



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes
Carrera de Diseño

Diseño de campaña social para informar acerca del maltrato animal doméstico en Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Diseñadora Gráfica

Autora: María Paz Cordero González
paz.corderog@gmail.com

CI:0105758759

Director: Mgst. Carlos Andrés Olingi León

CI: 0104747977

Cuenca, Ecuador

15-Enero-2020



RESUMEN

En la ciudad de Cuenca, así como en otros lugares del Ecuador, se puede presenciar una gran cantidad de animales que viven en la calle. Es insoportable la vida que llevan, aguantando hambre, frío y malos tratos. Los únicos responsables de este problema, son aquellas personas que decidieron deshacerse de sus mascotas, al percatarse de la responsabilidad que implica tenerlos. Al ser una injusticia, existe también un grupo de gente que lucha por reducir esta realidad, para lo que han creado sus propias fundaciones. De igual manera, la constancia de este colectivo logró junto con actores políticos, establecer una ordenanza de protección. A pesar de que ya es posible denunciar estos actos de crueldad, es más bien la tenencia irresponsable, la preocupación más grande. Entonces, lo que hace falta es informar y sensibilizar, sobre los derechos de los animales, para esto existe una rama de la publicidad conocida como: Publicidad Social. Así lo que se propone es este diseño, que explora el BTL como un recurso creativo, para poder captar la atención del público, informarlo y sacudir su conciencia.

Palabras Clave

Concientización. Maltrato Animal. Campaña. Publicidad Social. BTL.



ABSTRACT

In the city of Cuenca, as well as in other places in Ecuador, we can witness a large number of animals that live on the street. The life they have is unbearable, they endure cold, hunger and ill treatments. Those responsible for this problem are people who decided to get rid of their pets after realizing the responsibility involved in having them. To deal with this injustice, there are people who fight to change it, many of them have even created their own Animal Aid Foundations. Also, their constancy, sometimes supported by a group of politicians, was able to establish a Local Ordinance. In spite of being possible to denounce these acts of cruelty, it is irresponsible pet ownership, the biggest concern. So, it is needed to inform and raise awareness about animal rights, this is where Social Advertising appears. Finally, what is proposed is this campaign design, which explores the BTL as a creative resource that will capture the public attention and probably, why not, shake their conscience.

Keywords

Awareness. Animal Cruelty. Campaign. Social Advertising. BTL.



Dedicatoria 7

Agradecimiento 8

Introducción 9

Objetivos 11

Capítulo 1 12

1.1 El maltrato animal en Cuenca 14

1.2 Publicidad Social 17

1.3 Estrategia BTL 19

1.3.1 Cómo complementar una
campaña BTL 20

Capítulo 2 22

2.1 Investigación 24

2.1.1 Entrevistas 24

2.2 Análisis 29

2.3 Definición 30

2.4 Homólogos 34

Capítulo 3 37

3.1 Etapa de bocetaje 40

3.2 Selección 41

Índice

Capítulo 4 44

4.1 Línea Gráfica 46

4.1.1 Logotipo 47

4.1.2 Cromática 49

4.1.3 Tipografía 50

4.1.4 Íconos 51

4.1.5 Personaje 52

4.1.6 Slogan 55

4.2 Estrategia BTL 58

4.2.1 Caja de Juguete 58

4.2.2 Personaje 62

4.2.3 Paper toy 68

4.2.4 Validación y Aprendizaje 70

4.3 Implementación 74

Conclusiones 78

Siguientes Pasos 81

Referencias Bibliográficas 83

Figuras 85

Anexos 89





Cláusula de Propiedad Intelectual

María Paz Cordero González, autor/a del trabajo de titulación "Diseño de Campaña Social para informar acerca del maltrato animal doméstico en Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 15 de Enero de 2020

María Paz Cordero González

C.I: 0105758759

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

María Paz Cordero González en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diseño de Campaña Social para informar acerca del maltrato animal doméstico en Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 15 Enero de 2020

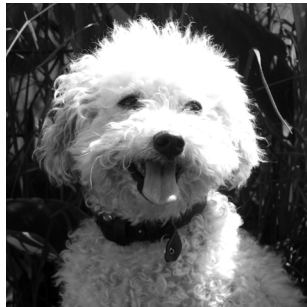
María Paz Cordero González

C.I: 0105758759





DEDICATORIA



A todos los animales abandonados, abusados y descuidados.

A cada uno de los perritos y gatitos que se han cruzado en mi camino: Pipo, Kiko, Joe, Pepos, Niña, Canela, Princesa Diana, Burro, Amigo, Quique, Chino, Bold, Suca, Chiquis, Ojitos, Amiga, Mapacha, Brigith, Suco, Romeo y Humilde.



En especial a Jalisco y Paca, los amores de mi vida, que por su difícil historia, inspiraron este proyecto.



AGRADECIMIENTO

Gracias a mi padres, por darme su apoyo incondicional y su ejemplo de perseverancia, trabajo y honestidad.

Gracias a mi abuelita, por ser inspiración y motor para lograr nuevas metas.

Gracias a mi tutor Andrés, por brindarme su ayuda y guía, además de apasionarse por esta idea y haberme compartido sus conocimientos y creatividad.

Gracias a cada una de las personas que colaboraron con este proyecto: autoridades, profes y amigos. En especial a Luis Nárvaez “Tosta” por su tiempo y dedicación para ayudarme a construir el personaje de cemento y hacerlo de la mejor manera.

Gracias a Juan, por ser mi constante soporte, en este proyecto y siempre.



INTRODUCCIÓN

Varios factores han aportado al crecimiento de la población de animales de compañía en la ciudad, si bien es cierto que existen personas que deciden tener mascotas por la necesidad afectiva en sus entornos familiares, hay también otras, que requieren de su presencia para cuidar su casa y vigilar sus negocios. Esta concepción de posesión de animales, es sin duda el problema que desencadena en la compra de mascotas y por tanto, en verlas como productos.

Por esta razón, presenciamos el abandono de animales, como si se tratase de deshacerse de algo inservible, renunciando fácilmente a las responsabilidades, sin cargos de conciencia. Juan Taboada, veterinario de la Universidad de Cuenca menciona en una entrevista para Diario el Tiempo (2019) que fue testigo de un abandono, pudo ver cómo una persona llegó en su vehículo, bajó al perro y se fue: “El animal corrió tras el carro hasta donde pudo, se cansó y allí quedó, tuve que recogerle y llevarle a mi casa... esos son actos de crueldad que tienen ciertos ciudadanos con los animales” comentó. El resultado de estos actos, se ve en la calle, donde todos nos hemos cruzado por lo menos, con un animal en condiciones deplorables. Según datos obtenidos del Consejo Cantonal de Salud de Cuenca son 15.000 canes los que viven en las calles de la ciudad junto con 4.000 gatos.(Diario El Tiempo,2016)

En el capítulo uno se hará un repaso teórico acerca de la problemática, la publicidad social y se reflexionará sobre el ATL y BTL a día de hoy. El siguiente apartado tratará sobre el proceso de investigación, que es fundamental para el correcto desarrollo del brief y por tanto de las estrategias. Dentro de este se realizaron distintas entrevistas a personas cercanas al tema,



donde se obtuvieron datos interesantes sobre anécdotas de los entrevistados, y se llegó a concluir que el verdadero problema en nuestra ciudad es la tenencia irresponsable de las mascotas. Además se analizó tres homólogos.

A continuación, se respondieron algunas preguntas para conformar el brief y se empezó con la ideación. Este capítulo está conformado por la lluvia de ideas, el desarrollo de bocetos y la definición de las ideas finales.

Por último, en el capítulo cuatro se presenta la propuesta final, en la que se describen elementos de diseño, materiales de construcción, prototipos e implementación. En esta etapa se suman nuevas experiencias, reacciones del público en las pruebas, y aprendizaje en cuanto a decisiones, tiempo e inversión de material. También se tiene presente el dinero invertido, y cuáles fueron las fallas y aciertos.

En conclusión el desarrollo de este proyecto, pretende formar parte de la solución para esta problemática social, convirtiéndose mediante el uso de la creatividad, en una herramienta capaz de transmitir información que contribuya al aumento de la conciencia.



OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Desarrollar una campaña social, que utilice el BTL como herramienta para comunicar acerca del maltrato animal en Cuenca, y como consecuencia que genere conciencia sobre el mismo.

Objetivos Específicos

- Investigar a fondo acerca de la problemática en la ciudad para poder analizar sus causas.
- Crear un sistema gráfico que se pueda aplicar en el BTL.
- Realizar una simulación de los elementos de la campaña y probarlos.



Capítulo 1

La publicidad como una estrategia
para generar conciencia



Este capítulo está formado por la descripción de la problemática y la de la propuesta creativa. En primer lugar, se realiza un diagnóstico de la situación en la ciudad y se revisan sus causas. Después, se hace una introducción a la publicidad social. También se explican la campaña BTL y ATL, finalmente se justifica su utilización.



1.1 El maltrato animal en Cuenca



El maltrato hacia los animales se puede manifestar de distintas maneras, desde mantenerlos encadenados hasta someterlos a golpes. Señalan Mérida y Sentana (2006) como atribuciones indispensables de los animales: proveer la cantidad suficiente de alimento y agua en todo momento, no causar malestar físico, no causar heridas ni enfermedades y darles la libertad para expresar su comportamiento normal y esencial.

Lamentablemente, en nuestra ciudad existen varios casos de mascotas que están privadas de algunos de sus derechos y también encontramos una gran cantidad de encadenamientos y abandono, por lo que cada vez, más personas se involucran en intentar cambiar esta situación, pues como menciona Javier Morales (2017): “Los derechos de los animales son una de las revoluciones pendientes del siglo XXI”

En la ciudad de Cuenca, existe una ordenanza de protección hacia la fauna doméstica que se controla por la Unidad de Gestión Animal (UGA) que forma parte de la Comisión de Gestión Ambiental (CGA) del Municipio de la capital azuaya. Son los veterinarios que forman parte de esta institución, los encargados de atender las denuncias que se realizan.

La actitud irresponsable de las personas, tiene como consecuencia el gran número de animales que viven en las calles de Cuenca. Según datos del Ministerio de Salud Pública (MSP) en el cantón existe un perro por cada siete habitantes. Según Diario El Tiempo (2016) se estima que existen noventa mil canes, de los que aproximadamente 15.000 deambulan por nuestra ciudad junto con 4.000 gatos, conforme datos obtenidos del Consejo Cantonal de Salud de Cuenca.

El problema es grave por lo que varias instituciones han tomado medidas para frenar esta realidad, entre ellas varias fundaciones como: Arca, Peluditos y Rescate animal, quienes junto al GAD municipal han trabajado realizando múltiples campañas de esterilización, pues según varios dirigentes de organizaciones animalistas, esta es una de las soluciones más factibles. El Consejo Cantonal de Salud de Cuenca desarrolla una campaña de esterilización de mascotas, principalmente, en los barrios y parroquias rurales, y para esto tiene una brigada móvil.

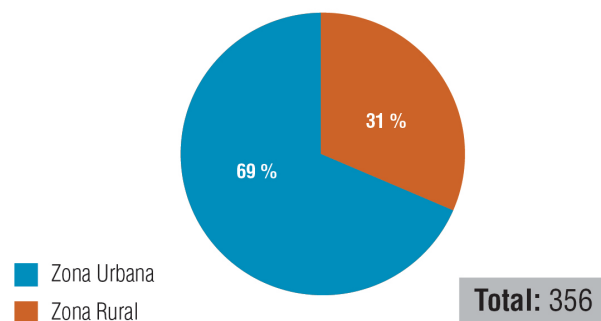


Fig 01. Perros callejeros en Cuenca.

De acuerdo a la UGA, dentro del periodo de Agosto de 2016 a Diciembre de 2017 se receptaron 112 denuncias en el área Rural y 244 en el área Urbana, mientras que en el período 2018 se receptaron 167 en el área Rural y 342 en el área Urbana. Cabe recalcar que para el análisis de estos datos se debe tener en consideración que el 65 % de la población del cantón Cuenca se encuentra en el casco Urbano y 35 % en el Rural.(Datos INEC,2010)

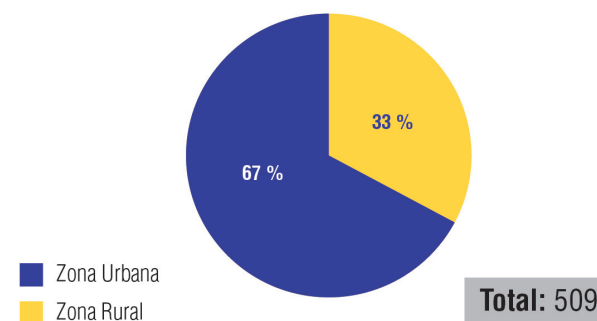
Las parroquias que presentan los números más altos se mantienen constantes desde el 2016 y son: El Valle (20), Ricaurte (21), San Sebastián (50) y Yanuncay (53).

Denuncias Unidad de Gestión Animal
Período Agosto 2016-Diciembre 2017



*Fig 02.Denuncias UGA
2016-2017.*

Denuncias Unidad de Gestión Animal
Período Enero - Diciembre 2018



*Fig 03.Denuncias UGA
2018.*



1.2 Publicidad Social



A diario estamos rodeados de publicidad, tanto en calles, escaparates y nuestros propios monitores. Somos receptores de varios mensajes que se transmiten por distintos medios de comunicación, que nos venden un producto o servicio. Como mencionan Wells, Moriarty y Burnett: “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.” (2007, p.5)

Dentro de los tipos de publicidad, está la social, esta se enfoca en objetivos de carácter no comercial y busca contribuir al desarrollo social. Como señala María Cruz Alvarado: “Si bien se puede decir que la publicidad transmite la ideología del consumo, la publicidad social transmitiría la de la solidaridad.”(2010, p. 341)

A diferencia de la publicidad convencional, la finalidad de ésta es sensibilizar, concientizar, informar, educar, etc. Varios temas se pueden tratar dentro de esta clasificación, Alvarado enumera los siguientes: La salud, el bienestar público y social, la marginación y discriminación, la protección del entorno y la solidaridad internacional.



Fig. 04 Ejemplo de Publicidad Social. Campaña "Candidatos a la pobreza".



1.3 Estrategia BTL



El término BTL responde a sus siglas en inglés “Below the line” que quiere decir debajo de la línea, esto significa que se sale de lo convencional y explora nuevos aspectos diferentes a los de la publicidad ATL, que es más clásica y común en todos lados.

El éxito de estas campañas se debe a que logran captar la atención del público además de permanecer en su mente, por la creatividad que se implica en la misma, pues se trata de encontrar nuevas maneras de comunicarse con el público objetivo. El BTL se aleja de los medios tradicionales como la televisión, la radio y los medios impresos.

El BTL, a diferencia de la publicidad ATL, tiene contacto directo con el público y permite romper esquemas típicos, nos da la oportunidad de innovar en cuanto a estrategias, más directas y pensadas de acuerdo a los soportes en que se aplicarán. Este tipo de publicidad ha ido evolucionando con los años y adquiriendo más importancia, como Indica Pablo Zabala (2018):

...hoy en día, y en puesta diferencia al pensamiento de los 60's y 80's el BTL ha pasado de ser una opción complementaria de las campañas publicitarias en grandes medios masivos de comunicación, a una táctica radical para conseguir impactar o conmover la esfera sensitiva de la persona. (p.20)



Pero, sin duda, la mayor ventaja que se presenta en nuestro medio, es la poca exploración que ha tenido y que la gente se muestra curiosa frente a acciones novedosas. Al saber que, uno de los objetivos de nuestra campaña, es llamar la atención del público y generar impacto en su día a día, se decidió realizar este tipo de estrategia, que se complementará mediante redes sociales.

1.3.1 Cómo complementar una campaña BTL

Hace poco tiempo, publicitar en redes sociales se consideraba como una estrategia “Below the line” pues era algo innovador y para un público más reducido, pero como sabemos, cada vez son más las personas que forman parte de este mundo digital, por lo que la publicidad en este medio se ha vuelto algo tan habitual como los anuncios en radio y televisión. La clasificación de la publicidad evoluciona con el tiempo, como menciona Arturo González: “...algunas de las herramientas BTL empleadas en el pasado están a nada de pasar a mejor vida, un puntito más y dejarán de ser BTL para convertirse en ATL.” (2019)

Hoy en día podemos considerar este recurso como masivo por la cantidad de usuarios que posee y por la gran posibilidad que nos ofrece para viralizar nuestro contenido. Para algunos BTL, para otros ATL o como se le ha llamado últimamente OTL: “On The Line”, las redes sociales sin duda son clave al momento de realizar una campaña. Zabala habla sobre



la integración de la publicidad BTL y ATL como: “es que la misma (publicidad) se sirve del uso de medios virtuales, como páginas webs, redes sociales y blogs para que el espectador interactúe, tanto con la campaña, como con el producto y la empresa” (2018)

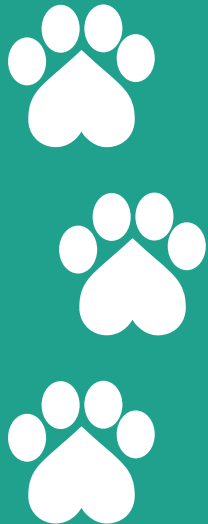
Dicho esto, está claro que los esfuerzos BTL no pueden conseguir sus objetivos solos y necesitan apoyarse en otro tipo de medios. De acuerdo al target se pueden seleccionar las redes sociales a utilizar y el objetivo que estas cumplirán.

No se descarta además el uso de relaciones públicas como soporte al momento de lanzar la campaña, que resulte atractiva como noticia dentro del ámbito socio-cultural.



Capítulo 2

Planificación: Bases para una
propuesta creativa



Para el desarrollo de este proyecto se tomará como referencia la metodología de diseño de Ambrose - Harris, que señala: “El proceso de diseño implica un alto grado de creatividad, pero de un modo controlado y dirigido por el proceso mismo” (2010). Esta metodología está compuesta por siete fases, además se utilizó como complemento el libro de Alice Kavounas titulado Strategic Thinking, donde se han encontrado conceptos interesantes acerca de estrategia publicitaria.

Considerando que no contamos con un cliente que nos entregue un brief inicial, se decidió realizar primero la etapa de investigación para responder después las preguntas del brief.



2.1 Investigación



En un inicio, averiguamos datos y cifras de fuentes confiables. No obstante, se pensó que sería importante hacer una investigación más a fondo, para lo que se realizó entrevistas a personas que estuvieran más cercanos al problema. La finalidad de esto principalmente, era conocer más sobre el público y sobre las causas del maltrato.

Se realizaron estas entrevistas semiestructuradas, con preguntas base, en un ambiente cómodo para los participantes y con una grabación de voz como respaldo.

2.1.1 Entrevistas

Debido al tipo de publicidad de nuestro proyecto, el público es bastante amplio y es difícil al momento de interrogar, recibir respuestas verídicas. Por lo que decidimos realizar entrevistas a 3 representantes de Fundaciones de Protección Animal: Carmen Ávila, José Gómez y Pedro



Crespo. Igualmente a Freddy Albarracín, un veterinario de la UGA, que enfrenta a diario a las personas que infringen los derechos de sus mascotas y que tiene conocimiento profundo acerca de la situación en la Ciudad. El objetivo de esto, es determinar las características de estas personas. Las entrevistas incluyeron preguntas como:

¿Qué piensa acerca de la situación actual de la ciudad en cuanto a educación sobre tenencia responsable de mascotas?

¿Cada cuánto tiempo llegan denuncias a usted?

¿Cuántos casos de maltrato animal se presentan al mes?

¿Existe algún lugar en donde se den estos casos con mayor frecuencia?

¿Cuál considera usted las causas que provocan una actitud abusiva frente a los animales?

¿Cuáles son las características de las personas que maltratan?

¿Existen grupos definidos o identificados dentro de las personas que maltratan? ¿Personas que reúnan las mismas características?

¿Cuál cree que sea un grupo prioritario al que se deba concientizar?

Como resultado, obtuvimos vasta información que nos acercó a nuestro público. Freddy Albarracín, veterinario de la UGA nos comentó que una de las causas más frecuentes por las que se tienen mascotas en malas condiciones, es por la falta de información acerca de

los derechos de los animales y de las leyes que rigen nuestro cantón. Pero además, existen otras causas, como la situación económica que atraviesa un hogar, teniendo problemas para cubrir sus necesidades y dejando de lado las de sus mascotas, que muchas veces en zonas rurales suelen ser entre 4 a 6.



Fig 05. Mascotas en malas condiciones. Cuenca.

José Gómez, presidente de la Fundación FAAN, señaló que, para él, existe mala tenencia tanto en la zona rural como urbana, pero que en el primer sector, se dan problemas que se deben a costumbres inculcadas por generaciones pasadas, es por eso que, las mascotas son vistas como objetos que cumplen ciertas funciones, y que amarrarlos o no alimentarlos lo necesario, se convierten en actos vistos con naturalidad.

Carmen Ávila, directora de Rescate Animal Cuenca, manifestó que para ella una solución factible y necesaria es educar a la gente sobre la manera de tratar a los animales, en especial a los niños, pues ellos se adaptan más a nuevas costumbres, asimismo llevan el mensaje hasta sus hogares. Nos comentó una historia satisfactoria que vivió en Ludo*, cuando se acercó a atender el único caso de maltrato presente en esa parroquia. Notó que la mayoría de mascotas estaban bien cuidadas y se acercó a la escuela del lugar, y se sorprendió, pues allí, una profesora era la que educaba a sus alumnos sobre el respeto hacia los animales, y eran los niños los que llevaban esa información a su casa.

Ávila también señala que la desinformación en el sector rural es la causante de los descuidos, y también que se mantiene la idea de que las mascotas son cosas o funcionan como alarmas. Ella añadió también que no se ha prestado suficiente atención a las campañas publicitarias y las que se han dado en la ciudad han pasado desapercibidas.



Fig 06. Anuncio para adopción Publicado en el grupo Rescate Animal Cuenca.



Otra de las experiencias que nos comparte Carmen, es la de enfrentarse a los agresores e identificar personas “bronqueadas con la vida” que buscan en su mascota desahogarse de manera negativa y que al momento de conocer las sanciones, buscan ayuda para poder educar a sus mascotas, sin la necesidad de herirlos. Claro está por miedo a las multas económicas.

La causa principal de los abandonos en nuestra ciudad, se da cuando los propietarios de una mascota, toman conciencia sobre la responsabilidad que esta implica y deciden deshacerse de ella, como resultado tenemos el alto índice de animales callejeros en Cuenca. Pedro Crespo, representante de ODA, indica que los casos de maltrato a los animales son puntuales y que el problema real es la tenencia irresponsable. Él se muestra positivo frente a esta situación, pues menciona que en su opinión, desde hace 5 años, se ha mostrado más interés en estos temas, por parte de la ciudadanía.

Señala, asimismo que, la saturación de refugios privados y hogares temporales, son el reflejo de una sociedad inconsciente. Por otro lado, la adopción, que también ha incrementado en los últimos años, es una demostración del haber dejado de lado el concepto de los animales como cosas. No obstante, todavía hay personas que compran una mascota, guiados en necesidades o deseos.

2.2 Análisis



Los datos relevantes de la etapa de investigación, se organizaron en un mapa mental, destacando los hallazgos de la misma. Se señalaron además causas, consecuencias y personas involucradas en este problema. Esto nos permitió tener un panorama más claro para continuar con la etapa de definición.

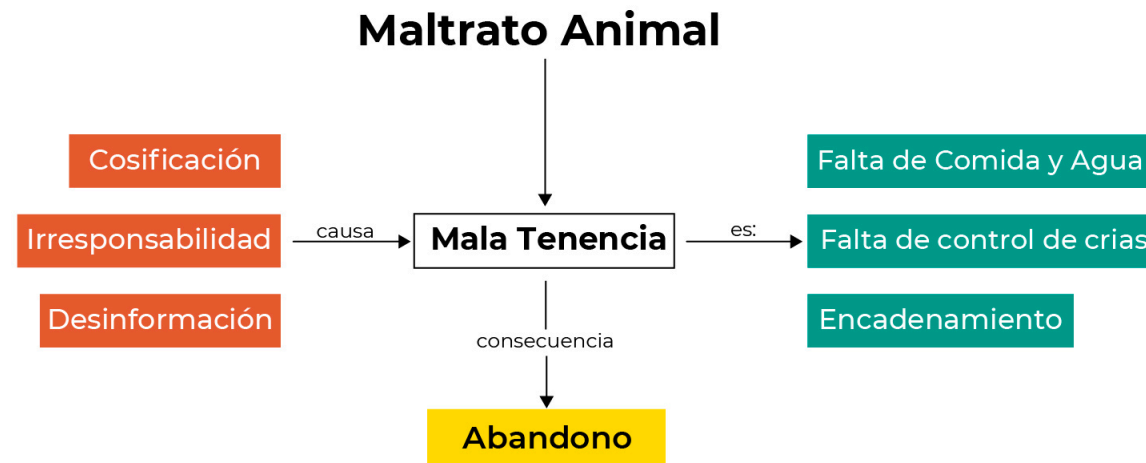


Fig 07. Mapa mental sobre hallazgos.



2.3 Definición



Empezaremos con limitar ciertos aspectos relacionados a nuestra propuesta, además de aclarar preguntas clave para su desarrollo. En esta etapa básicamente se establecerá el briefing o “encargo de diseño”, para lo que hemos tomado como referencia el ejemplo del libro de Alice Kavounas.

Producto/servicio: ¿Qué es exactamente lo que vende la campaña?

Al ser una campaña social, vende información acerca de la problemática que trata, en este caso, el maltrato hacia los animales (mala tenencia).

Objetivo: ¿Qué tiene que conseguir la campaña?

Informar y educar a la gente acerca del trato hacia los animales de compañía y las responsabilidades que esto implica.

Mercado Objetivo: ¿A quién se dirige principalmente la campaña?

Si bien es complicado tener un público con características claras y comportamientos muy



parecidos, se han establecido dentro del mismo, adultos y niños de la zona rural y urbana, que son, o se podrían convertir en futuros dueños de mascotas.

Además, para una actividad específica (paper toy) se segmentó un público de niños entre los 8 a 10 años, que igualmente servirán como público intermedio, pues serán el puente para llegar a los demás miembros de su familia.

Estrategia: ¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña?

Transmitiendo mensajes sobre la responsabilidad que implica tener una mascota, mediante una analogía.

Promesa: ¿Cuál es el gancho que atraerá al mercado objetivo?

El gancho será la el uso de BTL que se encargará de atraer al público.

Argumentación: ¿Por qué interesa el producto al mercado objetivo?

Porque rompe con su cotidianidad, porque es visualmente atractivo y porque tiene información valiosa.

Competencia: ¿Quién más trabaja para captar atención del mercado objetivo en esta área?

Las organizaciones de ayuda animal, que básicamente se manejan de las redes sociales para difundir información e imágenes, además la UGA que utiliza publicidad tradicional.



Fig 08. Publicidad sobre sanciones UGA.Puertas del sol.

Elementos obligatorios: ¿Qué tienen que aparecer por fuerza en los anuncios?

La marca creada que será el apoyo de la campaña y su personaje principal “Amigo”.

Tono de voz: Describa el carácter de la campaña en tres adjetivos como máximo.

- Amigable.
- Informativa.
- Creativa.



Respuesta esperada del consumidor: ¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios?

La respuesta que se espera es que el consumidor, lea la información y sepa acerca de la situación de los animales abandonados, y que se pueda sentir más cercano a esa realidad.

Requisitos de medios: ¿Dónde aparecerán los anuncios?

Al usar BTL, aparecerán en espacios públicos donde exista afluencia de gente. Luego el registro de esto, aparecerá en redes sociales.

Después de responder estas preguntas, dejamos claro que la estrategia es utilizar una analogía entre los animales y los juguetes. Por otro lado, la Idea Creativa será el uso del BTL junto con el desarrollo de una gráfica basada en la de los juguetes, además de la creación de un personaje.

2.4 Homólogos



Después de tener la información necesaria, recurrimos a buscar campañas acerca de la misma problemática, para tener claro qué es lo que queremos dentro de nuestro proyecto y cuáles son los aspectos que no deseamos en el mismo.

Campaña 1: *Estoy Aquí*

Santiago de Chile, 2012



Fig 09. Captura del registro de la campaña.

En este ejemplo, el BTL que se realiza es una intervención. Un grupo de jóvenes llega a un lugar de la ciudad donde se encuentran varios perros callejeros y les colocan un globo con distintos mensajes amigables, lo cual se vuelve algo atractivo para la gente que pasa por ahí y se acercan a los animales.

Lo que se destaca de esta propuesta además de su creatividad, es su carácter amigable, y de bajo presupuesto. Lo que queremos rescatar de esta campaña es la interacción con las personas de manera positiva y el hecho de que se registre en video para su difusión en redes sociales

Campaña 2: *Pet SOS*

Puerto Rico, 2018



Fig 10. Arte para Campaña Pet SOS.

Esta es una campaña acerca de la importancia de la esterilización, pues se considera como la solución más efectiva para disminuir los índices de mascotas abandonadas. Esta campaña es en formato tradicional y tiene un tono bastante rudo, su mensaje es claro y se sustenta además con cifras, por lo que se vuelve un tanto fría.

De este caso, queremos considerar no manejar un tono parecido, y evitar el uso de imágenes que puedan resultar incómodas para algunas personas.

Campaña 3: ¿Tú lo harías?

España, 2016



Fig 11. Campaña ¿Tú lo harías?

Esta campaña está enfocada en que acciones hay que poner en marcha para prevenir y minimizar el abandono de animales de compañía, se enfoca en la identificación de mascotas como algo obligatorio. De esta campaña se rescata el mensaje informativo y el tono.



Capítulo 3

Ideación: Soluciones creativas



Durante esta fase se dio rienda suelta a la creatividad, se utilizó la información obtenida en el proceso de investigación, que nos reflejó que el verdadero problema es la tenencia irresponsable, la cual conlleva desnutrición, encadenamiento y abandono.



A continuación, se plantearon algunas ideas para el BTL. Es importante mencionar que durante la etapa de ideación, se perfeccionó paralelamente la estrategia e idea creativa.

Se inició con una lluvia de ideas, para lo que revisamos con anterioridad el libro: Publicidad de Guerrilla de Michael Dorrian y Gavin Lucas, para tener referencias de casos exitosos de distintas campañas. Este libro se utilizó como fuente de inspiración únicamente, pues como mencionan Ambrose - Harris "La inspiración es esencial en cualquier actividad creativa y el diseño no es una excepción" (2010,p.68).

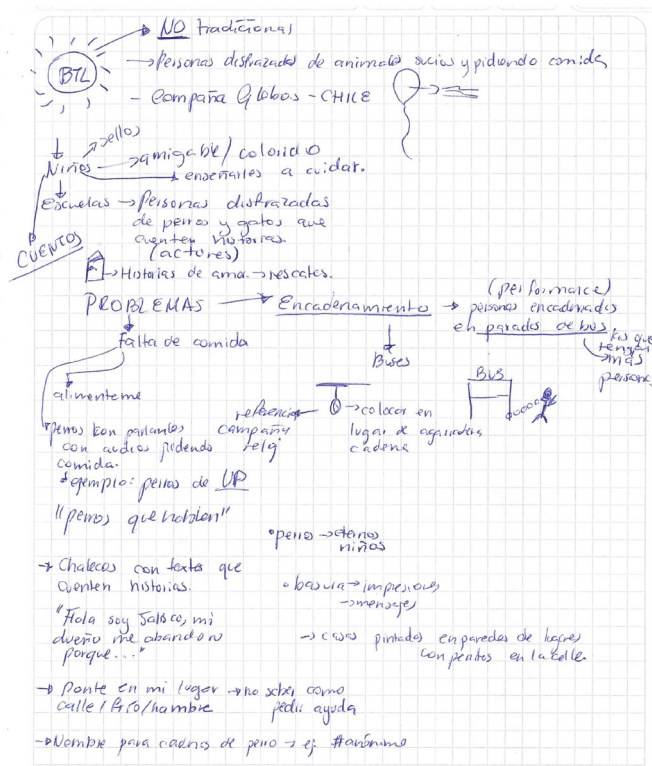


Fig 12.Lluvia de ideas 1.

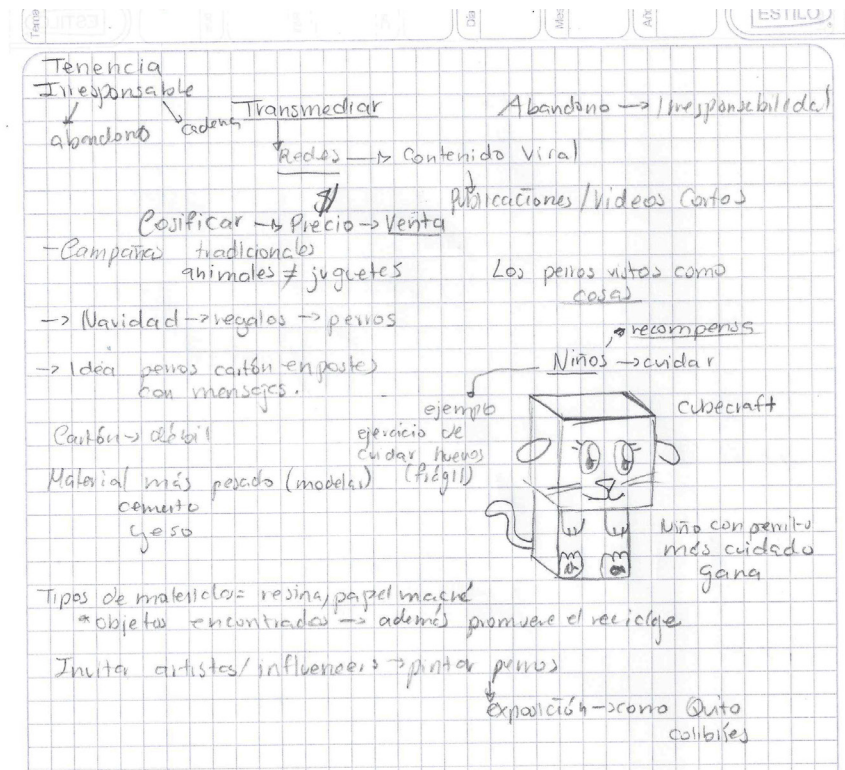


Fig 13.Lluvia de ideas 2.

3.1 Etapa de bocetaje



Luego, se realizó bocetos donde se concretan mejor las ideas iniciales, en un principio el proceso no tuvo ningún tipo de restricción y se presentaron un cúmulo de propuestas enfocadas en distintos ejes de nuestra problemática.

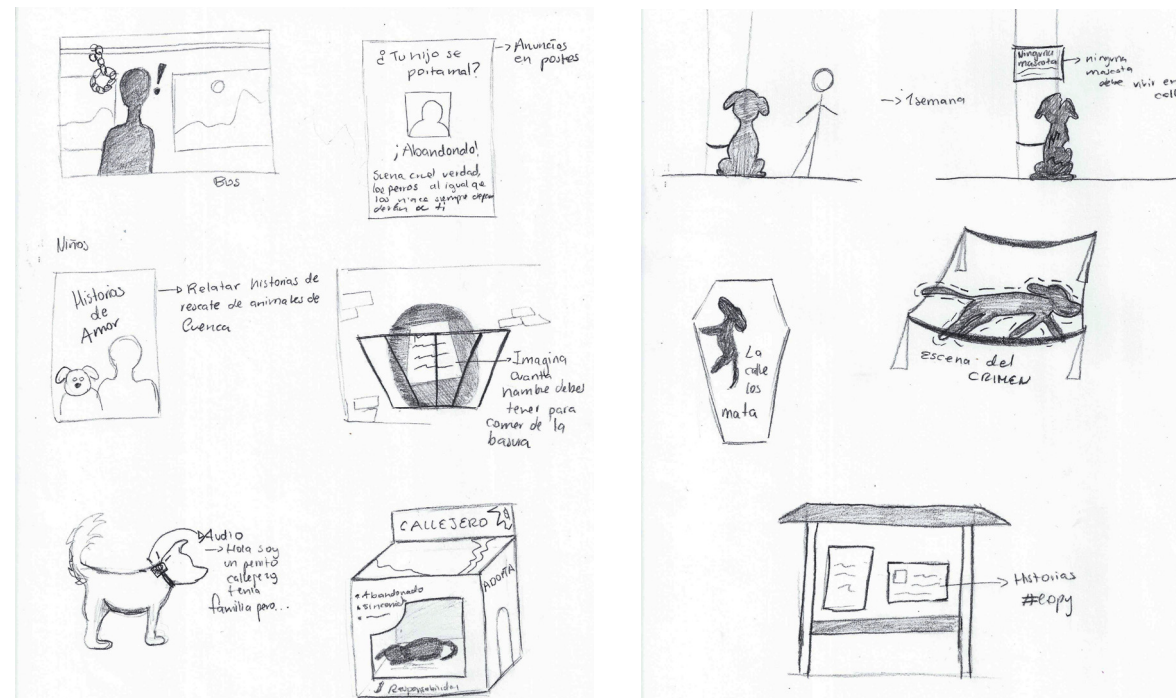
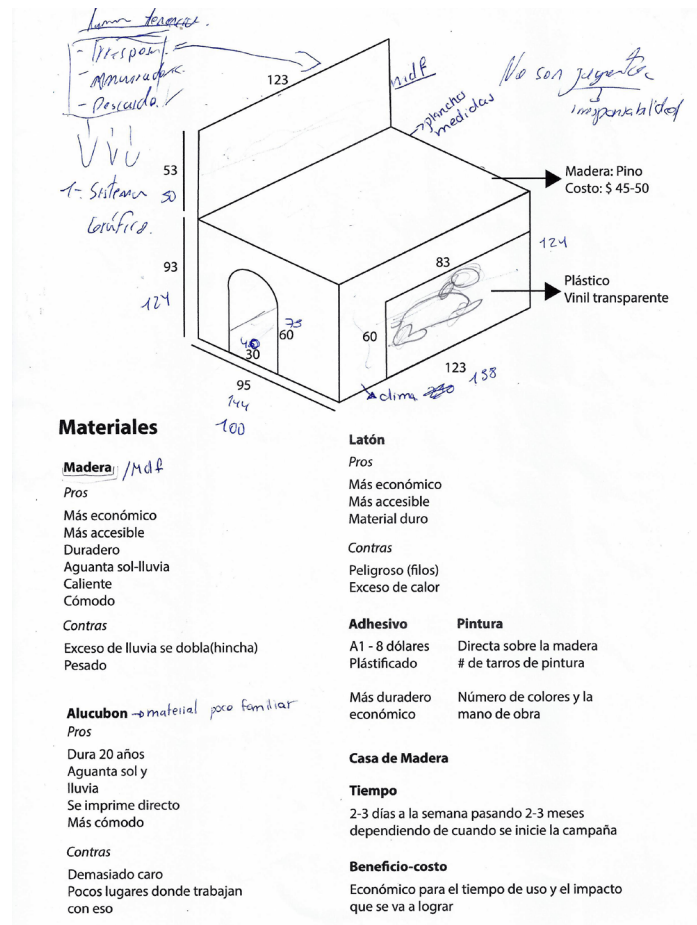


Fig 14. Bocetos iniciales.

3.2 Selección





Para la selección de ideas, inicialmente creamos tres juicios de valor: Construcción, precio y creatividad. Además, se consideró el comportamiento de la sociedad cuencana en espacios públicos y su actitud frente a campañas publicitarias.

Se revisaron así propuestas, como la que denominamos “los perros que hablan” donde se planteó colocar pequeños parlantes a los animales con grabaciones que incluyeran frases como: “Aliméntame” “Ayúdame, me abandonaron” o inclusive con audios en vivo. Pero se descartó, por la inversión en aparatos electrónicos, la dificultad de implementación y el número de personas requeridas. Este es un ejemplo de cómo se desecharon ideas.

Cabe recalcar que paralelamente se trabajó el mensaje y las estrategias, pues buscamos que las propuestas se adapten a una misma temática y así la campaña logre ser sólida. Al seleccionar la idea de la “caja de juguete” se pensó en que toda la campaña se enfoque en ese mensaje, finalmente se escogieron 2 propuestas que cumplieran con todo lo antes mencionado.

Ideas Finales

La primera idea es una “caja de juguete” donde se puedan refugiar perros callejeros y que igualmente, estos sean vistos como “el producto”.

La segunda idea empezó como una representación de un perro callejero de cartón, luego se decidió hacerlo en cemento y finalmente se determinó que sería la representación tridimensional del personaje como “juguete”.

Por último, la tercera idea es un “paper toy”, el propósito de este, es realizar una actividad en la que los niños cuiden de este personaje.

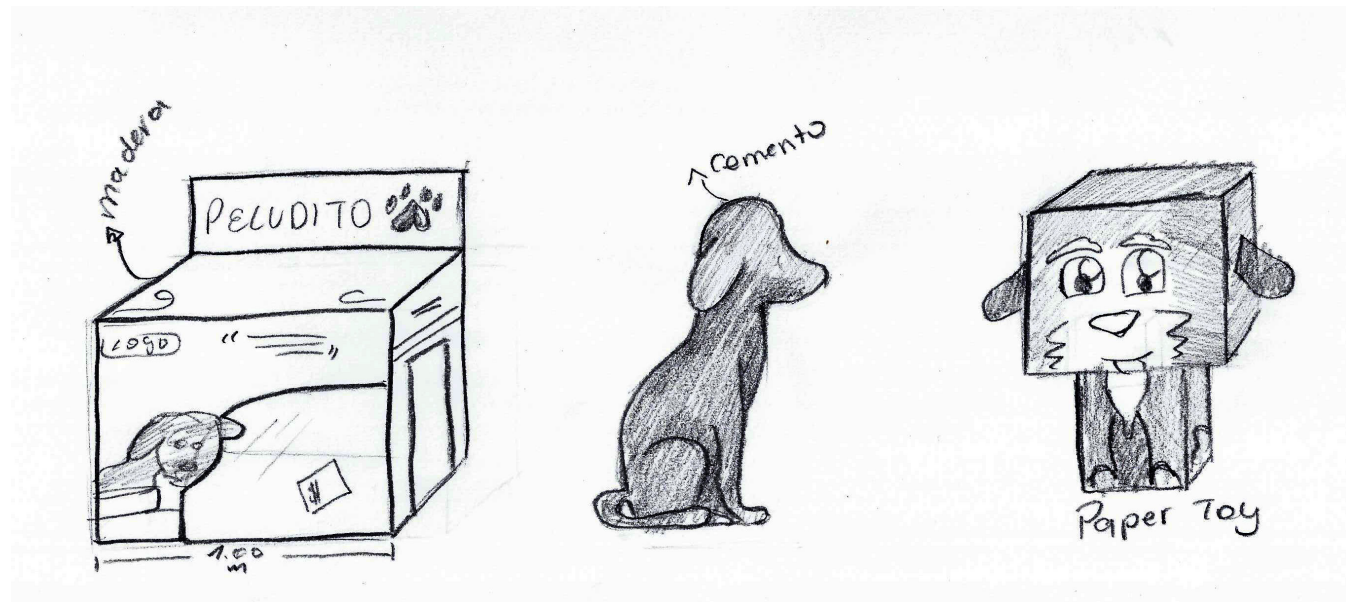


Fig 16. Bocetos Finales.

Al finalizar esta etapa, se vió la necesidad de dar vida a un personaje que sea el protagonista de la campaña, en el siguiente capítulo se muestre el proceso de ideación y definición del mismo.

A horizontal row of 25 yellow dots.

Capítulo 4

Propuesta Final



En este capítulo presentaremos el diseño de la campaña terminado, empezando por la propuesta gráfica, el desarrollo del BTL y su planificación.

4.1 Línea Gráfica

A partir de esta etapa, se estableció una línea gráfica, que incluye el desarrollo de un logotipo y un personaje ilustrado. Como primer paso, se vio la necesidad de crear un moodboard pues es la herramienta perfecta para tener ideas claras al momento de avanzar en un proyecto.

Debido a lo que se planteó como idea creativa, el muro de inspiración contiene imágenes tomadas dentro de una juguetería de la ciudad y referencias de personajes Disney de los años 90, considerando que nos encontramos en una época en la que lo retro es tendencia.



La línea gráfica para la campaña es fundamental, pues es la que conecta los distintos elementos del diseño. Se definen en esta, los colores y la tipografía, asimismo, se definió el estilo gráfico que manejará nuestra propuesta.

4.1.1 Logotipo



Fig 18. Propuestas para el logotipo.

En una campaña es indispensable tener una imagen que sea la representante del objeto publicitario, por tanto, este fue el primer elemento en el que se trabajó.

Se realizó el naming y se procedió a bocetear, teniendo en cuenta, que se está realizando un logo que se asemeje al de una marca de juguetes, junto con el tutor, se escogió el logotipo final.



Fig 19. Logotipo final.

4.1.2 Cromática

El carácter de nuestra campaña es amigable, por lo que se escogieron colores vibrantes. Además se pensó en una paleta que tenga un elemento contrastante, para lograr captar la atención del público.

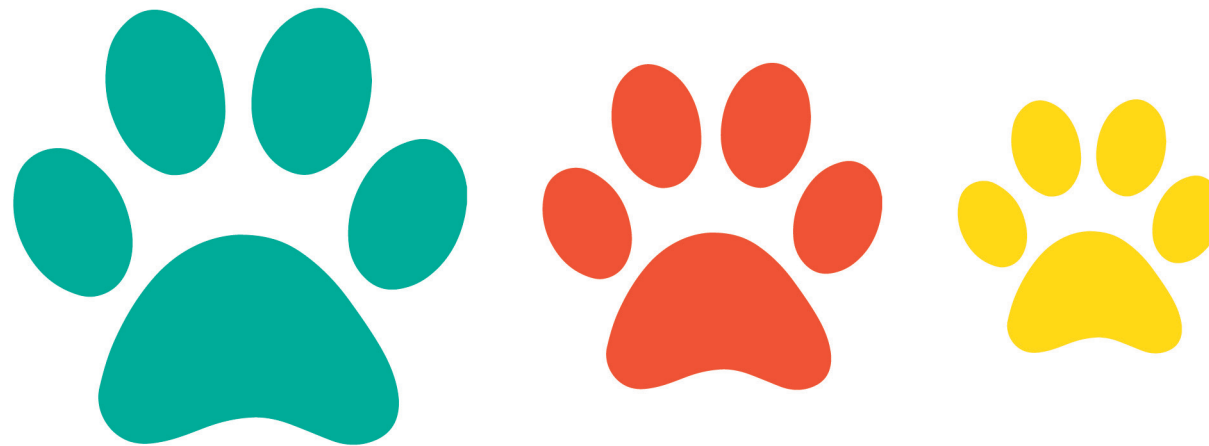


Fig 20. Paleta de Colores.

4.1.3 Tipografía

A partir de las referencias, se eligió una tipografía san serif del repositorio de *google fonts*, a la que se le modificó las contraformas, en el logotipo.

Se utilizó *Paytone One Regular* para el logotipo y las distintas variables de *Montserrat* para el texto corrido y jerarquizaciones.

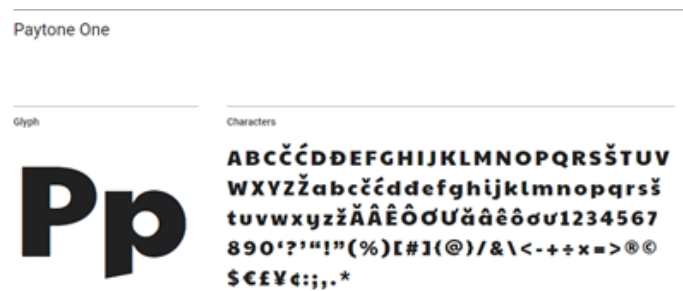


Fig 21. Tipografía Paytone One.

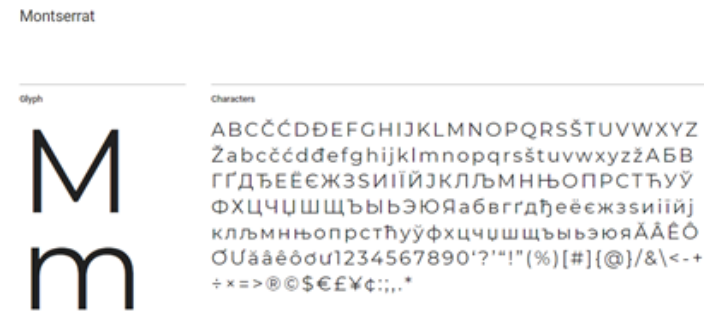


Fig 22. Tipografía Montserrat.

4.1.4 Íconos

Los íconos se realizaron en base al logotipo, se los trabajó en una retícula modular y se utilizaron figuras geométricas básicas.



Fig 23.Set de Iconos.

4.1.5 Personaje

El carácter de la campaña es amigable, por lo que se consideró indispensable la creación de un personaje, además, de ser este un paso importante para el desarrollo de los esfuerzos BTL.

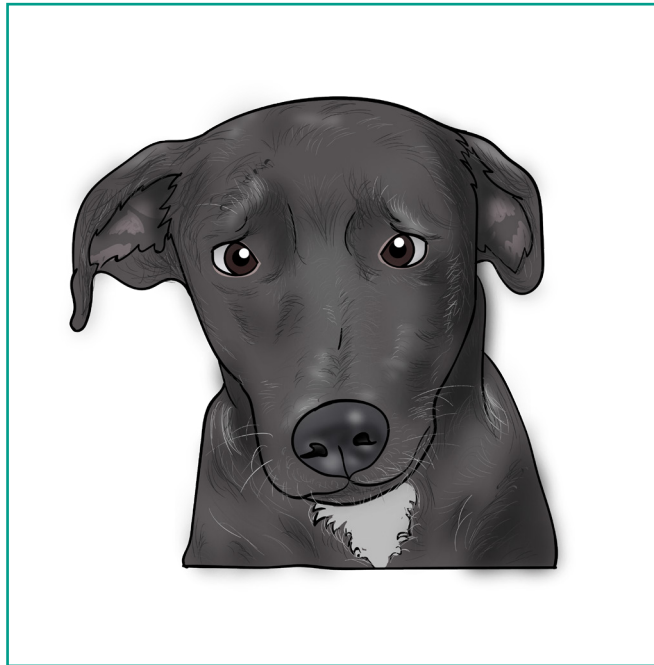


Fig 24. Boceto digital de la primera propuesta

Se descartó la idea de un personaje triste y se prefirió darle una personalidad divertida, guiándonos en el carácter de la campaña.

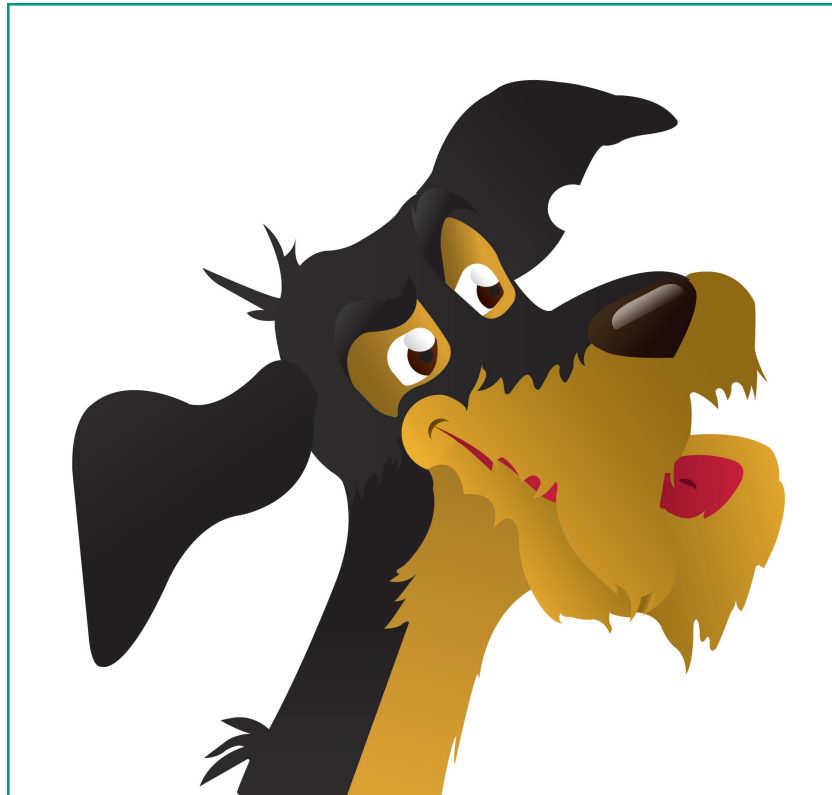


Fig 25. Personaje Final.



Al personaje se lo bautizó como “Amigo” debido al conocido dicho que señala que “el perro es el mejor amigo del hombre”.

Junto con el gráfico, se desarrolló la historia de este personaje y se le otorgó características como: alegre y juguetón. Pues quisimos demostrar, que la mayoría de animales a pesar de vivir en condiciones no gratas, tiene una actitud positiva.

Historia de Amigo, contada en primera persona.

Hola, ¡soy Amigo! Nací junto a 5 hermanitos pero solo los vi una vez, pues todos fuimos a hogares diferentes cuando cumplimos un mes, me amaron mucho pero crecí y en un problema me convertí, no me supieron educar y en un lugar lejano me fueron a dejar, entonces supe que fui abandonado. Necesito a alguien que me quiera y me cuide, ¿Podría ser tú?

4.1.6 Slogan

En base al mensaje: las mascotas no son juguetes, se empezó una lluvia de ideas por varios días. Dentro de este proceso se revisaron fuentes de inspiración como Pinterest. Luego de tener varias, se escogió junto con el tutor la más adecuada, considerando que sea corta y suene bien.



Fig 26. Primer slogan.

Luego de revisar el slogan plasmado gráficamente, se notó que en cierta forma se podría causar confusión, pues parecía hacer alusión a una juguetería del país llamada Juguetón.

Se mantuvo la misma idea, pero se estructuró gramaticalmente diferente, para evitar malos entendidos.



Fig 27. Slogan Final.

Se realizó la aplicación gráfica y se decidió hacer otra complementaria, que se usase junto con el personaje, pues al estar en primera persona, se entiende que es el animal el que está hablando.



Fig 28. Aplicación Final Slogan.

4.2 Estrategia BTL



Esta etapa inició con bocetos, donde se planteaban las primeras ideas sobre las características de los objetos. Después se realizaron prototipos a escala en papel, en donde pudimos corregir medidas y definir materiales.

4.2.1 Caja de Juguete

A partir del concepto de caja de juguete, se pensó en la primera propuesta en donde aún no se consideraron proporciones.

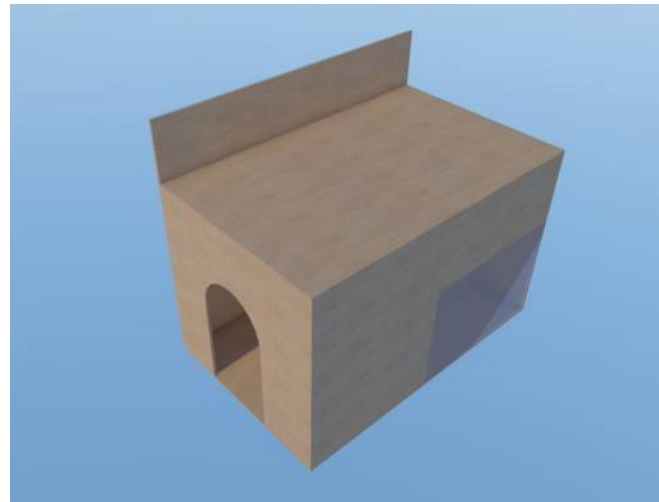


Fig 29. Modelado de la casa.

Posteriormente, se asignaron las primeras medidas y se pensaron distintos materiales para la construcción, tales como: madera, latón y alucubond. Considerando el factor costo-beneficio, se seleccionaron las láminas de mdf, como la mejor opción y asimismo, adhesivo laminado para la impresión de los artes.

Se realizó además un prototipo a escala en papel, el que nos ayudó a mejorar las proporciones establecidas para la casa.



Fig 30. Prototipo Caja de Juguete.

Al haber concretado las medidas y materiales, se procedió al diseño de los artes, en base a los elementos especificados en la línea gráfica.



Fig 31. Arte Parte delantera



Fig 32. Arte parte trasera.

Finalmente se realizó la construcción del objeto, para lo cual se compró el mdf con las medidas exactas y se realizaron pequeños cortes en el perímetro de las láminas, para poderlas ensamblar mejor. Se utilizó goma blanca para las uniones y también clavos para la estructura interna.



Fig 33. Caja Final.

4.2.2 Personaje

En el proceso de realización de bocetos se pensó primero en la creación de este personaje con rasgos realistas que representen un perro callejero, pero después de la creación del personaje “AMIGO” se decidió realizar una representación tridimensional del mismo, para ser expuesta en espacios públicos.

Para la definición de los materiales se pensó en que el objeto permanecería a la intemperie, por lo que se definió el cemento para la elaboración. Para la construcción de este objeto se contó con la colaboración de Luis Nárvaez, estudiante de Artes Visuales. Como primer paso se realizó un esqueleto, para el cual se soldaron algunas varillas, este sería el soporte.



Fig 34 Estructura interna.

Después se realizó el modelado, para lo que se adquirió arcilla de baja calidad, teniendo en consideración su precio y uso.

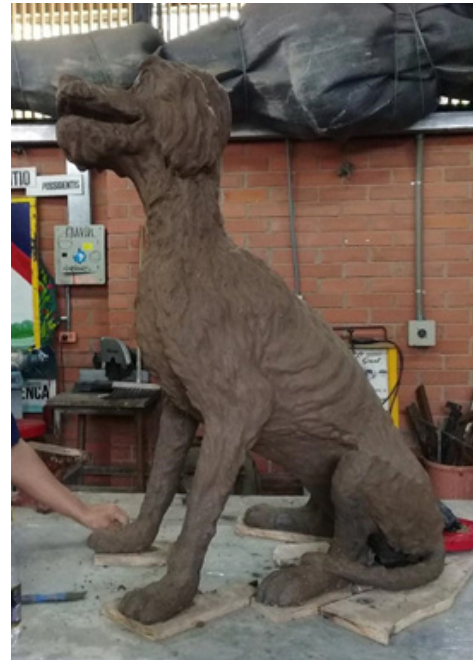


Fig 35. Modelado de arcilla.

Al terminar de modelar, se procedió a crear los moldes de yeso. Se utilizaron también láminas de aluminio como apoyo, para crear los moldes de la parte alta.



Fig 36. Moldes de yeso.

Después que el yeso se secó, se retiraron los moldes, y se destruyó el modelado de arcilla. Para armar el objeto final, se cubrieron internamente los moldes con aceite y se empezaron a colocar con la estructura situada en la mitad.



Fig 37. Vaciado de cemento.

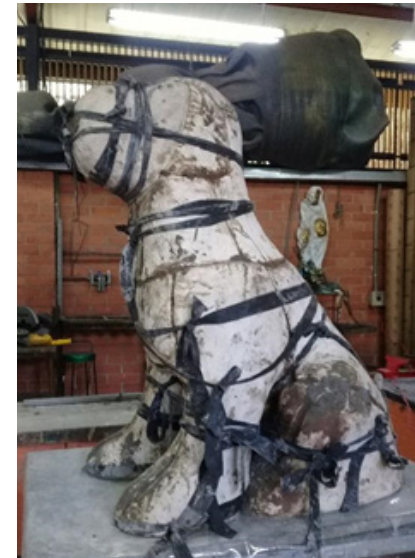


Fig 38. Vaciado de cemento terminado.

El proceso se realizó en aproximadamente cuatro horas, con cuatro personas participando. Se mezcló el cemento por porciones y se fue colocando desde la parte inferior, hasta llegar a la cabeza. Para fijar los moldes se utilizaron cauchos y se sellaron las uniones con arcilla.

El cemento se mezcló más líquido de lo normal para lograr llenar la mayoría de los espacios, también se utilizaron botellas que depositaban el material a presión para llegar a los lugares más difíciles.

Al finalizar, se esperaron 6 días para desmoldar. Finalmente se limpió el objeto y se procedió a corregir las fallas con ayuda de cemento mezclado con adherencia para morteros.

Después, se dejó secar 5 días más, durante este tiempo se aplicaba agua con una esponja, para evitar las quebraduras del cemento.



Fig 39. Acabados.

Finalmente se aplicó Resina Vinil Acrílica para sellar el cemento, y otorgar un acabado brillante.



Fig 40.Producto Final.



Fig 41. Volantes

La funcionalidad de este objeto es servir como soporte de información impresa por lo que, se realizaron volantes en forma de hueso, con información acerca de cómo ser un dueño responsable.

4.2.3 Paper toy

Siguiendo con el concepto de la campaña, se pensó en realizar la representación de “Amigo” en papel. Primero se realizaron bocetos a mano, luego se digitalizó y finalmente se imprimió en una A4 para realizar la primera prueba.



Fig 42. Prototipo inicial



Fig 43. Prototipo inicial

Después de armar el primer prototipo, se encontraron algunos errores, y se decidió hacer 2 piezas para la unión de la cabeza y el cuerpo, también se colocaron las orejas aparte.

En todo el proceso se consideró que sea fácil de armar para los niños, que son nuestro público objetivo.

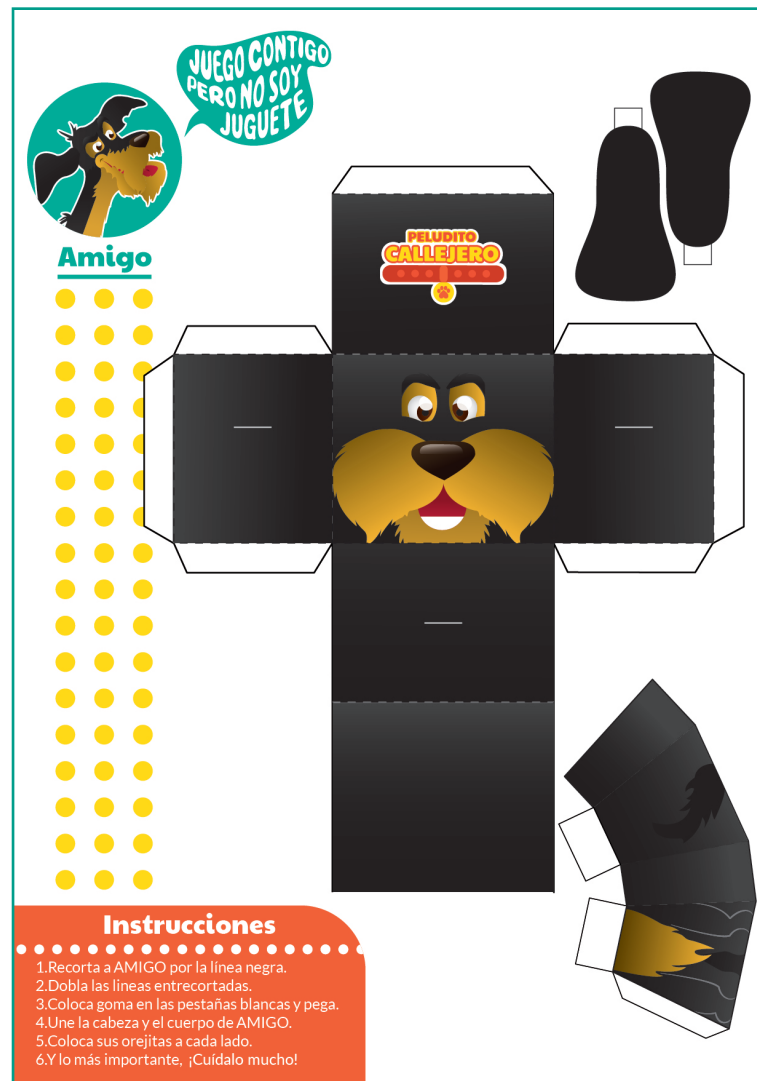


Fig 44. Plantilla del paper toy.

4.2.4 Validación y Aprendizaje

Finalmente, al tener listos los prototipos, se procedió a implementarlos. Como se señala en la planeación, se recurriría a espacios públicos para medir su interacción con el medio.

Para la caja de juguete, se establecieron lugares donde existan animales callejeros, pues estos forman parte de la estrategia. Por lo que se acudió el día sábado veinte de Julio del 2019, al parque Paraíso, a las diez y media de la mañana. El objeto permaneció aproximadamente una hora en el lugar. Perros que viven allí, entraron a la caja, guiados por el olor a comida, que se ubicó estratégicamente dentro de la misma.



Fig 45. Prueba de la caja de juguete.

En cuanto a la figura de Amigo, se definieron espacios públicos con gran afluencia de personas, por lo que se acudió el día 27 de Julio al parque Tarqui-Guzho, a las dos de la tarde. El objeto permaneció aproximadamente dos horas y media en el lugar.

Varias personas se acercaron, tomaron el papel volante y además la mayoría se tomó fotografías junto a su familia.



Fig 46. Personaje en el Parque Tarqui-Guzho.

Link video registro: <https://www.youtube.com/watch?v=6snblPSfzTA>

En el caso del paper toy, considerando nuestro público objetivo, acudimos a la colonia vacacional EDU CC en las instalaciones de la Av. Abelardo J. Andrade, donde se realizó la actividad con 20 niños de entre 6 a 10 años.

Se entregaron las láminas, materiales y las indicaciones básicas sobre esta actividad.



Fig 47. Niños de la escuela EDU CC armando el paper toy.



Fig 48. Niña con su paper toy finalizado.



Aprendizaje

Sin duda la etapa de implementación, nos dejó un gran aprendizaje en cuanto a cómo desarrollar nuestra campaña. Además de conocer como son los procesos de transporte, ubicación y trámites.

En cuanto a la caja de juguete, para su implementación en la campaña, se creería conveniente aumentar su tamaño, debido a que algunos perros que viven en la calle son grandes y no entran por completo en la estructura.

Con respecto a la figura de cemento, se consideró, colocar más información impresa sobre la campaña, como por ejemplo un letrero con el nombre de “Amigo” que lo acompañe. También en el proceso de implementación, se colocaron objetos con color que llamen la atención, en ese caso globos naranjas y amarillos.

Finalmente, cuando se realizó la prueba del paper toy, pudimos notar que la presencia de una persona, que de las indicaciones básicas era necesaria, igualmente se pudo comprobar que el público objetivo ideal es el de niños de 8 a 10 años, debido a que los demás tuvieron un poco de problemas de motricidad.



4.3 Implementación

Debido a motivos de tiempo, no se puede realizar la implementación de la campaña como tal. Sin embargo, se presentan las indicaciones de cómo realizarlo, y un calendario, donde se define cuándo y cuánto tiempo duraría la campaña y como se utilizarían los distintos objetos que forman parte de la misma. Se recalca que esta etapa deberá ser evaluada, y que dependiendo de los resultados que arroja, se podrían mejorar aspectos como lugares, fechas y publicaciones en redes.

Estrategias BTL

Primero es necesario explicar cuál es la finalidad de cada objeto que se explica en la sección de prototipos. Pues, la idea propuesta no busca encerrarse en algo únicamente material, sino en el diseño de un grupo de esfuerzos BTL que conforman toda una campaña, que tiene como mensaje: las mascotas no son juguetes.

El perro de cemento, además de ser la representación de “Amigo”, también funciona como contenedor de las hojas volantes que se detallaron anteriormente. Se pensó en colocarlo en lugares públicos como parques o plazas.

La Caja de Juguete, interactúa con su ambiente, pues se la realizó con el fin de que los perros callejeros se ubiquen dentro de ella y sean el “producto”. Es por eso, que se consideró, aplicarla en espacios públicos donde habiten perritos de la calle. Un claro ejemplo sería el Arenal.



Martha Parra, representante de la fundación Peluditos Cuenca, señala que este sitio a más de ser un lugar de venta de mascotas, sin ningún control, es también un sitio donde, se abandona a los animales en fundas e inclusive los botan en los contenedores de basura. (Diario El Tiempo, 2019)

El paper toy, en cambio, forma parte de la actividad a realizarse en escuelas, específicamente en básica media. A esta parte de la campaña se la denomina “prevención” y se creyó importante crearla, luego de haber escuchado la opinión de los entrevistados. La actividad empieza entregando a los niños, el muñeco de papel y una vez terminado de armar, se les brinda las indicaciones.

Cada niño es responsable de su mascota de papel, tendrá que cuidarla y al cabo de aproximadamente 3 semanas deberá presentarla para comprobar su estado. La dificultad de esto, es básicamente que los perritos de papel son frágiles, y deberán ser conservados lo mejor posible. Los niños que presenten las mascotas mejor cuidadas recibirán un souvenir de la campaña, como premio.

Al tener un amplio número de escuelas en la ciudad, se seleccionaron seis para la propuesta tentativa del calendario. Se escogieron tres escuelas fiscales: Luis Cordero, 12 de Abril y 3 de Noviembre. Asimismo tres particulares: Rosa de Jesús Cordero, Borja y Salesianas. Es importante mencionar que, a la implementación de esta actividad, se puedan sumar la mayoría de instituciones educativas posibles. Por lo que las antes mencionadas, se seleccionaron como un ejemplo al azar.

Calendario

Se plantea ya de manera programada el inicio y fin de la campaña, se decidió lanzar la campaña el 30 de mayo, pues es un sábado antes del día del niño, y esta es una fecha que mueve muchas personas y genera movimiento en la ciudad.

Se creó un calendario desde Junio hasta Agosto donde se indica cuánto tiempo y en qué lugar se llevará a cabo cada actividad.

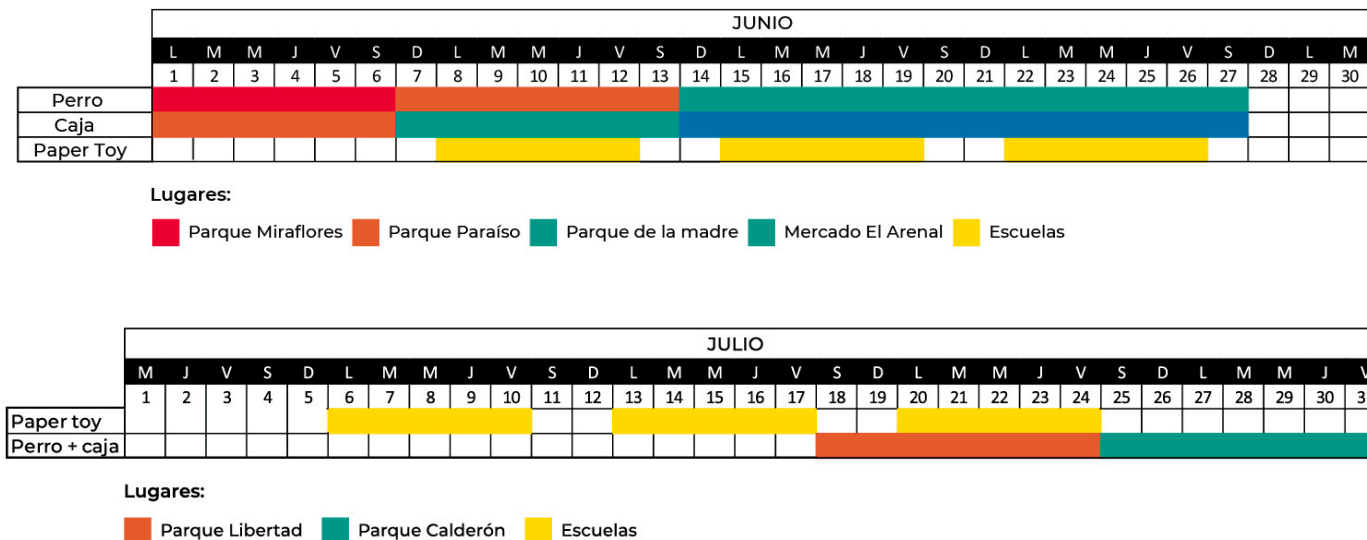


Fig 49. Calendario de la Campaña Junio y Julio.

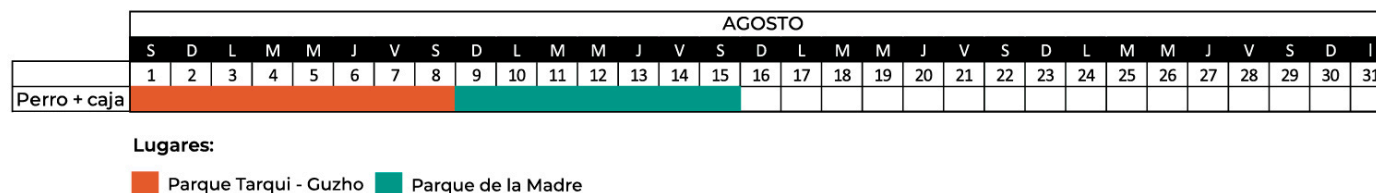


Fig 50. Calendario de la Campaña Agosto.

Para la actividad en las escuelas se ha establecido una semana, pero se intentará cubrir el número de estudiantes en menos tiempo posible.

Redes Sociales

Como se mencionaba al principio, se cree necesario que la campaña se vuelva viral mediante redes sociales como Facebook e Instagram.

Al ser un tema muy extenso de cubrir en un solo proyecto, se propone una tentativa de cuando deberían hacerse estas publicaciones, en base a información obtenida en internet acerca de horarios convenientes para postear. Según Pablo Ronquillo, los lunes, miércoles y jueves son los mejores días para postear en Instagram entre las 19:00 y 21:00 horas, así como en Facebook de jueves a domingo entre las 13:00 y 16:00 horas, que suele coincidir con el descanso en el horario laboral.

	JULIO				AGOSTO			
	01 al 15		15 al 31		01 al 15		15 al 31	
Facebook	Perro	Caja de Juguete			Paper Toy	Caja de Juguete	Paper Toy	Perro
Instagram			Perro	Caja de Juguete			Caja de Juguete	Todos

Contenido:

■ Perro
 ■ Caja de Juguete
 ■ Paper Toy
 ■ Todos

Fig 51. Propuesta Publicación en Redes.

Se considera además útil compartir en grupos con afinidad a las mascotas, como por ejemplo Rescate Animal Cuenca que cuenta con 64,470 miembros, y también tiene una *fan page* con doce mil seguidores.

Conclusiones y recomendaciones

Este proyecto abarcó el diseño de una campaña BTL, y además el del sistema gráfico necesario para la misma. Al tratarse de publicidad social, no se tiene una base muy amplia en cuanto a investigaciones sobre este tema, como los hay de la publicidad comercial. Se utilizó como guía la metodología de Amber -Harris y el Strategic Thinking de Alice Kavounas, pero intentar encontrar o plantear una metodología específica es realmente difícil pues como menciona María Cruz: "Pretender una metodología rigurosa que permita el control de la eficacia de la publicidad social sigue siendo más un deseo que una posibilidad real"(609).



Aunque se intentó seguir un proceso lineal, se describiría mejor como un proceso circular, pues mientras se realizaban los bocetos, se regresaba a la lluvia de ideas, y se planteaban las estrategias. Mientras se buscaba el copy, se realizaban nuevos cambios en la línea gráfica, se iban adecuando cada uno de los factores para que todo funcione correctamente. Pero, este ir y venir entre una etapa y otra, es propio de proyectos donde la creatividad es la protagonista.

En cuanto al desarrollo del proyecto, se encontraron varios factores que alimentaron el interés por la investigación sobre publicidad y comprender que no existen fórmulas para la misma. A nivel personal, este proyecto ha dejado varias enseñanzas, entre ellas están el conocer sobre trámites legales dentro de la universidad para realizar trabajos en sus instalaciones. Así como, trámites para ingresar los fines de semana o utilizar espacios específicos.

También se averiguó, sobre los trámites para colocar una campaña en lugares públicos, como el Parque Calderón, que se gestionan en el departamento de Control del Gad Municipal. Y que para los parques, no se necesitan permisos a menos que la campaña conlleve el uso de carpas y personas animando.

En las entrevistas, los participantes, mostraron mucho interés en el proyecto y se ofrecieron para ayudar en lo que puedan, además se notó un descontento de la publicidad que se ha realizado en la ciudad. Carmen Ávila, específicamente habló de la necesidad de una campaña que sacuda a la gente, que la despierte.

En el avance del proyecto, se vivieron anécdotas importantes, por ejemplo en la construcción del perro de cemento se contó con la ayuda y los consejos de profesores de la facultad que se mostraron interesados en una escultura de esas características.



No se calculó bien la inversión del tiempo y dinero, y la escultura costó más de lo planeado, rodeando aproximadamente los 300 dólares y tomando casi tres meses para su finalización, debido al tiempo del escultor y los horarios de la Universidad.

La página de Facebook de la Universidad de Cuenca, posteó sobre la construcción de este personaje para una campaña social, en el segmento #BuenaNota. La publicación se compartió por 51 usuarios y tuvo 723 reacciones. Lo que nos sirvió para comprobar que la campaña deberá ser viralizada en Facebook e Instagram.

Mientras se realizaban las pruebas con los niños de los paper toys, ellos relataban historias de sus mascotas, de cómo se llamaban o como los cuidaban. Se interesaron por la actividad y al finalizar el día de actividades se aseguraron de llevar con cuidado a su “Amigo” de papel. Se acercaron 3 niños, a pedir más láminas, para poder llevárselas a sus primos o hermanos que estaban en casa.

En el Parque el Paraíso, al realizar la prueba de la “caja de juguete” no contamos con que los perros que por allí deambulan son grandes, además de gordos, debido a que la gente que vive cerca, se encarga de su alimentación.

Al momento de trasladar el perro de cemento al parque Tarqui-Guzho, se necesitaron ocho personas y una camioneta para poder movilizarlo. Debido a su peso y material, esto se realizó despacio y con cuidado.

Finalmente en el parque, varias personas se mostraron interesadas en la campaña y se acercaban a preguntar, algo muy especial que pasó, fue que un niño, junto a su padre y hermano menor, se regresó a compartir un poco de su comida y a contarnos lo mucho que le



gustan los animales, y que nos felicitaban por la iniciativa.

En cuanto a las decisiones que se tomaron, seguramente no todas fueron acertadas, pero han dejado grandes enseñanzas. Tal vez se pudo haber reducido el número de esfuerzos BTL, se pudo trabajar una campaña solo para niños, se pudo realizar aproximaciones de los productos, como modelados 3D, prototipo en otros materiales o considerar más el factor tiempo, que resulta tan importante.

Siguientes Pasos

El objetivo principal es informar, sin embargo, para saber si la campaña podría aportar algo en el cambio de comportamiento de las personas, se necesitaría un estudio de varios años. Cabe recalcar que si bien la publicidad en general, ya sea de manera positiva o negativa, ha colaborado al cambio social, más aún lo hará la publicidad que se enfoca directamente en este objetivo.(Cruz,2010)

Se considera necesario realizar un estudio, una vez terminada la campaña, para poder solucionar posibles deficiencias comunicacionales. Debido a que en las pruebas realizadas dentro del proyecto, por cuestión de tiempo, se probaron aspectos como la funcionalidad de los objetos, y su capacidad de llamar la atención.

Finalmente cabe resaltar, que el BTL, en la publicidad local no ha sido explorado muy a profundidad y se cree necesario que los proyectos que lo abarquen, no queden solo como una idea creativa en papel, y puedan ser aplicados dentro de la ciudad. Para la implementación, se ha considerado el financiamiento de instituciones públicas como el GAD Municipal o la Prefectura del Azuay, sin dejar de lado la participación de fundaciones animalistas, que serían



un elemento humano útil, al momento de asistir a las escuelas a presentar el proyecto. Además en el calendario propuesto, se ha pensado en un objeto individual por actividad, suponiendo que se utilicen los que ya están contruidos, pero si es importante mencionar que el número de estos puede incrementar con la ayuda del presupuesto que aceptaría aportar la Institución que la lleve a cabo.

La campaña podría crecer e ir evolucionando, solo por citar un ejemplo, se podrían plantear la creación de varias figuras de cemento que se ubiquen en lugares clave de la ciudad, y que la campaña termine con la exposición de las mismas, luego de haber sido intervenidas por artistas locales.



Referencias Bibliográficas

- Alvarado,M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* (Tesis) Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>
- Ambrose,G,Harris,P. *Metodología del diseño*.(2010).
- Diario El Tiempo.(14 de Junio,2016). *19.000 mascotas viven en las calles de Cuenca*. Recuperado de:<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/19-000-mascotas-viven-en-las-calles-de-cuenca>.
- Diario El Tiempo.(15 de Julio,2019) *En Cuenca deambulan unos 20.000 perros y gatos callejeros*.Recuperado de: https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/cuenca-deambulan-perros-gatos-callejeros?fbclid=IwAR1S3nQF5IHgQO1_b0sjQY2JOG2-famB8GzahYCEkJiEHBiET8tGcewH_NM
- González,A. (14 de Enero,2019) *¿BTL en el 2019?* Recuperado de: <https://www.informabtl.com/btl-en-el-2019/>
- Kavounas, Alice. (2013). *Strategic Thinking*. Barcelona: Promotora de prensa nacional S.A.
- Mérida, R.; Sentana, P. (2006).- *Maltrato Animal. El trato que damos a los animales en la vida cotidiana*. Ed. Ateles. Madrid.
- Morales, J. *“No los abandones”*. *En defensa de los derechos de los animales*. Recuperado de: <http://elasombrario.com/abandones-defensa-derechos-de-los-animales/>



- Pineda, J. *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing*. 2016. Recuperado de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Ronquillo, P. *Los mejores horarios para publicar en redes*. Recuperado de: <http://www.pabloronquillo.com/index.php/blog-web/139-los-mejores-horarios-para-publicar-en-las-redes-sociales>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica* (7ª ed.). México: Pearson Education.
- Zabala, P. (2018) *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria*. (Trabajo de Grado) Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15586/1/T-UCE-0009-CSO-009.pdf>
- Datos INEC. *Población Rural y Urbana*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>



Figuras

Fig 01. Perros callejeros en Cuenca. (2016) Fernando Machado/ El Telégrafo <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/perrosabandonados-loba>

Fig 02.Cordero,P. (2019) Denuncias 2016-2017.(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Fig 03.Cordero,P.(2019)Denuncias 2018.(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Fig.0 4 Ejemplo Publicidad Social (2015)

[Fotografía]Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-agencia-kitchen-nos-muestra-los-unicos-candidatos-que-no-quieren-ser-elegidos>

Fig 05.Cordero,P(2018) Mascotas en malas condiciones.(Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Fig 06.Anuncio para adopción Publicado en el grupo Rescate Animal Cuenca.(Fotografía). Recuperado de: <https://www.facebook.com/groups/RescateAnimalCuenca/>

Fig 07. Cordero,P(2019) Mapa mental.(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Fig 08.Cordero,P(2019) Publicidad sobre sanciones UGA.(Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Fig 09.Captura del registro de la Campaña “Aquí estoy”.(2012) Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=bU_3l24KkPM

Fig 10.McCann.(2018)Arte para Campaña Pet SOS. Recuperado de: https://www.adsoftheworld.com/media/print/pet_sos_exponential_growth_dogs

Fig 11. Ayuntamiento de Boadilla del Monte (2016) Campaña “¿Tú lo harías?” Recuperado de: <https://ayuntamientoboadilladelmonte.org/campana-de-prevencion-del-abandono-animal>



- Fig 12.Cordero (2019) Lluvia de ideas 1. (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 13. Cordero(2019) Lluvia de ideas 2. (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig.14 Cordero (2019) Bocetos Iniciales (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 15. Cordero(2019) Ficha de selección. (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 16. Cordero. (2019) Bocetos Finales. (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 17. Cordero. (2019)Moodboard.(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 18.Cordero (2019) Propuestas de logotipo. .(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 19.Logotipo. Cordero,P. (2019) (Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 20. Cordero,P. (2019).Paleta de Colores(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 21. Google Fonts. (2018) Fuente Paytone One.(Gráfico) Recuperado de: <https://fonts.google.com/specimen/Paytone+One>
- Fig 22. Google Fonts. (2018) Fuente Montserrat. (Gráfico) Recuperado de: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>
- Fig 23. Cordero,P. (2019)Set de Iconos(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig.24 Cordero,P. (2019) Boceto digital de la primera opción del personaje. (Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 25. Cordero,P. (2019) Personaje Final(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 26. Cordero,P. (2019) Primer slogan(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 27. Cordero,P. (2019) Slogan Final(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 28. Cordero,P. (2019) Aplicación Final Slogan(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.



- Fig 29. Cordero,P. (2019) Modelado de la casa(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 30. Cordero,P. (2019) Prototipo(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 31. Cordero,P. (2019) Arte parte delantera. (Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 32. Cordero,P. (2019) Arte Parte trasera(Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 33. Cordero,P. (2019) Caja Final (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 34. Cordero,P. (2019) Estructura interna (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 35. Cordero,P. (2019) Modelado de arcilla (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fif 36. Cordero,P. (2019) Moldes de yeso (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca
- Fig 37. Cordero,P. (2019) Vaciado de cemento (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 38. Cordero,P. (2019) Vaciado de cemento terminado (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca
- Fig 39 . Cordero,P. (2019) Acabados (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 40. Cordero,P. (2019) Producto Final (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 41. Cordero,P. (2019) Volantes (Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig.42 Cordero,P. (2019) Prototipo inicial (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig. 43 Cordero,P. (2019) Prototipo Final (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Fig 44.Cordero,P.(2019)Plantilla del paper toy.(Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.



Fig 45. Cordero,P. (2019) Prueba de la caja de juguete (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Fig 46. Cordero,P. (2019) Personaje en el Parque Tarqui-Guzho (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Fig 47. Cordero,P. (2019) Niños de la escuela EDU CC armando el paper toy (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Fig 48. Cordero,P. (2019) Niña con su paper toy finalizado (Fotografía) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Fig 49. Cordero,P. (2019) Calendario de la Campaña Junio y Julio (Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Fig 50. Cordero,P. (2019) Calendario de la Campaña Agosto (Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Fig.51 Cordero,P. (2019) Propuesta Publicación en Redes (Gráfico) Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Anexos



Bocetos iniciales "Amigo"



Proceso de construcción de la escultura de cemento.





Registro en la Escuela EDU CC.



Niños con su paper toy finalizado.



Registro en el parque Tarqui-Guzho.



Enlace de las entrevistas realizadas en la etapa de investigación:

https://drive.google.com/open?id=1MgciJHiDTHSYAgdqww_tOIMY-R7gF3q9



Pruebas en el parque el Paraíso.



cuenca
CIUDAD MUNICIPAL

DIRECCIÓN DE LA
COMISIÓN DE GESTIÓN
AMBIENTAL

Oficio Nro. DCGA-1051-2019

Cuenca, 21 de mayo de 2019

Señorita
María Paz Cordero Gonzalez
En su Despacho.

De mi consideración:

Adjunto al presente sirvase encontrar el detalle de requerimientos ciudadanos realizados durante el periodo 2018, respecto a las denuncias receptadas en la Unidad de Gestión Animal en relación a la tenencia responsable de animales domésticos de compañía; información solicitada por Usted con fines educativos.

Sin otro particular, suscribo,

Atentamente,


Arq. Nelida Oliva Cabrera Calderón
DIRECTORA GENERAL DE LA COMISIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL (E)

Anexos:
- REQUERIMIENTOS CIUDADANOS POR PARROQUIAS AÑO 2018 (1).docx

NUT: IMC-2019-37424

AH




 DIRECCIÓN DE LA COMISIÓN
DE GESTIÓN AMBIENTAL

Simón Bolívar y Presidente Borrero (esq.)
Tercer piso.
Teléfono: 4134900 / 4134901 Ext-1644
Cuenca, Ecuador
www.cuencacultura.gob.ec

 @CGACuenca
 comisión de gestión ambiental



1/1

REQUERIMIENTOS CIUDADANOS POR PARROQUIAS AÑO 2018	
Baños	19
Batán	18
Bellavista	21
Cañaribamba	6
Chiquintad	8
Cumbe	3
El Sagrario	22
El Valle	20
El Vecino	30
Gil Ramírez	
Dávalos	6
Hermano	
Miguel	25
Huayna Cápac	26
Uacoo	1
Machángara	15
Manay	22
Nulti	12
Octavio	
Cordero	
Palacios	1
Paccha	9
Quíneo	6
Ricaurte	21
San Blas	10
San Joaquín	10
San Sebastián	50
Santa Ana	4
Sayausí	14
Sidcay	1
Sinincay	16
Sucre	21
Tarqui	5
Totoracocha	17
Turi	16
Victoria del	
Portete	1
Yanuncay	53
TOTAL GENERAL	509



Oficio sobre denuncias de la CGA 2019.





Oficio Nro. CGA-0789-2018
Cuenca, 10 de abril de 2018

Asunto: SOLICITA SE FACILITE DATOS ESTADISTICOS SOBRE NUMERO DE DENUNCIAS


Señorita
María Paz Cordero Gonzalez
En su Despacho.

De mi consideración:

En atencion a su oficio s/n de fecha 05 de abril del 2018 puedo indicar que durante el periodo 2016-2017 se han receptado 356 requerimientos ciudadanos en total repartidos en áreas urbanas y rurales, a continuación se detalla los mismos:



TOTAL DE REQUERIMIENTOS CIUDADANOS POR MESES AGOSTO 2016-DICIEMBRE 2017

Año	Mes	Número de requerimientos ciudadanos
2016	Agosto	4
	Septiembre	11
	Octubre	21
	Noviembre	11
	Diciembre	6
	Enero	14
	Febrero	5
	Marzo	44
	Abril	24
	Mayo	39
	Junio	40
	Julio	23
2017	Agosto	22
	Septiembre	23
	Octubre	25
	Noviembre	29
	Diciembre	15
TOTALES		356





COMISION DE GESTION AMBIENTAL

Simón Bolívar y Presidente Borrero (esq.)
Tercer piso
Teléfono: (07) 2944023 - 2948263
Cuenca, Ecuador
www.cga.cuenca.gov.ec

 @CGACuenca
 comision de gestion ambiental


1/4



Oficio Nro. CGA-0789-2018
Cuenca, 10 de abril de 2018



Número de requerimientos ciudadanos

2016	Agosto	4
	Septiembre	11
	Octubre	21
	Noviembre	11
	Diciembre	6
	Enero	14
	Febrero	5
	Marzo	44
	Abril	24
	Mayo	39
	Junio	40
	Julio	23
2017	Agosto	22
	Septiembre	23
	Octubre	25
	Noviembre	29
	Diciembre	15
TOTALES		356



COMISION DE GESTION AMBIENTAL



Simón Bolívar y Presidente Borrero (esq.)
Tercer piso
Teléfono: (07) 2944023 - 2948263
Cuenca, Ecuador
www.cga.cuenca.gov.ec

 @CGACuenca
 comision de gestion ambiental

2/4

Oficio sobre denuncias de la CGA 2018.






Oficio Nro. CGA-0789-2018
Cuenca, 10 de abril de 2018

REQUERIMIENTOS CIUDADANOS PERIODO 2016-2017 (Por parroquias)		
Parroquias Rurales	Número de requerimientos	Parroquias Urbanas de casos
Baños	14	Bellavista 9
Checa	2	Cañaribambag 6
Chiquintad	1	El Batán 20
El Valle	23	El 11
Llacao	2	Sagrario 19
Nulti	6	Gil 3
Octavio Cordero Palacios	1	Ramírez 15
Paccha	11	Dávalos 18
Quingeo	1	Hermano Miguel 10
San Joaquín	4	Huayna Cápac 16
Sayausí	4	Monay 5
Santa Ana	4	San Blas 32
Sidcay	1	San Sebastián 12
Sinincay	11	Sucre 53
Tarqui	4	Yanuncay 15
Victoria del Portete	1	Totoracocha 15
Turi	7	TOTAL URBANAS 244
Ricaute	15	
TOTAL RURALES	112	
TOTAL GENERAL	356	

Entre el 2016 y 2017 se ha receptado en la Unidad de Gestión Animal 122 requerimientos ciudadanos relacionados a maltrato animal y muerte de los cuales 110 son relacionados a maltrato animal por acciones u omisiones y 12 son relacionados a la muerte de las mascotas.



Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente,





COMISIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL

Sirén Bolívar y Presidente Borrero (esq.)
Tercer piso
Teléfono: (07) 2644023 - 2649283
Cuenca, Ecuador
www.cga.cuenca.gov.ec

 @CGACuenca
 comision de gestion ambiental

3/4



Oficio Nro. CGA-0789-2018
Cuenca, 10 de abril de 2018

Documento firmado electrónicamente

Arq. Sandra Catalina Alban Crespo
DIRECTORA GENERAL DE LA COMISIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL (E)

Referencias:
- EXT-13374-2018
NUT: IMC-2018-29026
mst

4/4

Oficio sobre denuncias de la CGA 2018.



RECIBIDO 29 ABR. 2019

Cuenca, 29 de abril de 2019

Dis. Esteban Torres Mg.
DECANO DE LA FACULTAD DE ARTES
UNIVERSIDAD DE CUENCA

De mis consideraciones:

Yo, María Paz Cordero González, portador de la cédula de identidad No 0105758759, egresada de la Facultad de Artes, especialidad Diseño Gráfico, me dirijo a Ud. Para solicitarle que se me facilite el uso del taller para realizar un molde y una escultura que forman parte de mi trabajo de Titulación titulado "Diseño del sistema gráfico para campaña BTL con el fin de generar conciencia acerca del maltrato animal doméstico en Cuenca" desde el 30 de abril hasta el 13 de mayo del año en curso, contaré con la colaboración del estudiante de Artes Visuales Luis Narváez, para lo que hemos coordinado el horario con César Patino, en las mañanas desde las 09H00 hasta las 13H00 en el taller de metales, debido a que este espacio está libre. En este tiempo, se realizará un molde de cerámica en forma de perro y una escultura de cemento que forman parte de los recursos BTL de la campaña. Por lo que nos sería de mucha ayuda contar con las instalaciones de nuestra institución.

Por la favorable atención al presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

MARÍA PAZ CORDERO GONZÁLEZ
Egresada de Diseño Gráfico

DIS. ANDRÉS OLINGI MG.
Tutor del proyecto

DIS. ISMAEL CARPIO MG.
Director de la Escuela de
Diseño Gráfico

1) Si no hay clases
2) por la ayuda de C. Patino.

[Handwritten signature]

Oficio para el uso de las instalaciones de la Universidad.