

Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación



Diseño de Producto Creativo

Para optar al título de:

Licenciado(a) en Arte Digital y Animación

Diseño, Comunicación y Humanidades

Imagen Corporativa

*Rediseño de Imagen y Desarrollo de Campaña 360 Para
Fundación "Estoy Aquí Nicaragua" a Realizarse en Nicaragua en el Año 2021*

AUTOR(ES)

Gutiérrez-Arauz, María Fernanda

Pérez-Schwartz, Ivonne Laiz

TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

Lic. German Ismael Guerrero Vado

Managua, Nicaragua

Octubre, 2021

Resumen

El presente diseño de producto creativo aborda una investigación mixta con el propósito primordial de revitalizar la imagen de la Fundación "Estoy aquí Nicaragua", acompañada de la creación de una campaña integral 360 que tenga como fin fortalecer su posición en el mercado y amplificar su visibilidad. Esta investigación adoptó un enfoque explicativo para profundizar en los factores que influyen en la percepción de la marca de la fundación y su efectividad en llegar a su audiencia objetivo. Para lograr este cometido, se realizó un exhaustivo análisis FODA de la fundación, identificando sus puntos fuertes, oportunidades, debilidades y amenazas.

A partir de este análisis, se establecieron los objetivos de la campaña y se trazó un plan de acción que engloba tácticas de comunicación tanto en el ámbito digital como tradicional. La investigación involucró metodologías como el estudio de la competencia y la investigación de mercado, proporcionando información esencial para la toma de decisiones fundamentadas en el proceso de diseño y ejecución de la campaña. Se logró crear una identidad visual distintiva para la organización y establecer pautas para su aplicación adecuada. Paralelamente, se elaboró una estrategia de comunicación integrada que comprende la construcción de un sitio web, gestión de redes sociales, realización de eventos y difusión de contenido en medios tanto tradicionales como digitales.

Palabras Claves: Rediseño de Imagen, Campaña 360, Comunicación Integrada de Marketing, Investigación Mixta , Imagen de Marca

Abstract

The present creative product design addresses a mixed research with the primary purpose of revitalizing the image of the "Estoy aquí Nicaragua" Foundation, accompanied by the creation of an integral 360 campaign that aims to strengthen its position in the market and amplify its visibility. This research adopted an explanatory approach to delve into the factors that influence the perception of the foundation's brand and its effectiveness in reaching its target audience. To achieve this goal, a comprehensive SWOT analysis of the foundation was conducted, identifying its strengths, opportunities, weaknesses and threats.

Based on this analysis, the objectives of the campaign were established and an action plan was drawn up, including both digital and traditional communication tactics. The research involved methodologies such as competitor research and market research, providing essential information for informed decision-making in the campaign design and execution process. It was possible to create a distinctive visual identity for the organization and establish guidelines for its proper application. At the same time, an integrated communication strategy was developed, including the construction of a website, management of social networks, events and dissemination of content in both traditional and digital media.

Key Words: Image Redesign, 360° Campaign, Integrated Marketing Communication, Mixed Research, Brand Image.

Índice


Índice	1
Índice de tablas	3
Carta de aprobación del tema del producto creativo	4
Carta aval del tutor	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Introducción	8
Objetivos	10
Capítulo I: Marco teórico	12
1.1 Marco conceptual	12
1.1.1 Marca	12
1.1.2 Identidad de marca	12
1.1.3 Posicionamiento	12
1.1.4 Imagen de marca	13
1.1.5 Logotipo	13
1.1.6 Imagotipo	14
1.1.7 Isotipo	14
1.1.8 Restyling o Rediseño de marca	15
1.1.9 Aplicación de marca en comunicaciones digital y tradicional	15
1.1.10 Redes sociales y publicidad	16
1.1.11 Campañas 360, medios ATL y BTL	18
1.1.12 Medios ATL y BTL	18
1.2 Marco referencial	19
Capítulo II: Marco Metodológico	23
2.1 Tipo de Investigación	23
Capítulo III: Producto creativo	26
3.1 Diagnóstico	26
3.1.1 Desarrollo y situación actual de la fundación	27
3.1.2 Análisis de Medios	27
3.1.3 Análisis FODA	29
3.1.4 Análisis de la Competencia	30
3.2 Conceptualización	31
3.2.1 Imagen	31
3.2.2 Tono de la comunicación: La voz de EAN	33

3.3 Diseño	35
3.3.1 Aspectos Generales de Mercadeo.	35
3.3.2 Aspectos Publicitarios	43
3.3.3 Racional creativo	46
3.3.4 Racional de medios y plan de pauta	46
3.3.5 Promesa central y eslogan de la campaña	50
3.3.6 Presupuesto aproximado de campaña	50
3.3.7 Resultados esperados	51
3.3.8 Piezas publicitarias de la campaña	52
3.4 Validación	58
Capítulo IV: Conclusiones	60
Capítulo V: Recomendaciones	62
Recomendaciones generales	62
Referencias bibliográficas	63
Anexos	66
5.1 Análisis de redes sociales de Estoy Aquí Nicaragua	66
5.2 Análisis de redes sociales de competencia	69
5.3 Logo Anterior	81
5.4 Bocetos para rediseño	82
5.5 Tipo de contenido	83
5.6 Propuesta de spot publicitario	89
5.7 Posts de seguimiento de caso	89



Índice de tablas

Tabla 1.	29
Análisis FODA	29
Tabla 2.	30
Benchmarking competidores/EAN	30
Tabla 3.	33
Tabla de tono	33
Tabla 4.	43
Brief publicitario	43
Tabla 5.	48
Plan de pautaación	48
Tabla 6.	49
Tabla de tono	49
Tabla 7.	50
Presupuesto para la campaña	50



Carta de aprobación del tema del producto creativo

UNIVERSIDAD CATÓLICA “REDEMPTORIS MATER”
FACULTAD DE ARTE, DISEÑO Y COMUNICACION

UNICA

APROBACION DE TEMA Y TUTOR PARA TRABAJO MONOGRAFICO

Br. Ivonne Lais Pérez Schwartz (20160116)
Br. María Fernanda Gutiérrez Aráuz (20160538)
Estudiantes de Arte Digital y Animación
Sus manos

Estimadas Estudiantes:

Por medio de la presente se le comunica, que con base en el Reglamento de Culminación de Estudios de la Universidad (arto. 12), la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación le autoriza la realización de su monografía con el tema:

“Rediseño de imagen y desarrollo de campaña 360 para fundación “Estoy aquí” a realizarse en Nicaragua en el año 2021”.

Se le asigna como tutor al: **Lic. German Ismael Guerrero Vado.**

Se establece además lo siguiente:

Queda entendido que tanto usted como el tutor adquieren el compromiso de cumplir con la calendarización que se establezca para la entrega del trabajo.

El tutor tiene la potestad para determinar los criterios a seguir y alcances del estudio, los que deberán ser cumplidos por las tutorías.

En general, deberá ajustarse a todo lo que establece el Capítulo V del Reglamento Culminación de Estudios.

Dado en la ciudad de Managua, a los catorce días del mes de Julio de 2021.


Lic. Yadira Rodríguez Muñoz
Secretaria Académica de FAD
Facultad de Arte, Diseño y Comunicación


Msc. Dayana Paola Gómez Ayón
Decana
Facultad de Arte, Diseño y Comunicación

cc. Archivo.

Carta aval del tutor



UNICA

Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación

Carta de Aprobación del Tutor

En mi calidad de tutor de grupo de tesis, doy fe que María Fernanda Gutiérrez A. e Ivonne Laiz Pérez S. han desarrollado la tesis titulada **“Rediseño de imagen y desarrollo de campaña 360 para Fundación Estoy aquí Nicaragua a realizarse en Nicaragua en 2021.”**, aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado egresado, reproduzca el documento definitivo y proceda a la exposición de su contenido para ser evaluado por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente
German Guerrero Vado
Diseñador Industrial

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

Nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestras hermanas(os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Por inspirar este tema y querer ayudar a otras mascotas, lo dedicamos a Brownie, Nugget, Lucy, Milo y en especial, a Pelusa, que se fue antes de poder vernos culminar.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Blanca y Félix, Grace y María Nela, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a Germán Guerreño tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia y nuestra decana de facultad Dayana Gámez, quien nos apoyó en la carrera y en esta culminación de estudio.

Introducción

La fundación Estoy Aquí Nicaragua EAN, quienes operan desde 2007, en León, Nicaragua, es una organización sin fines de lucro con el propósito de rescatar animales en situación de abandono y mejorar su calidad de vida, al igual que crear conciencia en el país mediante la educación de tenencia responsable de mascotas.

La organización se sostiene gracias a una tienda física donde se ofrecen productos para mascotas y atención veterinaria a costos accesibles, así mismo dependen de las donaciones derivadas de personas físicas que siguen su proyecto, es por eso que dentro del contexto político y económico¹ actual del país, ha sido todo un reto mantener su labor hasta este momento.


Su única presencia en medios de comunicación es en redes sociales, sin embargo, hoy en día es importante dar a conocer los negocios tanto de manera digital como tradicional, para esto es necesario contar con una identidad e imagen de marca sólida para llevar a cabo futuras acciones de marketing, publicidad y comunicación.

La identidad e imagen de marca son importantes porque comunican los valores a consumidores, permiten resaltar de la competencia, crean un vínculo entre los clientes e incluso pueden influir en las ventas, por esta razón este proyecto contempla el rediseño de los lineamientos gráficos y de comunicación de la fundación antes de impulsar su posicionamiento a través de una campaña 360 que ayude a solucionar el problema de estudio.

Para la realización de esta investigación se dividió el documento en cinco capítulos principales, en los cuales se aborda toda la información de relevancia para el presente proyecto, anterior a esto se plantean los objetivos que rigen el alcance del mismo.

En el capítulo I se presenta el marco teórico, donde se explica a detalle los conceptos que son necesarios para la comprensión de los puntos a tratar, al igual que la recopilación de documentación similar al tema.


¹ Pandemia y Contexto Sociopolítico de Nicaragua 2021, lo cual ha afectado el crecimiento de los negocios como la economía en general.



Seguidamente, en el capítulo II, se define el tipo de investigación y sus métodos, al igual que el enfoque que poseerá con el fin de una buena elaboración, en este caso el tipo de investigación es explicativa, ya que se toca un tema poco explorado y se busca encontrar una solución que se pueda hacer realidad.

En el capítulo III se desglosa la situación actual de la organización al igual que todos los puntos referentes a la realización y seguimiento de los lineamientos gráficos del proyecto.

Finalmente, en el capítulo IV y V se presentan las conclusiones en base a los objetivos expuestos y las recomendaciones a seguir tomando en cuenta los resultados encontrados.



Objetivos

Objetivo general

Rediseñar la imagen de la fundación Estoy aquí Nicaragua para establecer una campaña 360 que impulse su desarrollo a través de una mejor presencia de marca en el año 2022.

Objetivos específicos

- Desarrollar la imagen empresarial en base a lineamientos gráficos establecidos.
- Diseñar materiales gráficos, audiovisuales y tangibles para el refrescamiento de la marca.
- Conceptualización de campaña 360 aplicando la nueva imagen de marca.
- Aplicar campaña en medios tradicionales y digitales de acuerdo a diseño de imagen y estrategia elaborada.

01

Capítulo
Marco Teórico



Capítulo I: Marco teórico

1.1 Marco conceptual

1.1.1 Marca

Según la Asociación Americana de Marketing (2018), la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de otros. Entre los elementos que la constituyen, pueden estar nombre, símbolos, iconográficos, colores, sonidos, etc., pero esta va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización.

Al hablar de marca se deben distinguir 3 conceptos: identidad de marca, posicionamiento e imagen de marca.

1.1.2 Identidad de marca

La identidad de marca es como la empresa u organización quiere ser reconocida por sus clientes. Según César Bela, experto en marketing B2B², la identidad de marca es la manifestación material y visual de la personalidad de una marca o empresa. Esto significa que dichos aspectos deben transmitir la filosofía y valores de la organización apoyándose de elementos visuales tales como logotipo, colores corporativos, tipografías, etc. Todos estos elementos deben detallarse en un documento conocido como manual de identidad corporativa.³

1.1.3 Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en que una marca se sitúa en la mente del público a través de su comunicación. Posicionar una marca (“Brand positioning”) es el proceso estratégico que conduce a lograr un espacio privilegiado en la mente de las personas, sean clientes o no.

2 Philip Kotler es un profesor universitario estadounidense que es considerado el Padre del Marketing moderno por sus aportaciones conceptuales a esta área profesional.

3 Ver Anexo: Manual de Identidad Corporativa elaborado para EAN.

Kotler⁴ (1996, p. 269), define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”.

El primer paso para posicionarse es identificar el segmento a dirigirse y saber cuál es su posicionamiento actual y el de la competencia⁵ o semejante sobre el mismo, una vez la empresa ha identificado a donde va a dirigirse debe establecer la estrategia de posicionamiento para su producto o servicio, es decir la forma en la que se desea que los consumidores fijados como meta lo perciban.

1.1.4 Imagen de marca

La imagen de marca es el resultado del posicionamiento. Es la percepción que tiene el público objetivo sobre la personalidad y el valor de la entidad, se forma como resultado de todos los mensajes y diversas estrategias de comunicación que emite la marca, siendo un conjunto de impresiones, ideas y sensaciones que influyen en la reputación de la misma.

Una buena imagen de marca es primordial, si la reputación es buena, esto puede generar oportunidades de crecimiento y expansión empresarial. (Agencia de marketing, Mask, 2020).

1.1.5 Logotipo

El asesor y gestor de la comunicación corporativa Norberto Chaves menciona en su libro, “La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación visual” que un logotipo puede ser una capacidad identificadora del nombre de una empresa o marca como signo puramente verbal, aparece como un segundo plano de individualización institucional. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

4 Philip Kotler es un profesor universitario estadounidense que es considerado el Padre del Marketing moderno por sus aportaciones conceptuales a esta área profesional.

5 Ver anexo 5.1 Análisis de redes sociales.

1.1.6 Imagotipo

Norberto Chaves menciona nuevamente en su libro, “La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación visual” que a un logotipo se le suma con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables que permiten una identificación que no requiera la lectura.

Estas imágenes, conocidas como imagotipos, pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto, algunas de ellas pueden ser: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc. (Chaves, 2016, p. 53)

1.1.7 Isotipo

El maestro Eduardo Harada Olivares, en su artículo “Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica” define el isotipo como un identificador visual o gráfico compuesto exclusivamente por imágenes, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado.

Los isotipos pueden ser figurativos o abstractos, los figurativos representan un aspecto reconocible de la realidad como personas, animales, objetos, etcétera, en esta modalidad de isotipos se encuentran dibujadas siluetas y contornos, pues de ellos se eliminan todos los rasgos innecesarios para la identificación visual. En cambio, los isotipos abstractos son aquellos en los que no existe una relación evidente con algún aspecto de la realidad, pues lo que se trata de sugerir o provocar con ellos son ideas, conceptos, valores o emociones.

1.1.8 Restyling o Rediseño de marca

En la trayectoria de una empresa, producto u organismo, siempre es necesario actualizarse en distintos aspectos, la marca y la identidad visual no son la excepción, un restyling o rediseño de marca es un cambio de imagen sobre todos los elementos tangibles de la marca: el logotipo y sus versiones, la tipografía, los colores y la aplicación de estos a los soportes publicitarios on y offline.

La finalidad de este proceso es dar frescura a la marca, con un aspecto más moderno y actual, conservando la esencia de la misma. Antonio Elizalde, director de Principle México, consultora especializada en implementación de marca, señala que cualquier rediseño de marca, debe estar impulsado por una estrategia de comunicación, sin perder de vista la vocación y la naturaleza de la marca.

El rediseño de la marca conlleva un proceso de investigación, ideación, aplicación y pruebas, si dichos pasos se realizan de manera correcta los resultados pueden traducirse en beneficios referentes a posicionamiento, reputación y ventas.

1.1.9 Aplicación de marca en comunicaciones digital y tradicional

1.1.9.1 Qué es el marketing

El marketing es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, siendo un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

La American Marketing Association (AMA) define el Marketing como: “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2017). Al tratarse de un concepto tan amplio existen diferentes tipos de marketing que se acoplan a las diferentes necesidades y gustos de los clientes.

1.1.9.2 Marketing Tradicional

El marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa. Se vale de soportes físicos para llevarlo a cabo. (Peiró, Economipedia, 2019).

Está enfocado en un público amplio, por esto se crea una comunicación unidireccional, de la empresa al cliente empleando publicidad directa y masiva, algunos de estos medios pueden ser anuncios en periódicos y revistas, radio, televisión, panfletos, boletines y ferias comerciales.

1.1.9.3 Marketing Digital

El marketing digital consiste en las estrategias de mercadeo que van más allá de las tradicionales, estas son enfocadas a las diferentes plataformas digitales, no solo en la web, sino también en la telefonía digital, los servicios de stream y videojuegos.

Algunos de los aspectos fundamentales del marketing digital son la personalización y la masividad. (Habyb Selman, 2017). Los sistemas digitales permiten segmentar a los usuarios no solo por su demografía, sino también por sus intereses, lo que hace más fácil alcanzar al público objetivo, a esto se le conoce como personalización. La masividad en medios digitales se logra con menos presupuesto y genera mayor alcance, con la ventaja de poder definir el mensaje que llega al público objetivo.

1.1.10 Redes sociales y publicidad

1.1.10.1 Redes sociales

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas.

Las redes ofrecen una serie de ventajas, las más importantes para posicionar una marca en estas son: La comunicación inmediata, con esto las empresas pueden obtener reacciones y comentarios sobre su publicación o contenido de manera instantánea, a través de internet no existen barreras, por tanto las empresas pueden hacer su marca reconocible en cualquier parte del mundo, mejorando la visibilidad de la misma, finalmente es posible medir las acciones de marketing en las redes para obtener información y métricas sobre la interacción y alcance de cualquier estrategia de comunicación aplicada por la empresa de manera exacta. (Peiró, 2017).

1.1.10.2 Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto, marca o servicio.

Sirve para influir en el comportamiento del consumidor proporcionándole información sobre un bien o servicio, busca estimular el consumo. La publicidad utiliza tanto medios tradicionales como digitales permitiendo segmentar y llegar a los públicos objetivos. (López, 2015).

1.1.10.3 Redes sociales y publicidad

Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados dentro de un negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. (Boada, 2019).

La publicidad en las redes va más allá de crear contenido para vender, muestra también experiencias y emociones que ayudan a establecer una fidelización del público objetivo a través de la interacción de los mismos con la marca, esta ventaja ha hecho de la publicidad en redes un medio cada vez más usado por las empresas u organizaciones gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran presentes en dichos medios.

1.1.11 Campañas 360, medios ATL y BTL

1.1.11.1 Campaña 360

Una campaña 360 es la integración de medios ATL y BTL para crear publicidad que esté al alcance del target, se trata de envolver al público objetivo con comunicación desde diferentes puntos para captar su atención en todo momento, de aquí proviene su nombre refiriéndose a 360 grados de una circunferencia. (Sánchez, Economipedia, 2015)

La mayoría del tiempo, el target accede de manera voluntaria a estos canales; comunicación telefónica, Internet, así como redes sociales, permitiendo que los mensajes de la empresa no saturen ni sean percibidos de manera abrumadora por el público objetivo, esto se logra transmitiendo el mismo mensaje con diferentes presentaciones y originalidad dependiendo del medio en el que se lance, así cada versión del mensaje será interesante.

1.1.12 Medios ATL y BTL

1.1.12.1 ATL

ATL por sus siglas en inglés Above The Line⁶ (arriba de la línea) es un tipo de publicidad más global y generalizada, centrada en los medios masivos. Este tipo de actividad publicitaria está enfocada hacia un público general ya que se basa en soportes de comunicación más convencionales, como los medios tradicionales. Con este tipo de publicidad se pretende enviar el mensaje de la marca al mayor número de usuarios posibles sin una distinción específica, con el objetivo prioritario de dar a conocer la marca. (Antevenio, 2019)

1.1.12.2 BTL

BTL por sus siglas en inglés Below The Line (bajo la línea) es un tipo de marketing caracterizado por el tú a tú, el cual trata de involucrar directamente al



6 “La línea” hace referencia a los medios de comunicación como tal, aquellos que están arriba de esta van enfocados a la masividad y el alcance rápido, mientras que aquellos que están por debajo se centran en la segmentación y personalización.

consumidor con una campaña publicitaria creativa, de alto impacto y menor costo. El principal objetivo de este tipo de marketing es despertar un sentimiento en el público y que este se sienta atraído por la campaña, algunos tipos de estrategias de BTL pueden ser: ambient marketing, street marketing, merchandising⁷ entre otros, el BTL es una campaña de alto impacto, es decir, crea atracción en el cliente a primera vista, lo cual, es beneficioso para la organización que la realiza.

1.2 Marco referencial

Es necesaria la recopilación de datos y resultados de proyectos similares para su análisis y consideración en los procesos del presente trabajo, por tanto, se consultaron diversas fuentes como bibliotecas virtuales y repositorios de universidades nacionales, donde se encontraron resultados con un enfoque diferente al tema abordado, sin embargo, funcionan como referentes a algunos conceptos de estudio como importancia de una imagen de marca, el uso de medios y posicionamiento.

Publicidad como estrategia de comercialización elaborado por Traña, Carrasco y Zarate (2021), en el capítulo uno, sección 1.3, se menciona que la opinión de los consumidores es fundamental para generar ventas, ser el primero en la mente del consumidor es lo que destaca la marca de las demás. Una afirmación interesante en la investigación es que la imagen de marca se crea por la convergencia de diversas actividades de marketing, una de ellas la publicidad.

La publicidad trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada, utilizando los diferentes medios para crear esta comunicación. Cabe destacar que un buen manejo y conocimiento de los medios que se pueden utilizar para promover una marca puede ser de gran ayuda para posicionarse de mejor manera y así lograr explotar los beneficios y conseguir los mejores resultados.

Al momento de impulsar una marca mediante la publicidad debemos considerar las ventajas y desventajas aplicadas en los diferentes medios publicitarios, esto permitirá efectividad e impacto para el surgimiento y desarrollo de la comercialización de productos o servicios, este punto es de suma importancia para el presente proyecto para definir los medios más ventajosos al momento de aplicar la campaña publicitaria para la fundación de manera eficaz.

7 Estrategias englobadas en el marketing de prueba, dirigidas a la introducción de un producto o campaña publicitaria. Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos del marketing.


Rediseño del identificador gráfico y manual de identidad corporativa para la tienda Fashionerías Boutique, elaborado por Díaz y Fuentes (2017), este estudio aborda la importancia de mostrar al público la esencia de la marca a través de los elementos gráficos de manera cohesiva y muestra un manual de identidad corporativa actualizado para la empresa.

La propuesta que se expone en este documento se elaborará con el fin de demostrar la importancia de trabajar un manual de marca y un identificador gráfico de la forma correcta, para obtener resultados de mejor calidad. De manera que se pueda usar y reproducir la marca correctamente con el propósito de alcanzar el público meta que el negocio se propone.

El principal motivo del desarrollo de este producto creativo parte de la problemática que tiene Fashionerías Boutique al mostrarse al público con un identificador que no representa la verdadera esencia de esta tienda, por esto se trabajará con la identidad corporativa, para mostrar de forma apropiada el uso de la marca.

El correcto uso de estos elementos trae consigo un sin fin de beneficios, por ejemplo, contar con el identificador gráfico indicado crea una sana comunicación con el público objetivo, también, transmite confianza, calidad en los productos y servicios de una empresa, sin mencionar que establece una diferencia entre la tienda y su competencia. Es parte esencial en el diseño de la identidad corporativa de una compañía y puede traer consigo mayores ganancias económicas. Es por esto que es importante renovar el identificador visual y proporcionarle una identidad corporativa a Fashionerías Boutique.

Ventajas comparativas de la Publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto y/o Servicio, elaborado por Rocha y Jiménez (2017), de este estudio cabe mencionar el capítulo dos, donde se exploran las ventajas y desventajas de la publicidad ATL y BTL. Al ser el ATL un tipo de publicidad que tiene un amplio alcance con las actividades publicitarias relacionadas con los medios masivos, tiene la ventaja de llegar a un mayor número de impacto, aunque no siempre se alcance exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser específicamente cuidadosos ya que además de ser visto por el segmento objetivo serán vistos también por otros grupos. Por otro lado, el BTL siendo una técnica de marketing que emplea




formas de comunicación no masivas dirigiéndose a segmentos específicos, tiene la ventaja de producir mensajes personalizados, sin embargo, tiene un tiempo de exposición limitada.

Tener en claro las ventajas y desventajas de estos tipos de publicidad permite dirigir mejor las acciones de marketing para el presente proyecto y crear una campaña efectiva que cumpla con los objetivos.

Diseño de Imagen Corporativa y Campaña Publicitaria de Lanzamiento “TRASCENDER” elaborada por Cruz, Arauz y Mayorga (2016) donde como primer paso se realiza el diseño de los lineamientos gráficos de la organización, en la investigación mencionan que esta posee falta de formalidad ya que no cuentan con una marca que los represente. Para este proceso se encargan de reunir los datos necesarios para construirla, considerando la misión, visión y valores de la institución.

Cabe destacar la mención de la importancia de poseer una marca que defina como entidad, por medio de una imagen bien fundamentada a la organización y así poder tomar acciones que sean de beneficio para su desarrollo como la campaña que seguidamente realizan en el trabajo citado.

Este estudio es de relevancia para la realización de este proyecto ya que se mencionan los lineamientos a seguir al momento de realizar la imagen corporativa de una organización u empresa, de igual forma la creación de un manual de identidad corporativa que permite definir desde el uso de material gráfico hasta la comunicación de la organización y en base al mismo aplicar acciones de marketing. Una de estas acciones es una campaña publicitaria implementada en el proyecto referido que tiene como objetivo el reconocimiento de la nueva imagen de identidad corporativa, el análisis realizado en dicho apartado es una guía aplicada a nivel nacional, lo que lo hace de ayuda al presente proyecto.



02

Capítulo

Marco Metodológico



Capítulo II: Marco Metodológico

Este procedimiento dará a conocer la metodología y enfoque empleado en esta investigación, presentando las herramientas que se utilizarán para alcanzar los objetivos planteados.

2.1 Tipo de Investigación



El método de investigación que se emplea en el presente proyecto es mixto, al realizar una investigación mixta, tanto de datos cuantitativos como cualitativos se lograra amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración del problema de estudio y a su vez complementar las debilidades de un método con el otro.

La investigación cuantitativa se centra en el análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, permitiendo recopilar información, algunas de sus técnicas suelen ser el cuestionario, el análisis de contenido documental y la recopilación de datos existentes en fuentes secundarias. (Solís, 2020)


Por otro lado, la investigación cualitativa aplica métodos estadísticos que permiten validar sus resultados, las observaciones recopiladas se deben valorar de manera numérica. Es una forma de investigación con tendencia a la subjetividad, ya que no todos los datos pueden ser totalmente controlados. (7 Graus,2020)

Este proyecto abordará la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener una visión más completa del estudio, convirtiéndola en una investigación de tipo mixto a nivel explicativo, la cual busca el porqué de los hechos que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares.

Al trabajar con medios digitales es posible acceder y recopilar las métricas que la mayoría de sitios en internet tiene disponible, también se integrarán técnicas e instrumentos de recolección de datos de observación participante, ya que esta organización se maneja en las diferentes redes y permite analizar el estado en el que se encuentra su presencia en las mismas.



Con este proyecto se definirá la comunicación e imagen de la fundación Estoy Aquí Nicaragua, se realizará este proceso en fases, implementando los conceptos de teoría del color, equilibrio y forma, desarrollo del logo, tono y estilo de la comunicación, desarrollo de línea gráfica y marketing.



03

Capítulo

Producto Creativo



Capítulo III: Producto creativo

3.1 Diagnóstico

El abandono y maltrato a las mascotas es un problema creciente y que pasa desapercibido en Nicaragua, a pesar de que existe desde hace varios años una ley para la protección y el bienestar de animales domésticos y animales silvestres domesticados⁸ que en su artículo IV señala “Que los nicaragüenses, estamos obligados a velar por la protección y el bienestar de los animales domésticos y silvestres que cohabitan con los seres humanos, a fin de evitar su extinción, maltrato u otras formas de discriminación o sufrimientos innecesarios durante su reproducción, desarrollo y existencia”. (Nicaragua investiga, 2021).

Sin embargo, aunque no se cuenta con un estudio a detalle, Elisa Quiroz, presidente de Fundación Adán, quien lleva 10 años rescatando perros y gatos en las calles, calcula que por cada cuadra en Nicaragua existen al menos entre 1 a 2 mascotas en abandono, ya sea perros o gatos, los cuales terminan reproduciéndose, expuestos a todo tipo de maltratos. (VosTV, 2020).

Existen diferentes fundaciones a lo largo del país, entre ellas, Rescatando Huellas, Fundación Adán, Casa Hogar Lucito, quienes afrontan esta problemática, sin embargo, no cuentan con los recursos necesarios ni el apoyo del estado. Podemos ver al acceder a sus redes sociales que aproximadamente cada mes se realizan publicaciones solicitando ayuda para cubrir distintas necesidades.

EAN es una de estas fundaciones cuya labor es importante para la concientización de la población y la ayuda a estas mascotas, no obstante, al ser una fundación sin fines de lucro y sin apoyo de entidades depende de las donaciones de la población y de las ventas de su pequeño negocio de artículos para mascotas y atención veterinaria a bajos costos.

8 LEY N°. 747, Aprobada el 11 de Mayo del año 2011, “LEY PARA LA PROTECCIÓN Y EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS Y ANIMALES SILVESTRES DOMESTICADOS”

3.1.1 Desarrollo y situación actual de la fundación

EAN presenta un buen desempeño en el sector de rescate y atención veterinaria, iniciando como un proyecto social entre jóvenes estudiantes de veterinaria, la marca realizó pequeños rescates en sus inicios, pero poco a poco, bajo la necesidad de acoger más animales en situación de abandono para su rehabilitación, el santuario se expandió a una pequeña finca de uno de los voluntarios.

A medida que se aumentó el número de casos así también lo hizo la inversión, es por esto que se decide comenzar con la marca Estoy Aquí Nicaragua (EAN) como una organización sin fines de lucro que se encarga del rescate y rehabilitación animal y al mismo tiempo, para aportar ingresos propios a la fundación, establecen una tienda que ofrece productos y accesorios para mascotas al igual que atención veterinaria accesible.

Actualmente la fundación ha operado alrededor de diez años, en todo este tiempo la marca ha mantenido el logo inicial y no sigue ningún lineamiento de marca específicos, así mismo no posee estrategias de comunicación que ayuden al posicionamiento de su marca, no tienen campañas existentes y no realizan pautas de social ads, todo esto influye en el posicionamiento de la marca.

3.1.2 Análisis de Medios

3.1.2.1 Medios tradicionales

Actualmente EAN no está presente en medios tradicionales, por tanto, no se puede realizar un análisis exhaustivo al respecto.

3.1.2.2 Medios Digitales

Para el análisis en medios digitales se tomarán en cuenta los siguientes aspectos: atracción, conversión, relación, venta y análisis, dando así una visión de cómo se encuentra la marca con respecto a estos y destacando fortalezas y debilidades a mejorar de la misma.

Atracción: Dentro de las técnicas empleadas para atraer al público objetivo hacia la organización no se encuentra ninguna en específico, no posee ninguna acción de marketing que genere tráfico a sus redes donde tienen mayor presencia, por tanto, la mayoría de su conversión es orgánica o por medio del boca a boca. Entre las oportunidades de atracción que la fundación puede explorar, las que más se adaptan a ella son el seguimiento de sus rescates, esa podría ser una buena forma de conectar con el público objetivo ya que estos sienten más simpatía por este tipo de historias.

Conversión: Si bien la organización no realiza acciones de marketing específicas, el boca a boca ha logrado generar cierto número de conversiones.

Relación: La relación con el público objetivo se ha mantenido únicamente a través de sus redes, la cual se ha realizado de manera orgánica, sin embargo, la fundación actualmente no ha invertido en campañas o ads activos que solidifiquen las relaciones con el público objetivo que ha pasado por el proceso de conversión.

Venta: Las ventas de la fundación se realizan por medio de sus redes y su tienda física, a como se mencionó anteriormente sus redes no poseen tanto tráfico como para generar la suficiente compra para hacerlo autosustentable.

Análisis: Utilizando la plataforma Socialbakers, herramienta digital que permite gestionar todos los perfiles que una marca tenga en redes sociales de forma clara y sencilla, esta puede medir, comparar y contrastar el éxito de todas las campañas o posts que una organización realice para mejorar su rendimiento, se obtuvo el resultado¹⁰ del estado actual de EAN en su red principal, Facebook, al igual que la de sus competidores principales.

La fundación requiere de dos puntos relevantes para continuar su labor, las donaciones de la población y las adopciones, ya que, mientras más adoptados, más cantidad de animales por rehabilitar pueden tomar sus lugares en el santuario.

A pesar de su crecimiento a lo largo de los años ejerciendo su misión, tienen deficiencias en las estrategias de comunicación que orientan su accionar, sumado a esto el sector en el cual desarrollan sus actividades, se encuentra en etapa de

crecimiento en el país, esto representa ciertas oportunidades y amenazas que la organización debe tener en cuenta para sobrevivir y funcionar de manera eficiente.

3.1.3 Análisis FODA

Este análisis FODA fue realizado de manera general para la fundación.

Tabla 1.
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia veterinaria y de rescate. 2. Antigüedad en el funcionamiento de la fundación. 3. Poseen una tienda veterinaria 4. Única fundación de rescate en León. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés en la población de adoptar y evitar compra en criaderos. 2. Crecimiento del sector de rescate animal.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco espacio en el santuario para las mascotas. 2. Límite de animales por falta de ayuda económica 3. Dificultad para cubrir tratamientos costosos en algunos animales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ignorancia e indiferencia de las personas ante los animales en situación de calle o desgracia. 2. Crisis sociopolítica y económica del país. 3. Falta de auspiciadores.

Nota. Elaborado por Gutiérrez y Pérez.

3.1.4 Análisis de la Competencia

3.1.4.1 Evaluación comparativa o Benchmarking

Para entender mejor el posicionamiento de EAN, se hará una evaluación comparativa en redes con respecto a otras organizaciones de la misma índole.

Tabla 2.
Benchmarking competidores/EAN

Facebook e Instagram	Seguidores		Frecuencia de publicación	Engagement	
	Nº de seguidores	Nº de me gusta	Nº Publicaciones x día/semana/mes	Comentarios	Tipo de contenido
Estoy aquí Nicaragua (León)	4,601	15,758	1 a 2 x d 3 a 4 d x sem 18 a 20 x mes	1 coment x pub m	Más comentarios bajo post de productos
Casa Hogar Lucito (Managua)	17,800	209,542	1 a 3 x d 3 a 4 d x sem 16 x mes	2 a 3 coment x pub m	Más comentarios en posts de productos y posts de casos
Rescatando Huellas (Managua)	16,107	47,284	1 a 2 x d 3 a 5 d x sem 16 x mes	10 a 20 coment x pub m	Más comentarios en posts de casos
Fundación Adán (Managua)	6,903	24,975	1 a 3 x d 4 a 6 d x sem 30 a 40 x mes	2 a 4 coment x pub m	Más comentarios en posts de casos
Casa hogar Scott (Managua)	87	15,060	1 a 2 x d 4 a 6 d x sem 24 x mes	5 a 10 coment x pub m	Más comentarios en posts de adopción y rescate

Nota. Elaborado por Gutiérrez y Pérez.

3.1.4.2 Learnings

Los 4 “competidores” coinciden en la frecuencia de post por semana, manteniendo sus cuentas activas, de igual manera para su público los posts de casos o historias de rescate son las que poseen más seguimiento por los mismos, esto quiere decir que el público conecta con las organizaciones a través de las historias de los diferentes animales que toman refugio.

De igual forma se descubrió que puede haber un buen engagement sin necesidad de tener una base de seguidores tan grande, lo que significa que esas organizaciones le dan importancia a la relación con su target.

3.2 Conceptualización

En este apartado se mencionan las pautas de diseño que van a regir el proyecto, así como las aproximaciones visuales del mismo:

3.2.1 Imagen


El logotipo actual de EAN está basado en los primeros rescates que la fundación realizó, Bobby un perro y Cirilo un gato, representando un nivel sentimental para las organizadoras, es por esto que a su petición se decidió mantener la esencia del diseño original, conformada por Bobby y Cirilo para la versión final del logo.

Se pasó por un proceso de lluvia de ideas¹¹ hasta llegar al resultado final que engloba los deseos de las fundadoras de mantener como imagen de presentación a sus primeros rescates

El imagotipo de EAN constituye la forma de un perro y un gato los cuales se conectan para crear una circunferencia.

El imagotipo e isotipo fueron colocados en una retícula ocupando un espacio de 20x20 y 25x8 módulos respectivamente, esto con el propósito de mostrar y respetar la proporción en caso de que haya necesidad de manipular su tamaño.






Área de protección: Debe encontrarse rodeado por una zona de espacio vacío, realizado a partir de la letra “E”, para la protección y reproducción del mismo permitiendo un uso correcto al momento de aplicarlo en cualquier tipo de formato como banners, afiches, tarjetas de presentación, etc.

Tamaños permitidos: Se ha establecido un tamaño mínimo de 43mm x 12mm para impresiones offset¹², de igual forma se fijó un tamaño mínimo de 163px x 45px para reproducciones digitales.

Color: EAN posee 2 colores principales, naranja referente a Cirilo, azul, por la bandera de Nicaragua. Con el propósito de seguir y respetar nuevamente los deseos de las organizadoras se mantuvieron estos colores y se creó una paleta de colores¹³ en base a ellos con tonos que funcionan a forma de contraste.

A pesar de que estos colores tienen bases sentimentales, según la psicología del color¹⁴ también poseen un significado ligado a la percepción de los mismos por las personas. Eva Heller¹⁵ menciona en su libro, psicología del color, que ningún color carece de significado y están determinados por su contexto, es decir la conexión de conceptos en la cual se percibe el color. El color naranja puede estar asociado a la juventud y diversión, mientras que el azul representa conocimiento, tranquilidad y simpatía, todos estos siendo características de relevancia para la fundación, ya que representan como la organización desea ser distinguida.

Tipografía: Se seleccionó una tipografía más amigable y fácil de leer, es por esto que se decidió optar por Candy Beans una tipografía sans serif, que resulta ser más cómoda al leer, de igual forma se puede percibir como una tipografía amistosa debido a la redondez de la misma, ya que los círculos son formas geométricas que evocan protección, movimiento y adaptabilidad. (Escuela Digital, 2019).



12 Sistema de impresión indirecto donde la imagen no se imprime directamente sobre el soporte utilizado, sino que lo hace a través de rodillos de caucho.

13 Ver anexo Manual de identidad corporativa p. 3.1 y 3.2

14 Campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y conducta humana.

15 Socióloga, psicóloga y profesora de teoría de la comunicación y psicología de los colores.



3.2.2 Tono de la comunicación: La voz de EAN

3.2.2.1 ¿De qué se trata?

EAN es la “la voz de los que no pueden hablar”, conectan la vida de las mascotas con su público, transmiten la alegría, lealtad y curiosidad de estos combinando al mismo tiempo la responsabilidad y seriedad que conlleva su tenencia. Estas características deben estar presentes en todo lo que se dice para reforzar el mensaje de la marca. En esta guía¹⁶ se muestra cómo se pueden potenciar todos los rasgos de voz en las comunicaciones.

3.2.2.2 Tono

El tono comunicacional de una marca implica aspectos como su personalidad, su lenguaje y el tipo de frases que emplea en su contenido. En el caso de EAN, el tono que se emplea es informal y empático:

Tabla 3.

Tabla de tono

INFORMAL	EMPÁTICO
Usa un lenguaje cercano, coloquial y cotidiano. Sirve para entregar un mensaje al público final de la marca.	Usa un lenguaje comprensivo, sensible y cálido, que a la vez busca invitar a la acción.

Nota. Elaborado por Gutiérrez y Pérez.

3.2.2.3 Personalidad

Para la definición de la personalidad de la marca se utilizaron como referente los 12 arquetipos¹⁷ de personalidad definidos por el psiquiatra Carl Jung, que fueron aplicados al marketing en el libro “The hero and the outlaw” por Margaret Mark y Carol S. Pearson. EAN es la combinación de dos arquetipos, el del Cuidador y el Hombre corriente¹⁸.

¹⁶ Ver en anexos Manual de Tono.

¹⁷ Factores y motivos que ordenan los elementos psíquicos en ciertas imágenes... pero de tal forma que sólo se pueden reconocer por los efectos que producen.

¹⁸ Ver en anexo Manual de tono p. 5.

El cuidador se define como un altruista, cuyas acciones son motivadas por la compasión, generosidad y el deseo de ayudar a otros, características normalmente asociadas a organización sin fines de lucro (Mark y Pearson, 2001, p. 209), como es el caso de EAN.

El hombre corriente demuestra las virtudes de un ente ordinario como cualquier otro, busca encajar y crear una conexión con los demás a través del sentimiento de igualdad, realismo y empatía. (Mark y Pearson, 2001, p. 165)

EAN posee estas dos personalidades ya que se preocupa por la misión de su organización y comunican su voluntad de ayudar a los animales transmitiendo esta empatía a sus espectadores, pero además es realista y resalta las situaciones de lo que se vive en el santuario.

3.2.2.4 Universo Verbal

Definir el universo verbal de EAN, lo que dice y lo que no, es la clave principal para lograr un mensaje claro con el tono adecuado en los canales de comunicación.

EAN dice: Ético, Responsable, Amoroso, Atento, Amigable, Inspirador, Paciencia, Divertido, Seguridad, Experiencia, Empatía, Confianza, Calidez, Centrado, Social.

EAN no dice: Política, Religión, Indiferentes, Amenazante, Formación, Lujo.

Luego de conceptualizar los puntos anteriores, tanto su imagen como su comunicación, se aplicarán en una campaña 360 para fomentar las adopciones del centro con el propósito de sensibilizar a la gente y mostrar a los animalitos de una manera más interactiva y original.

3.3 Diseño

Uno de los procesos más importantes de la fundación son las adopciones, ya que estas permiten mantener un equilibrio en el santuario dando de alta a las mascotas rehabilitadas para poder recibir más casos, sin embargo, en los medios donde están presentes no existe tanta visibilidad de este punto por tanto no se consiguen la cantidad de adopciones que se espera.

Por lo antes expuesto, uno de los objetivos del presente proyecto es llevar a cabo una campaña 360 que fomente las adopciones del centro aplicando al mismo tiempo la nueva línea gráfica realizada para el mismo.

En el siguiente apartado se mostrarán todos los aspectos que involucra la campaña de manera detallada.

3.3.1 Aspectos Generales de Mercadeo.

3.3.1.1 Descripción de la marca

EAN es una fundación de rehabilitación animal sin fines de lucro que opera en León, Nicaragua desde hace más de siete años, siendo una de las pocas organizaciones de esta índole en ese departamento. Así mismo se caracteriza por su servicio a la comunidad brindando atención veterinaria y productos a bajos precios.

La fundación está integrada por personas que comparten la idea que todo ser vivo es valioso, único e irrepetible y que como tal debe ser tratado con respeto por los humanos. Su compromiso es brindarles una vida que contemple su bienestar.

3.3.1.2 Definición del Target Group: perfil del grupo o grupos objetivo:

La campaña de EAN está dirigida a una población de clase media entre las edades de diecisiete a cincuenta años, que ya están conscientes de las adopciones y tienen la posibilidad de suplir las necesidades de la mascota o concientizar a las personas a su alrededor sobre el tema.

Se realizó un buyer persona basada en el comportamiento y características del segmento tomando como referencia 3 rangos de edad para tener una mejor comprensión del target. Consiste en ponerle nombre, características y personalidad al segmento y de esta forma tener más claro cómo conectar con este tipo de cliente y lograr que se convierta en un embajador de la marca. (Molina, s.f., p. 3)

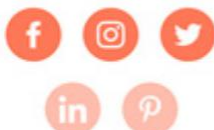
Gabriela Martínez



Edad
17 años

Nivel de educación más alto
Secundario finalizado

Redes sociales



Información

Gabriela Martínez vive en Managua, es estudiante de 1er año de universidad en la carrera de derecho.

Identificadores

Gabriela es una persona amigable, extrovertida y consciente. Le apasiona la lectura y pasar tiempo con su mascota. Desde hace un tiempo ha pensado en tener otra mascota y lo ha hablado con sus padres.

Le gusta investigar, por lo tanto se ha dado cuenta de que la compra de mascotas tiene muchos puntos negativos.

Insights

- ¿Se adaptará un perro adulto a un nuevo hogar?
- ¿Aceptarán mis padres un perro sin raza?
- ¿Mi mascota congeniará con una nueva mascota?

Metas u objetivos

- Tener otra mascota.
- Concientizar a sus padres acerca de las adopciones.
- Buscar alternativas de organizaciones de rehabilitación animal.

Retos

- Necesita que sus padres sean los adoptantes.
- Todos en casa deben estar de acuerdo con la adopción.
- Poco conocimiento de su familia con el tema del maltrato.

¿Cómo puedo ayudarle?

Lanzando una campaña que fomentará las adopciones y sus ventajas, así como mostrar en redes experiencias previas.



Edad
17

Nivel de educación más alto
Secundario finalizado

Redes sociales



Ismael Guerrero

Información

Ismael Guerrero vive en León, Nicaragua con sus padres y depende económicamente de ellos. Está graduado de secundaria y próximo a iniciar la carrera de ingeniería.

Identificadores

Ismael es introvertido y prefiere pasar la mayor parte de su tiempo en casa y aprovecha para realizar proyectos personales, algunas veces puede volverse solitario. Últimamente ha considerado obtener una mascota para tener un poco de compañía y que lo ayude a salir mas. No tiene una mascota actualmente, criar un cachorro le parece mucho trabajo. Ha investigado fundaciones de rescate y ha descubierto que puede adoptar mascotas mayores.

Insights

- ¿Tendré tiempo de cuidar una mascota cuando inicie la universidad?
- A mis padres les gusta el orden ¿Será bueno tener un cachorro?
- ¿Hay opciones en mi departamento para obtener una mascota?

Retos

- Encontrar organizaciones que suplan sus necesidades en su departamento.
- Obtener ayuda financiera de su padres para criar una mascota.
- Darle la atención necesaria a la mascota.

Metas u objetivos

- Tener compañía.
- Comentar a sus padres de la idea de tener una mascota.
- Tener una mascota adulta.

¿Cómo puedo ayudarlo?

Lanzando una campaña de alto impacto que funciona principalmente en su departamento, mostrando mascotas de varios rangos de edad.



Puesto

Manager de servicio al cliente

Edad

25

Nivel de educación más alto

Licenciatura

Redes sociales



Jessica Sequeira

Información

Jessica Sequeira reside en Managua, actualmente vive con sus padres pero se esta preparando para independizarse. Es licenciada en administración de empresa, su salario es fijo ganando mensualmente \$600.

Identificadores

Jessica es una persona carismática y amable que disfruta del aire libre y de conocer nuevos lugares. Trabaja a forma de home office lo que le permite manejar mejor su tiempo y disponer un poco de el. Sale todos los domingos a visitar diferentes departamentos. Ha estado pensando en adoptar una mascota que se acople a su estilo de vida y sea energética.

Insights

- Que tan difícil será encontrar un mascota que se adapte a mi estilo de vida.
- Puedo tenerla en casa de mis padres mientras me mudo.

Retos

- Asumir una nueva responsabilidad.
- No tener un hogar propio.

Metas u objetivos

- Conseguir un compañero de aventuras.
- Independizarse con su mascota.

¿Cómo puedo ayudarle?

Presentando diferentes mascotas a través de una campaña que resalte sus cualidades y personalidad.



Puesto
Arquitecto

Edad
25

Nivel de educación más alto
Licenciado

Redes sociales



Pedro Olivares

Información

Pedro Olivares reside en Managua, vive solo en un apartamento modesto en el centro de la ciudad.

Ejerce como arquitecto y posee un sueldo fijo de \$900 mensuales.

Identificadores

Pedro es una persona seria, amigable y centrada. Su trabajo demanda la mayor parte de su tiempo, pero en su tiempo libre disfruta de la actividad física. Hace poco ha pensado en que se siente un poco solo en casa y le gustaría tener un gato por su carácter independiente. Está interesado en la adopción y no apoya la compra de animales, así mismo es más difícil obtener por este medio la mascota que desea.

Insights

- ¿Tendré tiempo suficiente para las responsabilidades de una mascota?.
- ¿Es mejor un gato joven o un adulto?.
- Es más difícil encontrar gatos que perros, ¿Dónde encontraré un lugar que me de opciones para adquirir uno?.

Retos

- Adaptar al gato a salidas controladas.
- Balancear su tiempo entre el trabajo y la crianza del gato.
- Encontrar un centro de adopción de confianza.

Metas u Objetivos

- Tener compañía.
- Ser responsable con su nueva mascota.

¿Cómo puedo ayudarle?

Mostrandole las opciones que vayan de acuerdo a su necesidad por medio de una campaña que fomentará las adopciones. Además de recibir seguimiento y consejos continuos con respecto a su mascota.



Puesto
Decana, Doctora

Edad
50

Nivel de educación más alto
Licenciada

Redes sociales



Leslie Vado

Información

Leslie Vado reside en Managua, vive en una casa mediana con su esposo e hijo. Es decana de la Universidad Católica Unica de la carrera de Medicina. Tiene un salario fijo mensual de \$750 pero cuando no imparte clases atiende su propia clínica lo que le genera un ingreso extra.

Identificadores

Leslie es una persona inteligente, bondadosa y preocupada por los aspectos sociales debido a su rama laboral. Tiene un hijo de 20 años y ha pensado en que le gustaria enseñarle más responsabilidad por lo que ha considerado adoptar una mascota para criarla en conjunto.

Insights

- ¿Qué proceso debo realizar para adoptar?
- ¿Mi hijo será responsable con la mascota?
- ¿Toda mi familia estará de acuerdo?

Retos

- Encontrar asesoría en el proceso de adopción.
- Crianza responsable.

Metas u Objetivos

- Enseñarle la responsabilidad de un ser vivo a su hijo.
- Darle condiciones a una mascota que antes estuvo en el abandono.
- Seguir su ideal social.

¿Cómo puedo ayudarlo?

Brindándole acompañamiento en el proceso de adopción y consejos para la crianza responsable de una mascota rehabilitada. Manteniendo contacto por los canales de divulgación de la marca donde además se dará seguimiento a la mascota en su nuevo hogar.



Puesto
Supervisor de ventas

Edad
50

Nivel de educación más alto
Título universitario

Redes sociales



Enrique Manzanares

Información

Enrique Manzanares reside en León y vive solo porque sus hijos se han independizado tempranamente, cuenta con una casa espaciosa.

Identificadores

Enrique es una persona agradable y seria. Actualmente trabaja desde casa con un equipo que le ha brindado la empresa por tanto pasa mucho tiempo en casa y le vendría bien algo de compañía y le gustaría adoptar un cachorro para que lo pueda acompañar durante varios años y llenar el vacío que dejaron sus hijos.

Insights

- ¿Qué tipo de cuidados necesita un chachorro?
- ¿Debería buscar un cachorro que vaya a hacerse grande o uno que se mantenga pequeño?
- ¿Será un problema para mi edad la energía de un perro más joven?

Retos

- Encontrar un lugar que lo asesore al momento de elegir el perro adecuado para él.
- Recuperar un poco de su agilidad física.

Metas u Objetivos

- Encontrar un compañero con el cual pueda invertir su tiempo libre.
- Llenar la ausencia que le dejó la independización de sus hijos.
- Hacer un poco más de ejercicio físico.

¿Cómo puedo ayudarlo?

A través de la campaña se podrá ayudar a Enrique a identificar a un chachorro dentro de la fundación que cumpla con las características de energía y tamaño que son adecuadas para él y dándole la información adecuada sobre los cuidados de un cachorro.

3.3.1.3 Objetivo General de Mercadeo

El objetivo general de mercadeo de la campaña es principalmente motivar a la población nicaragüense a adoptar, sin embargo, posee un call to action¹⁹ a donar si no es posible la adopción, ambas son maneras de aportar a la labor de EAN.

3.3.1.4 Estrategia General de Mercadeo

Concientizar e invitar a las personas a adoptar una mascota. La estrategia general de mercadeo consiste en implementar una campaña publicitaria para transmitir el mensaje de adopción responsable y apoyo a esta causa social, utilizando medios audiovisuales para lograr un mensaje cohesivo, apelando al sentimentalismo.

Se mostrarán las habilidades y características de las mascotas en un formato CV, haciendo parecer que la mascota aplica a una familia al igual que alguien aplicaría a una oportunidad de trabajo.

¹⁹ Call to action traducido como "llamado a la acción", es un estímulo para inducir una respuesta inmediata del público, puede ser a través de: botones, banners, copies, etc.

3.3.2 Aspectos Publicitarios

3.3.2.1 Brief del producto, marca, etc.

Tabla 4.

Brief publicitario

INFORMACIÓN RELATIVA A LA EMPRESA Y AL PRODUCTO O MARCA		
I	DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
1	Cliente	Fundación Estoy Aquí Nicaragua
2	Campaña	Campaña Social - Nombre Clave: Currículum
3	Marca/Producto	Centro de rehabilitación EAN
4	Presupuesto	Bonificado por proyecto (Costo real \$4000)
5	Medios	Redes sociales (Instagram y Facebook) Medios tradicionales (stopper o alcancia en cajas de supermercados, spot publicitario, etc)
II	PÚBLICO OBJETIVO	
1	Perfil del target group	Jóvenes y adultos, mujeres y hombres en edades de 17 a 50 años
2	Hábitos	No apoyan a los criaderos de mascotas, se preocupan por el bienestar animal
3	Estilo de vida	Apoyan causas sociales y les gustan las mascotas de compañía
4	Actitudes Negativas	Donaciones con poca frecuencia, poca conciencia de las necesidades completas de una mascota
5	Actitudes Positivas	Quieren ser dueños responsables, seguimiento a casos de éxito
6	Proyecciones Significativas	Personas que aprecian la vida animal y las labores de la fundación
III	POSICIONAMIENTO	
1	Posicionamiento Actual	Centro poco conocido en su área, consiente de la importancia de la tenencia responsable de mascotas
2	Posicionamiento Ideal	Influir en la población, evitar el abandono e incitar Deseado a adoptar en lugar de comprar

IV PROMESA O BENEFICIO		
1	Beneficio derivado del producto	Impulsar adopciones
2	Beneficio derivado de atributos de la marca	Da una segunda oportunidad a mascotas por medio de la rehabilitación
3	Argumento Promesa Central	Impulsar las adopciones y prevenir futuros casos de abandono
4	Razones que soportan el beneficio prometido	Estudios que revelan que el abandono y maltrato es un problema creciente
V TONO DE LA COMUNICACIÓN		
1	Racional	Sensibilizar acerca del problema y fomentar su solución (adopciones/donaciones)
2	Emocional	Darle una oportunidad a un rescatado resaltando sus características de manera emocional y curiosa
VI EJE DE CAMPAÑA		
1	Definición del Producto	Demostrar a través de diferentes medios de comunicación que las adopciones son la mejor opción para las personas que desean una mascota, así mismo dar a conocer la misión de la fundación
2	Valor Estratégico	Fomentar la adopción mostrando a las mascotas de una manera que aún no se ha visto
VII CONCEPTO DE CAMPAÑA		
1	Concepto de Campaña	Adopciones
2	Gran Idea Creativa	Mascotas "aplicando" a una familia

INFORMACIÓN RELATIVA AL MERCADO Y LA CATEGORÍA		
I	CATEGORÍA EN QUE COMPITE EL PRODUCTO	
1	Descripción de la categoría	Campaña de interés social
2	Cantidad de competidores	5, dentro de los más conocidos
3	Líder de la categoría	Casa Hogar Lucito
4	Competidores directos de la marca	Casa Hogar Lucito (Feria de Adopciones) Rescatando Huellas (Apoyá, Adoptá, Doná)
5	Posición del producto en la categoría	Podría posicionarse como una de las primeras campañas a realizarse a inicios de 2022
6	Dimensiones de la categoría	Cambio positivo de actitud en relación a lo que predomina actualmente
II	ESTILO Y TONO DE LA COMUNICACIÓN	
1	Cantidad de competidores activos en comunicación	Casa Hogar Lucito, Rescatando Huellas
2	Share of voice en la categoría	Casa Hogar Lucito (1er Lugar), Rescatando Huellas (2do Lugar), Estoy Aquí Nicaragua (5to Lugar) (Basándose en sus seguidores en Facebook e Instagram)
3	Eje de comunicación de los competidores directos	Casa Hogar Lucito: Feria de Adopciones Rescatando Huellas: Apoyá, Adoptá, Doná
4	Eje de comunicación del líder	Casa Hogar Lucito: Feria de Adopciones
5	Cantidad de campañas/año de la categoría	Hasta el momento ninguna, la competencia normalmente opta por ferias de adopción o esterilización que generan tráfico a su "marca"
6	Cantidad de campañas/año de la marca	Es la primera vez que se lanza una campaña de esta índole
III	DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DENTRO DE LA CATEGORÍA	
1	Posicionamiento actual del líder	La población asocia de manera más rápida el nombre Casa Hogar Lucito sobre otras organizaciones cuando se habla de rehabilitación animal y adopciones
2	Posicionamiento de competidores directos	Casa Hogar Lucito, Rescatando Huellas, ambas han tenido ferias en los últimos meses
3	Ventajas/beneficios del líder	Se da a conocer más y suele trabajar con patrocinadores
4	Ventajas/beneficios de competidores directos	La mayoría de las fundaciones están en Managua, eso les da mayor visibilidad sobre las departamentales
5	Desventajas reales o potenciales de la marca	Poco presupuesto, tema bastante explorado, lo que implica hacer publicidad nueva y atractiva para llamar la atención del target

Nota. Elaborado por Gutiérrez y Pérez.

3.3.2.2 Objetivo y estrategia publicitaria

General: Realizar una campaña social que transmita un mensaje a favor de la adopción utilizando los diferentes medios disponibles, afirmando que hay una mascota perfecta para cada familia

Estrategia: La estrategia se basa en utilizar el contenido emotivo de la campaña a través de los medios establecidos, para concientizar al target de la adopción y así contribuir a la solución del problema.

3.3.3 Racional creativo

Las adopciones son el paso final en la rehabilitación de las mascotas, además de ser bueno para ellas, ayuda al refugio a poder atender casos nuevos, sin embargo, es el paso más difícil de lograr por distintos factores. Se busca que el target esté al tanto de esta problemática y que lo incite a apoyar la causa, ya sea donando, compartiendo el mensaje o incluso convirtiéndose en adoptantes.

Normalmente para las adopciones una persona o familia debe aplicar a través de un proceso definido por la fundación para identificar si es apto para la responsabilidad de darle un hogar a la mascota, es por esto que la campaña realizada en este proyecto le da un giro a esta situación y hace que las mascotas sean quienes apliquen a esa persona o familia, dándole un toque de sentimentalismo y curiosidad aplicando un formato Curriculum vitae, tal como se suele hacer cuando se aplica a un puesto laboral.

Para reforzar esto se aplicará la imagen de cada mascota lista para ser adoptada acompañada de su información, cualidades y “experiencia”, las imágenes finales mostrarán el eslogan “Soy perfecto para ti” para llegar a las emociones del consumidor. Estas serán destinadas a diferentes medios, tanto tradicionales como digitales y formatos para emitir el mensaje.

3.3.4 Racional de medios y plan de pauta

Todas estas estrategias se realizarán en etapas ya que la fundación cuenta con fondos limitados, es por esto que inicialmente se llevarán a cabo aquellas acciones

que no requieren un gasto significativo y se complementará con recursos donados o espacios que apoyen causas sociales de manera gratuita.

3.3.4.1 Redes Sociales: Facebook e Instagram

Son las redes sociales más utilizadas en Nicaragua (Shum, 2019), teniendo alcance hacia jóvenes y adultos, siendo esto beneficioso para la campaña ya que alcanzará a más personas en la edad de adoptar, garantizando que estas lean y asimilen la información de manera más profunda y detallada.

Se utilizará un presupuesto base de \$100 para anuncios en redes sociales, la ventaja de este tipo de publicidad es el bajo costo que posee, al poder pagar hasta 20 córdobas diarios por anuncio. La secuencia completa de artes se publicará en estas redes sociales, ya que no genera ningún costo extra la cantidad de imágenes que se publiquen, esto traerá tráfico a las redes de EAN lo que permitirá el mejor impulso de la campaña.

3.3.4.2 Stoppers y alcancía en supermercado: Unión y Colonia

Los supermercados permiten colocar publicidad social en sus establecimientos, para esto se solicita una reunión con administración para la presentación de la campaña en cuestión. Normalmente se colocan estas piezas en las áreas de caja, ya que es el punto donde todos deben pasar antes de salir. La idea es colocar un formato stopper y alcancía, dejando un mensaje que le indique al espectador que es parte de una campaña de adopciones. La finalidad de este medio es que los usuarios compartan la campaña o se enteren de las mascotas que aplican a adopción, así mismo los dirigirá a las redes de la fundación.

3.3.4.3 Televisión: Canal 10 y VosTV y spot publicitario

En conjunto con una gira de medios se presentarán las organizadoras de EAN para abordar el tema y hablar acerca de su organización, Se presentará un spot publicitario que haga alusión al contenido de la campaña ya que en este medio se puede encontrar una gran variedad de audiencia que pueda enfocarse en ver el anuncio y al mismo tiempo puede redirigirlo a las redes de la fundación.

3.3.4.4 Plan de Pautación

Tabla 5.
Plan de pautaación

ESTOY AQUÍ NICARAGUA												
MEDIO	MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
REDES SOCIALES												
Facebook												
Instagram												
SUPERMERCADOS												
Unión												
TELEVISIÓN												
Canal 10												

Nota. Elaborado por Gutiérrez y Pérez.

En el plan de pautaación se puede ver la cantidad de tiempo que la campaña estará presente en los diferentes medios. En el caso de redes sociales se eligió marzo, abril y mayo, ya que los meses anteriores poseen celebraciones que acaparan las redes. En el caso de los supermercados se eligieron abril y mayo únicamente para permitir que la campaña circule en redes para su previo conocimiento.

En la televisión, la campaña estará presente durante su último mes de vigencia, específicamente en la primer y última semana, para reforzar el mensaje a través de este medio masivo, para darle a la campaña gran visibilidad antes de su culminación, redirigiendo por este medio a sus redes donde la campaña estará presente desde marzo.

3.3.4.5 Bitácora de Redes sociales

Se creó una bitácora de redes tomando de referencia una semana de publicaciones ²⁰.

Tabla 6.

Tabla de tono

Public.	Formato	Tipo de Contenido	Copy	Red Social
1	Post 1080 x 1080	Evento especial (Aniversario)	¡Llegó el día! Es nuestro primer aniversario y queremos celebrarlo con vos y tu mascota. ¡Te esperamos este sábado 17 de con grandes descuentos y consultas gratuitas! Gracias por acompañarnos este año y hacer posible esta misión. Dirección: Donde fue el Colegio Mercantil 15vrs al este Día: sábado 17 de julio Hora: 8:00 am a 3:00 pm Por favor asistir con mascarilla y alcohol para cuidarnos todos.	Facebook e Instagram
2	Carrusel 1080 x 1080	Informativo	Es importante saber que puede comer tu mascota, no todos los alimentos que disfrutamos son para ellos ¡Desliza y enterate de que puede consumir!	Instagram
3	Post 1080 x 1080	Venta	Es importante que tu mascota esté identificada y qué mejor manera que con nuestras nuevas plaquitas personalizadas. Puedes agregarle el nombre de tu mascota y tu número de teléfono. ¡Tenemos 4 formas disponibles! Precio: C\$210	Facebook e Instagram
4	Post 1080 x 1080	Meme		Facebook e Instagram
5	Post 1080 x 1080	Curiosidad	Esto es un mito que ha surgido por la televisión. Y vos ¿le das leche a tu gato? Cuéntenos en los comentarios	Facebook e Instagram
6	Post 1080 x 1080	Caso	Esta perrita, la cual hemos llamado Chispita, fue encontrada en la terminal de León. Chispita presenta problemas de piel, infección en ambos ojos y una fractura en su patita trasera. Hasta el momento se sospecha también algún daño renal. Tiene mucho miedo y lleva mucho tiempo en esta condición. Esta perrita tiene más de 10 años de edad y con esto sabemos que es un paciente delicado en la finca de rehabilitación.	Facebook e Instagram

Nota. Elaborado por Gutiérrez y Pérez.

3.3.5 Promesa central y eslogan de la campaña

La campaña se centra en las adopciones, mostrándole al target de una manera original las cualidades de la mascota en adopción y al mismo tiempo darle un mensaje acerca de la misión que realiza la fundación y las maneras en que puede apoyarla.

Se pretende demostrar que hay una mascota perfecta para cada persona o familia de una manera creativa, es por eso que el eslogan se basa en lo anterior siendo: “Soy perfecto para ti”. El propósito es transmitir un mensaje directo haciendo énfasis en la Idea Creativa, utilizamos la palabra perfecto, refiriéndose a que la mascota se considera apta para ocupar el lugar en la familia a la que “aplica” pero también se utiliza para recalcar que habrá una mascota “perfecta” que se ajustara a las necesidades y cualidades que se puedan buscar.

3.3.6 Presupuesto aproximado de campaña

Tabla 7.

Presupuesto para la campaña

Piezas Publicitarias	Cantidad	Costo Base	Presupuesto	Donaciones
Stopper	A discutir	\$25 a \$30	A discutir	Donación de supermercado
Alcancía	A discutir	\$35	A discutir	Donación de supermercado
Banners	A discutir	\$40 a \$60	A discutir	-
Manta Vinílica	A discutir	\$15 a \$20	A discutir	-
Mopi	A discutir	\$120	A discutir	
Espacio Publicitario (Spot)	A discutir	-	A discutir	Donación de canal televisivo
Spot Publicitario	A discutir	\$2500	A discutir	-
Cartelera Ambulante	A discutir	\$150	A discutir	-
Impresión de afiches	A discutir	Incluido en cartelera	A discutir	-
Pautación a un mes	A discutir	\$100	A discutir	-
Diseño total de la campaña	Bonificado por proyecto (costo real \$4,000)			

Nota. Elaborado por Gutiérrez y Pérez.

En este apartado se puede ver el presupuesto aproximado necesario para la realización de piezas publicitarias que pueden ser utilizadas en la campaña. Algunas de estas piezas pueden llegar a ser donadas por parte de los lugares donde se presentarán, como es el caso de stoppers y alcancías de recolecta, se planea colocar estas piezas en supermercados que apoyan causas sociales, como Supermercados La Colonia y La Unión. En el caso de la entrevista, se presentará únicamente en la gira de medios en los programas matinales, diversos canales nacionales tienen una revista matinal que inicia de 7:00 am hasta 8.30 am y dan pequeños espacios para presentaciones de causas sociales, como es el caso de canal 10 y VosTV, de igual forma se transmitirá un spot publicitario²¹ para reforzar el mensaje. Este presupuesto es una aproximación a lo que se podría llegar a necesitar para realizarla, y sirve como sugerencia a la organización de las diferentes piezas que pueden llevar a cabo si así lo desean.

3.3.7 Resultados esperados

Actualmente EAN da refugio aproximadamente a 150 animales, de los cuales 63 están listos para un nuevo hogar, entre ellos 15 llevan más de un año en espera. Se puede observar en sus redes que una mascota rehabilitada puede pasar hasta cuatro meses sin ser solicitada²², lo que provoca que esta siga consumiendo recursos de la fundación que pueden ser dirigidos a otros casos de rehabilitación. Es muy difícil lograr interés en las personas para realizar una adopción, según datos de la fundación, solo de 1 a 2 mascotas logra ser adoptada al mes.

Esta campaña pretende aumentar el número de adopciones y de personas interesadas en hacerlo, para evitar que mascotas rehabilitadas residan por mucho tiempo e incluso permanentemente en el refugio. Se espera que aumenten las adopciones a 10 mascotas por mes, lo que en la duración de la campaña significaría conseguir hogar para 30 mascotas de las 63 disponibles. En caso de alta demanda hay un estimado de una mascota semanal que logra su rehabilitación completa, y aproximadamente 2 casos nuevos cada dos semanas, lo que significa que el número de mascotas disponibles se va renovando periódicamente.

21 Ver en anexos: Propuesta de spot publicitario

22 Ver en anexos: Posts de seguimiento de caso

3.3.8 Piezas publicitarias de la campaña

Guion de spot publicitario

Objetivo del spot: Adopciones

Dirigido a: Jóvenes y Adultos interesados en la adopción

Escenario:

Secuencia 1: Perro y gato en situación de calle. Narrador: En Nicaragua hay aproximadamente entre 1 a 2 animales abandonados por cada cuadra...

Secuencia 2: Logotipo EAN actualizado Narrador: Estoy Aquí Nicaragua, es una fundación preocupada por esta problemática...

Secuencia 3: Clínica de EAN. Ha rescatado y rehabilitado animales desde 2010 ayudándoles a encontrar un hogar.

Secuencia 4: Narrador: Perros corriendo. Texto en pantalla. Por esto decide lanzar su campaña "SOY PERFECTO PARA TI", con el propósito de fomentar las adopciones del centro.

Secuencia 5: Se fotografía a las mascotas. Fotos de Diseño de CV Narrador: EAN preparó a sus rehabilitados para la búsqueda de un puesto en tu familia, tomando fotos de cada uno para luego presentarlas en sus propios CURRICULUM VITAE.

Secuencia 6: Perro dando la pata. Narrador: Estamos seguros que encontraras a la mascota que es: ¡PERFECTA PARA TI!

Secuencia 7: Entérate de los candidatos en nuestras redes sociales.



Antes de venir a EAN no tenía un hogar, en el sector donde vivía, muchos niños me tiraban piedras por no verme "bonito". Ahora estoy listo para aplicar a una familia.

- 
 No me llevo con otros gatos
- 
 Soy tímido
- 
 Mi comida favorita es atún
- 
 Me llevo bien con perros

CUALIDADES **HOBBIES**

OBEDIENCIA 

ENERGÍA 

DOMÉSTICO 

DÓCIL 

TOLERANCIA A ANIMALES 

-  Las caricias
-  Rascar
-  Estar en compañía
-  Dormir
-  Escalar

Seguro te sorprendí, espero me llames para ocupar el puesto en tu familia, porque creo que

SOY PERFECTO PARA TI

CONTACTO

 @estoyaquinicaragua

 Estoy Aquí Nicaragua

Si no puedes adoptarme, ayudame a mi y a mis hermanos donando a la fundación!



HOLA SOY, COOKIE

¡Gracias por leer mi CV!

Mi familia me abandonó cuando presenté problemas de piel, estuve solo en las calles por mucho tiempo, pero EAN me rescató y ahora estoy listo para aplicar a una familia.



Me llevo bien con gatos



Miedo a los rayos



Amable con los niños



Me gustan los mimos

CUALIDADES

OBEDIENCIA

ENERGÍA

GUARDIAN

DÓCIL

TOLERANCIA A ANIMALES

Seguro te sorprendí, espero me llames para ocupar el puesto en tu familia, porque creo que

SOY PERFECTO PARA TI

HOBBIES

- Nadar
- Caminatas largas
- Jugar a la pelota
- Dormir
- Correr

CONTACTO

- @estoyaquinicaragua
- Estoy Aquí Nicaragua

Si no puedes adoptarme, ayudame a mí y a mis hermanos donando a la fundación!



ESTOY AQUÍ
Nicaragua


HOLA SOY, **COOKIE**



¡Lee mi CV!








@estoyaquincaragua

HOLA SOY, NILO


¡Gracias por leer mi CV!

Antes de venir a EAN no tenia un hogar, en el sector donde vivia, muchos niños me tiraban piedras por no verme "bonito". Ahora estoy listo para aplicar a una familia.


SOBRE MI




No me llevo con otros gatos



Soy tímido



Mi comida favorita es atún



Me llevo bien con perros

CUALIDADES

- OBEDIENCIA** 
- ENERGIA** 
- DOMÉSTICO** 
- DOCIL** 
- TOLERANCIA A ANIMALES** 

@estoyaquincaragua

HOBBIES

-  Las caricias
-  Rascar
-  Estar en compañía
-  Dormir
-  Escalar

@estoyaquincaragua





Si no puedes adoptarme, ayudame a mí y a mis hermanos donando a la fundación!

 [@estoyaquincaragua](#)

 [@estoyaquincaragua](#)

 [@estoyaquincaragua](#)

@estoyaquincaragua

3.4 Validación

El diseño que se presenta en este proyecto fue realizado en base a la información y necesidades suministradas por la organización, actualmente se está a la espera de una última validación, pero debido a las condiciones que se viven por la pandemia, como son restricciones de movilidad y comunicación, no han podido brindar un seguimiento más personalizado.

Por estas razones la fase de validación no pudo ser completada, por lo que la campaña queda a nivel de propuesta.

04

Capítulo

Conclusiones



Capítulo IV: Conclusiones

En esta tesis se rediseñó la imagen de la fundación Estoy aquí Nicaragua para establecer una campaña 360 que impulse su desarrollo a través de una mejor presencia de marca en el año 2022, originalmente estaba planeado para realizarse en el año 2021, pero debido a todo el proceso de investigación y percances fuera de nuestras manos, se decidió cambiar. Su objetivo principal es la rehabilitación de animales en estado de abandono con el fin de ayudarlos a encontrar un nuevo hogar.

A lo largo del proceso de investigación y de desarrollo se logró definir una línea gráfica propia a la organización y establecer los lineamientos generales para la correcta aplicación del nuevo identificador visual. Todos estos elementos quedaron representados en un manual de identidad corporativa que servirá como guía para el correcto uso de la marca. Una vez finalizado el proceso de creación de la identidad corporativa de la fundación se pasó a la elaboración de una campaña 360 que abarque tanto medios digitales como tradicionales, con el fin de promover la organización en los diferentes canales de comunicación.

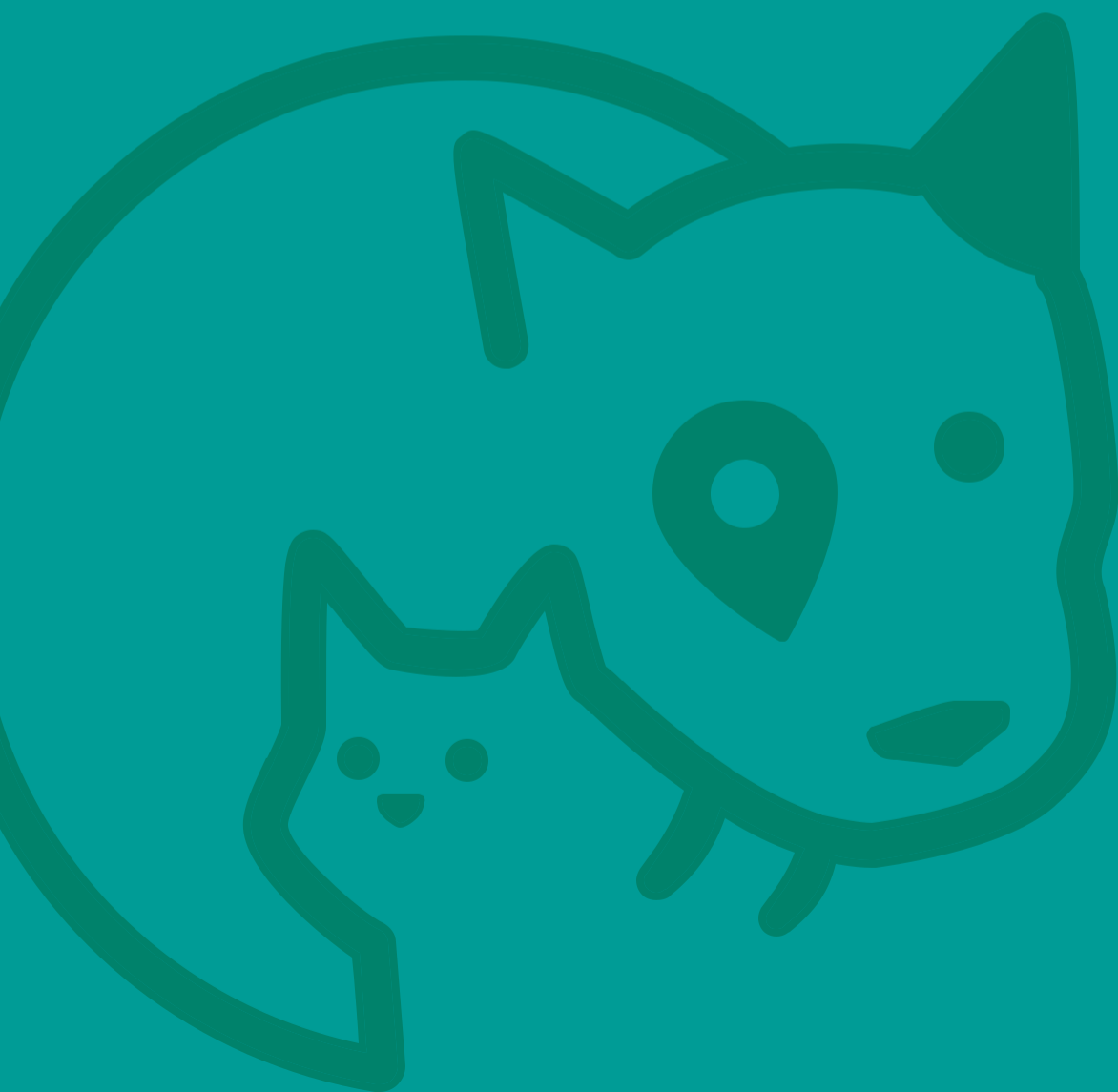
Se han logrado cumplir con los objetivos previamente planteados de manera exitosa, mediante la unificación de conceptos referentes al tema y la implementación de herramientas de diseño aprendidas a lo largo de la carrera de Arte Digital y Animación.

El presente producto creativo cumple con todos los requisitos para ser implementado de manera real, lo que beneficiará al crecimiento y promoción de la misión de la fundación, a través de la correcta implementación de los nuevos elementos corporativos elaborados específicamente para Estoy aquí Nicaragua.

05

Capítulo

Recomendaciones



Capítulo V: Recomendaciones

Recomendaciones generales

Con el fin de cumplir con los requisitos de diseño y comunicación que corresponden a este proyecto, se recomienda lo siguiente:

- Aliarse con marcas patrocinadoras de los recursos a usarse en este proyecto.
- Todos los mensajes de comunicación deben utilizar el mismo tono y voz de la marca.
- Aplicar las mejoras a la línea gráfica de la marca para tener una cohesión.
- Llevar a cabo la campaña en los medios seleccionados para lograr el alcance esperado.
- La distribución de la información debe ser precisa, para no cargar las imágenes de texto. El copy siempre tiene que ser profundo en su contenido y la imagen muy llamativa, curiosa o impactante.
- Usar el universo verbal de la marca (lenguaje) y la personalidad permite construir un mensaje adecuado.

Referencias bibliográficas


- American Marketing Association. (2021, 30 septiembre). Definitions of Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bela, C. (2021, 18 junio). Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa. Mask Comunicacion. Recuperado de: <https://maskcomunicacion.es/blog/diferencias-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>
- Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Publicidad en redes sociales. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Cajina, I. (2021, 20 marzo). Maltrato animal en Nicaragua: entre el abandono y los envenenamientos. Nicaragua Investiga. Recuperado de: <https://nicaraguainvestiga.com/nacion/47967-maltrato-animal-en-nicaragua-entre-el-abandono-y-los-envenenamientos/>
- Colaboradores de Wikipedia. (2020, 1 diciembre). Below the line. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line
- Chaves, N. (2016). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional (GG Diseño) (3.a ed.). Editorial GG.
- Cruz A., Arauz R. y Mayorga A. (2016). Diseño de Imagen Corporativa y Campaña Publicitaria de Lanzamiento "TRASCENDER". Recuperado de: <https://repositorio.upoli.edu.ni/276/1/Trascender%28pliegos%29.pdf>
- Díaz P. y Fuentes B. (2017). Rediseño del identificador gráfico y manual de identidad corporativa para la tienda Fashionerías Boutique. Recuperado de: <http://repositorio.uca.edu.ni/4750/1/UCANI5118.pdf>
- Fernandez, V. M. G. (2018, 24 agosto). La importancia de la publicidad en las redes sociales. Servilia. Recuperado de: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

- Galán, J. S. (2020, 26 agosto). Análisis 360. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-360.html>
- Harada E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. Recuperado de: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Hernández J., Carrasco G., y Zarete A. (2021). Publicidad como estrategia de comercialización. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/15030/1/15030.pdf>
- Jaramillo, A. (2018, 8 mayo). ¿Qué debemos tomar en cuenta para hacer el rediseño de una marca? Revista Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-debemos-tomar-en-cuenta-para-hacer-el-rediseño-de-una-marca/>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Zepeda, A. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education.
- La marca. (2014, 11 noviembre). Marketing XXI. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Máñez, R. (2020, 1 mayo). Qué es la Publicidad en Redes Sociales y cómo funciona [Ejemplos]. Rubén Máñez. Recuperado de: <https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/>
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes (1st ed.). McGraw-Hill Education.
- Molina, M (s.f.). ¿QUE ES EL BUYER PERSONA?
- Nieto, G. B. (2017). FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD. ESIC EDITORIAL.
- Peiró, R. (2021, 22 marzo). Marketing tradicional. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Peiró, R. (2021b, abril 15). Redes sociales. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

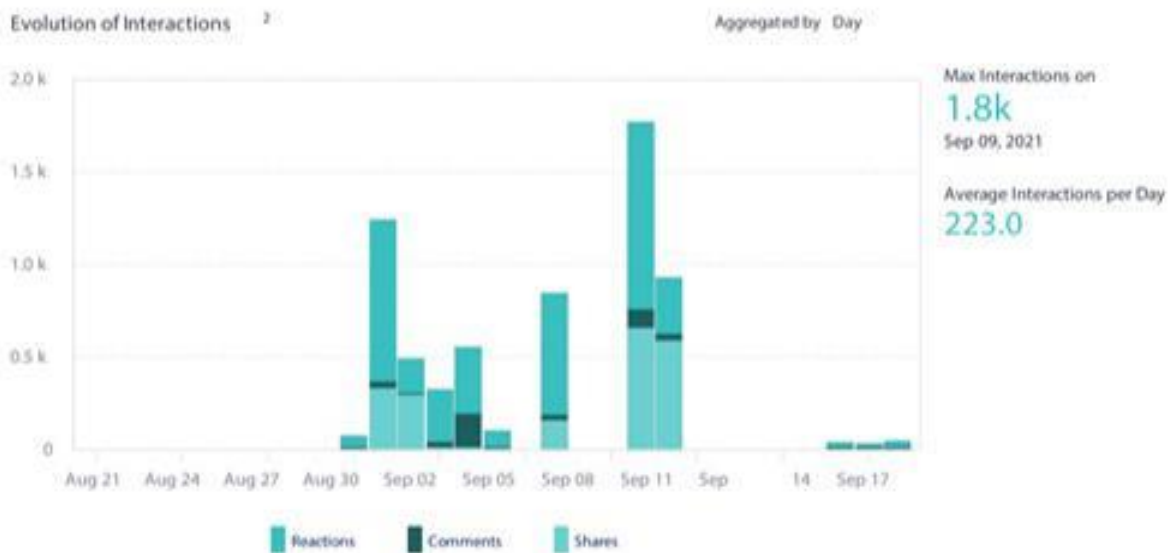
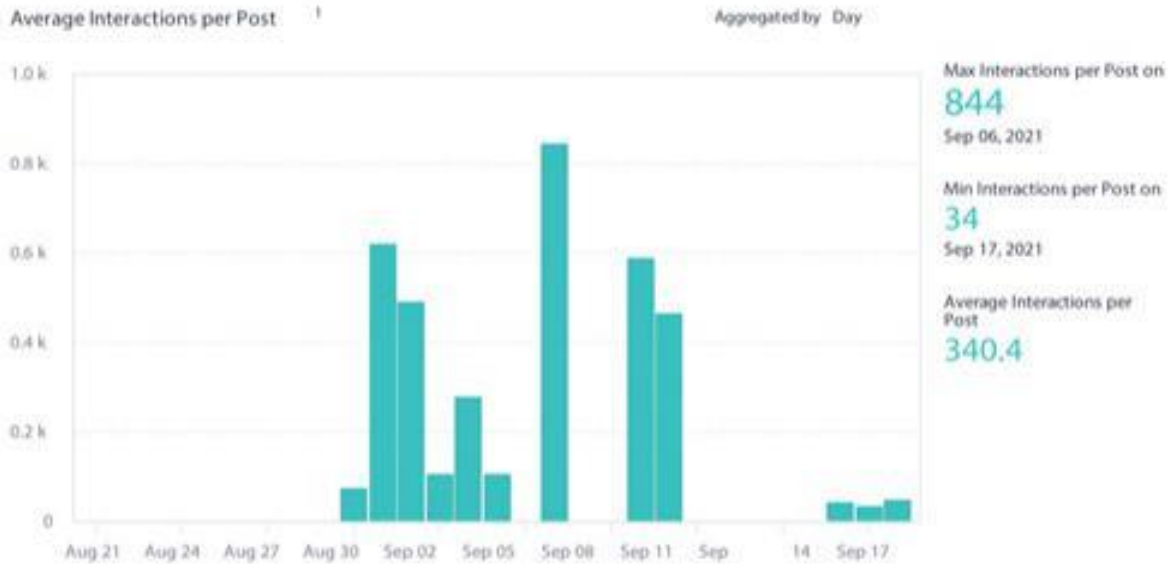
- R. (2019, 27 diciembre). Publicidad ATL Vs Publicidad BTL: cuál es mejor para tu marca. Antevenio. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2019/11/publicidad-atl-vs-publicidad-btl/>
- Rocha J. y Jiménez F. (2017). Ventajas comparativas de la Publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto y/o Servicio. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/5371/1/18057.pdf>
- Roldán, P. N. (2020, 9 julio). Marca. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Social, I. N. D. L. E. (s. f.). ¿Es importante la marca de un producto? gob.mx. Recuperado de: <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/es-importante-la-marca-de-un-producto?idiom=es>
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona (Acción empresarial) (1.a ed.). LID Editorial.
- Shum, Y. M. (2021, 21 marzo). Situación digital y social media en Nicaragua 2019. Yi Min Shum Xie. Recuperado de: <https://yiminshum.com/digital-social-media-nicaragua-2019/>
- Solís, L. D. M. (2020, 22 septiembre). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa. Investigalia. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>
- Tv, V. (2020). Mascotas abandonadas en Managua buscan un hogar • VosTV. Vostv. Com.Ni. Recuperado de: <https://www.vostv.com.ni/actualidad/12692-mascotas-abandonadas-en-managua-buscan-un-hogar/>
- Yarull, S. H. N. (2017a). Marketing digital. ibukku.

Anexos

5.1 Análisis de redes sociales de Estoy Aquí Nicaragua


Estoy Aquí Nicaragua / estoyaquinicaragua
Socialbakers Export

Engagement Overview



Distribution of Interactions ³



	Count	Share
👍 Reactions	3.9k	60.65 %
💬 Comments	438	6.77 %
➦ Shares	2.1k	32.58 %

4

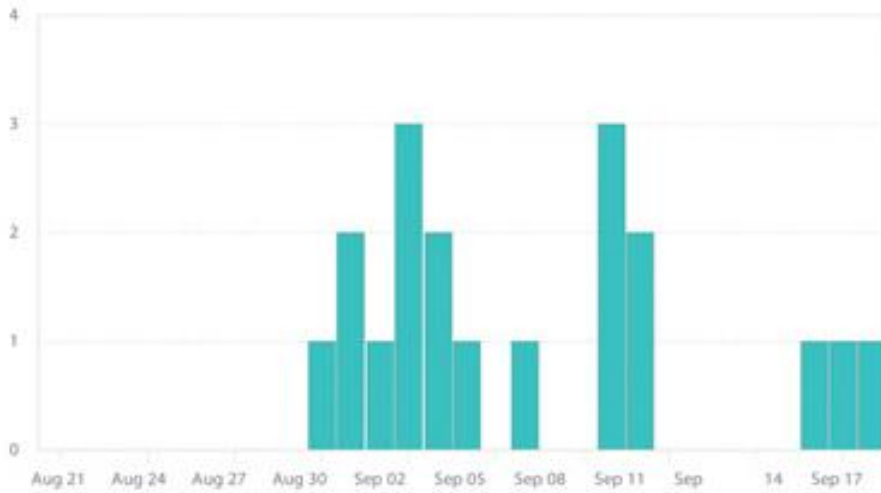
Most Engaging Post Types



Content Overview

Number of Page Posts ⁷

Aggregated by Day



Sum of Page Posts

19

Average Page Posts per Day

0.66

Distribution of Page Post Types ⁸



	Count	Share
📷 Photos	19	100.00 %

Fans Overview

Growth of Total Fans ¹⁰

Aggregated by Day



Total Fans

15.8k

Total Change in Fans

0

Max Change of Fans on

No maximum

Average Change of Fans per Day

0.00

5.2 Análisis de redes sociales de competencia

Engagement Overview

Average Interactions per Post ¹

Aggregated by Day



Max Interactions per Post on

501

Sep 11, 2021

Min Interactions per Post on

5

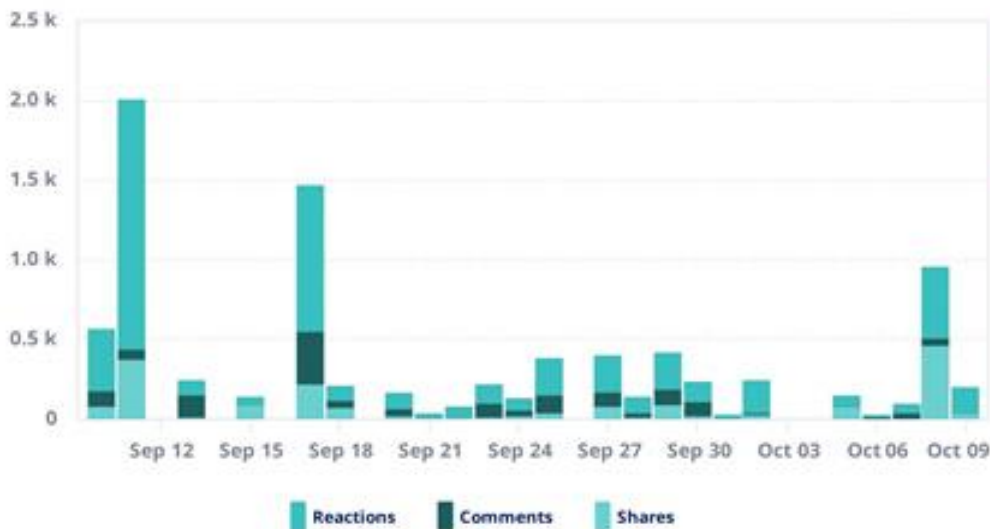
Oct 06, 2021

Average Interactions per Post

72.13

Evolution of Interactions ²

Aggregated by Day



Max Interactions on

2.0k

Sep 11, 2021

Average Interactions per Day

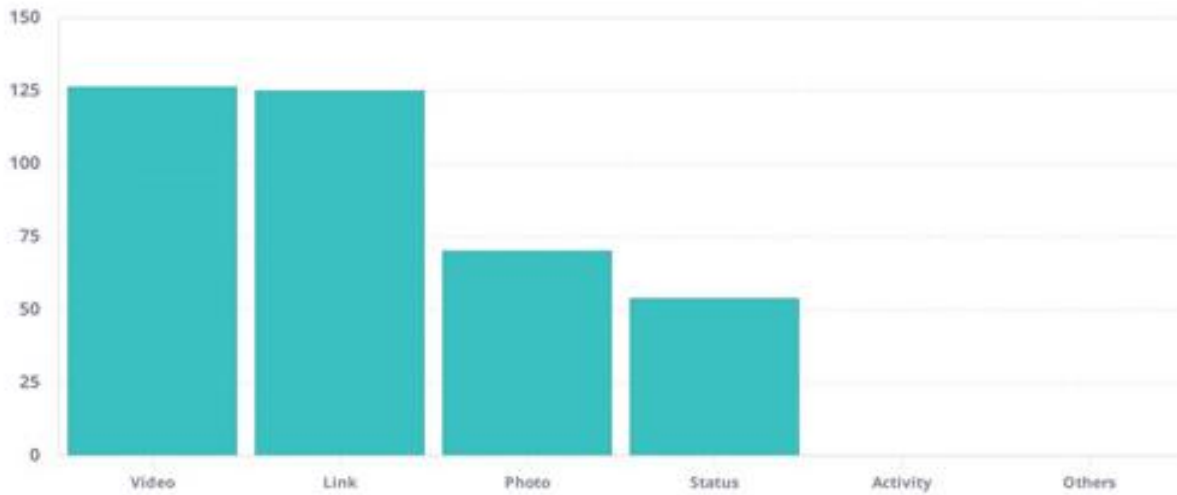
283.7

Reactions Comments Shares

Distribution of Interactions ³

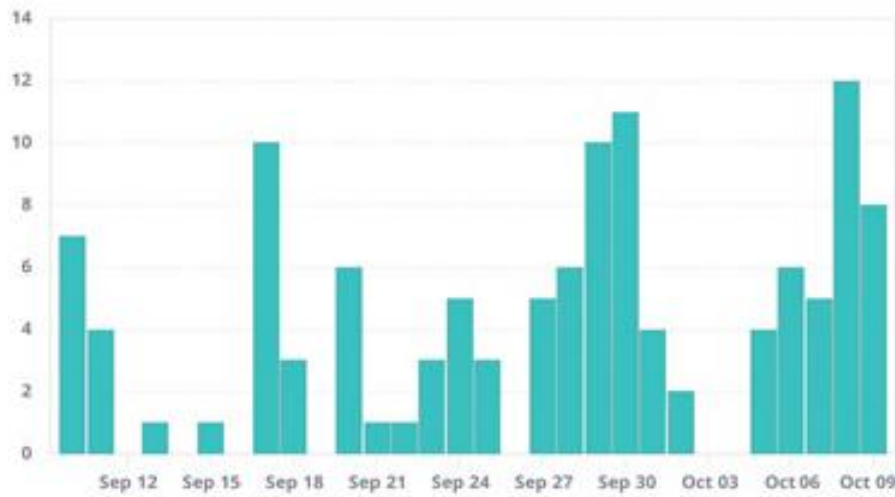


Most Engaging Post Types ⁴



Number of Page Posts ⁷

Aggregated by Day



Sum of Page Posts

118

Average Page Posts per Day

3.93

Distribution of Page Post Types ⁹



	Count	Share
Photos	113	95.76 %
Videos	2	1.69 %
Links	2	1.69 %
Statuses	1	0.85 %

Growth of Total Fans ¹⁰

Aggregated by Day



Total Fans
210k

Total Change in Fans
+72

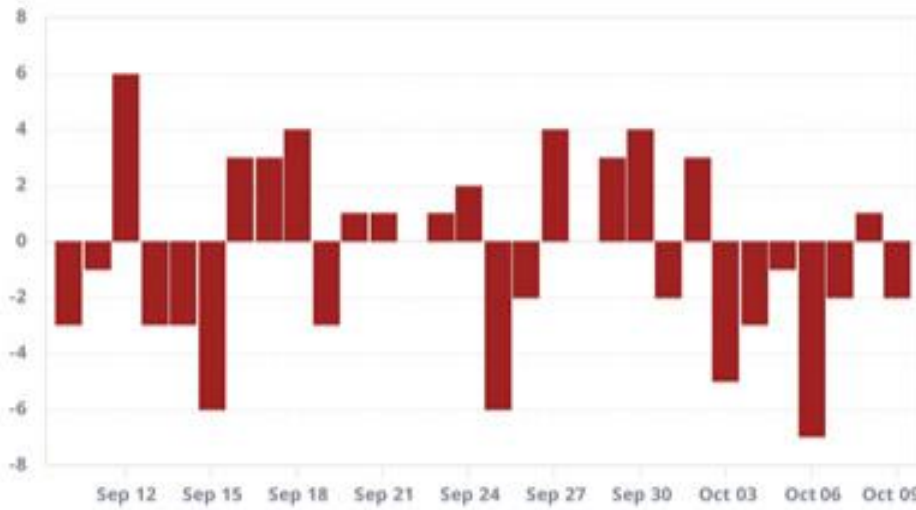
Max Change of Fans on
+55
Oct 09, 2021

Average Change of Fans per Day
+2.40

Followers Overview

Growth of Total Followers ¹

Aggregated by Day



Total Followers
17.9k

Total Change in Followers
-13

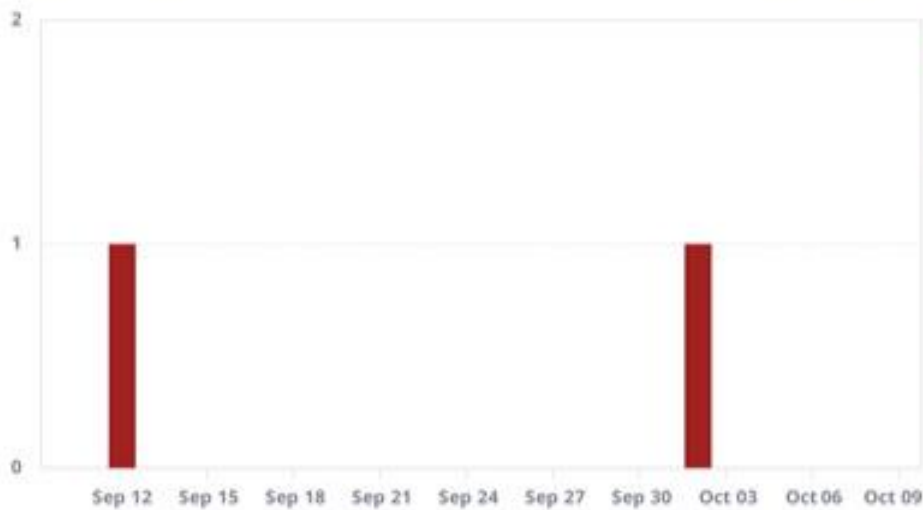
Max Change of Followers on
-7
Oct 06, 2021

Average Change per Day
-0.43

Content Overview

Number of Profile Posts ²

Aggregated by Day



Sum of Profile Posts
2

Average Profile Posts per Day
0.07

Distribution of Profile Post Types ³

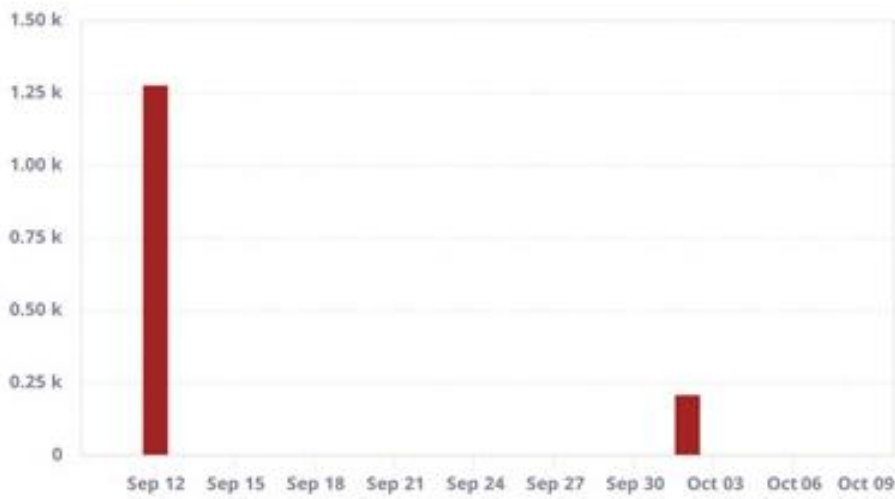


	Count	Share
Carousels	2	100.00 %
Carousel_album	0	0 %
Videos	0	0 %
	0	0 %

Engagement Overview

Aggregated by Day

Average Interactions per Post ⁴



Max Interactions per Post on

1.3k

Sep 12, 2021

Min Interactions per Post on

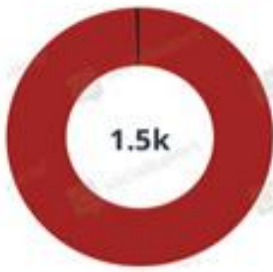
206

Oct 02, 2021

Average Interactions per Post

740.0

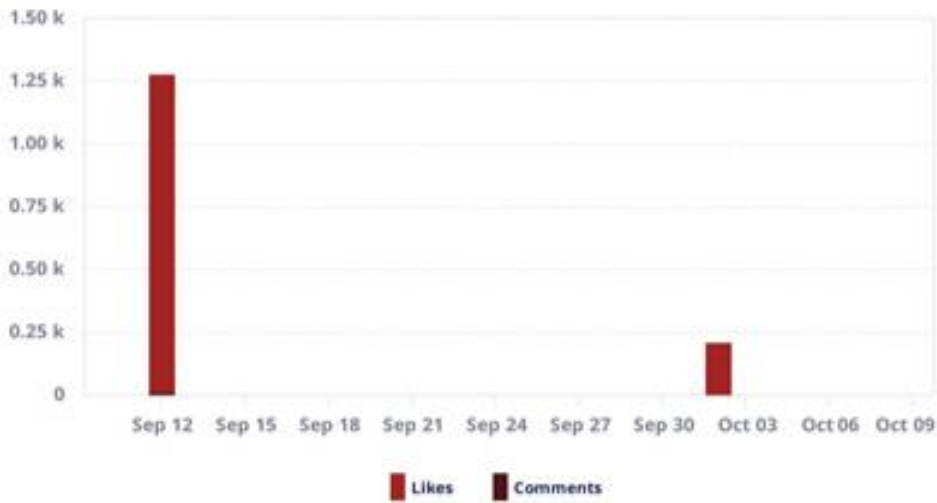
DISTRIBUTION OF INTERACTIONS



	Count	Share
👍 Likes	1.5k	99.39 %
💬 Comments	9	0.61 %

Evolution of Interactions ⁵

Aggregated by Day



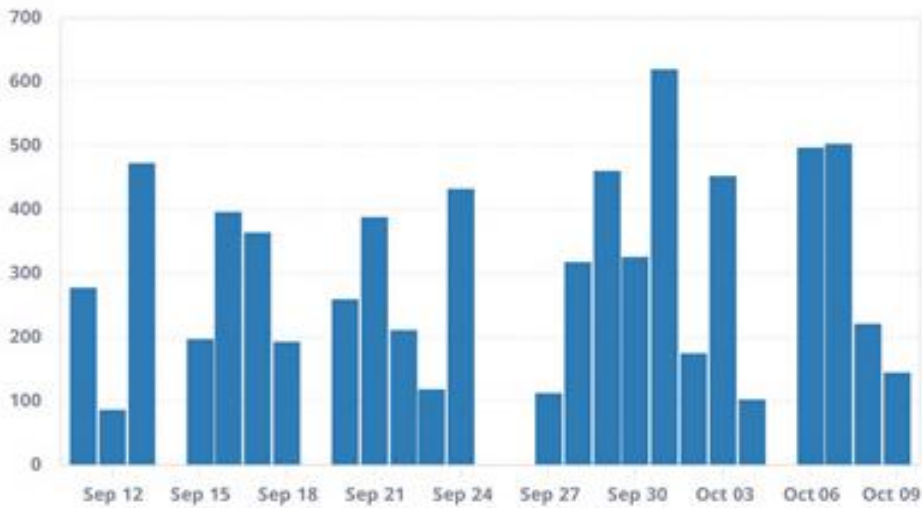
Max Interactions on
1.3k
Sep 12, 2021

Average Interactions per Day
49.33

Engagement Overview

Average Interactions per Post ¹

Aggregated by Day



Max Interactions per Post on

619

Oct 01, 2021

Min Interactions per Post on

86

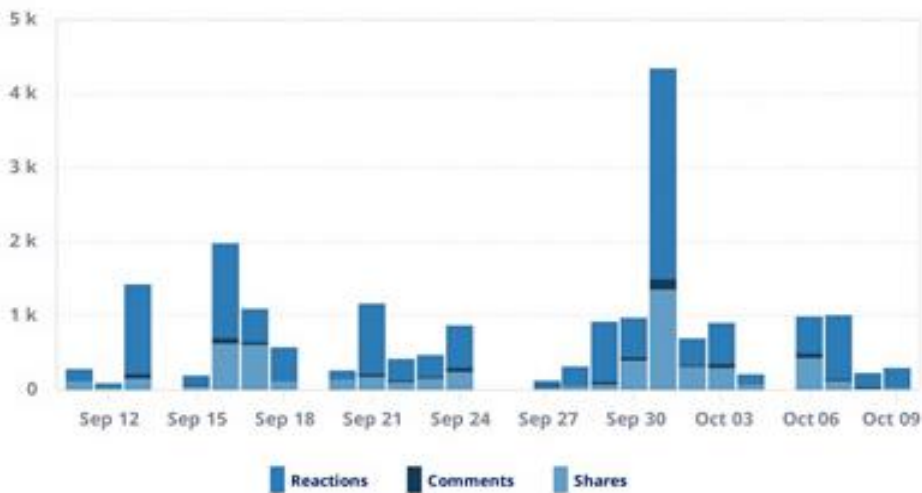
Sep 12, 2021

Average Interactions per Post

341.4

Evolution of Interactions ²

Aggregated by Day



Max Interactions on

4.3k

Oct 01, 2021

Average Interactions per Day

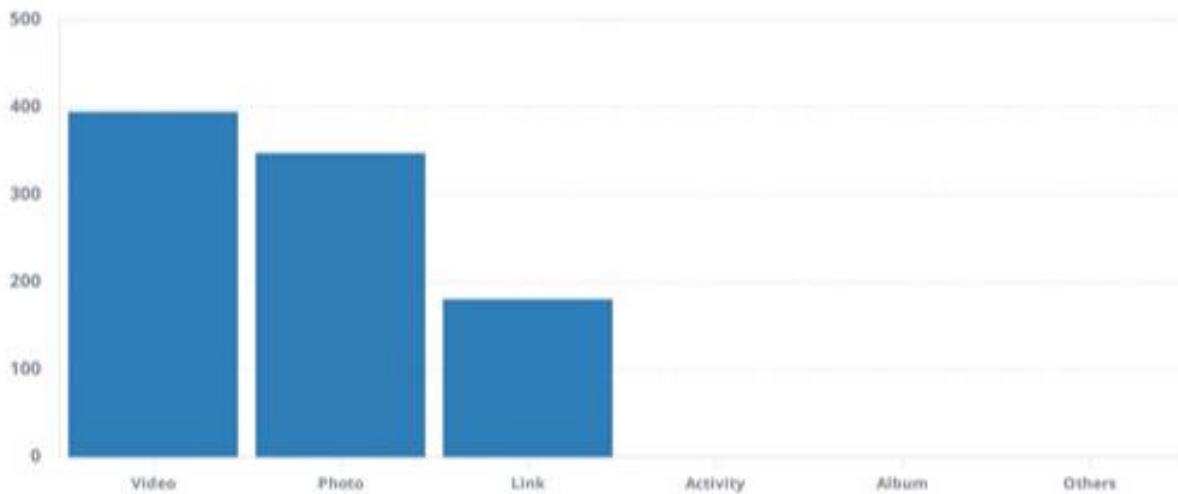
682.9

Reactions Comments Shares

Distribution of Interactions ³



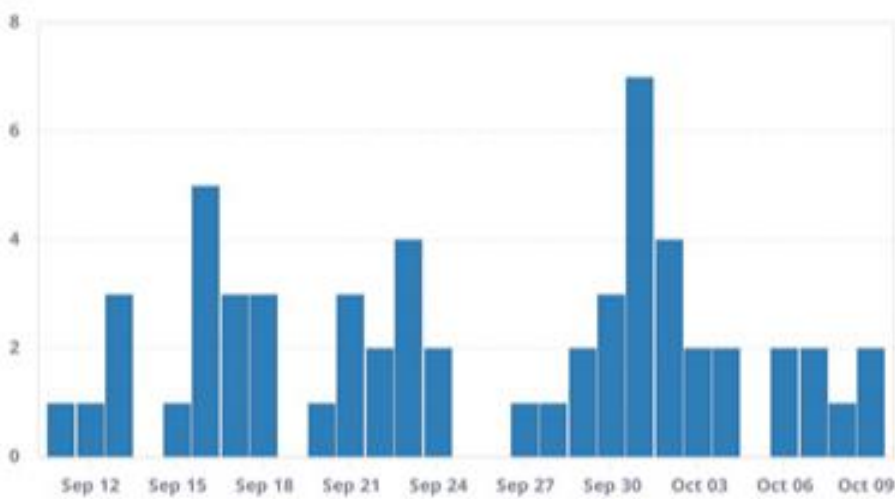
Most Engaging Post Types ⁴



Content Overview

Number of Page Posts ⁷

Aggregated by Day



Sum of Page Posts

58

Average Page Posts per Day

2.00

Distribution of Page Post Types ⁸

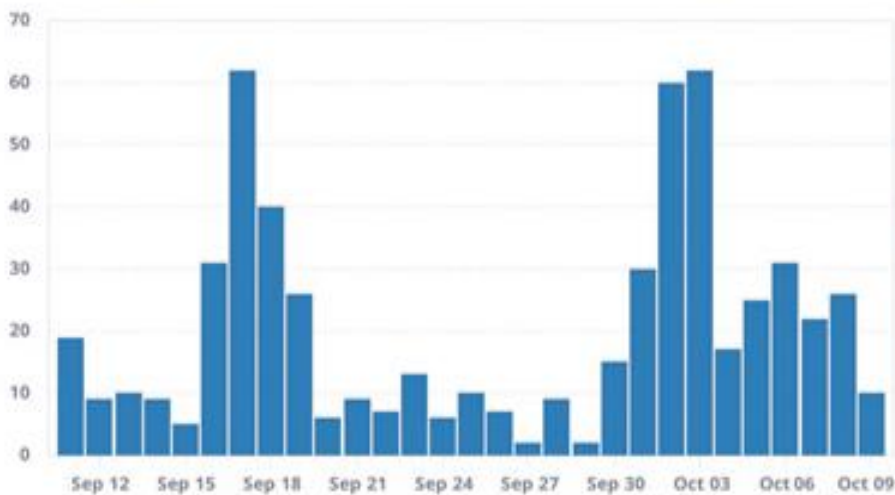


	Count	Share
📷 Photos	47	81.03 %
📺 Videos	7	12.07 %
🔗 Links	4	6.90 %

Fans Overview

Growth of Total Fans ¹⁰

Aggregated by Day



Total Fans
47.3k

Total Change in Fans
+ 580

Max Change of Fans on
+ 62
Sep 17, 2021

Average Change of Fans per Day
+ 20.00

Followers Overview

Growth of Total Followers ¹

Aggregated by Day



Total Followers
16.1k

Total Change in Followers
+ 254

Max Change of Followers on
+ 35
Sep 18, 2021

Average Change per Day
+ 8.76

Content Overview

Number of Profile Posts ²

Aggregated by Day



Sum of Profile Posts
55

Average Profile Posts per Day
1.90

Distribution of Profile Post Types ³

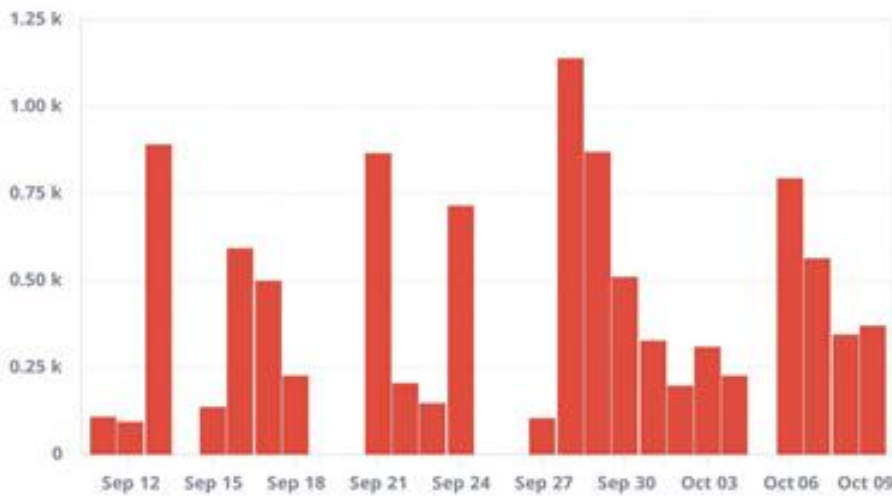


	Count	Share
📷 Photos	34	61.82 %
📱 Carousels	13	23.64 %
📺 Videos	8	14.55 %
📁 Carousel_album	0	0 %

Engagement Overview

Aggregated by Day

Average Interactions per Post ⁴



Max Interactions per Post on

1.1k

Sep 28, 2021

Min Interactions per Post on

93

Sep 12, 2021

Average Interactions per Post

458.0

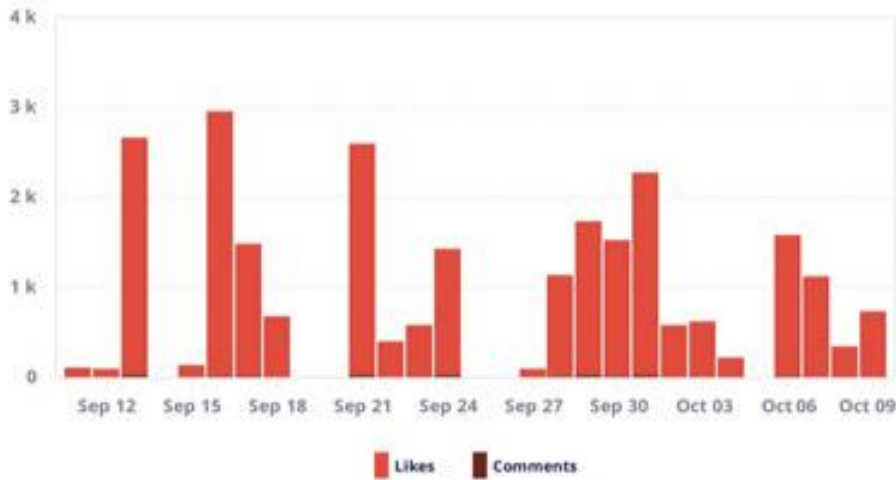
Distribution of Interactions ⁶



	Count	Share
👍 Likes	25.0k	99.14 %
💬 Comments	216	0.86 %

Evolution of Interactions ⁵

Aggregated by Day



Max Interactions on

3.0k

Sep 16, 2021

Average Interactions per Day

868.6

5.3 Logo Anterior



5.4 Bocetos para rediseño



5.5 Tipo de contenido



Post de evento



Sabías que...

Los **gatos** son intolerantes a la lactosa, pierden esa habilidad de digerir leche diariamente después de la infancia.



@estoyaquinicaragua

Post de curiosidad

CUANDO DESCUBRIS QUE SOS ADOPTADO



ESTOY AQUÍ
Nicaragua

@estoyaquinicaragua

Post meme

Placas personalizadas

Formas disponibles



@estoyaquinicaragua

 **ESTOY AQUÍ**
Nicaragua

Post de venta



Post de caso



Post informativo

5.6 Propuesta de spot publicitario

<https://drive.google.com/drive/folders/1oR681jZF5FWPNrZg1MUKLcCVGya4-8B4?usp=sharing>

5.7 Posts de seguimiento de caso

BIMBA
¡Lista para adopción!

- MUY ATLETICA
- LE GUSTAN LOS BESOS
- NO SE LLEVA BIEN CON OTRAS HEMBRAS

estoyaquinaragua • Follow
León, Nicaragua

estoyaquinaragua Bimba necesita una familia que juegue, la saque a pasear y le de un espacio amplio para jugar.

Es joven y muy cariñosa!

El primer paso para adoptar es llenar un formulario 📄🐾

20w

estoyaquinaragua • Follow
León, Nicaragua

estoyaquinaragua Esperamos que estén disfrutando su sábado como la Bimba disfruta de su momento vespertino de relajación 🍷

Por cierto, esta belleza está en adopción. Para más detalles, escríbenos al privado o al 85100415

#ean #compranoadoptes
#nocompresunoderazaadoptaunosincas
a #pets #nicaragua

6h

estheralinaibarra Guapo 🍷🍷

5h Reply