



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GUÍA DE APLICACIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS A TRAVÉS DE
NARRATIVA TRANSMEDIA Y SOCIAL PUBLIC RELATIONSHIP PARA
ONG'S DE LA CIUDAD DE QUITO. CASO: PATITAS CALLEJERAS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesora Guía
María De La Paz Villacrés

Autora
Cristina Alexandra Freire Romero

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de las reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María De La Paz Villacrés

C.I: 171398831-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Cristina Alexandra Freire Romero

C.I.: 171936172-5

AGRADECIMIENTO

Mi entero agradecimiento a las personas que durante el transcurso de mi carrera y en la culminación me han brindado su apoyo y con sus palabras de aliento me han impulsado a seguir adelante, gracias decano de comunicación UDLA José Velásquez, Director de Secretaría Académica José Martinod, Coordinador de Publicidad Juan Carlos Dávila y por su paciencia y dedicación a mi tutora María de la Paz Villacrés.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mi padre Rolando, a mi madre Yolanda, mi novio Andrés y a mis incondicionales abuelitos porque ellos han sido la razón de mi vida por sus consejos, su apoyo y su paciencia, todo lo que soy es gracias a ellos.

RESUMEN

Esta guía se elabora por el principal problema que atraviesan las diferentes organizaciones o fundaciones de ayuda social al momento de generar contenidos atractivos en los medios digitales, pues no tienen conocimiento en las nuevas herramientas que pueden ser utilizadas para alcanzar mejores resultados y así hacer que su comunicación sea efectiva.

Tiene como fin ser un instrumento capaz de ayudar y orientar a las diferentes organizaciones sociales de la capital, que desarrollan actividades a favor de la protección animal, proporcionando algunas metodologías participativas que generen un interés en las personas sobre el tema de bienestar animal y que estas a la vez, contribuyan y participen para conjuntamente brindar una adecuada solución.

Se plantea el uso de herramientas eficientes como el Storytelling ya que las historias cada vez se vuelven un recurso necesario para estrategias de comunicación de las ONG's, más aún cuando en la actualidad contamos con tantos dispositivos inteligentes y pantallas del cuales seguir una historia, los usuarios buscan nuevas experiencias que sean participativas y eso lo conseguimos mediante el marketing de contenidos.

ABSTRACT

This guide is produced by the main problem that cut across different organizations or foundations of social assistance when generating attractive content in digital media, as they have knowledge in new tools that can be used to achieve better results and thus make your communication is effective.

It contains high interest topics that emphasize these digital means to achieve greater reach and obtain favorable results.

The guide aims to be an instrument able to help and guide various social organizations of the capital, carrying out activities on behalf of animal protection, providing some participatory methodologies that generate interest in people about animal welfare and that these in turn, contribute and participate to jointly provide a suitable solution.

The use of efficient tools such as storytelling arise because the stories increasingly become a necessary communication strategies for ONGs, especially when today we have so many smart devices and screens which follow a story, users seek new experiences that are participatory.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: Guía	4
1.1. Definición de Guía	4
1.2. Evolución de las Guías	5
1.3. Utilidad de una Guía.....	6
1.4. Tipos de Guías	6
1.4.1. Guías metodológicas	7
1.4.2. Guías didácticas	7
1.4.3. Guías operativas.....	9
1.5. Aplicación correcta de la Guía Metodológica.....	9
1.6. Estructura de la guía	10
1.6.1. La Presentación	10
1.6.2. Orientación introductoria	11
1.6.3. Cuerpo central	13
1.6.4. Elementos auxiliares.....	14
2. CAPÍTULO II: Aplicación del Marketing.....	16
2.1. Definición de Marketing	16
2.2. El Marketing de Contenidos	17
2.2.1. Importancia del Marketing de contenidos para una ONG	18
2.2.2. Estrategia del Marketing de Contenidos	20
2.3. ¿Cómo crear contenidos relevantes para la audiencia?	22
2.4. Las redes sociales y la creación de contenidos	24
2.4.1. Caso 1: UNICEF = Acción Contra el Hambre	24
2.4.2. Caso 2 ONGawa – Ingeniera para el desarrollo humano.....	26
2.5. El Storytelling	28
2.5.1. Claves para un Storytelling de éxito.....	28
2.5.2. El Storytelling como parte del Marketing de Contenidos.....	29

2.5.3. ¿Por qué contar historias?	30
2.6. Narrativa Transmedia.....	35
2.6.1. Características de la Narrativa	35
2.6.2. Caso 2: Campaña Water is life	37
2.7. Relaciones Públicas	40
2.7.1. Relaciones Públicas 2.0.....	40
2.8. ¿En qué consiste el SPR?	43
2.9. Medición.....	44
2.9.1. KPI	44
2.9.2. La clave para construir KPI´s en medios sociales.....	46
2.10. ¿Cómo una estrategia digital ayuda a una buena causa?	52
2.11. Redes sociales.....	52
2.12. ¿Qué son las redes sociales?	52
2.12.2. Antecedentes de las Redes Sociales	53
2.12.2.2 Twitter.....	55
2.13. Tecnología móvil.....	60
2.14. Democratización de medios.....	60
2.15. El poder y alcance de las redes sociales y el internet	61
2.16. Consecuencia de la democratización de medios.....	62
2.17. La influencia de las redes sociales cuando se habla de una ONG	63
3. CAPÍTULO III. Fundaciones y ONGs de Protección	
Animal, Patitas Callejeras.....	64
3.1.¿Qué son las ONG'S?	64
3.1.1. Tipos de ONG´S	64
3.2.Diferencia de ONG y Fundación	65
3.3.ONGS que protegen los derechos de los animales.....	65
3.3.1. Objetivo de las fundaciones de protección animal	66

3.4.ONG'S de protección animal en Quito.....	67
3.5.Patitas Callejeras	68
3.5.1. Descripción de la fundación	68
3.5.2. Su Historia	68
3.5.3. Colaboradores de Patitas Callejeras.....	71
3.5.4. Situación actual - Patitas Callejeras.....	71
3.5.5. Proceso de rescate	73
3.5.6. Proceso de Ferias de Adopción	74
3.5.7. Principal problema de la Fundación	75
3.5.8. Medios de comunicación Patitas Callejeras.....	75
4. CAPITULO IV: Investigación.....	81
4.1.Introducción.....	81
4.2.Antecedentes	81
4.2.1. Objetivo General	82
4.2.2. Objetivos Específicos.....	82
4.3.Unidad de análisis	83
4.4.Herramientas de investigación	83
4.4.1. Encuesta	83
4.4.2. Entrevistas	84
4.4.3. Los Testimonios.....	85
4.5.Tipos de investigación	85
4.5.1. Documental.....	85
4.5.2. Descriptiva	85
4.5.3. Estudios de casos.....	86
4.6.Fuentes	86
4.6.1. Fuentes secundarias.....	86
4.6.2. Fuentes primarias	86
4.6.3. Herramientas sindicadas de mercadeo.....	87
4.7.Fórmula	87
4.7.1. Aplicación de fórmula.....	88

4.8.Procedimiento de selección de muestra.....	88
4.9.Estructura de Encuesta	89
4.9.1. Encuesta Patitas Callejeras	91
4.9.2. Resultados de la investigación.....	94
4.9.3. Conclusiones Encuesta.....	112
4.10. Entrevistas	114
4.10.1. Modelo de Entrevista	114
4.10.2. Muestra.....	115
4.10.3. Entrevistas realizadas y videos.	116
4.10.4. Conclusiones Entrevistas	117
4.11. Análisis de la competencia.....	118
4.11.1. PAE Protección Animal Ecuador	118
4.11.2. ¿Qué servicios ofrece PAE?.....	119
4.11.3. Servicios	119
4.11.4. Programas que realiza PAE	119
4.11.5. Alianzas Estratégicas	120
4.11.6. Medios que utiliza PAE.....	120
4.11.7. Buscador Google.....	124
4.11.8. Página Web	125
4.11.9. Medios ATL	126
4.11.10. Conclusión Competencia.....	131
5. CAPITULO V: Propuesta	132
5.1.Tema.....	132
5.2.Introducción.....	132
5.3.Aplicación de la estrategia Marketing de Contenidos y Narrativa Transmedia - Patitas Callejeras	133
5.3.1. ¿Por qué se logrará mayor alcance con esta estrategia?	133
5.4.Presentación de producto final	134
5.4.1. Tip 1: Diseño de una estrategia efectiva	135
5.4.2. Tip 2: Como crear historias	136

5.4.3. Tip 3: Cómo se construye la Narrativa	137
5.5.Campaña Patitas Callejeras	138
5.5.1. Objetivo.....	138
5.5.2. Brief Publicitario	138
5.1.1. FODA.....	141
5.6.Tips para un la elaboración de un FODA	144
5.2.1. Internas positivos- negativos.....	145
5.2.2. Externas positivos- negativos	145
5.7.¿Quién solventará todos los gastos de la campaña?	147
5.8.Campaña Patitas Callejeras	148
5.4.1. Objetivo de la campaña	148
5.4.2. Racional Creativo.....	148
5.4.3. Concepto Creativo	148
5.4.4. Logotipo	148
5.4.5. Logotipo Campaña:.....	157
5.4.6. Medios de difusión de campaña	165
5.9.Conclusiones.....	184
5.10. Recomendaciones.....	185
REFERENCIAS	189
ANEXOS	195

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características de una guía	4
Figura 2. Tipos de Guías	7
Figura 3. Estructura de la guía metodológica	10
Figura 4. Características de los objetivos	12
Figura 5. 10 motivos por los que el Marketing de Contenidos es necesario e importante.....	20
Figura 6. ¿Por qué es importante el marketing de contenidos?	21
Figura 7. El camino hacia el marketing de contenidos infografía	23
Figura 8. Plataforma Facebook Acción Contra el Hambre	24
Figura 9. Donación Acción Contra el Hambre	25
Figura 10. Donación Acción Contra el Hambre	25
Figura 11. ONGAWA Ejemplos de marketing de contenidos para ONG	26
Figura 12. ONG la carencia de agua en algunos países	27
Figura 13. Storytelling y Marketing de Contenidos para el fundraising.....	31
Figura 14. Campaña UNICEF e ING Direct; Llévalos a la escuela.....	32
Figura 15. Campaña UNICEF e ING Direct; Llévalos a la escuela.....	32
Figura 16. Fundación Josep Carreras contra la Leucemia: Experimento Valora la vida.....	33
Figura 17. Características de Narrativa Tarnsmedia	36
Figura 18. Campaña 4 Year Olds Bucket List de Water is life.....	37
Figura 19. Cuadro características de las Relaciones Públicas.....	42
Figura 20. Métricas Facebook	46
Figura 21. Mediciones de YouTube Analytics	48
Figura 22. 5 claves para construir KPIs en medios sociales (1 y 2)	49
Figura 23. 5 claves para construir KPIs en medios sociales (3 y 4)	50
Figura 24. 5 claves para construir KPIs en medios sociales (5)	51
Figura 25. Clasificación Reses Sociales.	52
Figura 26. Plantilla Facebook.....	54
Figura 27. Twitter – AUDI	56
Figura 28. YouTube–Gangnam Style.....	56

Figura 29. Instagram- Calvin Clain	57
Figura 30. Características Blog	58
Figura 31. Clasificación de Blogs	59
Figura 32. Porcentaje de población con celular y redes sociales.	62
Figura 33. Fundadora de Patitas Callejeras	70
Figura 34. Fundación Patitas Callejeras - Mindo.....	75
Figura 35. Home de Patitas Callejeras.....	76
Figura 36. Sección de Patitas Callejeras.....	77
Figura 37. Posicionamiento de Patitas Callejeras Facebook.....	77
Figura 38. Métricas Patitas Callejeras Facebook	78
Figura 39. Métricas Patitas Callejeras Facebook actualizada	79
Figura 40. Página principal Twitter Patitas Callejeras	80
Figura 41. Introducción Encuesta.....	89
Figura 42. Demográficos Encuesta	90
Figura 43. Datos demográficos encuestas	95
Figura 44. Datos género encuestas	96
Figura 45. Gráfico Encuesta: ¿Tiene mascotas?	97
Figura 46. Gráfico Encuesta: ¿Qué tipo de mascota tiene?	97
Figura 47. Gráfico Encuesta: ¿Por cuál de los siguientes medios consigue información sobre el cuidado de su mascota?	98
Figura 48. Gráfico Encuesta: ¿Ha escuchado usted de organizaciones que se encarguen de proteger animales?	99
Figura 49. Gráfico Encuesta: ¿Cuál ha escuchado?	99
Figura 50. Gráfico Encuesta: ¿Cree que existe suficiente información sobre estas organizaciones de protección animales?	100
Figura 51. Gráfico Encuesta: ¿Ha aportado alguna vez a una organización de protección animal?	101
Figura 52. Gráfico Encuesta: ¿De qué forma ha apoyado?	102
Figura 53. Gráfico Encuesta: ¿Qué le motivaría a usted a participar y apoyar a estas organizaciones?	102
Figura 54. Gráfico Encuesta: ¿Sigue a una organización de protección animal en redes sociales?	103

Figura 55. Gráfico Encuesta: ¿Cuál organización?	103
Figura 56. Gráfico Encuesta: ¿En qué medio digital actualmente la sigue? ..	104
Figura 57. Gráfico Encuesta: ¿Con qué frecuencia sigue el contenido de la organización en esta red social?	105
Figura 58. Gráfico Encuesta: ¿Qué sentimiento quisiera que le genere las publicaciones sobre protección animal en las redes sociales? ..	106
Figura 59. Gráfico Encuesta: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre animales en las redes sociales?.....	106
Figura 60. Gráfico Encuesta: ¿Mediante que recurso audiovisual le interesaría ver contenidos en las redes sociales sobre animales?	107
Figura 61. Gráfico ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más?	108
Figura 62. Gráfico Encuesta: ¿En qué red social le interesaría ver campañas de protección animal?	108
Figura 63. Gráfico Encuesta: Con respecto a la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia utiliza estas redes sociales?, Siendo 1 muy poco y 5 mucho	109
Figura 64. Gráfico Encuesta: ¿En qué horario está más conectado a las redes sociales?.....	109
Figura 65. Gráfico Encuesta: ¿Ha escuchado hablar de Patitas Callejeras? .	110
Figura 66. Gráfico Encuesta: ¿Le interesaría apoyar a ésta organización de protección animal?	110
Figura 67. Gráfico Encuesta: ¿Has visto campañas de adopción, apadrinamiento de Patitas callejeras?.....	111
Figura 68. Gráfico Encuesta: ¿En qué medio lo has visto?.....	111
Figura 69. Gráfico Encuesta: ¿Participaría y apoyaría a una organización que cuente creativamente mediante historias la realidad de los animales de la calle?	112
Figura 70. Facebook PAE	121
Figura 71. Facebook PAE	121
Figura 72. YouTube PAE.....	122
Figura 73. Post Patitas Callejeras	123

Figura 74. Twitter PAE	123
Figura 75. Google PAE	124
Figura 76. Google Patitas Callejeras	125
Figura 77. Home página PAE.....	126
Figura 78. Sección de página de PAE.....	126
Figura 79. Canales donde se pauto el comercial PAE	127
Figura 80. Audiencia - comercial PAE	128
Figura 81. Captura comercial PAE –Roberto Manrique	128
Figura 82. Captura Comercial PAE- David Reinoso.....	129
Figura 83. Entrevista <<Ley L.O.B.A >>.....	130
Figura 84. Reportaje <<Amor de perro al por mayor>>.....	130
Figura 85. Tip1 Pasos para una estrategia efectiva para tu ONG	135
Figura 86. Tip 2: 8 pasos para crear una historia.	136
Figura 87. Tip 3: ¿Cómo construir la narrativa de la historia?	137
Figura 88. Matriz FODA	142
Figura 89. Tips para realizar un F.O.D.A.....	146
Figura 90. Logotipo Patitas Callejeras fondo azul	149
Figura 91. Logotipo Patitas Callejeras fondo verde.....	149
Figura 92. Logotipo Competencia Pae Ecuador.....	150
Figura 93. Logotipo Competencia ENDA Ecuador	150
Figura 94. Logotipo propuesta Patitas Callejeras.....	151
Figura 95. Colores del logo	152
Figura 96. Tipografía principal y secundaria	152
Figura 97. Manual de marca , escala de grises- espacios del logotipo	153
Figura 98. Manual de marca – papelería para formularios.....	153
Figura 99. Manual de marca – CD	154
Figura 100. Manual de marca, Pack creativo CD	154
Figura 101. Manual de marca, Merchandising- camiseta blanca	155
Figura 102. Manual de marca, Merchandising- camiseta morada.....	155
Figura 103. Manual de marca, Merchandising- esfero	156
Figura 104. Manual de marca, Merchandising- taza morada	156
Figura 105. Manual de marca, Merchandising- flash morada	156

Figura 106. Manual de marca, Merchandising- pin morado	157
Figura 107. Logotipo Latin Dogs	157
Figura 108. Estrategia Latin Dogs	158
Figura 109. Sesión Fotográfica Latin Dogs	159
Figura 110. Sesión Fotográfica2 Latin Dogs	160
Figura 111. Tras cámaras sesión fotográfica	160
Figura 112 Personalidades Latin Dogs	162
Figura 113. Video Latin Dogs	166
Figura 114. Cierre del Video Latin Dogs	166
Figura 115. Post de Facebook Bandido	167
Figura 116. Perfil Facebook	168
Figura 117. Post expectativa Facebook	169
Figura 118. Perfil Instagram Patitas Callejeras	170
Figura 119. Instagram líderes de opinión- Andrea Hurtado yAlberto Astudillo.....	171
Figura 120. Twitter Patitas Callejeras.....	172
Figura 121. Mostrar tendencia en Twitter	173
Figura 122. Ejemplo Twitter líderes de opinión- Andrea Hurtado.....	174
Figura 123. Sección Historias Latin Dogs	175
Figura 124. Sección home Patitas Callejeras.....	177
Figura 125. Sección registro Patitas Callejeras.....	178
Figura 126. Presentación de página web en diferentes dispositivos	179
Figura 127. Cambio de funda Canimentos	180
Figura 128. Cupón Canimentos – Patitas Callejeras.....	180
Figura 129. Redes Sociales Canimentos	181
Figura 130. Noticiero reportaje de patitas callejeras Teleamazonas	182
Figura 131. Noticiero reportaje de patitas callejeras Ecuavisa	182
Figura 132. Cronograma de Campaña.....	183
Figura 133. Presupuesto	184
Figura 134. Ejemplo de monitoreo de comentarios	187
Figura 135. Ejemplo monitoreo de twitter	188
Figura 136. Ejemplo de monitoreo de comentario de YouTube	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fórmula de la Investigación.....	88
Tabla 2. Género	96
Tabla 3. Parrilla de Contenidos Semanal	186
Tabla 4. Parrilla semanal de contenidos	186

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se ha enfatizado la importancia del rescate animal, en Quito, organizaciones creadas específicamente para luchar contra el maltrato animal realizan esta ardua labor, sacrificando recursos, tiempo y voz para ayudar a estos seres inocentes.

En la actualidad se ha popularizado el tema de la lucha contra el maltrato animal en medios masivos, en la internet e incluso se ha llegado a proponer una ley sobre el bienestar animal llamada LOBA. Esto aún es insuficiente, según la agencia de control del Municipio de Quito en la capital existe alrededor de 140.000 canes en condiciones de abandono algunos nacen en las calles y otros tienen dueños no responsables que los abandonan.

Es por esta razón que se han fundado organizaciones que cada día luchan por los animales que carecen de voz, los casos que presencian o que acuden a su auxilio son cada vez más conmovedores. “Patitas Callejeras” es una de las instituciones que aporta a la comunidad siendo rescatistas y fieles preocupados por el bienestar animal.

Esta organización fue fundada hace aproximadamente 7 años en la ciudad de Quito. Cuenta con un reducido grupo de voluntarios, apoyo de instituciones veterinarias y el fiel compromiso de su fundadora: América Freire.

Su supervivencia comenta América Freire, ha sido por el compromiso de los fundadores, más no por el involucramiento del público, hace falta mayor participación por parte de la ciudadanía.

Son cada vez más los casos de maltrato animal que las fundaciones no abastecen por lo que muchas toman como opción dormir a los animales para evitar su sufrimiento mientras que “Patitas Callejeras” es una de las pocas organizaciones de protección animal que no cree en la eutanasia no importa si

la mascota rescatada tiene avanzada edad, pocas probabilidades de ser adoptado, ellos se encargan de su cuidado así esto signifique más responsabilidad, dinero y tiempo.

El mayor número de personas que aportan, apadrinan o adoptan animales sin hogar, se las encuentra en su mayoría en las redes sociales podríamos decir que es el medio factible recomendado para pedir apoyo y comunicar al público de lo que sucede con estas organizaciones.

Las personas de gran corazón que ayudan a las diferentes organizaciones con el rescate animal creen fielmente en las redes sociales pues consideran, es la principal vía de comunicación y es justamente por medio donde se coordinan rescates, hogares temporales, adopciones y apadrinamientos. (El Universo, 2015)

Por esta razón nace la idea de la realización de una guía metodológica que contiene temas de alto interés para enfatizar en estos medios digitales tan utilizados por las organizaciones para conseguir un alcance mayor y obtener así resultados favorables.

La elaboración de la guía tiene como fin ser un instrumento capaz de ayudar y orientar a las diferentes organizaciones sociales de la capital, que desarrollan actividades a favor de la protección animal, proporcionando algunas metodologías participativas que generen un interés en las personas sobre el tema de bienestar animal y que estas a la vez, contribuyan y participen para conjuntamente brindar una adecuada solución.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar una guía para la aplicación de Marketing de Contenidos a través de Narrativa Transmedia y Social Public Relationship para ONG's. Caso: Patitas Callejeras.

Objetivos específicos

- Determinar los pasos que deben seguirse para la elaboración de una guía metodológica, aplicando Marketing de Contenidos para ONG's de protección animal.
- Establecer la relación entre Marketing de contenidos, Transmedia y Social Public Relationship para el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación y promoción para ONG's de protección animal en la ciudad de Quito.
- Analizar el funcionamiento y crecimiento de las ONG's de protección animal en la ciudad de Quito.
- Definir la metodología y las herramientas para conocer el grado de aceptación y participación de la comunidad con la ONG Patitas Callejeras.
- Desarrollar una guía de Marketing de contenidos para crear una apropiada comunicación de la ONG Patitas Callejeras personalizando contenidos útiles y relevantes que generen compromiso y participación por parte del público objetivo.

1. CAPÍTULO I: Guía

1.1. Definición de Guía

Una guía según la RAE es aquello que encamina y dirige, se la define como aquello que brinda las pautas necesarias para resolver algún tipo de conflicto. (RAE, s.f.).

Una guía es un instrumento que permite transmitir experiencias, conocimientos, información previamente afirmada sobre un tema en específico, con el fin, que el usuario posea una herramienta que brinde las pautas necesarias para encaminarlo con un orden lógico, sin embargo hay que tomar en cuenta que una guía debe estar fundamentada en argumentos verdaderos y no en conocimientos propios del autor.



Figura 1. Características de una guía

1.2. Evolución de las Guías

En los años 90s en la sociedad, lo único que era convencional o conocido era lo que funcionaba. “La imprenta”, este magnífico invento era considerado como una forma análoga convencional que producía productos 100 % impresos en papel, y conforme los años pasaron, la evolución fue cada vez más visible.

El año 2000 se da comienzo a la era tecnológica, en donde el internet ya era conocido globalmente, transformando toda forma de comunicación, se hace a un lado las impresiones y comienza a verse mucho más la era digital, posicionando con más fuerza el apareamiento de webs.

En el año 2005 empieza una nueva forma de comunicación, el social networking, que cambiaría la forma de comunicar de los seres humanos para siempre.

En el 2010 aparecen las increíbles plataformas multimedia y la cultura móvil toma fuerza a gran velocidad. La evolución es constante, nuevos modelos y tendencias de comunicación aparecen y el contenido cada vez se vuelve más gráfico y por ende más rico.

Debido a esto, poco a poco se cambió la percepción errónea de que una guía sea definida únicamente como un documento impreso, pues hemos evolucionado con gran rapidez y en la actualidad tenemos un sin fin de formatos comunicativos que pueden ser denominados guías, entre ellos están los videos, las infografías, medios que son mucho más gráficos y que garantizan atraer la atención del usuario interesado en el tema.

Estas herramientas serán cada día más visuales, cambiando así cualquier formato tradicional de comunicación.

1.3. Utilidad de una Guía

La utilidad de una guía radica en la falta de información que tienen los usuarios al inicio de sus proyectos, es necesario su uso de tal forma que proporcione las directrices correctas para emprender o poner en marcha una idea que dirija a un proyecto final, en otras palabras, la guía funciona como una herramienta analítica que tiene como fin facilitar información al usuario final.

Las guías buscan resolver un problema de comunicación, transmisión y difusión de la información, realizan una comprensión de contenidos relacionados con productos y servicios que requieren en todo nivel organizacional, las guías sirven para que el entorno colectivo tenga conocimiento de la realidad.

Existen varios tipos de guías para cada necesidad, se debe elegir la correcta guía a utilizar, de esto dependerá el éxito de la marca, empresa o persona.

1.4. Tipos de Guías

Las guías tienen un formato que se enfoca en el diseño de información, éstas manejan el recurso gráfico, documental, visual, y audiovisual para la transmisión de conocimiento, la aplicabilidad de la misma es multidireccional y usa diferentes formatos de comunicación, existen varios tipos de guía.



1.4.1. Guías metodológicas

Describen los pasos o procesos metodológicos para ejecutar algún tipo de actividad, en otras palabras, es aquella que brinda las técnicas e instrumentos que se utilizarán para diseñar la solución final propuesta a través de un arduo trabajo de investigación. Esta metodología muestra en su contenido el profundo conocimiento de un proyecto, contenido que se proporciona gracias a la investigación realizada para que el usuario pueda adquirir el conocimiento de la problemática, haga uso de los procesos o tácticas mencionadas en la guía y lo resuelva a través de una adecuada aplicación de la misma.

1.4.2. Guías didácticas

Son una pieza clave para el desarrollo del proceso de enseñanza, una propuesta metodológica que ayuda al aprendizaje del estudiante, las guías didácticas son útiles para los profesores, quienes crean estas guías de acuerdo a la necesidad del alumno para así, promover el aprendizaje autónomo al brindar el material de estudio, toda la información necesaria, contenidos, objetivos, con el fin de mejorar su aprovechamiento de tiempo y maximizar el aprendizaje.

A diferencia de las guías metodológicas que tiene solo un tipo de guía, que posee como fuente de origen, la experiencia sistematizada, fuentes secundarias y las vivencias del autor, las guías didácticas tiene otro origen y este se enfoca en la orientación que persiguen las mismas, citando a María Rita Ferrini (s,f), “Hacia una educación personalizada”, las guías didáctica se clasifica en 3 tipos que son orientadas a la adquisición de conocimiento del alumno.

1.4.2.1. Guías directivas

Se caracterizan por dirigir las actividades que los alumnos deben seguir para adquirir el conocimiento anhelado, para esto el alumno debe seguir los procesos metodológicos acorde a la materia que está tratando, este tipo de guía por lo general no contiene todo el tema en su contenido, más bien brinda fragmentos que unido conforman algo muy armónico.

1.4.2.2. Guía de ejercicios

Estas guías refuerzan al alumno de todo lo aprendido previamente, es indispensable que el estudiante sepa controlar este tipo de guías y que obtenga resultados positivos.

1.4.2.3. Guía de control

La guía de control valora si el alumno ha aprendido el tema que se le ha proporcionado, puede demostrarlo con la resolución de un problema o una demostración de algún tipo, como por ejemplo la presentación de un experimento o con su presencia en clase.

1.4.3. Guías operativas

Son aquellas que detallan paso a paso como emprender un proceso, brindando la pautas e instrucciones prácticas sobre las especificaciones operativas, insumos e incluso resultados. Su diseño tiene una fuerte base en tres aspectos:

- **Insumos.**- corresponde a la guía metodológica, que es el informe técnico.
- **Volumen.**- brinda toda la información necesaria e instrucciones para la ejecución del trabajo.
- **Estructura.**- se caracteriza por ser bastante simple y de fácil comprensión.

1.5. Aplicación correcta de la Guía Metodológica

Para efectuar su aplicación primero se debe entender cómo se arma una guía metodológica.

- Se debe mapear comprensiblemente la información, revisando fuentes adecuadas y organizando correctamente la información recopilada.
- Se deben buscar las metodologías que se adapten a la temática que se va a tratar, realizando análisis de casos similares, se debe identificar que el contenido sea relevante.
- Se debe sintetizar el alcance informativo, quién va a utilizarla, hacia a quién está dirigida.
- Se debe identificar los mejores formatos de difusión, en la actualidad y como se mencionaba anteriormente, existe un sin fin de formatos alternativos en las que una guía se puede desarrollar, hay que razonar sobre su efectividad y difusión para medir el alcance que va a tener.

1.6. Estructura de la guía

Los siguientes aspectos son importantes para llegar a disponer de una guía metodológica óptima:

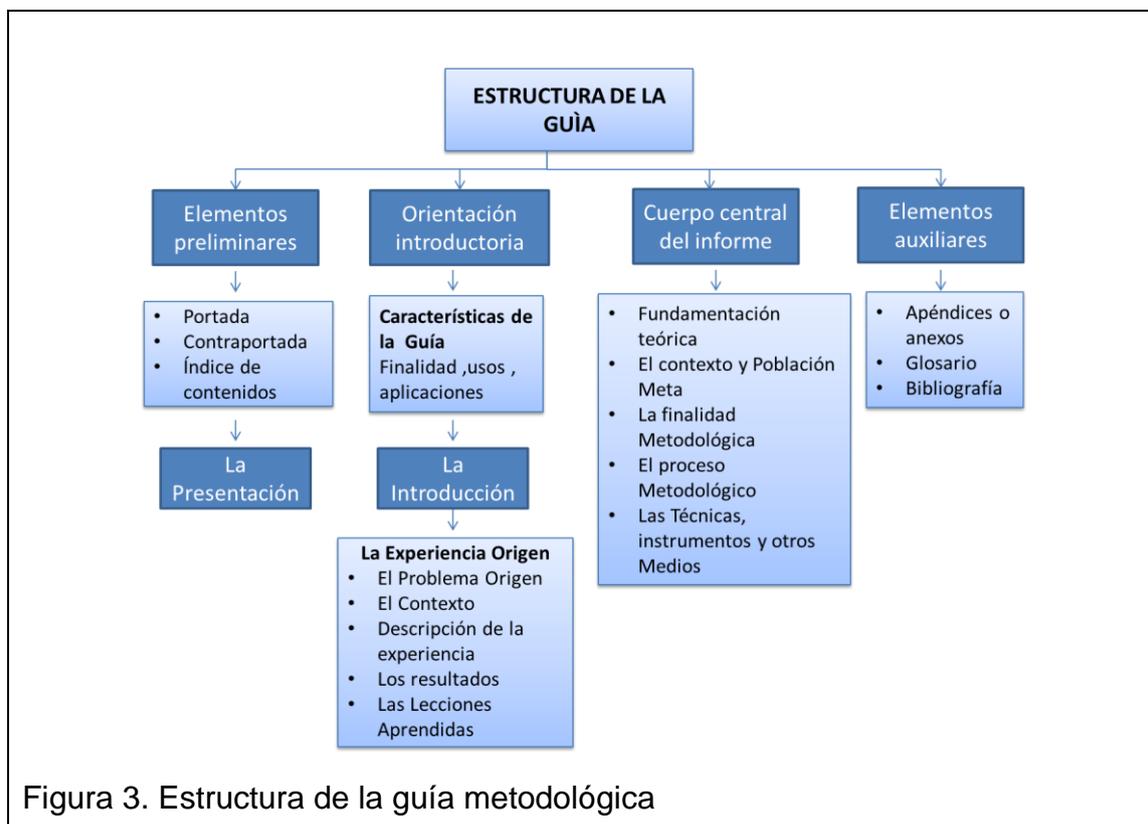


Figura 3. Estructura de la guía metodológica

La presentación la conforman; la portada, la contraportada y el índice de contenidos.

1.6.1. La Presentación

Se ubica al inicio de la guía, es el gancho de lectura que tendrán los usuarios interesados en la guía, está constituido por la portada, contraportada e índice de contenidos. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, p. 29).

1.6.1.1. La Portada

Se encuentra situada en el anverso de la hoja siguiente a la contraportada donde se identifica; el título de la guía, el autor, el logo o nombre de la institución, lugar, fecha y el tema que contiene la guía, el mismo que proviene del objetivo general del documento a realizar. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, p. 29-30).

1.6.1.2. La Contraportada

Es aquella en la que se detalla una dedicatoria, o un pequeño resumen del autor, siempre y cuando este libro pertenezca a alguna colección o serie, en esta hoja se coloca el título de la serie y el número de volumen al que pertenece, la editorial, el año en el que se escribió o como se debe citar en caso de ser necesario. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, pp.29).

1.6.1.3. El índice de contenidos

Es donde se enlista detalladamente los títulos y subtítulos principales que se tratarán en el informe con su correspondiente número de página, este punto es de suma importancia para el usuario pues es lo que le guiará hacia los temas de su interés. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, p. 43).

1.6.2. Orientación introductoria

Luego de describir las características, usos y aplicación de la guía metodológica, se planea el origen del problema, el posible resultado y las lecciones aprendidas durante la investigación, a este punto de lo denomina introducción.

1.6.2.1. La Introducción

Es donde se encuentra una breve y clara introducción sobre la problemática, justificación del tema a tratar, se detallan los antecedentes, el problema, las causas, datos de investigación y se plantea su resolución. Es prácticamente el enganche hacia el lector, por lo cual debe poseer una información clara y concisa.

Después de detallar el problema y justificación de la realización del proyecto de investigación o guía metodológica se plantean los objetivos que se buscan alcanzar con la investigación. (Bizcarrondo G y Urrutia, H, 2010, p. 61).

1.6.2.2. Los Objetivos

Son la representación de metas cognitivas que el realizador de la guía llevará a cabo para dar una resolución del problema, se debe tener en cuenta que los objetivos deben ser diseñados basados en el planteamiento del problema, los objetivos tienen cinco importantes características que se las define bajo el término S.M.A.R.T (Perdomo, 2011).



Un objetivo debe ser específico, claro, conciso que responda a las preguntas ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?. Debe ser medible, quiere decir que dichas metas planteadas debe ser cuantificables, para poder medir resultados es indispensable que dichos objetivos sean realistas, lógicos, viables y alcanzables, únicamente si tiene sentido el fin último como el resultado de cada tarea está a nuestro alcance y para finalizar, limitado de tiempo que se refiere a establecer un plazo dentro del cual se debe cumplir dicho objetivo.

Existen dos clases de objetivos en un proyecto de investigación, ambos se los enuncia con verbos de acción estos son:

Objetivo general (principal)

Es aquel que expone lo que se desea lograr mediante la ejecución de la investigación realizada. Es necesario que la guía del proyecto se describa únicamente un objetivo, de lo contrario tendría varios problemas de investigación.

Objetivos específicos (secundarios)

Los objetivos específicos son más definidos que el objetivo principal o general, estos son los que ayudan a alcanzar el objetivo general, en otras palabras detallan lo que se va a realizar para conseguir dicha meta. Deben tener una secuencia lógica y no ser secundario de la investigación.

1.6.3. Cuerpo central

En la parte interna o en el desarrollo de la guía metodológica se encuentran los capítulos sustentados con el contenido correspondiente, no existe un número específico de capítulos que deba tener una guía, depende del tema del que se vaya a tratar.

Adicional en la parte interna de una guía metodológica están los subcapítulos que son las divisiones de los capítulos anteriormente mencionados.

1.6.3.1. Fundamento teórico

Es el lugar donde se debe exponer los conceptos más significativos y útiles de acuerdo al tema seleccionado y por supuesto al problema planteado, el fundamento teórico es aquel que orienta todo el proceso a desarrollarse y es donde se da comienzo al desarrollo del Marco Teórico que consiste en sustentar teóricamente el estudio de investigación, finalidad y proceso de la metodología. Para su desarrollo es necesario analizar y exponer diferentes hipótesis, antecedentes, la información que se construya en esta guía debe ir acorde a los objetivos planteados anteriormente por el autor de la misma, como recomendación toda fotografía, gráfico que se desee utilizar deberá estar identificado y citado correctamente, esto con el fin que sea mucho más atractivo para los usuarios.

Además en este punto se desarrolla el contexto, se define el grupo meta o target al que está enfocado la investigación, la finalidad que va a tener la metodología, su proceso metodológico y algo muy importante, se detalla las técnica e instrumentos que se utilizarán para la investigación, el manejo de recursos utilizados, específicamente se refiere a como se desarrolló el proceso de recopilación de información de la guía y su correspondiente interpretación y resolución del problema.

1.6.4. Elementos auxiliares

Son aquellos que sirven como soporte de información al lector de la guía, se los coloca al final del trabajo realizado.

1.6.4.1. Apéndices o Anexos

Es información adicional importante que no necesariamente debe entrar en el contexto principal del desarrollo de la guía, esta información es sustentada o

mucho más específica que ayuda al trabajo de investigación. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, p. 79).

1.6.4.2. Glosario

Es una sección que se ubica al final la guía, en ella se ordena alfabéticamente a los términos o palabras no conocidas con su definición y ejemplificación.

1.6.4.3. Bibliografía

Para concluir está la bibliografía, se podría decir que es el punto más importante de la guía pues es en este punto están todas las fuentes en las que se basó la guía. (Bizcarrondo, G y Urrutia, H, 2010, pp. 79 - 80).

2. CAPÍTULO II: Aplicación del Marketing

2.1. Definición de Marketing

El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Además identifica las necesidades insatisfechas y deseos.

Para que un producto, servicio llegue a su mercado se debe definir de manera coherente cuatro importantes elementos para que el cliente perciba su valor y lo quiera adquirir.

Se las denomina las 4P del marketing que se detalla a continuación:

- **Producto.**- ¿Qué se venderá exactamente? ¿Qué beneficios ofrecerá a sus potenciales clientes? ¿Qué características definen el producto o servicio? Considera no solo el qué, sino también el cómo ejemplo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos entre otros.
- **Precio.**- ¿Qué valor tiene lo que se ofrece a sus clientes? ¿El producto va a ser exclusivo o económico?. La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.
- **Promoción.**- ¿De qué forma se dará a conocer su producto o servicio? De acuerdo a los medios que se utilice, los mensajes que se elija y la inversión que se realice. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.
- **Punto de venta o Plaza.**- las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en su negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y

franquicias son opciones comerciales que puedas evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes.

“Si para las empresas es fundamental conseguir una cercanía con el potencial consumidor desarrollando contenidos de gran interés, en el mundo asociativo, el contenido es el canal más importante para transmitir lo que hacemos y ser referentes de nuestra causa. Recordemos que no tenemos un producto tangible que vender, que lo que queremos transmitir son valores y por tanto actitudes y que lo haremos a través de contenidos.” (García, 2012, p. 5).

El protagonismo de los contenidos cada vez toma más terreno en el mundo del marketing y la publicidad, esta nueva forma de comunicación digital hoy en día es la que atrae a mucha más gente que no solo le interesa lo que ve, sino que se identifica, comparte y participa con un único fin, el ayudar para ser parte del cambio.

El marketing tradicional simplemente se ha ido adaptando a través de las demandas y necesidades que va exigiendo día a día el mercado, y es justo por esta razón que ha evolucionado con el fin de generar atracción. (Del Salto, 2012, p 9)

2.2. El Marketing de Contenidos

El Marketing de Contenidos es aquel que ofrece contenidos útiles y relevantes con la audiencia o grupo objetivo. Este contenido tiene como objetivo principal causar interés, emoción, diversión, hacer que el público se interese en el contenido promocionado. Es también una estrategia poco agresiva que analiza lo que el público objetivo necesita para luego brindárselo de una forma más atractiva.

En la actualidad las marcas optan por comunicar sus productos y valores cada vez con estrategias menos agresivas que las tradicionales, prefiriendo vincularse a contenidos, contar o narrar historias, publicando contenidos que su grupo objetivo quiere y valore.

En el artículo publicado en Vocus (2012, p.1) sobre las 15 pepitas de oro del Marketing de Contenidos, expone un artículo muy interesante donde se detalla 5 importantes razones por las cuales el marketing de contenidos bien hecho vale su peso en oro.

- **Confianza.-** los usuarios cada vez creen menos en los anuncios. Además puede ser algo molesto sobre todo cuando los interrumpen publicar contenido útil consigue el efecto opuesto. Los usuarios encuentran y consumen la información que estaban buscando. En vez de ser molestos se convierten en un recurso amable y de confianza.
- **Boca oreja.-** el compartir una pieza no les toma mucho tiempo a los lectores, es una acción casi inmediata pues basta tan solo unos pocos segundos para que compartan el contenido que es de su agrado.
- **Visibilidad.-** poder posicionar a la empresa, marca, fundación en buscadores y hacerse visible cuando los usuarios están buscando información, para es esto es indispensable optimizar las palabras clave de tus contenidos,
- **Voz.-** al ser el editor del propio contenido permite adquirir una ventaja extraordinaria, pues, se puede conseguir una participación con respecto al total de lo que la gente escucha sobre la empresa o persona. No se puede controlar cómo la gente reacciona a su contenido, pero se puede decidir lo que pone.
- **Coste.-** realizar este tipo de comunicación ahorra bastante, pues crear un blog es 100% gratis. Aunque se puede pagar por diseñar una infografía o una plantilla.

2.2.1. Importancia del Marketing de contenidos para una ONG

La importancia de contar con una estrategia de marketing de contenidos solidarios radica en el fuerte impacto que puede llegar a tener como herramienta sensibilizadora, como fuente de atracción de líderes que buscan contenidos de calidad para entender mejor determinadas problemáticas, para

formarse una opinión sobre temas de solidaridad, cooperación, ayuda humanitaria y finalmente para colaborar económicamente.

El generar contenidos no es tarea fácil. “Tu reto no es solo ser interesante, es ser interesante constantemente”. (Singer, 2012, p.3).

Se debe construir una narración continua en el tiempo, ser muy ágil al diseñar la publicación online para hacerla entendible al usuario paso por paso.

Contar siempre con una estrategia de contenidos de calidad garantizará atraer el público objetivo como un imán, permitiendo incrementar la comunidad online lo que es verdaderamente valioso para una entidad pues le brinda la posibilidad de trabajar la marca, sensibilizar al público sobre la problemática que aborda y lo más importante para una fundación, el captar fondos o nuevos colaboradores.

En la actualidad existen muchas formas de llegar al consumidor, pues al publicar, crear y promocionar contenido útil para los potenciales consumidores puede posicionarle beneficios, influencia y sobre todo la generación de un alcance mayor, hoy en día estos contenidos se transmiten por un sin fin de medios como blogs, cuentas en redes sociales, e-books, revistas personalizadas digitales, podcast , video blogs, aplicaciones móviles , juegos en línea , widgets, micro blogging, videos, ferias virtuales, en fin medios por los cuales podemos generar algún tipo de contenido que sea importante para el consumidor , según Eva Sanagustín redactora free lance y autora del libro “Marketing de contenidos” expone 10 motivos por los que éste es necesario e importante.

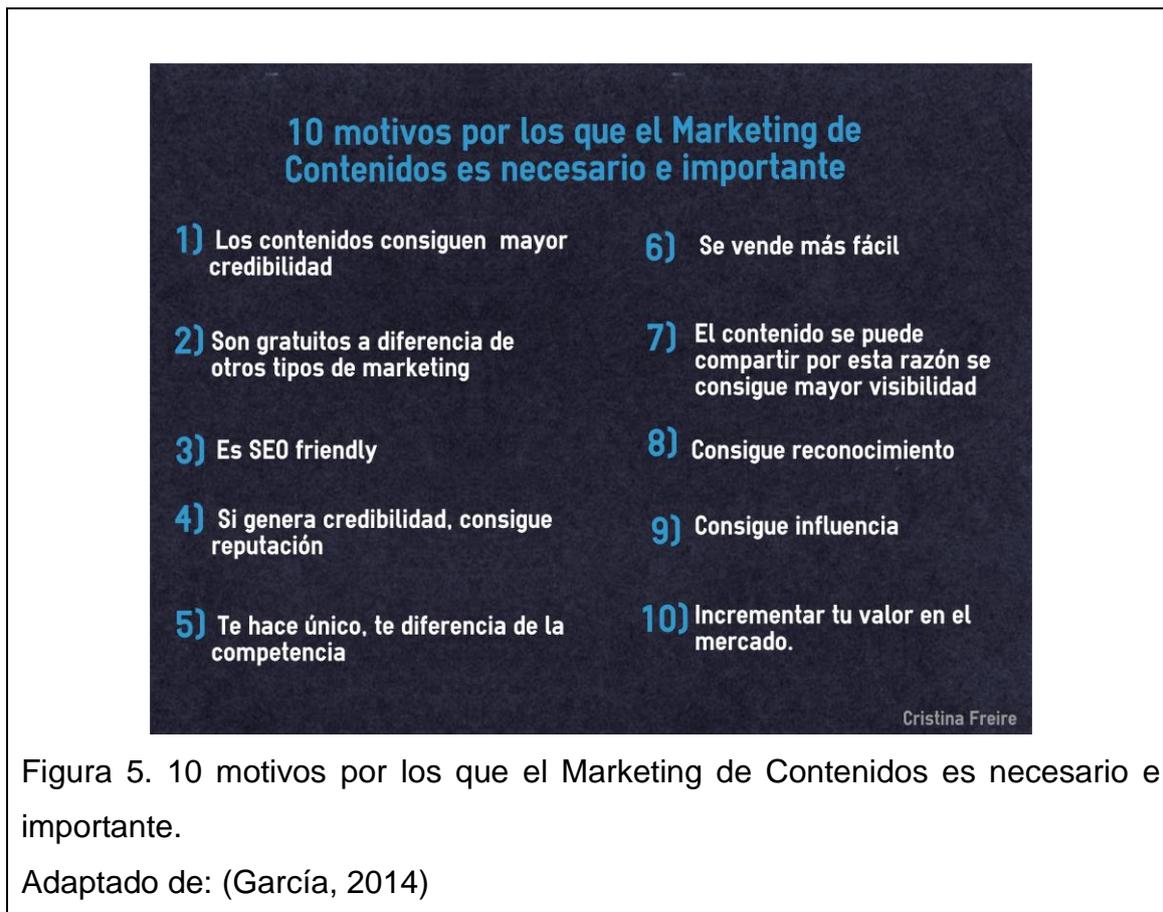


Figura 5. 10 motivos por los que el Marketing de Contenidos es necesario e importante.

Adaptado de: (García, 2014)

2.2.2. Estrategia del Marketing de Contenidos

Es la estrategia es producir contenidos de alto valor, se debe tener en mente que un buen contenido es la esencia que ayuda a posicionar una marca o una organización sin fin de lucro.

El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos con el fin de atraer a los clientes de forma no intrusiva como suele suceder con la publicidad en la web, sino más bien aportando valor al cliente, pues en este caso la audiencia es quien busca la marca y no al revés.

Si se quiere realmente atraer al cliente se debe saber publicar contenidos, según el libro “Get content ,Get costumers”, Joe y New Baret, definen al marketing de contenidos como; el arte de conocer y sobre todo entender que

es lo que realmente necesita saber su cliente y entregárselo de forma pertinente y convincente .

Las estrategias tendrán mucho que ver con los objetivos específicos, las necesidades de la audiencia, los conocimientos que se puede compartir y los recursos como son el dinero, el tiempo y otros factores adicionales.

Todo esto vale la pena porque al publicar los contenidos que la audiencia potencial entienda y necesita, es la mejor manera de atraerlos y lo que es aún más importante, interesarlos. La importancia del marketing de contenidos se muestra detallada en la siguiente infografía dado que es importante el Content Marketing como parte de una estrategia de marketing.



2.3. ¿Cómo crear contenidos relevantes para la audiencia?

Se debe tomar en cuenta que el plan de contenidos debe tener en cuenta cuales son las necesidades, en este caso la organización debe indicar los siguientes puntos:

- ¿Quién va a producir el contenido y cómo? (*workflow*, tono de comunicación, etc.).
- ¿Cuál será la estructura de ese contenido? (Historias, Modotipos, etc.).
- ¿Cómo se distribuirá ese contenido por los diferentes canales de comunicación?

Al final, lo que se busca obtener es una estrategia efectiva, que según (Halvorson, 2014, p. 18) debe ser:

- **Flexible.**-Se adapta a los cambios de la organización.
- **Aspiracional.**- Impulsa la organización hacia un cambio positivo.
- **Memorable.**- Fácil de recordar de cara a la toma de decisiones.
- **Motivacional.**- Las personas quieren formar parte de ella.
- **Inclusiva.**- Todos pueden participar en ella.

Si una ONG o fundación no genera información relevante simplemente no existe frente a los ojos de la sociedad.

Se debe definir los siguientes 4 puntos esenciales para encaminar a la creación de contenidos relevantes para la audiencia.

- Definir los canales
- Definir los objetivos
- Desarrollar tipo de contenido
- Hacer visibles los contenidos

El contenido ha tomado protagonismo en las estrategias de marketing. Con especial jerarquía, en los medios sociales, hasta el punto de llegar a ser una solución para muchas empresas. El marketing de contenidos utiliza todo tipo de

canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no resultará rentable. (Sanagustín, 2013).

Cuando se diseñan campañas de marketing con causa para crear marca, darse a conocer, sensibilizar sobre la causa y solicitar donativos, es indispensable saber redactar contenidos de manera adecuada, Si lo logramos, hemos obtenidos entonces una posición alta en buscadores pues el contenido será compartido por que será único y relevante.

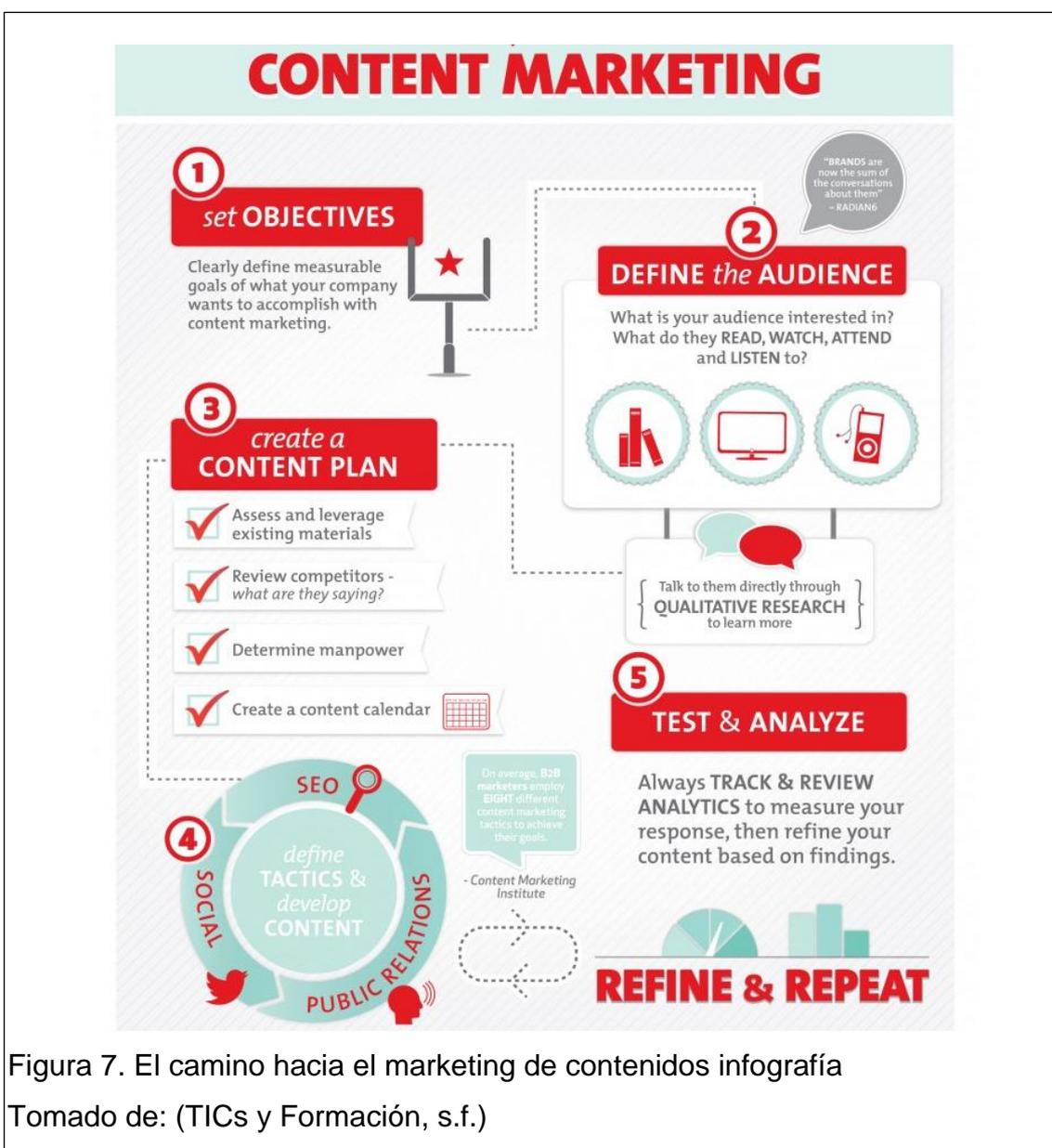


Figura 7. El camino hacia el marketing de contenidos infografía
Tomado de: (TICs y Formación, s.f.)

2.4. Las redes sociales y la creación de contenidos

Las redes sociales son un canal que cada vez tiene más importancia para compartir noticias de la entidad y para hacer promoción de las campañas de marketing social y solicitud de donativos. Cada vez más las ONGs utilizan especialmente Facebook para contar historias y presentar contenidos de calidad. Como caso de ejemplo expondremos uno de UNICEF = Acción Contra el Hambre.

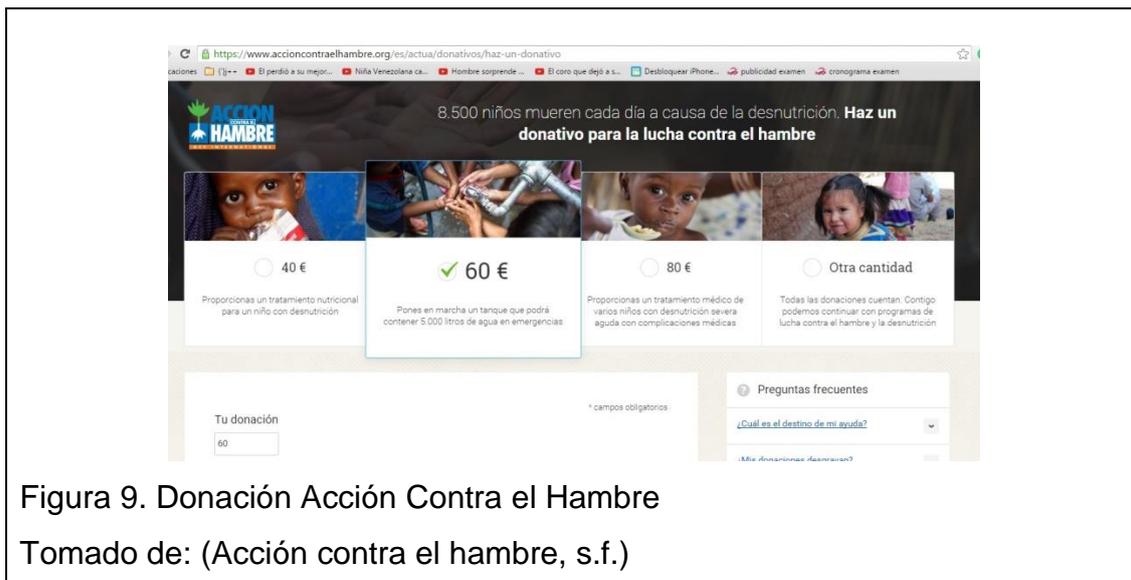
2.4.1. Caso 1: UNICEF = Acción Contra el Hambre

Es una ONG que se suma al Facebook como canal para solicitar donativos, promoción de las campañas de fundraising. Se destaca por su manejo de contenidos pues estos son sólidos, directos y participativos, además bastante visuales y lo más importante sabe cómo atraer a su audiencia. Tiene alrededor de 169.276 personas que les gusta, sus post son compartidos y comentados, por tanto consigue difundir la información para generar algún tipo de ayuda, cada uno de sus post se redireccionan directamente a la página web para realizar una donación o ver alternativas de ayuda sobre todo para los niños de Siria.



Figura 8. Plataforma Facebook Acción Contra el Hambre

Tomado de: (Facebook, s.f.)



Si se evita esta página y no se realiza ningún tipo de integración al momento de cerrarla aparece un recuadro en el que nuevamente explica lo que se puede hacer por ellos y un botón titilante que incita a donar



Existen muchas redes, y en cada una se debe desarrollar un mensaje con características únicas. El marketing en redes sociales requiere del conocimiento de cómo funciona cada red y de saber con qué tipo de contenidos se ha de enriquecer la comunicación sobre lo que hacemos.

2.4.2. Caso 2 ONGawa – Ingeniera para el desarrollo humano

Estudio de caso de ONG que utiliza el marketing de contenidos como su estrategia.

Muchas ONG han implementado en sus estrategias el marketing de contenidos, en las siguientes líneas se revisa algunos casos de éxito.



Figura 11. ONGAWA Ejemplos de marketing de contenidos para ONG

Tomado de: (You Tube, s.f.)

Esta ONG se tiene bien clara la misión, se pone la tecnología al servicio del desarrollo humano, además, tiene como base un excelente diseño de página web bastante dinámica con el lector.

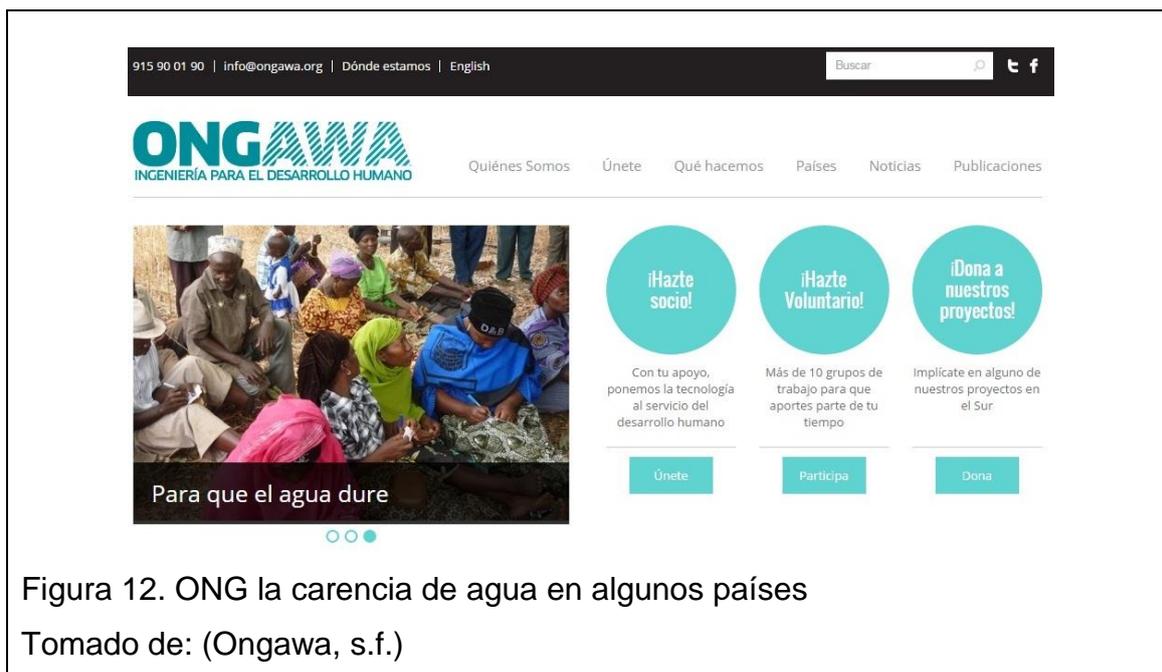


Figura 12. ONG la carencia de agua en algunos países

Tomado de: (Ongawa, s.f.)

Cabe recalcar de ONGawa su estrategia de crear contenidos, pues genera contenidos de gran valor referidos a los proyectos que realiza en los 6 países donde tiene presencia y tiene una arquitectura de la información que se la puede definir como fácil e intuitiva para el lector.

Según el análisis realizado por María Mercedes García en su blog Semántica Social, expone que este caso en particular apuesta por la cibermovilización. Tiene una plataforma online que brinda opción a los voluntarios, socios y trabajadores de la ONG de formar parte de un espacio de ciberparticipación para el intercambio de ideas, experiencias y aprendizajes. (Maryam, 2013 párr., 3).

Los blogs como el ejemplo expuesto anteriormente que difunden contenidos de actualidad con el objetivo de fidelizar a los lectores, son los que logran sostener una relación a largo plazo.

Como conclusión, lo que se aprende de este estudio de caso es que los contenidos deben ser diversos, tener imágenes y videos, pues estos son los

que agregan valor al contenido y brindan una proximidad mayor para lograr sensibilizar al público.

Saber planificar una estrategia de contenidos y establecer una línea editorial con un calendario. Aquí unos pasos que se deben seguir para diseñar contenidos:

- Capacidad de redactar con coherencia, fluidez, creatividad y capacidad de construir un hilo narrativo para contar historias.
- Conocimiento de las formas de comunicación y expresión en la web y en cada red social y sobre todo con especial capacidad para saber sensibilizar.
- Conocimiento de las palabras claves atractivas para buscadores.
- Conocer los intereses del público objetivo, saber monitorizar y medir el impacto de los contenidos creados.

2.5. El Storytelling

Se define como el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. Encontrar una definición exacta de lo que es Storytelling es un poco complejo varios libros, blogs hablan de ello pero todos llegan a un mismo punto.

“Storytelling es una campaña de Marketing continua en el tiempo, compuesta por diferentes acciones con la idea de contar una historia”.

- Story: Historias
- Telling – Narración

2.5.1. Claves para un Storytelling de éxito

Existen 5 claves para crear un Storytelling que si se las sigue a pie de la letra garantiza una campaña de éxito:

- Idear una historia que contar.- se debe tener presente que si la campaña es puntual no es un Storytelling.
- Planificar las acciones y coordinar con todos los departamentos de la empresa involucrados.
- No diversificar el Storytelling en los diferentes canales online, especificar uno de ellos como el principal y que el resto sirvan de canales de ayuda e impulso.
- Contenido multimedia. El recurso que mejor funciona en los Storytelling es el contenido multimedia: vídeo, vídeo y más vídeo.
- Promocionar el Storytelling. Se tiene gran cantidad de trabajo detrás de este tipo de campañas, merece la pena invertir en anuncios en la red social en la que se apuesta por contar la historia.

Es cierto que se necesita de los recursos humanos, temporales y económicos para realizar un Storytelling de éxito. Esta nueva tendencia ayuda a diferenciar una entidad de tus competidores y añadir un valor indecible a la presencia online. Eso sí, te nadie puede dar en este asunto: si no se cuenta con esos recursos, no puede existir un Storytelling. Más vale invertir los recursos en acciones y campañas de Marketing que estén al alcance que hacer un mal Storytelling que invierta negativamente en la reputación digital de la empresa.

2.5.2. El Storytelling como parte del Marketing de Contenidos

Al diseñar y aplicar una estrategia de contenidos en una ONG, lo primordial es el desarrollo de contenidos relevantes, de calidad, variados, originales y siempre apegados a la misión que identifica a la fundación u ONG.

El saber contar una historia permite transmitir una experiencia real y esto es importante para lograr una conexión fuerte con la audiencia o público objetivo, en otras palabras se cuenta lo que una entidad es, a lo que se dedica y por qué lo que hace, esto lleva al siguiente paso que es el de incentivar la acción de donar.

Las historias deben identificar la personalidad de la marca, debe entender hacia donde está dirigido, quien es la entidad en realidad, es importante entender que el Storytelling no debe verse como una herramienta para vender si no como una verdadera estrategia que impulsa la realización de futuros contenidos. (Pulizzi, Rose. 2011, p. 35- 36). “Si vas a tener una historia, ten una gran historia, o ninguna en absoluto. (J.Campbel, Believe me, 2009, p. 26).

2.5.3. ¿Por qué contar historias?

Las ONG´s cuentan historias para transmitir lo que hacen, para darse a conocer y conectar con el potencial donante. La comunicación es pues una estrategia de supervivencia “si no te conocen no existes” y el Storytelling una técnica fundamental para el tercer sector. (García, 2014).

Aquí varias razones del porque una ONG debe contar historias:

- Genera empatía y genera un vínculo emocional a la causa.
- Hace tangible lo intangible, acerca a la comunidad y la amplía.
- Fideliza a los colaboradores, voluntarios y donantes.
- Sensibiliza sobre la causa e impulsar el ciberactivismo.

El Storytelling digital se ha convertido en una herramienta importante para los emprendedores sociales sobre todo los que desean transmitir historias que sean capaces de sensibilizar a la audiencia. Se trata de una estrategia que ayuda a mejorar la notoriedad la captación de Leads las conversiones y la fidelización.

La clave de toda campaña que tiene como objetivo captar fondos y sensibilizar radica en la creatividad y sobre todo en la capacidad que tiene de hacer llegar el mensaje a la audiencia meta haciendo uso por supuesto del Storytelling.

En estos días uno de los elementos más comunes de la creatividad y más usados en campañas de captación y sensibilización de éxito, ha sido la aplicación del Storytelling, Transmedia como herramienta de comunicación, hace la diferencia porque al ofrecer una historia real a la audiencia y tener una estrategia de comunicarla en diferentes medios hace que el público objetivo comprenda y genere empatía con la problemática que aborda la fundación.

Se debe lograr un equilibrio y diferenciación para que las estrategias sean coherentes y eficaces. (Sanagustín, 2013, p. 69).



2.5.3.1. Caso 3: Campaña UNICEF e ING Direct; Llévalos a la escuela

En particular esta campaña realizada por Unicef es muy emotiva y logró movilizar a la ciudadanía española.

En este caso la historia rompe por completo los esquemas, una campaña que despierta la vena solidaria, la historia en si misma consiste en guiarnos sobre los pasos para colaborar además obliga a interaccionar cruzando dos herramientas de comunicación, la web 2.0 y los dispositivos móviles

inteligentes que tanto están de moda, como esta aplicación se la descarga tiene un pequeño costo que se debe cancelar para lograr pasar los niños de la web al móvil ayudarlos que ingresen a la escuela , sin duda una idea innovadora pues se crea un puente que sólo nosotros podemos abrir para que estos niños al fin tengan estudio.



Figura 14. Campaña UNICEF e ING Direct; Llévalos a la escuela.
Tomado de: (Unicef, s.f.)



Figura 15. Campaña UNICEF e ING Direct; Llévalos a la escuela.
Tomado de: (Unicef, s.f.)

Si bien es una ventaja poder utilizar tantos dispositivos móviles porque son más opciones en donde proyectar nuestra historia, eso no quiere decir que el Storytelling se lo hace únicamente en medios digitales también se puede realizar sin ningún dispositivo.

2.5.3.2. Caso 4: Campaña Fundación Josep Carreras contra la Leucemia: Experimento Valora la vida

Una campaña que no necesariamente cuenta con recursos tecnológicos pero posee énfasis en una historia real que llega de mano de sus protagonistas.



Al tratarse de una situación de gran impacto emocional se esperaría un giro algo dramático pero es todo lo contrario, se muestra con alegría dejando de lado el dramatismo. La historia sin decir mucho, es simplemente “mostrar la superación” sin necesidad de exponer el roll de la ONG.

Esta campaña demuestra que no se necesita grandes recursos, falta sólo generar buenas ideas, crear buenos contenidos que lleguen a sensibilizar a la gente con la causa e incentivarlos a participar para hacer un cambio.

Se debe recordar que la técnica del Storytelling es efectiva solo si se tiene un conjunto de canales de comunicación online activados, es decir, el primer paso es muy importante, se debe crear una comunidad online y ello supone contar con una estrategia de comunicación y marketing social, no es solo la historia, es como se adapta la narrativa de la historia a las TICs.

Las historias son una secuencia de ideas que se desarrollan en base a una narrativa coherente que consta de:

- Un protagonista y un contexto
- Exposición
- Puesta en escena de una problemática
- Acción creciente
- Un conflicto a resolver
- Climax
- Propuesta de alternativas y concienciación
- Acción decreciente
- Desenlace

Luego un desenlace o fin de la historia donde se propone una solución y reducción de la tensión o estrés provocado. Es normalmente el lugar donde se ha de solicitar el donativo cuando contamos una historia.

Para que la herramienta de Storytelling sea efectivo para la ONG se debe poder diseñar una historia que sea adaptable a las necesidades de consumo de la información de los cibernautas, conocer y saber utilizar los canales óptimos y herramientas de creación de contenidos multimedia y también tener claro de qué manera se solicitará el donativo en el discurso narrativo de la historia solo así esta estrategia de comunicación tendrá éxito.

2.6. Narrativa Transmedia

Concepto creado en el 2003 por Henry Jenkins, investigador del M.I.T, se refiere a un relato que se cuenta en varias plataformas mediáticas. La Narrativa Transmedia es contar historias en múltiples medios, estas historias lo que tienen de diferente es que poco a poco se asocian con cada medio, es decir, si cuento algo en un medio lo que cuente en el otro medio será información adicional del que ya conté anteriormente, en otras palabras es el complemento, según el libro “NT Donde los medios cuentan” (Scolari, C 2013, pp.16-17).

El ser humano siempre contó historias, desde milenios atrás a través de imágenes en las paredes de roca, después en la escritura, y hoy por hoy en todo tipo de pantallas, también enfatiza en algo muy importante esta frase que todos debemos tomar en cuenta si pensamos utilizar esta técnica en nuestra estrategia de comunicación. Al ser humano le interesa escuchar, ver o vivir buenos relatos.

Cada medio hace un aporte en la Narrativa Transmedia, Jenkins menciona; “Cada medio hace lo que mejor sabe hacer” pues, lo que se menciona en cada medio difiere entre sí, cada uno tiene un contenido autónomo, es decir, no se puede ver un medio para entender el otro.

2.6.1. Características de la Narrativa

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/ mensaje, dependiendo del tipo de proyecto.

No obstante, en comunicación, el Storytelling es un factor infalible cuando se trata de realizar campañas de NT, ya que tiene como objetivo plantar historias que se acerquen más al público objetivo, facilitando la elaboración de contenidos alrededor de una marca, servicio o persona para la comprensión de un mensaje específico de ahí su nombre Story = Historia + Telling = Narración.



Figura 17. Características de Narrativa Transmedia

Tomado de: (Wordpress, s.f.)

El guion es una historia contada en imágenes utiliza diálogos y descripciones, siempre escrito con una intención, la de ser trasladada a un soporte audiovisual. Adicional es fundamental que el guion responda a las preguntas.

¿Quién narra? y ¿Quién recibe? Sus partes son:

- Introducción
- Pináculo
- Trama
- Desarrollo de desenlace
- Final

2.6.2. Caso 2: Campaña Water is life

Estudio de caso de ONG que utiliza Storytelling como su estrategia.

En su estrategia utiliza como medio de viralización YouTube, para contar la historia donde hace protagonista a un pequeño niño.



Figura 18. Campaña 4 Year Olds Bucket List de Water is life

Tomado de: (You Tube, s.f.)

2.6.2.1. Análisis

Excelente ejemplo del uso del Storytelling. En esta campaña realizada en el 2013 se comunica un mensaje a través de la historia desarrollada en un inicio en Amboseli Kenya que cuenta como un niño de 4 años llamado Nkaitole explora un nuevo mundo haciendo todo las cosas que siempre ha querido hacer.

Lo interesante de esta campaña es que, el tema central, concluye con el problema del abastecimiento de agua potable, algo que no se espera, pues no se expone en un inicio, pero durante el desarrollo de la historia, es claro cómo se expone la problemática de Nkaitole que tiene 1 en 5 posibilidades de no llegar a los 5 años debido a la falta de agua potable.

De ahí nace el objetivo de la campaña el de donar para ayudar a llevar agua potable a Nkaitole y otros niños como él.

2.6.2.2. Trama de la historia

La trama es contada en primera persona y se narra la historia de un niño en una pequeña villa de donde nunca antes había salido, Nkaitole un niño de casi 5 años de edad cuenta como es su vida y la gran oportunidad que tiene de salir a explorar viajando por todo el país con un fin muy noble, el de cumplir sus sueños.

Lo que se revela en esta historia es una realidad posible pero incierta.

La posibilidad de poder ayudar al niño a consolidar todas sus oportunidades para tener una vida mejor sensibiliza a la audiencia con esta problemática e invita a participar para cambiar esta realidad.

2.6.2.3. ¿Cómo consiguen el donativo?

El donativo se lo solicita al finalizar la historia, al final se muestra el nombre de la institución, Water is life y resalta un botón de donación que los lleva a la página web, donde se informa de la ONG su principal misión lo que hace y cómo lo hace.

Además fue la Campaña ganadora de Cannes Lions International Festival of creativity celebrado la semana del 15 al 21 de junio del 2014.

2.6.2.4. Conclusión del caso

Las dos herramientas nuevas del marketing hacen que el consumidor se interese de verdad, y atrae su atención, además que satisface sus necesidades.

En sí, el marketing de contenidos es el pionero en todo lo referente a la construcción de contenidos, se caracteriza principalmente en brindar confianza, pues si brinda información útil al consumidor él va a utilizar el contenido, así se evita aturdirlo con publicidad tradicional que no cause interés, otro punto esencial del marketing de contenido conjunto con el Transmedia es que se pueden efectuar lo denominado boca-oreja, sabemos que a los lectores les gusta compartir en segundo algo que fue de su interés y de su agrado, después de estar posicionados con un contenido original y sobre todo creativo, éste tendrá vida propia en el momento menos pensado y se difundirá efectuando un alcance extraordinario.

Como se mencionó anteriormente, cuando se comentó de las características del marketing de contenidos, la visibilidad será más notoria, es decir, si se realiza una buena estrategia de contenidos en varios medios generando NT, estos serán visibles en todos los buscadores, redes sociales, y se virilizará para que más gente conozca lo que tanto les llamo la atención.

Lo más importante es que si esta estrategia se la realiza en medios digitales, su costo es muy barato a lo que genera en alcance, en otras palabras se podía decir que en ésta nueva era digital con este tipo de contenidos y narrativas son el nuevo futuro en la plataforma de comunicación.

2.7. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas hoy en día es una herramienta que se utiliza constantemente para generar una buena impresión de una marca, servicio o persona, se utiliza frecuentemente para gestionar la comunicación entre la sociedad o algún tipo de organización, con un solo objetivo, el de construir y mantener una imagen positiva.

Sin embargo, no se debe pasar por alto la existencia de las relaciones públicas negativas que son todas aquellas acciones que denigran o no realzan la imagen, no obstante si no existieran esos negativos, no existirían las RRPP la herramienta propia para generar comunicación y obtener los objetivos planteados.

Al igual que toda la comunicación estamos en una era en donde el internet y las redes sociales ha tomado el mando, las relaciones publicas tradicionales han evolucionado ahora se habla de SRP relaciones publicas 2.0.

2.7.1. Relaciones Públicas 2.0

Las relaciones públicas también se las hacen en internet. Si la sociedad está en constante evolución las relaciones públicas no quedan atrás ahora existe SRP, si las redes sociales son el futuro debe existir algo que controle sus impresiones, comentarios y de más.

Las Relaciones Públicas cambiaron para siempre desde la aparición de los blogs y las Redes Sociales. La opinión pública, el boca a boca y en general la forma de comunicar y de vivir la comunicación es totalmente distinta.

Con nuevos escenarios de comunicación en los que se debaten ideas, se construyen opiniones, se revelan emociones y hasta se concretan negocios. Es aquí donde tienen ventaja quienes han asumido la comunicación como estilo de vida y exhiben conocimientos superiores en áreas como las relaciones públicas.

Las redes sociales han redefinido el terreno en el que los seres humanos se comunican. Lejos de ser una moda pasajera, son una plataforma donde nacen y se consolidan relaciones personales y profesionales.

Los medios de comunicación tradicionales han entendido la importancia de conectarse con sus lectores o televidentes a través de redes sociales como Twitter que, es la que mayor influencia tiene en lo relacionado con el acontecer noticioso, Facebook el cual es un medio de comunicación mucho más social donde le permite a las marcas y empresas relacionarse de una manera más interactiva. Por otra parte LinkedIn que es una red social de perfil profesional, y por medio de un curriculum, las personas y empresas hacen contactos profesionales, permitiéndole a las organizaciones crear relaciones laborales online.

Cada vez resulta más evidente que la construcción de los mensajes, su adecuación al medio y la audiencia que los percibe, el manejo de la retroalimentación y monitoreo y actualización permanente; están lejos de ser prácticas asociadas a un desempeño menor, al contrario, deben ser manejadas por profesionales que puedan utilizar correctamente las posibilidades que la comunicación en línea ofrece.

Es necesario entender las ventajas y desventajas de las redes sociales, adecuarse a sus características y aprender de la experiencia, de la práctica y error en un entorno donde no existen expertos y la dinámica cambia constantemente.

La figura del community manager cada vez tiene más relevancia, sus retos son escuchar a las audiencias, tener un control de la reputación on line, analizar a la competencia en medios sociales, saber promover la participación e interrelación con sus usuarios, dinamizar el diálogo y saber medir. Internet tiene como ninguna otra media herramienta que permiten evaluar todo el tiempo y ajustar la estrategia en cada red social.

Definitivamente no sólo implica conocer, sino también entender la entrada a una nueva etapa de Internet y a la cultura de la social media. Este nuevo tipo de relaciones públicas no reemplaza al anterior, pero ha evolucionado y no tiene regreso.



2.8. ¿En qué consiste el SPR?

En la actualidad no solo se gestiona las relaciones públicas cuando se trata de resolver los problemas que suceden de una organización al público frente a los medios de comunicación.

Estamos en una era netamente digital donde los medios sociales obligan ya a los negocios a estar en canales con distintos modelos de gestión, medios como el twitter, facebook son cada vez más recurridos por estas organizaciones para entablar una comunicación con sus usuarios y esto implica que las relaciones públicas estén inversas en estos medios más que nunca.

En una estrategia digital se busca generar impresiones, que son el número de veces que un usuario ha visto un anuncio, banner, post o tweet, estas impresiones son 100% medibles y nos muestran las veces que un tema ha sido mencionado en la internet y así determinar el alcance que tuvo.

El SPR (Social Public Relationship) es una herramienta que ayuda a medir dichas impresiones y separar aquellas que son positivas, negativas o neutras. El constante monitoreo al dar seguimiento a la trayectoria de los contenidos generados en la estrategia propuesta a través de los canales digitales, nos brindaría una ventaja de crear contenidos que se transformen en tendencia, pues con más conocimiento sabremos cómo se está moviendo nuestro contenido y cómo hacerlo más grande, logrando así un alcance mayor.

Consiguiendo que los usuarios nos vean, conozcan, hablen y compartan el contenido y llegar a estar en el "Famous Time" de la información, consiguiendo que los medios hablen de lo expuesto, a esto se lo denomina Free Press y es lo que toda estrategia publicitaria desea para su marca servicio u organización; estar en el boca a boca hacer que los diferentes medios hablen de ellos.

Con respecto a las ONG's que buscan apoyo por parte de los usuarios, esta herramienta será su constante apoyo en la trayectoria de su campaña porque hace que lo orgánico se transforme en viral, haciendo que la organización se dé a conocer brindándole la oportunidad de expandir más la información sobre la labor que desempeñan, lo que los diferencia del resto y lo que buscan.

Con respecto a Patitas Callejeras, el SPR ayudará mostrando el resultado de la medición de las impresiones obtenidas en la duración de la campaña y brindando el porcentaje de personas que podrían estar a favor del tema, en contra o que lo mencionan pero que no generan participación alguna.

2.9. Medición

2.9.1. KPI

Es el acrónimo en inglés de “Key Performance Indicator”, frecuentemente traducido por “Indicador Clave de Desempeño”. Es una métrica que sirve para monitorizar un objetivo específico y medible que tiene relevancia como reflejo del rendimiento de una organización. Su función consiste en ayudar a los gestores a hacer un seguimiento eficaz de aspectos críticos de sus responsabilidades y también a comunicar a otras partes de la organización, de manera objetiva y en forma de dato conciso, la progresión de la actividad de negocio, ya sea para reportar, diagnosticar o motivar.

Para poder saber si la campaña del presente proyecto de titulación va por buen camino se debe tener en cuenta la medición, aquí se habla de los KPI's, que son aquellos que miden numéricamente los resultados. Según Pulizzi recomienda medir el cumplimiento de un objetivo concreto en lugar de resultados que provee cada acción.

Así se deberá responder lo siguiente; ¿Está funcionando realmente mi estrategia?, ¿Qué no funciona?, ¿Qué debo hacer para mejorar? (Pulizzi, 2011, p. 59).

Un KPI podría ser el número de visitas relacionado con un nuevo factor: fuente de la visita (de dónde viene el tráfico – buscadores como Google, redes sociales, directo, etc. el KPI sería un % porcentaje con cada una de las fuentes de tráfico, un valor mucho más concreto que nos puede servir para analizar diferentes rendimientos: posicionamiento SEO, Optimización Social Media, etc. Muchos de los datos de Google Analytics ya son de hecho KPI's. Como los que se detallan a continuación:

- **Porcentaje de Nuevas Sesiones.**- Este KPI es el que indica el número de nuevas visitas a la Web respecto al total. Si la Web se dedica exclusivamente a la fidelización, a menor porcentaje mayor éxito de la estrategia vigente.
- **Tasa de Rebote.**- Es muy significativo porque ayuda a mejorar la Web. Es el que Indica el porcentaje de las visitas que abandonan el website pasado una duración de tiempo estimada.
- **Porcentaje de Adquisición.**- Es aquel que arroja el tipo de adquisición ejemplo: venta de producto, si se envió un formulario, inscripción a la web, descarga de documentos, entre otros.
- **Éxito Proceso de Compra.**- Al ser bastante tedioso los que se debe seguir para realizar una compra on line mucha gente lo deja de hacer. Sabiendo el número de personas que comienzan el proceso de compra y el paso en el que salen del mismo, sabrás por qué no están comprando todas las visitas que entran en el proceso de compra. Gracias a todos los KPI's que salen de este proceso puedes descubrir qué mejoras puedes hacer para que incrementen las ventas online, como facilitar el proceso de compra.
- **Éxito de Publicaciones.**- Conocer el mayor o menor éxito de las publicaciones de tu Blog se lo puede analizar con un KPI; visitas a

publicaciones del Blog (en un periodo de tiempo) frente al total de visitas (en ese mismo periodo de tiempo). Aplica esa fórmula y obtendrás tu respuesta

2.9.2. La clave para construir KPI's en medios sociales

En Social Media no existe límite para establecer KPI's, por tal motivo es recomendable priorizar la calidad a la cantidad. A continuación se detalla algunos ejemplos de métricas en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, YouTube.

- **Éxito de Publicaciones.-** Facebook Insights, esta herramienta ofrece muchas métricas en su apartado de estadísticas de las Fan Pages. Se puede valorar el éxito o fracaso de la estrategia de contenidos con un simple KPI: número de “Me Gusta” o Alcance frente al número de publicaciones en un espacio de tiempo.



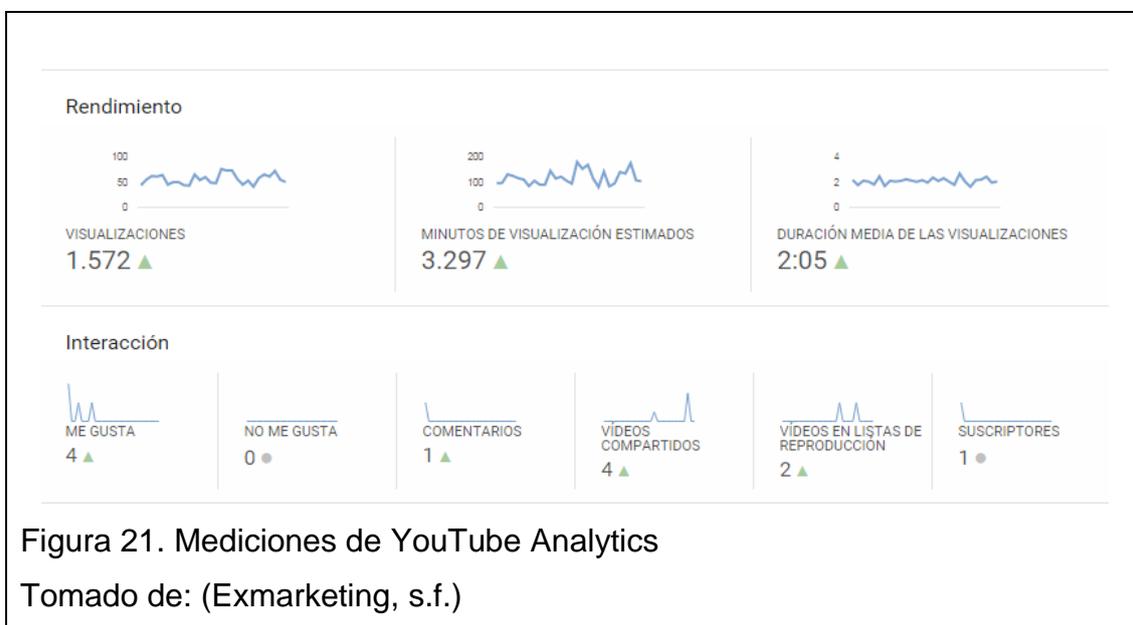
Figura 20. Métricas Facebook

Tomado de: (Isidro Migallon, s.f.)

- **Análisis Competencia.-** Realiza una lista de 10 marcas (la tuya y 9 de la competencia) para medir el total de Me Gusta entre todas. Pasada una semana puedes volver a medir ese dato y calcular el porcentaje de nuevos seguidores de cada una de ellas, así sabrás el éxito de tu Fan Page y el de toda tu competencia directa.
- **Ratio Follow/Followers.-** En Twitter hay mayor índice de seguimiento a perfiles con más *followers* y menos *follow*. En otras palabras, se debe seguir a menos personas de las que te siguen esto de por sí ya es un dato que destaca a la hora de conseguir nuevos seguidores. Este KPI te ayudará a mejorar tu perfil.
- **Tasa de Interacción.-** En las nuevas estadísticas de Twitter se puede hacer cantidad de KPI's con las métricas de interacción mensual que reporta Twitter.
- **Calidad de Círculos.-** En Google Plus, en la sección de perfil, se tiene las métricas de seguidores y de las visitas al perfil. Si el contenido sólo se publica a los círculos, se puede tener un KPI de calidad de los seguidores enfrentando estos dos datos.
- **Calidad Contenidos.-** a través de Time Line, en esta red social aumentarán el número de los +1. En un periodo de tiempo establecido, se tiene un KPI para medir el número de +1 frente al total de publicaciones dentro de un tiempo establecido.
- **Amor de Cliente.-** En Instagram la forma de decir me gusta a una publicación es a través del corazón. Un KPI para medir el "amor" que se siente por una marca es medir la métrica de *likes* totales frente al número de publicaciones.
- **Interés en una Marca.-** Hay dos paneles en el perfil de Instagram: las fotos propias y en las que etiquetan. Un KPI para saber el interés que producen las publicaciones, se debe medir el número de publicaciones de otros usuarios que mencionen una marca frente a las publicaciones propias. A mayor ratio de este valor, mayor interés desatas.
- **Interacción Visual.-** Ver el número de reproducciones de vídeos en YouTube es una simple métrica. Seguramente, además de querer que

vean el vídeo se querrá que comenten lo que les ha gustado y lo que no para conseguir el feedback de tu target. Un KPI que ayude a saber si se está en el buen o mal camino es, por cada vídeo, analizar el número de comentarios frente al número de reproducciones.

- **¿Gustas o Disgustas?.**- Por cada vídeo que se publique se podrá medir un KPI que permitirá saber si se puede expresar la temática del vídeo o cambiarlo. Al total de visualizaciones del mismo se tendrá que comparar con el número de Me Gusta y/o No Me Gusta que ha obtenido por los usuarios que lo han visto.



Es necesario que establecer una serie de medidores que permitan saber que se va por el buen camino. En esta infografía se explica la definición de un KPI, lo que no es y cómo debería establecer los tuyos.

5 claves para construir KPIS en medios sociales

1. Saber qué son

“ Los **Indicadores Claves de Desempeño (KPI's)**, son los parámetros que ayudan a medir el progreso hacia la consecución de los objetivos planteados por la empresa. ”

2. Saber qué NO son

Todos los KPIs son métricas, pero no todas las métricas son KPIs

Meta
Por ejemplo, incrementar la notoriedad de la marca

Objetivo Social
Por ejemplo, incrementar la conversación e influencia en medios sociales

KPIs
Por ejemplo, Share of Voice (cuota de conversación)

Métricas
Alcance, Gente hablando de esto (Facebook), seguidores, menciones comentarios, tweets...

Figura 22. 5 claves para construir KPIs en medios sociales (1 y 2)
Tomado de: (Con tu negocio, s.f.)



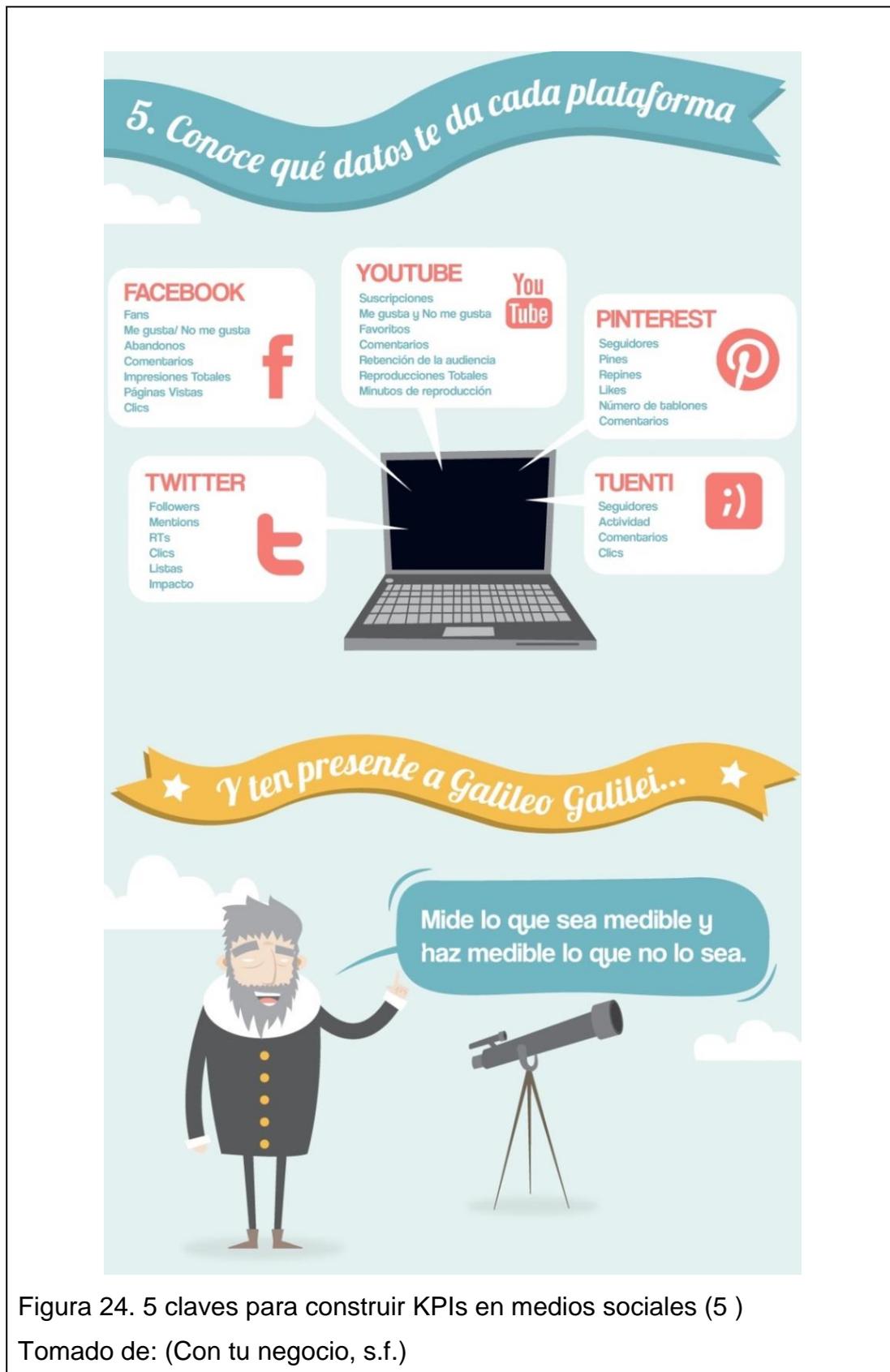


Figura 24. 5 claves para construir KPIs en medios sociales (5)

Tomado de: (Con tu negocio, s.f.)

2.10. ¿Cómo una estrategia digital ayuda a una buena causa?

Desde hace tiempos atrás la publicidad también beneficia a ONG's o fundaciones sin fines de lucro con el objetivo de concientizar, apoyar o dar a conocer los problemas que influyen a toda una sociedad, en estos casos se ha visto mucho la publicidad de WWF, Green Peace con enfoques muy claros, desarrollados con estrategias óptimas muchas de ellas digitales ya que es el medio en el que la sociedad se encuentra inmersa.

2.11. Redes sociales

2.12. ¿Qué son las redes sociales?

Son plataformas digitales que permiten que las personas puedan comunicarse, interactuar y conectarse con otros individuos de intereses similares y movilizando ideas, pensamientos e información de manera rápida, efectiva y práctica. Las redes sociales se basan en lazos que existen entre los usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:



Figura 25. Clasificación Reses Sociales.

Tomado de: (Slideshare, s.f)

2.12.1.1. Redes sociales genéricas

Son las más numerosas y conocidas en todo el mundo. Estas están conformadas por personas que comparten una relación de amistad, familiar o por compartir actividades comunes. Las más conocidas son: Facebook, Instagram, Google Plus y Twitter.

2.12.1.2. Redes sociales profesionales

Sus usuarios están vinculados laboralmente. Estas son utilizadas para conectarse con compañeros o para la búsqueda de un empleo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

2.12.1.3. Redes sociales temáticas

Están basadas en grupos de personas que comparten intereses o actividades comunes como por ejemplo un hobby. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

2.12.2. Antecedentes de las Redes Sociales

Se originaron en 1995 por el estadounidense Randy Conrads quien creó el sitio Web classmates.com cuyo principal objetivo era mantener contacto con antiguos amigos del instituto y la universidad.

En 1997 se estrenó el sitio web Sixdegrees.com el cual permitía la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

En 2002 paulatinamente se crearon sitios Web que promovieron redes entre grupos de amigos en línea o interacciones en la sociedad virtual.

En el 2003 fue presentada la aplicación web MySpace la cual fue creada por una compañía de marketing online.

Alrededor del 2004 se lanza Facebook, una plataforma para que los estudiantes universitarios se puedan comunicar e interactuar entre sí. Su lanzamiento tuvo lugar en la Universidad de Harvard en Cambridge, Massachusetts. Después varias redes sociales fueron lanzadas al mercado tales como Twitter, Instagram, etc.

2.12.2.1. Facebook

Es una red social popular en la actualidad creada por Mark Zuckerberg en el 2004 en la Universidad de Harvard. En esta aplicación se puede compartir fotografías, vídeos, documentos y chatear en tiempo real. Posee un exuberante número de usuarios que hacen uso de esta red social, En enero de 2015 alcanzó los 1.390 millones de usuarios. Lo que muestra la gran aceptación que ha tenido, la accesibilidad y facilidad que brinda en su uso, son uno de los cuantos factores que han permitido que esta red crezca a gran velocidad en tan poco tiempo.



Figura 26. Plantilla Facebook

Tomado de: (Facebopok, s.f.)

La utilidad de esta red radica en compartir recursos como la información con gente cercana y externa. Además permite crear un espacio donde puedas

estar en constante relación con clientes de tu negocio o fundación ya que no solo puedes crear perfiles personales sino también perfiles de negocios conocido como fan page que permiten generar una comunidad de fans a tu marca o servicio, lograr un acercamiento con el consumidor más íntimo brindando un portal donde crear conversación u opinión.

Además, tiene un componente importante de interactividad, pues brinda plataformas o aplicaciones de juegos que hacen que los usuarios interactúen con otros usuarios.

2.12.2.2 Twitter

También denominado microblogging, creado en el 2006 por Jack Dorsey es un espacio donde se comparte contenidos limitados en 140 caracteres, una de sus ventajas es la velocidad y el alcance que posee pues crea un contexto a tiempo real generando así conversación entre usuarios “los seguidores”.

Los temas tratados en este espacio pueden llegar a ser tendencia que en otras palabras es ser uno de los temas más hablados por los usuarios en la internet.

Las herramientas de búsqueda hacen de los microblogs sea un excelente termómetro para comprobar temas de actualidad y asuntos emergentes. Se lo reconoce también por la utilización de los hashtag, etiquetas para identificar de forma rápida un tema.

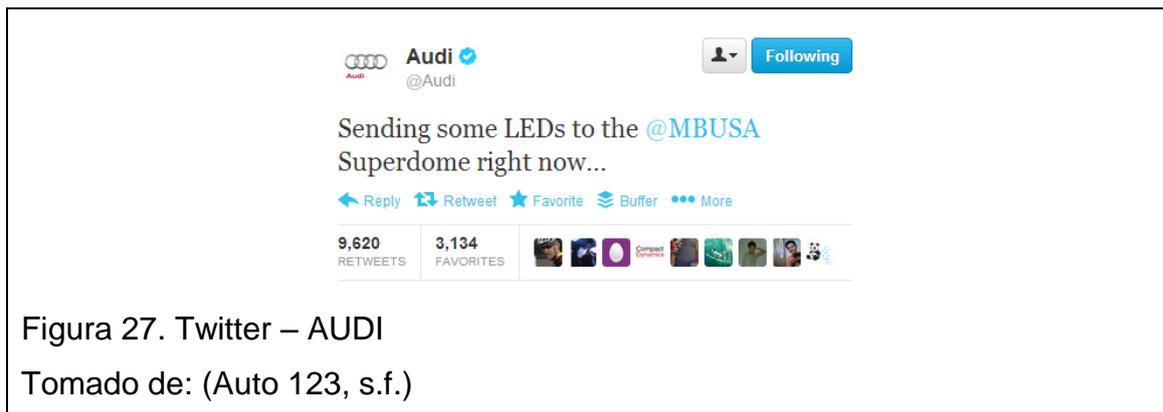


Figura 27. Twitter – AUDI

Tomado de: (Auto 123, s.f.)

2.12.2.3. Google+ (Google Plus)

Google Plus une a los usuarios por grupos de afinidad los cuales pueden compartir información, fotografías, vídeos y documentos de un círculo de amigos a otro. Incorpora también los Hangouts en los que se establecen videoconferencias.

2.12.2.4. YouTube

Es un sitio donde es posible subir para compartir, ver, comentar y descargar videos. Su fama se debe gracias a la posibilidad de contener vídeos para el entretenimiento del público y una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales.

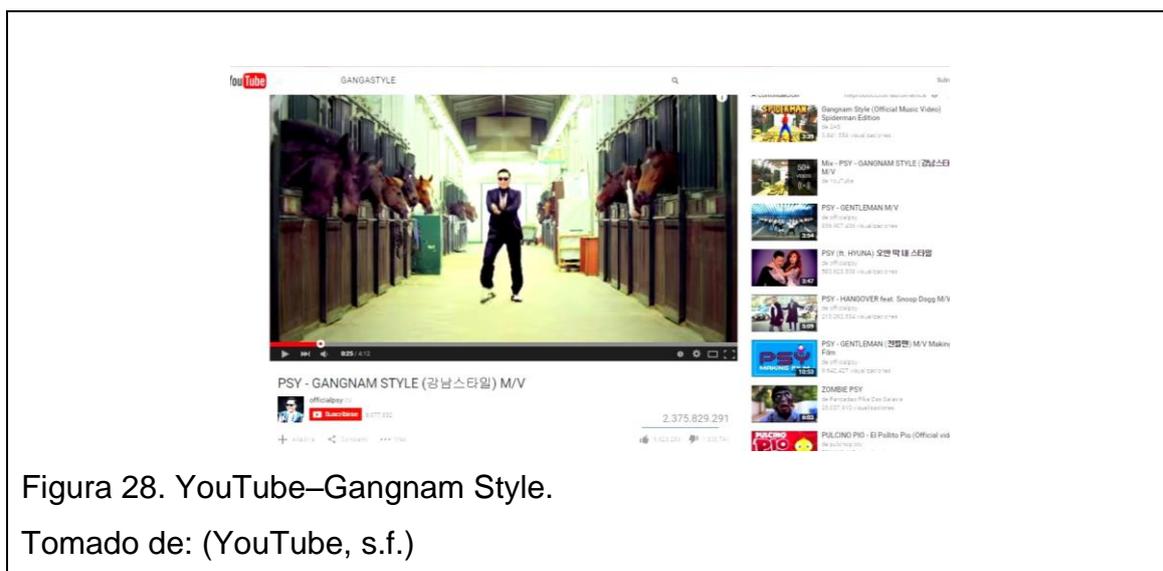


Figura 28. YouTube–Gangnam Style.

Tomado de: (YouTube, s.f.)

2.12.2.5. Instagram

Es una de las redes sociales cuya principal característica es que es una aplicación gratuita que permite tomar fotografías con efectos como filtros, marcos o vintage y explorar las fotos de otros usuarios.

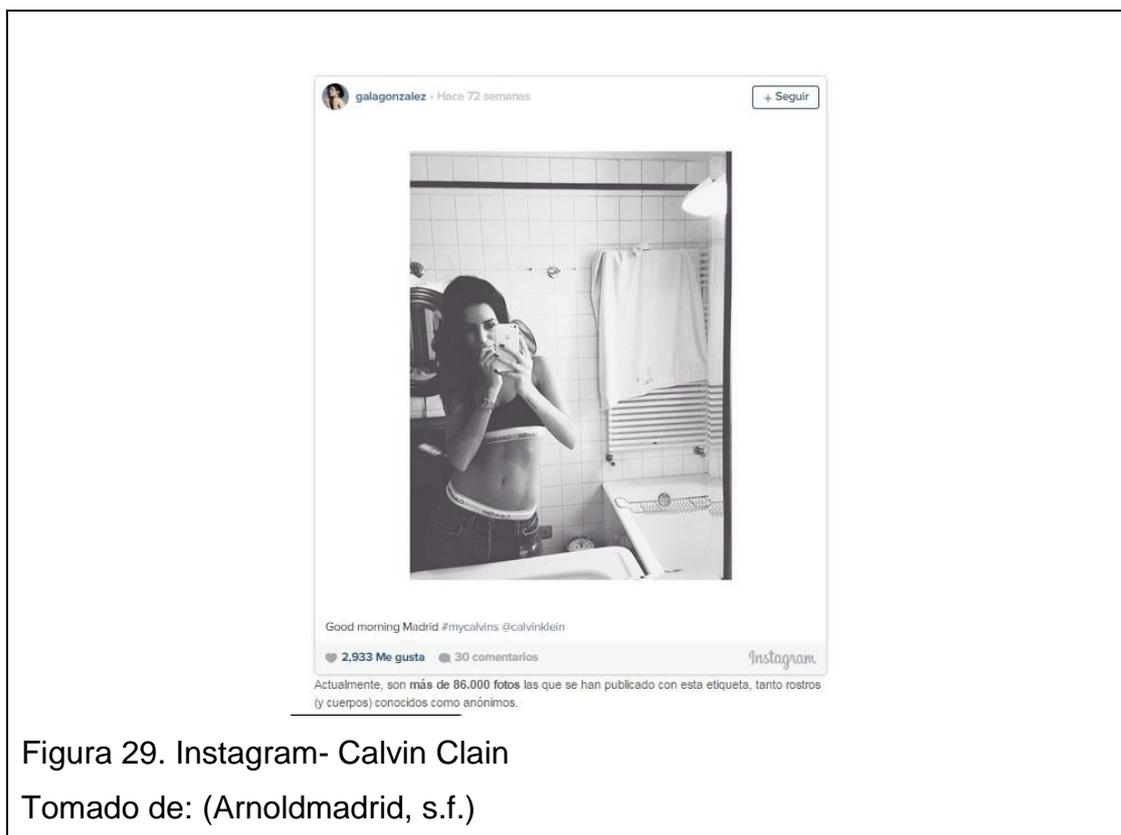


Figura 29. Instagram- Calvin Clain

Tomado de: (Arnoldmadrid, s.f.)

2.12.2.6. Blog

Un blog es aquel que ofrece una forma fácil de presentar trozos de contenidos enfocados en un tema, estos son frecuentemente actualizados.

Los blogs son a menudo el brillante centro del sistema solar de los medios sociales al incorporar sofisticadas estrategias SEO y campañas de creación de comunidad. (Pulizzi, Kranz, 2010, p.17).

Las páginas que cuentan con un blog consiguen aumentar su número de visitantes hasta en un 60%. Un motivo más que sobrado para conocer la

relevancia de un blog como herramienta de marketing, también un argumento importante para crear uno si tú web, empresa o marca aún no lo tiene. Las ventajas de tener un blog son:

- Llegar hasta un mayor número de usuarios.
- Mejorar el posicionamiento web.
- Promocionar nuestra empresa de una forma mucho más cercana.
- Llegar hasta un mayor número de usuarios.
- Resulta más fácil que nos encuentren si tenemos un mayor número de páginas indexadas.
- Posicionarnos como uno de los referentes de nuestro sector.
- Aprovechar la viralidad de los contenidos para aumentar nuestra visibilidad.



Figura 30. Características Blog

Tomado de: (Softandapps, s.f.)

La comunicación se da a través de los comentarios que los lectores escriben y las respuestas que el autor emite estableciéndose así un dialogo digital.

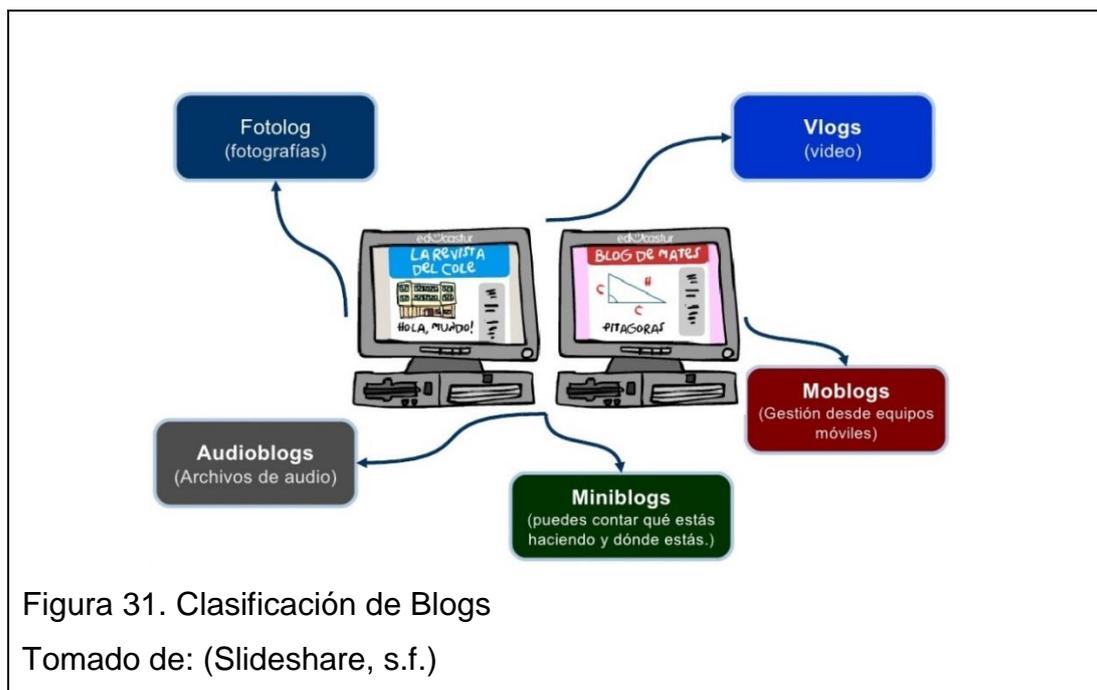
Son conocidos en el idioma español como bitácora. Existen numerosos servidores para blogs pero los más utilizados son Wordpress y Blogger.

Se caracteriza por tener temas o categorías organizadas cronológicamente además se lo utiliza:

- Cuando se quiere construir comunidades alrededor de temas relevantes.
- Es útil como un repositorio de su estrategia de medios sociales.
- Ayuda a mejorar posiciones en buscadores.

Tipos de blog

Existen varios tipos de blogs que nacen de la clasificación estos son:



- **Openblogs.**- En estos blogs los visitantes pueden publicar de manera abierta y libre varios artículos para compartir ideas, pensamientos o información con los demás.
- **Fotoblogs.**- Un elemento muy esencial, en este tipo de blogs son las fotografías o imágenes que son publicadas junto a un comentario emitido por el administrador de la página cada cierto tiempo.

- **Tumbleblog**.- También conocido como tlog, es un blog poco estructurado ya que no está basado en una temática concreta y el autor va publicando textos del Internet. Su objetivo principal es exponer a los demás de la información interesante que cada día se encuentra en sitios de la web. Ejemplo: Tumblr
- **Microblog**.- Es un blog que permite al autor expresar o publicar textos breves y cortos (hasta 140 caracteres). Estas entradas aparecen en el perfil del usuario y los mensajes pueden ser leídos por otros usuarios. Ejemplo: Twitter

2.13. Tecnología móvil

La tecnología móvil se basa en la evolución de la banda ancha que ha permitido el uso masivo del internet y con esto ha hecho que el consumidor este inverso a la tecnología móvil como son las computadores portátiles, tablets, teléfonos inteligentes.

2.14. Democratización de medios

Debido a la evolución de la tecnología móvil nace la necesidad de difundir información más rápida y fácil para cualquiera.

El fenómeno de la democratización de medios ha resultado en mucho micro medios como:

- **Podcast: Ipod + broadcast**.- son programas de radio en formato mp3 bajo costo, esto hace que sea un radio a tiempo diferido.
- **Videocast**.- son podcast en video, archivos de video en formato mp4.
- **Wiki**.- Es un tipo de sitio web que permite la cooperación de información de la gente, es un medio editable por el usuario, en otras palabras permite que la gente corrija, actualice su contenido como Wikipedia.org la enciclopedia en línea más famosa de todos los tiempos.

- **RRSS.-** Permite que los consumidores se suscriban al contenido.

2.15. El poder y alcance de las redes sociales y el internet

Vivimos en una sociedad en la que la era del internet ha alcanzado una evolución importante en la forma de comunicación de los seres humanos, aún más con el nacimiento de las tan aclamadas redes sociales, que forman parte de un papel importante en la mercadotecnia, publicidad, debido al alcance que poseen y sobre todo a que mediante ellas podemos generar interacción con nuestro grupo objetivo.

A las redes sociales se les considera aceleradores de la estrategia, pues permite fortalecer relaciones y ponerse en contacto con las personas que les interese su producto o servicio creando una reputación de marca. Las redes sociales son ahora muy utilizadas para diferente tipo de productos, servicios e incluso por fundaciones que buscan personas que tengan un mismo interés. Cuando se incursiona en las redes sociales es importante tomar en cuenta las relaciones públicas en medios sociales, son indispensables para poder sobrellevar situaciones que comprometan la imagen y reputación de la marca, o servicio.

Las estrategias de Social Media cada vez toman terreno en la industria del marketing y de la publicidad, en el 2013 según el último informe de Social.

Media Marketing Industry, “el 79% de los gerentes de marketing han integrado las redes sociales en su estrategia de marketing global”. (Amen I, 2013, párr. 1).

Para demostrar la efectividad e influencia de estos medios cabe resaltar el porcentaje de la población que posee redes sociales realizadas en el último censo del INEC Ecuador. El porcentaje de las personas que utilizan redes sociales es de 6,81%, es decir, que en el Ecuador 1.801.620 personas en el

2010, ya estamos en el año 2015 si realizamos una proyección de seguro nos sorprenderán las cifras.

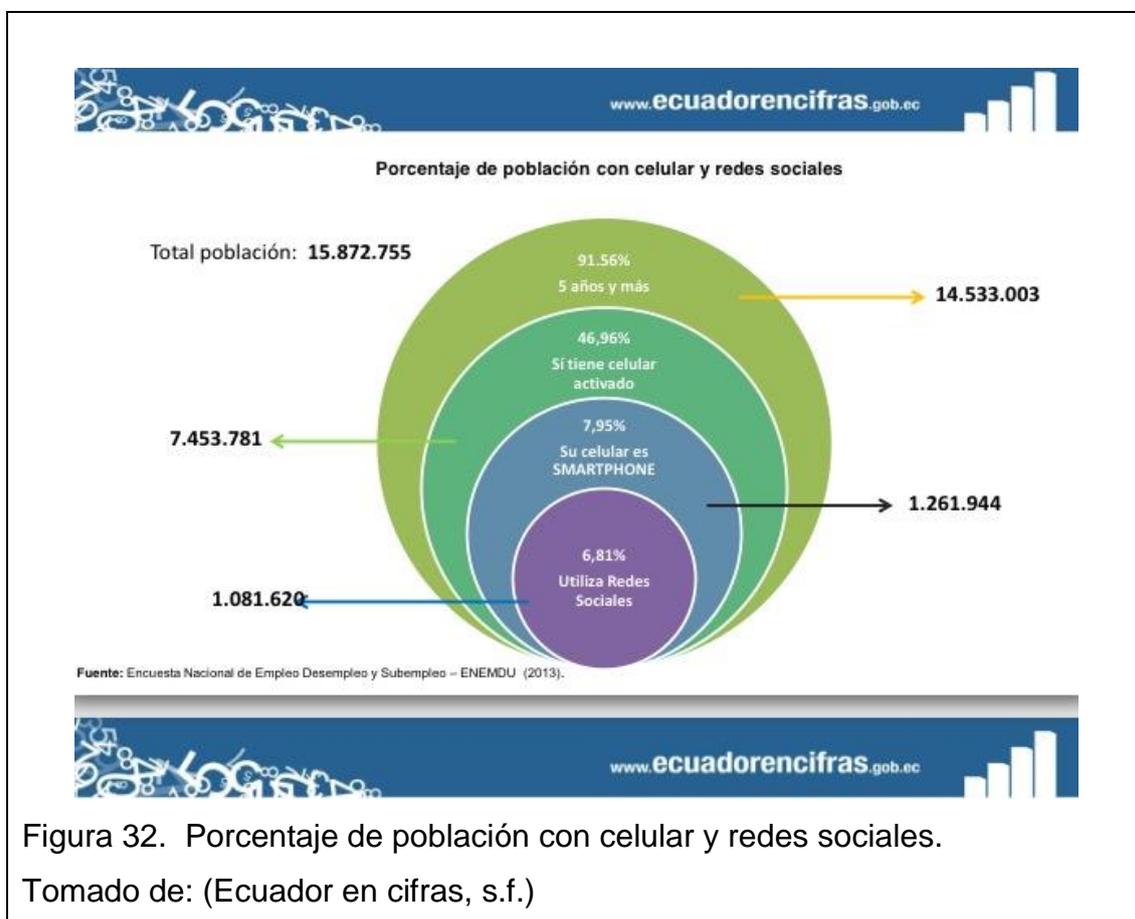


Figura 32. Porcentaje de población con celular y redes sociales.
Tomado de: (Ecuador en cifras, s.f.)

2.16. Consecuencia de la democratización de medios

El rápido avance de la tecnología ha permitido que cualquiera tenga acceso a estos medios, las personas pasaron de ser consumidores a productores de medios y poco a poco han hecho perder la supremacía de audiencia que se caracterizaban en tener los medios tradicionales.

Hoy por hoy las organizaciones busca generar el Boca a Boca, pues es considerada la mejor publicidad, un comentario positivo es mejor que un comercial, prensa, etc. La información es más objetiva que las campañas publicitarias.

La hiperconectividad de los consumidores no deja espacio para errores ni permite al anunciante mentir u omitir la verdad.

Estas estrategias si son bien estructuradas atraen a los dolientes externos, hacen que se involucren con el problema y que formen parte de la solución a tiempo real desde cualquier parte del mundo.

2.17. La influencia de las redes sociales cuando se habla de una ONG

Las redes sociales son el medio que tiene mayor alcance por así decirlo, los diferentes usuarios son capaces de crear contenido líquido, para la publicidad social este medio es una excelente opción pues mediante el mismo se puede comunicar de manera eficiente cual es la necesidad de una ONG`s o fundación y que es lo que principalmente requiere para solucionar o hacer una diferencia en la problemática que plantean, el Facebook tiene hoy en día varias alternativas en las que se han visto que han incursionado algunas fundaciones o ONG`s para cumplir sus objetivos . (Sanagustín, 2013, p. 19).

3. CAPÍTULO III. Fundaciones y ONGs de Protección Animal, Patitas Callejeras

3.1. ¿Qué son las ONG'S?

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define a una Organización No Gubernamental como “Cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común”.

Las ONG'S tienen como objetivo luchar por causas sociales o humanitarias que en muchos casos tienen una tendencia a crecer y con una buena planificación muchas profesionalizan su gestión.

Las ONGS trabajan por causas que más interés les suscite o cuyo objetivo principal pueda tener mayor relevancia, en ellas pueden trabajar tanto personas voluntarias o trabajadores contratados. Existen algunos tipos de ONG´S según la misión que desarrollan.

3.1.1. Tipos de ONG´S

A nivel local pueden ser creadas para ayudar a los niños de la calle, facilitar el acceso a vivienda, ayudar en alfabetización, superación de la pobreza, realizar investigación social, defensa del medio ambiente, defensa de los animales, entre muchas otras.

Entre las principales clasificaciones de las ONG´S podemos tener:

- **Organizaciones voluntarias.-** Son las organizaciones No Gubernamentales Ambientalistas, protectores de fauna y flora cuyo trabajo se desarrolla en torno a la protección, promoción de los mismos.
- **Organizaciones comunitarias o populares.-** Trabajan en la denuncia de la violación de los derechos humanos en el mundo.

- **Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD).**- Son las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, cuyo objetivo es la cooperación internacional
- **Organizaciones de Inmigración.**- Trabajan en sectores de inmigración y refugiados, enfermos, discapacitados, infantes y familia.

3.2. Diferencia de ONG y Fundación

Las ONG'S son reconocidas a nivel mundial, debido a que son organizaciones creadas por gobiernos locales y regionales, también son creadas por organismos internacionales para resolver problemas que demanden mayor atención.

Por otro lado, las fundaciones son organismos no gubernamentales como las asociaciones o las cooperativas. Sus objetivos y causas son las mismas que las ONG'S, las fundaciones no son independientes de esta entidad.

Su funcionalidad es básicamente la misma, ayudar a los ciudadanos o a distintos grupos con intereses en común. Las organizaciones y fundaciones reconocidas por la gente son las que se dedican a la ayuda humanitaria en distintos sectores del mundo atendiendo a desastres naturales, problemas sociales y necesidades comunes.

3.3. ONGS que protegen los derechos de los animales

No existen datos específicos sobre el número de ONG's que existen en el país, para la recopilación y actualización de datos reales se debe realizar un estudio y una investigación a profundidad ya que algunas no están debidamente registradas y solo se dedican a esto por un apego hacia los animales. Su accionar no es negativo pero no se las puede calificar como ONGS específicas que protegen los derechos de los animales.

3.3.1. Objetivo de las fundaciones de protección animal

El objetivo de las fundaciones de protección animal es cuidar y precautelar por la vida de los animales, principalmente en el país se ocupan de animales domésticos más que de otro tipo, el principal objetivo de las fundaciones son los animales caninos, específicamente los perros.

Según un artículo publicado en el 2014 por la Agencia Pública de noticias del Ecuador y Sudamérica Andes, se estima solo en Quito existen 400.000 perros, de los cuales 160.000 están en las calles.

Los perros desde tiempos remotos ha sido el principal compañero y amigo del hombre, desde instancias históricas lo han ayudado en la seguridad, caza y compañía, convirtiéndose en un aliado que se ha dado a querer.

En la actualidad existen grupos objetivos divididos en cuanto a la conciencia animal, por un lado están las personas que no tienen ningún tipo de interés en estos animales y no están dispuestos a realizar ninguna acción con ellos.

Por otro parte están los activistas y defensores de animales que tienen un gran interés en los mismos y defienden a capa y espada su integridad y han encontrado actualmente un gran campo de acción específicamente en este país, ya que el número de perros callejeros es muy elevado e incluso las personas que tienen un perro ya sea comprado o adoptado no tienen un buen cuidado de ellos y sufren varios percances como pérdidas de los mismos.

Es ahí donde los activistas y defensores de animales han estado actuando a través de redes sociales, o en las calles por precautelar la vida de estos animales. Pero, porque el interés en ellos si existen también niños que no tienen que comer en las calles y personas que son como nosotros que tal vez necesitan más ayuda que los animales.

3.4. ONG'S de protección animal en Quito

Existen varias fundaciones de protección animal en la ciudad de Quito que al parecer, de acuerdo a comentarios y estadísticas está trabajando de gran forma por los derechos de los animales.

Entre las más conocidas se encuentra:

- Pae
- Patitas callejeras
- Gora,
- Enda
- Camino a casa
- Animalizate
- Runa ecuador

Las Organizaciones antes mencionadas han tenido una amplia participación en precautelar la vida de los animales, muchas de ellas en especial la más conocida por las personas que es Patitas Callejeras por el amplio espectro de perros que envían a esta fundación se ha visto obligada a eliminar a muchos perros que ellos consideran que ya no los pueden tener y bajo la lupa de muchos defensores de animales la han visto como una fundación que no sigue con los preceptos de un lugar de cuidado de animales y la validación de sus derechos.

Por otro lado se encuentra Patitas Callejeras la cuál realiza un trabajo ético y adecuado en la precautelación de los derechos de los animales ya que están dispuestos a brindar una segunda oportunidad a estos animales, a pesar de que existan grandes gastos internos o inconvenientes siempre ha cuidado a través de la acción de su fundadora, la veterinaria oficial y los albergues destinados estos animales.

3.5. Patitas Callejeras

3.5.1. Descripción de la fundación

La Fundación Patitas Callejeras es una agrupación sin fines de lucro, fundada en el año 2009 con un interés en común, el bienestar animal.

Inspirados por diversas historias que viven los animales víctima de maltrato y abandono, la falta de instituciones y lugares de rescate que son necesarios para poner fin a este problema. Abren un problema necesario de resolver y nace así un grupo de personas con un mismo interés, tomar cartas al asunto y compartir su amor por los animales.

3.5.2. Su Historia

Cada uno de los integrantes tiene diversas ocupaciones pero con el mismo objetivo ha venido incansablemente trabajando durante 5 años afrontando adversidades de distinta índole pero con el mismo espíritu del inicio de su labor.

Patitas Callejeras ha realizado su trabajo durante 5 años sin ayuda de instituciones gubernamentales ni internacionales, esta fundación o también denominada organización protectora de animales se ha sostenido a base de ganas y corazón de gente desinteresada que se ha unido a la causa.

Su fundadora principal es América Freire una persona sencilla que se identifica como animalista de corazón, ella estudio Turismo y fue azafata durante mucho tiempo hoy en día es la gerente de una operadora de turismo Feritur y lo más importante, la persona principal de que Patitas Callejeras sea ahora una realidad, en su planes del futuro esta ser veterinaria para poder participar más dentro de su organización.

Su sede principal se encuentra en las afueras de Quito, en Mindo, debido a falta de espacio y su actual inaugurado albergue en el sur de Quito, estos dos lugares contienen la característica propicia para la mantención de estos animales.

Se ha rescatado a una gran cantidad de animales callejeros los cuales han sido atendidos con gran amor y compromiso para su posterior adopción, se requiere de gran valor, sacrificio y sobre todo un sentimiento de humildad grande para realizar tan arduo trabajo.

Cada mes se realiza ferias de esterilización y de adopción, éstas se promocionan mediante a redes sociales como Facebook y Twitter a manera de difundir esta comunicación y generar un boca a boca fuerte para que acuda la mayor cantidad de gente posible para brindar un segundo hogar a estos animales inofensivos.

Patitas Callejeras tiene un factor diferenciador a las demás organizaciones protectoras de animales, ya que ésta no sacrifica los animales que tiene complicaciones como alguna enfermedad que resulte costosa o tediosa su recuperación o animales que tiene avanzada edad, lo que les hace reducir las adopciones por ser ya adultos o tener alguna discapacidad debido al tiempo que requieren por parte de los adoptantes. Patitas Callejeras les brinda hogar, comida, medicinas, con el propósito de brindarles una segunda oportunidad, es por eso que el slogan de Patitas es "Adoptar es salvar una vida" pues la adopción les brinda a los animales una nueva oportunidad de vida que será retribuido con un amor fiel e incondicional de estos tiernos amigos de cuatro patas.

Para toda organización que tienen un fin común para la sociedad es necesario conocer cuál es su misión, que es lo que aspira realizar para el bienestar animal, a continuación detallo su misión y visión para con Patitas Callejeras.



Figura 33. Fundadora de Patitas Callejeras

Tomado de: (El Comercio, 2015)

3.5.2.1. Misión

La misión es el motivo, el fin, el propósito de la organización. El propósito de esta organización es impulsar acciones que impidan que más animales estén en las calles sin el cuidado que necesitan. Concientizar a las personas sobre la importancia de los animales fomentando la adopción de los mismos.

3.5.2.2. Visión

La visión es el camino al que se dirige la organización, en este caso es el de trabajar por el bienestar de los animales haciendo respetar sus derechos. Educar a las personas sobre el cuidado animal para disminuir los índices de maltratos y abandonos.

En cuanto a donaciones, Patitas Callejeras trabaja con donaciones alimenticias, dinero y a través de una cuenta corriente del Banco Pichincha No. 2100016088 de América Freire fundadora de la organización.

Estas donaciones han ayudado en cierta medida a cubrir ciertos costos que necesitan los animales al ser rescatados.

3.5.3. Colaboradores de Patitas Callejeras

3.5.3.1. Clínica Veterinaria Brasil

La Clínica Veterinaria Brasil es el principal colaborador de Patitas Callejeras en cuanto a atención médica animal se refiere. Bajo el mando del Dr. Juan Carlos Molina la veterinaria ha contribuido a salvar a varios animales y además ha servido como un pequeño centro de cuidado temporal.

Entre los servicios que la clínica tiene son; vacunas, cirugías, rayos x, ecografías, laboratorio, hospitalización, profilaxis, peluquería y pet shop. Cada uno de estos servicios ha sido brindado con la mejor de las disposiciones para la organización.

3.5.3.2. Feritur

Feritur, operador internacional de turismo, representante exclusivo de Havanatur, mayor tour operador en Cuba. Es el principal patrocinador de Patitas Callejeras ayudando con aportes económicos importantes a la organización ya que comparte los ideales sobre bienestar animal.

3.5.4. Situación actual - Patitas Callejeras

Actualmente Patitas Callejeras tiene 90 perros y 20 gatos que son residentes fijos en el Santuario ubicado al Noroccidente de Quito, en el cantón los Bancos, mientras que en Quito residen 11 perritos y 15 gatitos que requieren vigilancia permanente de parte de los veterinarios, es decir, que la fundación tiene un total aproximado de 130 animales entre perros y gatos.

En el santuario no se permite ingresar ni un sólo animalito más por el convenio firmado con los propietarios de la hacienda donde se construyó el santuario.

Por lo que la fundación se ha visto forzada en trabajar con hogares temporales que de forma voluntaria acogen a los animalitos hasta su adopción.

Al momento tiene los siguientes casos en hogar temporal.

- 1 mama tipo labrador con 11 cachorros
- 1 hembra tamaño pequeño con TVT que recibirá 4 sesiones de quimioterapia
- 1 hembra tamaño grande
- 1 macho tamaño grande
- 1 macho tamaño grande
- 1 hembra tamaño mediano
- 1 hembra tamaño grande

Al inicio de año se pensó cerrar la organización debido a la falta de apoyo, pero en el mes de abril se le dio un giro a las publicaciones enviando mensajes de los perros a la gente como “CONOCIENDO A LOS PATITAS”

En los últimos meses se ha implementado una nueva forma de dar a conocer a la gente historias de los perritos del refugio, implementando un programa de apadrinamiento, ya que los costos de alimentación y atención veterinaria son altos mensualmente.

Ahora se publicaba una o dos historias de los residentes del refugio, se mostraba fotos de cómo viven y cómo reciben la comida donada.

Eso ha despertado en la gente curiosidad e interés en ayudar. Aunque no llega a cubrir los costos mensuales que represente la fundación, costos que se divide en comida cuyo valor asciende alrededor de 1500 dólares, pago de sueldo básico de 3 empleados, transporte para llevar la comida, traslados de emergencias a la Clínica y las atenciones veterinarias que ascienden a más de

500 dólares mensuales, se ha conseguido despertar interés en algunas empresas a cambio de menciones en Facebook que actualmente tiene cerca de 25 mil seguidores, y cada historia tiene un alcance promedio de 2000 personas.

Se ha dado también un giro al tema de donaciones, con el programa MANOS QUE DAN RECIBEN, desde junio se empezó a sortear sesiones de spa con masajes relajantes que serán sorteados a fin de mes entre todas las personas que hayan hecho donaciones de comida en la Clínica Veterinaria Brasil y registros de donaciones en la cuenta bancaria como padrinos.

Con este giro, se ha conseguido que la empresa NESTLE luego del Perrotón done 400 kg de comida, que una empresa de seguridad apadrine de forma mensual con 2 sacos de 30 kg de alimento, y tienen la aprobación de los laboratorios James Brown para donar medicación vacuna y posiblemente alimento.

En lo referente a lo económico, se ha logrado recaudar una suma de 500 dólares que ayuda a cubrir la mitad de factura de compra de alimento de un mes que fue de 1085 usd, la diferencia la pone de su dinero la fundadora.

También se consigue dividir ese dinero para pagar la atención veterinaria de emergencia en Quitumbe de 80 dólares gracias a los padrinos y se recaudó 140 dólares para esterilizar 7 perros que fueron sacados de Quitumbe.

3.5.5. Proceso de rescate

Algunos casos son extremos y muchas veces ya es tarde para salvarlos, aun así Patitas Callejeras realiza una revisión del animal ingresado en las veterinarias aliadas, según su diagnóstico se determina el siguiente paso sea que por motivos emergentes se le deba realizar una cirugía o se planifica la esterilización y vacunas.

Si se corre con suerte el animal puede encontrar un hogar temporal y posteriormente un hogar fijo.

Para la difusión de sus casos se utilizan las redes sociales, se toma una fotografía y se coloca su edad aproximada, tamaño y sexo para postear en Facebook oficial de Patitas Callejeras, son algunos los casos extremos en donde se comparte la historia trágica de su rescate para que la gente tome conciencia de las acciones y se sensibilicen por estos animales víctimas de maltrato.

3.5.6. Proceso de Ferias de Adopción

Patitas Callejeras realiza ferias de adopción según la apertura de los lugares, usualmente se las realiza en la clínica Brasil una veterinaria aliada, gracias a la fundadora y el cuerpo de voluntarios que ayudan a colocar un pequeño stand donde la gente puede acudir y conocer a los animales rescatados adicionalmente se vende cosas pequeñas y útiles para las mascotas con el fin de recaudar fondos para la alimentación de los animales del albergue.

Patitas Callejeras al igual que muchas organizaciones de protección animal logra sobrellevar todos los problemas con pequeñas donaciones económicas o gente que decide apadrinar un animal rescatado, esto ayuda a pagar alimento, tratamientos veterinarios, etc.

Para la adopción los interesados deben entrevistarse con la fundadora de Patitas Callejeras, llenar el formulario correspondiente entre los acuerdos que se realiza es formar un lazo de fraternidad entre la organización y los adoptantes para mantener noticias del adoptado.

Esto ayuda a que la fundación no se sature de animales rescatados si se logra concretar una adopción se podrá rescatar otro animal y se le brindara la misma oportunidad.



Figura 34. Fundación Patitas Callejeras - Mindo

Tomado de: (Facebook, s.f.)

3.5.7. Principal problema de la Fundación

Existe en la actualidad una gran preocupación por los animales, y al existir un canal en donde se puede decir lo que se piensa y opina del tema, las personas han hecho de las redes sociales el principal centro de estas opiniones. Pero al parecer esta preocupación por el bienestar animal es más una moda que algo real.

El principal problema es que las personas muestran interés en comentar sobre el tema pero no comparten la información y menos aún toman la acción de hacer donaciones, apadrinamientos y adopciones.

3.5.8. Medios de comunicación Patitas Callejeras

Su comunicación enfatiza en las redes sociales por ser los medios de mayor flujo de información, actualmente Patitas Callejeras potencia su comunicación en Facebook que es hasta la fecha su único medio de difusión de información y ayuda, pues es el medio propicio para generar conciencia haciendo llegar los diferentes casos y necesidades de la fundación.

3.5.8.1. Página Web

Su página web fue creada por un grupo de estudiantes voluntarios de una Universidad conocida, no está actualizada por el momento a simple vista se la ve que tiene colores muy fuertes que hacen difícil leer el contenido y por tanto dificulta su navegación, también tiene una canción de fondo muy triste que automáticamente hace que no sea deseable estar en el sitio más de 5 minutos.

Al no estar actualizada la página web se vuelve un medio de comunicación inservible tampoco se ve algún tipo de conector hacia sus redes sociales.



Figura 35. Home de Patitas Callejeras.

Tomado de: (Patitas Callejeras, s.f.)

El contenido que se muestra en cada pestaña es poco llamativo, carece de fotografías visualmente es poco atractivo y lo que se busca es generar interacción con el usuario, cautivar su interés.



Figura 36. Sección de Patitas Callejeras.

Tomado de: (Patitas Callejeras, s.f.)

3.5.8.2. Facebook

La red que más utiliza en su comunicación Patitas Callejeras es Facebook, durante la elaboración de esta tesis se ha dado constante seguimiento a este medio digital para obtener datos más precisos. Cuando se busca en Facebook sale como primera opción.



Figura 37. Posicionamiento de Patitas Callejeras Facebook.

Tomado de: (Facebook, s.f.)

En el mes de junio del 2015 este medio tenía un total de 24.308 “Me gustan” y 1982 personas hablaban de la *fan page* esto quiere decir que contaba con una tasa de engagement del 8.15 %, la cual en números estadísticos de esta red se considera positivo, en otras palabras, tiene buena acogida, la gente conoce y habla de Patitas Callejeras.



En el mes de febrero del 2016 sus me gusta han aumentado, en un periodo de 9 meses se incrementó 6882 me gustan, pero las personas que hablan de Patitas Callejeras han disminuido como se detalla en las métricas de la siguiente gráfica.



1 766 persona hablan de la fundación obteniendo un engagement de 5.66% Esto aún sigue siendo bajo si se comprar hace 9 meses tenía mejor acogida y su número de me gusta era menor.

El engagement consiste en conseguir conectar con el corazón de nuestros seguidores, generar emociones que se reflejen en fidelidad, conversación, boca a boca y posicionamiento. La fórmula para determinar es: $\% \text{ interacción} = (\text{interacción} / \text{alcance}) \times 100$

3.5.8.3. Twitter

Esta red es la menos utilizada por Patitas callejeras, su último *tweet* fue realizado en 12 de abril de 2012, cuenta con 116 seguidores y apenas ha realizado 35 *tweet* hace 3 años atrás.

New to Twitter? [Sign up](#)

Search Twitter Have an account? [Log in](#)

PATITAS CALLEJERAS
 @PATCALLEJERAS
 PATITAS CALLEJERAS nace pa continuar la lucha x el respeto, amor y defensa de animales. Promover la esterilizacion y adopción x medio de campañas educativas.
 QUITO - ECUADOR
[patitascaljejas.org](#)
 Joined July 2010

TWEETS 35 FOLLOWING 2 FOLLOWERS 116 FAVORITES 1 LISTS 1 [Follow](#)

Tweets Tweets & replies Photos & videos

PATITAS CALLEJERAS @PATCALLEJERAS · 12 Apr 2012
 Dile al Presidente de Ecuador que prohíba el maltrato animal en la intruccion militar: actuable.es/peticiones/dili...

PATITAS CALLEJERAS @PATCALLEJERAS · 10 Apr 2012
 Han reportado que hay un LABRADOR perdido por el parque de Cumbaya, si alguien puede reconocerlo o sabe de alguien que lo busque!

PATITAS CALLEJERAS @PATCALLEJERAS · 31 Mar 2012
 ATENCION QUITO! Hay CAMPAÑA d DESRATIZACION en el PARQUE LA CAROLINA NO hay ADVERTENCIAS MUCHO CUIDADO con sus PERROS! ya han muerto varios!

New to Twitter?
 Sign up now to get your own personalized timeline!
[Sign up](#)

You may also like · Refresh

- Vamos Perros** @VamosPerros
- Animalizate** @Animalizateya
- Amigos con patas** @amigosconpatas
- rolando flores** @Jorolando
- Protección Animal EC** @PAEcuador

Trends
 # [cuwMlne](#)

Figura 40. Página principal Twitter Patitas Callejeras
 Tomado de: (Twitter, s.f.)

4. CAPITULO IV: Investigación

4.1. Introducción

El presente capítulo tiene como finalidad identificar el grupo objetivo, su posicionamiento, medios, forma y tono de comunicación para realizar una estrategia de marketing de contenidos en redes sociales con el objetivo de mejorar la comunicación de la ONG de protección animal Patitas Callejeras.

El objetivo de este capítulo es recolectar la mayor cantidad de información sustentada, proporcionada por expertos y gente que tiene interés en ayudar a la causa.

4.2. Antecedentes

La realidad es cada vez más dura para los animales abandonados y maltratados, sólo en la ciudad de Quito existen alrededor 160 000 animales deambulando y sobreviviendo día a día, 8 de cada 10 de esos perros y gatos alguna vez tuvieron un hogar, la realidad a la que se enfrentan las organizaciones protectoras de animales es cada vez más cruda cuando se analizan los casos de estos seres inocentes.

Patitas Callejeras nace en el 2009 con el afán de trabajar junto a la sociedad para cambiar la realidad en la que vivimos, su labor consiste en educar a la sociedad en cuanto a la tenencia responsable de fauna urbana y silvestre.

“Adoptar es salvar una vida” es el lema de Patitas Callejeras, *slogan* que busca brindar una segunda oportunidad, respetando a cada ser, dando a conocer los derechos de los animales y sensibilizando a la comunidad.

En cuanto al entorno, se ha despertado cierto interés por el tema de los animales y esto se observa en programas de televisión dónde se reporta noticias sobre su cuidado, se habla sobre la ley orgánica L.O.B.A, ley que

defiende los derechos de los animales, por tal motivo el tema se difunde en medios masivos como televisión, prensa, radio e incluso en reality shows donde se compite por ayudar a organizaciones protectora de animales.

Las redes sociales han sido un puntal fundamental, en medios como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram el contenido de animales cada vez obtiene mayor cobertura, pues al existir un canal para los usuarios donde opinan de la protección de animales, ha hecho que estas redes sociales se trasformen en un principal centro de opiniones.

Pero al parecer esta preocupación por el bienestar animal puede ser algo pasajero algo como una moda porque la gran mayoría hablan de ello y lo que se requiere es que los usuarios mantengan el interés sobre este tema en particular, posteen casos compartan y comenten en sus perfiles para que la difusión de información sea aún mayor y de esa forma despertar el interés de más usuarios. Lo que se busca es realizar mediante una estrategia de marketing de contenidos que cuente historias atractivas la sensibilización de la audiencia y lograr que ayuden a estas organizaciones como es Patitas Callejeras.

4.2.1. Objetivo General

- Analizar las características de la ONG Patitas Callejeras para potenciar sus procesos de comunicación con el grupo objetivo.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Obtener información y datos específicos del grupo objetivo para generar mayor participación con la ONG Patitas Callejeras.
- Determinar el tema y tono de comunicación adecuado para generar participación del grupo objetivo con la ONG Patitas Callejeras.

- Determinar los medios idóneos para difundir y socializar los contenidos adecuados para el grupo objetivo de la ONG Patitas Callejeras.

4.3. Unidad de análisis

La investigación se enfoca en la ciudad de Quito, principalmente a través de las personas que usan redes sociales, pues la estrategia propuesta está enfocada en dichos medios digitales.

El *target* se lo analizó minuciosamente, pues fueron personas que manejan las redes sociales y que disponen de recursos económicos suficientes para aportar con las organizaciones de protección animal, por tal motivo se propuso el siguiente rango de edad; hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad de un nivel económico medio-medio alto, que les gusten los animales y tengan la motivación para apoyar estas causas de ayuda.

Adicional fue conveniente hacer un análisis de la competencia para obtener información extra a la investigación, tal como; cuales han sido sus casos de éxito en comunicación y cuales han sido sus falencias, y así tener un panorama más estratégico para la comunicación a desarrollarse en el presente proyecto.

4.4. Herramientas de investigación

4.4.1. Encuesta

Esta técnica de investigación es la más utilizada, consiste en la recolección de la mayor cantidad de información de una muestra que sea representativa de un objeto de estudio, mediante una secuencia de preguntas o también denominado cuestionario. Existen dos enfoques en esta técnica; el cuantitativo y cualitativo:

4.4.1.1. Enfoque cuantitativo

Se investiga cuantas personas realizan dicha acción en la investigación, lo que realmente interesa en este punto es que sean un hecho, en otras palabras que, el cuándo, el qué y el dónde, más que la razón o el porqué.

4.4.1.2. Enfoque cualitativo

Estos datos son para determinar el comportamiento futuro de potenciales consumidores, en este caso que aporten a la fundación, por esta razón se realizó preguntas de índole cualitativa.

Se considera recomendable un sondeo que se realiza mediante la herramienta de la encuesta, esto sirve para ir dividiendo a los encuestados en quienes realmente van a ser útiles en la investigación y quiénes no.

4.4.1.2.1 Ventaja y desventaja del enfoque cualitativo

- **Ventaja**

Se la realiza para cada investigación según corresponda.

- **Desventaja**

Es una técnica costosa y tediosa pues requiere de tiempo para la obtención de resultados.

4.4.2. Entrevistas

Esta técnica sirve para la obtención de información primaria, es una técnica que reúne a los entrevistados con el entrevistador en persona para dar su opinión, punto de vista del tema que se va a tratar, de forma que profundice mucho más la información que no se conoce.

Las preguntas que se debe realizar en este tipo de técnicas debe ser previamente preparadas para que el entrevistador de mayor flexibilidad de opinión

4.4.3. Los Testimonios

También son considerados una técnica de investigación, la misma que prueba la existencia de algún hecho, también es la declaración que realiza una persona para demostrar la verdad, a esta técnica se la utiliza para demostrar la verdad.

Otro dato específico de esta técnica es que es certera realizarla cuando se trata de temas más íntimos en donde haya historia que contar.

4.5. Tipos de investigación

4.5.1. Documental

Es también llamada como Investigación basada en fuentes secundarias. Es la investigación que se caracteriza en usar la información de textos, documentos ya escritos anteriormente por personas que poseen conocimiento del tema que se está investigado algo muy importante es que también sirven para el sustento del contenido.

4.5.2. Descriptiva

A este tipo de investigación se la utiliza para realizar un análisis minucioso de los diferentes temas a tratar durante el desarrollo de la guía.

Esta investigación se caracteriza por buscar información como los rasgos, cualidades, beneficios del caso en particular.

4.5.3. Estudios de casos

Este tipo de investigación analiza casos externos que hayan sido de éxito, permite desarrollar estrategias adecuadas de comunicación del tema que se está tratando.

Analiza casos similares aplicados a organizaciones que buscan un mismo fin. Se observará el involucramiento y ayuda de las personas, se medirá la viabilidad del *Marketing de Contenidos* y la *Narrativa Transmedia* para crear conciencia en las personas del caso de los animales en deplorable condición y sobre cómo las personas muestran interés en ayudar a que se cambie la realidad de los animales en Quito, desarrollando estrategias de comunicación tomadas de ejemplo de los casos de éxito analizados.

4.6. Fuentes

4.6.1. Fuentes secundarias

Es la información teórica recopilada de gran valor y conocimiento acerca de cada tema compuesto en la tesis planteada y sus diferentes variables.

Las fuentes utilizadas para el sustento del contenido de la guía están los libros relacionados a los temas de Marketing de contenidos- *Brand Content*, *Narrativa Transmedia*, *Social Public Relationship*, documentos que traten de ONGS, Fundaciones, contenido relacionado a la protección animal. Además se sustentará con artículos publicados en la prensa, blogs, web.

4.6.2. Fuentes primarias

Las fuentes primarias consisten en la fuente original en un trabajo intelectual obtenida de diferentes tipos de investigaciones realizadas.

Para este trabajo de tesis se llevarán a cabo técnicas como lo son entrevistas a expertos en el tema de violencia en los estadios, encuestas a los hinchas que asisten a los eventos deportivos y el método de observación para analizar los comportamientos de los hinchas.

4.6.3. Herramientas sindicadas de mercadeo

En cuanto a herramientas sindicadas de mercadeo se hará uso del *Next* o *infomedia* en el periodo del 2014 a 2015, esto para realizar una análisis de lo que ha hecho la competencia versus lo que ha realizado la organización Patitas Callejeras.

Esta herramienta será de mucha utilidad pues arrojará datos específicos de campañas realizadas; horarios de publicación, target al que fue dirigido y participación e inversión en los diferentes medios.

4.7. Fórmula

Para la muestra se tomó el grupo objetivo de los datos de proyecciones poblacionales del año 2013 correspondientes al cantón Quito, muestra al que se dirige el presente estudio.

La proyección poblacional es de 2'458.900 personas en la ciudad de Quito, hombres y mujeres de nivel socio económico ABC.

Según datos del mismo INEC el porcentaje de personas que tiene redes sociales en el cantón es del 6,81%, es decir que nuestro nuevo universo es de 167.451 personas. 167.451 personas es nuestro grupo objetivo, entonces la fórmula se realizará con un nivel de éxito y fracaso del 50%. El nivel de confianza es del 95% con un valor de 1,96, y se manejará un error muestral del 8%.

Al aplicar la fórmula el resultado es; $n = 149,86$. Es decir que la muestra para las encuestas es de 150 personas.

Tabla 1. Fórmula de la Investigación

	Población universo a investigar	167451
	Margen de confiabilidad 95%	8
	Probabilidad de que el evento ocurra	50
	Probabilidad de que el evento no ocurra	50
	Error muestral deseado	8%
	Factor de corrección	167450

4.7.1. Aplicación de fórmula

$$n = \frac{(3,84) \times (167451) \times 50 \times 50}{64(167450) + (3,84) \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{1607529600}{10726404}$$

$$n = 149,86$$

$$n = 150$$

4.8. Procedimiento de selección de muestra

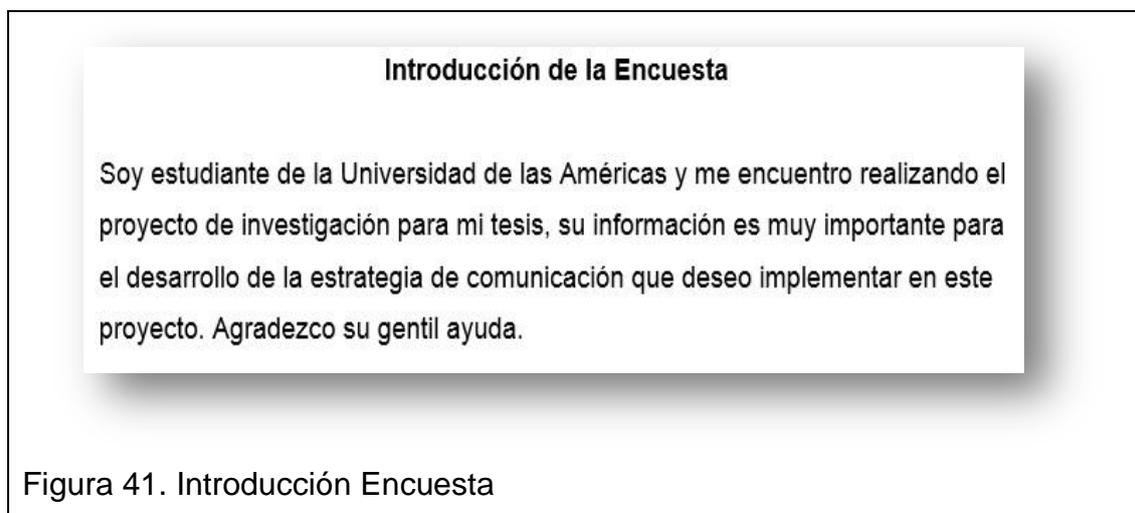
Para la selección de la muestra se tomó en cuenta personas que tienen un rango de edad comprendido entre 20 y 45 años de edad de un nivel económico medio-medio alto, residentes en la ciudad de Quito e inmersos en las redes sociales, varias personas que fueron entrevistados y encuestados pertenecen a organizaciones de protección animal; voluntarios o fundadores, y

posteriormente la información fue analizada para encontrar soluciones para el problema a investigar.

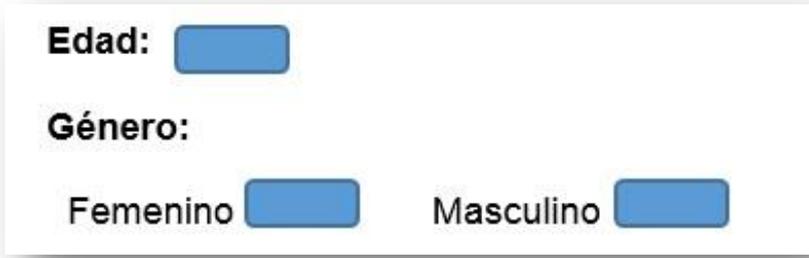
4.9. Estructura de Encuesta

Cuenta con 24 preguntas divididas en 4 partes, todas enfocadas al tema a tratar, con esto se busca identificar los medios que utilizan las personas encuestadas, la frecuencia de uso, tono de comunicación, el conocimiento y la afinidad con la organización Patitas Callejeras.

Estas 4 secciones están estructuradas de la siguiente manera. Como primer punto se encontrará al inicio una corta introducción que presente la razón de la encuesta, esto es importante para dar confianza a las personas encuestadas y seriedad a la investigación.



Adicional cuenta con preguntas para recolectar datos demográficos, ejemplo: sexo, edad de la persona que será encuestada.



The image shows a survey form with the following fields:

- Edad:** A blue rectangular input field.
- Género:** A label followed by two blue rectangular input fields.
- Femenino:** A label positioned above the first of the two input fields under 'Género'.
- Masculino:** A label positioned above the second of the two input fields under 'Género'.

Figura 42. Demográficos Encuesta

La primera parte de la encuesta está conformada por las preguntas que ayudarán a identificar las características del consumidor como por ejemplo, saber si tiene mascota, qué tipo de mascota tiene, qué hace para cuidar de ellos, donde se informa sobre los cuidados de su mascota, todo esto con el fin de conocer un poco más acerca de la persona encuestada, gustos, costumbres para saber si le interesan o no los animales.

La segunda parte de la encuesta esta direccionada a filtrar información sobre las organizaciones de protección animal existentes en Quito, ejemplo: preguntas como, si conoce alguna de ellas, cuáles organizaciones conoce, si sabe que hacen, si ha aportado alguna vez, sus diferentes respuestas ayudarán para determinar el grado de conocimiento que tienen los encuestados sobre las organizaciones protectoras de animales y si estos han mostrado algún interés en ayudar o aportar.

La tercera parte está enfocada a buscar información sobre la organización Patitas Callejeras, en este punto ya se habla de la fundación, es importante saber si se ha escuchado de ella, qué piensan las personas de Patitas Callejas, en qué medios lo han visto, si han ayudado o no, etc. Con esto determinaremos el posicionamiento de la organización en cuestión.

Para finalizar la cuarta parte de la encuesta busca información sobre la frecuencia de uso de los diferentes medios digitales, saber que les interesa ver

13. ¿Qué sentimiento le genera las publicaciones sobre protección animal en las redes sociales?

- | | |
|---------------|-------------|
| 1. Felicidad | 2. Tristesa |
| 3. Impotencia | 4. Angustia |
| 5. Otro..... | |

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre animales en las redes sociales?

- | | |
|---------------|--------------------|
| 1. Historias | 2. Tranformaciones |
| 3. Rescates | 4. Denuncias |
| 5. Otros..... | |

15. ¿Mediante que recurso audiovisual le interesaría ver contenidos en las redes sociales sobre animales?

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. Videos | 2. Fotografías |
| 3. Animaciones | 4. Otros..... |

16. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más?

Seleccione varias respuestas.

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. Facebook | 2. YouTube |
| 3. Twitter | 4. Instagram |
| 5. Pinterest | 6. Otro |

17. ¿En qué red social le interesaría ver campañas de protección animal?

Seleccione varias respuestas.

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. Facebook | 2. YouTube |
| 3. Twitter | 4. Instagram |
| 5. Pinterest | 6. Otro |

18. Con respecto a la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia utiliza estas redes sociales?, Siendo 1 muy poco y 5 mucho

1 2 3 4 5

19. ¿En qué horario está más conectado a las redes sociales?

- | | | |
|-----------|----------|----------|
| 1. Mañana | 2. Tarde | 3. Noche |
|-----------|----------|----------|

20. ¿Ha escuchado hablar de Patitas Callejeras?

* Si la respuesta es no saltar a la pregunta 24

- | | |
|-------|-------|
| 1. Si | 2. No |
|-------|-------|

21. ¿Le interesaría apoyar a ésta organización de protección animal?

*Si la respuesta es no responder porqué.

1. Si

2.No

¿Por

qué?

.....

22. ¿Ha visto campañas de adopción, apadrinamiento de Patitas Callejeras?

1. Si

2.No

23. ¿En qué medio lo ha visto?

.....

24. ¿Participaría y apoyaría a una organización que cuente creativamente mediante historias la realidad de los animales de la calle?

*Si la respuesta es no responder porqué.

1. Si

2.No

¿Por qué?

MUCHAS GRACIAS.

4.9.2. Resultados de la investigación**4.9.2.1. Datos: Edad y Género**

Se realizó la encuesta a personas con una edad comprendida entre 20 a 45 años de edad, pues son los que más están inmersos en las redes sociales.

La mayoría de los encuestados fueron de 20 a 29 años edad como reflejan los gráficos a continuación, en su totalidad los de 28 años de edad con un número de 16 encuestas realizadas.

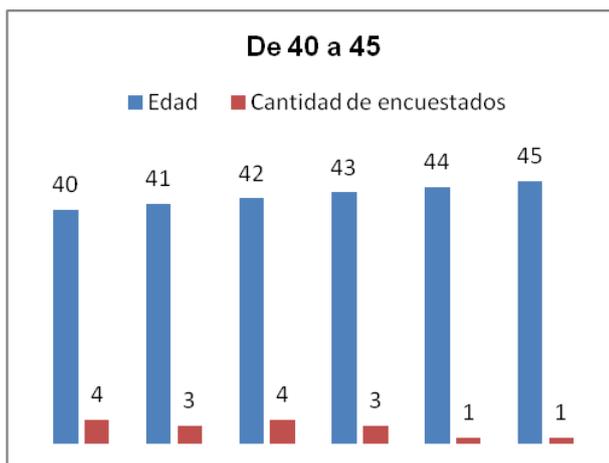
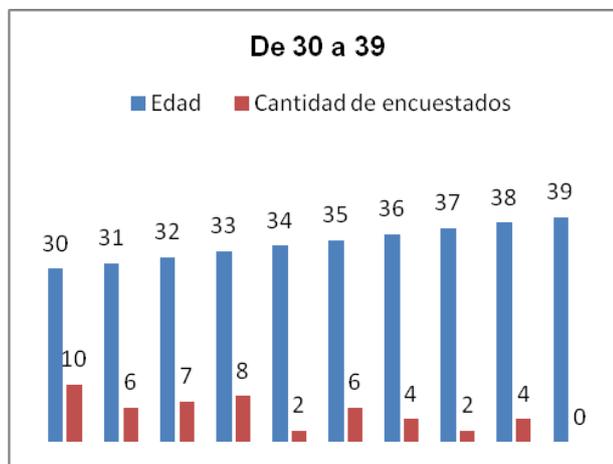
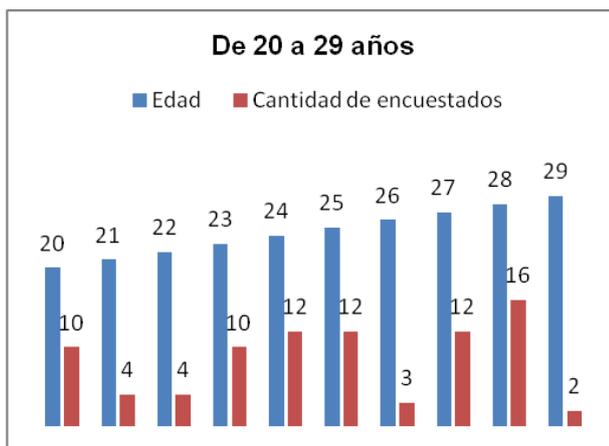
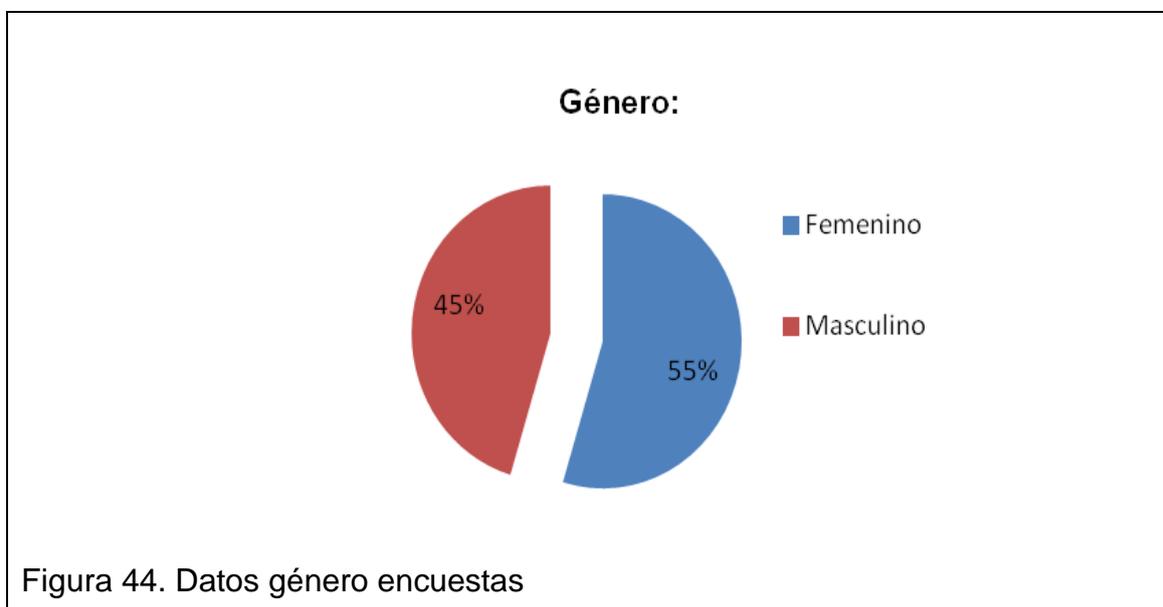


Figura 43. Datos demográficos encuestas

En cuanto al género, se encuestó tanto a hombres como a mujeres, el 55% que corresponde al género femenino y el 45 % al masculino. Un porcentaje equitativo para conocer la opinión de ambos géneros.

Tabla 2. Género

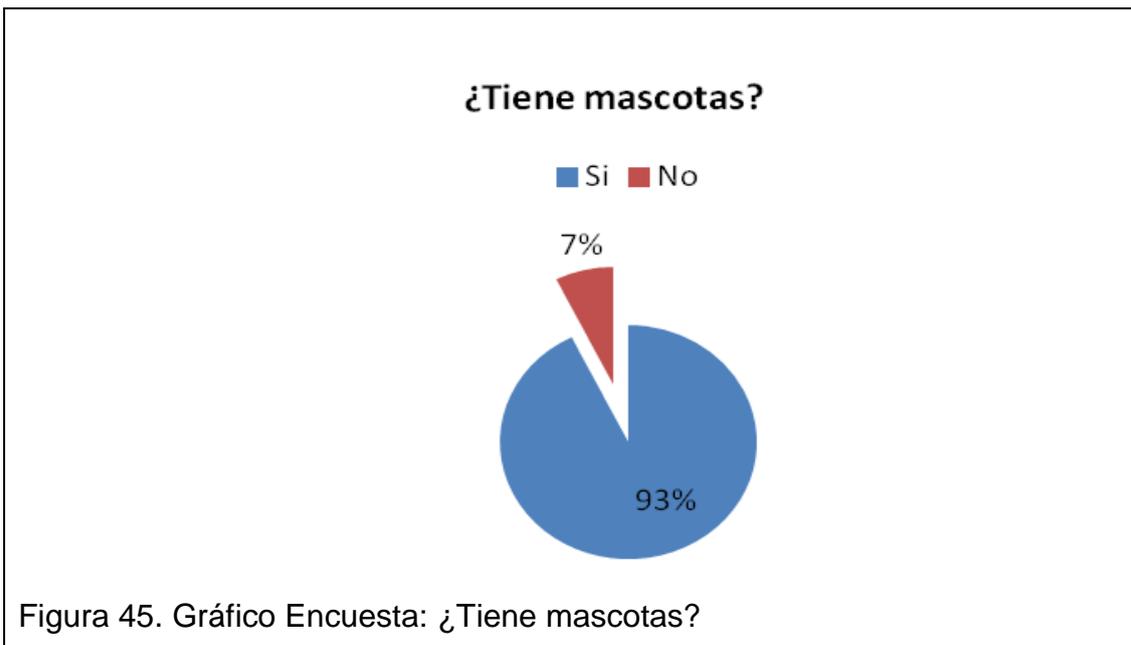
Género:	
Femenino	82
Masculino	68
Total	150



4.9.2.2. Análisis de preguntas

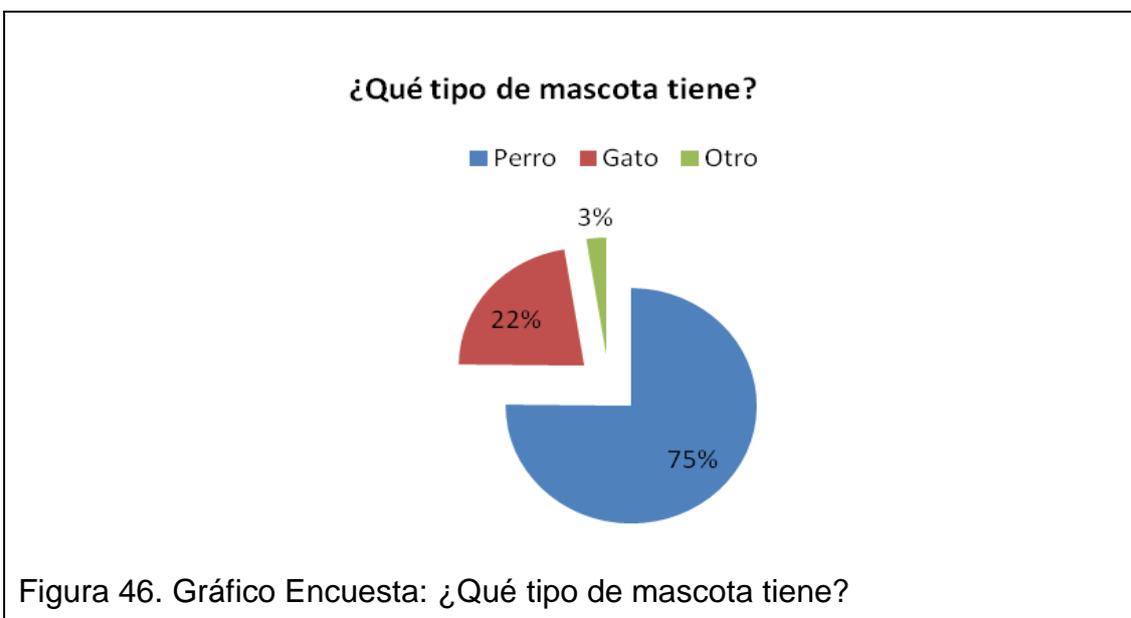
1. ¿Tiene mascotas?

El 93% de los encuestados tienen al menos una mascota, es un hecho que las personas que tienen a una mascota en su hogar se interesan mucho más en temas de protección animal, pues siempre están al tanto de su cuidado y tienen más probabilidad de sensibilizarse por temas de animales abandonados, maltratados que no corren con la misma suerte de su mascota y que necesitan de su ayuda.



2. ¿Qué tipo de mascota tiene?

Es importante saber si los encuestados tienen afinidad por algún tipo de mascotas por tal motivo se realizó esta pregunta, como resultado en su mayoría el 75% de los encuestados tienen como mascota a un perro, El 22% tiene gatos y el 3% restante tienen mascotas como caballo, canarios, peces.



3. ¿Por cuál de los siguientes medios consigue información sobre el cuidado de su mascota?

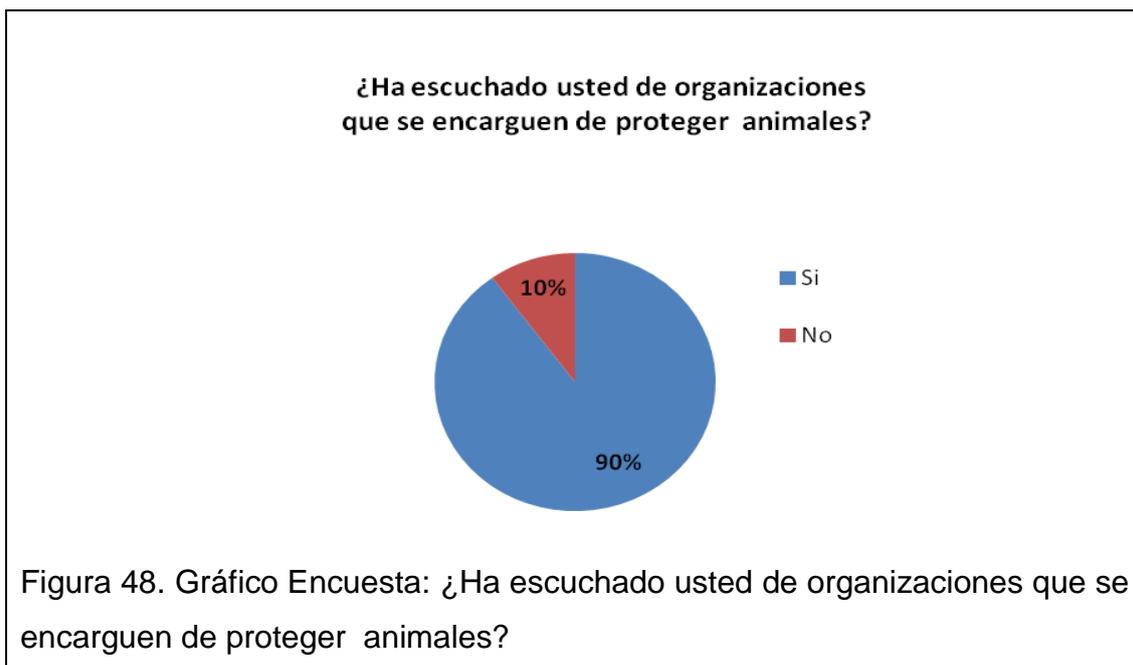
Es de suma importancia saber por qué medio las personas consiguen información sobre el cuidado de sus mascotas, con un 53% lidera buscadores como Google seguido por las redes sociales con un 41%, los blogs 5% y página web 1% también son utilizados pero en menor cantidad.



4. ¿Ha escuchado usted de organizaciones que se encarguen de proteger animales?

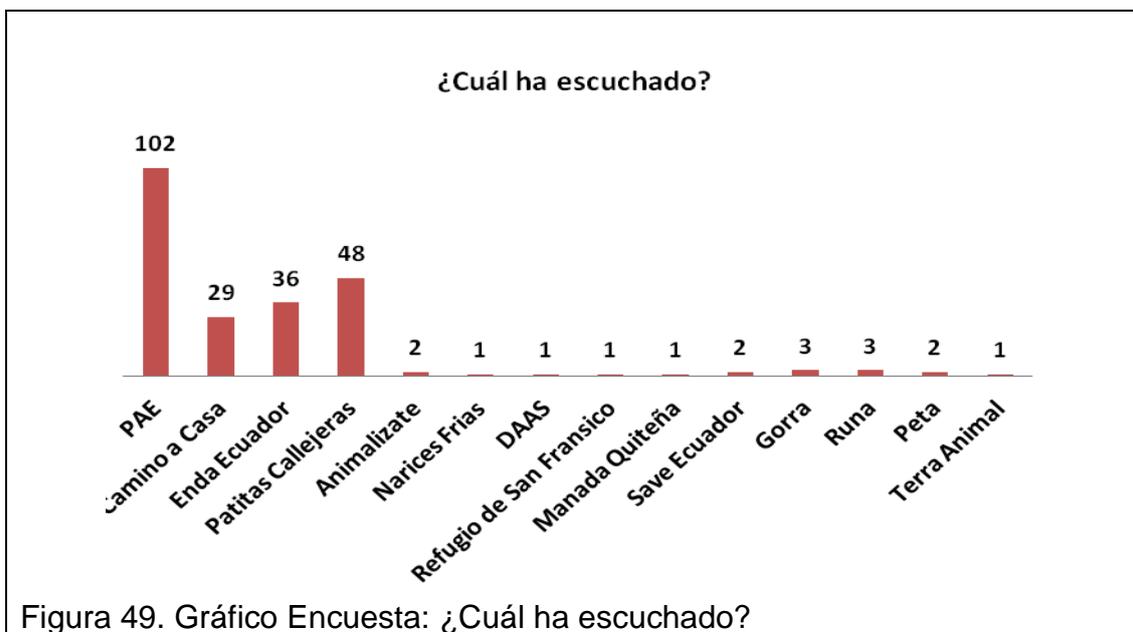
De los 150 encuestados, 135 personas conocen acerca de organizaciones encargadas de protección animal.

Esto es un punto positivo para la investigación porque demuestra que puede haber un mayor alcance con una campaña de protección animal dado que al menos el 90% de los encuestados han escuchado de estas organizaciones y por ende sepan que rol hacen con la comunidad y cuáles son sus necesidades.



5. ¿Cuál ha escuchado?

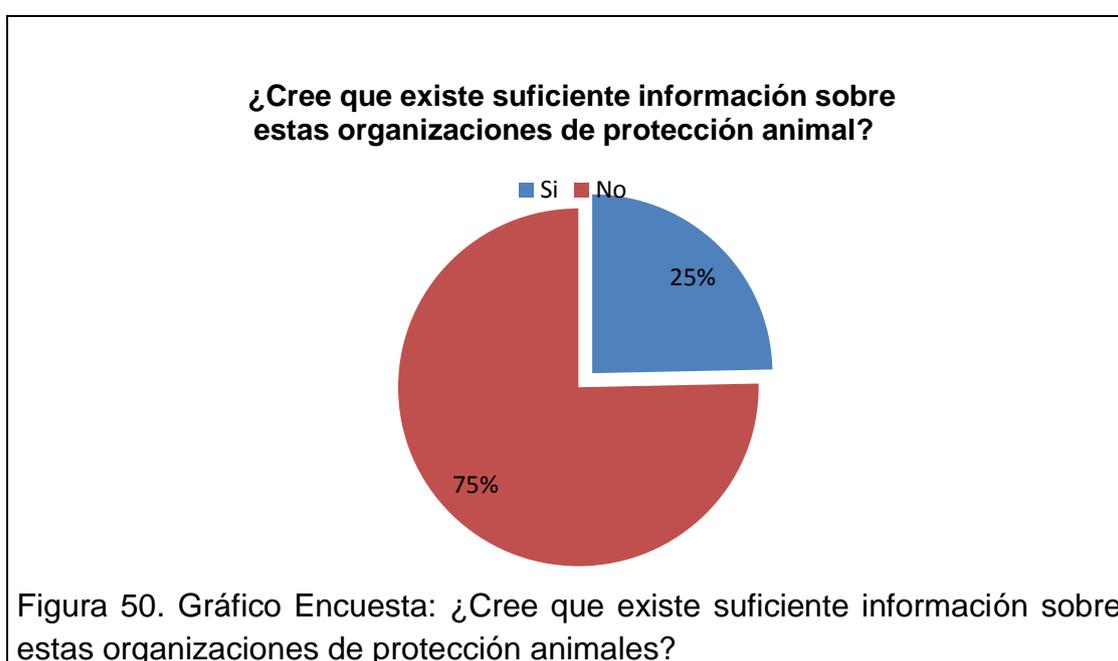
Entre las organizaciones la más escuchadas por los encuestados es PAE (Protección Animal Ecuador) con un total de 102 personas, seguida de Patitas Callejeras con 48 personas, Enda Ecuador 36 y con 29 Camino a Casa.



6. ¿Cree que existe suficiente información sobre estas organizaciones de protección animal?

La cantidad de información que se encuentra de estas organizaciones es insuficiente, un 75% contestaron que no creen que exista la suficiente información de las diferentes organizaciones de protección animal en Quito.

Esto demuestra que las diferentes organizaciones protectoras de la fauna urbana y silvestre no proporcionan y facilitan la información sobre su labor.



7. ¿Ha aportado alguna vez a una organización de protección animal?

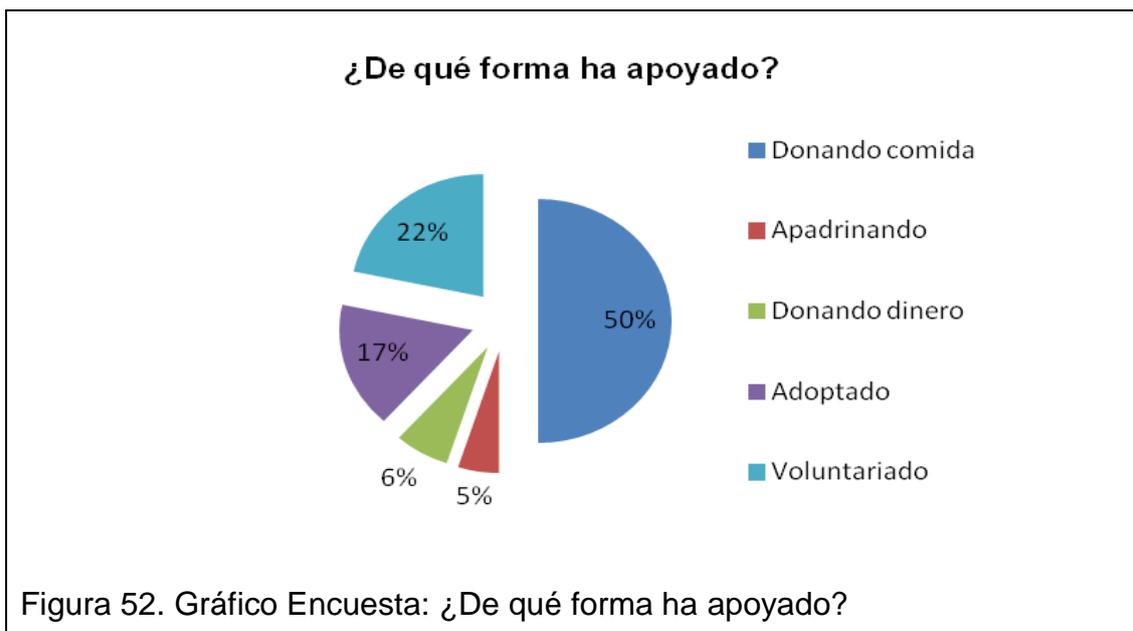
El 41% han aportado con estas organizaciones de protección animal, es decir, que de 150 encuestados 61 personas lo han hecho de alguna forma esto nos dice que se debe impulsar a la acción más, se debe captar el interés de las personas, cautivarlas.



8. ¿De qué forma ha apoyado?

Es importante conocer el porcentaje de personas interesadas por la protección animal, si han ayudado y de qué forma lo han hecho, de los 150 encuestados 61 personas han apoyado a las diferentes organizaciones en su mayoría donando alimento lo que corresponde al 50%, brindando su tiempo siendo voluntarios en un 22%, y sorprendentemente el 17% de los encuestados han adoptado un animalito.

Otras opciones de ayuda mencionadas fueron compartiendo información, hogar temporal, medicinas, entre otras.

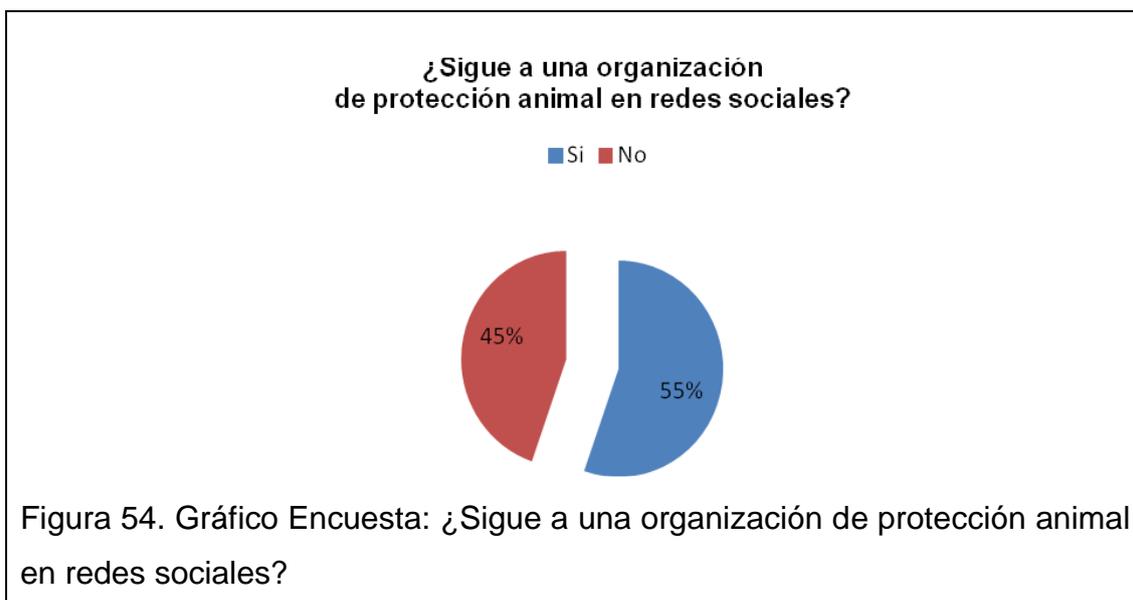


9. ¿Qué le motivaría a usted a participar y apoyar a estas organizaciones?

En cuanto a las personas que dieron negativa su respuesta con respecto a si han aportado o no a una organización, se les preguntó que les motivaría a ayudar a estas organizaciones, un total de 56 personas de las 89 que contestaron, les motivaría el conocer las diferentes historias de los animales.



10. ¿Sigue a una organización de protección animal en redes sociales?



El 55% de personas sigue a una organización de protección animal en las redes sociales mientras que el 45% no, esto da a entender que hay que trabajar mucho más en los contenidos para ganar el interés de la gente.

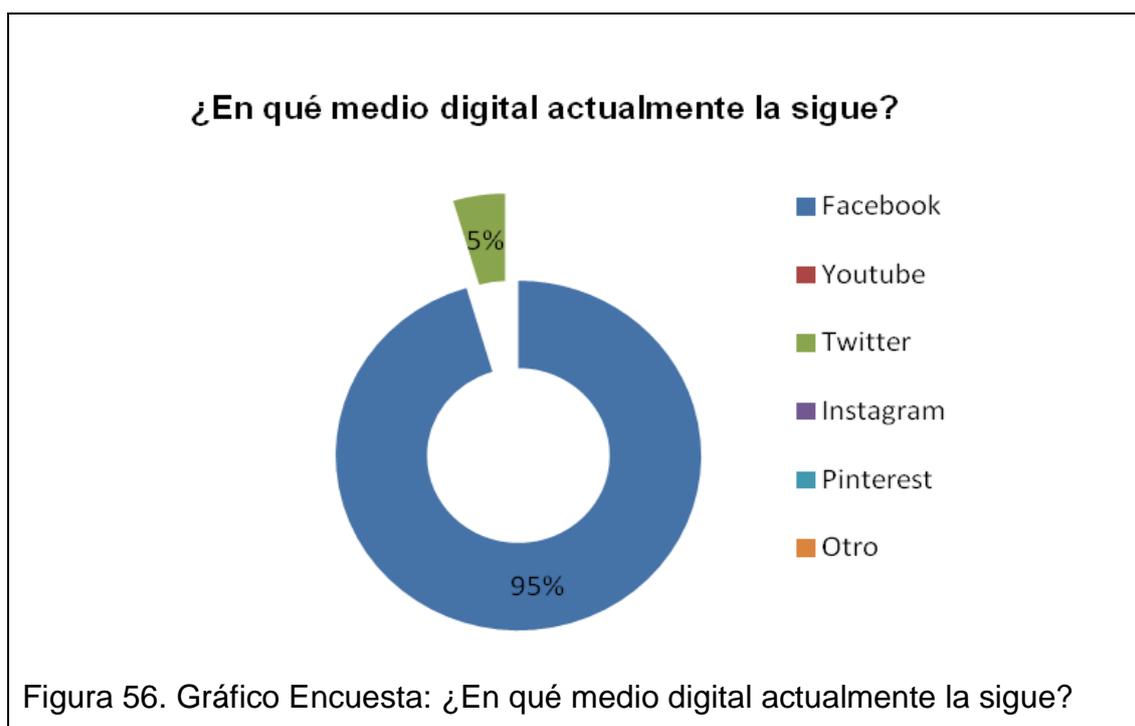
¿Cuál organización?

La organización más seguida en redes sociales es PAE, pues la siguen 59 personas seguido por Patitas Callejeras con un total de 42 personas, a esta la sigue Camino a Casa y Enda Ecuador con 28 y 20 personas correspondientemente.



11. ¿En qué medio digital actualmente la sigue?

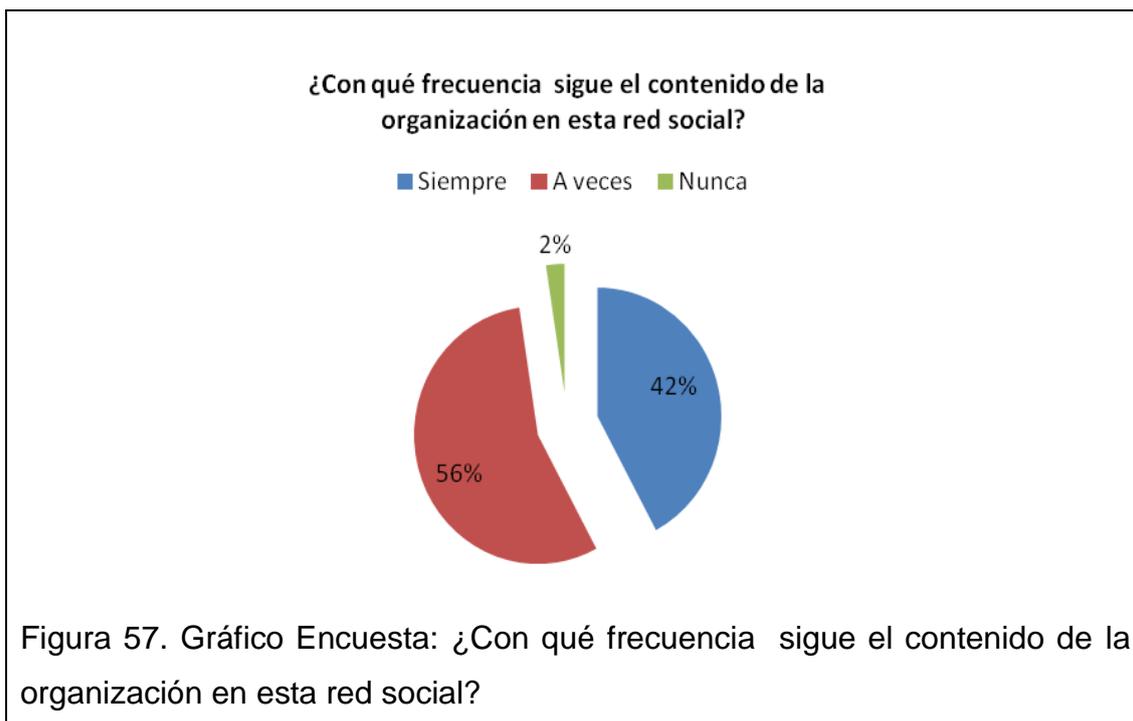
El medio digital por el que siguen a estas organizaciones es Facebook con un total de 95%, Twitter está presente en un 5 %, no todas estas organizaciones tienen cuenta en este medio.



12. ¿Con qué frecuencia sigue el contenido de la organización en esta red social?

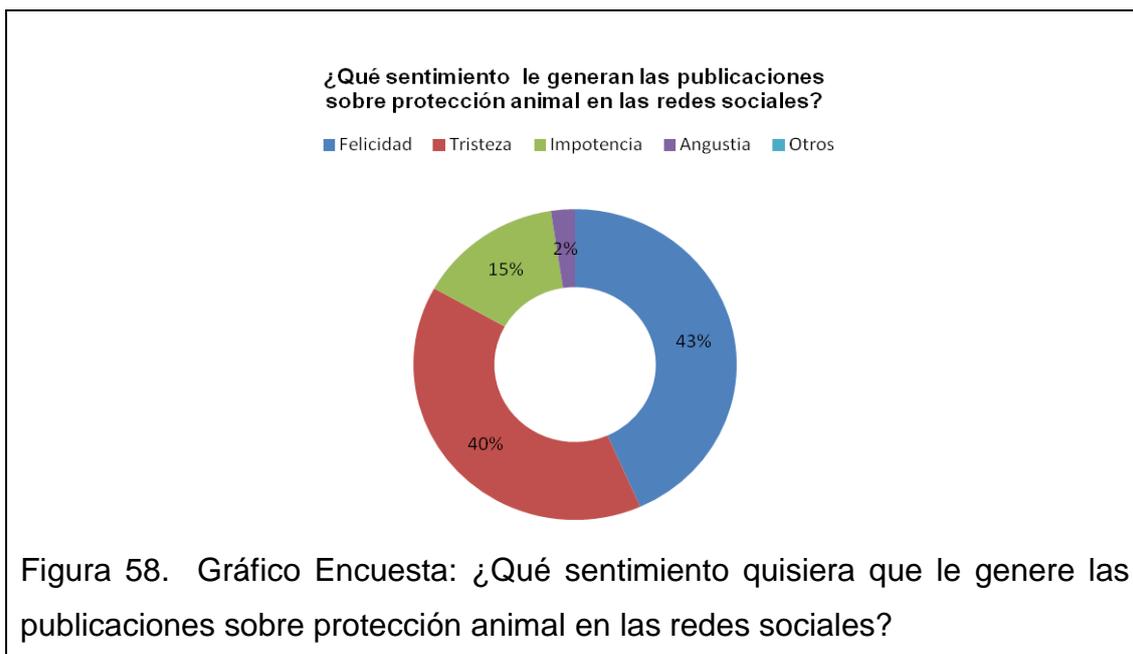
Para medir la frecuencia que sigue los diferentes contenidos de estas organizaciones en las redes sociales se la clasificó en tres principales factores. Siempre obtuvo el 42 %, Nunca el 2% y con el mayor puntaje la opción A veces con un 56 %.

Esto nos da a entender que las personas que siguen a las organizaciones protectoras de animales en las redes sociales siempre están expuestas a su contenido de una u otra forma.



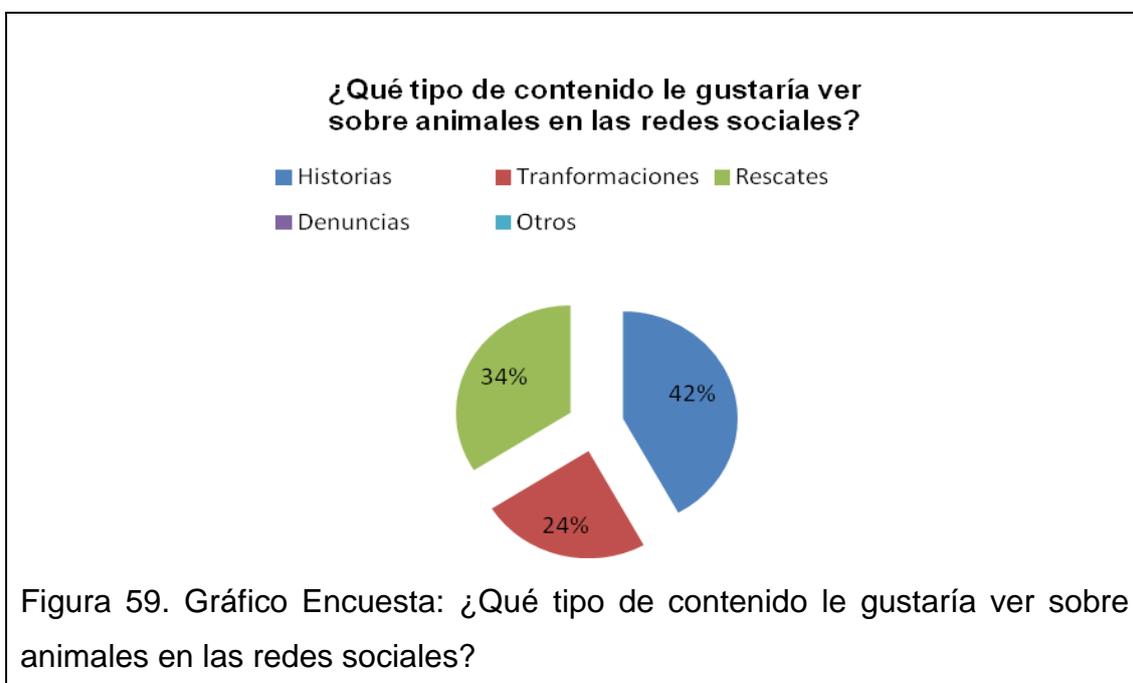
13. ¿Qué sentimiento quisiera que le genere las publicaciones sobre protección animal en las redes sociales?

Las personas que siguen el contenido de las organizaciones protectoras de animales en estos medios digitales coinciden que el sentimiento que les genera ver las diferentes publicaciones es; felicidad con un 43%, casi de la mano con tristeza que obtuvo un 40%, otro de los sentimientos comentados en estas encuestas es la impotencia pues afirman que ver los contenidos sobre todo cuando un animalito no pudo sobrevivir y no haber podido hacer nada para ayudarlo.

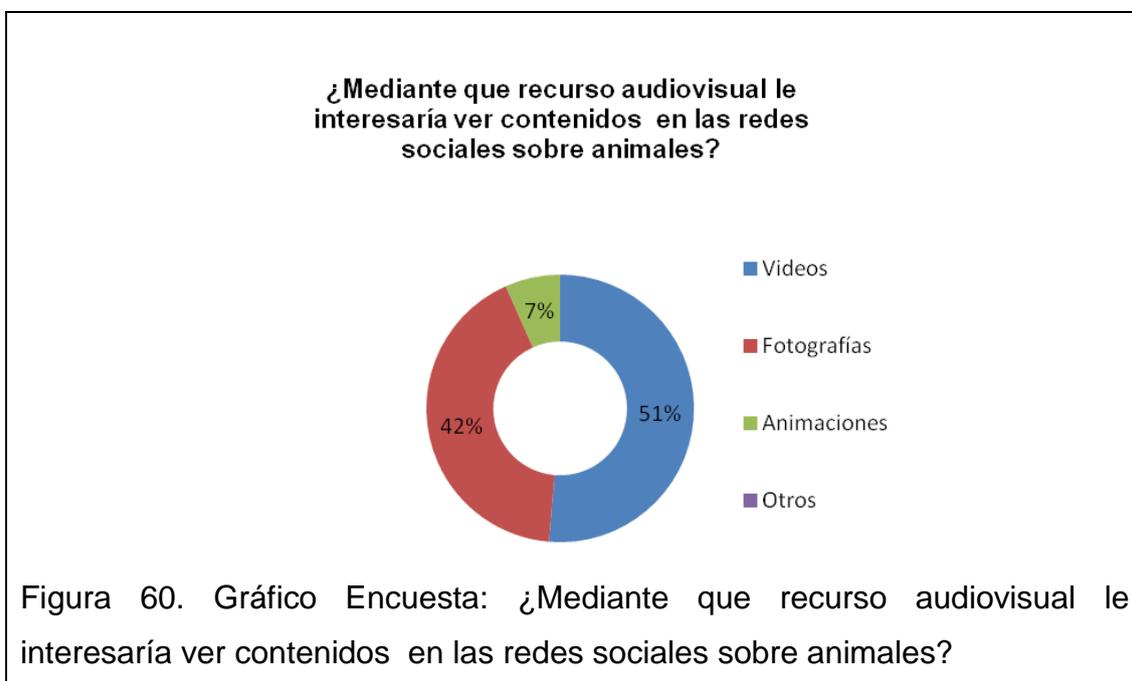


14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre animales en las redes sociales?

El tipo de contenido que la gente busca en las redes sociales en su mayoría son historias, pues obtuvo un 42% de aceptación seguido por 34% que corresponde a Rescates y un 24 % casos de transformaciones.



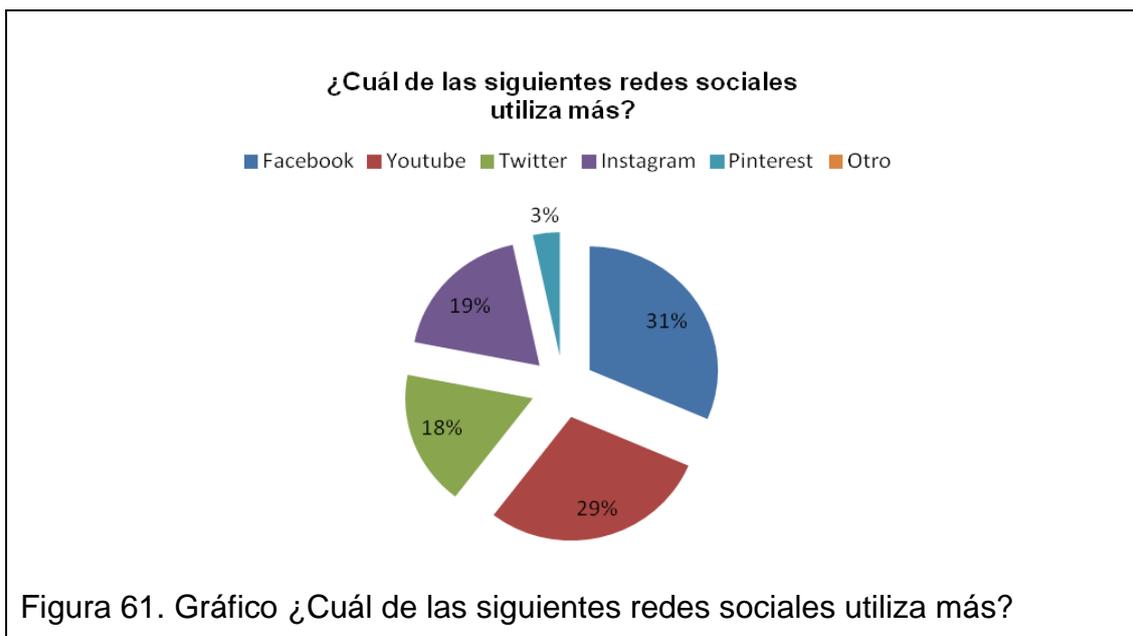
15. ¿Mediante que recurso audiovisual le interesaría ver contenidos en las redes sociales sobre animales?



El recurso mediante el cual les interesaría ver este tipo de contenido en las diferentes redes sociales son videos con el 51% de aceptación y fotografías que obtuvo un 42 %.

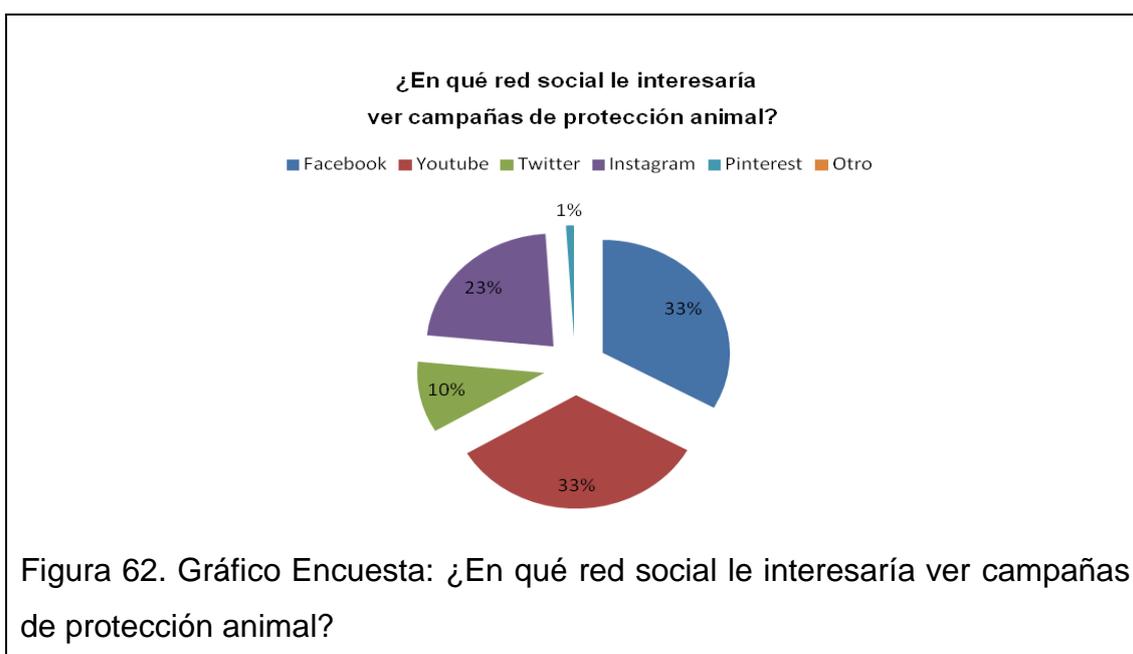
16. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más?

Es un factor importante para la estrategia a implementar en esta guía, el saber cuál o cuáles son las redes sociales más utilizadas por el consumidor. En respuesta se obtuvo que todos los encuestados hacen uso de las misma, en un 31% Facebook que lidera junto con YouTube con el 29%, Twitter e Instagram con un promedio de 19% y al último 3% Pinterest.



17. ¿En qué red social le interesaría ver campañas de protección animal?

La red social por la cual les interesaría ver contenidos campañas de protección animal es en Facebook, YouTube e Instagram que tienen los puntaje más altos de aceptación. Twitter tiene una aceptación de un 10 % y Pinterest en cambio no tiene aceptación por parte de los usuarios, posiblemente esto se deba a la falta de conocimiento de uso de esta red social.



18. Con respecto a la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia utiliza estas redes sociales?, Siendo 1 muy poco y 5 mucho

De los 150 encuestados escogieron del nivel 3 en adelante es decir que en promedio las personas utilizan muchos las redes sociales y solo un 10% utiliza de manera moderada.

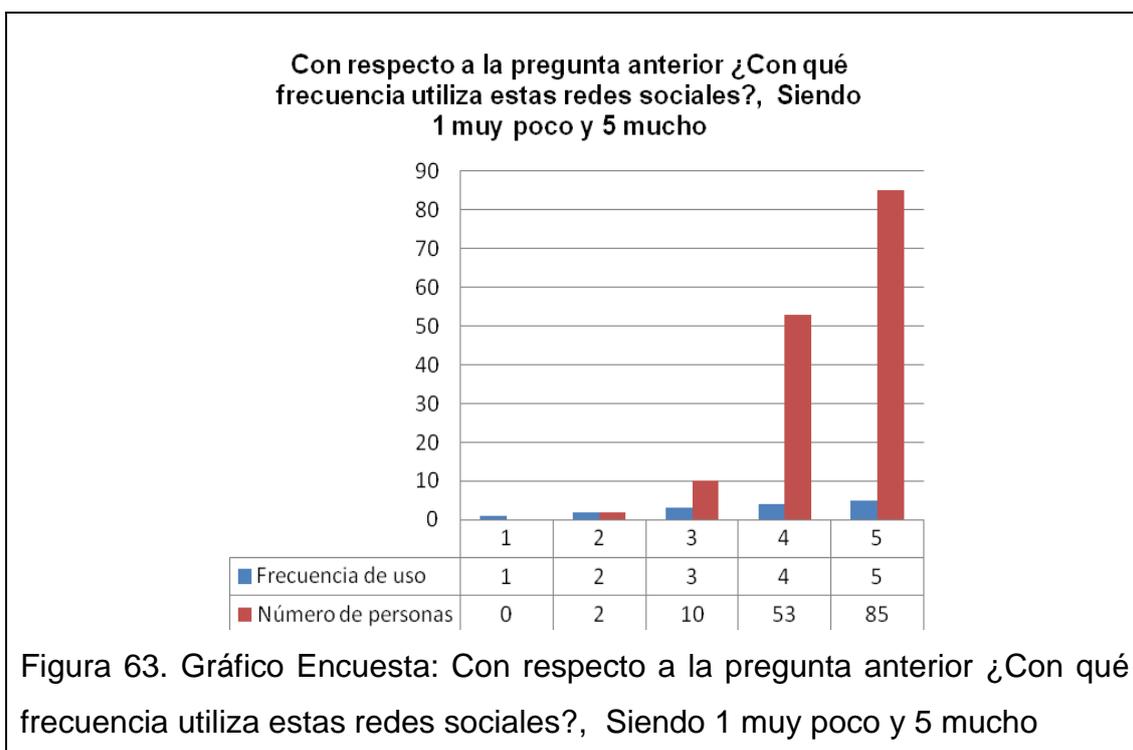


Figura 63. Gráfico Encuesta: Con respecto a la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia utiliza estas redes sociales?, Siendo 1 muy poco y 5 mucho

19. ¿En qué horario está más conectado a las redes sociales?

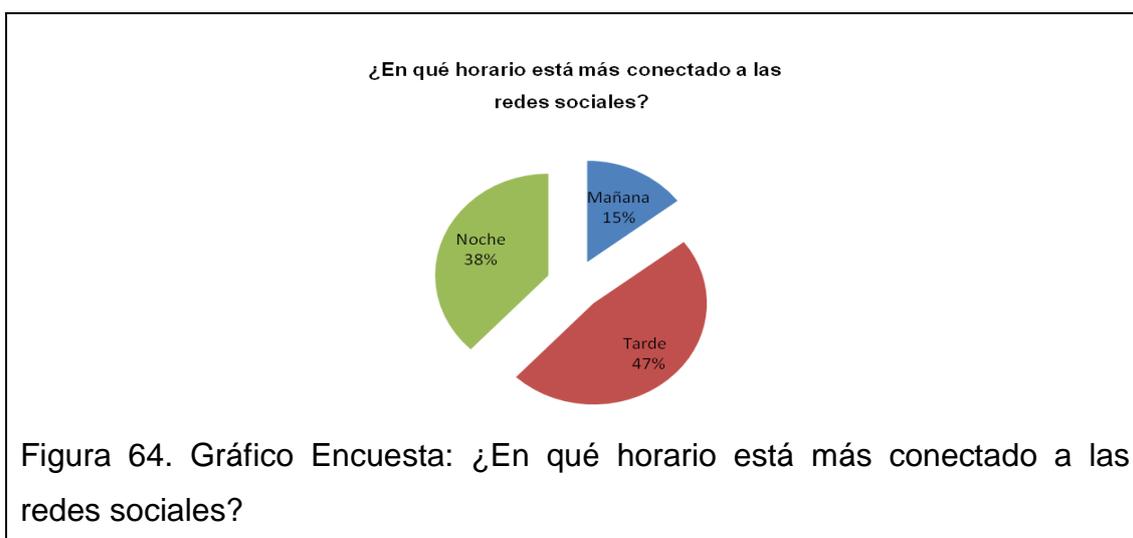
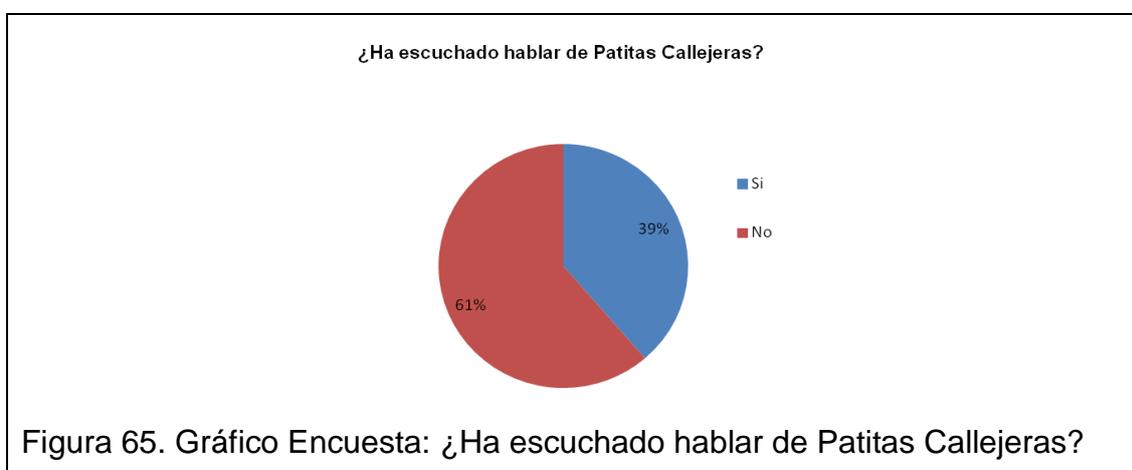


Figura 64. Gráfico Encuesta: ¿En qué horario está más conectado a las redes sociales?

El horario en el que los usuarios están conectados es; con 47% en la tarde y en la noche con 38%, tan solo el 15% está conectado por las mañanas, por lo que este horario no es factible tomar en cuenta en la estrategia de comunicación próxima a implementar.

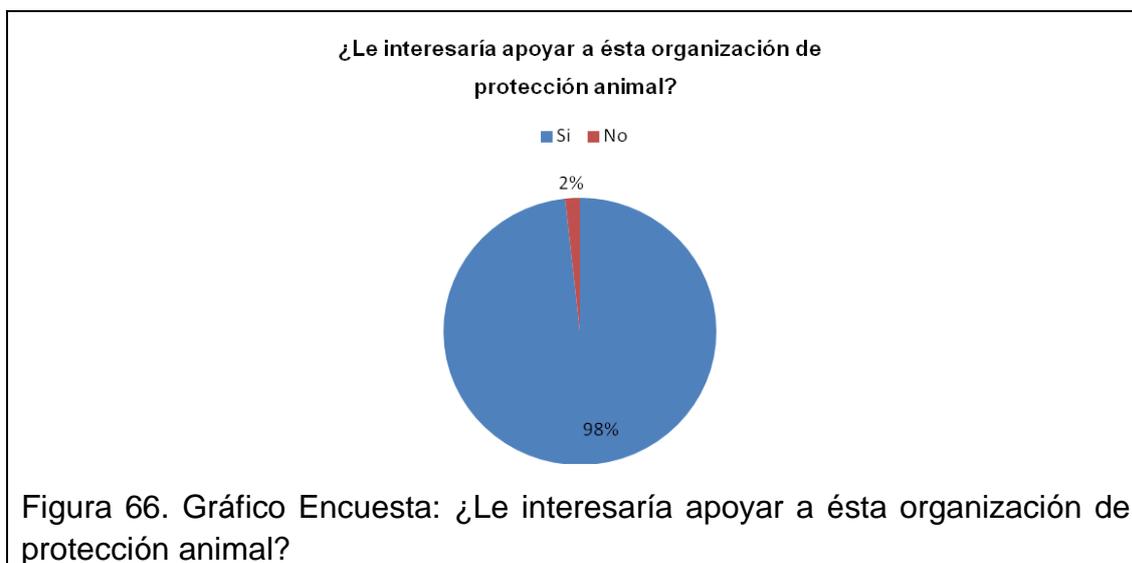
20. ¿Ha escuchado hablar de Patitas Callejeras?

Tan solo el 39 % que corresponde a 58 personas han escuchado de la Patitas Callejeras, mientras que el 61% que son 91 personas no ha escuchado de esta organización protectora de animales.



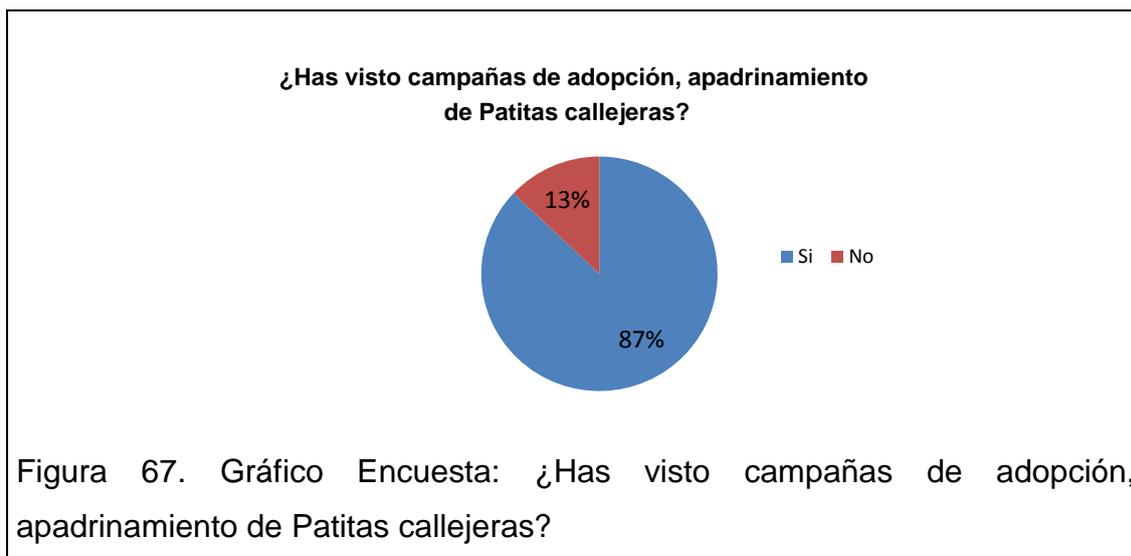
21. ¿Le interesaría apoyar a ésta organización de protección animal?

El 98% de las personas si les interesaría apoyar a Patitas Callejeras, lo cual refleja el interés por las organizaciones de protección animal.



22. ¿Has visto campañas de adopción, apadrinamiento de Patitas callejeras?

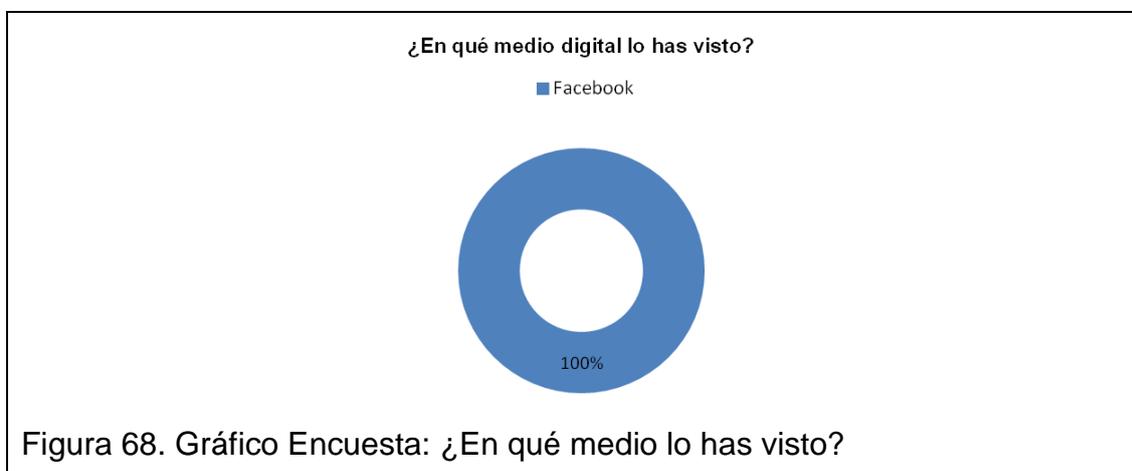
La mayoría si ha visto campañas de adopciones, apadrinamiento de Patitas Callejeras o al menos conoce de ellas por las redes sociales, tal y como refleja el cuadro, tan solo el 13% no han visto este tipo de información sobre la organización.



23. ¿En qué medio lo has visto?

En su totalidad han visto en Facebook, todo lo referente a comunicación de la organización a Patitas Callejeras.

Esto es debido a que la organización utiliza como principal medio de difusión Facebook.



24. ¿Participaría y apoyaría a una organización que cuente creativamente mediante historias la realidad de los animales de la calle?

Esta pregunta se la realizó en base a la estrategia próxima a desarrollar en este proyecto lo cual reflejo un alto interés y como respuesta positiva el que la el 97% de la gente apoyaría y participaría con una organización que le cuente creativamente mediante historias la realidad de los animales de la calle.



4.9.3. Conclusiones Encuesta

La mayoría de las personas encuestadas gustan de los animales pues poseen al menos una mascota por lo general un perro o gato, consiguen la información sobre el cuidado de sus mascotas en buscadores como Google y redes sociales esto quiere decir que son personas que utilizan como herramienta de información al internet lo cual los indica que la estrategia debe ir por ese camino.

Respecto al conocimiento que tienen de la ONG no es malo, varios de los encuestados afirmaron haber escuchado de la organización Patitas Callejeras ,

sin embargo, la organización no está bien posicionada como se pensaba en un inicio, en la mente de los usuarios se posiciona en mayor porcentaje PAE. Todos coinciden en que hace falta más información acerca de las mismas, por tal motivo no han aportado o ayudado de alguna forma con su labor y quienes sí lo han hecho ha sido regalando alimento, siendo voluntario y muy poca gente ha adoptado o apadrinado un animal necesitado eso es justo lo que buscan las organizaciones que la gente adopte y apadrine más.

Se preguntó qué es lo que les motivaría a participar y apoyar a estas organizaciones de protección animal y respondieron que lo que más les atrae es escuchar, ver o leer historias sobre estos animales porque es lo que realmente les interesa saber , cómo están ellos , que les sucedió, qué se puede hacer para salvarlos.

La gente sigue a las organizaciones de protección animal en redes sociales en Facebook más que en otras redes y buscan ver publicaciones que generen felicidad como final felices de casos de animales y también les gusta sentir tristeza pues esto les hace ver la realidad y reaccionar ante este caso social.

Quieren que se cuente mediante historias la vida de estos animales que carecen de voz, también descubrimos que son bastante visuales por lo cual les interesaría ver más videos, fotografías que solo texto que se utilice medios como el Facebook, YouTube para promocionar pues, son las redes que más utilizan, se recomendaba también que estos *posteos* se realicen por la tarde o noche pues es justo a esas horas que publican y comparten información en sus redes sociales.

La gente conoce de Patitas , y quiere aportar de alguna forma pues su interés es ayudar a los animales sin hogar y generar contenidos atractivos en las redes pueden aumentar ese interés y Patitas puede conseguir ayuda para los perritos que conforman la organización.

4.10. Entrevistas

4.10.1. Modelo de Entrevista

La entrevista cuenta con 6 preguntas las mismas que son aplicables a las personas que ejercen diferentes roles con respecto a la protección animal, se seleccionará dos personas de la misma profesión o rol para la realización de esta investigación porque se considera indispensable saber los diferentes puntos de vista de las personas que se encuentran de una u otra forma involucradas con este tema en específico el de la protección animal.

4.10.1.1. Preguntas Entrevista

- ¿Qué opinión tiene usted sobre las estrategias de comunicación digital que manejan las organizaciones de protección animal en Quito?
- ¿Cuál cree usted que son los mayores problemas que existen en la estrategia de comunicación digital de estas entidades? y ¿cómo deberían mejorar?
- ¿Cuál cree usted que son los medios de comunicación óptimos para la comunicación de estas organizaciones?
- ¿A qué medio digital atribuiría toda su comunicación y porque razón lo hiciera?
- ¿Cuál considera debería ser el tono de comunicación que se debe utilizar en la estrategia estas organizaciones para tener un mayor alcance?
- ¿Cree que generar contenidos creativos utilizando el recurso de contar historias reales de los animales en medios digitales sea una forma óptima de conseguir apoyo y participación de la gente? ¿Por qué razón?

4.10.2. Muestra

Se realizó 8 entrevistas en total, 2 entrevistas por cada uno de los expertos para conocer su diferente opinión sobre el tema de protección animal.

El proceso de selección de expertos no fue fácil, cada experto aportó la idea que tiene sobre el tema a tratar desde su área de conocimiento, entre los entrevistados están: fundadores de las organizaciones protectoras de animales, voluntarios y veterinarios.

El criterio de cada experto será información útil para el desarrollo de esta tesis.

Organizaciones

Fundadoras de organizaciones que fueron entrevistadas correspondían a organizaciones ENDA Ecuador y Camino a Casa.

- Carolina Redín, Fundadora ENDA - Ecuador Natural y Defensa Animal
- Patricia Martínez, Co Fundadora de la organización - Camino a Casa

Voluntarios

Voluntarios de las organizaciones protectoras de animales, su opinión sobre este tema es muy importante ya que viven el día a día con las organizaciones protectoras de animales, ayudan, aportan y comparte la información pues son los responsables de difundir la información en redes sociales.

- Estefanía Narváez, Voluntaria Enda Ecuador
- Antonela Maigua, Voluntaria Enda Ecuador

Veterinarios

Si vamos a tratar un tema acerca de animales es imprescindible tener en cuenta la opinión de profesionales en el tema y estos son los veterinarios que luchan por salvar la vida de estos seres tan maravillosos.

- Doctor Fernando Torres, Veterinario Clínica Brasil
- Doctor Cristian Valencia, Veterinario Animal Service

4.10.3. Entrevistas realizadas y videos.

Para la realización de estas entrevistas se agendó previamente una reunión con los expertos, mientras que los voluntarios los encontramos en las ferias de adopciones que se realizaron en Quito.

Los fundadores, veterinarios y voluntarios ayudaron con la encuesta con muy buena actitud y nos brindaron varias recomendaciones.

Se ha dividido las entrevistas a varios en varios expertos como los denominamos:

Voluntarios: Personas que están día a día con la fundación y con la difícil y triste realidad de estos seres sin voz además es importante saber cuál es la perspectiva de una persona que sigue a estas organizaciones por las redes sociales y son los que más ayudan a difundir su información en estos medios.

Fundadores: Las personas que luchan incansablemente por brindarles una segunda oportunidad, y conocen más que a nada lo que necesitan para seguir adelante con su fundación, conocen el entorno y todo lo que les afecta, son los más comprometidos con los animales y buscan día a día brindarles una segunda oportunidad haciendo todo lo que este a su alcance.

Veterinarios: Los héroes atrás de esta labor, los que salvan y ven los críticos casos que se presentan a diario, no solo trabajan duro por salvar sus vidas si no también forman parte de su final feliz cuando son entregados a sus nuevos dueños pero también forman parte importante en la fundación pues son los encargados de educar a los dueños sobre la tenencia responsable de mascotas.

Por otro lado y como punto bastante interesante los veterinarios difieren en una cosa, ellos creen que la solución no es la comunicación que se dé, es la

educación que se transmita a la audiencia pues aquí se verá los resultados, el cambio. Ver anexo 1.

4.10.4. Conclusiones Entrevistas

De esta manera vemos que son personas que tienen una característica o factor en común, pero esto no necesariamente se refiere a que piensan de la misma manera.

Como una corta conclusión los voluntarios coinciden con los fundadores de las organizaciones protectoras de animales en que las redes sociales son un bastante viables para compartir contenidos y conseguir ayuda, también opinan que el recurso de utilizar historias para sensibilizar a la gente es una de las mejores alternativas siempre y cuando no se ridiculice al animalito.

Mientras que los veterinarios creen fielmente que para disminuir la carga a las organizaciones lo indispensable es educar a los usuarios, manutención responsable de mascotas, saber qué hacer en caso de rescates conocer el proceso, todo eso servirá para que las organizaciones no se saturen y puedan a ayudar a más animales.

Específicamente hablando de temas de protección animal si existe un interés por parte del público, sin embargo falta información de la utilización por parte de estas organizaciones de los medios digitales, es un hecho que el target comprendido entre las edades de 20 a 45 años hacen uso de al menos una de estas redes sociales, entre las más utilizadas están Facebook, YouTube e Instagram,

Vale aclarar que durante la investigación se notó el compromiso de la gente con los animales, hoy en día vemos como los medios masivos como los digitales dan un espacio para tratar temas referentes a esta fauna urbana, es por esta razón que la poca gente que conoce muy bien a Patitas Callejeras

tiene muy buena opinión sobre la labor que realiza y están dispuestos a apoyarle.

4.11. Análisis de la competencia

Según la investigación realizada, PAE (Protección Animal Ecuador) está posicionada en la mente del consumidor, por tal motivo la vamos analizar cómo es su comunicación digital a profundidad.

4.11.1. PAE Protección Animal Ecuador

PAE lleva en Ecuador desde 1984 ante el Ministerio de Inclusión Social y Económica bajo la figura original de asociación, Fue reformada a fundación el 2 de marzo de sin fines de lucro, organización fundada para la defensa y protección de los animales.

4.11.1.1. Misión:

Promover la protección animal mediante la concienciación y la educación en el respeto hacia las demás especies, procurando evitar su sufrimiento.

Se enfoca en el bienestar animal con una perspectiva abolicionista, considerando que el principal interés de todo ser vivo es, precisamente, seguir viviendo.

4.11.1.2. Visión

Llegar a ser una organización autosustentable, reconocida como referente nacional en bienestar animal, responsable del cambio en la relación humano – animal en el Ecuador. Las coordinaciones las tiene en las ciudades de Ambato y Riobamba.

4.11.2. ¿Qué servicios ofrece PAE?

La salud de los animales es importante no solo para ellos, sino para los dueños, y para el medio ambiente. Es por eso que PAE mantiene un programa de creación y mantenimiento de clínicas veterinarias de bajo costo con la finalidad de brindar a la población (especialmente aquella de escasos recursos) la oportunidad de dar a sus animales un servicio veterinario de calidad que mejore la calidad de vida tanto del animal como del propietario.

Además ofrecen el programa de esterilizaciones en unidad móvil y el programa de rescate para animales que se encuentran en riesgo.

4.11.3. Servicios

4.11.3.1. Veterinario

- Clínica Veterinaria Quito
- Clínica Veterinaria Tumbaco
- Programas de control de poblaciones caninas y felinas

4.11.3.2. Esterilización móvil

- PAE visita tu barrio. Esterilizaciones en Unidad Móvil.
- Programa rescate de Animales

4.11.4. Programas que realiza PAE

- Rescate de animales víctimas de violencia, maltrato o abandono.
- Adopciones: rehabilitación y reubicación de animales de compañía.
- Control humanitario de poblaciones caninas y felinas.
- Educación y sensibilización en convivencia armónica con animales.

- Incidencia en políticas públicas locales y nacionales.
- ¡Únete a nosotros! Sé un activista por los animales.
- Animales en desastres.

4.11.5. Alianzas Estratégicas

Proyecto ALA (Animales Latino América).- El Proyecto ALA es una iniciativa que ayuda a los animales que son objeto de negligencia, crueldad y maltrato, y previene en lo posible que estos actos ocurran. El proyecto es fundado y desarrollado por Luis C. Sarmiento M. y Diana Rodríguez, expertos en temas relacionados con el bienestar animal y el manejo de proyectos. ALA trabaja mediante alianzas estratégicas que permiten promover el bienestar animal como componente integral del cambio de actitudes y acciones en las personas, las que redundarán en beneficios para el ambiente, los animales y las personas mismas.

Rescate Canino, el proyecto RSC de Motransa en alianza con PAE.- El principal objetivo de este proyecto es estabilizar la sobrepoblación de animales de compañía y alcanzar barrios marginales, sectores periféricos y/o densamente poblados de la ciudad de Quito y otras zonas del país a través de la esterilización y castración masivas.

4.11.6. Medios que utiliza PAE

4.11.6.1. Redes Sociales

PAE al igual que las otras organizaciones de protección animal posee redes sociales tales como Facebook, con 147 066 *me gusta* en su página su *engagement* de 4.08% es considerado bueno y sus publicaciones son actualizadas y llamativas, pero carecen de contenido, sus post son bastante informativos y no utilizan una línea gráfica definida utilizan varios colores que analizaremos posteriormente.



Figura 70. Facebook PAE
Tomado de: (Facebook, s.f.)

Los usuarios muestran interés en sus post porque comparten, comentan y dan me gusta a las publicaciones que como se mencionaba anteriormente son llamativas aun así carecen de una estrategia de contenidos definido, sin embargo la creatividad de su post ayudan a atraer la atención del usuario como este post que se muestra a continuación:



Figura 71. Facebook PAE
Tomado de: (Facebook, s.f.)

Su Facebook también tiene pestañas interactivas muy participativas con la audiencia como que hacer en caso de denuncias, incluso una de las pestañas

re direcciona al canal de YouTube donde tiene videos que rodea las 5.000 visitas.

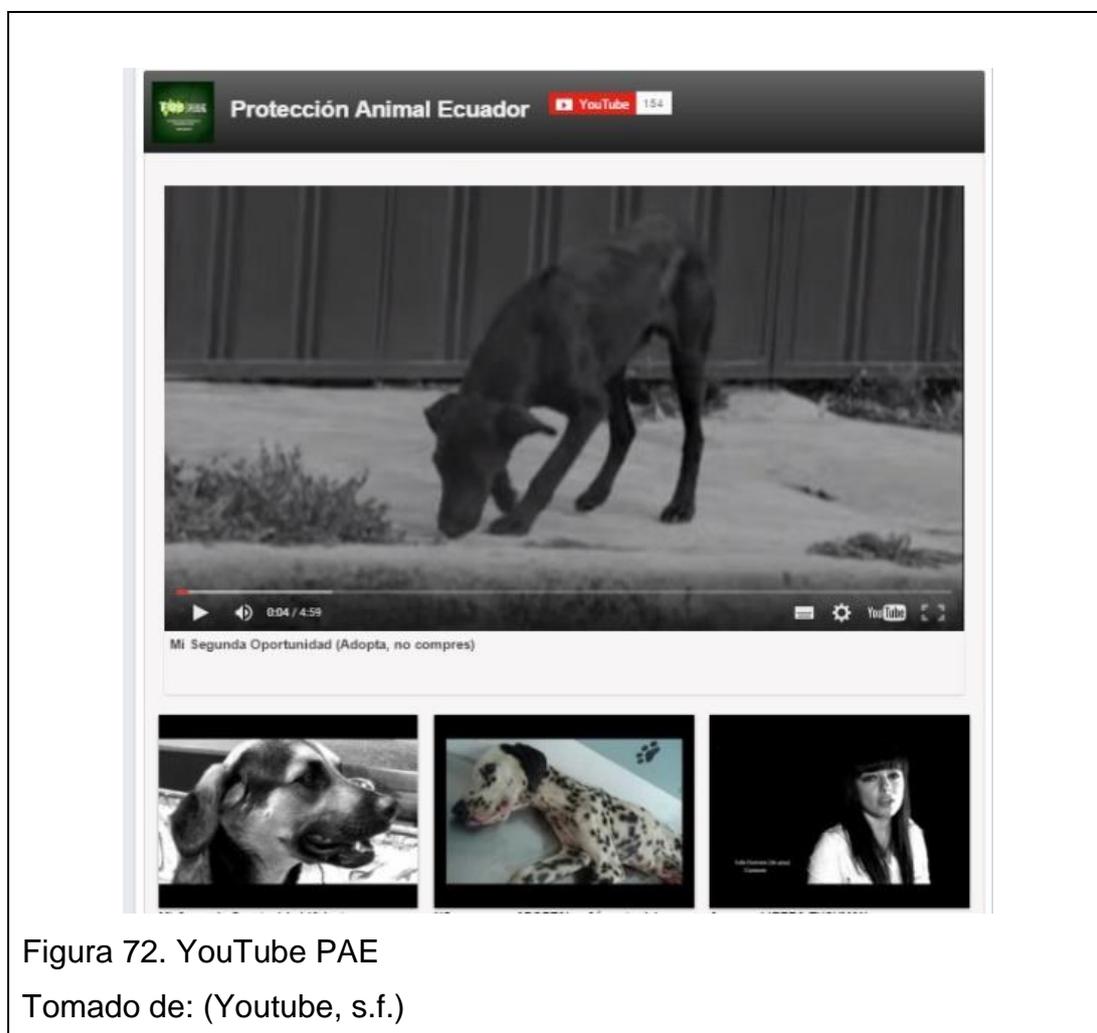


Figura 72. YouTube PAE
Tomado de: (Youtube, s.f.)

A diferencia de Patitas Callejeras cuyos post no son atractivos visualmente, sin embargo varios de ellas como el que muestra a continuación logran atraer la atención de la audiencia quienes comparten, comentan y dan *me gustan* con el fin de ayudar a la organización , esto no quiere decir que tenga buena comunicación pues sigue careciendo de contenido.



Adicional dispone de Twitter con 5 924 seguidores, sus contenidos son actualizados, sin embargo no obtiene una buera respuesta, sus *tuits* no ascienden de 6 RT Y 2 *me gustan* pues no tiene una estrategia de contenidos definida para este medio, se publica lo mismo que se publica en Facebook.

Patitas callejeras no utiliza este medio digital para la difusión de información sobre la organización.



4.11.7. Buscador Google

Es importante ver cuál es el posicionamiento en buscadores que tiene tanto Patitas Callejeras como su competencia PAE, estar posicionados en la primera página de un buscador eleva la probabilidad de ser encontrados fácilmente y llegar al usuario que busca sobre el tema.

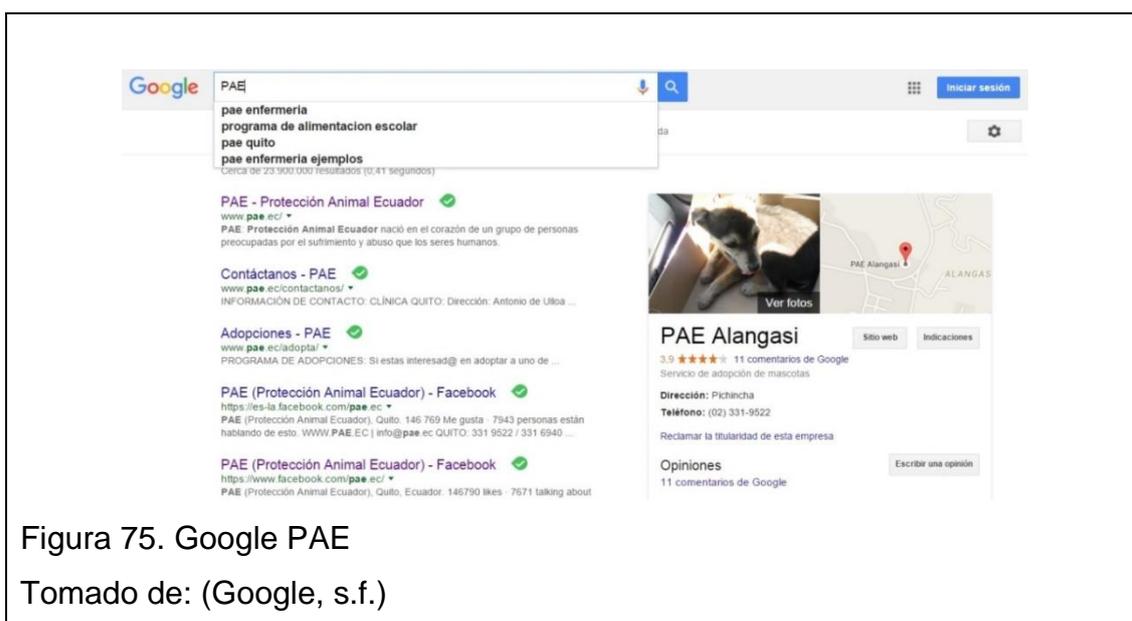


Figura 75. Google PAE

Tomado de: (Google, s.f.)

Como se detalla en el gráfico se puede ver que PAE tiene un buen posicionamiento, en Google, se encuentra en la primera página con solo digitalizar la palabra PAE, la página web, sus redes sociales y se detalla la ubicación y posibles contactos de la organización.

Mientras tanto Patitas Callejeras tiene un buen posicionamiento porque es la primera opción dentro del buscador pero tiene un gran desventaja puesto que la página web que es la primera en aparecer no está actualizada y no es utilizada como fuente de información a diferencia del Facebook que si lo utilizan pero se encuentra en 4to lugar en la lista del buscador.

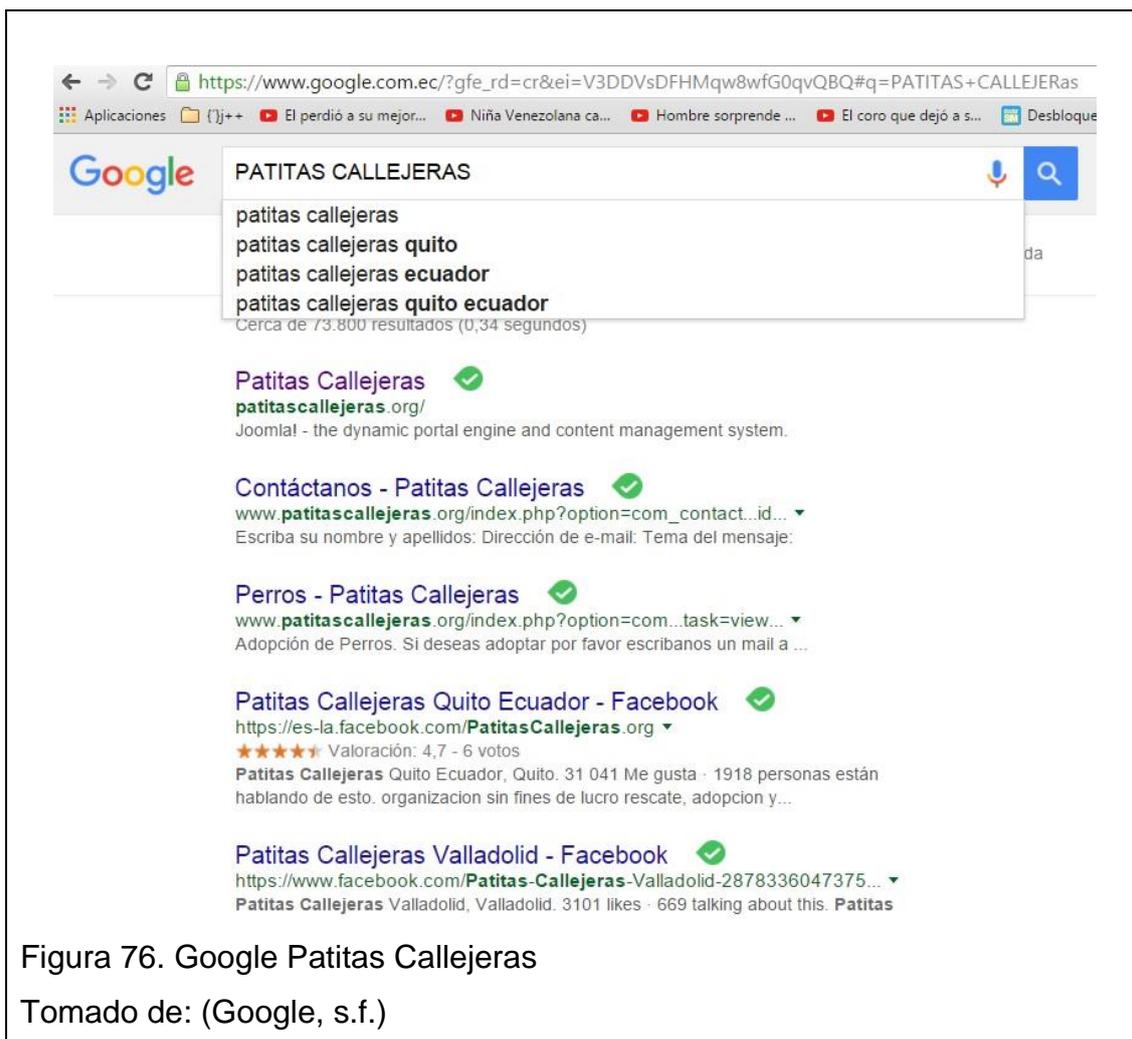


Figura 76. Google Patitas Callejeras

Tomado de: (Google, s.f.)

4.11.8. Página Web

PAE tiene un excelente manejo de su página web, es atractiva e informativa, en ella se puede encontrar información útil sobre el cuidado y tenencia responsable de mascotas, datos curiosos, ferias de esterilización que se realizan en la ciudad, informa sobre sus animales rescatados e impulsa su adopción y apadrinamiento, adicional informa todas las formas posibles en las que el usuario interesado puede ayudar.

Su diseño es colorido, amigable, muy limpio y útil, tiene botones que re direccionan a sus redes sociales, galerías, definitivamente un ejemplo a seguir para las organizaciones protectoras de animales existentes.

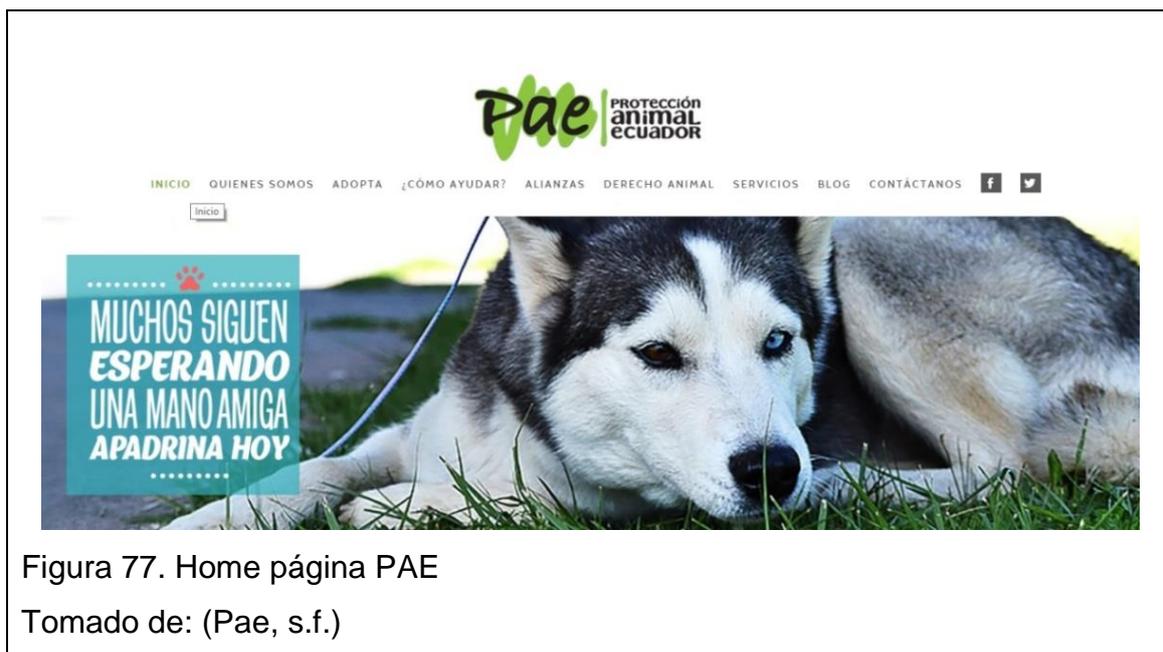


Figura 77. Home página PAE

Tomado de: (Pae, s.f.)



Figura 78. Sección de página de PAE

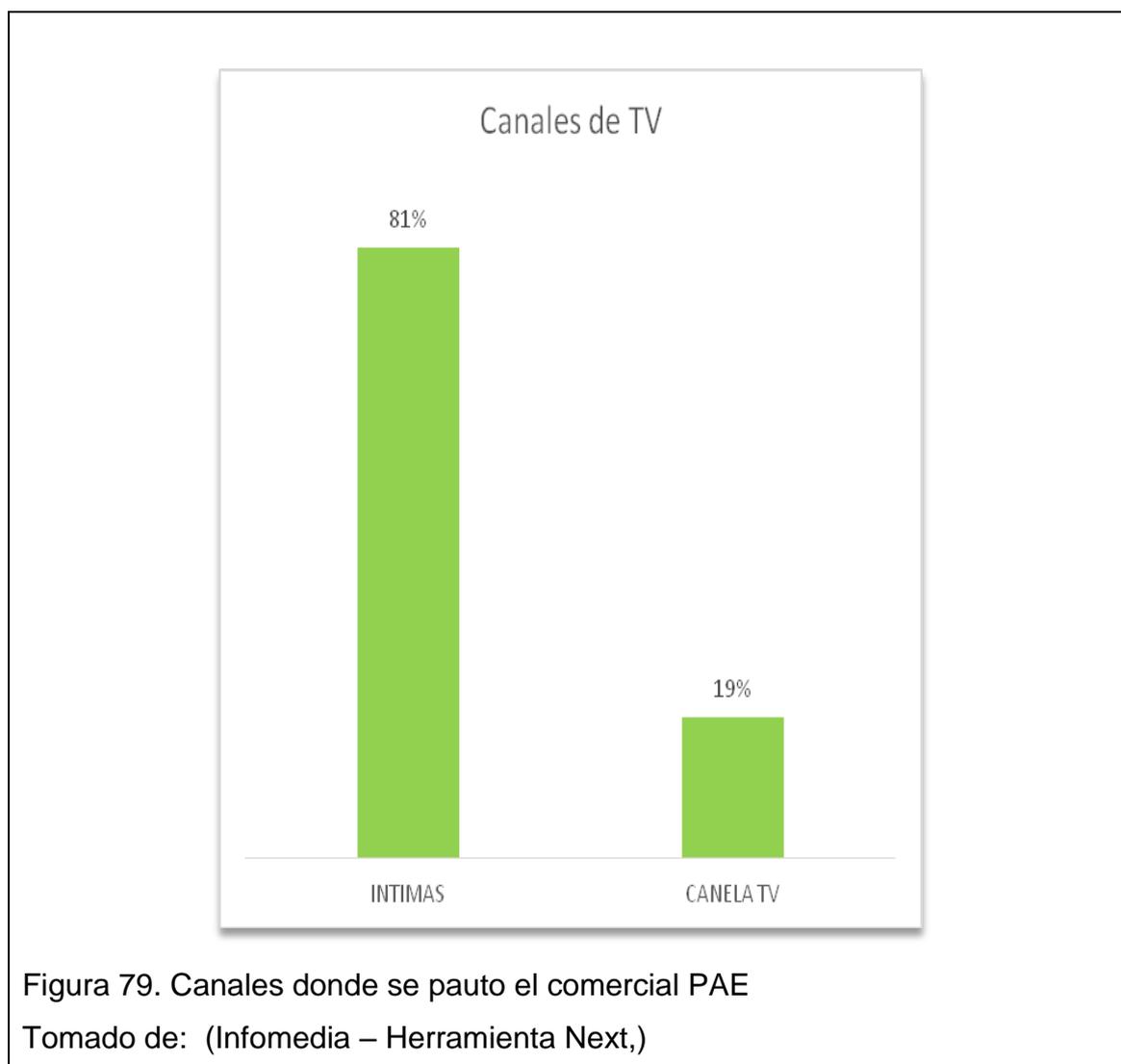
Tomado de: (Pae, s.f.)

4.11.9. Medios ATL

Principales competidores en medios ATL son PAE, Protección Animal Ecuador y ENDA, Ecuador Natural y Defensa Animal. Solo PAE cuenta con participación en Televisión con una campaña con diversas organizaciones con un mensaje de respeto hacia la fauna urbana, en la que participan figuras reconocidas de la

farándula ecuatoriana como lo son los actores David Reinoso y el internacional Roberto Manrique llevan un mensaje de concienciación poniéndose en los pies de los animales. Se incentiva también a través de esta campaña a la adopción de canes mestizos y no a la compra de los llamados canes de raza.

Su inversión fue en canales UHF con la siguiente participación en cada uno.



Como se visualiza en el gráfico proporcionado por Infomedia, se pautó principalmente en Novelas en el canal Íntimas y programas de Variedades de Canela como el programa *Street Please*.

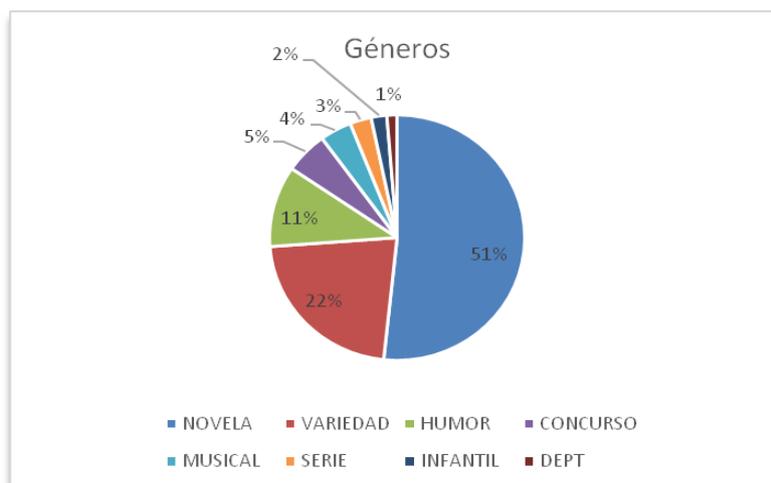


Figura 80. Audiencia - comercial PAE

Tomado de: (Infomedia – Herramienta Next)

Los comerciales tuvieron una participación del 53% en el bloque AAA de mayor audiencia televisiva.



Figura 81. Captura comercial PAE –Roberto Manrique

Tomado de: (Infomedia – Herramienta Next)



Figura 82. Captura Comercial PAE- David Reinoso

Tomado de: (Infomedia – Herramienta Next)

PAE, tiene una inversión \$175.157 en el año 2014 con la campaña mencionada, reforzó dicha campaña con cuñas radiales en radio Canela.

Enda es una organización de protección animal, en marzo del 2015 salió con cuñas radiales en radio Exa, su mensaje estaba enfocado en mostrarse como una organización no gubernamental sin fines de lucro y enfatizó el rechazo a la eutanasia. Invitó a las personas a ayudar a la fundación de cualquier forma ya sea económicamente, apadrinamientos, adopciones, etc. Comunicó que su principal canal es su *fan page* de Facebook para cualquier tipo de ayuda e inquietud.

Patitas Callejeras ha participado en programas como Día a Día que es proyectado a través de la señal de Teleamazonas donde se invitó nuevamente a la fundadora de la organización a dar su opinión sobre la Ley L.O.B.A, dicha entrevista sirvió para dar a conocer a la gente la ardua labor que realizan las diferentes organizaciones de protección animal y por supuesto mostrar los animales rescatados que necesitan un hogar.



Figura 83. Entrevista <<Ley L.O.B.A >>
Tomado de: (Teleamazonas, 2015)

También ha tenido espacios en prensa como en el comercio donde se habla de la labor de la fundadora América Freire y su fundación.



Figura 84. Reportaje <<Amor de perro al por mayor>>
Tomado de: (El Comercio 2015)

4.11.10. Conclusión Competencia

Según el análisis realizado a PAE, que es la competencia directa de Patitas Callejeras por ser el primero en la mente de las personas, llegamos a la conclusión de que su posicionamiento Seo es bueno, es fácil de encontrar en buscadores como Google, el contenido de su página web contiene información útil para los usuarios, también facilita mucho su navegación por que visualmente es atractivo y sus formularios de ayuda son cortos, en cuanto al manejo de las redes sociales su contenido es bueno, varios de sus *post* obtienen buena respuesta, gráficamente es atractivo, no tiene una estrategia de contenidos definido pero sus seguidores lo apoyan en todas las redes sociales tales como Facebook, YouTube y Twitter.

A diferencia de Patitas Callejeras, PAE lleva más años realizando su labor, tiene apoyo de más organizaciones y por ende ha realizado inversión en medios masivos para difundir su mensaje y sensibilizar a la audiencia meta, ha invertido en Tv, Radio y ha tenido espacio en prensa pues ha sido invitado para reportajes donde el tema a tratar es la protección de los animales.

Patitas Callejeras no dispone de inversión en medios masivos sin embargo tiene espacios en prensa, tal como se explicó en el capítulo anterior. Es notorio que Patitas Callejeras necesita mejorar su imagen, tener colores que sea atractivos para los usuarios, además mejorar sus *post*. En cuanto a contenidos se requiere desarrollar una estrategia de contenidos para las redes sociales y página web que serían los ejes de difusión de sus necesidades.

5. CAPITULO V: Propuesta

5.1. Tema

Guía de aplicación de Marketing de Contenidos a través de Narrativa Transmedia y *Social Public Relationship* para ONG's de la ciudad de Quito. Caso: Patitas Callejeras.

5.2. Introducción

La realidad a la que se enfrentan los animales que deambulan por las calles a diario sin tener un hogar, calor, comida y voz para expresar lo que sienten hace que las personas busquen defenderlos, hablar por ellos. El tema ha ganado terreno en medios masivos que buscan erradicar esta situación, Las diferentes organizaciones de protección animal existentes en Quito han hecho todo a su alcance sin obtener resultados favorables, por lo cual es necesario el desarrollo de una estrategia que capte la atención de la sociedad, los sensibilice e impulse a actuar.

Para mejorar la comunicación de las organizaciones es importante identificar bien el problema por el que atraviesan, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, un análisis F.O.D.A que determiné su posicionamiento actual y las oportunidades que existen en su entorno que ayuden a mejorar.

Según la investigación realizada en la ciudad de Quito, las organizaciones protectoras de animales se encuentran saturadas, no existe el suficiente involucramiento de la sociedad frente al problema de existir alrededor de 140 000 perros callejeros. La comunicación se manejan mediante redes sociales y páginas web, sin embargo, la utilización de estos medios es muy vaga, carece de contenidos por tanto no logran captar la atención de la audiencia.

Estos son los problemas que enfrenta la organización Patitas Callejeras por lo que es necesario diseñar una estrategia de comunicación adecuada que utilice herramientas innovadoras como la construcción de contenidos de calidad utilizando el recurso de contar historias emotivas que logren sensibilizar al

grupo objetivo, mantener un monitoreo constante de los medios a utilizar y un buen manejo de relaciones públicas que garanticen el éxito de la campaña a desarrollarse.

5.3. Aplicación de la estrategia Marketing de Contenidos y Narrativa Transmedia - Patitas Callejeras

Se ha hablado de lo importante que es crear contenidos de calidad pero también es indispensable determinar los medios mediante los cuales se difundirá la información. La idea de esta estrategia radica en proponer la realización de historias emotivas que sean contadas mediante algunos medios digitales con el fin de viralizar y ampliar la comunicación.

Los medios que se utilizarán en la presente estrategia serán los que mayor uso e importancia dan las personas según las encuestas y entrevistas realizadas, estos medios son; YouTube, Facebook, Instagram y Twitter.

El tema sobre animales ha llamado mucho el interés de las personas en el último año, en la actualidad cuando se habla de animales la gente es mucho más susceptible. Sensibilizar a la audiencia no es tarea fácil y con un buen concepto se logrará captar el interés de tal forma que esta interactúe, colabore y apoye a Patitas Callejeras.

5.3.1. ¿Por qué se logrará mayor alcance con esta estrategia?

A partir de una estrategia muy bien elaborada y ejecutada, con el manejo propicio de los contenidos, canales y creatividad, es infalible conseguir que la gente hable de ello y generar un boca a boca que haga que los medios masivos comenten del mismo y la gente busque ayudar no solo aportando, sino formando parte del cambio.

La utilización de las redes sociales como medio de difusión generaran impresiones las veces que este tema sea mencionado o compartido en el

internet, medios tanto virales como de apoyo de la campaña hará que el usuario interactúe, ayude y conozca sobre el proyecto en ejecución de Patitas Callejeras.

Llevar un monitoreo es importante para garantizar el éxito de la campaña, por eso se debe tener muy en cuenta la medición de resultados, herramienta como el SPR es muy útil a la hora de evaluar el alcance que se ha logrado, medir impresiones, tendencias, monitoreando los *hashtag* creados, comentarios obtenidos tanto positivos, neutros y negativos para manejarlos oportunamente. Esto puede lograr hacer que Patitas Callejeras llegue al “*Famous time*” de la información, la gente comentará del tema, hablarán de la campaña logrando generar un “*free pres*” en el que los medios masivos se vuelven parte de la estrategia y difusión de la campaña sin ningún costo extra, ganando audiencia tanto Patitas Callejeras como para sus colaboradores.

5.4. Presentación de producto final

Se elaborará una guía para cualquier Organización que desee implementar una estrategia de Marketing de Contenidos y Narrativa en su comunicación, esta guía dará las directrices precisas para manejar un contenido que sea realmente efectivo y que inspire a los consumidores.

Además enseñará mediante consejos - tips los pasos de cómo crear historias que sean capaces de enganchar al grupo objetivo buscando que viva, sienta y respire los contenidos hasta el punto de llegar a interactuar de forma favorable con la organización.

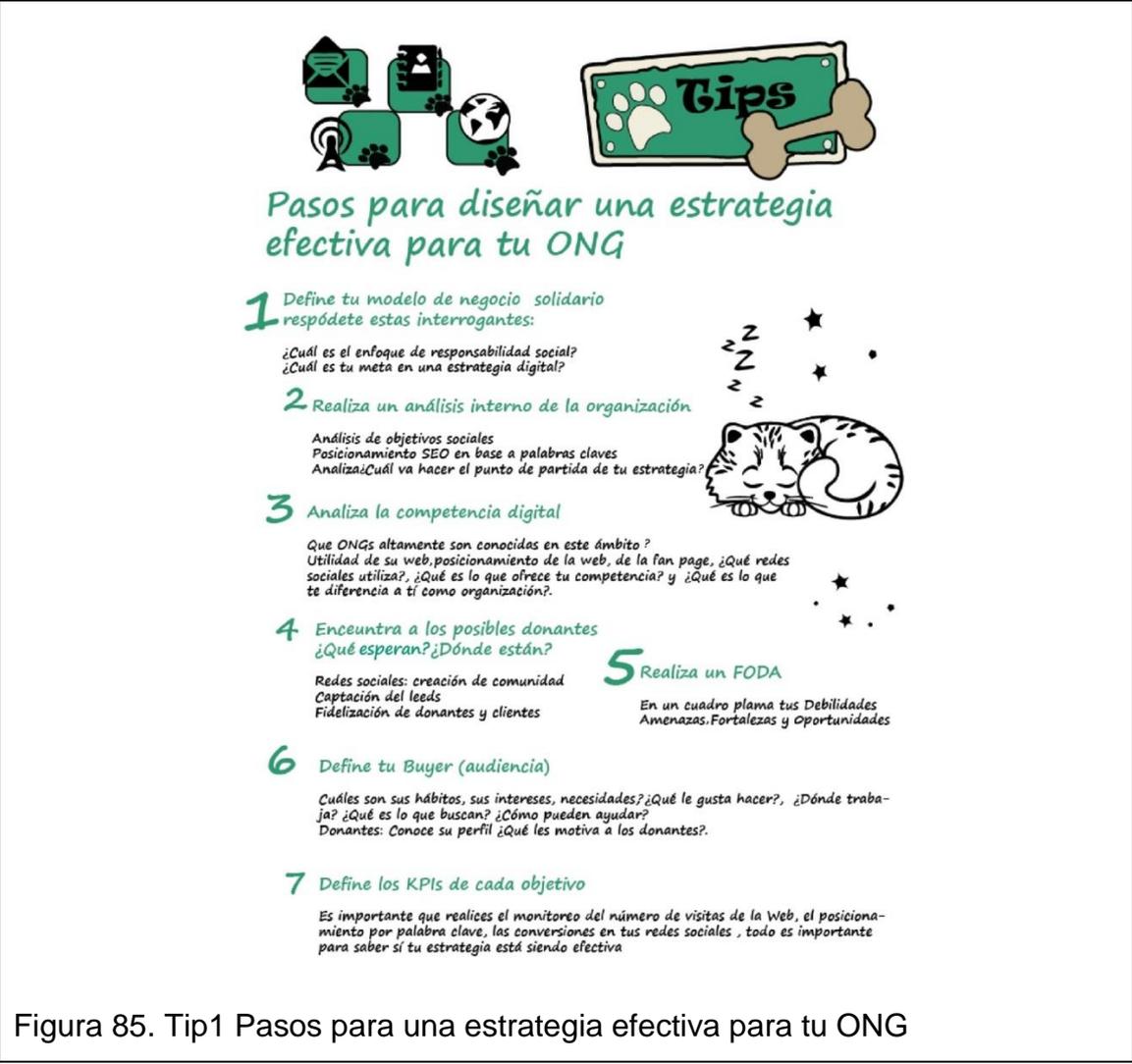
El principal objetivo de esta guía es mostrar que los contenidos no pueden, ni tienen que quedarse en simples contenidos divertidos, tristes o felices que solo se queden en el sentimiento, si no que al manejar una estrategia sólidamente planteada tienen que convertirse en el punto de inicio de una conversión que pueda generar los fondos y patrocinios que organizaciones de este tipo buscan.

La medición de resultados es un punto importante que se resaltará en esta guía como producto final ya que se ha visto necesario hacer hincapié en la evaluación y monitoreo debido a que varias ONG's no realizan este punto importante y definitivo que indica si se está haciendo bien o mal las cosas.

Se espera con esto contribuir y facilitar el proceso de obtener valor tangible del grupo objetivo interesado en las ONG's y de interesar a otras personas obteniendo igualmente valor.

Aquí algunos *tips* y consejos se tomaron en cuenta en el desarrollo de la campaña Patitas Callejeras.

5.4.1. Tip 1: Diseño de una estrategia efectiva



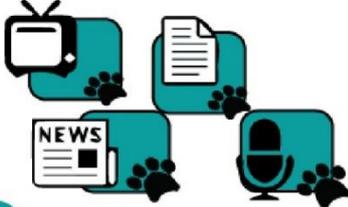
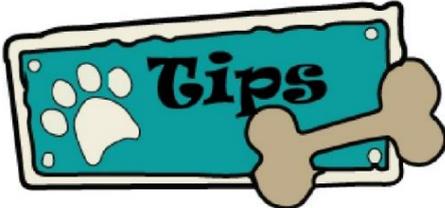
Tips

Pasos para diseñar una estrategia efectiva para tu ONG

- 1 Define tu modelo de negocio solidario respóndete estas interrogantes:**
 ¿Cuál es el enfoque de responsabilidad social?
 ¿Cuál es tu meta en una estrategia digital?
- 2 Realiza un análisis interno de la organización**
 Análisis de objetivos sociales
 Posicionamiento SEO en base a palabras claves
 Análisis: ¿Cuál va hacer el punto de partida de tu estrategia?
- 3 Analiza la competencia digital**
 Que ONGs altamente son conocidas en este ámbito?
 Utilidad de su web, posicionamiento de la web, de la fan page, ¿Qué redes sociales utiliza?, ¿Qué es lo que ofrece tu competencia? y ¿Qué es lo que te diferencia a ti como organización?
- 4 Encuentra a los posibles donantes ¿Qué esperan? ¿Dónde están?**
 Redes sociales: creación de comunidad
 Captación del leads
 Fidelización de donantes y clientes
- 5 Realiza un FODA**
 En un cuadro plasma tus Debilidades
 Amenazas, Fortalezas y oportunidades
- 6 Define tu Buyer (audiencia)**
 Cuáles son sus hábitos, sus intereses, necesidades? ¿Qué le gusta hacer?, ¿Dónde trabaja? ¿Qué es lo que buscan? ¿Cómo pueden ayudar?
 Donantes: Conoce su perfil ¿Qué les motiva a los donantes?
- 7 Define los KPIs de cada objetivo**
 Es importante que realices el monitoreo del número de visitas de la Web, el posicionamiento por palabra clave, las conversiones en tus redes sociales, todo es importante para saber si tu estrategia está siendo efectiva

Figura 85. Tip1 Pasos para una estrategia efectiva para tu ONG

5.4.2. Tip 2: Como crear historias

8 PASOS PARA CREAR HISTORIAS

- 1** *Identifica tu historia*

Construye historias en torno a la misión y visión que tiene tu ONG

Utiliza tus vivencias personales y recíclalas
- 2** *Respóndete a estas dos preguntas:*

¿Qué efecto quieres causar en la audiencia?

¿Cuál es tu llamada a la acción?
- 3** *Trata que no sean largas*

Las personas suelen leer un **75%** del texto que escribas

Las historias cortas se leen con gusto mientras que las historias muy largas no se las lee enteras
- 4** *El gancho de la historia y los subtítulos*

Los subtítulos deben ser cortos e impactantes de esa manera van a atraer la atención

El gancho o el primer párrafo es el resumen de lo que el lector encontrará después, el corazón de la historia
- 5** *¿Cómo hacer que las historias sean interesantes?*

La información debe ser rápida, conveniente y condensada

Trata de utilizar la pirámide invertida:

En la parte superior donde está en la introducción se debe transmitir la esencia de la historia luego se va desarrollando poco a poco el argumento de la misma

De esta manera la historia logrará enganchar a la audiencia, lograremos captar su atención
- 6** *Los párrafos deben ser cortos*

Cortos: Permiten profundizar en la lectura

Largos: Desincentivan la atención por ende no es recomendable utilizarlos.
- 7** *¿Cómo hacer que la historia sea creíble?*

Debes diseñar historias inspiradoras

Deben promover la justicia y el sentido de lucha

Deben transmitir valores, ser un ejemplo.
- 8** *¿Dónde vas a transmitir?*

Elige el medio donde se encuentre tu audiencia

El medio donde elijas transmitir debe ser visualmente atractivo e interactivo para atraer la atención de los usuarios.



Figura 86. Tip 2: 8 pasos para crear una historia.

5.4.3. Tip 3: Cómo se construye la Narrativa




¿Cómo construir la narrativa de la historia?

1 Narrativa

Redactar contenidos de calidad para organizaciones con un fin social

-  Planifica la estrategia de contenidos, establece una línea editorial con un calendario o una parrilla de contenidos.
-  Es necesaria la capacidad de redactar con **coherencia**, muestra mucha creatividad y ten mucha coherencia en los contenidos que vas a proyectar para construir un hilo narrativo.
-  **Conoce bien los medios digitales de comunicación donde vayas a transmitir tu historia**
El conocimiento es clave para tener éxito con tu estrategia de comunicación. comprométete con cada red social aprende a realizar una web o blog efectivos.
Conoce las palabras claves atractivas para buscadores, de esa manera vas a facilitar a la audiencia encontrarte (SEO)
-  Conoce los intereses de tu público objetivo, es bueno saber monitorizar y medir el impacto de los contenidos creados. (SPR)

Recuerda siempre que no escribimos para nosotros escribimos siempre para nuestra audiencia.

2 Consejos que debes tomar en cuenta para compartir contenidos

-  Sé sincero, cuenta siempre algo original y profundo que esté vinculado a tu ONG.
-  Cada contenido que publiques en la web o blog debe ser visualmente atractivo y siempre debe estar relacionado a tu identidad de marca.
-  Es importante que el diseño de tu página web o del blog permita siempre comprender **¿Quién eres?, ¿Cuál es tu misión, visión?, ¿Qué es lo que realmente hace tu organización? y ¿Cuál es el objetivo que deseas conseguir de la audiencia?**
-  Diseñar contenidos que aporte un verdadero valor a tu audiencia requiere de mucho trabajo la mejor manera de lograr conversiones es dar a los usuarios una experiencia visual completa y única y esto lo conseguimos diseñando contenidos de calidad.



Figura 87. Tip 3: ¿Cómo construir la narrativa de la historia?

5.5. Campaña Patitas Callejeras

5.5.1. Objetivo

Posicionar a Patitas Callejeras en las redes sociales utilizando narrativa participativa en formatos y frecuencias adecuados para generar consumo de contenidos que sensibilicen a la audiencia y generen participación.

5.5.2. Brief Publicitario

BRIEFING ANUNCIANTE

Anunciante: Cristina Freire

Marca: Patitas Callejeras

Agencia: Cristina Freire

Responsables: Cristina Freire

Periodo de campaña: 3 meses

Fecha aprobación: 23 de Octubre

1. Antecedentes / tendencia de la categoría

- Patitas Callejeras fue fundada en el 2009 y es una de las pocas fundaciones de la ciudad de Quito que no cuenta con apoyo de empresas en ningún sentido todo es financiado por la fundadora y voluntarios.
- Posee aproximadamente 35 perros y 19 gatos muchos de los cuales requieren de atención y medicación.
- A los festivales de adopciones la gente no acude por que no se entera de la fecha ni donde se realizan por tal motivo al mes tienen un promedio de 2 adopciones cifra que es muy baja.

Comunicación

- Muy poca es la gente que conoce la labor que realiza Patitas Callejeas hace falta diseñar una estrategia potente que demuestre su labor y

necesidades para que la sociedad contribuya, ayude con el cambio de la situación actual de los animales.

- El logotipo y la web www.patitascaljejas.org fueron desarrollados por un grupo de estudiantes de la UTE sin embargo se considera visualmente atractivo e incluso es difícil utilizar una línea grafica llamativa para el desarrollo de artes, *merchandising*, por tal motivo se pide un cambio en ambos que refresque la imagen y lo vuelva atractivo.
- Por el momento el único medio que se utiliza es Facebook con 32 425 seguidores. <https://www.facebook.com/PatitasCallejeras.org/?fref=ts>.
- Twitter está desactualizado y no se hace uso de la página web

2. Breve descripción producto

Patitas es una fundación amigable, colorida que ama a los animales y es fiel creyente de segundas oportunidades. Recoge animales en estado crítico y también abandonado, sin embargo este último punto ya no ha podido realizarlo desde hace 6 meses por falta de ayuda, espacio y por qué los animalitos no son adoptados pronto.

La labor de incorporar un perro a una jauría es un proceso que toma semanas y es justo lo que la gente desconoce y solo pide más rescates.

3. Identificación de dolientes:

Para Patitas Callejeras hemos identificado los siguientes dolientes:

- **Doliente 0**
Son los animalitos que necesitan de ayuda ya sea con adopciones, esterilizaciones, operaciones, apadrinamientos y demás acciones que demanden colaboración de las personas
- **Doliente corporativo**
Como dolientes corporativos tenemos a Feritur, principal patrocinador de Patitas Callejeras y a la Clínica veterinaria Brasil quienes han ayudado a la organización ya sea económicamente como con atención veterinaria.

- **Doliente externo**

Son las personas a los que se pretende llegar con la comunicación para generar en ellos una acción de participación, involucramiento y aporte hacia la organización Patitas Callejeras.

- **Dolientes voluntarios**

Son las personas que han estado ya como activistas del bienestar animal apoyando de varias maneras a la causa e ideales que tiene Patitas Callejeras.

4. Ventajas del producto / marca - ventaja competitiva

No se cuenta con el apoyo de otras organizaciones ni empresas de alimento de animales como otras fundaciones de la ciudad de Quito.

Solo se tienen como medio de comunicación la fan page.

5. Antecedentes de las actividades publicitarias / comunicación de la marca

No se ha realizado campañas de forma masiva por falta de presupuesto o ayuda.

Cuando es posible se participa en ferias como la Donaton en donde todas las organizaciones de protección animal de Quito se reúnen en un lugar público donde la gente puede comprar sus productos para ayuda, donar dinero y comida.

6. Grupo objetivo

Personas de la ciudad de Quito Hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad que hagan uso de las redes sociales y muestren interés en temas con respecto a animales.

7. Objetivo del anunciante

Refrescar la imagen, mejorar la comunicación y generar interacción con la gente en los diferentes medios, queremos que la gente nos conozca que sepa nuestra labor y ayude a estos seres inofensivos.

8. Limitaciones / mandatorios

Se puede modificar el logotipo para refrescar la imagen de Patitas

Se puede cambiar la comunicación actual para que funcione mejor

Se puede proponer una nueva página web.

9. Presupuesto

Se hará uso de herramientas digitales como redes sociales y pagina web, medios que son de mayor alcance que no tienen costo.

Y unos 4100 dólares para merchandising, cambio de imagen y trabajo de la agencia.

5.5.2. FODA

El análisis FODA es una herramienta esencial que provee los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando información necesaria para la implantación de acciones.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se debe considerar los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su labor.

Para comprender el proceso de la estrategia que se implementará para la organización Patitas Callejeras es necesario conocer el conjunto de acciones que funcionan para lograr un objetivo determinado.

A continuación se muestra las Fortaleza, Debilidades, Amenazas y Oportunidades:

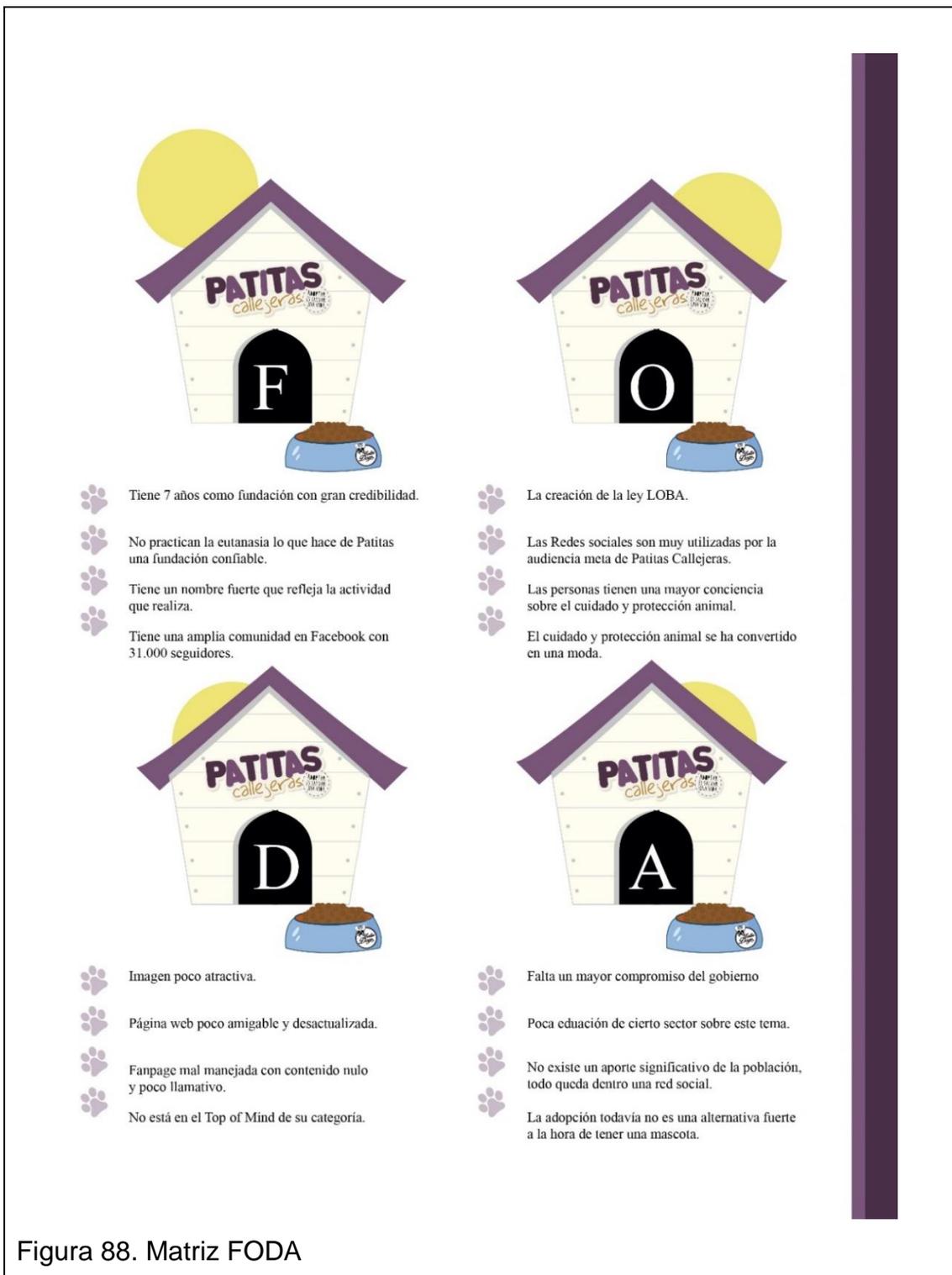


Figura 88. Matriz FODA

5.5.2.1. Oportunidades

Para Patitas Callejeras la oportunidad es la nueva ley de protección animal L.O.B.A y los nuevos decretos de la ordenanza municipal que posee penalidades mínimas en caso de maltrato animal con altas multas y dependiendo del caso la cárcel, sin embargo ya se comienza hablar de leyes que apelan a favor de los animales, esto ha hecho que las personas comiencen a pensar más en la protección de los animales, lo que da una mayor apertura para que las organizaciones puedan demostrar su labor.

Además se considera una oportunidad el hecho de que el internet y las redes sociales sean las más utilizadas por la audiencia meta, esto facilitará la comunicación de esta Organización.

5.5.2.2. Amenazas

La falta de compromiso del gobierno, es necesario trabajar en políticas públicas que garantice que no ocurran más casos de maltrato animal y que se enfatice en leyes y penas fuertes contra el maltrato animal. Dentro del activismo estos hechos causan frustración e impotencia ante una injusticia, ante leyes inexistentes a comparación de otros países donde es considerado un delito el maltrato animal. Hay estudios en los que se sustenta que; quien maltrata a un animal puede hacer acciones en contra de otros seres, los asesinos seriales siempre han iniciado maltratando a animales.

Sancionar el maltrato animal es un acto de prevención del delito y es una forma de frenar una cadena de violencia que podría desatarse.

Otra amenaza es la falta de educación por parte de la gente frente al tema de cuidado animal, es necesario comunicar e inculcar valores que hagan menor los casos de abandono y maltrato animal.

5.5.2.3. Fortalezas

Patitas Callejeras, tiene alrededor de 7 años en la labor de sobre guardar los derechos y protección de los animales, por tanto su fortaleza es ser una entidad que realiza muy bien su labor y que es conocida por no practicar la eutanasia en los animales rescatados que tienen posibilidades de vida por falta de espacio.

Por tal motivo casi 31 000 personas la siguen en su *Fan page* haciendo de este su principal medio de comunicación.

5.5.2.4. Debilidades

Desaprovecha los medios de comunicación debido a que carece de contenidos y no tienen un manejo apropiado de la red social. El contenido actualmente lo maneja la fundadora de la organización.

Su página web no es atractiva y de fácil manejo, además no está actualizada. Desaprovecha este medio que beneficiaría mucho para transmitir sus necesidades y labor.

Su imagen es poco atractiva y esto no facilita el manejo de una línea gráfica llamativa que cause interés en su audiencia.

5.6. Tips para un la elaboración de un FODA

Como se menciona líneas atrás, es de suma importancia la elaboración de un F.O.D.A para el desarrollo de una estrategia de éxito.

La previsión de las oportunidades y amenazas que se encuentren a lo lago de la investigación posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la organización.

Las fortalezas y debilidades en cambio, corresponden al ámbito interno de la organización, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Para la realización de un FODA se debe seguir los siguientes consejos:

5.6.1. Internas positivos- negativos

Corresponden a la arte interna de la organización.

5.6.1.1. Fortalezas

En este punto se describen todas aquellas cualidades o elementos especiales que permitan destacarse frente a la competencia.

5.6.1.2. Debilidades

En este punto se describe todos aquellos factores negativos que requieren mejoría.

5.6.2. Externas positivos- negativos

Corresponde a los factores externos que influyen en la organización.

5.6.2.1. Oportunidades

Describe todos los elementos positivos y favorables del entorno.

5.6.2.2. Amenazas

Son todos aquellos elementos negativos del entorno que obstaculizan o afectan a la organización.

TIPS

Se debe redactar los aspectos significativos que aporten a la estrategia y que permitan tener una idea clara del panorama que se desea plantar. Lo importante es tener una radiografía del caso de estudio para poder plantear después de su análisis los mejores alternativas para desarrollar un trabajo óptimo.



Escribir las cualidades especiales que tiene la empresa u organización.

Los aspectos positivos son los que prevalecen en esta variable.



Aspectos externos que pueden ser favorables para la empresa u organización.

Elementos de los cuales puedes tener una ventaja competitiva entre los demás.



Características negativas que pueden ser una desventaja para la empresa u organización.

Recursos que no se dispone por parte de la empresa.



Características negativas que pueden ser una desventaja para la empresa u organización.

Recursos que no se dispone por parte de la empresa.

Figura 89. Tips para realizar un F.O.D.A

5.7. ¿Quién solventará todos los gastos de la campaña?

Después de la realización de un F.O.D.A estratégico y antes de dar inicio a la estrategia de comunicación es necesario saber quién o qué entidad ayudará a solventar los gastos extras que se podrán suscitar en el desarrollo de la campaña.

En el caso de Patitas Callejeras se conseguirá ayuda de empresas que deseen realizar una campaña estratégica de responsabilidad social y que necesitan publicidad, como Cani Alimentos de BioAlimentar, empresa ecuatoriana creadora de alimentos para animales la cual tiene presencia en todas las regiones del país y su misión es transformar con pasión su trabajo en alimentos que brinden salud y bienestar para sus clientes y colaboradores.

Ellos ayudarán el costo de la campaña, si bien cuando se va al supermercado en la sección de comida de perros donde existe gran variedad de artículo se observan en empaques fotografías de perros y gatos de raza, Patitas propone realizar unos *stickers* que reemplazarán las fotografías de los empaques con los integrantes de *Latin Dog*. Así lucirán diferente de la competencia y la gente se interesará no solo en la compra de comida para su mascota si no que ayuda a otras que no tienen familia.

La empresa ayudante se beneficiará en aumento de ventas y también tendrá cobertura de medios masivos que hablaran de esta iniciativa.

El costo de estar en televisión y en radio es 100 veces más costoso que la inversión en esta campaña.

5.8. Campaña Patitas Callejeras

5.8.1. Objetivo de la campaña

Generar interacción y viralización que lleve a la acción “Adoptar”.

5.8.2. Racional Creativo

En las redes sociales los grandes protagonistas no son las personas, en realidad son las mascotas o animales que por su apariencia, actitud o habilidad se llevan todos los *likes* y todos los *compartidos*.

Si nosotros tenemos varios protagonistas en la fundación, lo que haremos es contar sus historias, pero no de una manera tan seria y lineal.

Formaremos una pandilla de perros que salieron de la calle y ahora nos cuentan su historia de cómo la fundación los ayudó a salir de la oscuridad y tener un hogar temporal.

El objetivo es mostrar a los perros regenerados y con una vida por delante y esa historia contarla en varios medios.

5.8.3. Concepto Creativo

La historia Los Latin Dogs

5.8.4. Logotipo

5.8.4.1. Logo actual Patitas Callejeras

El logotipo es la pieza clave para identificar a la organización, a pesar de que la organización lleva 7 años con su logotipo actual mucha gente no reconoce a Patitas Callejeras, el cambio de imagen puede ser positivo para la organización

por que cambiará su forma, estilo y color de comunicación y mostrará una imagen fresca y atractiva.

Su imagen carece de colores vivos que proyecte una imagen amigable a diferencia esto tiene colores primarios muy comunes, tiene mucho texto, es poco llamativo y no transmite lo deseado.



Por esta razón se propone refrescar la imagen, el diseño de un nuevo logotipo que vaya acorde a la marca, que sea colorido, llamativo y actual.

Se vió la necesidad de crear algo simple a la vista pero dinámico, un logo que combine con todas las piezas gráficas que se desee implementar, que sea amigable para la audiencia y sobre todo que represente lo que significa Patitas Callejeras.

Antes de realizar la propuesta se comparó con los logotipos que utiliza nuestra principal competencia:

- PAE Ecuador
- ENDA Ecuador



Figura 92. Logotipo Competencia Pae Ecuador

Tomada de: (Pae, s.f.)

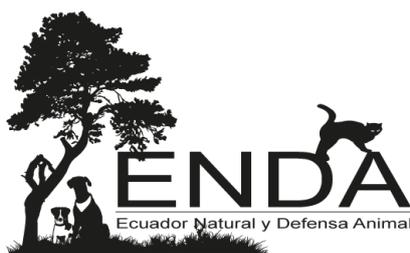


Figura 93. Logotipo Competencia ENDA Ecuador

Tomada de: (ENDA Ecuador, s.f.)

Ambos logos son amigables, tienen curvas y son llamativos.

A pesar que el logo de Enda es negro su comunicación es muy colorida pues combina colores como el anaranjado.

5.8.4.2. Logotipo propuesta:



Su diseño es con curvas, utiliza colores llamativos, es actual y es adaptable a cualquier medio gráfico.

Sin duda la tendremos más colores con los cuales jugar en las diferentes gráficas y atraerá la curiosidad de la audiencia.

Se desarrolló en base a esta propuesta un manual de marca que resalta sus principales características, usos y restricciones.

5.8.4.3. Manual de marca de logotipo propuesta Patitas Callejeras

Las dimensiones más adecuadas para nuestra marca serán determinadas de manera individual, para cada uno de los medios de comunicación o ámbito en el que se requiera ser aplicado. Sólo se permitirá en casos excepcionales en los que las dimensiones del logotipo se reduzcan de manera drástica, en cuyo caso afecte su legibilidad.

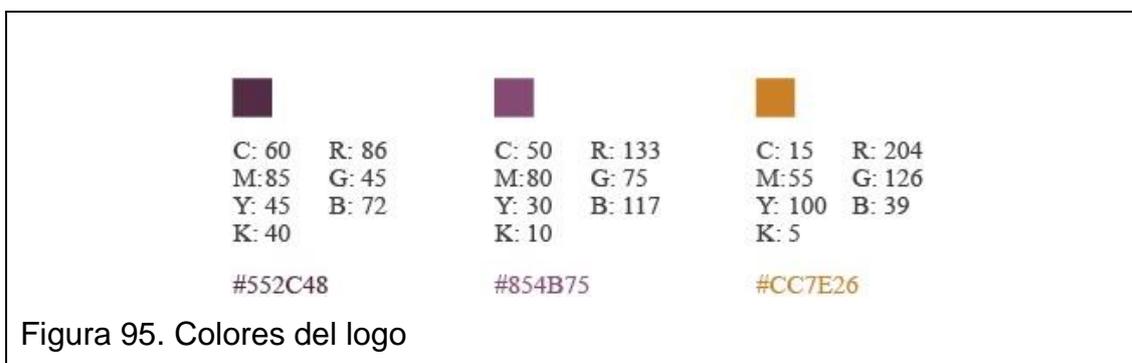
5.8.4.4. Cromática

Violeta – Morado

Son colores de transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaces de combatir los miedos y aportar paz. Ellos tienen un efecto de limpieza en los trastornos emocionales, nos conectan también con el misterio y la sensibilidad a la belleza y grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión.

Naranja:

El naranja por su parte simboliza la positividad, la alegría y en cierta forma la infancia.



Tipografía principal y secundaria:

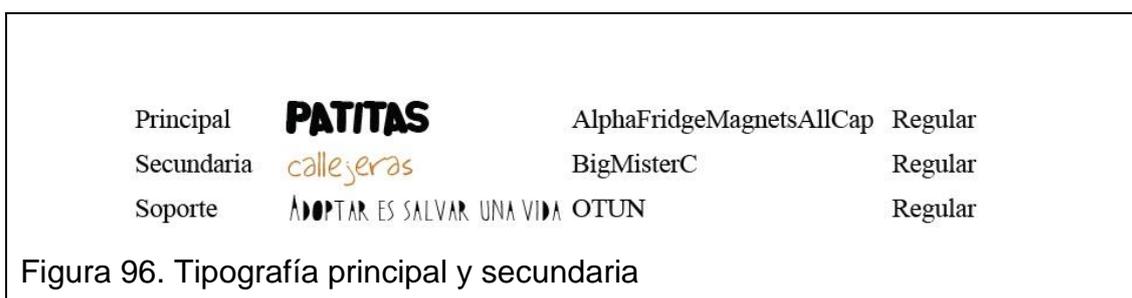




Figura 99. Manual de marca – CD



Figura 100. Manual de marca, Pack creativo CD

5.8.4.5. Merchandising

Esta parte es muy importante para la organización ya que mediante la venta de estos productos Patitas Callejeras podrá recaudar fondos por tanto deben ser atractivos cosas que impulsen la compra.

Cuando se organicen ferias de adopción o se invite a la organización a eventos sociales se podrá utilizar todo estos productos para posicionar a Patitas Callejeras.



Figura 101. Manual de marca, Merchandising- camiseta blanca



Figura 102. Manual de marca, Merchandising- camiseta morada



Figura 103. Manual de marca, Merchandising- esfero



Figura 104. Manual de marca, Merchandising- taza morada



Figura 105. Manual de marca, Merchandising- flash morada



Figura 106. Manual de marca, Merchandising- pin morado

5.8.5. Logotipo Campaña:

Se propone un logotipo complementario que servirá como identificativo de la campaña, será bastante sencillo, solo utilizará tipografía y será de color negro para que no haga mucho contraste con el logo de Patitas Callejeras más bien que se transforme es un complemento durante la duración de la campaña.



Figura 107. Logotipo Latin Dogs

5.8.5.1. Estrategia campaña



Figura 108. Estrategia Latin Dogs

5.8.5.2. En que consiste la campaña

Utilizaremos el recurso del *Storytelling* dado que se ha demostrado que una simple historia logra estremecer al corazón y consigue abrir los ojos para mostrar una realidad que quizás muchos desconocían. Lo que se debe hacer para que una comunicación sea efectiva y relevante para una generación hiperconectada, es necesario contar con contenidos relevantes que sean adaptables y lo más importante que se los pueda distribuir en todos los medios disponibles.

Por tal motivo esta estrategia es ideal para lograr concientizar a millones de personas e indicar lo fácil que es ayudar y transformar una vida.

Existen 6 perros en Patitas Callejeras que necesitan ser adoptados pronto, pues llevan ya mucho tiempo sin encontrar hogar. Para que la comunicación sea más llamativa y relevante.

5.8.5.3. Desarrollo de la estrategia

Esta es la historia de una pandilla de perros callejeros que atravesaron por situaciones realmente conmovedoras, estos pequeños sobrevivientes de las calles, luchadores incansables, amantes de la vida y en muchas ocasiones héroes, tienen mucho que contarnos.

Las personas necesitan saber cuál fue su historia ,la forma en que salieron de las calles y transformaron sus vidas, pero sobre todo saber que ellos con paciencia siguen aspirando un futuro mejor en donde puedan encontrar a su amigo fiel, a su gran protector.

Todo empieza con 6 perritos de la fundación Patitas Callejeras Ecuador, principales protagonistas que llevan más tiempo sin ser adoptados, estos 6 animales posarán para ser fotografiados disfrazados como rebeldes con chompas de cuero, gorras, peinados extravagantes, tatuajes en forma de corazón, dando vida a lo que sería la pandilla de callejeritos llamada Los Latin Dogs.



Figura 109. Sesión Fotográfica Latin Dogs



Figura 110. Sesión Fotográfica2 Latin Dogs



Figura 111. Tras cámaras sesión fotográfica

5.8.5.4. Marketing de contenidos – Narrativa Transmedia de la campaña

La Narrativa Transmedia, da la ventaja de poder contar una historia de formas diferentes pues se trata de un proceso donde los elementos integrales de la historia se dispersen sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con un único objetivo, el de crear una experiencia de entretenimiento y donde cada medio utilizado pueda transmitir el contenido y hacer su propia contribución al desarrollo de la historia. Se habla de una herramienta de persuasión bastante efectiva y potente y a la que muchos expertos la denominan como entretenimiento puro del siglo XXI.

Es considerada la herramienta más sorprendente capaz de conectar con las nuevas generaciones y construir una audiencia sostenible alrededor de una Organización.

- Es rentable.
- Redefine y aumenta el ROI.
- Genera repercusión mediática.
- Origina fuentes de ingresos.

Todo lo antes mencionado es lo que necesita Patitas Callejeras

5.8.5.5. Estrategia de contenido Patitas Callejeras

La creatividad y trama de la historia da inicio en la organización Patitas Callejeras que cumple el papel de un rehabilitador de perros callejeros, como se sabe al permanecer en la calles por mucho tiempo, además de no encontrarse saludable aprenden malas costumbres y la organización los regenera brindándoles una segunda oportunidad. Lo que le diferencia a este centro de rehabilitación canina es su innovador traductor de ladridos mediante el cual pueden hacer protagonistas de su propia historia, cada perro perteneciente a la pandilla de los *Latin Dogs* llamados así por permanecer en las calles por mucho tiempo. Se toma como referencia a 6 perros para que

conformen esta pandilla de perros callejeros, se selecciona a los que más tiempo han permanecido en la fundación y requieren ser adoptados.

Sus historias además de demostrar sus cualidades contarán un corto resumen de su caso de rescate y hará referencia a su tamaño y posible vivienda (casa, departamento) que necesite para vivir, pues mucha gente lo que primero se cuestiona al adoptar es cuál es su tamaño y si tiene las instalaciones y recursos necesarios para brindarle esa segunda oportunidad.

Esta estrategia es capaz de atrapar la atención de las personas, por lo cual es considerada una máquina de generar *fans*, creará un vínculo emocional fuerte con la audiencia haciendo que que Patitas Callejeras se conecte a la gente con el problema y participen para generar un verdadero cambio.

Integrantes de los Latin Dog



Figura 112 Personalidades Latin Dogs

Ejemplo de historias: Se tomará de referencias 3 perros para exponer el caso.

Guión Historias

Es importante que definas el arquetipo que se va a utilizar en la historia, que se va a narrar.

Aquí se presentan algunos ejemplos para ser seleccionados

- **El inocente:** alguien que se caracteriza por su pureza, que habla con la verdad
- **El héroe:** El que tiene habilidades admirables, el que siempre está dispuesto a ayudar y él quien todos le quiere.
- **El protector:** es el rescatista el que protege a los demás del sufrimiento.
- **El explorador:** Alguien que busca el sentido de la vida.
- **El creador:** es el que siempre busca crear un mundo mejor del cual absolutamente todos puedan disfrutar.

En nuestro caso seleccionamos al inocente y hablamos por ellos en las diferentes redes sociales.

Para transmitir una historia se debe tener diferentes niveles de profundidad y lo más importante debe estar diseñado para distintos niveles de implicación de cada usuario, en otras palabras tener un mensaje coherente donde cada pieza pueda enriquecer dicha historia y alimentar continuamente la conversación con la audiencia.

Historias Latin Dogs

- **Latin Dog – El Ladrón de sonrisas busca casa**

Hola yo soy el más pequeño de los Latin Dog me dicen el ladrón de sonrisas soy muy juguetón y hago reír mucho a los niños, por mi está bien vivir en un departamento pero eso sí necesito ir al parque porque correr me hace muy feliz, debes saber que a lo único que le tengo miedo es a los autos porque uno me atropello y me dejo muy mal herido, pase semanas en el sol y la lluvia hasta que Patitas me rescató de las calles, creían que no iba a sobrevivir pero

después de un mes me recuperé y hoy estoy muy fuerte y listo para ti. Bueno tengo mi patita mal pero aun así yo salto y juego hasta el final.

Por favor ven pronto que yo estoy listo para robarte el corazón

Saludos

El pequeño Bandido www.patitascaljejas.org

#BandidoBuscaCasa #LadronDeSonrisas #LatinDogs

- **Latin Dog - El Traficante de besos busca casa**

Hola Soy el protector de los Latin Dogs, tengo fuerza extrema y a veces me temen por lo grande que soy, eso destroza mi corazón porque soy muy cariñoso me llaman el traficante de besos, porque me encanta repartir lamidos. Me rescataron de la oscuridad hace 5 meses, fui hallado en una quebrada donde me abandonaron, me ataron mis patitas y no importaba lo fuerte que luchaba no podía desatarme, me rompí una de mis costillas y permanecí ahí 4 fríos días hasta que finalmente Patitas Callejeras me hallo, me salvaron la vida gracias a ellos hoy estoy listo para conocer a nuevas personas, sueño con el día en el que pueda comerles a besos espero algún día encontrar a una familia especial que tenga una casa grande con jardín porque me gusta jugar en la tierra también me gusta mucho correr. Prometo una cosa tú me das felicidad y yo te lleno de besos.

Por favor ven pronto ya espere 5 meses para concerté.

Saludos.

El fuerte Popeye www.patitascaljejas.org

#PopeyeBuscaCasa #TraficanteDeBesos #LatinDogs

- **Latin Dog – La Rebelde Inofensiva busca casa**

Yo soy pirueta, soy muy cariñosa y me encanta estar con los humanos tenía un hermosa familia pero una tarde en el parque me perdí, me asusté mucho y trate de regresar a mi hogar junto a los que amaba, pero no logre hallarlos, Patitas Callejeras me salvo la vida y ahora soy integrante de los Latin Dogs me

bautizaron como la rebelde inofensiva porque soy muy traviesa, me encanta jugar y correr no necesito mucho espacio pero eso sí debes tener ventanas muy grandes para que pueda ver cuando llegues a casa , espero encontrarte con ansias y divertirnos juntos no paro de soñar con el día en el que te pueda conocer y darnos vueltas

Saludos

El pequeña Pirueta www.patitascaljejas.org

PiruetaBuscaCasa #LaReveldeInofensiva #LatinDogs

5.8.6. Medios de difusión de campaña

5.8.6.1. YouTube

Es una de las páginas más populares que existe actualmente y es considerada la segunda página más visitada en Ecuador con 120 millones de visitas al mes (similar web, 2015), por tal motivo esta plataforma será el eje de partida de la campaña, en él se publicará cada dos semanas un video diferente que corresponderá a nuestros 6 integrantes de Latin Dogs.

Estas historias que se contarán en YouTube mediante un video donde se muestra las cualidades de cada uno de los integrantes, causará ternura y brindará una que otra sonrisa. Como la organización Patitas Callejera es la única que posee el traductor de ladridos estos videos serán musicalizados y subtulados con la historia de cada uno de los integrantes. Al finalizar el video aparecerá un botón que dirá “¿Cómo puedes ayudar? “Al hacer clic direccionará a la página web donde encontrarán además de sus historias y fotografías el botón más importante “Adóptalo”

El *header* del video será Latin Dogs – (nombre y personalidad de cada integrante). Descripción: Porque hay historias que se cuentan en 4 patas y por supuesto acompañado de la página web www.patitascaljejas.org

La idea es tener videos cortos de menor producción que resalten las cualidades y personalidades de cada perrito candidato a ser ADOPTADO

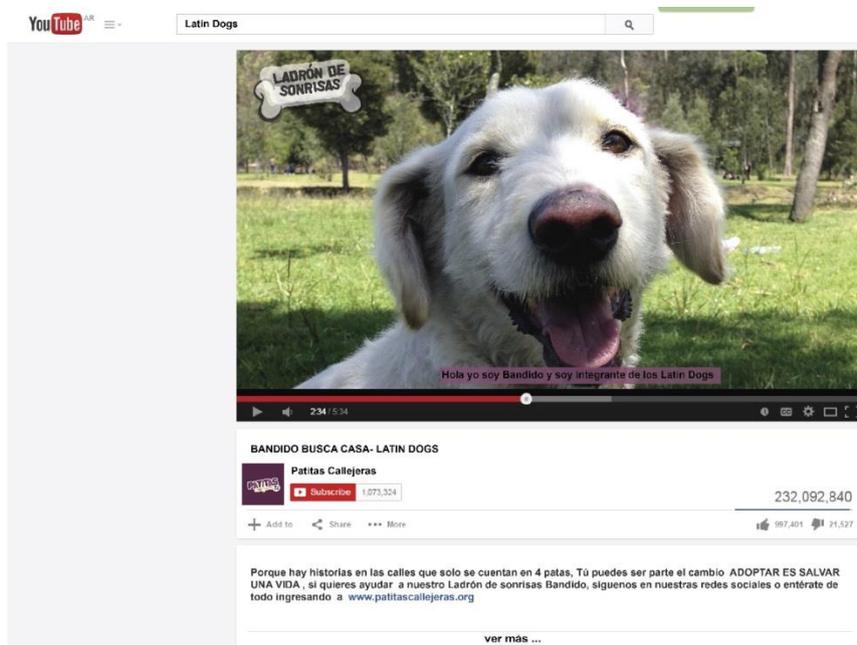


Figura 113. Video Latin Dogs

Tomado de: (YouTube, s.f.)

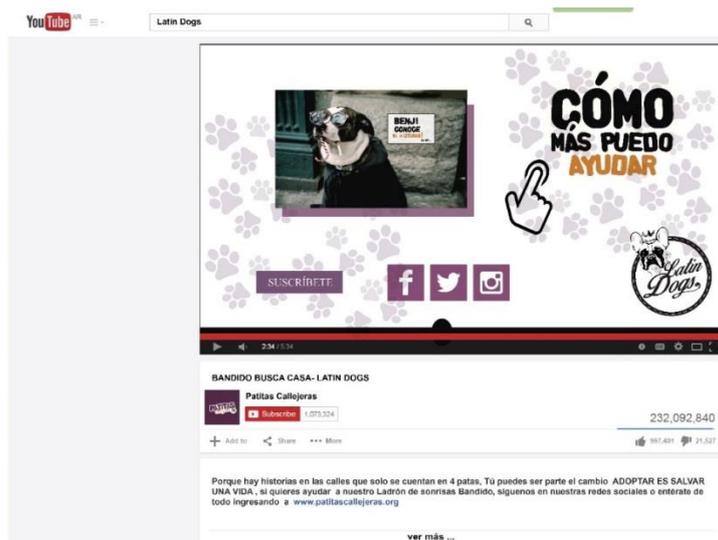


Figura 114. Cierre del Video Latin Dogs

Tomado de: (YouTube, s.f.)

5.8.6.2. Facebook

Al tratarse de la red social más utilizada con 8.1 millones de usuarios en Ecuador, (Facebook platform, 2015) será nuestro canal de direccionamiento y difusión de los otros medios. Aquí se recopila todas las historias que principalmente se generarán en las otras redes para ser viralizadas. Adicional se tendrá contenido diario contando las historias a manera de post y se direccionarán a la página web.

Las personas que están inmersas en esta red social observan más videos en Facebook que en la televisión y pasa la mayor parte de su tiempo revisando su perfil, por tal motivo se utilizará este medio para difundir la campaña. Los *posteos* serán cortos e iniciarán contando lo que hace la organización que será llamada el rehabilitador de los *Latin Dogs*

Se dará inicio a la campaña mediante *post* que generen expectativa que cultiven el interés de la audiencia hasta que se muestren las diferentes historias, por tal motivo se manejará parillas de contenidos semanales.



The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Patitas Callejeras'. The profile picture features three dogs in front of a brick wall with a 'Latin Dogs' logo. The cover photo is a purple banner with the text 'PATITAS callejeras' and a dog's face. The profile has 7946 likes and a bio that reads: 'A 7946 personas les gusta esto. Sofia Izurieta y 4 amigos más. Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página.' The 'INFORMACIÓN' section contains a link to 'Cyclo Ecuador' and a description of their products. The 'FOTOS' section shows a grid of images, including dogs in red hoodies and a dog with a sign that says 'LADRÓN DE SONRISAS'. A post from 'Patitas Callejeras' dated October 9th at 12:52 PM says: 'Hola yo soy Bandido integrante de los Latin Dogs, me llaman el Ladrón de Sonrisas, quieres saber porqué descubrelo en www.youtube.com/bandido-busca-casa'. The post has 205 likes and 3 shares. The right sidebar shows a 'Crear página' button, a 'Reciente' section for 2015, and two advertisements: one for 'eyewearbrands.com' with a 20% off offer and one for 'MEGAde Hair Recovery'.

Figura 116. Perfil Facebook



Figura 117. Post expectativa Facebook

5.8.6.3. Instagram

Según Facebook *platform Instagram* es la red con 1800 000 000 usuarios aproximadamente en Ecuador. Esta red social será donde se creará un contenido fotográfico interesante que cause expectativa en los usuarios que lo vean.

Se creará un Instagram de los *Latin Dogs Patitas Callejeras* donde se publicarán la fotografías del tras camaras de video, la sesión fotográfica etc., esto servirá para que la gente que se interese en las historias, puedan ver su producción y se interesen por ver el producto final que son los videos. Mediante ellos los direccionaremos a la página web donde encontrarán mayor información.

Para alimentar la red de la presente campaña, se solicitará a aquellos líderes de opinión amantes de los animales que han colaborado en campañas anteriores, persona como Alberto Astudrillo para difundir la información y

solicitar que posteen en sus perfiles las diferentes historias como el caso del perrito que presentaremos cada la semana. De esta forma se logrará direccionar a las personas a ver el video en YouTube.

Los Líderes de opinión hablarán de la campaña para que sus seguidores se interesen en el tema y deseen ayudar también.

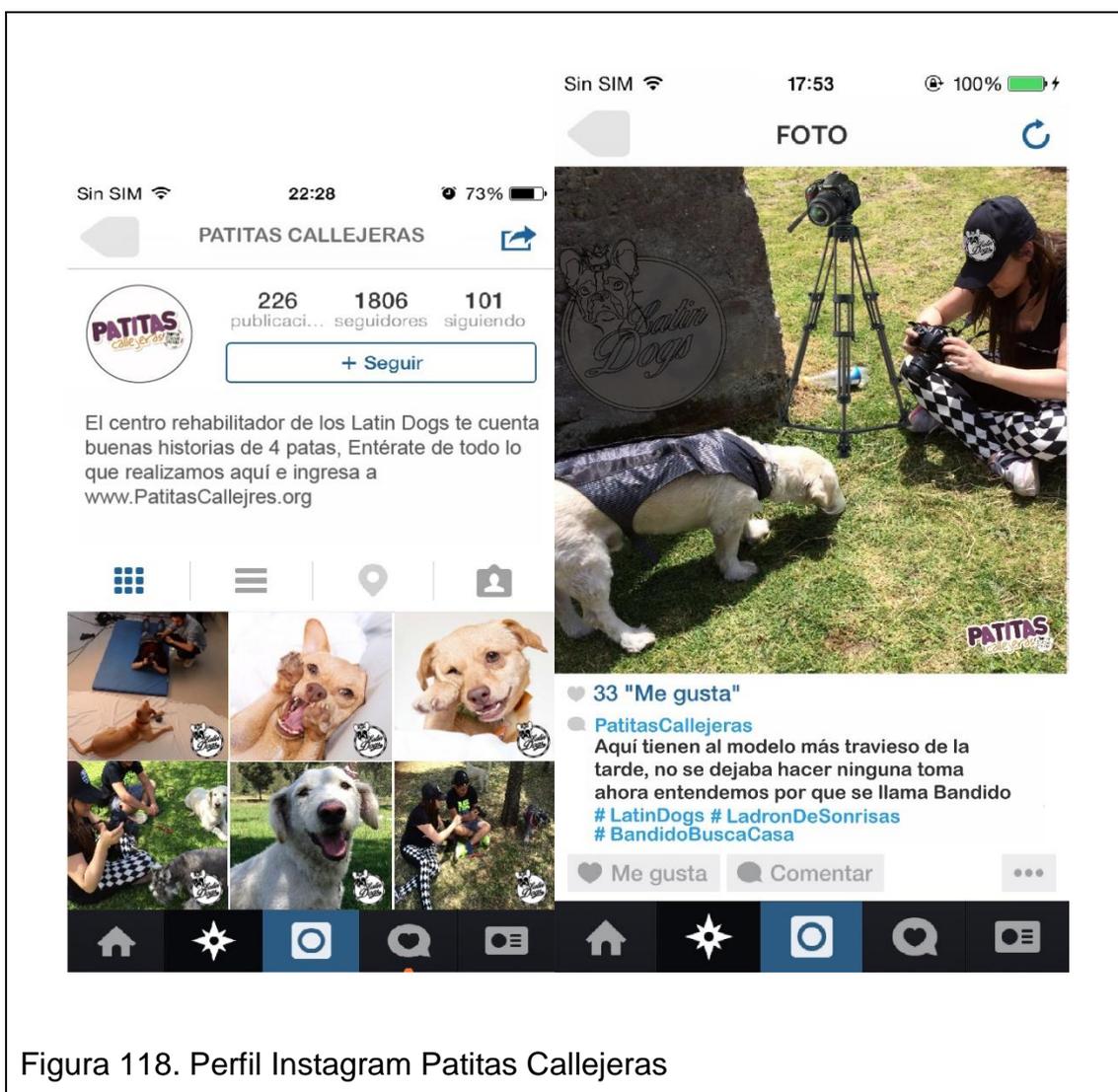


Figura 118. Perfil Instagram Patitas Callejeras



Figura 119. Instagram líderes de opinión- Andrea Hurtado yAlberto Astudillo

La idea es difundir la campaña y al tener líderes de opinión que contienen un alto número de seguidores se garantiza un mayor alcance, Ellos podrán mostrar carteles insinuando su participación en la campaña con la frase “Yo busco casa para el Ladrón de sonrisas o la personalidad del Latin Dog que corresponda” esto causará curiosidad en su comunidad que querrán enterarse de que se trata e ingresarán a la web que indican en sus estados.

5.8.6.4. Twitter

Es una red con 1200 000 000 un millón doscientos mil usuarios en el Ecuador (datos IMS, 2015) y es utilizada por el grupo objetivo, por tal motivo se recuperará la página de Twitter de Patitas Callejeras la cual será actualizada con algo innovador personificando a los integrantes de *Latin Dogs*, quienes serán los que *tuiteen* lo que están realizando ese momento, subiendo fotos

muy atractivas acompañadas de los *hashtag* de la campaña, esto generará interés en los *twitteros*.

En esta red es necesario llevar una parrilla de contenidos semanal que vaya acorde al protagonista de los Latin Dogs del cual se ha venido hablando.

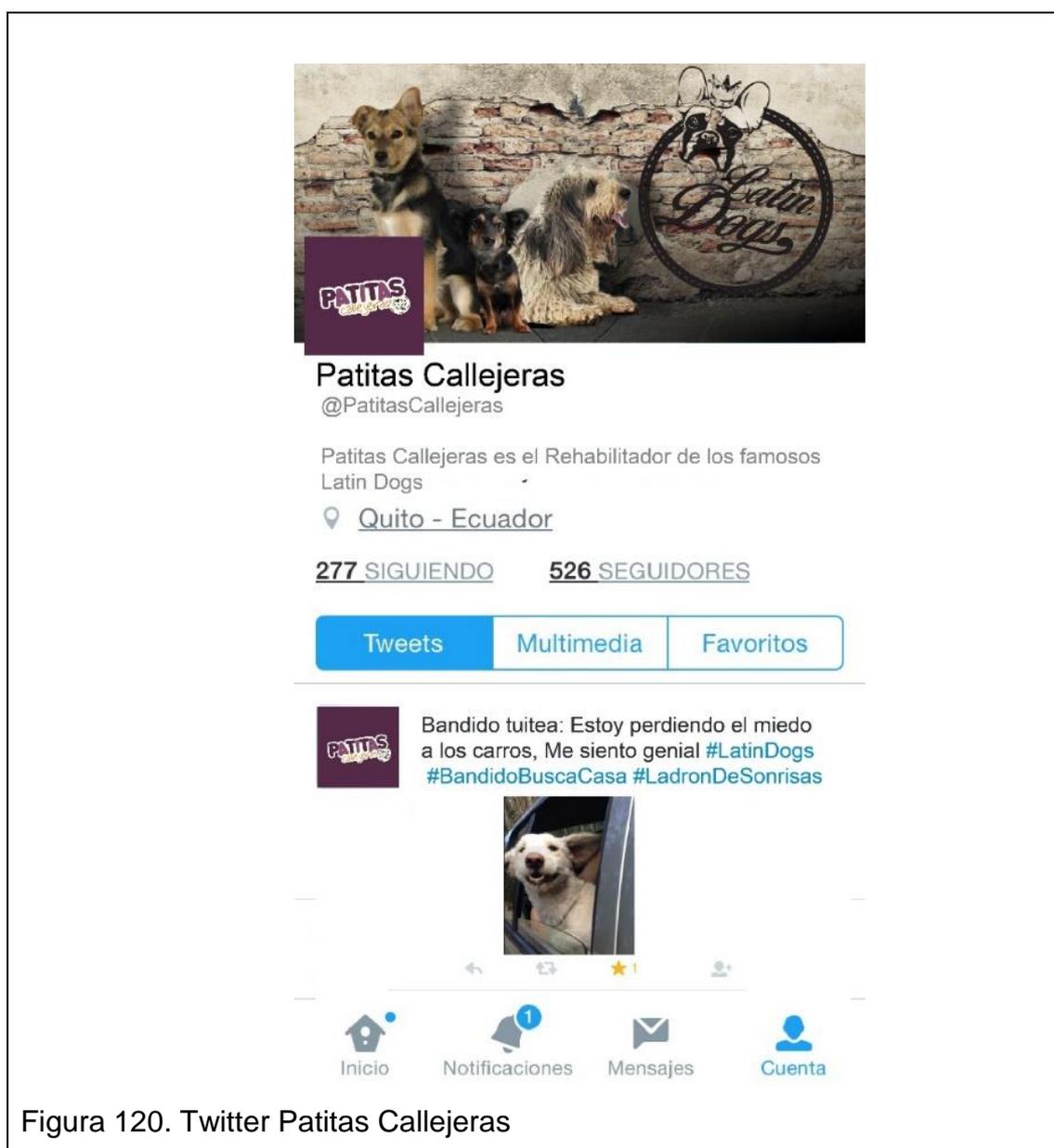


Figura 120. Twitter Patitas Callejeras

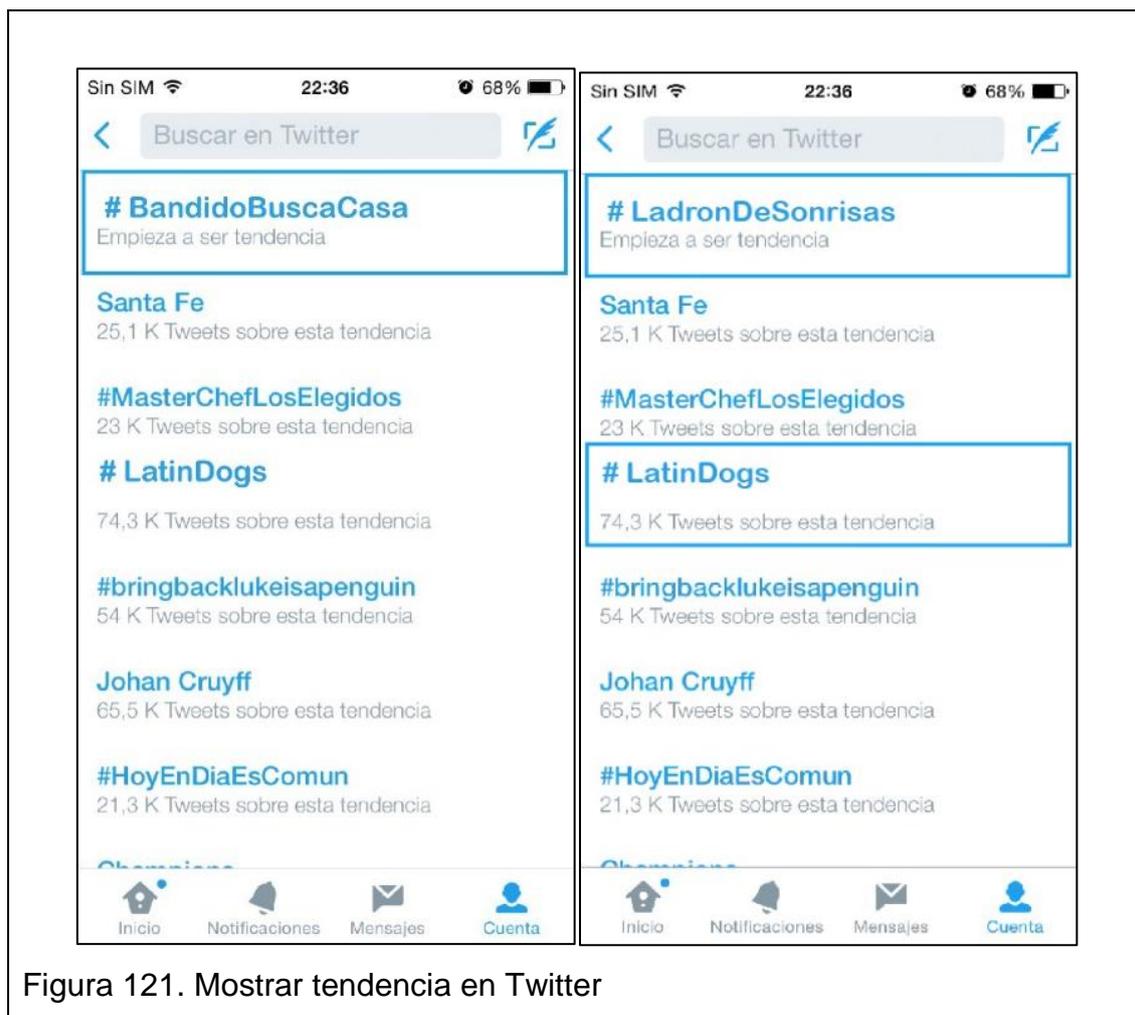


Figura 121. Mostrar tendencia en Twitter

En este medio de difusión también se busca tener el apoyo de los líderes de opinión que apoyarán la campaña utilizando los *hashtag*, web que direcciona a sus seguidores a la página de Patitas Callejeras y puedan conocer las historias de los Latin Dogs

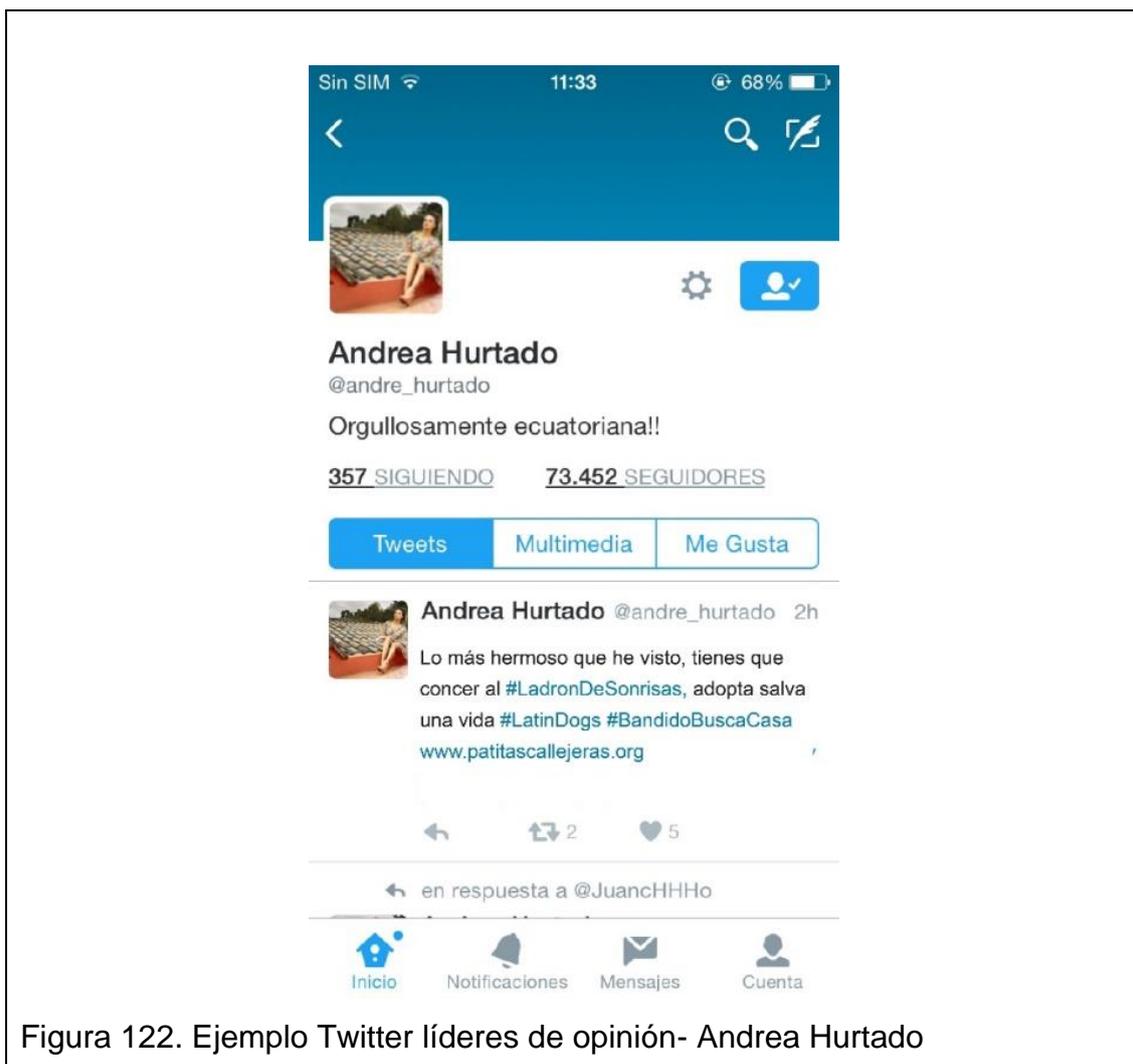


Figura 122. Ejemplo Twitter líderes de opinión- Andrea Hurtado

Sin duda con este tipo de contenidos se ganará followers quienes estarán al tanto de la campaña y comentarán de la campaña transformándola en tendencia.

5.8.6.5. Página WEB

Todo el contenido direccionará a la gente a la página web, haciendo que esta se transforme en el punto de encuentro de los contenidos realizados, así que es de suma importancia mantenerla actualizada y que contenga todo tipo de información que la audiencia necesite.

La página web de Patitas Callejeras será el recolector principal de todas las historias, cada caso, cada final feliz. Además será amigable y fácil de navegar en ella encontrará secciones muy útiles y educativas.

También se profundizará sobre el nuevo centro de rehabilitación de los Latin Dogs que tienen en su poder el traductor de ladridos y se dará a conocer datos extras de cada integrante como su ficha de información previa a la adopción.

Las personas podrán tener total acceso a la información como por ejemplo: qué no más se puede hacer para ayudarlos o cómo pueden formar parte de la organización como voluntarios.

The screenshot shows the website interface for 'PATITAS callejeras'. At the top, there is a navigation bar with links for '¿QUÉ SON NOSOTROS?', 'AYUDA', '¿CÓMO AYUDAR?', 'ADOPCIÓN', 'SERVICIO ANIMAL', and 'CONTACTO'. There are also social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. The main header features a large image of a dog named Benji wearing sunglasses and a red-and-white striped collar. Text overlays on the image include 'CÓMO MÁS PUEDO AYUDAR' and 'BENJI CONOCE MI HISTORIA! VER MÁS...'. Below the header, there are two main sections: 'BANDIDO' and 'LADRÓN DE SONRISAS HISTORIA'. The 'BANDIDO' section contains a 'FICHA DE DATOS' (Data Sheet) with the following information:

FICHA DE DATOS	
Nombre:	BANDIDO
Apellido:	LADRÓN DE SONRISAS
Tamaño:	MEDIANO
Edad:	3 AÑOS
Hobbies:	SER MUY AMOROSO, CORRER, JUGAR
Caso:	ATROPELLADO POR UN AUTO
Tiempo que ha esperado para conocerse:	5 MESES

Below the data sheet is a large orange button labeled 'ADOPTA' with a hand cursor icon. The 'LADRÓN DE SONRISAS HISTORIA' section includes a short text description of the dog's story and three small photos of the dog. At the bottom of the page, there is a footer with social media icons and the text 'PATITAS CALLEJERAS - FUNDACIÓN ANIMAL'.

Figura 123. Sección Historias Latin Dogs

Secciones web estilo blog

“Te enseñamos a ser un rehabilitador”

Sección educativa donde se encuentra noticias sobre esterilizaciones gratuitas, información de la forma de actuar frente a un rescate junto con contactos de veterinarias que apoyan a la causa y *tips* como como alimentarla cuantas horas requiere de paseos, etc.

“Sección de fugados”

Que será la sección de animales perdidos donde se puede publicar la foto y dirección del lugar donde se perdió una mascota y automáticamente saldrá tu publicación en el Facebook de la fundación así mismo este tendrá otra sección que dice Encontrados donde se publicará los que buscan a sus dueños.

“Sección de los Latin dogs”

Esta sección tendrá toda la recolección de las historias de nuestras pandillas, cada protagonista tendrá su micro sitio dentro de la web donde se ubicará todo sobre la historia, características, gustos, costumbres, videos, rescate, fotos de su recuperación, transformación y pestañas que dicen la forma de ayudarlo.

QUIÉNS SOMOS | ADOPTA | ¿CÓMO AYUDAR? | APADRINAR | DERECHO ANIMAL | SERVICIOS | CONTACTOS

PATITAS
callejeras

¿CÓMO MÁS PUEDO AYUDAR?
VER MÁS▶▶

NUESTRA MISIÓN
Es Impulsar actividades que fomenten la esterilización y castración como medida alternativa a la reproducción sin control en mascotas, así como promover la adopción de animales rescatados.

NUESTRA VISIÓN
Es Trabajar por el bienestar de los animales, el respeto a sus derechos como seres vivos, impartiendo educación a la comunidad para lograr disminuir el número de animales maltratados y abandonados; especialmente de las mascotas.

PRIMER CENTRO DE REHABILITACIÓN CANINA QUE POSEE EL TRADUCTOR DE LAORIDOS

TE ENSEÑAMOS A SER UN REHABILITADOR
Tú puedes hacer mas por ellos solo debes saber como.
VER MÁS▶▶

FUGADOS, AYÚDALOS A ENCONTRAR SU CASA
Tú puedes hacer mas por ellos solo debes saber como.
VER MÁS▶▶

CONOCE LA HISTORIA DE LOS LATIN DOGS
Tú puedes hacer mas por ellos solo debes saber como.
VER MÁS▶▶

QUIÉNS SOMOS | ADOPTA | ¿CÓMO AYUDAR? | APADRINAR | DERECHO ANIMAL | SERVICIOS | CONTACTOS

f t i y

PATITAS CALLEJERAS 2015 - Todos los derechos reservados

Figura 124. Sección home Patitas Callejeras

QUIENES SOMOS | ADOPTA | ¿CÓMO AYUDAR? | APADRINAR | DERECHO ANIMAL | SERVICIOS | CONTACTOS

PATITAS callejeras

¿CÓMO MÁS PUEDO AYUDAR

APADRINA
Lo primero que debes realizar para este proceso es llenar el formulario con tus datos personales. [VER MÁS ...](#)

DONA DINERO
Lo primero que debes realizar para este proceso es llenar el formulario con tus datos personales. [VER MÁS ...](#)

SE VOLUNTARIO
Lo primero que debes realizar para este proceso es llenar el formulario con tus datos personales. [VER MÁS ...](#)

DONA COMIDA
Lo primero que debes realizar para este proceso es llenar el formulario con tus datos personales. [VER MÁS ...](#)

ADOPTA SALVA UNA VIDA

ESCRÍBENOS

Nombre:

E-mail:

Telefono:

Mensaje:

ENVIAR ▶▶

TE ENSEÑAMOS A SER UN REHABILITADOR
Tú puedes hacer mas por ellos solo debes saber como. [VER MÁS ▶▶](#)

FUGADOS, AYÚDALOS A ENCONTRAR SU CASA
Tú puedes hacer mas por ellos solo debes saber como. [VER MÁS ▶▶](#)

CONOCE LA HISTORIA DE LOS LATIN DOGS
Tú puedes hacer mas por ellos solo debes saber como. [VER MÁS ▶▶](#)

QUIENES SOMOS | ADOPTA | ¿CÓMO AYUDAR? | APADRINAR | DERECHO ANIMAL | SERVICIOS | CONTACTOS

f t i y

PATITAS CALLEJERAS 5 - Todos los derechos reservados

Figura 125. Sección registro Patitas Callejeras

Es importante que la página web también sea adaptable a cualquier formato sea este celular, computado o Tablet que facilite la navegación de los usuarios interesados.



Figura 126. Presentación de página web en diferentes dispositivos

5.8.6.6. Actividad cambio de empaque CaniMentos de BioAlimentar

Se debe contar con colaboración de una empresa grande que solvente los gastos y ayuden al desarrollo de la campaña, por lo cual se pensó y se mantuvo conversaciones con una empresa que elabora alimento para animales de todo tipo.

Como parte de la estrategia se tiene la elaboración de *stickers* en tamaño real a los empaques de comida cuya función es reemplazar la imagen del empaque actual de Cani, pues como se ve a diario en el supermercado en la sección que contienen este tipo de alimentos que muestran en sus empaques un perro de raza, el mismo será cambiado por uno mestizo protagonista de los Latin Dog, esto por supuesto debe estar acorde al mismo tiempo de presentación de cada una de los personajes.

Además, en su interior contendrá un cupón que invita a conocer a los famosos Latin Dogs , muestra los beneficios del producto y la ayuda realizada con Patitas Callejeras donde se menciona el apoyo con alimento a la organización por cada compra realizada del producto en cuestión.

También mencionaran en sus redes sociales lo que están realizando por la fundación, así cada vez se obtendrá mayor alcance en la campaña realizada.

En el caso que la campaña tenga resultados exitosos los medios masivos cubrirán las notas donde mencionarán la forma en la que fue posible esta innovadora idea y así cambiará la vida de muchos animales y personas.

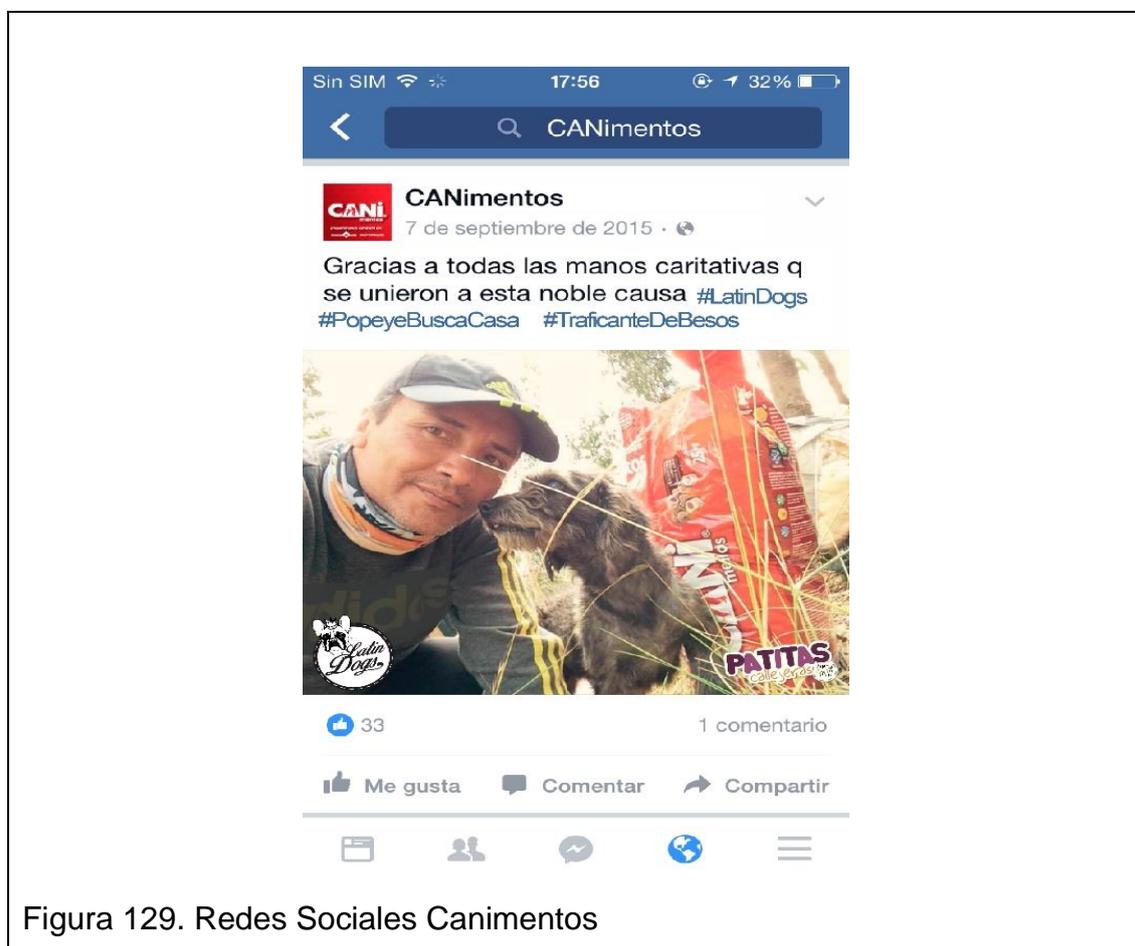


Figura 129. Redes Sociales Canimentos

5.8.6.7. Free Press

Para una campaña de esta índole es necesario tener un buen manejo de Relaciones Públicas con el objetivo de construir y mantener una imagen positiva generando mayor participación de la audiencia meta.

La función del SPR además de mantener una imagen positiva es ser una herramienta de medición que monitoree y clasifique a diario los comentarios que se realicen en las diferentes redes sean estos positivos o negativos para actuar oportunamente.

Realizar el seguimiento constante de la trayectoria de los contenidos generados en la estrategia se conocerá a profundidad el estado en el que esta la campaña, que está haciendo bien, que le falta y como puede mejorar para generar un alcance mayor.

Además las relaciones publicas serán de utilidad cuando la campaña se transforme en el centro de atención y todos los medios quieran hablar de ello, generando así un free pres que no solo beneficiara a la organización Patitas Callejeras sino también a nuestro colaborador Canino.

Noticieros:



Figura 130. Noticiero reportaje de patitas callejeras Telemazonas



Figura 131. Noticiero reportaje de patitas callejeras Ecuavisa

5.8.6.8. Plan y cronograma

Esta campaña tendrá la duración de 3 meses, Octubre, Noviembre y Diciembre y se expondrán las historias de 6 animalitos uno cada 2 semanas. Esto da un total de 6 casos que serán expuestos, 6 perros que serán conocidos por la audiencia y encontrarán un hogar.

Se realizará una parrilla de contenidos semanal para generar los *posteos* diarios y monitoreos semanales en las diferentes redes sociales.

Cronograma de posteo redes sociales. Ver anexo 2.

CRONOGRAMA CAMPAÑA					
SEMANA MES	PRIMERA SEMANA	SEGUNDA SEMANA	TERCERA SEMANA	CUARTA SEMANA	UNA PARRILLA CADA DOS SEMANAS
OCTUBRE					2 PARRILLA SEMANAL
NOVIEMBRE	UN CONTENIDO CADA DOS SEMANAS				2 PARRILLA SEMANAL
DICIEMBRE					2 PARRILLA SEMANAL

Figura 132. Cronograma de Campaña

5.8.6.9. Presupuesto

PRESUPUESTO	
AGENCIA	
Asesoría	250
Logotipos	300
Creación de contenidos	700
Generación de piezas	500
Diseño Web	420
Merchandising	500
	2670
REDES SOCIALES	
Creación de post	400
Comunity Manager	300
Monitoreo	100
	800
PRODUCCIÓN	
Producción video (Vestuario, locación, edición)	400
Guion de video	230
	630
TOTAL	4100

Figura 133. Presupuesto

5.9. Conclusiones

La utilización del Marketing de Contenidos, Storytelling, Narrativa Transmedia y SPR mantendrá a los usuarios interesados en la campaña, la navegación de los diferentes medios que se propongan hará que la difusión de la información sea mayor y genere mayor alcance.

En la presente campaña creativa se vio la forma de conectar cada historia en cada medio para cambiar la realidad de los animales que requieren de ayuda.

El manejo organizado de cada contenido en cada red hará la diferencia entre el fracaso o éxito de la campaña, también el monitoreo constante de cada medio hará que se actué a tiempo correcto en caso de algún inconveniente o error que se cometa a lo largo de la campaña.

Estas herramientas utilizadas para mejorar la comunicación en las redes sociales harán tener un futuro mejor a las organizaciones que busquen ser innovadores y obtener grandes resultados en corto tiempo.

5.10. Recomendaciones

En la elaboración de una estrategia similar se debe tomar en cuenta en no ridiculizar a los animales ni exponerlos de una forma negativa, también es importante considerar en el desarrollo de contenido consejos para educar a la sociedad y erradicar de apoco esta realidad empezando por los que tienen mascotas.

Los medios que se seleccione para la estrategia deben ser consumidos en su totalidad por la audiencia meta de la organización, esto hará que la estrategia tenga sentido y éxito.

Se aconseja seguir un formato donde se recolecte y junte todas las parrillas de contenidos de cada medio esto facilitará descubrir si tiene o no coherencia de lo que se habla.

Parrilla de contenidos semanal:

Tabla 3. Parrilla de Contenidos Semanal

FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
Cuantos post se subirán al día, su contenido y fotografía en caso de tener algún link se lo debe detallar en la parrilla.	#Hashtag y contenido que será utilizado en el día. Es importante saber a qué horas se subirá el contenido.	Cuantas fotografías se subirán al día y su contenido.	Subir el video correspondiente y crear un header atractivo que acompañará el video.

Ejemplo de Parrilla semanal de contenidos:

Tabla 4. Parrilla semanal de contenidos

FACEBOOK	Contenido Post	Fotografía Post	Link o hashtag que acompaña al post	Comentarios
Lunes	Él es bandido conoce su historia		#BandidoBuscaCasa #LatinDogs #LadronDeSonrisas Link: www.patitascaljejas.com www.youtube.com/Bandido	
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Viernes				
Sábado				
Domingo				

Formato para monitorear los comentarios

Se debe clasificar cada que se termine la semana los comentarios, compartidos y likes obtenidos y clasificarlos en una pequeña tabla para reevaluar punto por punto.

En el siguiente ejemplo se realiza un cuadro seleccionando y cuantificando cuantas opiniones positivas, neutras y negativas

Obtuvo tus contenidos

Tipos de contenidos	
FACEBOOK	Actividad realizada
Comentarios positivos	Número de comentarios positivos obtenidos.
Comentarios neutros	Número de comentarios neutros obtenidos
Comentarios negativos	Número de comentarios negativos obtenidos

Figura 134. Ejemplo de monitoreo de comentarios

En Twitter además de ver el comentario y clasificarlos en positivos debemos fijarnos en los hashtag que la gente utiliza cuantificarlos y clasificarlos en muchas campañas se presentan los trols que son cuentas falsas que generan comentarios negativos sobre la campaña.

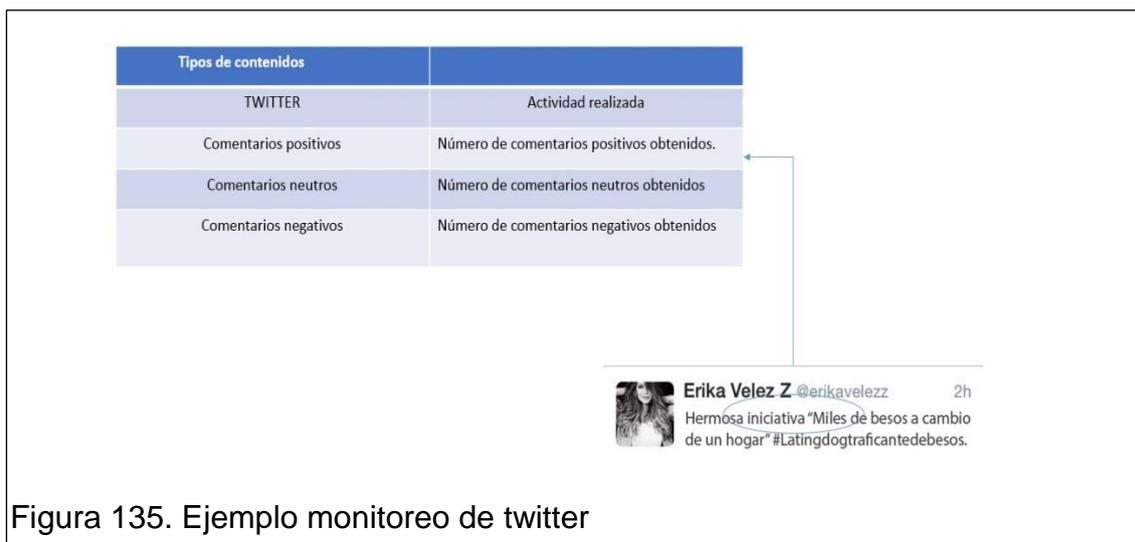


Figura 135. Ejemplo monitoreo de twitter

YouTube es una de las redes sociales donde más se generan comentarios al ser visualmente atractivo y viral es el medio de comunicación más eficiente que hay, clásica los comentarios y cuantifícalos de esta manera conocerás con claridad si tu video transmite tu objetivo o no.



Figura 136. Ejemplo de monitoreo de comentario de YouTube

Obtener las propias conclusiones de cada resultado obtenido de la clasificación, mirar el agrado y desagrado de la audiencia permitirá obtener excelentes resultados en la campaña. La gente hablará más de ti y apoyará a la causa.

REFERENCIAS

- Acción contra el hambre. (s.f.). Donación Acción Contra el Hambre. Recuperado el 19 Mayo de 2015 de www.accioncontraelhambre.org/es/actua/donativos/haz-un-donativo
- Aced, C. (2011). Redes Sociales en una semana. España. Ediciones Gestión.
- Aced, C. (2013). Relaciones publicas 2.0 .España. Editorial UDC.
- Aced, C. (2015). Nuevas Narrativas Digitales. Barcelona.
- Arnoldmadrid. (s.f.). Instagram- Calvin Clain. Recuperado el 20 de Mayo de 2015 de <http://blog.arnoldmadrid.com/7-campanas-exito-instagram>
- Auto 123. (s.f.). Twitter – AUDI. Recuperado el 19 Mayo de 2015 de <http://v12.auto123.com/en/2013/02/how-audi-used-the-super-bowl-blackout-to-take-the-spotlight-away-from-mercedes-benz/>
- Barabba, V. y Zatman.G, (2000). La Voz del Mercado. España. Interamericana S.A.
- Barquero, J. (2010). Dirección Estratégica de Relaciones Públicas. Bresca. Editorial Profit.
- Benet, V. (2003). La publicidad en el tercer sector. Icaria.
- Bizcarrondo, G. y Urrutia, H. (2010). Escribir y editar. Guía práctica para la redacción y edición de textos, Bilbao, Universidad de Deusto.
- Carrera, F. (2012). Comunicar 2.0: El arte de comunicar bien en el siglo XXI. Bresca Editorial Profit.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Barcelona. Gestión.
- Contunegocio. (s.f.). 5 claves para construir KPIs en medios sociales (1 y 2). Recuperado el 12 Mayo de 2015 de www.contunegocio.es/infografias/infografia-5-claves-construir-kpis-medios-sociales/
- Ecuador en cifras. (s.f.). Porcentaje de población con celular y redes sociales. Recuperado el 25 Mayo de 2015 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

- El Comercio. (2015). Reportaje: Amor de perro al por mayor. Tendencia. Quito
- Estrade, J. Soro, D. Hernández, M. (2012). Marketing Digital, Marketing Móvil, Seo y analítica Web. Anaya Multimedia.
- Exmarketing. (s.f.). Mediciones de YouTube Analytics. Recuperado el 9 Mayo de 2015 de <http://exmarketing.es/kpis-y-metricas-del-marketing-digital/>
- Exmarketing. (s.f.). Métricas youtube. Recuperado el 23 de Junio de 2015 de <http://exmarketing.es/kpis-y-metricas-del-marketing-digital/>
- Facebook, (s.f.). Facebook PAE. Recuperado el 29 de Junio de 2015 de www.facebook.com/pae.ec
- Facebook, (s.f.). Plataforma Facebook Acción Contra el Hambre. Recuperado el 28 Mayo de 2015 de www.facebook.com/Accion.contra.el.Hambre
- Facebook. (s.f.). Posicionamiento de Patitas Callejeras Facebook. Facebook patitas calleras. Recuperado el 16 Mayo de 2015 de <https://www.facebook.com/PatitasCallejeras.org/?ref=ts&fref=ts>
- Facebopok. (s.f.). Métricas Patitas Callejeras Facebook. Recuperado el 12 Mayo de 2015 de www.facebook.com/PatitasCallejeras.org/likes
- Facebopok. (s.f.). Pocicionaminto de patitas en Facebook . Recuperado el 12 Junio de 2015 de www.facebook.com
- Facebopok. (s.f.). Plantilla Facebook. Recuperado el 12 Julio de 2015 de www.facebopok.com
- Galicia B. (2008). ¿Qué es una guía? Recuperado el 12 Junio de 2015 de <http://guias.bicgalicia.es/v2/nuevo/asp/individual/plantilla.asp?pagina=QueE>
- García, M. (2014). 10 motivos por los que el Marketing de Contenidos es necesario e importante. .Recuperado el 8 de Junio de 2015 de <http://semanticasocial.es/#Inicio>
- García, M. (2015). 4 consejos de SEO y Marketing de contenidos. Recuperado el 12 Junio de 2015 de <http://semanticasocial.es/2013/11/05/infografia-4-consejos-seo-marketing-de-contenidos-para-ong/>
- García, M. (2015). 5 ejemplos de campañas de marketing social con storytelling. Recuperado el 12 Junio de 2015 de

<http://semanticasocial.es/2014/09/19/ejemplos-campanas-storytelling-storydoing/>

- García, M. (2015). Cómo diseñar historias para captar fondos. Recuperado el 12 Junio de 2015 de <http://semanticasocial.es/2012/12/08/como-disenar-historias-para-captar-fondos/>
- García, M. (2015). Cómo mejorar la comunicación online de las ONGs. Recuperado el 12 Junio de 2015 de <http://semanticasocial.es/2015/02/18/comunicacion-online-ong-donativos/>
- García, M. (2015). Cómo redactar contenidos de calidad para captar fondos. Recuperado el 12 Junio de 2015 de <http://semanticasocial.es/2013/01/04/como-redactar-contenidos-de-calidad-para-captar-fondos/>
- García, M. (2015). Guía para utilizar YouTube y captar donativos. Recuperado desde <http://semanticasocial.es/2014/10/01/youtube-captar-donativos-ong-emprendedores/>
- Glebas, F. (2008). Directing the story. Oxford. Focal Press.
- Gómez, A. (2013). Redes Sociales en la Empresa. Bogotá. Ediciones de la U.
- Google. (s.f.). Google PAE. Recuperado el 12 Junio de 2015 de www.google.com
- Grupomenthor (s.f.) Características de los objetivos. Recuperado el 13 Mayo de 2015 de <http://www.grupomenthor.com.br/>
- Guber, P. (2011). Storytelling para el éxito. Empresa activa.
- Gulu, D (2013). Marketing de contenidos. España. Socialetic y Geo Comunicación.
- Handley, A. (2012). B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends. EEUU. Marketing Profs.
- Hilare, C. (2011). 27 técnicas de persuasión. Conecta.
- Isidro Migallon. (s.f.). Métricas Facebook. Recuperado el 28 de Junio de 2015 de www.isidromigallon.com/wp-content/uploads/2014/10/Captura-de-pantalla-2014-10-14-a-las-17.17.11.png

- Jason, L. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. New Jersey Wiley.
- Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar: Guía para sobresalir, influir y triunfar*. España. Ediciones Gestión.
- Margolis, M. (2009). *Belive Me*. New York, NY. Editorial Get Storied Press.
- Moro, L. (2009). *Gestión actual de una ONG*. España. Lid editorial.
- Neurads, (s.f.). ¿Por qué es importante el marketing de contenidos?
<http://neurads.com/12-infografias-imprescindibles-para-los-amantes-del-branded-content/>
- Nicolás, M. Grandio, M. (2012). *Estrategias de comunicación en las Redes Sociales*. GEDISA.
- Ongawa,. (s.f.). *ONG la carencia de agua en algunos países*. Recuperado el 22 Mayo de 2015 de <http://www.ongawa.org/>
- Pae. (s.f.). Home página PAE. Recuperado el 22 Mayo de 2015 de www.pae.ec
- Palenciaefler, M (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas* (2ª ed.) Bresca. Editorial Pprofit.
- Patitas Callejeras. (s.f.). Home patitas callejeras. Recuperado el 28 Mayo de 2015 de <http://www.patitascaljejas.org/>
- Patitas Callejeras. (s.f.). Sección patitas callejeras. Recuperado el 27 de Junio de 2015 de http://www.patitascaljejas.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=3&Itemid=3
- Pérez, L. (2006). *Marketing Social*. México. Prentice Hall.
- Polo, F. Polo, J. (2012). *SocialHolic*. España. Ediciones Gestión.
- Pulizzi, J. (2011). *Content Marketing Playbook – 42 Ways to Connect with Customers*. EEUU. Traducido por Eva Sanagustín.
- Quiminet. (s.f.). Cuadro características de las Relaciones Públicas. Recuperado el 4 DE Junio de 2015 de www.quiminet.com/imagen/rh2.gif
- Real Academia Española (s.f.). *Guía*, Recuperado el 19 de junio de 2014 de <http://www.rae.es>

- Rojas P. Redondo, M. (2013). Como preparar un plan de social media marketing. España. Ediciones Gestión.
- Rojas, O. (2012). Relaciones públicas: La eficacia de la influencia (3ª ed.). Editorial ESIC.
- Rosales, P. (2010). Estrategia Digital. Deusto S.A. Ediciones.
- Sadowsky, J. (2013). Las siete reglas del storytelling. Granica.
- Salmon, C. (2008). Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes Península.
- San Agustín, E. (2011). 15 pepitas de Oro sobre contenidos. Recuperado el 12 Junio de 2015 de <https://app.box.com/s/i0kqcbmmhq3jf28c80b3>
- San Agustín, E. (2012). Marketing de contenidos en 10 Pasos. Recuperado el 12 Junio de 2015 de <https://app.box.com/s/g3g61jkb9rxhm9q8jfvq>
- San Agustín, E. (2014). El contenido eres tú. España. Recuperado el 12 Junio de 2015 de <http://www.evasanagustin.com/contenidoerestu/>
- San Agustín, E. (s.f.). Contenido Eres Tú. Recuperado el 12 Junio de 2015 de <http://www.evasanagustin.com/contenidoerestu/>
- Scolari, C. (2013). Narrativa Transmedia Cuando Todos los Medios Cuentan. España: Deusto S.A. Ediciones.
- Sheehan, B. (2012). Marketing on line. Barcelona. Blume.
- Similar web. (s.f.). Estrategia YouTube. Recuperado el 17 Mayo de 2015 de <https://www.similarweb.com/>
- Slideshare. (s.f.). Clasificación Reses Sociales. Recuperado el 30 Junio de 2015 de <http://es.slideshare.net/ramiro72/el-futuro-es-vertical-redes-sociales-verticales>
- Softandapps. (s.f.). Características Blog. Recuperado el 1 de Junio de 2015 de <http://www.softandapps.info/2015/02/05/importancia-del-blog-como-una-herramienta-de-marketing-infografia/>
- Teleamazonas, (2015). Entrevista: Ley L.O.B.A. Quito Ecuador
- TICs y Formación, (s.f.). El camino hacia el marketing de contenidos infografía. Recuperado el 14 Mayo de 2015 de <http://ticsyformacion.com/2012/11/22/el-camino-hacia-el-marketing-de-contenidos-infografia-infographic-marketing/>

- Twitter. (s.f.). Pagina principal, twitter. Recuperado el 25 de Julio de 2015 de <https://twitter.com/patcallejeras>
- Twitter. (s.f.). Twitter PAE . Recuperado el 14 Mayo de 2015 de <https://twitter.com/paeecuador>
- Unicef. (s.f.). Campaña UNICEF e ING Direct; Llévalos a la escuela. Recuperado el 28 Mayo de 2015 de www.unicef.es/actualidad-documentacion/noticias/nuevo-premio-la-campana-llevalos-la-escuela-de-ing-direct-favor-de
- Weber, L. (2010). Marketing en las Redes Sociales. (2ed.) México. Macgraw-Hill.
- Wordpress. (s.f.). Características de Narrativa Tarnsmedia. Recuperado el 5 Mayo de 2015 de <https://alfredovela.files.wordpress.com/2015/09/transmedia-storytelling-infografia.jpg?w=860>
- You Tube. (s.f.). Campaña 4 Year Olds Bucket List de Water is life. Recuperado el 24 DE Junio de 2015 de www.youtube.com/watch?v=XYf82F3CHY
- YouTube. (s.f.). YouTube–Gangnam Style. Recuperado el 2 Mayo de 2015 de www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0
- YouTube. (s.f.). Fundación Josep Carreras contra la Leucemia: Experimento Valora la vida. Recuperado el 12 Mayo de 2015 de https://www.youtube.com/watch?time_continue=83&v=7IHec2yzAJg
- YouTube. (s.f.). ONGAWA Ejemplos de marketing de contenidos para ONG. Recuperado el 26 Mayo de 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=AsiM15I-Uco>
- Youtube. (s.f.). YouTube PAE. Recuperado el 8 de Junio de 2015 de www.youtube.com/watch?v=XWTN2uFloR
- Zunzarren, H. (2012). Guia Media Merketing ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia Digital? Madrid. ESIC.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA PATITAS CALLEJERAS

1. Entrevistas Realizadas

Entrevistas

1. Organizaciones

- Carolina Redín

Fundadora ENDA - Ecuador Natural y Defensa Animal

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre las estrategias de comunicación digital que manejan las organizaciones de protección animal en Quito?

Como todas las organizaciones una de nuestras luchas es llegar a la gente con nuestro mensaje. Para eso usamos herramientas más efectivas como Facebook y masivas como radios y si por ahí hay alguna oportunidad de hacer un reportaje es revistas entonces lo hacemos. Las organizaciones lo hacen en su mayoría por las redes sociales.

2. ¿Cuál cree usted que son los mayores problemas que existen en la estrategia de comunicación digital de estas entidades? y ¿cómo deberían mejorar?

Existen una falta de respaldo de parte de las autoridades para poder decir que es una ley que se respeta y por eso de se la va a dar a conocer, son varias las organizaciones que quieren dar a conocer sobre bienestar animal pero queda a medias, creo que si habría un poco más de parte de las autoridades que nos ayuden con los medios de comunicación a trabajar, sería mucho mejor por la comunicación. También creo que es la falta de cultura porque los animales están todavía en un plano bajo lamentablemente aunque se está cambiando por el impulso de la nueva ley llamada LOBA

3. ¿Cuál cree usted que son los medios de comunicación óptimos para la comunicación de estas organizaciones?

Facebook es una herramienta gratuita ya bastante alcance es una herramienta de respuesta rápida súper eficaz personas organizaciones utilizan esa herramienta también considero que medios como radio y televisión sido bastante eficientes.

4. ¿A qué medio digital atribuiría toda su comunicación y porque razón lo hiciera?

Un 90 % Facebook atribuiría la comunicación, el otro 10% mediante afiches o cosas de campañas de comunicación y si hay oportunidad en el noticiario un reportaje sería muy bueno para que la gente se entere lo que las organizaciones hacen las 24 horas 7 días a la semana

5. ¿Cuál considera debería ser el tono de comunicación que se debe utilizar en la estrategia estas organizaciones para tener un mayor alcance?

Contar la realidad apelando mucho la sensibilidad de la gente pero tampoco hacerlo de una crónica de un modo amarillista

6. ¿Cree que generar contenidos creativos utilizando el recurso de contar historias reales de los animales en medios digitales sea una forma óptima de conseguir apoyo y participación de la gente? ¿Por qué razón?

Si eso es lo que trato de hacer mostrar las cosas como son mostrar la realidad de los animalitos que han sido víctimas de maltrato abandono, atropellamiento eh estado en los peores casos hasta poder encontrar una oportunidad hogar para ellos. Contar toda la historia es lo que enriquece la labor que hacemos nosotros le da un plus al animal en cuestión.

- Patricia Martínez

Co Fundadora de la organización - Camino a Casa

- 1. ¿Qué opinión tiene usted sobre las estrategias de comunicación digital que manejan las organizaciones de protección animal en Quito?**

Camino A Casa se maneja mucho con lo que son redes sociales tales como Facebook Twitter también tienen Instagram ya estamos próximos a sacar la página web

- 2. ¿Cuál cree usted que son los mayores problemas que existen en la estrategia de comunicación digital de estas entidades? y ¿cómo deberían mejorar?**

Problema radica en que la gente piensa que la responsabilidades son únicamente de las fundaciones lo único q hacen es subir una foto mandar el caso y decir ahí esta perrito ayúdenlo y no es así va más allá la gente tiene que actuar de forma que ayude, otro punto es que es necesario más gente porque muy pocos manejan la fundación y la respuesta no es inmediata. Hace mucho falta la comunicación entre organizaciones también yo soy geográfica de profesión y creo que lo que se debe hacer es unificar y cada organización debe tener su propia área, de esa manera pueden llegar a ayudar a muchos los animales.

- 3. ¿Cuál cree usted que son los medios de comunicación óptimos para la comunicación de estas organizaciones?**

Facebook porque nos ha ayudado en mucho de nuestros casos también Twitter e Instagram y la página web y porque también va a permitir subir nuestros casos

4. ¿A qué medio digital atribuiría toda su comunicación y porque razón lo hiciera?

Facebook es la red social más importante para para nosotros porque es donde difundimos todos nuestros casos las donaciones y qué es lo que necesitamos.

5. ¿Cuál considera debería ser el tono de comunicación que se debe utilizar en la estrategia estas organizaciones para tener un mayor alcance?

Considero es una sociedad amarillista le interesa mucho ver cosas por ejemplo un poco sangrientas en casos de tristeza sería importante mostrar a la gente toda la historia del perrito desde un inicio desde el rescate hasta su final

6. ¿Cree que generar contenidos creativos utilizando el recurso de contar historias reales de los animales en medios digitales sea una forma óptima de conseguir apoyo y participación de la gente? ¿Por qué razón?

Si siempre y cuando no se ridiculice el animalito

2. Voluntarios

- Estefanía Narváez

Voluntaria Enda Ecuador

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre las estrategias de comunicación digital que manejan las organizaciones de protección animal en Quito?

Soy la encargada del diseño gráfico y manejo de redes sociales Enda, las organizaciones han llegado a un punto donde hace 5 años no se hubieran imaginado , utilizan mucho las redes sociales llegan a postear los casos ,

rescates adopciones , hogares temporales ha sido un canal de comunicación efectivo por que la respuesta es inmediata , se ha visto que en casos como por ejemplo el de busca de transporte que la gente apoya especialmente la gente animalista, las redes sociales han sido de gran ayuda .

2. ¿Cuál cree usted que son los mayores problemas que existen en la estrategia de comunicación digital de estas entidades? y ¿cómo deberían mejorar?

No se ve apoyo de gente que no es animalista, se debería ampliar, compartir la información para llegar a más.

3. ¿Cuál cree usted que son los medios de comunicación óptimos para la comunicación de estas organizaciones?

Facebook y Twitter son medios gráficos donde ves la imagen y conoces de qué se trata el caso, cuando se sube sin imagen no tiene tanta efectividad, como la gente está conectada todo el tiempo hay un feedback inmediato.

4. ¿A qué medio digital atribuiría toda su comunicación y porque razón lo hiciera?

Redes sociales Facebook Twitter son redes inmediatas visuales puedes hacer el upload ese rato la gente está conectada hay un feedback no es un medio estático la gente puede preguntarte y tu responder.

5. ¿Cuál considera debería ser el tono de comunicación que se debe utilizar en la estrategia estas organizaciones para tener un mayor alcance?

Tiene que ser un tono informal de tú a tú, apelar al corazón las personas, que sea directa, el post debe ser algo sentimental porque así es la manera en que el mensaje llega a la gente sí haces algo formal la gente no se identifica y eso es lo más importante que se identifique con el caso y quiera participar.

6. **¿Cree que generar contenidos creativos utilizando el recurso de contar historias reales de los animales en medios digitales sea una forma óptima de conseguir apoyo y participación de la gente? ¿Por qué razón?**

Historias si totalmente no sólo en cuanto al lenguaje sino también a la gráfica, una buena gráfica hace la diferencia. La gente baja con el dedo las imágenes en sus celulares y lo primero que le llama la atención es la gráfica ahí recién revisa de que se trata el post. El lenguaje que se usa es fundamental.

- Antonela Maigua

Voluntaria Enda Ecuador

1. **¿Qué opinión tiene usted sobre las estrategias de comunicación digital que manejan las organizaciones de protección animal en Quito?**

No es suficientemente buena considero que todas las organizaciones deben apoyarse mutuamente.

2. **¿Cuál cree usted que son los mayores problemas que existen en la estrategia de comunicación digital de estas entidades? y ¿cómo deberían mejorar?**

Las organizaciones hacen todas exactamente lo mismo deben ser más sociales más comunicativo entre las fundaciones y ayudar a nuestros animales.

3. **¿Cuál cree usted que son los medios de comunicación óptimos para la comunicación de estas organizaciones?**

La televisión y las redes sociales la gente la gente está inversa en estos dos medios, la mayoría de la gente ve noticias ahí podríamos comunicar.

4. ¿A qué medio digital atribuiría toda su comunicación y porque razón lo hiciera?

Toda a la Televisión las personas ven siempre televisión ahí se van a enterar y van hacer algo por esta causa y de medios digital al Facebook.

5. ¿Cuál considera debería ser el tono de comunicación que se debe utilizar en la estrategia estas organizaciones para tener un mayor alcance?

Hacer que los animales cuenten sus historias reales.

6. ¿Cree que generar contenidos creativos utilizando el recurso de contar historias reales de los animales en medios digitales sea una forma óptima de conseguir apoyo y participación de la gente? ¿Por qué razón?

Si bastante vas al Facebook y ves la publicación y su historia te engancha.

3. Veterinarios

- Doctor Fernando Torres

Veterinario Clínica Brasil

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre las estrategias de comunicación digital que manejan las organizaciones de protección animal en Quito?

El problema no radica en la comunicación que ellos tengan si no en la educación que puedan dar a sus seguidores la mayoría tiene buena difusión y bastantes seguidores.

2. ¿Cuál cree usted que son los mayores problemas que existen en la estrategia de comunicación digital de estas entidades? y ¿cómo deberían mejorar?

La difusión ya tienen las organizaciones pero hace falta el educar, el enseñar a los usuarios que el rescate no es únicamente retirar al animal de donde está sino realizar el seguimiento necesario para buscarle la ayuda hasta que sea adoptado.

3. ¿Cuál cree usted que son los medios de comunicación óptimos para la comunicación de estas organizaciones?

A través de redes sociales.

4. ¿A qué medio digital atribuiría toda su comunicación y porque razón lo hiciera?

La gente tiene fácil acceso a las tres sociales sobre todo el Facebook.

5. ¿Cuál considera debería ser el tono de comunicación que se debe utilizar en la estrategia estas organizaciones para tener un mayor alcance?

Las historias tristes son las que más conmueven a la gente y hacen que la gente se interese más que nada.

6. ¿Cree que generar contenidos creativos utilizando el recurso de contar historias reales de los animales en medios digitales sea una forma óptima de conseguir apoyo y participación de la gente? ¿Por qué razón?

No, porque no solamente contando la historia vamos a conseguir apoyo si no se debe contar una historia y también educar a los usuarios que se enteren del proceso porque eso es el principal problema de las fundaciones ellos necesitan que sus animalitos sean adoptados para así no llegarse saturar tanto animal.

- Doctor Cristian Valencia
Veterinario Animal Service}

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre las estrategias de comunicación digital que manejan las organizaciones de protección animal en Quito?

Una comunicación fluida, falta de estrategias que permitan que la ciudadanía se entere de cómo doctorando mascota de cómo cuidar una mascota.

2. ¿Cuál cree usted que son los mayores problemas que existen en la estrategia de comunicación digital de estas entidades? y ¿cómo deberían mejorar?

Hoy en día las redes sociales son el pilar fundamental en lo que tiene que ver la construcción de estrategias de comunicación con sus organizaciones, sería todo en la estrategia de comunicación para estas organizaciones.

3. ¿Cuál cree usted que son los medios de comunicación óptimos para la comunicación de estas organizaciones?

Creo que redes sociales

4. ¿A qué medio digital atribuiría toda su comunicación y porque razón lo hiciera?

Organizaciones dicen que utilizan la red sociales como medio de comunicación pero no he visto más que un afiche eso no hace mucho, falta información en su comunicación debe ser mucho más atractivo pero de que esto suceda yo creo que debería generar contenidos sean muchos más atractivos que atraigan a la audiencia que ellos puedan participar y ayudar a la causa

5. ¿Cuál considera debería ser el tono de comunicación que se debe utilizar en la estrategia estas organizaciones para tener un mayor alcance?

El tono en contexto debe proyectar respeto a los animales, creo que da para mucho y creo que la comunicación debe ser cálida una comunicación que acerque a la gente.

6. ¿Cree que generar contenidos creativos utilizando el recurso de contar historias reales de los animales en medios digitales sea una forma óptima de conseguir apoyo y participación de la gente? ¿Por qué razón?

Si es valedera la idea siempre y cuando se tomen cuenta que no se debe sacar imágenes muy fuertes, cuidando mucho el aspecto que no solo se busque una situación real si no también positiva.

CONCLUSIÓN

Todos los entrevistados coinciden en que las redes sociales son el medio propicio y óptimo de comunicación para mejorar los problemas de que tiene las organizaciones , es la manera más adecuada de sensibilizar a la audiencia , como es un medio visualmente atractivo se pueden compartir un sin fin de información y fotografías que vayan acorde a la estrategia de comunicación y así conseguir mucha más participación y ayuda, además consideran que contar historias es una manera creativa de generar contenidos pues eso llama la atención siempre y cuando se respete a estos seres tan maravillosos.

Como dato interesante los veterinarios concuerdan que la mejor manera de ayudar a estas organizaciones es educando a la gente a la mantención de mascotas así las fundaciones no se saturarían y no habría tanto animalito en las calles.

ANEXO 2. CRONOGRAMA

