



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Campaña de publicidad creativa digital para la marca eco friendly Animal

Fellow

Autores:

Briz Velasquez, Vanessa

Dujmovic Rodríguez, Elizabeth

Ramírez Quiroz, Santiago Enrique

Tutor:

Carmona, Carlos

Caracas, 10 de junio de 2022

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a nuestros padres, por ser nuestros principales guías y creer en nosotros en cada etapa del camino.

A nuestros hermanos, por apoyarnos a lo largo del trayecto sin importar que tan loco fuese lo que les pidiéramos hacer.

Y a nosotros, por no dudar de nuestras capacidades y no dejarnos derrotar por las adversidades.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres y familiares, que siempre estuvieron y siguen estando allí para nosotros, exigiendonos y esperando siempre lo mejor de nuestra parte, haciendo todo lo posible e imposible por ayudarnos y vernos lograr cada cosa que nos proponemos.

A nuestros hermanos: Ante, Bladi y Juan, que no importó si se trataba de enseñarnos cómo era estar en una pauta de grabación, tener que correr descalzo por el medio de un bosque, o incluso lanzarse de una escalera, siempre estuvieron allí para nosotros y para apoyar cada una de nuestras muchas ocurrencias, que eran seguidas, y sabemos que continuarán haciéndolo.

A nuestros amigos, que nos apoyaron y se alegraron con cada uno de nuestros logros, como si fuera propio, y que lo siguen haciendo. También a ese amigo que sigue apoyándonos desde un lugar diferente CADJ.

A los doctores, cirujanos y demás individuos del personal médico, que estuvieron allí durante varias emergencias médicas, las cuales sin su presencia no hubiese sido posible hacer esta tesis de tres personas.

A nuestro profesor y tutor Carlos Carmona, el cual entre risas, chistes y algunos momentos serios, nos enseñó las bases y conocimientos necesarios para la elaboración de nuestra campaña, además de acompañarnos en este camino.

A nuestros mentores profesionales, que llegaron con las pasantías y se extendieron al ámbito laboral: Andrés Avellaneda, Connie Tucker, Ignacio Chiarrelli, Jonathan de Carvalho, Karla Mendía, Kerman Zuccaro, María Corina Díaz, Orange Lugo, Sergio Andrade Martina, Sonsiree Ibarra y Xavier Túñez.

A María Fernando Pinzón, que confió en nosotros para realizar este PFC con su marca, otorgándonos libertad para ejercer nuestro criterio propio y dejando que nuestra creatividad fluyera.

A cada persona que valoró nuestro esfuerzo y dedicación en cada uno de nuestros proyectos.

A esas dos personas de tercer año, que se conocieron y nunca pensaron que se terminarían acompañando, apoyando y trabajando juntos en cada una de sus ideas y proyectos, incluyendo este PFC.

ÍNDICE

RESUMEN	8
CAPÍTULO I: Introducción	9
CAPÍTULO II: Presentación del proyecto	10
2.1. Tema	10
2.2. Justificación	10
2.3. Motivación	11
2.4. Oportunidad	12
2.5. Estrategia a utilizar	12
CAPÍTULO III: Sustento teórico	13
3.1. Campaña	13
3.2. Publicidad	13
3.3. Campaña publicitaria	13
3.4. Comercial	13
3.5. Micro documental	14
3.6. Redes sociales	14
3.7. Instagram	14
3.8. Reel	15
3.9. Eco Friendly	15
3.10. Moda sostenible	15
3.11. Algodón orgánico	15
3.12. Poliéster reciclado	16
3.13. FODA	16
3.14. Environmentally friendly	16
3.15. Cultura Ecológica	16
3.16. Issues	16
3.17. Drivers	17
3.18. Buyer persona	17
3.19. Insight	17
3.20. Animal Fellow	17
3.21. Golden Circle	18
3.22. Take Away	18
3.23. Advocacy	18
3.24. Fear of missing out	18
3.25. Leads	18
3.26. Awareness	19
3.27. Análisis del mercado	19
CAPÍTULO IV: Estrategia	20

4.1. Metodología	20
4.2. Línea del tiempo	21
4.3. Cronograma	23
CAPÍTULO V: Propuesta	26
5.1. Análisis de mercado	26
5.2. Hallazgos claves	27
5.3. Analisis FODA	27
5.3.1. Fortalezas	27
5.3.2. Oportunidades	28
5.3.3. Debilidades	29
5.3.4. Amenazas	30
5.4. Cruce de matriz	31
5.5. Objetivo de mercado	32
5.6. Problema	33
5.7. Insight	33
5.8. Take away	33
5.9. Issue	34
5.10. Reto	34
5.11. Golden circle	34
5.12. Nuevo capital de marca	34
5.13. Público Objetivo	35
5.14. Buyer Personas	36
5.14.1. Carlos Chigüire	36
5.14.2. Tomas Tiburón	36
5.14.3. Patricia Pereza	37
5.15. Foto de la marca	38
5.15.1. Propósito social	38
5.15.2. Valores	38
5.15.3. Personalidad	38
5.15.4. Voz	38
5.15.5. Amplificador	39
5.15.6. Activos por comunicar	39
5.15.7. Drivers	39
5.15.7.1. Comercial	39
5.15.7.2. Reel para cada animal	39
5.15.7.3. Micro documental	40
5.16. Objetivo de comunicación	40
5.17. Barreras y soluciones	41
5.18. Mensajes Claves	41
CAPÍTULO VI: Realización de los Drivers	44

6.1. Comercial	44
6.1.1. Preproducción	44
6.1.2. Producción	46
6.1.2.1. Día 1: 1 de mayo de 2022:	46
6.1.2.2. Día 2: 2 de mayo de 2022:	46
6.1.2.3. Día 3: 3 de mayo de 2022:	46
6.1.3. Postproducción	46
6.2. Video reel pereza	47
6.2.1. Preproducción	47
6.2.2. Producción	48
6.2.2.1. Día 1: 14 de mayo de 2022:	48
6.2.3. Postproducción	48
6.3. Video reel chigüire	49
6.3.1. Preproducción	49
6.3.2. Producción	50
6.3.2.1. Día 1: 21 de mayo de 2022:	50
6.3.3. Postproducción	50
6.4. Video reel tiburón nº1	51
6.4.1. Preproducción	51
6.4.2. Producción	52
6.4.2.1. Día 1: 28 de mayo de 2022:	52
6.4.3. Postproducción	52
6.5. Video reel tiburón nº2	53
6.5.1. Preproducción	53
6.5.2. Producción	54
6.5.2.1. Día 1: 5 de junio de 2022:	54
6.5.3. Postproducción	54
6.6. Micro documental	55
6.6.1. Preproducción	55
6.6.2.1. Día 1: 25 de mayo de 2022:	56
6.6.2.2. Día 2: 1 de junio de 2022:	56
6.6.3. Postproducción	56
CAPÍTULO VII: Conclusión y recomendaciones	58
7.1. Recomendaciones	58
7.2. Conclusión	59
REFERENCIAS	60
CAPÍTULO VIII: Anexos	72
8.1. Brief de la campaña entregado al cliente	72
8.2. Seguidores de la cuenta	72
8.3. Referencias visuales de los drivers entregado al cliente	73

8.4. Referencias visuales del comercial	74
8.5. Referencias visuales para el reel pereza	76
8.6. Referencias visuales para el reel chigüire	79
8.7. Referencias visuales para el reel tiburón n°1	81
8.8. Referencias visuales para el reel tiburón n°2	83
8.9. Estadísticas de los drivers publicados	85

RESUMEN

Este proyecto final de carrera (PFC) plantea la elaboración de una campaña de publicidad creativa para Animal Fellow, la cual cooperará con el propósito social y ambiental de la marca, pero teniendo de base la idea de conectar con el espíritu primitivo de cada uno por medio de la franela, lo cual funcionara como refuerzo para el mensaje del cuidado ambiental ya que esta es la que alberga esa conexión.

Para lograr el objetivo fue realizada toda la investigación necesaria sobre la marca, el consumidor y en base a eso planear la estrategia que consiste en una serie de videos con el fin de cubrir las necesidades de la marca, dichos videos serán publicados en la cuenta de Instagram de la marca (@Animalfellow).

Se realizaron 5 videos: un comercial, tres reels y un micro documental. El comercial da inicio a la campaña, mostrando la idea central de la misma, girando alrededor de la forma de conectar de las personas con su lado salvaje y más primitivo, por medio de las franelas Animal Fellow.

En los reels se muestran los diseños de animales que posee la marca: la pereza, chigüire y tiburón, reflejando la personalidad de cada buyer persona que se planteó. El objetivo de estos reel es crear un contenido orgánico, para que el consumidor se sienta identificado con el estilo de vida o el animal.

Como último driver de la campaña se encuentra el micro documental, en este se da a conocer un poco sobre la marca, cómo surgió, la experiencia personal de Pinzón, la representación de cada animal, la elaboración de las franela y sobre la importancia de cuidar el medio ambiente.

CAPÍTULO I: Introducción

Se creará una campaña publicitaria y producciones audiovisuales para Animal Fellow, una marca eco friendly, la cual vende franelas hechas de algodón orgánico, cultivado sin la intervención de productos químicos, y poliéster reciclado, proveniente de materiales como botellas de plástico.

Fue creada el 6 de junio de 2021 por dos hermanas: María Fernanda Pinzón y María Alejandra Pinzón. Su norte es la preservación de la naturaleza que alberga muchas aventuras. La idea de esta marca surgió del espíritu primitivo que se produce al practicar deportes en el exterior, donde nos conectamos con la naturaleza y sus animales.

Este nuevo emprendimiento no tiene una estrategia publicitaria definida, ya que las personas encargadas no tienen experiencia en el área, ni tiempo en el mercado. Se abordará esa necesidad realizando una campaña publicitaria que logre ingresarla como una marca environmentally friendly entre el público objetivo seleccionado, dentro del mercado venezolano

CAPÍTULO II: Presentación del proyecto

2.1. Tema

Creación de estrategias para campaña publicitaria y respectivas piezas audiovisuales.

2.2. Justificación

Durante este 2022, el mundo continúa combatiendo una serie de retos, entre los cuales se encuentran la pandemia de COVID-19, los incendios forestales, las crisis duraderas por causa del cambio climático, la pérdida de biodiversidad, y la contaminación y desechos (*2022: En Modo Emergencia Por El Medio Ambiente, 2022*).

La industria textil emplea 93.000 millones de metros cúbicos de agua anualmente, cantidad que equivale a lo que se emplearía para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas, según cifras de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Además, la UNCTAD indica que anualmente se desechan en el mar medio millón de toneladas de microfibra, provenientes de la misma industria textil, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo (*ReFashion Week De NY Celebra La Sostenibilidad Y La Moda De Segunda Mano | Naciones Unidas, n.d.*).

La industria de la moda, expulsa más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales combinados, con las respectivas consecuencias que genera esta situación en el calentamiento global (Villemain, 2019).

Elisa Tonda, jefa de la Unidad de Consumo y Producción del Programa de la ONU para el Medio Ambiente (PNUMA), indicó que la producción de ropa y calzado en el

mundo genera el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero. Tonda advirtió que de continuar trabajando con el enfoque de negocios existente, las emisiones de dichos gases, provenientes de la industria textil, aumentarán casi un 50% para 2030 (Villemain, 2019).

El poliéster reciclado, el cual es uno de los dos materiales con los cuales se elaboran las franelas de Animal Fellow, tiene una huella de carbono menor que el convencional, debido a que por cada kg de poliéster reciclado hay una reducción de estas emisiones en más del 70% en comparación con el “poliéster virgen” (*2025 Recycled Polyester Challenge*, n.d.).

Se seleccionó la modalidad de estrategia de publicidad ya que se busca realizar piezas de comunicación publicitaria, las cuales estarán enmarcadas en una campaña publicitaria. El contenido audiovisual formará parte de una estrategia, que busque cumplir sus objetivos y llegar al target seleccionado.

Al momento de seleccionar el emprendimiento se buscó una marca que estuviese nueva en el mercado, para tener la posibilidad de innovar en su estrategia, tal es el caso de esta marca de cultura eco friendly. Además, se consideró que la labor realizada por la marca seleccionada tiene un impacto positivo en el medio ambiente, lo cual se confirma con las estadísticas y estudios mencionados, por ello es importante darle más relevancia a este tipo de marcas, en especial a Animal Fellow, en el mercado de la moda en Venezuela.

2.3. Motivación

Con la campaña se buscará crear conciencia de protección del medio ambiente en los venezolanos, no solo ayudando a este nuevo emprendimiento a crecer, sino

logrando un impacto positivo en otras empresas, para que estas no solo tengan buenos productos, sino que sean buenas para el medio ambiente.

La introducción de alternativas eco friendly al mercado venezolano, sobre todo en el rubro de la moda, podrán generar un impacto positivo en el medio ambiente, reduciendo las emisiones de gases, por ello es importante servir como ejemplo para otras marcas. Asimismo dar a conocer a las personas que estas alternativas environmentally friendly existen y se están incorporando al mercado en Venezuela. Además, se buscará que los clientes de la marca descubran su Animal Fellow y se conecten con la naturaleza.

2.4. Oportunidad

Animal Fellow es una marca emergente, salió al mercado en junio del 2021, la cual no tiene un plan de acción comunicacional formal definido. María Fernanda Pinzón, una de sus creadoras, explicó diversas ideas, información y referencias que tiene en mente para su marca, las cuales se buscarán incluir en la creación de la estrategia publicitaria para la marca.

2.5. Estrategia a utilizar

Se utilizó una estrategia publicitaria con base en el consumidor, debido a que dicha estrategia se elaboró según las necesidades del público al cual va dirigido. Con el estudio de mercado que se realizó se determinó el lenguaje a utilizar, los medios por los cuales se transmitirá y la mejor forma para que el mensaje llegue correctamente. Para lograr el éxito de la campaña es necesario un profundo análisis de la audiencia, de su estilo de vida, gustos, necesidades, entre otros aspectos sobre cada persona (Sordo, 2022).

Asimismo, dentro de esta, se empleó el B2C, que es una estrategia con base en el consumidor, la cual nace del interés de una empresa en conectar y hacer llegar sus mensajes a los consumidores finales, trabajando en los targets para incrementar las ventas (Sordo, 2022).

CAPÍTULO III: Sustento teórico

3.1. Campaña

La campaña se refiere a una serie de procesos informativos, propagandísticos o publicitarios, que se elaboran para transmitirse en los medios masivos de comunicación, con el fin de lograr determinados objetivos (Dragnic, 2001).

3.2. Publicidad

Es un método de divulgación para empresas, organizaciones, individuos para hacerse conocer, anunciar, vender o mencionar un producto o servicio a un público objetivo. (Giraldo, 2019)

3.3. Campaña publicitaria

Es un conjunto amplio de estrategias comerciales con el objetivo de dar a conocer un producto o un servicio que se busca ofrecer. Se logra mediante anuncios diferentes, pero que están relacionados, y aparecen en medios de comunicación durante un tiempo determinado (Guzmán Elisea, 2003).

3.4. Comercial

Es un mensaje que tiene como objetivo promocionar un producto, servicio o evento, con el objetivo de crear interés en las personas que lo ven, por un medio físico u online (Castro, 2021).

3.5. Micro documental

Un micro documental es un video donde se muestra una realidad, con el fin de educar e inspirar, suele tener una duración menor a 5 minutos (EL MICRO DOCUMENTAL ¿Cómo Se Hace? – El Ancla Films, 2021).

3.6. Redes sociales

Es una estructura social que permite la conexión e interacción entre diversas personas. Además sirve como una herramienta de información. (Redes Sociales : Definición Y Características - Blog Correduría Inteligente, 2019).

3.7. Instagram

Es una red social y una aplicación, que permite a sus usuarios publicar imágenes y videos de buena calidad, con la opción de colocar filtros, modificar el brillo, contraste, saturación, entre otros, además pueden compartir estas fotografías o videos no solo en Instagram sino también en Facebook (Lavagna, 2021). También existen herramientas dentro de la aplicación como: "hashtags" para que los usuarios puedan categorizar y luego encontrar contenido de la misma temática, etiquetar o "taggear" a otros usuarios en las publicaciones, Instagram Direct o "dm" la opción de enviar mensajes directos y privados en la aplicación, historia o "stories" son fotografías o videos que los usuario pueden subir a sus cuentas agregando varios filtros, efectos, música, con una duración máxima de de 24 horas, también se pueden guardar en el perfil permanentemente para que puedan ser vistos, como "Historias destacadas", vídeos en directo e interactuando con otros seguidores, compartir gifs, crear y editar reels, hacer videollamada y tiene la función de comprar

tocando etiquetas de productos y guardando los artículos en listas de deseos para comprarlos directamente sin salir de la aplicación. (Soto, 2020) .

3.8. Reel

Son videos de máximo de 90 segundos dejando en libertad la creatividad de los usuarios con el texto, el audio y efectos o filtros. También se pueden subir videos desde la galería. (Instagram Reels - Crea Y Comparte Videos Cortos, n.d.).

3.9. Eco Friendly

Su traducción es "respetuoso con el medio ambiente". Eco friendly es realizar actividades que ayuden a tener una vida más saludable y ser responsable con el planeta, los animales y las personas. (González, 2019).

3.10. Moda sostenible

Es incorporar "sostenibilidad" a las empresas o negocios utilizando productos como poliéster reciclado, algodón orgánico, tintes de bajo impacto. Con el objetivo de generar menos impacto en el medio ambiente, reducir la cantidad de desechos y educar a las personas para que sean conscientes y más respetuosas con el medio ambiente. (González, 2019).

3.11. Algodón orgánico

El algodón orgánico es cultivado con semillas naturales, y no se emplean pesticidas ni demás químicos dañinos para el cultivo. (¿Qué es el algodón orgánico?, 2021).

3.12. Poliéster reciclado

Es un poliéster producido con materiales reciclados, como botellas de plástico, desechos industriales de poliéster e incluso prendas de vestir. (Poliéster Reciclado – Techs, 2022).

3.13. FODA

El FODA es una herramienta que se emplea para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una marca o empresa. (Análisis FODA: Qué Es Y Cómo Usarlo (Con Ejemplos) • Asana, 2021).

3.14. Environmentally friendly

Significa ser “respetuoso con el medio ambiente”, un producto o servicio que no perjudica al medio ambiente. (Webb, 2021)

3.15. Cultura Ecológica

Estudia la relación entre una sociedad y su medio ambiente, las formas de vida y los ecosistemas que dan soporte a sus modos de vida. A través de la cultura se pueden ir desarrollando actitudes, conceptos, permitiendo comprender dicha relación. (Guarin, 2013).

3.16. Issues

Es un problema real que puede afectar las ventas o el marketing de las empresas, país o una nación. (GUTIERREZ, 2020).

3.17. Drivers

Son factores motivadores que intervienen en la decisión de comprar. Los drivers pueden reflejarse en videos, fotos, películas, propagandas, anuncios, documentales, entre otros. (Driver | Diccionario De Marketing Digital, n.d.).

3.18. Buyer persona

Es la creación ficticia de un cliente potencial para la empresa. (Buyer Persona | Diccionario De Marketing Digital, n.d.).

3.19. Insight

Es la forma de actuar o pensar del consumidor dando herramientas para la estrategia de comunicación, con el objetivo de descubrir el por qué el target se comporta o piensa de esa manera (ELERA RUBIO, 2019).

3.20. Animal Fellow

En español se traduce como: "compañero animal". Es una marca de franelas 100% ecológicas, hechas de algodón orgánico y poliéster reciclado, la tela es procesada en Argentina, para luego ser estampadas y comercializadas en Venezuela, con un detalle característico en la espalda donde se puede encontrar los animales principales como: la pereza, chigüire y el tiburón.

Aunque esos sean los animales protagonistas, Animal Fellow cree en el poder de la diversidad de animales acuáticos, terrestres, voladores, aventureros, depredadores y también los más amistosos.

La marca tiene como objetivo la preservación de la naturaleza que alberga tantas aventuras. Las hermanas Pinzón buscan que cada franela acompañe al consumidor

en cada aventura independientemente de su espíritu salvaje, equilibrado o amigable, de esta manera las prendas son homenajeadas por las especies de diferentes ecosistemas. (Pinzón, 2022).

3.21. Golden Circle

En español significa el "círculo dorado". Es la creación y desarrollo exitoso para una propuesta de valor de negocio. Para guiar a una empresa a sobresalir de la competencia y extraer todo su potencial tiene que responder a las 3 esferas del Golden Circle que son: ¿Por qué?, ¿Cómo? y ¿Qué?. (Zenvia, 2021).

3.22. Take Away

Un mensaje clave que se comprende a partir de una observación o algo experimentado (*Takeaway Definition & Meaning*, n.d.).

3.23. Advocacy

Es impulsar las ventas de una empresa por medio de una recomendación sobre una marca, empresa, servicio o producto. (Bello, 2021).

3.24. Fear of missing out

Fear of missing out o en sus siglas FOMO, significa en español "miedo a estar perdiéndose algo", funciona como un motivador a los comensales para comprar el nuevo producto o servicio. (Nicolás, 2019).

3.25. Leads

Es el interés de una persona hacia un producto o servicio. (Lead | Diccionario De Marketing Digital, n.d.).

3.26. Awareness

Se refiere al posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, con el objetivo de concretar una venta de productos o servicios. (Qué Es Awareness - Definición, Significado Y Ejemplos, n.d.).

3.27. Análisis del mercado

Es una investigación que se realiza para recopilar datos sobre industrias, clientes, competidores y otras variables de un mercado. Esta establece la relación de oferta y demanda de un producto o servicio. (Ortega, n.d.).

CAPÍTULO IV: Estrategia

4.1. Metodología

Para la elaboración de la campaña se hará uso principal del texto de la Universidad de Nuevo León (Guzmán Elisea, 2003), el cual dará una base sobre la cual trabajar, además se usarán otras técnicas recurrentes en la planificación de estrategias de publicidad. En el texto de Julián Guzmán se establece un paso a paso básico para la realización de una campaña publicitaria, comenzando por la elección del tipo de campaña, la cual es en base al consumidor, mezclando tanto la parte emocional como la racional.

Posterior a la definición del tipo de campaña, se procede con el “análisis de situación” y “revisión del consumidor”, lo cual es ejecutado a través de diferentes herramientas, como el estudio de mercado o el análisis FODA. Tras entender el contexto interno y externo, se deben determinar objetivos realistas para la campaña, en paralelo al proceso creativo, este deberá ser verificado para asegurar lo mejor posible los resultados.

Luego se hará la estrategia general de comunicación, en la cual se ejecutará un enunciado, que puede ser considerado como insight; una imagen, que en este caso específico, trata de ser figurativa; y sobre el posicionamiento deseado. Los pasos siguientes van enfocados al consumidor, ya que se definirá el público objetivo y el grupo de la audiencia, esto se puede ver más específico con la realización de los buyer persona, diferenciando esta audiencia en la mayor cantidad posible de características relevantes.

El mensaje publicitario es el punto que define si el enunciado y la parte creativa anterior tendrán su efecto deseado. Por eso se plantea que dicho mensaje tenga tres partes: el eje, el concepto de comunicación y el esquema de transmisión.

Las partes mencionadas funcionan como un elemento motivador, que será una idea creativa que resonará en la mente del receptor. El concepto se trata el mensaje, y el esquema son símbolos e imágenes, que acompañan al mensaje para potenciarlo, lo cual deja claro que no basta con una idea creativa, sino que se debe pensar en la ejecución de dicha idea, basándose en las características que se mencionan como la simplicidad del mensaje, la credibilidad y muchas más.

En el texto referenciado, de Julián Guzmán, solo se habla de medios tradicionales, debido a lo anticuado de este, sin embargo, en la campaña de Animal Fellow no existe campo para la elección, ya que la marca solo tiene presencia en Instagram. Antes de finalizar, se debe evaluar el valor de la campaña, cuestionando todo aspecto que la conforma, con preguntas guías como las que propone el autor, relacionadas al concepto, relevancia, emocionalidad y demás aspectos.

Por último, se habla de la presentación de la campaña a la marca, la cual se trata de mostrarsela al cliente, para que esta sea aprobada y posteriormente ejecutada. (Guzmán Elisea, 2003)

4.2. Línea del tiempo

Primera fase: para la creación de la campaña se realizó el estudio de mercado, el cual incluyó entender la cultura eco friendly, investigar sobre otras campañas publicitarias de productos sustentables y buscar los Insights, para entender el mercado y cómo funciona. Además se estudió la marca y sus activos, se buscaron

los retos e Issues, se establecieron los drivers y se realizó el análisis FODA y del entorno y se definieron los distintos buyers persona, para comprender a la totalidad el cliente.

Para la planificación de la campaña se establecieron los objetivos de la misma, se diseñó el Golden circle, se definieron los amplificadores o medios, la voz, el tono y el público objetivo. Además se precisó el objetivo de mercado que se desea alcanzar y el propósito, para desarrollar una campaña que cumpla con los objetivos de la marca.

Se realizó la propuesta a la marca (Ver anexo 8.1.), para recibir una retroalimentación de esta antes de la ejecución de la campaña, ya que se buscaba que se adaptara a las necesidades del cliente.

Segunda fase: para la ejecución de la campaña se planificaron los drivers. Primero se realizó la preproducción de estos, se elaboraron los guiones, se definieron los días y hora de grabación, se realizó el presupuesto, se buscaron los equipos necesarios, como cámara, luces y trípode, las locaciones, talentos, vestuario y catering, además se crearon los planes de rodaje.

Tercera fase: para la creación de los drivers se realizó la producción de estos, se grabó el contenido planificado, siguiendo los planes de rodaje y guiones, utilizando el equipo técnico y humano definido en la preproducción.

Para la postproducción se dividió el contenido de cada pauta, se limpió, seleccionó y editó el material, se definió la música y se colorizaron los videos.

Cuarta fase: por último, una vez finalizado el material, pasó por una ronda de comentarios por parte del tutor y cliente, se le realizaron las correcciones y se

entregó a la marca, quien lo fue publicando según consideró pertinente.

4.3. Cronograma

Tiempo	Acción
Febrero, semana 3	<p data-bbox="807 539 1107 573">Análisis de mercado:</p> <ul data-bbox="858 640 1385 947" style="list-style-type: none"><li data-bbox="858 640 1358 674">● Entender la cultura eco-friendly,<li data-bbox="858 741 1385 846">● Buscar referencias de campañas publicitarias eco friendly<li data-bbox="858 913 1134 947">● Buscar Insights.
Febrero, semana 4	<p data-bbox="807 1043 1102 1077">Estudio de la marca:</p> <ul data-bbox="858 1144 1385 1653" style="list-style-type: none"><li data-bbox="858 1144 1337 1178">● Estudiar los retos de la marca.<li data-bbox="858 1245 1206 1279">● Encontrar los Issues.<li data-bbox="858 1346 1222 1379">● Establecer los drivers.<li data-bbox="858 1447 1369 1480">● Estudiar los activos de la marca.<li data-bbox="858 1547 1385 1653">● Definir los distintos buyers persona.
Abril, semana 1	<p data-bbox="807 1744 1219 1778">Planificación de la campaña:</p> <ul data-bbox="858 1845 1385 1980" style="list-style-type: none"><li data-bbox="858 1845 1262 1879">● Diseñar el Golden Circle.<li data-bbox="858 1946 1385 1980">● Definir los amplificadores o

	<p>medios para la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Concretar la voz y tono de la campaña. ● Definir el público objetivo. ● Definir la personalidad de la campaña. ● Precisar el objetivo de mercado que se desea alcanzar tras la campaña. ● Definir objetivo de la campaña y precisar el propósito de esta.
Abril, semana 2	<p>Propuesta a la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar feedbacks con la marca antes de la ejecución de la campaña.
Abril, semana 3 y 4	<p>Preproducción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Definir qué contenido visual se va a realizar. ● Hacer los guiones. ● Definir los días y hora de

	<p>grabación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer el plan de rodaje. • Buscar cámara, luces, trípode. • Buscar un estudio de radio.
Mayo, semana 1	Producción del comercial.
Mayo, semana 2	Producción del reel de pereza.
Mayo, semana 3	Producción del reel de chigüire.
Mayo, semana 3	Publicación del comercial en la cuenta de Instagram de Animal Fellow.
Mayo, semana 4	Producción del reel de tiburón n°1.
Mayo, semana 4	Publicación del reel de pereza en la cuenta de Instagram de Animal Fellow.
Junio, semana 1	Producción del reel de tiburón n° 2.
Junio, semana 1	Producción del micro documental.
Junio, semana 2	Publicación del reel de chigüire en la cuenta de Instagram de Animal Fellow.

CAPÍTULO V: Propuesta

5.1. Análisis de mercado

Se decidió trabajar en base a lo experimentado por las hermanas Pinzón, quienes se encargan de dirigir la marca. Y se adaptó la campaña a lo que querían para su empresa.

Estas explican que aunque no haya una educación o cultura eco friendly en Venezuela, la cual sea un elemento motivador para que las personas quieran adquirir sus franelas, quieren aprovechar esta falta de conciencia ambiental, para generar un cambio en cuanto a la moda sostenible y aportar en el desarrollo de la cultura eco friendly del venezolano.

La función es usar la moda como medio de conexión con el espíritu salvaje y la naturaleza, el cual a su vez se relaciona con la generación de conciencia de preservación ecológica.

El espíritu aventurero es un aspecto que se menciona, ya que las dueñas de la marca han podido observar como el venezolano, aunque no sea muy atento al cuidado del medio ambiente, si hace una conexión consciente o inconsciente con la naturaleza, que puede ser observada en cosas tan sencillas como entrenar al aire libre. Además hacen énfasis en que la idea de aventura en la naturaleza es lo que más les ha funcionado para obtener clientes.

Por esa razón se decidió enfocar la campaña en la conexión con el espíritu animal o animal interior, ya que las personas cuidan las cosas con las que conectan, y en este caso, de conexión con la naturaleza, es una manera de educar e inspirar conciencia ecológica en las personas.

5.2. Hallazgos claves

- El venezolano no ve la sustentabilidad como algo suficientemente atractivo para que ese sea el único valor de los productos.
- El venezolano se siente atraído por los paisajes naturales y las aventuras que pueden tener en estos.
- La marca es vista principalmente por hombres.

5.3. Analisis FODA

5.3.1. Fortalezas

- **Los integrantes de la marca se sienten muy identificados con los valores de la marca (F1):** las hermanas Pinzón son los miembros del equipo de Animal Fellow, al ser las fundadoras sienten un gran sentido de identificación con los valores que representa la marca. No solo por la pertenencia sino que la marca está hecha a raíz de la personalidad de dicho equipo.
- **La marca tiene como propósito un bien social (F2):** Animal Fellow no busca sólo las ventas y el ingreso, sino que detrás de la parte comercial se encuentra el propósito de causar un impacto social positivo, buscando aumentar la conciencia ecológica dentro del mercado.
- **Tela y estampado de buena calidad (F3):** las franelas no solo están hechas de material eco friendly y orgánico, sino que es de una tela de muy buena calidad, con características de frescura,

comodidad y resistencia, lo cual las vuelve una alternativa competitiva en el mercado.

- **Variedad de ofertas y a precios competitivos (F4):** actualmente Animal Fellow ofrece franelas en siete colores diferentes, con tres estampados de animales y dos presentaciones: en manga larga o manga corta, manejadas en un rango de precios entre 15 a 20 dólares norteamericanos, siendo estos precios competitivos en el mercado de franelas con estampados básicos.

5.3.2. Oportunidades

- **La ausencia de una marca de moda ecológica en el mercado venezolano (O1):** en Venezuela no hay ninguna marca de ropa que se caracterice por su sostenibilidad ecológica, por ende es un lugar en el mercado el cual se puede tomar.
- **El aumento de las tendencias fitness, ecológicas y veganas (O2):** la creciente exigencia de los consumidores por productos que sean buenos tanto para ellos mismos como para el ambiente, lo cual es observado con el uso de pitillos ecológicos, bolsas reciclables y por alimentos que sean saludables y orgánicos.
- **Aumento de conciencia de consumo (O3):** los consumidores han empezado a tomar responsabilidad por los hábitos de mercado, dando mayor importancia a lo que se consume y de donde, por ende se vuelve más importante la identidad de marca.

- **El propósito como gancho de ventas de la marca (O4):** ya que el propósito ecológico de la marca se traslada más allá de ella misma, esta propuesta puede ser explotada como un punto clave en la venta de los productos.

5.3.3. Debilidades

- **Las franelas vienen de Argentina (D1):** debido a la inexistente producción nacional de telas con material reciclado y orgánico, estas deben ser importadas desde Argentina para su estampado y venta. Lo cual vuelve mucho más lenta la comercialización debido a lo lento que es el proceso.
- **La poca variedad de diseños de animales (D2):** aunque la variedad de ofertas es suficiente para los inicios de la marca, los clientes y lead de ventas han estado demandando otros animales adicionales a los tres que actualmente posee la marca.
- **Inexistencia de una tienda física (D3):** la marca ha recibido en repetidas ocasiones preguntas sobre si poseen una tienda física a las cuales las personas puedan dirigirse a probarse el producto y ver la calidad de la tela antes de concretar la compra, a lo cual han tenido que responder que por ahora solo se encuentran en el mercado online.
- **Falta de personal en el área de comunicaciones (D4):** la marca es conformada por dos personas y se encuentra en sus inicios, por ende no han podido tener un personal dedicado al área de

comunicaciones, marketing y publicidad, lo cual causa que no tengan una línea comunicacional definida.

5.3.4. Amenazas

- **La situación país (A1):** es imposible ignorar la inestable situación política y socioeconómica del país, la cual evita poder hacer proyecciones fiables o incluso conocer con seguridad la situación por la que está pasando la población, ya que la volatilidad de esta hace que existan infinitas realidades dependiendo de cada individuo, haciendo imposible sacar una generalización del mercado y el comportamiento de este.
- **Falta de cultura ecológica nacional (A2):** el país se encuentra atrasado con respecto a las tendencias mundiales inclinadas a la sustentabilidad ecológica, ya que no existe suficiente educación y motivación sobre la sensibilidad ambiental para poder considerar la existencia de una cultura que considere la situación.
- **El mercado de franelas básicas está saturado (A3):** con marcas como Aragosta, Powder Monkey y Pauer, las cuales ofrecen un estilo de franela básica, con estampado sencillo, gran parte del mercado y de esa necesidad, para ese tipo de vestimenta, está cubierto.
- **Costo de recursos para crear una campaña comunicacional (A4):** el precio para realizar campañas de comunicación tan masivas como las propuestas puede verse imposible de alcanzar dentro de

las posibilidades de la marca, además de todos los permisos y protocolos que se deben tomar.

5.4. Cruce de matriz

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategia Ofensiva (F2+O1)</p> <p>Entrar al mercado como la primera marca de franelas ecológicas del mercado, posicionándose rápidamente en la mente de los consumidores.</p>	<p>Estrategia de Reorientación(O2+D2)</p> <p>Dirigir a los consumidores a que expresen sus demandas con respecto a nuevos modelos de animales, así la marca puede crecer respondiendo a las demandas del mercado.</p>
	<p>Estrategia Ofensiva (F3+O3)</p> <p>Demostrar que la calidad de productos no tiene que ser afectada por las cualidades ecológicas de los mismos.</p>	<p>Estrategia de Reorientación(O4+D4)</p> <p>Enfocar la línea comunicacional en el mensaje detrás de la marca y el impacto positivo que esta puede implicar, ya que esta al ser tan emocional no necesita de tanto personal para ser efectiva.</p>
Amenazas	<p>Estrategia Defensiva (F2+A3)</p> <p>Resaltar la diferencia de la</p>	<p>Estrategia de supervivencia(D4+A4)</p> <p>Realizar campañas sencillas pero</p>

	<p>marca con respecto al bien social, para competir con el saturado mercado y sobrevivir en las etapas de introducción en el mismo.</p>	<p>poderosas, que se puedan adaptar fácilmente a cualquier cambio que haya en el mercado.</p>
	<p>Estrategia Defensiva (F1+A4)</p> <p>Los miembros de la marca podrán mantener a flote las comunicaciones de Animal Fellow, ya que sin la capacidad de realizar campañas formales se trata de mantener una línea comunicacional útil, para satisfacer las necesidades iniciales de la empresa.</p>	<p>Estrategia de supervivencia(A3+D2)</p> <p>Expresar la manera en la que los tres animales actuales logran cubrir los diferentes tipos de personalidades que pueden tener cada consumidor, expresando que siempre hay uno con el que se pueda conectar.</p>

5.5. Objetivo de mercado

- **Aumentar los leads de ventas:** Obtener más de 40 leads de venta en dos meses, con las piezas de la campaña, que trabajan en simultáneo con imágenes de comunicación natural de la marca, a través de los mensajes directos y comentarios de Instagram.

- **Ampliar el número de seguidores:** Aumentar la base de seguidores en un 15% durante los dos meses de campaña (Ver anexo 8.2.).
- **Incrementar las interacciones:** Aumentar el promedio de comentarios a más de 5 y los “Me Gusta” a 100 por publicación.

5.6. Problema

La falta de una estrategia comunicacional sobre la cual se pueda pensar la campaña, ya que la empresa carece de lineamientos de mercadeo definidos. Esto obliga a que la campaña se realice sin una base sólida, por ende, la estrategia debe funcionar no solo al corto plazo sino que se adapte a cualquier línea comunicacional que deseen implementar.

5.7. Insight

Todos tienen un lado salvaje y un espíritu animal al cual nos sentimos conectados.

La idea detrás de este insight es buscar conectar con el lado primitivo del ser humano, el cual funciona como nexo con la parte más natural, así que buscando esa conexión, las franelas funcionan como facilitador. Por eso la línea detrás de la campaña y el call to action principal se explica cómo: **Descubre tu Animal Fellow y conecta con la naturaleza.**

5.8. Take away

El consumidor se lleva una conexión con la naturaleza a través del animal con el cual se sintió más identificado, por eso mismo al conectar con la naturaleza buscas cuidarla, así que el sentido de gratificación viene con el mismo nexo.

5.9. Issue

La falta de cultura ecológica en el mercado, ya que sin esta, poco valor verán los consumidores con respecto a la manera en la que están hechas las franelas. En Venezuela se puede notar que no existe esa idea del reciclaje y sobre todo del impacto que pueden tener las pequeñas acciones en el medio ambiente.

5.10. Reto

Demostrar al consumidor que existen alternativas a las cosas del día a día, como una franela básica que puedan también aportar al bienestar ecológico.

5.11. Golden circle

- **¿Qué?**

Vendemos franelas eco friendly, elaboradas con algodón orgánico y poliéster reciclado.

- **¿Como?**

Dirigiéndonos al nicho amante de cada Animal Fellow: tiburón, chigüire y pereza.

- **¿Por qué?**

Nuestro público busca conectar con su animal interno, y queremos que lo hagan a través de su Animal Fellow. Además las personas cuidan las cosas con las que conectan, y en este caso, de conexión con la naturaleza, nuestras franelas eco friendly servirán para eso.

5.12. Nuevo capital de marca

- **Organiza tu vida**

Animal Fellow facilita la conexión con su animal interno o con el que se sienta más identificado a través de una franela de la marca, haciendo que no se tenga que salir de la rutina para poder sentir esa conexión.

- **Ocupa tu tiempo**

Al facilitar la relación con la naturaleza, Animal Fellow logra volverse sinónimo de ella y de ese lado primitivo subconsciente que está presente todo el tiempo.

- **Roba tu imaginación**

Cada persona se siente identificada con un animal, todos tienen ese lado primitivo y salvaje. Animal Fellow busca hacer relucir ese lado, conectando con la naturaleza y con ese espíritu animal que llevan dentro.

5.13. Público Objetivo

- Edad: entre 16 a 40 años.
- Género: indiferente.
- Lugar de residencia: Caracas, Maracaibo y Valencia.
- Profesión: indiferente.
- Educación: cursando educación superior.
- Estado civil: indiferente.
- Intereses: aventuras al aire libre, animales, preservación ambiental.
- Valores: empatía, responsabilidad, humanidad, conciencia.

5.14. Buyer Personas

5.14.1. Carlos Chigüire

- 35 años.
- Masculino.
- Es profesor.
- Disfruta subir al Ávila y acampar al aire libre.
- Viaja con frecuencia a la zona llanera del interior del país.
- Organiza parrillas con sus amigos.
- Le gusta estar rodeado de naturaleza.
- Le gustan los animales.
- Tiene mascota.
- Busca franelas frescas, cómodas, resistentes, que conecten con él y sus intereses.

5.14.2. Tomas Tiburón

- 18 años.
- Masculino.
- Estudia en la universidad.
- Le gusta cuidar su salud y hacer ejercicio.
- Le gusta hacer deportes en el mar abierto.

- Le gusta ir a la playa con sus amigos.
- Le gustan los animales marinos.
- Es muy trabajador y le gustan los deportes extremos.
- Se interesa en el cuidado del océano y del medio ambiente.
- Busca franelas frescas, cómodas, resistentes, que pueda usar en el trabajo, salidas con amigos o para hacer ejercicio.

5.14.3. Patricia Perez

- 25 años.
- Femenino.
- Trabaja en una oficina.
- Hace ejercicio ocasionalmente.
- Le gusta hacer actividades al aire libre en lugares pacíficos.
- Le gustan los animales.
- No tiene mucho tiempo libre.
- Es muy tranquila y le gusta meditar. Busca franelas sobre todo prácticas, frescas, cómodas, resistentes, que combinen fácil para que la pueda usar en cualquier tipo de actividad que decida hacer.

5.15. Foto de la marca

5.15.1. Propósito social

Queremos que nuestros consumidores se conecten con la naturaleza a través de su animal fellow y cuiden de ella con nuestras franelas eco friendly.

5.15.2. Valores

- Pasión
- Responsabilidad
- Humanidad
- Empatía

5.15.3. Personalidad

- Cuidador
- Explorador
- Inocente

5.15.4. Voz

- Inspiradora
- Educativo
- Cercano

5.15.5. Amplificador

Instagram @animalfellow: La única red social activa actualmente de la marca y por ende la única con un historial comunicacional.

5.15.6. Activos por comunicar

Franelas eco-friendly que conecta con la naturaleza, elaboradas con algodón orgánico y poliéster reciclado. Hay siete colores disponibles, manga larga y manga corta, con tres opciones de animales: chiguire, tiburón y pereza.

5.15.7. Drivers

5.15.7.1. Comercial

Un comercial para la cuenta de Instagram, que de apertura a la idea de la campaña, la cual consiste en la facilidad que otorga la franela para poder sentir esa conexión con la naturaleza, presentando la idea más general de dicha campaña.

5.15.7.2. Reel para cada animal

Tres videos en formato de reel para representar a cada buyer persona y la personalidad que estos tienen, para así demostrar la manera en la que cada uno pueda sentirse identificado con un animal, dependiendo de la manera de ser, gustos, hobbies y actitud.

Estos videos funcionaran como una versión más específica de la idea del comercial, en el que cada uno tiene un lado natural y salvaje que puede conectarse con uno de los tres animales.

5.15.7.3. Micro documental

Para atacar la creciente necesidad de los consumidores de conocer a las empresas, este micro documental de aproximadamente un minuto, funcionará como carta de presentación frente a los consumidores, demostrando los valores y buenas intenciones que hay detrás de la marca.

5.16. Objetivo de comunicación

- **Awareness:** Buscar que los consumidores recuerden que la marca los ayudó a conectarse con su Animal Fellow, funcionando como ese facilitador y recordatorio del lado salvaje y naturalista que se está promoviendo a través de la campaña.
- **Fear of missing out:** Al buscar la segmentación de grupos de acuerdo a las personalidades, el público deberá tratar de pertenecer a uno de estos, dependiendo de sus gustos y animal de interés, con el que conecten y por consecuencia formarán parte de esta nueva moda green.
- **Advocacy:** Generar una comunidad la cual se sienta identificada no solo con el animal que han elegido, sino que empaticen con la marca y sus valores, y que por esa razón busquen cuidar el medio ambiente.
- **Leads:** Lograr que los consumidores nos aporten información sobre su nombre, usuario de instagram y animales preferidos, por medio de interacciones en las redes sociales de Animal Fellow, ya que es a través de esta que la marca se expandirá, no solo en animales sino en productos, siendo los leads los que señalan la dirección a la cual crecerá la marca.

5.17. Barreras y soluciones

- **El desconocimiento de la cultura eco-friendly:** Demostrar que la cultura puede ser tan solo la existencia y preferencia de alternativas amigables para el medio ambiente, sobre elementos del día a día, a través del contenido de campaña.
- **La competencia internacional de ropa eco-friendly y nacional de franelas de estilo similar:** No te damos solo una franela eco friendly, sino también una conexión con tu animal interno, a través de un Animal Fellow.
- **Falta de accesibilidad para llegar y conocer a la marca:** Posicionar a la marca en el mercado, para que conozcan más sobre ella y sobre cómo adquirir sus productos.

5.18. Mensajes Claves

- No necesitas estar en la naturaleza, conecta con ella con tu Animal Fellow
- Conecta con tu lado salvaje, conecta con tu Animal Fellow
- Todos tenemos un animal interno, solo hay que descubrirlo.
- ¿Con qué animal te identificas?
- Cuida a la naturaleza, ahí está tu Animal Fellow
- No necesitas hacer mucho para conectar y cuidar la naturaleza.

5.19. Presupuesto de planificación de estrategia

El presupuesto se elaboró en base a los costos totales de la realización de la campaña.

Campaña	
Creativo	500\$
Publicista	150\$
Analista	200\$
Total: 850\$	

5.20. Presupuesto de realización de los drivers

El presupuesto se elaboró en base a los costos totales de la grabación de los drivers.

	Comercial	Reel Pereza	Reel Chigüire	Reel Tiburón n°1	Reel Tiburón n°2	Micro Documental
Cámara	150\$	50\$	50\$	50\$	50\$	50\$
Óptica	120\$	40\$	40\$	40\$	40\$	20\$
Director	400\$	250\$	250\$	250\$	250\$	200\$

DP	350\$	180\$	180\$	180\$	180\$	0
Productor	200\$	100\$	100\$	100\$	100\$	0
Editor	120\$	100\$	100\$	100\$	100\$	150\$
Colorista	50\$	30\$	30\$	30\$	30\$	20\$
Talento	250\$	60\$	60\$	60\$	60\$	0
Extras	0	0	0	0	30\$	0
Vestuario	40\$	15\$	15\$	15\$	15\$	0
Transporte	100\$	10\$	10\$	70\$	70\$	10\$
Locación	100\$	0	0	0	0	0
Catering	125\$	80\$	20\$	25\$	90\$	0
Total:	2.005\$	915\$	855\$	920\$	1.115\$	450\$
Total general: 6.260\$						

CAPÍTULO VI: Realización de los Drivers

Tras una investigación y proceso creativo, se especificaron en una presentación los conceptos a realizar en los 5 drivers, los cuales fueron presentados al tutor y cliente (Ver anexo 8.3.).

6.1. Comercial

Video: [Animal Fellow Comercial Ajustes.mp4](#)

6.1.1. Preproducción

Este video forma parte de los drivers de la campaña publicitaria realizada para la marca Animal Fellow. La frase final del video es “conecta con tu lado salvaje”, ya que con la campaña se busca que las personas conecten con su lado más primitivo, con ayuda de las franelas environmentally friendly que ofrece la marca.

Se elaboró un guion literario en donde se planteó el concepto e historia de la pieza publicitaria, la cual incluyó una serie de ideas y frases extraídas de reuniones con el cliente sobre su marca y sobre el animal seleccionado para el video.

En el guion realizado se colocó que empezaría con muchos planos en el bosque de un hombre con aspecto desaliñado, asemejándose a un hombre primitivo que vive en el bosque. Este estaría corriendo, como si huyese de alguien, para posteriormente, con una transición desde una fogata hasta una cocina, se vería al mismo hombre, con un aspecto más limpio, cocinando en su casa. Por último para finalizar el video se vería al mismo hombre abriendo un mapa, como si estuviese buscando su próximo destino a explorar (Ver

anexo 8.4.).

Lo que se buscó reflejar en el video era el hombre imaginando todo lo que estaba sucediendo al usar una franela de Animal Fellow, la cual lo conectó con la naturaleza y con su lado más salvaje y primitivo, como indicó el cliente en una de las reuniones, que era una de las cosas que quería mostrar con su marca, el sonido del piloto de la cocina funciona como un despertador, para que el hombre vuelva a la realidad de que está en su casa.

Además, se utilizó el chigüire debido a que en la división de los buyer persona, los que conectan con este animal son personas aventureras, amigables, que les gustan las actividades al aire libre, cualidades que se reflejaron en el personaje del video.

En cuanto al casting, se buscó un hombre entre 25 y 30 años, que tuviera el cabello y barba larga, que le gusten las actividades al aire libre, ya que tendría que realizar varias acciones en la naturaleza. Por ello se seleccionó a Ante Dujmovic, quien se dejó crecer el cabello y barba dos semanas más, desde el momento de su selección hasta la filmación del video. Además, luego de que se grabó la parte del hombre en el bosque, tuvo que cortarse el cabello y la barba, para los planos dentro de la casa.

Para la locación en exterior se buscó un lugar con muchos árboles, que fuese amplio para dar al espectador planos diferentes con fondos y vistas diferentes, entre varias opciones, se seleccionó un grupo de zonas boscosas en la Colonia Tovar, y el plano con el reflejo de la fogata se filmó en la casa de Elizabeth Dujmovic. Para los planos en interior, se utilizó la cocina de Santiago Ramírez y la sala con vista al Ávila de Vanessa Briz.

6.1.2. Producción

La filmación se dividió en 3 días de rodaje. Se utilizó una cámara Canon T3i, y de óptica: 35mm y 50mm.

6.1.2.1. Día 1: 1 de mayo de 2022:

Se grabó en la Colonia Tovar, desde las 9:00 am hasta las 3:00 pm, los planos en exterior de día, que corresponden a la primera parte del video, donde el hombre está corriendo, saltando y escalando en el bosque.

En casa de Elizabeth, se filmaron los planos de la fogata, en exterior de noche, de 8:30 pm a 9:30 pm. Planos que corresponden al final del hombre antes de la transición a la cocina.

6.1.2.2. Día 2: 2 de mayo de 2022:

Se filmaron los planos en interior de día, dentro de la cocina, de 6:00 pm a 9:00 pm, acá se colocaron luces externas para iluminar la cocina, creando el efecto de que fuese de día.

6.1.2.3. Día 3: 3 de mayo de 2022:

Se filmó el plano final, donde el hombre se sienta frente Ávila y abre el mapa, en interior de día, en la casa de Vanessa. La grabación fue de 4:00 pm a 5:00pm.

6.1.3. Postproducción

Se realizó el montaje y colorización del video, se seleccionó la música y se grabaron los sonidos que aparecen en el video, como el sonido del agua, los

pasos corriendo, el piloto de la cocina y las hojas moviéndose con la brisa. Además se buscaron en internet sonidos de animales como elefantes.

Posteriormente seleccionó la tipografía para la frase final del video, la cual es “Conecta con tu lado salvaje”. Además para el cierre, se colocó debajo del logo “Eco-friendly T-shirts”, para indicar que ofrece la marca.

Una vez culminado el video se presentó al cliente, quien lo aprobó y publicó el domingo 15 de mayo de 2022 (Ver estadísticas en anexo 8.9.), debido a que sus estadísticas indican que los domingos son los días en que sus seguidores interactúan más con sus post.

6.2. Video reel pereza

Video: [Reel Pereza I.mp4](#)

6.2.1. Preproducción

Para la elaboración de de este video se buscó crear un contenido orgánico, con los cuales los clientes de la marca se pudieran sentir identificados, que los vean y se animen a tener este estilo de vida, o si ya lo tienen se animen a grabarse un video similar.

Se buscaron referencias de internet, TikTok y reels de Instagram, para la elaboración del mismo. Se escribió un plan de rodaje con los planos que se grabaron para este reel, en formato vertical (Ver anexo 8.5.).

Se seleccionaron acciones para realizar en el video que estuviesen relacionadas con el buyer persona de pereza, que es una persona tranquila, que le gustan las actividades al aire libre, realiza yoga y meditación.

Para el casting se buscó una mujer entre 25-30 años, que realizara yoga o meditación, ya que tendría que realizar ambas actividades en la pauta. Se seleccionó a Nayeli Pabón, quien realiza yoga, meditación y pilates.

En cuanto a la locación, se utilizaron los jardines y áreas verdes de una calle cerrada en Macaracuay. Además se emplearon vistas, paisajes, tomas del cielo y planos detalles de flores de diversos lugares de Caracas.

6.2.2. Producción

La filmación se realizó en un día de rodaje. Se utilizó una cámara Canon T3i, y de óptica: 50mm.

6.2.2.1. Día 1: 14 de mayo de 2022:

Se filmó el sábado desde las 8:00 am a 10:00 am los planos por Caracas, de paisajes, vista de los árboles en ángulo nadir, flores moviéndose por la brisa y la abeja en la hoja. Desde 10:00 am hasta las 3:00 pm se grabaron los planos con la talento, haciendo yoga y meditando.

6.2.3. Postproducción

Se revisó el material filmado y se seleccionaron los planos a utilizar. Se eligió la canción Mystery of Love, de Sufjan Stevens, debido a que la melodía encajaba con el video que se buscaba lograr, sino que también es una canción que está en tendencia, lo cual le permitirá al reel llegar a más personas, ya que un reel tendrá más posibilidad de volverse viral si se emplean elementos que sean tendencia, como la música (Gómez, 2021).

Posteriormente se realizó el montaje y colorización de los planos, se redactó el texto que se muestra en el video, y se mostró al tutor y cliente para realizar las correcciones necesarias.

Por último se publicó el lunes 30 de mayo de 2022 (Ver estadísticas en anexo 8.9.), debido a que sus estadísticas indican que uno de los días en que sus seguidores interactúan más con sus post son los lunes.

6.3. Video reel chigüire

Video: [Reel Chigui ajustes.mp4](#)

6.3.1. Preproducción

Con este video se buscó crear un contenido orgánico para la marca, con el cual los clientes se pudieran sentir conectados e identificados, que al verlo se animen a realizar esa actividad de subir una montaña, o si ya lo hacen, que se animen a grabar un video similar.

Para la elaboración del guion y las referencias visuales se buscaron imágenes de internet y videos de TikTok y reels de Instagram. Se escribió un plan de rodaje detallado con los planos que se grabaron para este reel, en formato vertical (Ver anexo 8.6.).

En cuanto a las acciones que se seleccionaron para realizar en el video, se buscó que estuvieran relacionadas con el buyer persona de chigüire, que es una persona que disfruta subir al Ávila, acampar al aire libre, organizar parrillas con sus amigos y estar rodeado de naturaleza.

Para el casting se buscó un hombre, entre 25 - 35 años, que tuviese una

buena condición física, ya que tendría que subir el Volcán para la grabación del video. Se seleccionó a Eduardo García, quien frecuentemente sube El Ávila, además realiza ejercicio seguido, por lo cual tenía las características y condición física que se necesitaba.

Para la filmación del video se utilizó como locación el Cerro El Volcán, ubicado en el Municipio El Hatillo, ya que tiene diferente tipo de paisajes y vegetación a lo largo de su recorrido.

6.3.2. Producción

Para la filmación se necesitó un día de rodaje. Se utilizó una cámara Canon T3i, y de óptica: 35mm.

6.3.2.1. Día 1: 21 de mayo de 2022:

Se filmó el sábado desde las 3:00 pm a 6:00 pm. Se grabaron diversos planos en el recorrido del Cerro El Volcán, del talento caminando, de paisajes y vista de los árboles en ángulo nadir. Posteriormente, de 9:00 pm a 10:00 pm se filmaron los planos de la fogata en la casa de Elizabeth Dujmovic, con extras para simular un grupo de amigos en la fogata.

6.3.3. Postproducción

Se seleccionó del material filmado los planos a utilizar. Se eligió la canción Riptide, de Vance Joy, la cual es una canción movida, con una melodía acorde a lo que se buscaba lograr con el video. Además la canción seleccionada es tendencia en Instagram, lo cual le permitirá al reel tener un alcance mayor entre los usuarios.

Posteriormente se realizó el montaje y colorización de los planos. Se mostró una maqueta al tutor y cliente para realizar las correcciones necesarias.

El reel se publicó el lunes 6 de junio de 2022 (Ver estadísticas en anexo 8.9.), ya que en sus estadísticas se muestra que uno de los días en que sus publicaciones logran un alcance e interacción mayor son los días lunes.

6.4. Video reel tiburón n°1

Video: [Reel tiburon.mp4](#)

6.4.1. Preproducción

Para el reel de tiburón se buscó mostrar la personalidad de este buyer persona, a quien le gusta hacer deportes en el mar abierto, en este caso los deportes extremos. Además se interesa por el cuidado del océano y busca que las franelas sean cómodas y resistentes para hacer ejercicio.

Se buscaron diversas imágenes de internet, videos de TikTok y reels de Instagram para la referencias visual del video (Ver anexo 8.7.). Se escribió el guion técnico con los planos que se grabaron para este reel.

Para el casting se buscó una persona que realizara surf, ya que el video es sobre este deporte. Que fuese hombre y tuviese entre 18 - 25 años. Contactamos a Franwil Vento, uno de los surfistas con más premios de primer lugar del país, quien ha participado en torneos en otros países, como Estados Unidos.

La locación utilizada fue Playa Surfista, ubicada en la Guaira, ya que este es el lugar donde Vento practica este deporte. Esta playa además de ser

tranquila, lo cual nos permitía grabar sin interrupciones, tiene olas adecuadas para surfear.

6.4.2. Producción

La filmación se realizó en un día de rodaje. Se utilizó una cámara Canon T3i, y de óptica: 35mm y 75-300mm. Además los planos cerca del talento, dentro del agua, se realizaron con un Iphone X.

6.4.2.1. Día 1: 28 de mayo de 2022:

La grabación fue de 5:00 am a 10:00 am, en Playa Surfista. Primero se filmaron los planos del talento antes de entrar al agua y luego los planos de cierre. Una vez terminados los planos iniciales y finales se grabaron todos los planos surfeando, para finalizar se filmaron los planos con el celular dentro del agua, donde se puede observar al talento desde planos medios cortos.

6.4.3. Postproducción

Se seleccionó del material filmado los planos que se utilizaron. Se eligió una canción de la película Pulp Fiction, llamada Misirlou de Dick Dale, pero una versión de esta realizada por Hollywood Pictures Orchestra, ya que actualmente esta versión de la canción es tendencia en Instagram, lo cual le permitiría al reel llegar a más personas y obtener mayor interacción.

Luego se disminuyó la duración del material, se colorizó y se mostró al tutor y al cliente para que diesen sus comentarios. Posteriormente se realizaron las correcciones necesarias.

Este reel no se publicó, ya que una vez finalizado el video, el talento pidió un pago por el uso de su imagen en la cuenta de la marca, a pesar de haber conversado con él previamente, explicado que era un PFC, tener el consentimiento de él para filmarlo y publicarlo en las redes sociales de Animal Fellow.

A causa de la razón mencionada anteriormente, se decidió filmar otro reel con la franela de tiburón, debido a que la idea conversada para la campaña serían 5 drivers publicables. Se utilizó el mismo buyer persona de Tomás Tiburón pero con otra de las características que posee este.

6.5. Video reel tiburón n°2

Video: [Reel Tiburon II.mp4](#)

6.5.1. Preproducción

Para la elaboración del segundo reel de tiburón se buscó resaltar otros aspectos del buyer persona de Tomás Tiburón, el cual es un hombre que estudia en la universidad, le gusta cuidar su salud y hacer ejercicio, le gusta ir a la playa con sus amigos y busca franelas frescas, cómodas y resistentes, que pueda usar salidas con amigos o para hacer ejercicio.

Se buscaron videos de TikTok y reels de Instagram, de blogs de viajes a la playa en grupos de amigos, para las referencias visuales (Ver anexo 8.8.), además de películas situadas en playas.

Para el casting buscamos a un hombre, entre 20 y 25 años, que le gustara ir a la playa, que fuese divertido, alegre, que supiera jugar fútbol, voleibol y frisbee. Seleccionamos a Ricardo Expósito, quien cumple con todas las

características que se buscaban. Además, para la realización del video se utilizaron 3 talentos adicionales como extras, que son Santiago Ramírez, Adolfo Reinaldo y Juan Diego Ramírez, quienes de igual forma cumplían con las características y han practicado los deportes mencionados.

En cuanto a la locación, se utilizó el club Tanaguarena, ubicado en Caraballeda, La Guaira, ya que es un lugar privado, donde había menos gente, por lo cual la grabación tuvo pocas interrupciones.

6.5.2. Producción

La grabación se realizó en un día de rodaje. Se utilizó una cámara Canon T3i, y de óptica: 50mm. Además, los planos dentro del agua, se realizaron con un Iphone X.

6.5.2.1. Día 1: 5 de junio de 2022:

Se grabó el domingo de 9:00 am a 1:00 pm, todos los planos se filmaron en el club Tanaguarena. La grabación se dividió por actividades, primero fueron las que incluían estar dentro del agua, como flotar sobre la tabla o en flamingo, jugar entre ellos y empujarse dentro del agua, y posteriormente las que eran fuera del agua, pero que de igual forma debían estar con la ropa húmeda, como los de futbol y voleibol.

6.5.3. Postproducción

Se seleccionaron los planos a utilizar, se eligió la canción Blitzkrieg bop, de Ramones, y se realizó en montaje. La canción que se utilizó está en tendencia dentro de la aplicación de Instagram, por eso, además de tener

una melodía bastante dinámica, acorde a lo que se necesitaba para el video, se seleccionó por el alcance que permitiría la canción en tendencia al reel, y que este llegara a una mayor cantidad de usuarios.

Posteriormente se colorizaron los planos y se finalizó el montaje. Se presentó al tutor y al cliente para que dieran sus opiniones y poder realizar las correcciones necesarias.

El video se publicará, tentativamente, el día lunes 13 de junio, ya que los lunes es uno de los días con mayor alcance para las publicaciones de Animal Fellow.

6.6. Micro documental

Video: [Documental Animal Fellow.mp4](#)

6.6.1. Preproducción

Para la realización del documental se elaboró una lista de aspectos importantes sobre la marca, que se consideraron, además, interesantes compartir con los usuarios y seguidores de esta.

Se quiso dar a conocer un poco de Animal Fellow y de los aspectos positivos que tiene el material del cual se realizan sus franelas, que es poliéster reciclado, cómo surgió tanto la marca como su nombre, por qué se seleccionaron esos animales y qué espera sobre la influencia de la moda sostenible en el país.

Se buscó crear un contenido orgánico, por ello se grabó la voz de María Pinzón, la dueña de la marca, hablando sobre estos aspectos desde su opinión personal, sin

un guion planificado, sino más bien respondiendo a los aspectos planteados como una guía.

6.6.2. Producción

La grabación del video se realizó en un día de rodaje. Se utilizó una cámara Canon T3i, y de óptica: 50mm.

La grabación de audio fue en la cabina de Radio UMA.

6.6.2.1. Día 1: 25 de mayo de 2022:

Se grabó el audio de María Pinzón en la cabina de Radio UMA, de 10:00 am a 10:30 am.

6.6.2.2. Día 2: 1 de junio de 2022:

Se filmaron los videos de las franelas sobre un stand de madera, siendo arregladas y colgadas por Pinzón, para servir como referencia visual mientras el audio mencionaba dichas franelas.

6.6.3. Postproducción

Se limpió el audio, se seleccionaron los planos a usar filmados en la pauta y los videos extraídos de internet que se mostrarían en el micro documental.

Al finalizar el montaje se notó que el audio no salió como se esperaba, ya que no tenía el impacto que se buscaba desde el inicio. Por ello se tomó la decisión de grabar el audio nuevamente, pero esta vez con un guion escrito previamente, con los aspectos que se querían transmitir.

Se utilizó la voz de Bladimir Ramírez, para realizar este nuevo audio y ajustar el video a las necesidades que buscaba cubrir el mismo.

Para esta nueva versión se mencionaron cifras de fuentes externas sobre las consecuencias que trae la industria de la moda en el ambiente, además de planos extraídos de internet.

CAPÍTULO VII: Conclusión y recomendaciones

7.1. Recomendaciones

A cualquier estudiante que quiera realizar un proyecto parecido al nuestro, le recomendamos que deje cualquier acuerdo por escrito, ya que por experiencia con nuestro reel de tiburón n°1 sufrimos las consecuencias de no dejar las condiciones claras del video, ya que fue después de todo el proceso de producción y postproducción que el talento ha pedido una remuneración para el uso de su imagen en la cuenta.

Por eso se lo recomendamos a cualquier futuro tesista, para así no encontrarse con problemas de malentendidos a futuro, que puedan perjudicar tanto el desarrollo del PFC, como tener implicaciones legales con las partes involucradas.

Quisiéramos recomendar a la Universidad Monteavila, específicamente la Facultad de Ciencias para la comunicación e información que se replantee el formato de tesis como se conoce, ya que este se puede llegar a sentir algo anticuado en un mundo moderno y digital donde los mensajes más significativos son los que tienen 280 caracteres.

Por último quisiéramos recomendar a cualquier futuro estudiante que se encuentre en medio de la realización del PFC que disfrute del viaje y de la experiencia y sobre todo que aprenda.

7.2. Conclusión

Apoyar a los emprendimientos pequeños es una forma de ayudarlos a surgir y darse a conocer, por eso quisimos desarrollar este PFC con una marca nueva y pequeña, la cual tiene un gran potencial para crecer.

Además de esto, valoramos el bien social como parte de los objetivos de una marca, en este caso, es uno con el cual nosotros también nos sentimos identificados y motivados, que es el bienestar del medio ambiente, de la naturaleza y sus animales. Esperamos que este tipo de iniciativas, de marcas con productos reciclados, tengan éxito, para que más emprendimientos se sumen a esta tendencia de sostenibilidad.

Tras mucho esfuerzo, queremos concluir con que los objetivos planteados fueron logrados, incluso, a pesar de que la campaña aún no ha finalizado, ya superamos los 15% de seguidores que nos propusimos aumentar, los leads de venta se han visto en crecimiento, y dos, de los tres videos publicados hasta el momento, obtuvieron más interacciones de las esperadas.

Lo mencionado anteriormente, nos ha demostrado que no importa si es un proyecto estudiantil o profesional, debemos siempre dar lo mejor de nosotros para lograr cumplir nuestras metas u objetivos.

REFERENCIAS

123RF. (n.d.). *Hermosos árboles En El Fondo Del Cielo Fotos, Retratos, Imágenes Y Fotografía De Archivo Libres De Derecho. Image 73815442.* 123RF.

Retrieved Abril 28, 2022, from

https://es.123rf.com/photo_73815442_hermosos-%C3%A1rboles-en-el-fondo-del-cielo.html

2checkingout. (2019, Junio 4). Depositphotos. Retrieved June 9, 2022, from

<https://sp.depositphotos.com/273336742/stock-photo-a-lone-hiker-walks-down.html>

Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) • Asana. (2021, July 1). Asana.

Retrieved June 8, 2022, from <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Art Surf Camp. (2017, March 8). *Las Claves De La Remada En El Surf - BLOG.* Art Surf Camp. Retrieved June 5, 2022, from

<https://www.artsurfcamp.com/blog/claves-remada-surf/>

Bello, E. (2021, August 26). *Qué es el Advocacy Marketing y el poder de las recomendaciones.* IEBS. Retrieved June 8, 2022, from

<https://www.iebschool.com/blog/advocacy-marketing-estrategico/>

Branch, J. (2021, July 26). *El surf llega a las Olimpiadas.* The New York Times.

Retrieved Mayo 5, 2022, from

<https://www.nytimes.com/es/2021/07/24/espanol/surf-olimpiadas-tokio.html>

Buyer persona | Diccionario de marketing digital. (n.d.). Zorraquino. Retrieved June 8, 2022, from

<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-buyer-persona>

a.html

Capeans, R. (2021, July 6). *Kai Lenny: el crack del surf que casi pierde un pie montando una ola*. Clarín. Retrieved Mayo 5, 2022, from https://www.clarin.com/viva/kai-lenny-crack-surf-tabla-corto-pie-mitad_0_blrx5aDhb.html

CARRASQUEL, A. (2021, Junio 27). *Desde Venezuela homenajean las especies animales con franelas hechas de algodón orgánico*. Hispano Post. Retrieved Abril 6, 2022, from <https://hispanopost.com/desde-venezuela-homenajean-las-especies-animales-con-franelas-hechas-de-algodon-organico/>

Castro, C. (2021, 10 24). *¿Qué Es Un Anuncio Publicitario?* Wolfate. <https://wolfate.com/blog/que-son-los-anuncios-publicitarios/>

Collins, S. (2021, August 24). *Cato and his Group Hunt Down Katniss The Hunger Games 2012 | Moviefanclips*. YouTube. Retrieved Abril 28, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=dkDxcAmJh8A>

Cuidados Bio-Oil. (2020, July 21). *8 tips para cuidar tu piel si practicas surf*. Cuidados Bio-Oil. Retrieved Mayo 5, 2022, from <https://cuidadosbiooil.com/8-tips-para-cuidar-tu-piel-si-practicas-surf/>

Cuidados de flores. (n.d.). *Cuidados de la buganvilla*. Cuidados de flores bonitas. Retrieved Abril 28, 2022, from <https://www.cuidadodeflores.com/cuidados-de-la-buganvilla>

Culturizando. (2018, May 3). *hombre cocinando – culturizando.com | Alimenta tu Mente*. Culturizando. Retrieved Abril 28, 2022, from

<https://culturizando.com/trivia-puedes-adivinar-donde-se-comen-estos-extranos-platillos/hombre-cocinando/>

Diario de Navarra. (2022, May 20). *Dígame cómo cocina y le diré en qué se excede.*

Diario de Navarra. Retrieved April 28, 2022, from

<https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/gastronomia/2022/05/20/digame-cocina-le-dire-excede-528263-3192.html>

Dragnic, O. (2001). *Diccionario de Comunicación Social (2° ed.)*. Editorial Panapo de Venezuela.

Dreamstime. (n.d.). *El Hombre Está Jugando A Voleibol Foto de archivo - Imagen de juego, lifestyle: 62199800*. Dreamstime. Retrieved June 3, 2022, from

<https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-el-hombre-est%C3%A1-jugando-voleibol-image62199800>

Driver | *Diccionario de marketing digital*. (n.d.). Zorraquino. Retrieved June 8, 2022, from

<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-un-driver.htm>

EaseOnDown. (2009, Agosto 29). *Run Through The Jungle*. YouTube. Retrieved

junio, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=PWvOY3NdWvk&t=62s>

Egea, P. (2021, July 25). *El surf se estrena en unos Juegos Olímpicos con sorpresa.*

MARCA. Retrieved Mayo 5, 2022, from

<https://www.marca.com/juegos-olimpicos/surf/2021/07/25/60fcc4aaca4741256c8b45ac.html>

ELERA RUBIO, C. A. (2019, 10 23). *¿Que es un insight?* Marketing Digital De todo

sobre el Marketing Digital. Retrieved June 8, 2022, from
<https://www.marketingdigital3.com/que-es-un-insight/>

EL MICRO DOCUMENTAL ¿Cómo se hace? – El Ancla Films. (2021, 04 5). El Ancla Films. Retrieved June 8, 2022, from
<https://elanclafilms.com/como-hacer-micro-documental/#:%7E:text=El%20mic ro%20documental%20es%20un,prop%C3%B3sito%20de%20educar%20e%20inspirar.&text=La%20preproducci%C3%B3n%20es%20la%20etapa,de%20cualquier%20tipo%20de%20documental.>

Fanelli, M. (2018, September 14). *Beneficios y tipos de yoga para cada persona.* Trending Media. Retrieved Abril 28, 2022, from
<http://trending-media.com/2018/09/14/beneficios-y-tipos-de-yoga-para-cada-persona/>

Focus Features. (2022, April 19). *THE NORTHMAN - Red Band Trailer - Only In Theaters Friday.* YouTube. Retrieved June 9, 2022, from
<https://www.youtube.com/watch?v=6WrpvCmv0hk>

Freepik. (n.d.). *El hombre se divierte en el flotador de piscina inflable flamenco rosa | Foto Premium.* Freepik. Retrieved June 3, 2022, from
https://www.freepik.es/fotos-premium/hombre-divierte-flotador-piscina-inflable-flamenco-rosa_5441278.htm

Gane, M. (n.d.). *Hombre Saltando Para Frisbee En La Playa · Foto de stock gratuita.* Pexels. Retrieved June 5, 2022, from
<https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-saltando-para-frisbee-en-la-playa-2686087/>

- Giraldo, V. (2019, August 23). *¿Qué es publicidad? Definición, historia y ejemplos prácticos*. Rock Content. Retrieved June 10, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gómez, E. (2021, November 12). *Cómo disparar las visualizaciones o hacerse viral en Instagram Reels*. Think Big Empresas. Retrieved June 4, 2022, from <https://empresas.blogthinkbig.com/estrategias-para-ganar-visualizaciones-en-instagram-reels/>
- González, P. (2020, March 11). *Leer te hace más atractivo, lo dice la ciencia (y esta cuenta de Instagram)*. GQ México. Retrieved April 28, 2022, from <https://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/leer-te-hace-mas-atractivo-dice-ciencia-instagram>
- González, P. (2021, February 10). *Caminar es un gran ejercicio, esto es lo que debes hacer*. GQ México. Retrieved April 28, 2022, from <https://www.gq.com.mx/cuidado-personal/articulo/caminar-como-ejercicio>
- González, P. L. (2019, March 22). *Productos eco-friendly ¿Qué son? - AXA Healthkeeper*. AXA Health Keeper. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.axahealthkeeper.com/blog/productos-eco-friendly-que-son/>
- Guarin, E. D. (2013). *La Educación Ambiental como fundamento para un cambio cultural*. Retrieved June 8, 2022, from http://www.researchgate.net/profile/Edgar_Guarin_Castro/publication/280386155_La_Ed%20ucacin_Ambiental_como_fundamento_para_un_Cambio_Cultural/links/55b3e7cb08aec0%20e5f434dca6.pdf
- GUTIERREZ, A. (2020, June 1). *La importancia de un buen ISSUE « Analítica Web*

« *Marketing Digital*. Marketing Digital. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.marketingdigital3.com/la-importancia-de-un-buen-issue/>

Gutiérrez, I. (2020, April 29). *Bird dog, ¿sabes hacer correctamente el ejercicio del que todo el mundo habla?* Vanitatis. Retrieved April 28, 2022, from https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2020-04-29/ejercicio-bird-dog-hazlo-correctamente-rutina_2568692/

Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>

Guzmán Elisea, J. (2003, 08). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Retrieved June 8, 2022, from <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>

Instagram Reels - Crea y comparte videos cortos. (n.d.). Instagram. Retrieved June 8, 2022, from <https://about.instagram.com/es-la/features/reels>

Jiménez, E. (2020, September 4). *Todo lo que necesitas para ponerte en forma en la playa*. Diez Minutos. Retrieved June 3, 2022, from <https://www.diezminutos.es/estilo-de-vida/salud/a33455844/como-hacer-deporte-playa/>

Kaitlyn. (2022, Febrero 27). TikTok. Retrieved April 28, 2022, from https://www.tiktok.com/@alignwithkaitlyn/video/7069413877280279851?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=meditation&t=1650929445551

Las 5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos. (n.d.). ThePowerMBA. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Lavagna, E. (2021, 11 27). *¿Qué es Instagram y para qué sirve esta red social?*

Webescuela. Retrieved June 8, 2022, from

<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Lead | Diccionario de marketing digital. (n.d.). Zorraquino. Retrieved June 8, 2022,

from

<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-lead.html>

lightfieldstudios. (n.d.). *Jóvenes Amigos Jugando Voleibol En La Playa De Arena*

Durante El Día Fotos, Retratos, Imágenes Y Fotografía De Archivo Libres De

Derecho. Image 83460306. 123RF. Retrieved June 3, 2022, from

https://es.123rf.com/photo_83460306_j%C3%B3venes-amigos-jugando-voleibol-en-la-playa-de-arena-durante-el-d%C3%ADa.html

Lotze, K. (2021, February 1). *El surf se sube a una ola hacia el futuro.* EL PAÍS.

Retrieved Mayo 5, 2022, from

<https://elpais.com/deportes/2021-02-01/el-surf-se-sube-a-una-ola-hacia-el-futuro.html>

Maridav. (2019, Septiembre 16). YouTubeAlamy Foto de stock. Retrieved June 9,

2022, from

<https://www.alamy.es/caminata-pareja-excursionistas-senderismo-bosque-sendero-en-otono-naturaleza-ir-de-camping-con-mochilas-amigos-mujer-y-hombre-caminando-cuesta-arriba-en-la-montana-en-quebec-image383054698.html?pv=1&stamp=2&imageid=B6DC4D73-C446-4CD6-8>

MitaStockImages. (2020, Junio 5). Depositphotos. Retrieved Abril 28, 2022, from

<https://sp.depositphotos.com/379940438/stock-photo-man-backpack-walking->

spring-forest.html

Nicolás, M. (2019, March 20). *FOMO: qué es y cómo usarlo para vender más.*

Oleoshop. Retrieved June 8, 2022, from

<https://www.oleoshop.com/blog/fomo-que-es-como-usarlo-para-vender-mas>

Ortega, C. (n.d.). *Análisis de mercado: Qué es, para qué y cómo realizarlo.*

QuestionPro. Retrieved June 10, 2022, from

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación publicitaria.* Ediciones Pirámide.

<http://hdl.handle.net/10637/2138>

Pinzón, M. F. (2022).

Poliéster reciclado – Techs. (2022, 05 23). Techs. Retrieved June 8, 2022, from

<https://www.techs.es/es/poliester-reciclado/#:%7E:text=El%20poli%C3%A9ster%20reciclado%20es%20simplemente,e%20incluso%20prendas%20de%20vestir.>

Praetorianphoto. (2019, Abril 1). iStock. Retrieved June 3, 2022, from

https://www.istockphoto.com/es/foto/las-chicas-est%C3%A1n-persiguiendo-a-un-hombre-joven-con-pistolas-de-agua-en-la-playa-y-se-gm1139549647-304618964?irgwc=1&cid=IS&utm_medium=affiliate&utm_source=freejpg_istock_usd.&clickid=0nAxzD14rxyLWoXwUx0Mo3YvUkD2pny

Pxfuel. (n.d.). *yemas, hojas, primavera, fondo, árboles, ramas, bosque, árbol, planta,*

rama. Pxfuel. Retrieved Abril 28, 2022, from

<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-qfnde>

Qué es Awareness - Definición, significado y ejemplos. (n.d.). Arimetrics. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/awareness>

¿Qué es el algodón orgánico? (2021, March 18). Slow Fashion Next. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.slowfashionnext.com/blog/que-es-el-algodon-organico/>

Redes Sociales : definición y características - Blog Correduría Inteligente. (2019, May 6). MPM Software. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

ReFashion Week de NY celebra la sostenibilidad y la moda de segunda mano | Naciones Unidas. (n.d.). the United Nations. Retrieved May 22, 2022, from <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/refashion-week-de-ny-celebra-la-sostenibilidad-y-la-moda-de-segunda-mano>

Shutterstock. (n.d.). *acogedora fogata al aire libre altas: video de stock (totalmente libre de regalías) 14147.* Shutterstock. Retrieved April 28, 2022, from <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-14147-cozy-campfire-outdoors-late-cold-night>

Sordo, A. I. (2022, Marzo 10). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos.* Blog de HubSpot. Retrieved Junio 1, 2022, from <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Soto, J. A. (2020, August 16). *¿Qué es Instagram y para qué sirve? - Definición.* Geeknetic. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Sunset Board. (2020, March 29). *TABLA GHOST – LA EVOLUCIÓN DEL SURF*.

Sunset Board. Retrieved Mayo 5, 2022, from

<https://www.sunsetboard.com/tabla-ghost-la-evolucion-del-surf/>

Takeaway Definition & Meaning. (n.d.). Merriam-Webster. Retrieved June 10, 2022,

from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/takeaway>

Travel news. (2017, March 7). *Los doctores explican por qué subir cerros cambia tu*

cerebro. El modo en que funciona es fascinante. Travel news. Retrieved June 9, 2022, from

<http://www.travelonews.com/los-doctores-explican-por-que-subir-cerros-cambia-tu-cerebro-el-modo-en-que-funciona-es-fascinante/>

Twenty20. (n.d.). *Girl drinking coffee looking at rain through a window at home or*

hotel. Girl with cup of coffee or tea near the rainy window look at the street. stock photo d3702542-f2c5-4833-b71c-13b968bff80f. Twenty20. Retrieved

Abril 28, 2022, from

<https://www.twenty20.com/photos/d3702542-f2c5-4833-b71c-13b968bff80f>

2025 Recycled Polyester Challenge. (n.d.). Textile Exchange. Retrieved May 20,

2022, from <https://textileexchange.org/2025-recycled-polyester-challenge/>

2022: En modo emergencia por el medio ambiente. (2022, January 6). UNEP.

Retrieved May 24, 2022, from

<https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/2022-en-modo-emergencia-por-el-medio-ambiente>

Unsplash. (2018, August 16). *Foto de hombre caminando cerca de árboles de hojas*

verdes – Imagen gratuita en Unsplash. Unsplash. Retrieved June 9, 2022,

from https://unsplash.com/es/fotos/C_Wf5TYpZ6o

Velasco, M. (2011, October 17). *Surf, qué es, modalidades e historia - Ejercicio y deporte*. Webconsultas. Retrieved Mayo 5, 2022, from <https://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/vida-activa/planeta-surf-el-mar-tus-pies-5536>

Villemain, C. (2019, April 12). *El costo ambiental de estar a la moda*. UN News. Retrieved May 22, 2022, from <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Webb, A. (2021, May 27). *Explaining Green, Eco-Friendly, and Environmentally Friendly*. MCR Safety. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.mcrcsafety.com/blog/environmentally-friendly>

Weekend. (2021, June 20). *¿Por qué hoy es el Día Internacional del Surf?* Weekend. Retrieved June 9, 2022, from <https://weekend.perfil.com/noticias/informativo/por-que-hoy-es-el-dia-internacional-del-surf.phtml>

Westend61 GmbH. (2019, Octubre 29). Alamy Foto de stock. Retrieved June 3, 2022, from <https://www.alamy.es/joven-con-piscina-flamingo-caminando-de-flotacion-en-lakeshore-image333700306.html?pv=1&stamp=2&imageid=40DF7271-DC98-4F94-B434-69F55A9F7C75&p=1192918&n=0&orientation=0&pn=1&searchtype=0&IsFromSearch=1&srch=foo%3dbar%26st%3d0%26pn%3d1%>

XXIII, J. (n.d.). *GAS, VITRO O INDUCCIÓN ¿CUÁL ES MEJOR?* Cocinas Málaga MIÑA. Retrieved June 9, 2022, from <https://cocinas-malaga.com/gas-vitro-o-induccion-cual-es-mejor/>

Zenvia. (2021, January 6). *¿Qué es el Golden Circle? Ventajas para tu negocio.*

Zenvia. Retrieved June 8, 2022, from

<https://www.zenvia.com/es/blog/golden-circle/>