

Universidad Católica Redemptoris Mater




Integración de arte digital y estrategias publicitarias para apoyar rescates animales mediante fotografía y narrativas visuales

Comunicación

AUTOR(ES)

Martínez-Rocha, María José
<https://orcid.org/0009-0009-1949-5668>

ASESORA

Dayana Paola Gámez Ayerdis
Arquitecta, Decano
ORCID : 0009-0009-7730-9675

Managua, Nicaragua

2021

Resumen

Este proyecto investiga cómo el arte digital, la fotografía y el storytelling pueden mejorar las campañas de rescate animal en Nicaragua. Los antecedentes señalan que, aunque existen leyes de protección animal, su implementación es débil debido a la falta de recursos y conciencia pública. Los objetivos incluyen desarrollar una campaña publicitaria efectiva que use estas técnicas visuales para aumentar la sensibilización y el apoyo financiero. Se identificaron limitaciones metodológicas, como el sesgo de respuesta y la falta de representatividad de la muestra, así como limitaciones en la ejecución, como el acceso restringido a tecnología y recursos. El marco referencial abarca teorías sobre marketing digital y storytelling, mientras que el marco metodológico describe un enfoque cualitativo con encuestas digitales distribuidas a través de Google Forms para recopilar datos de la comunidad educativa. Los resultados muestran que las campañas con narrativas emotivas y fotografías impactantes son altamente efectivas, destacando la preferencia del público por historias detalladas y auténticas. La investigación concluye que la combinación de estas técnicas puede aumentar significativamente la efectividad de las campañas de rescate animal, proporcionando recomendaciones prácticas para su implementación y contribuyendo al bienestar animal en Nicaragua.

Palabras Claves: Storytelling Emotivo, Arte digital, Fotografía en campañas digitales, Protección y bienestar animal, Participación comunitaria.

Abstract

This project investigates how digital art, photography and storytelling can improve animal rescue campaigns in Nicaragua. Background information indicates that although animal protection laws exist, their implementation is weak due to lack of resources and public awareness. Objectives include developing an effective publicity campaign that uses these visual techniques to raise awareness and financial support. Methodological limitations were identified, such as response bias and unrepresentativeness of the sample, as well as implementation limitations, such as restricted access to technology and resources. The referential framework encompasses theories on digital marketing and storytelling, while the methodological framework describes a qualitative approach with digital surveys distributed through Google Forms to collect data from the educational community. The results show that campaigns with emotive narratives and powerful photographs are highly effective, highlighting the audience's preference for detailed and authentic stories. The research concludes that the combination of these techniques can significantly increase the effectiveness of animal rescue campaigns, providing practical recommendations for implementation and contributing to animal welfare in Nicaragua.

Keywords: Emotive Storytelling, Digital Art, Photography in digital campaigns, Animal protection and welfare, Community participation.

Índice de Contenido

Introducción	1
Antecedentes y Contexto del Problema.....	3
Objetivos.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Pregunta de Investigación	5
Justificación	5
Limitaciones.....	7
Supuestos Básicos.....	9
Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación	11
Marco Referencial.....	13
Estado del Arte	13
Teorías y Conceptos.....	25
Marco Metodológico.....	31
Enfoque Cualitativo y su Justificación	31
Muestra Teórica y Sujetos de Estudio	32
Métodos y Técnicas de Recolección de Datos	33
Criterios de Calidad Aplicados.....	34
Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información.....	36
Resultados y Discusión	39
Conclusiones.....	56
Referencias.....	58
Anexos.....	61

Índice de Tablas

Tabla 1. Plataformas digitales adecuadas para las campañas digitales.	43
Tabla 2. Elementos que motivan a los encuestados a apoyar a las organizaciones de rescate animal.	50
Tabla 3. Sugerencias de los encuestados para mejorar las campañas de rescate animal.	53

Índice de Figuras

Figura 1. Efectividad de la utilización de fotografía en campañas digitales.	40
Figura 2. Efectividad de las campañas digitales en la recaudación de fondos.....	42
Figura 3. Formas en que se pueden apoyar a organizaciones de rescate animal.....	45
Figura 4. Escala de motivación por las publicaciones que incluyen historias de los canes.	47
Figura 5. Tonos para las historias sobre los animales rescatados.....	48
Figura 6. Impacto del arte digital.....	52

Introducción

En el mundo actual, el bienestar animal ha adquirido una relevancia significativa, no solo desde una perspectiva ética, sino también como un indicador del progreso y desarrollo de las sociedades. El maltrato y abandono de animales representan problemas serios que no solo afectan a los animales involucrados, sino que también tienen implicaciones sociales y de salud pública.

En Nicaragua, a pesar de los avances legislativos en protección animal, la implementación efectiva de estas leyes sigue siendo un desafío. Las organizaciones de rescate animal, a menudo operando con recursos limitados, enfrentan dificultades para cubrir los costos de atención veterinaria, alimentación y alojamiento, lo que limita su capacidad para atender a más animales necesitados.

Este proyecto de investigación se centra en analizar cómo la integración de arte digital, fotografía y storytelling en campañas publicitarias puede aumentar la efectividad de las mismas, sensibilizando al público y recaudando fondos para apoyar una organización sin fines de lucro dedicada al rescate animal. A través de esta investigación, se busca entender mejor las percepciones y motivaciones del público hacia estas campañas y cómo estos elementos pueden mejorar la visibilidad y el impacto de las mismas.

El presente documento está estructurado en varios acápites que guían al lector a través de una comprensión profunda del tema. Los Antecedentes y Contexto del Problema proporcionan una visión detallada del estado actual del bienestar animal en Nicaragua y los esfuerzos existentes para abordar el maltrato y abandono de animales. En los Objetivos, se delinean tanto el objetivo general como los específicos que guían esta investigación. La sección de Limitaciones discute las posibles barreras metodológicas y logísticas que podrían influir en la recolección y análisis de datos.

El Marco Referencial incluye una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el uso de arte digital, fotografía y storytelling en campañas publicitarias, mientras que el Marco Conceptual define los términos clave y teorías relevantes para esta investigación. El Marco Metodológico detalla el enfoque cualitativo adoptado, los métodos de recolección de datos y los procedimientos para el análisis de la información.

En los capítulos de Resultados y Discusión, se presentan y analizan los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas, proporcionando una visión detallada de cómo los diferentes elementos de las campañas impactan en la motivación del público. Finalmente, en las "Conclusiones", se resumen los hallazgos principales y se ofrecen recomendaciones prácticas para mejorar la efectividad de las campañas de rescate animal en Nicaragua.

Este proyecto de investigación no solo busca contribuir al conocimiento académico sobre marketing digital y bienestar animal, sino también proporcionar herramientas prácticas y estrategias efectivas para organizaciones de rescate animal, mejorando así la vida de innumerables animales y promoviendo una cultura de respeto y cuidado hacia ellos.

Antecedentes y Contexto del Problema

En Nicaragua, la situación del bienestar animal ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. El país fue el segundo en Centroamérica, después de Costa Rica, en legislar a favor del bienestar y la protección de los animales. En 2010, Nicaragua adoptó legislación que reconoce a los animales domésticos y silvestres domesticados como seres sintientes, capaces de experimentar tanto emociones positivas como negativas. Esta ley representa un importante avance en el reconocimiento de los derechos de los animales y en la promoción de su bienestar.

A pesar de este progreso legislativo, la aplicación efectiva de las leyes de protección animal ha sido inconsistente. La Ley 747, que declara de interés nacional la protección de todas las especies de animales domésticos y silvestres domesticados, enfrenta desafíos en su implementación. Originalmente bajo la supervisión del Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR), la ley quedó en un estado de ambigüedad y poca aplicación tras la reestructuración del MAGFOR en el Ministerio Agropecuario (MAG) en 2012. La falta de una entidad garante clara y la escasa concienciación pública sobre la existencia de esta ley han limitado su impacto.

En respuesta a estas deficiencias, han surgido iniciativas comunitarias y privadas para abordar el problema del maltrato y abandono de animales. Un ejemplo notable es el proyecto "Pelutaxi Peluditos", fundado por Abigail López y Grethel, quienes utilizan un viejo sedán para rescatar animales en riesgo en Managua. Este emprendimiento no solo proporciona transporte seguro a refugios donde los animales reciben cuidado, sino que también ha creado conciencia sobre la necesidad de proteger a los animales vulnerables.

Además, organizaciones internacionales han intervenido en situaciones de emergencia para brindar asistencia veterinaria y recursos a los animales afectados por desastres naturales. Por ejemplo, en 2018, un equipo coordinado por el Dr. Enrique

Rimbaud asistió a más de 5,000 animales durante las inundaciones en Nicaragua, proporcionando tratamientos para enfermedades, heridas y desparasitaciones. Estas intervenciones son cruciales para salvar vidas animales y apoyar a las comunidades rurales que dependen de ellos.

El maltrato animal sigue siendo una realidad cotidiana en Nicaragua. A pesar de la existencia de leyes y esfuerzos por parte de organizaciones y activistas, la falta de recursos y la limitada aplicación de la legislación continúan siendo barreras significativas. La educación y la concienciación pública son esenciales para cambiar las actitudes y comportamientos hacia el bienestar animal.

Este contexto subraya la necesidad de investigaciones y estrategias innovadoras para mejorar la protección animal en Nicaragua. La integración de técnicas de marketing digital, arte y storytelling en campañas de rescate animal puede ser una herramienta poderosa para sensibilizar al público, movilizar recursos y fomentar una cultura de respeto y cuidado hacia los animales. Esta investigación pretende abordar estos desafíos mediante el análisis de cómo estos elementos pueden aumentar la efectividad de las campañas y generar un impacto positivo en la protección y bienestar de los animales en el país.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una campaña publicitaria efectiva que vincule el arte digital, la fotografía y el storytelling para promover el rescate de animales y recaudar fondos para apoyar una organización sin fines de lucro dedicada a esta causa.

Objetivos Específicos

- Aplicar técnicas de arte digital para mejorar la visibilidad y atractivo de las fotografías de animales rescatados.
- Capturar imágenes de alta calidad que reflejen el impacto del trabajo de la organización de rescate animal.
- Diseñar una campaña publicitaria que combine arte digital, fotografía y storytelling para aumentar la conciencia y recaudar fondos.

Pregunta de Investigación

¿Cómo pueden el arte digital, la fotografía y el storytelling integrarse en una campaña publicitaria efectiva para aumentar la conciencia y recaudar fondos en apoyo a una organización de rescate animal?

Justificación

El proyecto de investigación sobre la integración de arte digital, marketing y causas sociales, enfocado en el rescate de animales, responde a múltiples necesidades sociales críticas que afectan tanto a la comunidad local como globalmente.

El maltrato y abandono de animales es una problemática creciente en muchas partes del mundo, incluyendo Nicaragua. Este fenómeno se debe a factores como la falta de educación sobre el cuidado de animales, problemas económicos y culturales, y la ausencia de políticas públicas robustas que protejan a los animales. Las organizaciones

dedicadas al rescate y cuidado de animales a menudo operan con recursos limitados, enfrentando dificultades para cubrir los costos de atención veterinaria, alimentación y alojamiento para los animales rescatados. La falta de fondos y apoyo logístico reduce su capacidad para atender a un mayor número de animales en necesidad.

Existe una carencia de conciencia y compromiso en la comunidad sobre la importancia de la adopción y el apoyo a los animales rescatados. Muchas personas no comprenden el impacto positivo que pueden tener al involucrarse en estas causas, tanto para los animales como para la comunidad en general.

El maltrato y abandono de animales no solo afecta directamente a los seres vivos que sufren, sino que también tiene repercusiones en la salud pública y el bienestar comunitario. Animales callejeros pueden convertirse en vectores de enfermedades, sufrir y causar accidentes, y generar problemas de convivencia en los entornos urbanos.

La investigación propone utilizar técnicas innovadoras de marketing digital, arte digital y storytelling para abordar estas necesidades. La creación de contenido visual atractivo y emotivo puede captar la atención del público de manera más efectiva. El uso de colores llamativos, imágenes coherentes con las historias y la integración de elementos artísticos ayuda a diferenciar las campañas de rescate animal y a hacerlas más memorables y compartibles.

Contar historias detalladas y emotivas sobre los procesos de rescate y recuperación de los animales puede generar una conexión emocional más profunda con el público. Narrativas que incluyan testimonios de cuidadores, adopciones exitosas y el impacto positivo en la vida de los animales pueden inspirar a más personas a involucrarse y apoyar estas causas.

Colaborar con influencers locales y utilizar plataformas populares como Instagram, Facebook y TikTok puede ampliar significativamente el alcance de las campañas. Los influencers pueden ayudar a difundir el mensaje a un público más amplio y diverso, aumentando la visibilidad y el apoyo. Las campañas pueden enfocarse en educar al público sobre el cuidado y respeto hacia los animales, destacando la importancia de la adopción y el apoyo a los refugios. La creación de infografías, videos educativos y publicaciones regulares puede mantener al público informado y comprometido.

El impacto esperado de esta investigación y la implementación de sus estrategias es múltiple. En primer lugar, se espera un aumento en la adopción de animales rescatados y en el apoyo financiero y material a las organizaciones de rescate. En segundo lugar, se busca una mayor sensibilización y compromiso de la comunidad hacia el bienestar animal, lo que podría traducirse en una reducción del maltrato y abandono. Finalmente, se espera empoderar a las organizaciones de rescate con herramientas y estrategias efectivas para maximizar sus recursos y su impacto social.

Esta investigación no solo aborda una problemática social urgente, sino que también ofrece soluciones innovadoras y prácticas para mejorar la vida de los animales rescatados y fomentar una cultura de respeto y cuidado hacia ellos en la sociedad. La combinación de arte digital, marketing y storytelling tiene el potencial de transformar la manera en que se perciben y apoyan las campañas de rescate animal, creando un impacto positivo y duradero en la comunidad.

Limitaciones

Este proyecto de investigación enfrenta varias limitaciones que podrían afectar su ejecución y recolección de información. Metodológicamente, una muestra no representativa podría limitar la generalización de los resultados, mientras que el sesgo de respuesta puede influir en la veracidad de las opiniones recopiladas. Además, las

herramientas de recolección como encuestas y entrevistas pueden no capturar todas las complejidades de las percepciones de los participantes, y la variabilidad en la interpretación de las preguntas puede afectar la consistencia de las respuestas.

En cuanto a la ejecución y recolección de información, el acceso a tecnología puede ser una barrera, ya que no todos los participantes potenciales pueden tener los medios necesarios para participar en actividades en línea. La disponibilidad limitada de recursos financieros, humanos y materiales puede restringir el alcance del proyecto.

Así mismo, el tiempo asignado para la investigación podría no ser suficiente para obtener resultados exhaustivos. La fiabilidad de los datos secundarios también puede ser una preocupación, ya que la información disponible podría no ser completamente actualizada o precisa. Además, la resistencia al cambio por parte de organizaciones e individuos puede limitar la implementación de las estrategias propuestas.

Contextualmente, las percepciones y actitudes hacia el rescate animal pueden variar significativamente entre diferentes culturas y regiones, lo que podría limitar la aplicabilidad de los hallazgos a otros contextos. Factores externos como cambios en el entorno social, económico o político pueden influir en la ejecución del proyecto y en los resultados obtenidos, introduciendo variables fuera del control del investigador.

A pesar de estas limitaciones, el proyecto tiene el potencial de ofrecer contribuciones valiosas a la mejora de las campañas de rescate animal. Sin embargo, es crucial considerar y abordar estas limitaciones para maximizar la validez y aplicabilidad de los resultados, asegurando que las estrategias propuestas sean efectivas y sostenibles en diferentes contextos y condiciones.

Supuestos Básicos

El proyecto de investigación se basa en varios supuestos fundamentales. Primero, se asume que el público objetivo tiene un interés y empatía inherentes hacia el bienestar animal. Este interés es crucial para justificar la efectividad de las campañas que utilizan narrativas emotivas y visuales. Sin esta empatía básica, la conexión emocional que buscan crear las campañas podría no ser tan efectiva.

También se supone que el contenido visual, específicamente el arte digital y la fotografía, tiene un impacto significativo en la captación de la atención y en la motivación del público para involucrarse en las campañas de rescate animal. Se espera que imágenes atractivas y coherentes con las historias contadas aumenten el compromiso de los espectadores, haciendo que las campañas sean más memorables y compartibles.

El storytelling, especialmente las historias detalladas sobre el proceso de rescate y recuperación de los animales, se asume como una herramienta poderosa para generar una conexión emocional con el público. Este supuesto se basa en la premisa de que las narrativas personales y emotivas pueden inspirar acciones positivas y un mayor apoyo hacia las causas de rescate animal.

Se supone que la mayoría del público objetivo tiene acceso a tecnologías digitales y a las plataformas en línea donde se difunden las campañas. Este acceso es fundamental para el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing digital propuestas. Sin este acceso, una parte significativa del público potencial podría quedar excluida, limitando el impacto de las campañas.

Otro supuesto es que influencers locales y otros socios estratégicos estarán dispuestos a colaborar con las organizaciones de rescate animal, ampliando el alcance y la

popularidad de las campañas. La participación de estos actores es vista como un catalizador para incrementar el apoyo y la visibilidad de las iniciativas de rescate animal.

Se asume que las organizaciones de rescate animal tienen la capacidad operativa y logística para implementar las estrategias propuestas, incluyendo la creación de contenido visual y narrativo, y la gestión de campañas en línea. Este supuesto es crucial para asegurar que las recomendaciones del estudio puedan ser llevadas a la práctica de manera efectiva.

Finalmente, se confía en que los participantes en las encuestas y entrevistas proporcionarán respuestas sinceras y precisas, reflejando sus verdaderas percepciones y comportamientos hacia las campañas de rescate animal. Este supuesto es importante para la validez de los datos recopilados y las conclusiones derivadas de ellos.

Estos supuestos básicos establecen el contexto en el que se desarrollará el proyecto de investigación. Reconocer y considerar estos supuestos permite a los investigadores diseñar y ejecutar el estudio de manera más efectiva, asegurando que las conclusiones y recomendaciones se basen en una comprensión sólida y realista de las dinámicas involucradas en las campañas de rescate animal.

Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación

En el transcurso de esta investigación cualitativa, se han identificado y desarrollado varias categorías, temas y patrones emergentes a medida que los datos han sido recopilados y analizados. Primero, las categorías claves incluyen el impacto del arte digital, la eficacia del storytelling, las plataformas digitales utilizadas y la percepción del público. Estas categorías ayudan a organizar la información y analizar cómo cada elemento contribuye al éxito de las campañas de rescate animal.

Por ejemplo, el impacto del arte digital examina cómo el contenido visual, como imágenes y gráficos, puede captar la atención y evocar emociones en el público. La eficacia del storytelling analiza cómo las narrativas detalladas y emotivas sobre el rescate y la recuperación de los animales influyen en la motivación del público. Las plataformas digitales utilizadas, como Facebook, Instagram y TikTok, se evalúan en términos de su efectividad para difundir las campañas y llegar a una audiencia más amplia. La percepción del público se centra en las opiniones y actitudes hacia las campañas, incluyendo la empatía y la disposición a donar o adoptar.

Luego, emergen temas recurrentes como el atractivo visual y emocional del contenido, la conexión emocional a través de historias personales, la colaboración con influencers y redes sociales, y la educación y concientización del público. Estos temas proporcionan una estructura narrativa que permite una comprensión más profunda de cómo las campañas pueden capturar y mantener la atención del público. Por ejemplo, el atractivo visual y emocional del contenido se refiere a la importancia de crear imágenes y gráficos que no solo sean atractivos, sino que también evoquen una respuesta emocional.

La conexión emocional a través de historias personales destaca cómo las historias de rescate y recuperación pueden inspirar al público a actuar. La colaboración con influencers y redes sociales subraya el papel de estas figuras y plataformas en amplificar el

alcance de las campañas. La educación y concientización del público enfatizan la necesidad de informar a las personas sobre el bienestar animal y cómo pueden contribuir.

Asimismo, se han identificado patrones emergentes que revelan conexiones y relaciones entre los datos. Por ejemplo, hay una clara preferencia por historias detalladas y auténticas que resalten el proceso de rescate y recuperación de los animales. Los encuestados valoran las narrativas que muestran el antes y después de los animales, lo que genera una mayor conexión emocional y compromiso. También se observa que las campañas que utilizan una combinación de plataformas digitales tienden a tener un mayor alcance y efectividad, aprovechando las fortalezas de cada medio.

Además, la transparencia en el uso de donaciones y la claridad en la información proporcionada son cruciales para ganar y mantener la confianza del público. Las personas quieren saber exactamente cómo se utilizarán sus donaciones y ver resultados concretos de su apoyo. Finalmente, el arte digital no solo mejora la estética de las campañas, sino que también juega un papel crucial en sensibilizar y educar al público sobre la causa. El uso de imágenes y gráficos impactantes puede ayudar a transmitir mensajes importantes de manera más efectiva.

En resumen, estas categorías, temas y patrones emergentes son fundamentales para organizar y analizar los datos de manera coherente, permitiendo una comprensión profunda del fenómeno de estudio y proporcionando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Al identificar y comprender estos elementos, los investigadores pueden diseñar campañas de rescate animal más efectivas que capten la atención del público, generen una conexión emocional y motiven a las personas a actuar.

Marco Referencial

El marco referencial expone las teorías y evidencias empíricas relacionadas con el uso de campañas digitales para promover la adopción y apadrinamiento de canes sin hogar en el refugio de mascotas Luisito, proporcionando una base sólida para que el investigador sustente su postura (estado del arte). Es fundamental revisar la bibliografía más reciente para determinar si este problema ya tiene alguna solución parcial. Se deben analizar todos los trabajos previos relevantes relacionados con la promoción de la adopción de mascotas a través de medios digitales, otorgando el crédito correspondiente a los autores consultados.

En términos generales, esta revisión constituye un recorrido histórico por los hallazgos pertinentes, los aspectos metodológicos relevantes y las principales conclusiones escritas sobre el tema de campañas digitales en refugios de animales. Además, en esta sección se deben incluir las definiciones de términos importantes, como marketing digital, storytelling y fotografía, para ayudar al lector a entender mejor el tema tratado en la investigación.

Estado del Arte

La presente investigación se centra en el uso de campañas digitales para promover la adopción y apadrinamiento de canes sin hogar en el refugio de mascotas Luisito, en Nicaragua. En este contexto, la revisión de literatura aborda estudios previos y teorías relevantes que fundamentan el uso de marketing digital, storytelling y fotografía como estrategias efectivas para aumentar la visibilidad y el compromiso del público en causas sociales. Se exploran conceptos clave como la efectividad del marketing digital en organizaciones sin fines de lucro, el impacto emocional del storytelling en campañas de adopción, y la importancia de la fotografía de alta calidad para captar la atención y generar empatía. Esta revisión permite contextualizar la investigación dentro del marco teórico existente, identificando las mejores prácticas y destacando las áreas donde el refugio de mascotas Luisito puede optimizar sus esfuerzos para lograr un mayor impacto.

Campañas digitales

Rojas Alva (2016) llevó a cabo una investigación titulada "Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo". Esta investigación, de tipo cuantitativa y diseño pre experimental, se centró en el desarrollo y aplicación de una campaña social destinada a promover la protección y adopción de animales en la ciudad de Chiclayo.

La campaña gráfica se enfocó en sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de proteger a los animales callejeros y fomentar la adopción como una forma de brindarles una segunda oportunidad de tener un hogar donde sean cuidados y valorados. El estudio buscó evaluar los efectos de estas estrategias en el comportamiento y actitudes de las personas hacia la adopción de mascotas.

Esta investigación proporciona una base sólida para comprender cómo las campañas gráficas y las estrategias de sensibilización pueden influir positivamente en la promoción de la adopción de mascotas y la protección de los animales callejeros, aspectos fundamentales en el contexto de tu investigación sobre la promoción de la captación de fondos y adopción de mascotas en el refugio de mascotas Lusito.

Escalante Ruano (2024) aborda en su investigación la importancia del diseño de una campaña publicitaria para comunicar los beneficios de las jornadas de adopción y esterilización de animales callejeros en la Región Metropolitana. El autor destaca la relevancia de estas actividades para contribuir a la despoblación de animales en las calles. En relación con tu análisis propio sobre los beneficios de las jornadas de adopción y la captación de atención adecuada para una campaña, este estudio proporciona una base sólida para comprender la necesidad de comunicar de manera efectiva los beneficios de estas jornadas, así como la importancia de un diseño publicitario atractivo para llegar a la audiencia objetivo. Esto es fundamental para generar conciencia y fomentar la participación

en estas iniciativas, lo que puede ser clave para abordar el problema de la sobrepoblación animal en las calles.

Quirola Beltrán (2018) en su tesis titulada "El uso de la fotografía monocromática en la concientización del maltrato animal en la ciudad de Ambato", aborda la importancia de utilizar la fotografía como herramienta para crear conciencia sobre el maltrato animal en la sociedad. La investigación se desarrolló en la Universidad Técnica de Ambato, específicamente en la Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura, dentro de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.

El estudio resalta que los problemas colectivos, como el maltrato animal, generan efectos que afectan el desarrollo de la sociedad. La convivencia con otras especies vivas, como los animales, es esencial tanto en el entorno urbano como en los ecosistemas y hogares. Sin embargo, la tolerancia hacia los animales más vulnerables se ve influenciada por creencias arraigadas, costumbres y motivaciones económicas.

El análisis propio resalta el impacto emocional que tienen las fotografías de maltrato animal en las personas. Estas imágenes permiten que las personas conecten emocionalmente con la situación de los animales vulnerables, generando empatía y sensibilización. Esto es relevante para tu investigación, ya que, al utilizar estrategias visuales como la fotografía en tu catálogo de mascotas del refugio Lusito, podrías provocar una mayor sensibilización y motivación para la adopción y protección de animales en tu comunidad.

Farach Torres (2021) realizó un estudio titulado "El uso del diseño digital como medio para la solución del maltrato y abandono de perros y gatos en el distrito de Ate, Lima, Perú 2020-2021". Este estudio aborda la problemática del maltrato y abandono de animales domésticos, específicamente perros y gatos, en el distrito de Ate en Lima, Perú.

La sociedad enfrenta una problemática en la que muchos animales, considerados como mascotas, sufren maltrato y son abandonados por sus supuestos dueños. Estos animales son descuidados en sus necesidades básicas como alimentación, atención médica y afecto, e incluso son objeto de maltrato físico.

El análisis propio resalta el uso del diseño digital como una herramienta para concientizar sobre el daño que se puede causar a los animales. Esta estrategia busca sensibilizar a las personas sobre la importancia de cuidar y respetar a los animales domésticos. Esto se relaciona directamente con tu investigación sobre la promoción de la captación de fondos y adopción de mascotas en el refugio Lusito, ya que el diseño digital puede ser una herramienta efectiva para crear conciencia y promover acciones positivas hacia la protección y cuidado de los animales.

Valladares García (2021) se enfoca en el diseño de piezas gráficas digitales para promover el respeto a los animales domésticos a través de redes sociales, en el contexto de la Asociación Animal Love en Guatemala. La autora aborda la necesidad de utilizar el diseño gráfico como una herramienta efectiva para transmitir el mensaje de rechazo al abandono animal y promover el respeto hacia ellos. Este estudio proporciona una perspectiva relevante para tu análisis propio sobre el uso del diseño gráfico como medio para comunicar la importancia de no abandonar a los animales y fomentar una cultura de respeto hacia ellos en las calles. El enfoque en piezas gráficas digitales y su difusión a través de redes sociales puede ser especialmente poderoso para llegar a un público amplio y generar conciencia sobre esta problemática.

Story Telling

Hidalgo Giamboni, llevó a cabo una investigación titulada "Visual storytelling aplicado al discurso de concientización sobre adopción animal en cortometrajes animados

2D y 3D". Esta investigación se enfoca en analizar el uso del visual storytelling en cortometrajes animados 2D/3D para comunicar el discurso de concientización sobre la adopción animal.

La hipótesis planteada sugiere que la animación 3D logra generar una mayor carga emotiva en el espectador en comparación con la animación 2D, lo que resalta la importancia del formato en la efectividad del mensaje de concientización.

El análisis propio destaca el poder del storytelling como una herramienta de concientización, donde las personas pueden conectar emocionalmente con la historia y las imágenes en movimiento que siguen un curso narrativo. Este enfoque se centra en sensibilizar sobre el maltrato de perros y gatos callejeros y fomentar la adopción de estos animales.

Esto se relaciona directamente con tu tema de investigación sobre la promoción de la captación de fondos y adopción de mascotas en el refugio Lusito, ya que el uso de visual storytelling en tu catálogo de fotografías puede generar una conexión emocional con los espectadores, incentivando así la adopción y el cuidado de los animales en situación de calle.

Según Villena Llerena (2023), el maltrato animal se define como el comportamiento agresivo o violento de una persona hacia un animal, ya sea de manera física o mental, con el propósito de causarle daño y sufrimiento. Esta conducta social, desafortunadamente, es una realidad que afecta a los animales sin hogar, como los perros callejeros.

La investigación sobre estrategias publicitarias para abordar este problema ofrece diversas perspectivas. Se ha observado que la sensibilización del público a través de campañas publicitarias puede ser una herramienta efectiva para promover el trato ético

hacia los animales sin hogar. Estas campañas pueden enfocarse en destacar la importancia del respeto hacia los animales, fomentar la adopción responsable y promover la esterilización como medida de control de la población animal.

En relación con el tema de investigación sobre el trato ético hacia los animales sin hogar, es crucial considerar la eficacia de las estrategias publicitarias en la sensibilización y el cambio de actitudes hacia estos animales. Además, se puede explorar cómo estas estrategias pueden adaptarse y aplicarse específicamente en el contexto del cantón Pelileo para abordar las necesidades y desafíos locales.

Esta información proporcionada por Villena Llerena (2023) sirve como base para comprender la importancia de las estrategias publicitarias en la promoción del trato ético hacia los perros callejeros y puede servir como punto de partida para desarrollar nuevas iniciativas en el cantón Pelileo y otras comunidades similares.

Cisneros Flor (2015) realizó una investigación titulada "Desarrollo de Campaña Utilizando Branding Social para Generar Respeto, Adopción y Tenencia Responsable de Perros Callejeros en Riobamba". El objetivo principal de esta investigación fue crear una campaña utilizando branding social para promover el respeto, adopción y tenencia responsable de perros callejeros en la ciudad de Riobamba.

El estudio se enfocó en definir y estudiar al público objetivo para identificar personas con intereses similares en la protección animal, quienes fueron involucradas como representantes del proyecto. Se llevó a cabo la conceptualización gráfica de un logotipo, símbolo y slogan coherentes con el mensaje a transmitir, enfocado en la adopción, respeto y tenencia responsable de perros callejeros.

El análisis propio resalta el uso efectivo del branding social, donde se buscó la participación de personas con afinidades hacia la protección animal para crear un mensaje coherente y persuasivo. Esto se relaciona directamente con tu tema de investigación sobre la promoción de la captación de fondos y adopción de mascotas en el refugio Lusito, ya que el uso de branding adecuado en tu campaña puede generar mayor impacto y compromiso en la comunidad para adoptar y cuidar a los animales necesitados.

Fotografía

A continuación, se presenta un resumen de la literatura consultada relacionada con el tema de investigación sobre el catálogo fotográfico de perros callejeros y su influencia en la percepción visual de los jóvenes de Los Olivos, Lima:

Millones Collantes (2021) llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar si un catálogo fotográfico de perros callejeros está vinculado con la percepción visual de los jóvenes en Los Olivos, Lima, en el año 2021. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental de tipo transversal, con un nivel descriptivo correlacional y un enfoque aplicado con método hipotético deductivo.

El análisis de la literatura revela que las campañas fotográficas pueden desempeñar un papel fundamental en la sensibilización y educación pública sobre el trato ético hacia los animales sin hogar. Las imágenes pueden transmitir emociones y mensajes poderosos que captan la atención del espectador y generan empatía hacia los animales representados. En el contexto de los perros callejeros, un catálogo fotográfico bien elaborado puede ayudar a transmitir un mensaje de compasión, cuidado y ternura hacia estos animales, al tiempo que resalta la importancia de tratarlos con respeto y consideración.

En relación con el tema de investigación sobre cómo una campaña fotográfica puede contribuir a que los perros transmitan un mensaje a los espectadores y cómo esto puede

ayudar a promover el trato compasivo hacia los animales sin hogar, es importante considerar el impacto psicológico y emocional que las imágenes pueden tener en el público objetivo. El análisis propio puede enfocarse en explorar cómo las fotografías de perros callejeros pueden generar empatía y motivar a las personas a tomar acciones concretas para mejorar la vida de estos animales, como la adopción, el voluntariado en refugios o la promoción de programas de esterilización.

Esta investigación de Millones Collantes (2021) proporciona una base sólida para comprender el potencial de las campañas fotográficas en la promoción del trato compasivo hacia los perros callejeros y puede servir como inspiración para desarrollar estrategias similares en otras comunidades.

Guisado Rodríguez (2017) en su estudio titulado "Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing" analiza la importancia del storytelling como herramienta en el campo del marketing. La investigación se enfoca en la necesidad de nuevas herramientas publicitarias que cautiven al público, dado el rechazo hacia la publicidad tradicional y la creciente demanda de participación por parte de la audiencia.

El storytelling se presenta como una poderosa herramienta debido a la conexión natural que los seres humanos tienen hacia las historias. La aplicación del storytelling en el marketing ofrece múltiples beneficios al crear un vínculo emocional con el receptor, permitiendo que el público se identifique con una marca y genere lealtad hacia ella.

El análisis propio destaca que el storytelling es efectivo debido a la capacidad humana de empatizar y conectarse con las emociones de los personajes de las historias. Esto se relaciona directamente con tu investigación sobre la promoción de la captación de fondos y adopción de mascotas en el refugio Lusito, ya que el uso de storytelling en tu estrategia de marketing puede ser una forma efectiva de conectar con las personas, generar

empatía hacia las mascotas y promover la adopción responsable y el cuidado de los animales.

Diez Canseco Quispe y Timaná De la Flor (2021) llevaron a cabo una investigación con el propósito de examinar si existe una relación entre la creatividad publicitaria utilizada por Matchcota en Instagram y el interés por adoptar mascotas. El estudio se centró en analizar el uso de la creatividad publicitaria en esta plataforma social y su influencia en el interés por la adopción de mascotas entre los ciudadanos de Santiago de Surco y Miraflores durante los primeros meses del año 2021.

En el contexto de la adopción de mascotas, la creatividad en las campañas publicitarias puede jugar un papel fundamental en la captación de la atención del público y en la promoción de la adopción responsable de animales. La originalidad, el impacto emocional y la capacidad de conectar con las audiencias son elementos clave que pueden influir en la efectividad de una campaña publicitaria.

En relación con el tema de investigación sobre el interés real de las personas en las ideas que se intentan compartir, así como el análisis de la creatividad con la que se llevan a cabo, es esencial considerar cómo las estrategias publicitarias pueden influir en las percepciones y actitudes de las personas hacia la adopción de mascotas. El análisis propio puede explorar cómo la creatividad en la publicidad puede inspirar a las personas a considerar la adopción como una opción viable y cómo puede contribuir a cambiar estereotipos negativos asociados con los animales de refugio.

Esta investigación de Diez Canseco Quispe y Timaná De la Flor (2021) proporciona una base sólida para comprender el papel de la creatividad publicitaria en la promoción de la adopción de mascotas y puede servir como referencia para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas en el ámbito de la protección animal.

Cinalli (2013) investigó las estrategias de comunicación de marketing que pueden ser aplicables a las ONGs proteccionistas de perros callejeros en la ciudad de Mar del Plata. El estudio destacó la importancia de comprender que la violencia social tiene un impacto significativo en los seres más vulnerables, como los animales, y que la protección y defensa de estos animales son aspectos fundamentales para promover el trato ético hacia ellos.

La literatura consultada pone de relieve la relación entre la violencia social y los actos de crueldad contra los animales, señalando que la violencia contra los seres humanos puede tener su origen en la violencia hacia los animales. En este sentido, las organizaciones proteccionistas de animales callejeros desempeñan un papel crucial en la prevención de la violencia y la promoción de un entorno más compasivo y ético.

En relación con el tema de investigación sobre la comprensión de por qué la violencia recae siempre en aquellos con menos poder y cómo los animales callejeros son víctimas de actos de crueldad sin haber provocado tales acciones, es esencial reflexionar sobre la importancia de generar conciencia y promover el respeto hacia todos los seres vivos, independientemente de su especie o condición.

El análisis propio puede profundizar en la necesidad de abordar las raíces de la violencia y la importancia de educar sobre la empatía y el respeto hacia los animales desde una edad temprana, como una forma de prevenir la violencia tanto hacia los animales como hacia los seres humanos.

Esta investigación de Cinalli (2013) proporciona una base sólida para comprender la importancia de las estrategias de comunicación de marketing en la promoción del trato ético hacia los animales callejeros y puede servir como referencia para el desarrollo de

campañas efectivas en el ámbito de la protección animal en Mar del Plata y otras comunidades similares.

Escobar Ceballos y Vargas Manzano (sin año) exploraron el papel de la narración de historias en el desarrollo de contenido publicitario en redes sociales, centrándose en el caso de Bimbo en México. El estudio resalta la importancia de las historias en la vida de las personas, desde la infancia, como medio para conectar con los sentimientos y experiencias de los demás. La utilización de la narración de historias como técnica en la publicidad ha generado un gran interés tanto en investigadores como en académicos, contribuyendo al aumento del conocimiento a través de la literatura y la práctica.

La literatura consultada señala cómo los relatos, historias y películas tienen un impacto significativo en la conciencia de las personas desde su infancia hasta la adultez. Estas narrativas influyen en la formación de valores, creencias y comportamientos, moldeando la manera en que las personas perciben el mundo que las rodea y se relacionan con él. La publicidad, al utilizar historias emocionantes y convincentes, puede aprovechar este poder narrativo para conectar con las audiencias, generar empatía y promover la identificación con la marca o el mensaje publicitario.

En relación con el tema de investigación sobre cómo influyen los relatos, historias y películas en la conciencia de las personas desde su infancia hasta la adultez, es fundamental considerar cómo estas narrativas contribuyen a la construcción de identidades individuales y colectivas, así como a la transmisión de valores culturales y sociales. El análisis propio puede profundizar en cómo las historias publicitarias pueden moldear las percepciones y actitudes de las personas hacia productos, marcas o causas sociales, y cómo pueden influir en las decisiones de compra o en la adopción de comportamientos específicos.

Esta investigación de Escobar Ceballos y Vargas Manzano (sin año) proporciona una base sólida para comprender el papel de la narración de historias en la publicidad en redes sociales y puede servir como referencia para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing narrativo en diversas industrias y contextos culturales.

El estudio sobre estrategias publicitarias para el trato ético de los perros callejeros destaca la problemática del abandono y maltrato animal en algunos países, donde se registran numerosos casos a diario. Se identifican las causas y efectos de esta problemática, y se subraya la importancia de las campañas de esterilización gratuita como parte de un enfoque social para recopilar datos y promover una mejor comprensión del tema tanto para los albergues públicos como para el público en general.

Los albergues públicos priorizan el uso de estrategias publicitarias adecuadas para captar la atención y cambiar el pensamiento de la sociedad. Estas estrategias incluyen estrategias promocionales, basadas en el consumo del producto; estrategias de tradición, que apelan al lado emocional del público; y campañas publicitarias con objetivos variados, que pueden ser de tipo propagandístico, cívico, de expectativa, de producto, entre otros.

En relación con el tema de investigación sobre el uso correcto de estrategias de marketing y medios publicitarios apropiados para una campaña de esterilización o adopción de animales sin hogar, es esencial considerar cómo estas estrategias pueden contribuir a promover el trato ético hacia los animales callejeros. El análisis propio puede profundizar en la importancia de seleccionar medios adecuados, como la radio, la televisión y los medios masivos, así como en el diseño de mensajes persuasivos y emocionales que generen empatía y motivación para la acción por parte del público.

Esta investigación proporciona una base sólida para comprender cómo las estrategias publicitarias pueden ser utilizadas de manera efectiva en campañas para

promover el trato ético hacia los animales sin hogar, y puede servir como guía para el desarrollo de futuras iniciativas en este ámbito.

Teorías y Conceptos

En esta sección se analizan las teorías y conceptos fundamentales que sustentan la investigación sobre el uso de campañas digitales en la adopción y apadrinamiento de canes sin hogar en el refugio de mascotas Luisito, en Nicaragua. Se revisan teorías clave del marketing digital, como la teoría de la comunicación persuasiva y el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), que explican cómo captar y mantener el interés del público. Asimismo, se exploran los principios del storytelling, incluyendo la teoría del transporte narrativo y la identificación con personajes, que destacan la capacidad de las historias para generar conexiones emocionales profundas. Además, se consideran los conceptos de fotografía documental y visualización emocional, que subrayan la importancia de las imágenes en la creación de empatía y motivación para la acción. Este análisis teórico proporciona un marco conceptual robusto que guía el diseño y la implementación de las estrategias digitales del refugio.

Campañas digitales

El marketing digital, que se refiere a la utilización de medios digitales y plataformas en línea para promocionar productos, servicios o causas, es crucial para aumentar la visibilidad del refugio y sus iniciativas de adopción y apadrinamiento de canes sin hogar. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital permite a las organizaciones llegar a un público más amplio y segmentado de manera eficiente y económica. Asimismo, las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, juegan un papel fundamental en la promoción de estas iniciativas al permitir la interacción y el intercambio de contenido entre usuarios. De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son efectivas para construir comunidades y fomentar la participación activa de los usuarios.

Por otro lado, la publicidad en línea implica la utilización de anuncios pagados en internet para promocionar productos o servicios. Para el refugio de mascotas Luisito, esta

publicidad puede ser utilizada para alcanzar a potenciales adoptantes y patrocinadores mediante anuncios segmentados que se muestran a personas con interés en el bienestar animal. Según Armstrong y Kotler (2021), la publicidad en línea permite un alcance preciso y la medición del impacto de las campañas. Además, el contenido digital, que se refiere a cualquier tipo de información que se crea y distribuye a través de medios digitales, es vital para generar empatía y motivar a la adopción y apadrinamiento. De acuerdo con Pulizzi (2014), el contenido digital de calidad es esencial para captar la atención de los usuarios y mantener su interés.

Adicionalmente, las estrategias de SEO (Search Engine Optimization) son fundamentales para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Implementar estas estrategias puede aumentar el tráfico al sitio web del refugio y mejorar las posibilidades de que los adoptantes potenciales encuentren información sobre los canes disponibles para adopción. Según Fishkin y Høgenhaven (2013), el SEO es una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad y el alcance de las organizaciones en línea. Por otra parte, el email marketing, que implica el uso de correos electrónicos para comunicar mensajes promocionales o informativos a una audiencia específica, puede ser utilizado por el refugio para enviar boletines informativos, actualizaciones sobre los canes, y campañas de recaudación de fondos. Según Ellis-Chadwick y Chaffey (2012), el email marketing es una de las formas más efectivas de mantener una comunicación directa y personalizada con el público objetivo.

Finalmente, la analítica y medición, que se refiere al proceso de recopilación y análisis de datos sobre el rendimiento de las campañas digitales, permiten evaluar la efectividad de los esfuerzos de marketing digital del refugio y hacer ajustes basados en datos para mejorar los resultados. Según Kaushik (2010), la analítica es fundamental para entender el comportamiento de los usuarios y optimizar las estrategias de marketing.

En conclusión, la adopción y apadrinamiento de canes sin hogar en el refugio de mascotas Luisito depende en gran medida de la efectividad de sus campañas digitales. El

marketing digital y las redes sociales son esenciales para aumentar la visibilidad y generar interés en la causa. La publicidad en línea y el contenido digital ayudan a llegar a un público más amplio y a crear una conexión emocional con los potenciales adoptantes y patrocinadores. Las estrategias de SEO y el email marketing permiten una comunicación más eficiente y personalizada. Finalmente, la analítica y medición proporcionan insights valiosos para mejorar continuamente las campañas y maximizar su impacto.

Storytelling

En el contexto de las campañas digitales para la adopción y apadrinamiento de canes sin hogar en el refugio de mascotas Luisito, el storytelling se erige como una estrategia crucial. El storytelling, o narración de historias, se refiere a la práctica de contar historias para comunicar mensajes de manera más efectiva y emocional. Según Fog, Budtz y Yakaboylu (2005), las historias bien contadas pueden captar la atención, generar empatía y motivar a la acción. En este sentido, las narrativas centradas en las experiencias de los canes y sus viajes hacia la adopción pueden ser particularmente poderosas para conectar emocionalmente con el público.

Además, la autenticidad en el storytelling es fundamental para construir confianza y credibilidad. Según Guber (2011), las historias auténticas que reflejan verdaderas experiencias y emociones resuenan más profundamente con la audiencia. En el contexto del refugio Luisito, compartir historias genuinas de los canes rescatados y sus interacciones con los cuidadores y adoptantes potenciales puede fomentar una conexión más fuerte y duradera con los seguidores de la causa.

Asimismo, la estructura de las historias juega un papel importante. Una narrativa bien estructurada, que incluya un inicio, desarrollo y conclusión claros, es más probable que mantenga el interés del público y transmita el mensaje de manera efectiva. De acuerdo con Booker (2004), las historias con una estructura clara y coherente son más memorables y

tienen un impacto más duradero. Para el refugio Luisito, esto significa desarrollar historias que no solo informen sobre los canes disponibles para adopción, sino que también inspiren a los posibles adoptantes a tomar acción.

Por otro lado, el uso de personajes en el storytelling es esencial. Los personajes, especialmente los animales rescatados, actúan como vehículos para transmitir el mensaje y facilitar la identificación del público con la historia. Según Segal (2014), los personajes bien desarrollados pueden humanizar la historia y hacerla más accesible emocionalmente. En el caso del refugio Luisito, cada can puede ser presentado como un personaje con una historia única, lo cual puede aumentar la empatía y el deseo de adopción o apadrinamiento.

La visualización es otro componente clave en el storytelling. El uso de imágenes y videos para complementar las narrativas escritas puede mejorar significativamente la efectividad del mensaje. Según McCloud (1993), las imágenes pueden comunicar información compleja de manera rápida y emocionalmente resonante. Para el refugio Luisito, la incorporación de fotografías y videos de los canes puede hacer las historias más vívidas y atractivas, aumentando así el compromiso del público.

Finalmente, la integración de elementos emocionales en las historias es esencial para maximizar su impacto. Según Heath y Heath (2007), las historias que evocan emociones fuertes, como la compasión o la esperanza, son más memorables y persuasivas. Para el refugio Luisito, contar historias que destaquen las transformaciones positivas en la vida de los canes gracias a la adopción puede ser una estrategia poderosa para movilizar a la audiencia.

El storytelling en las campañas digitales del refugio de mascotas Luisito es fundamental para captar la atención, generar empatía y motivar a la acción. La autenticidad, la estructura clara de las historias, el desarrollo de personajes, el uso de visualización y la

integración de elementos emocionales son componentes clave que pueden aumentar significativamente la efectividad de estas campañas.

Fotografía

La fotografía se presenta como una herramienta indispensable. La fotografía, que se refiere a la creación de imágenes mediante la captura de luz en medios sensibles, es fundamental para visualizar y documentar las historias de los canes disponibles para adopción. Según Sontag (2003), las fotografías tienen el poder de capturar momentos significativos y transmitir emociones de manera directa y poderosa. En este sentido, imágenes bien tomadas de los canes pueden ayudar a crear una conexión emocional inmediata con el público.

Además, la calidad de la fotografía es crucial para la efectividad de las campañas digitales. Fotografías de alta calidad, que incluyen una buena iluminación, composición y enfoque, pueden hacer que los canes se vean más atractivos y adorables, aumentando así las posibilidades de adopción y apadrinamiento. Según Freeman (2017), una buena fotografía no solo atrae la atención, sino que también comunica el mensaje de manera más clara y efectiva. Para el refugio Luisito, invertir en fotografías de alta calidad puede ser un factor decisivo en el éxito de sus campañas.

Por otro lado, el uso de la fotografía en redes sociales es esencial para maximizar el alcance y el impacto de las campañas. Las plataformas como Instagram y Facebook son altamente visuales, y las publicaciones con imágenes tienden a recibir más interacción que aquellas sin ellas. Según Hu, Manikonda y Kambhampati (2014), las imágenes en redes sociales pueden aumentar significativamente el compromiso de los usuarios. En el caso del refugio Luisito, compartir fotografías atractivas y emotivas de los canes en estas plataformas puede aumentar la visibilidad y la participación del público.

Asimismo, la fotografía documental, que se centra en capturar la realidad de manera objetiva, es particularmente relevante para el refugio Luisito. Este tipo de fotografía puede

documentar el estado inicial de los canes al ser rescatados, su proceso de recuperación y su transformación al encontrar un hogar. Según Wells (2009), la fotografía documental puede sensibilizar al público sobre temas importantes y generar un impacto social. Para el refugio Luisito, las fotografías que documentan estas historias pueden ser una herramienta poderosa para generar empatía y motivar la acción.

Adicionalmente, la edición de fotografías juega un papel importante en la presentación final de las imágenes. La edición permite mejorar aspectos técnicos como la iluminación, el color y el contraste, haciendo que las imágenes sean más atractivas y profesionales. Según Kelby (2013), la edición adecuada puede transformar una buena fotografía en una excelente, optimizando su impacto visual. Para el refugio Luisito, la edición de fotografías puede asegurar que cada imagen comunique de manera efectiva y atractiva la situación de los canes.

Finalmente, la autenticidad en la fotografía es esencial para construir confianza y credibilidad. Las imágenes deben representar de manera fiel la realidad de los canes y las condiciones en el refugio, evitando manipulaciones excesivas que puedan distorsionar la verdad. Según Rosler (1981), la autenticidad en la fotografía es crucial para mantener la integridad y la confianza del público. En el caso del refugio Luisito, mantener esta autenticidad puede ayudar a establecer una relación de confianza con los potenciales adoptantes y patrocinadores.

En conclusión, la fotografía es una herramienta indispensable en las campañas digitales del refugio de mascotas Luisito. La calidad de las imágenes, su uso en redes sociales, la fotografía documental, la edición adecuada y la autenticidad son componentes clave que pueden aumentar significativamente la efectividad de estas campañas, creando una conexión emocional con el público y motivando la adopción y apadrinamiento de canes sin hogar.

Marco Metodológico

El marco metodológico de esta investigación proporciona el diseño y la estructura general que guían la recolección, interpretación y análisis de los datos. En este estudio, se adopta un enfoque cualitativo, el cual permite profundizar en los fenómenos bajo estudio, explorando la percepción de los miembros de la comunidad educativa de la UNICA sobre las campañas digitales para la adopción y apadrinamiento de canes sin hogar en el refugio de mascotas Luisito.

Esta perspectiva permite una mayor comprensión de las experiencias y opiniones de los miembros de la comunidad educativa y ayuda a explorar las complejidades de las estrategias de marketing digital y su efectividad en promover la adopción y apadrinamiento de mascotas. Dentro de este marco, se describirán y justificarán los procedimientos de selección de la muestra, los instrumentos de recolección de información, los criterios de calidad aplicados a estos instrumentos y los procedimientos para el análisis y procesamiento de la información.

Enfoque Cualitativo y su Justificación

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cualitativo, el cual se caracteriza por explorar y comprender fenómenos complejos a través de la recopilación de datos no numéricos, como textos, entrevistas, y observaciones. Según Creswell (2014), la investigación cualitativa se centra en obtener una comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los participantes, permitiendo al investigador captar la riqueza y complejidad del fenómeno estudiado.

Este enfoque es particularmente adecuado para investigar el uso de campañas digitales en la adopción y apadrinamiento de canes sin hogar, ya que permite explorar en profundidad cómo estas estrategias son percibidas y experimentadas por los adoptantes potenciales y los administradores del refugio de mascotas Luisito. A través de entrevistas

en profundidad, grupos focales y análisis de contenido, se pueden obtener insights detallados sobre las emociones, motivaciones y barreras relacionadas con la adopción y apadrinamiento de mascotas.

Además, Denzin y Lincoln (2011) destacan que la investigación cualitativa es flexible y permite ajustar las preguntas y métodos de recolección de datos a medida que se desarrolla el estudio, lo cual es crucial en contextos donde los fenómenos sociales y humanos son dinámicos y multifacéticos. Por tanto, este enfoque metodológico facilita una comprensión holística del impacto de las campañas digitales y proporciona una base sólida para desarrollar recomendaciones prácticas y estratégicas para el refugio de mascotas Luisito.

Muestra Teórica y Sujetos de Estudio

Para la presente investigación, la muestra teórica se compone de miembros de la comunidad educativa de la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA) en Nicaragua. La elección de esta población se debe a la relevancia y diversidad de sus miembros, que incluyen estudiantes, profesores y personal administrativo, proporcionando una amplia gama de perspectivas sobre el tema de estudio. Según Patton (2002), la selección de una muestra teórica implica la identificación de participantes que puedan ofrecer información rica y detallada sobre el fenómeno en cuestión, permitiendo al investigador profundizar en la comprensión del mismo.

La comunidad educativa de la UNICA fue seleccionada por su accesibilidad y por la potencial influencia que su percepción y comportamiento pueden tener en campañas digitales orientadas a la adopción y apadrinamiento de canes sin hogar. Esta elección permite explorar cómo diferentes grupos dentro de una institución educativa responden a las estrategias de marketing digital y storytelling, así como identificar posibles variaciones en las actitudes y comportamientos hacia la adopción de mascotas.

Según Merriam y Tisdell (2016), la investigación cualitativa se beneficia de muestras teóricas que no necesariamente buscan la representatividad estadística, sino más bien la riqueza y profundidad de los datos obtenidos. En este contexto, se seleccionarán de manera intencional y estratégica miembros de la comunidad educativa que hayan interactuado con campañas digitales o que tengan interés en el bienestar animal, asegurando así la relevancia y utilidad de la información recolectada.

Esta aproximación permitirá obtener una visión integral y detallada sobre las percepciones y experiencias de la comunidad educativa de la UNICA en relación con las campañas digitales del refugio de mascotas Luisito, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los datos.

Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

Para la presente investigación, el principal instrumento de recolección de información será la entrevista cualitativa aplicada a miembros de la comunidad educativa de la Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA) en Nicaragua. La entrevista cualitativa es una herramienta fundamental en la investigación cualitativa, ya que permite obtener datos detallados y profundos sobre las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes (Kvale, 2007).

Las entrevistas se diseñarán de manera semiestructurada, permitiendo al investigador guiar la conversación mediante preguntas predeterminadas, pero también dando espacio para que los participantes exploren temas relevantes y emergentes (Merriam & Tisdell, 2016). Esta flexibilidad es crucial para captar la complejidad y la riqueza de las respuestas, facilitando una comprensión más profunda del impacto de las campañas digitales en la adopción y apadrinamiento de canes sin hogar.

El guion de la entrevista incluirá preguntas abiertas que aborden temas clave como la percepción de las campañas digitales del refugio de mascotas Luisito, la efectividad del storytelling y la fotografía en estas campañas, y las actitudes y comportamientos hacia la adopción de mascotas. Además, se incluirán preguntas exploratorias para indagar en las experiencias personales de los participantes con la adopción y apadrinamiento de canes.

Según Patton (2002), la entrevista cualitativa permite captar matices y detalles que otros métodos de recolección de datos podrían pasar por alto, lo cual es esencial para una investigación que busca comprender fenómenos complejos y subjetivos. La información obtenida a través de las entrevistas será grabada y transcrita para su posterior análisis, asegurando la precisión y fidelidad de los datos recolectados.

Además, se prestará especial atención a la ética de la investigación, asegurando el consentimiento informado de los participantes, la confidencialidad de sus respuestas y el respeto a su privacidad en todo momento (Creswell, 2014).

La entrevista cualitativa se presenta como el instrumento más adecuado para recolectar información detallada y contextualizada sobre las percepciones y experiencias de la comunidad educativa de la UNICA en relación con las campañas digitales del refugio de mascotas Luisito, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los datos.

Criterios de Calidad Aplicados

Para asegurar la validez y fiabilidad de los datos recolectados mediante entrevistas cualitativas en esta investigación, es fundamental aplicar rigurosos criterios de calidad. Estos criterios garantizan que los hallazgos sean precisos, consistentes y relevantes. Según Creswell y Poth (2018), los criterios de calidad en la investigación cualitativa incluyen la credibilidad, transferibilidad, dependencia y confirmabilidad.

La credibilidad se refiere a la veracidad y autenticidad de los hallazgos de la investigación. Para lograrla, se utilizarán técnicas como la triangulación, que consiste en utilizar múltiples fuentes de datos y métodos para corroborar los hallazgos. Además, se llevará a cabo una revisión por parte de los participantes (member checking), donde los entrevistados revisarán las transcripciones de sus entrevistas para asegurar que sus respuestas fueron capturadas con precisión (Lincoln & Guba, 1985).

Por otro lado, la transferibilidad se refiere a la aplicabilidad de los hallazgos en otros contextos similares. Para fomentar la transferibilidad, se proporcionará una descripción densa y detallada del contexto y los participantes del estudio, permitiendo que otros investigadores evalúen la aplicabilidad de los hallazgos en diferentes contextos (Merriam & Tisdell, 2016).

Asimismo, la dependencia se enfoca en la consistencia de los resultados a lo largo del tiempo y en diferentes condiciones. Para asegurar la dependencia, se mantendrá un registro detallado y transparente de todos los procedimientos de investigación, incluyendo la justificación de las decisiones metodológicas y las estrategias de recolección de datos (Patton, 2002).

Finalmente, la confirmabilidad implica que los hallazgos sean fruto de las experiencias y percepciones de los participantes y no de las predisposiciones del investigador. Para lograr la confirmabilidad, se llevará un registro de auditoría (audit trail) detallado que documente todas las fases de la investigación y se utilizarán técnicas de triangulación para minimizar el sesgo del investigador (Lincoln & Guba, 1985).

En cuanto a las pruebas o test que se pueden realizar utilizando una base de datos y herramientas como ChatGPT, se pueden implementar las siguientes:

1. Análisis de Contenido Asistido por IA: Utilizar herramientas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) para analizar transcripciones de entrevistas y identificar temas recurrentes, patrones y relaciones entre conceptos. ChatGPT puede ser utilizado para generar resúmenes y categorizaciones iniciales de los datos textuales.
2. Validación Cruzada: Aplicar un análisis automatizado con ChatGPT para comparar y validar los temas identificados manualmente por los investigadores. Esta técnica ayuda a asegurar la consistencia y precisión en la identificación de temas clave.
3. Pruebas de Fiabilidad Inter-evaluador: Involucrar a múltiples evaluadores para codificar las transcripciones de entrevistas y luego comparar los resultados utilizando técnicas de análisis de consistencia inter-evaluador. ChatGPT puede asistir en la automatización del proceso de comparación y cálculo de métricas de fiabilidad.

Estas pruebas y procedimientos aseguran que los instrumentos de recolección de información utilizados en esta investigación cumplan con altos estándares de calidad, proporcionando resultados fiables y válidos.

Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información

Para llevar a cabo esta investigación, se diseñó un instrumento ad hoc en forma de encuesta que se desarrolló y distribuyó digitalmente a través de Google Forms. La elección de Google Forms permitió una recopilación eficiente y accesible de datos, facilitando la participación de la comunidad educativa. La encuesta fue estructurada cuidadosamente para capturar información relevante sobre las percepciones y motivaciones de los encuestados respecto a las campañas de rescate animal.

El procesamiento de la información comenzó con la recolección de los datos a través del formulario digital. Una vez recopilados, los datos fueron importados a un software

estadístico para su análisis. Se realizó un análisis descriptivo general que permitió obtener una visión global de las respuestas. Este análisis inicial incluyó la revisión de frecuencias, porcentajes y otras medidas descriptivas básicas que facilitaron la identificación de tendencias y patrones generales en los datos.

Posteriormente, se llevó a cabo una síntesis de los resultados mediante la creación de categorías específicas. Estas categorías fueron definidas a partir de los conceptos clave y temas emergentes identificados en las respuestas de la encuesta. La categorización de los datos permitió una organización sistemática de la información, facilitando el análisis detallado de cada aspecto relevante para la investigación.

Para profundizar en el análisis, se realizaron cruces de variables que permitieron identificar las relaciones y correlaciones entre diferentes aspectos de las respuestas de los encuestados. Este enfoque multivariado fue esencial para descubrir qué factores específicos motivaban a los encuestados a apoyar las campañas de rescate animal. Por ejemplo, se analizaron las relaciones entre la efectividad del contenido visual y la disposición a donar o adoptar, así como entre la percepción del storytelling y el compromiso emocional con la causa.

El uso de software estadístico no solo facilitó la gestión de grandes volúmenes de datos, sino que también proporcionó herramientas avanzadas para el análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Los resultados obtenidos a través de estos análisis fueron interpretados y discutidos en el contexto de la literatura existente sobre marketing digital, storytelling y rescate animal.

Los procedimientos para el procesamiento y análisis de la información en esta investigación incluyeron el diseño y distribución de una encuesta digital, la recolección y síntesis de datos, la categorización y cruce de variables, y el uso de software estadístico

avanzado. Este enfoque integral y sistemático garantizó una comprensión profunda y detallada de las motivaciones y percepciones del público, proporcionando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Resultados y Discusión

En este capítulo, se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada, la cual buscó evaluar la percepción y efectividad de diferentes elementos en las campañas digitales de rescate animal. La investigación se centró en tres variables clave: campañas digitales, storytelling y fotografía. A través de la recolección y análisis de datos, se pretende entender mejor cómo estos elementos pueden influir en la motivación del público para apoyar causas de rescate animal.

Las campañas digitales se han convertido en una herramienta esencial para organizaciones de rescate animal, permitiendo un alcance más amplio y una comunicación efectiva con el público. La incorporación de elementos visuales como la fotografía y el arte digital, junto con narrativas emotivas, busca no solo captar la atención, sino también generar una conexión emocional y un compromiso duradero con la causa.

El análisis de los resultados se estructura en función de las respuestas obtenidas para cada variable, proporcionando una visión detallada de cómo cada componente impacta la percepción y motivación de los encuestados. A lo largo de este capítulo, se discuten las implicaciones de estos hallazgos en el diseño y ejecución de futuras campañas de rescate animal, ofreciendo recomendaciones basadas en la evidencia recopilada.

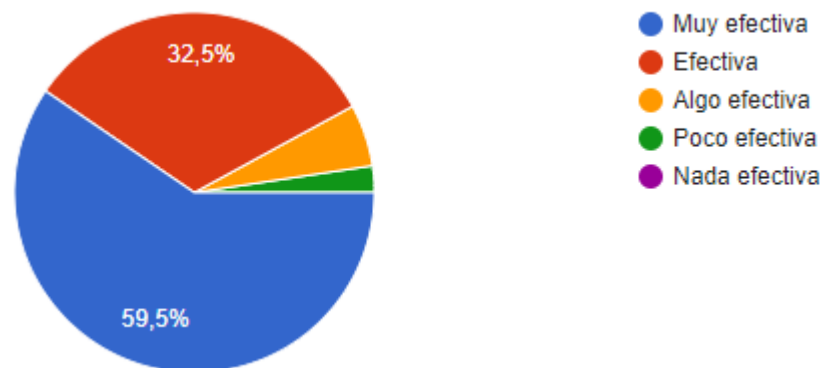
A continuación, se presentan los resultados específicos para cada variable y se ofrece un análisis detallado que vincula las respuestas de los encuestados con la literatura existente, destacando las mejores prácticas y sugerencias para optimizar el impacto de las campañas digitales en el rescate animal.

Campañas Digitales

La primera pregunta del instrumento buscaba evaluar la efectividad percibida de la utilización de fotografías en las campañas de rescate animal. Los resultados indican una alta valoración de esta herramienta visual entre los encuestados.

De un total de 128 respuestas:

Figura 1. Efectividad de la utilización de fotografía en campañas digitales.



Fuente: Extraído del instrumento de recolección de datos por medio de Google Forms.

Estos resultados muestran que una abrumadora mayoría de los participantes (90.6%) considera que el uso de fotografías es al menos "efectivo" para captar la atención del público en las campañas de rescate animal. La categoría "muy efectiva" fue la más seleccionada, representando más de la mitad de las respuestas, lo cual subraya la importancia de este recurso visual en la comunicación de estas campañas.

El alto porcentaje de respuestas que califican el uso de fotografías como "muy efectiva" resalta la importancia de las imágenes visuales en la creación de campañas impactantes. Las fotografías no solo captan la atención del público, sino que también tienen el poder de transmitir emociones y contar historias de manera inmediata y poderosa.

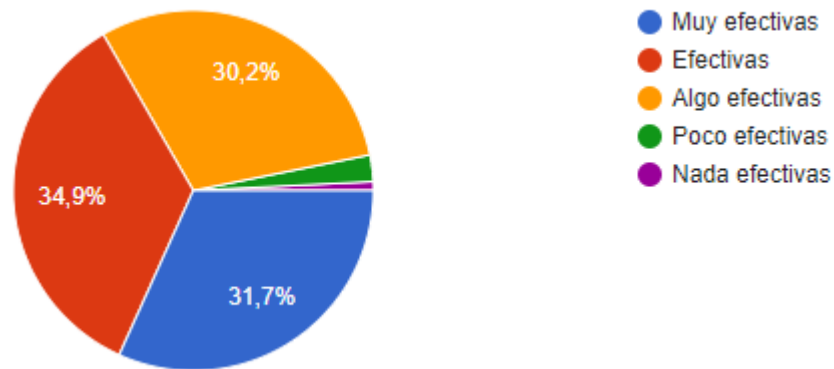
La percepción positiva hacia las fotografías puede estar relacionada con la capacidad de estas imágenes para crear una conexión emocional instantánea con el espectador. Las imágenes de animales rescatados pueden evocar sentimientos de compasión y urgencia, lo cual es crucial para motivar a las personas a actuar, ya sea donando, adoptando o participando en actividades voluntarias.

Los encuestados que consideraron las fotografías como "algo efectivas" o "poco efectivas" podrían estar sugiriendo que, aunque las fotografías son útiles, su impacto podría potenciarse aún más cuando se combinan con otros elementos de la campaña, como el storytelling y el arte digital. Esto abre la puerta a la exploración de estrategias de campaña que integren múltiples formas de contenido visual para maximizar el impacto.

Los resultados de esta pregunta subrayan la eficacia de las fotografías en las campañas de rescate animal. Sin embargo, también sugieren la necesidad de investigar cómo complementar este recurso con otras técnicas visuales y narrativas para lograr una campaña aún más efectiva y emocionalmente resonante.

Para entender mejor la percepción del público sobre la efectividad de las campañas digitales en la recaudación de fondos y el apoyo a organizaciones de rescate animal, se formuló la pregunta sobre la efectividad de estas campañas. Los resultados fueron los siguientes:

Figura 2. Efectividad de las campañas digitales en la recaudación de fondos.



Fuente: Extraído del instrumento de recolección de datos por medio de Google Forms.

En general, el 66.6% de los encuestados considera que las campañas digitales son "efectivas" o "muy efectivas" para la recaudación de fondos y el apoyo a organizaciones de rescate animal. Solo una pequeña fracción (3.2%) considera que estas campañas son "poco efectivas" o "nada efectivas".

Estos resultados complementan la percepción sobre la efectividad de las fotografías en las campañas de rescate animal. La alta valoración de las campañas digitales destaca la importancia de aprovechar las plataformas digitales para maximizar el alcance y la participación del público.

Además, el hecho de que un significativo 30.2% de los encuestados las considere "algo efectivas" indica que hay margen para mejorar. Esto podría implicar una mayor integración de las mejores prácticas en la creación de campañas digitales, como el uso de análisis de datos para personalizar los mensajes y aumentar la participación del público.

El bajo porcentaje de respuestas que indican que las campañas digitales son "poco efectivas" o "nada efectivas" sugiere que la mayoría de los encuestados ven un valor claro

en estas estrategias. No obstante, este pequeño grupo también señala la necesidad de considerar las posibles limitaciones de las campañas digitales, como la saturación de información en línea o la necesidad de mayor transparencia en el uso de los fondos recaudados.

La siguiente pregunta buscó identificar las plataformas digitales percibidas como más adecuadas para las campañas de rescate animal. Las respuestas fueron variadas, reflejando las preferencias y hábitos de uso de los encuestados:

Tabla 1. Plataformas digitales adecuadas para las campañas digitales.

Plataforma	Respuestas	Porcentaje
Facebook e Instagram	74	57.8%
Facebook, Instagram y YouTube	16	12.5%
Facebook, Instagram y TikTok	11	8.6%
Instagram	8	6.3%
Facebook	5	3.9%
Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	5	3.9%
Instagram y TikTok	4	3.1%
TikTok	1	0.8%
Otras Combinaciones	4	3.1%

Fuente: Elaboración propia

Las plataformas más mencionadas fueron Facebook e Instagram, con una clara mayoría de respuestas que las consideran las más adecuadas para las campañas de rescate animal. Esto puede estar relacionado con el amplio alcance y la popularidad de estas plataformas, así como su capacidad para compartir contenido visual atractivo y narrativas emocionales.

Facebook, con su gran base de usuarios y sus diversas herramientas para campañas, permite segmentar audiencias y alcanzar a una variedad de grupos demográficos. Instagram, por su enfoque en contenido visual y su uso extendido entre audiencias más jóvenes, complementa esta estrategia al ofrecer un espacio ideal para compartir fotografías y videos emotivos.

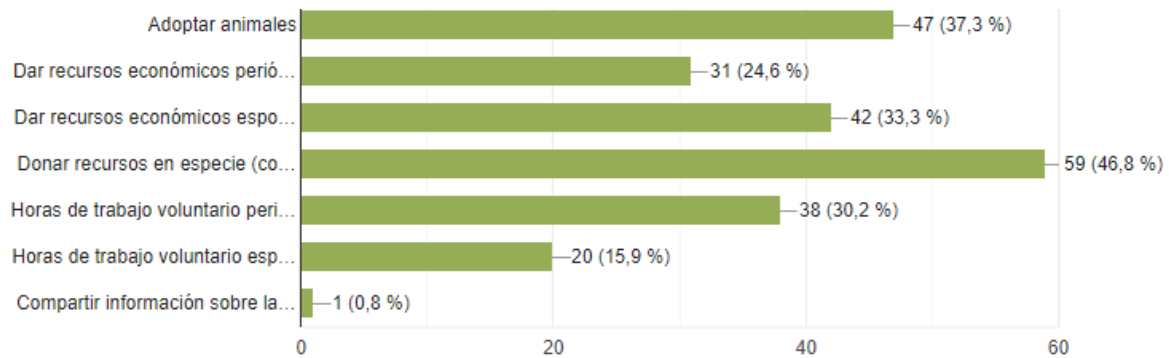
YouTube también fue una plataforma destacada, particularmente en combinaciones con Facebook e Instagram. YouTube permite la creación de contenido de video más largo y detallado, ideal para narrar historias completas de rescate y recuperación de animales, y para compartir testimonios de cuidadores y adoptantes.

TikTok, aunque menos mencionado en comparación, también aparece como una plataforma relevante. Su formato de videos cortos y su popularidad entre audiencias más jóvenes lo convierten en una herramienta valiosa para alcanzar y captar la atención de nuevos seguidores y potenciales donantes a través de contenido creativo y viral.

La preferencia por múltiples plataformas sugiere que una estrategia de campaña efectiva debe ser multifacética, aprovechando las fortalezas únicas de cada plataforma para maximizar el alcance y el impacto. La literatura respalda esta aproximación, indicando que una presencia diversificada en múltiples canales puede aumentar significativamente la visibilidad y el engagement de las campañas.

Para comprender las formas en que el público prefiere apoyar a las organizaciones de rescate animal, se preguntó a los encuestados sobre las estrategias a través de las cuales estarían más dispuestos a contribuir. Las respuestas fueron las siguientes:

Figura 3. Formas en que se pueden apoyar a organizaciones de rescate animal.



Fuente: Extraído del instrumento de recolección de datos por medio de Google Forms.

Los resultados muestran que la forma más popular de apoyo es la donación de recursos en especie (46.8%), seguida de las contribuciones económicas esporádicas (33.3%) y las horas de trabajo voluntario periódico (30.2%). Estas preferencias reflejan una disposición significativa del público a involucrarse de manera activa y tangible en el apoyo a las organizaciones de rescate animal.

El alto porcentaje de personas dispuestas a donar recursos en especie sugiere que muchos encuentran esta forma de contribución más accesible o impactante. Las donaciones en especie, como comida y medicinas, son cruciales para el funcionamiento diario de las organizaciones de rescate y tienen un impacto inmediato y visible en el bienestar de los animales.

Las contribuciones económicas, tanto periódicas como esporádicas, también son esenciales. Las donaciones periódicas proporcionan una fuente de ingresos estable y predecible, permitiendo a las organizaciones planificar a largo plazo y mantener sus operaciones. Las donaciones esporádicas, aunque menos predecibles, pueden ser significativas durante campañas específicas o situaciones de emergencia.

La disposición a ofrecer horas de trabajo voluntario, tanto periódica como esporádicamente, destaca el valor del tiempo y la habilidad como recursos valiosos. El voluntariado no solo alivia la carga de trabajo de las organizaciones, sino que también puede crear una conexión más profunda entre los voluntarios y la causa.

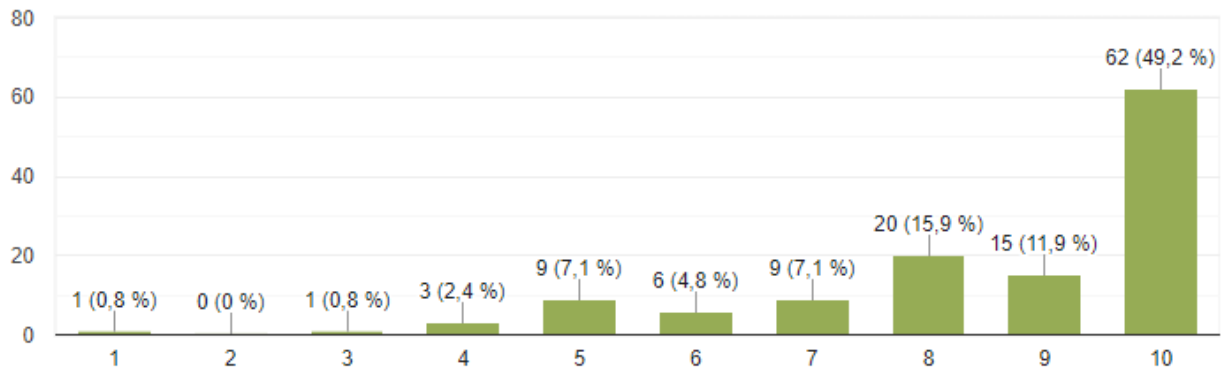
La menor, pero aún significativa disposición a adoptar animales (20.3%) es un resultado positivo, ya que la adopción es una de las formas más directas y personales de apoyo. Sin embargo, la adopción implica un compromiso a largo plazo que no todos están en condiciones de asumir.

Estos resultados indican que una campaña efectiva debería ofrecer múltiples formas de apoyo para satisfacer las diversas preferencias del público. Esto incluye oportunidades para donar en especie, contribuciones económicas flexibles, y opciones de voluntariado que se adapten a diferentes horarios y niveles de compromiso.

Storytelling

Para comprender la efectividad del storytelling en las campañas de rescate animal, se preguntó a los encuestados qué tan motivados se sienten por las publicaciones que incluyen historias específicas de los canes. Las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera:

Figura 4. Escala de motivación por las publicaciones que incluyen historias de los canes.



Fuente: Extraído del instrumento de recolección de datos por medio de Google Forms.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados se siente altamente motivada por las publicaciones que incluyen historias específicas de los canes, con un 61.1% otorgando una puntuación de 9 o 10. Este hallazgo subraya la importancia del storytelling en la creación de campañas efectivas de rescate animal.

Las historias específicas de los canes son capaces de generar una fuerte conexión emocional con el público. Estas narrativas permiten a los espectadores conocer a los animales rescatados a un nivel más personal, comprendiendo sus experiencias y luchas, lo cual puede generar empatía y un sentido de urgencia para actuar y apoyar la causa.

El storytelling es una herramienta poderosa en el marketing social porque humaniza a los animales rescatados, haciendo que sus historias sean más accesibles y relevantes para el público. La literatura sobre el tema apoya esta idea, mostrando que las narrativas personales pueden aumentar significativamente la motivación para donar o participar en actividades de voluntariado.

Las puntuaciones más bajas (5 o menos) representan una minoría (11.1%) y podrían indicar que algunas personas prefieren otros enfoques o que las historias presentadas no siempre logran resonar con todos los individuos de la misma manera. Esto destaca la

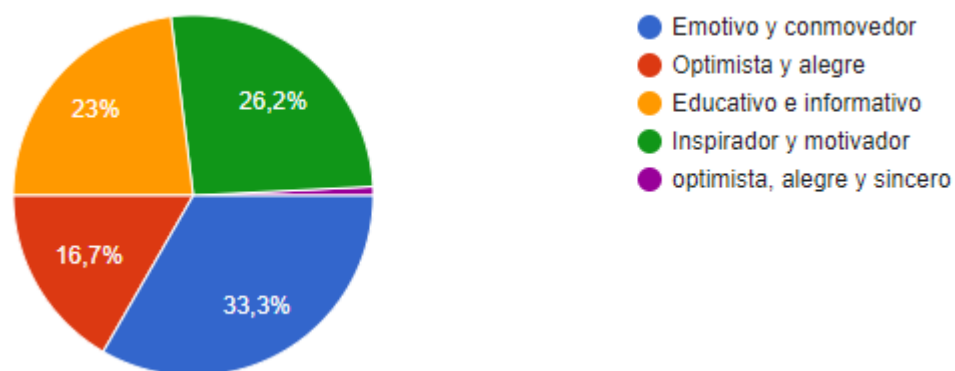
importancia de diversificar el contenido y asegurarse de que las historias sean auténticas y bien narradas.

Las respuestas intermedias (6 a 8) sugieren que, aunque las historias específicas son efectivas, podría haber aspectos adicionales que podrían mejorar la motivación del público. Estos pueden incluir el uso de imágenes y videos de alta calidad, la inclusión de finales felices o progresos significativos, y la transparencia sobre cómo las donaciones y el apoyo impactan directamente en la vida de los animales.

Los resultados de esta pregunta refuerzan la efectividad del storytelling en las campañas de rescate animal. Para maximizar el impacto, es crucial que las historias sean emotivas, auténticas y bien elaboradas, complementadas con contenido visual atractivo. Las campañas deberían considerar una variedad de narrativas y formatos para asegurarse de llegar a una audiencia amplia y diversa, aumentando así la motivación del público para apoyar estas causas.

Para comprender mejor qué tono prefieren los encuestados en las historias sobre los animales rescatados, se les preguntó cuál de los siguientes tonos preferían:

Figura 5. Tonos para las historias sobre los animales rescatados.



Fuente: Extraído del instrumento de recolección de datos por medio de Google Forms.

Los resultados indican una clara preferencia por historias emotivas y conmovedoras, seguidas de historias inspiradoras y motivadoras. Esto refuerza la importancia de apelar a las emociones del público para generar una conexión más profunda y significativa con la causa del rescate animal.

Las historias emotivas y conmovedoras son efectivas porque pueden evocar sentimientos fuertes de empatía y compasión. Al mostrar los desafíos y las recuperaciones de los animales rescatados, estas historias permiten al público ver el impacto directo de su apoyo y generar un sentido de urgencia para contribuir.

Las historias inspiradoras y motivadoras también son altamente valoradas, lo cual sugiere que el público responde positivamente a narrativas que destacan el progreso y los logros de los animales rescatados. Estas historias pueden incluir finales felices y testimonios de cuidadores y adoptantes, mostrando cómo el apoyo de la comunidad ha transformado la vida de estos animales.

El hecho de que un cuarto de los encuestados prefiera un tono educativo e informativo indica que también hay una fuerte demanda de contenido que proporcione información valiosa y educativa sobre el rescate animal. Esto puede incluir datos sobre el proceso de rescate, cuidados veterinarios, y cómo las personas pueden involucrarse de manera efectiva.

El tono optimista y alegre, aunque menos preferido en comparación, sigue siendo relevante. Las historias con este tono pueden aportar un equilibrio positivo y esperanzador, mostrando la alegría y la recuperación de los animales rescatados, y motivando al público a ser parte de ese cambio positivo.

Los resultados de esta pregunta sugieren que una combinación de tonos en las historias puede ser la estrategia más efectiva para atraer y motivar a un público amplio. Al integrar historias emotivas y conmovedoras, inspiradoras y motivadoras, educativas e informativas, y optimistas y alegres, las campañas pueden ofrecer un contenido diversificado y resonante que mantenga el interés y la participación del público a largo plazo.

Para identificar los elementos que más motivan a los encuestados a contribuir con una campaña digital de rescate animal, se les pidió que seleccionaran las opciones que más les impactan. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 2. Elementos que motivan a los encuestados a apoyar a las organizaciones de rescate animal.

Elementos	Respuestas	Porcentaje
Historia del rescate	78	61.9%
Proceso de recuperación	75	59.5%
Testimonio de cuidadores y adoptantes	31	24.6%
Futuro del animal rescatado	75	59.5%
Transparencia en el uso de donaciones	50	39.7%

Fuente: Elboración propia.

Los resultados muestran que la historia del rescate es el elemento más motivador para los encuestados, seguido del futuro del animal rescatado y la transparencia en el uso de donaciones. Esto sugiere que el público se siente más comprometido cuando puede entender y visualizar el impacto de su apoyo desde el momento del rescate hasta el futuro del animal.

Las historias de rescate permiten a los donantes ver el inicio del viaje del animal, generando una conexión inmediata y emotiva. Este elemento narrativo es crucial porque muestra la necesidad urgente y el impacto directo de la intervención de la organización.

El énfasis en el futuro del animal rescatado destaca la importancia de mostrar resultados positivos y sostenibles. Los donantes quieren ver cómo su contribución ayuda a crear un futuro mejor para los animales, lo cual refuerza su decisión de apoyar la causa.

La transparencia en el uso de donaciones es igualmente importante, ya que los donantes desean asegurarse de que su dinero se utiliza de manera efectiva y ética. La confianza en la organización es fundamental para mantener el apoyo a largo plazo.

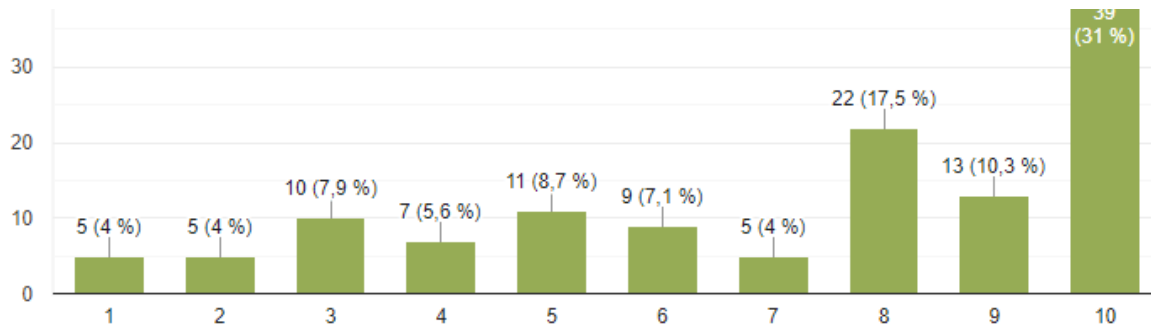
El proceso de recuperación y los testimonios de cuidadores y adoptantes también son elementos motivadores significativos. Mostrar el proceso de recuperación permite a los donantes seguir el progreso del animal, mientras que los testimonios de cuidadores y adoptantes proporcionan una perspectiva humana y personal, aumentando la credibilidad y el impacto emocional de la campaña.

Los resultados de esta pregunta indican que una campaña digital de rescate animal efectiva debe integrar múltiples elementos narrativos y de transparencia. Las historias de rescate, el proceso de recuperación, los testimonios, el futuro del animal y la transparencia en el uso de donaciones son componentes esenciales que, al combinarse, pueden maximizar la motivación y el compromiso del público. Este enfoque holístico y multifacético no solo atraerá a una audiencia más amplia, sino que también fortalecerá la conexión emocional y la confianza en la organización, asegurando un apoyo continuo y significativo.

Fotografía

Para evaluar el impacto del arte digital en las publicaciones de rescate animal, se preguntó a los encuestados qué tanto les motiva este tipo de contenido en una escala del 1 al 10. Las respuestas fueron las siguientes:

Figura 6. Impacto del arte digital.



Fuente: Extraído del instrumento de recolección de datos por medio de Google Forms.

Los resultados muestran una distribución variada de respuestas, con una alta concentración en las puntuaciones más altas. Un 58.8% de los encuestados calificaron su motivación con una puntuación de 8 o superior, indicando que el uso de arte digital en las publicaciones es percibido positivamente por la mayoría.

El uso de arte digital en las publicaciones de rescate animal puede hacer que el contenido sea más atractivo y visualmente impactante. Este enfoque creativo no solo capta la atención del público, sino que también puede diferenciar la campaña de otras, aumentando la probabilidad de que la gente se comprometa con la causa.

Las puntuaciones más bajas (1 a 4) representan un 21.5% de las respuestas y podrían sugerir que algunos individuos no encuentran el arte digital tan convincente o relevante para este tipo de campañas. Esto podría deberse a una preferencia por contenido más tradicional o una percepción de que el arte digital puede desviar la atención del mensaje central de la campaña.

Las respuestas intermedias (5 a 7) indican una motivación moderada, lo cual sugiere que mientras el arte digital es apreciado, podría no ser el factor decisivo para todos los encuestados. Estas respuestas podrían reflejar una necesidad de equilibrio entre el arte

digital y otros elementos narrativos o informativos que fortalezcan el impacto de la campaña.

En general, los resultados sugieren que el arte digital es una herramienta valiosa para las campañas de rescate animal, pero su efectividad puede variar según las preferencias individuales del público. Para maximizar el impacto, las campañas deberían considerar combinar arte digital con otros elementos efectivos identificados en preguntas anteriores, como historias emotivas y testimonios de cuidadores y adoptantes.

Se presentan las sugerencias de los encuestados para mejorar las campañas de rescate animal mediante el uso de fotografía, arte digital y storytelling:

Tabla 3. Sugerencias de los encuestados para mejorar las campañas de rescate animal.

Sugerencia	Descripción
Colores Llamativos y Coherencia Visual	Utilizar colores llamativos y asegurarse de que las imágenes se alineen con las historias contadas para captar la atención y mantener la coherencia narrativa.
Narrativas de Progreso	Llevar a la audiencia a través de las historias de los perros, mostrando el proceso de rescate y recuperación de manera detallada y continua.
Videos de Personalidad	Incluir videos que muestren la personalidad y comportamiento de los perros para facilitar el proceso de adopción y permitir que los adoptantes potenciales vean cómo son los animales en un entorno cotidiano.
Involucrar Influencers	Colaborar con influencers locales para aumentar la popularidad y alcance de las campañas mediante el storytelling.
Proceso de Recuperación	Mostrar el antes y después del rescate de los perros para destacar su recuperación y generar una conexión emocional más fuerte con el público.
Concientización y Educación	Enfocar las campañas en la educación del público sobre el cuidado y respeto hacia los animales, resaltando su amor y lealtad.
Frecuencia y Consistencia	Ser más frecuente en las publicaciones para mantener al público informado sobre los avances y el día a día en los refugios de rescate.
Carteles y Páginas Web	Crear carteles y una página web que proporcionen información sobre voluntariado, adopciones y cómo las personas pueden involucrarse.

Fotografías Emotivas y Arte Visual	Utilizar fotografías conmovedoras y arte digital que capten la atención y provoquen emociones para atraer al público.
Mostrar la Realidad	Ser transparente al mostrar la cruda realidad de los animales antes de ser rescatados, sin disfrazarlos con stickers o elementos que resten seriedad al mensaje.
Conexión con el Refugio	Mostrar cómo es la vida diaria en el refugio, incluyendo cuidados y actividades, para que las personas sientan una conexión más fuerte y auténtica.
Nombres y Personajes	Asignar nombres y personajes a los perros rescatados para hacer las historias más atractivas y fáciles de recordar.
Regularidad en las Campañas	Realizar campañas de manera regular para mantener al público informado y comprometido, mostrando avances y logros de los animales rescatados.
Documentación de Proceso	Documentar todo el proceso del rescate y recuperación en video, mostrando cómo la vida de los perros cambia gracias al apoyo recibido.
Mensajes de Optimismo	Siempre incluir mensajes de optimismo y esperanza, mostrando los logros alcanzados y requiriendo la ayuda de la comunidad.
Contenido Espontáneo y Real	Mantener las imágenes y videos lo más naturales y reales posibles para que el público sienta que puede conectarse fácilmente con la causa.
Infografías Educativas	Utilizar el arte digital para crear infografías que eduquen al público sobre las problemáticas que enfrentan los animales rescatados.
Historias Inspiradoras	Contar historias de manera que generen sentimientos de inspiración y motivación en el público.
Calidad de Fotos	Mejorar la calidad de las fotos para captar mejor la atención y hacer que las historias sean más atractivas.
Reels y TikToks	Crear reels y TikToks con audios populares para presentar a los animales rescatados de manera divertida y atractiva.

Fuente: Elaboración Propia.

Las sugerencias de los encuestados destacan la importancia de utilizar una combinación de fotografía, arte digital y storytelling para mejorar las campañas de rescate animal. Las principales recomendaciones incluyen el uso de colores llamativos y narrativas visuales coherentes, así como la documentación del proceso de recuperación y la inclusión de videos que muestren la personalidad de los animales.

La literatura sobre campañas de marketing social sugiere que la coherencia visual y narrativa es crucial para mantener el interés y la confianza del público. Además, la transparencia en el uso de donaciones y la presentación de avances tangibles son factores clave para generar confianza y motivar a la acción.

El involucramiento de influencers y la creación de contenido educativo y conmovedor son estrategias que pueden aumentar significativamente el alcance y la efectividad de las campañas. La utilización de plataformas populares como Instagram y TikTok para compartir historias y videos cortos puede ayudar a atraer a una audiencia más amplia y diversa.

En resumen, las sugerencias de los encuestados refuerzan la importancia de un enfoque multifacético en las campañas de rescate animal, combinando elementos visuales atractivos, narrativas emotivas y una comunicación clara y frecuente sobre el progreso y el impacto de las donaciones. Estas estrategias pueden aumentar el compromiso y el apoyo del público, asegurando el éxito a largo plazo de las campañas de rescate animal.

Conclusiones

La investigación realizada sobre la vinculación entre el arte digital, el marketing y las causas sociales enfocadas en el rescate de animales aborda una problemática relevante en el contexto nicaragüense y global. A través de este estudio, se buscó desarrollar una campaña publicitaria efectiva que utilizara técnicas de arte digital, fotografía y storytelling para promover el rescate de animales y recaudar fondos para apoyar a una organización sin fines de lucro dedicada a esta causa. Este enfoque permite no solo aumentar la visibilidad de los animales necesitados, sino también generar un impacto emocional en el público, movilizándolo recursos y apoyo a través de estrategias innovadoras y creativas.

Se identificaron varias categorías, temas y patrones emergentes a lo largo del análisis de los datos recolectados. Las categorías principales incluyeron la efectividad de las campañas digitales, la importancia del storytelling en la creación de conexiones emocionales y el uso estratégico de la fotografía para captar la atención del público. Los temas recurrentes se centraron en la necesidad de transparencia y autenticidad en las campañas, la utilización de influencers para ampliar el alcance y la importancia de mostrar el proceso de recuperación de los animales rescatados para generar empatía y compromiso.

Los patrones emergentes revelaron que las imágenes conmovedoras y el contenido visual de alta calidad son elementos clave para el éxito de las campañas, así como la frecuencia y consistencia en la publicación de contenido para mantener al público informado y comprometido.

En cuanto a las limitaciones del estudio, se identificaron varios desafíos metodológicos y operativos. La recolección de datos a través de encuestas digitales pudo haberse visto afectada por la limitada accesibilidad a internet de algunos participantes, lo que puede haber sesgado la muestra. Además, la dependencia de plataformas digitales para la distribución de la encuesta pudo haber excluido a aquellos menos familiarizados con el

uso de estas tecnologías. También se enfrentaron limitaciones en la implementación de técnicas avanzadas de análisis de datos debido a restricciones de recursos y tiempo.

A pesar de estas limitaciones, los hallazgos de la investigación proporcionan una base sólida para el diseño y la implementación de campañas publicitarias efectivas en el ámbito del rescate animal. La integración de arte digital, fotografía y storytelling no solo aumenta la visibilidad y atractivo de las campañas, sino que también facilita la creación de conexiones emocionales profundas con el público, esencial para movilizar recursos y apoyo. Este enfoque innovador puede servir como modelo para otras organizaciones y proyectos similares, destacando la importancia de utilizar estrategias creativas y emocionales en la promoción de causas sociales.

La investigación demuestra que el uso estratégico del arte digital, la fotografía y el storytelling en campañas publicitarias puede tener un impacto significativo en la promoción del rescate de animales y la recaudación de fondos para organizaciones sin fines de lucro. A través de la identificación de categorías, temas y patrones emergentes, y a pesar de las limitaciones metodológicas y operativas, este estudio proporciona valiosas recomendaciones y estrategias para mejorar la efectividad de las campañas de rescate animal, contribuyendo así a una mayor concienciación y acción en favor del bienestar animal en Nicaragua y más allá.

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Marketing: An Introduction. Pearson.
- Booker, C. (2004). The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. Continuum.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Cinalli, D. (2013). Estrategias de comunicación de marketing aplicables a las ONGs proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata. <http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/handle/123456789/363>
- Cisneros Flor, M. A. (2015). Desarrollo de Campaña Utilizando Branding Social para Generar Respeto, Adopción y Tenencia Responsable de Perros Callejeros en Riobamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/4777>
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The SAGE Handbook of Qualitative Research. Sage Publications.
- Diez Canseco Quispe, A. C., & Timaná De la Flor, O. A. (2021). Creatividad publicitaria en el Instagram de Matchcota y su relación con el interés por la adopción de mascotas en Santiago de Surco y Miraflores, Lima, 2021. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5261>
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Escalante Ruano, J. A. (2024). Asociación de reforestación rescate animal diseño de campaña publicitaria para comunicar los beneficios de las jornadas de adopción y esterilización para contribuir con la despoblación de animales en las calles de la Región Metropolitana (Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala). <http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/20032>

- Escobar Ceballos, G., & Vargas Manzano, J. V. La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México) Storytelling and publicity content development in social networks: the case of Bimbo (México). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/164/1641353003/1641353003.pdf>
- Farach Torres, S. Z. (2021). El uso del diseño digital como medio para la solución del maltrato y abandono de perros y gatos en el distrito de Ate, Lima, Perú 2020-2021. <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/436/Tesis%20-%20Shadia%20Zaariel%20Farach%20Torres.pdf?sequence=6>
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. Wiley.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in Practice. Springer.
- Guber, P. (2011). Tell to Win: Connect, Persuade, and Triumph with the Hidden Power of Story. Crown Business.
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. <https://idus.us.es/handle/11441/75910>
- Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House.
- Hidalgo Giambroni, G. Visual storytelling aplicado al discurso de concientización sobre adopción animal en cortometrajes animados 2D y 3D. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669033>
- Ismael, J. y. D. (2023). Estrategias publicitarias para el trato ético de los perros callejeros en el cantón Pelileo. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39642>
- Ismael, J. y. D. (2023). Estrategias publicitarias para el trato ético de los perros callejeros en el cantón Pelileo. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39642>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kaushik, A. (2010). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Wiley.

- McCloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art*. HarperCollins.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Jossey-Bass.
- Millones Collantes, J. P. (2021). Catálogo fotográfico de perros callejeros y la percepción visual en jóvenes de Los Olivos, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91041>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Quirola Beltrán, T. J. (2018). El uso de la fotografía monocromática en la concientización del maltrato animal en la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario). <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28965>
- Rojas Alva, W. (2016). Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3123>
- Segal, E. (2014). *Narrative Comprehension and Film*. Routledge.
- Valladares García, Glendy Fabiola (2021). Diseño de piezas gráficas digitales para promover a través de Redes Sociales el respeto a los animales domésticos-Asociación Animal Love. Guatemala, Guatemala. <https://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1099>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de Recolección de datos.

1. Sexo
2. Edad

Variable 1. Campañas digitales

1. ¿Qué tan efectiva consideras que es la utilización de fotografías en campañas de rescate animal para captar la atención del público?
 - Muy efectiva
 - Efectiva
 - Algo efectiva
 - Poco efectiva
 - Nada efectiva
2. ¿Qué tan efectivas consideras las campañas digitales para la recaudación de fondos y apoyo a organizaciones de rescate animal?

- Muy efectivas
 - Efectivas
 - Algo efectivas
 - Poco efectivas
 - Nada efectivas
3. ¿Qué plataformas digitales te parecen más adecuadas para las campañas de rescate animal? (Puedes seleccionar más de una opción)
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - YouTube
 - Otros:
4. ¿A través de qué estrategia es más probable que apoyes a organizaciones de rescate animal como Rescatando Huellas?
- Adoptar animales
 - Dar recursos económicos periódicamente
 - Donar recursos en especie (comida, medicinas, etc.)
 - Ofrecer horas de trabajo voluntarias
 - Otros:

Variable 2: Storytelling

5. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto te motivan las publicaciones que incluyen historias específicas de los canes para apoyar este tipo de causas sociales?
- 1 (No me motiva significativamente)
- 2
- 3
- 4
- 5

6

7

8

9

10 (me motiva significativamente)

6. ¿Qué tono prefieres en las historias sobre los animales rescatados?

- Emotivo y conmovedor
- Optimista y alegre
- Educativo e informativo
- Inspirador y motivador
- Otros:

7. ¿Qué elementos te motivan más a contribuir con una campaña digital de rescate animal? (Puedes seleccionar más de una opción)

- Fotos y videos emotivos
- Historias impactantes
- Transparencia y claridad en el uso de los fondos
- Testimonios de otros donantes
- Otros:

Variable 3: Fotografía

8. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto te motivan las publicaciones de canes que incluyan arte digital para apoyar este tipo de causa social?

1 (No me motiva significativamente)

2

3

4

5

6

7

8

9

10 (me motiva significativamente)

9. Con base a tu respuesta anterior, brinda sugerencias para mejorar las campañas de rescate animal utilizando fotografía, arte digital y storytelling.