

RIF: J 30647247-9



**Universidad
Monteávila**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA
FUNDACIÓN “CATXI GATOS FELICES” DE VENEZUELA**

Autor:

Pérez Fossi, María Valentina

Tutor académico:

Prof. Rubén Rodríguez Gil

Caracas, 13 de marzo de 2017

Dedicatoria

A mis padres, Carlos Miguel Pérez y Lisette Fossi, porque con el mayor de sus esfuerzos me dieron la dicha de formarme en la profesión que desde pequeña aspiré; porque de su constancia aprendí el valor del trabajo y la gratificación de las recompensas merecidas y por todas las demás enseñanzas impartidas en el camino, me han hecho llegar a donde estoy hoy en día.

Ellos no son únicamente mi pilar de apoyo incondicional, son el motor de mis acciones y mi mejor ejemplo a seguir. Con todo mi amor, este logro es para ustedes.

Agradecimientos

A mi papá, por apoyarme, motivarme y exigirme ser cada vez mejor durante todas las etapas de mi formación académica.

A mi mamá, por enseñarme el valor e inculcar en mí la voluntad de cuidar y defender a los animales.

A mi familia, por el apoyo incondicional y la disposición siempre de ayudar de todas las maneras posibles.

A mi querido, por no dejar que me desmotivara en ningún momento y ayudarme a salir adelante en las adversidades; por quedarse en vela conmigo durante muchas noches y estar presente en cada paso dado.

A Zoraida López, por ofrecerme la oportunidad de participar de una maravillosa causa; por su disposición y entrega, por su labor y su fortaleza, y por todas las enseñanzas que me deja haber compartido esta experiencia con ella.

A mis amigos...

A Vanessa y Daniela Zabaleta, por creer en mí desde el primer día de la carrera; por sus consejos, por sus regaños y por todas las veces que necesité sus palabras de aliento.

A Maria Isabel Esparis, Andrea Ostos y Lorena Gayoso, por acompañarme en este trayecto y hacer mis días más divertidos.

...a muchos otros más que me quedan por nombrar, por su apoyo incondicional.

A mis compañeros y futuros colegas, por nutrir mis conocimientos y hacer de estos cinco años una etapa inolvidable.

A mis profesores, por entregar su mayor esfuerzo en formar los profesionales que se merece nuestro país.

A mi tutor, por acompañarme, guiarme y educarme, y no perder la paciencia en el proceso.

A la Universidad Monteávila, por ofrecerme la oportunidad de crecer profesional y personalmente en sus paredes.

Gracias infinitas a todos, este logro es de ustedes.

Abstract

A medida que el Internet ha experimentado su exponencial y versátil crecimiento, las empresas han tenido que ingeniar mecanismos para adaptar sus estrategias de mercado a la demanda de los públicos virtuales, cambiantes día tras día. El marketing digital ha adquirido gran importancia y valoración debido a las ilimitadas ventajas que ofrece frente a los medios tradicionales: masificación y viralización de contenidos, inmediatez, capacidad de renovación, derecho a réplica, comunicación directa, feedback, entre muchos otros. Éstas fundamentan el hecho de que al menos el 91% de las marcas de retail, consideren de gran importancia tener presencia en dos o más canales de redes sociales, destinando entre el 15 – 20 % de su presupuesto publicitario anual, al desarrollo de campañas en estos medios. En este sentido, el siguiente proyecto tiene como objetivo desarrollar una estrategia de mercadeo abocada a los medios digitales, especialmente a las plataformas sociales de Facebook, Instagram y Twitter, tomando en cuenta los procesos de investigación, diseño y estructuración de la información que implica en cada una de ellas, para la construcción de canales y contenidos eficientes que logren posicionar en la sociedad venezolana la acción pro-animalista de la fundación sin fines de lucro, *Catxi Gatos Felices*, que hasta los momentos, ha dirigido una estrategia comunicacional limitada al alcance personal de su fundadora y principal artífice. La consecución de los objetivos planteados se estructuró en tres etapas destinadas a la investigación (recopilación de información de fuentes primarias y secundarias), planificación (planteamiento y desarrollo de tácticas comunicacionales) y conceptualización (propuesta de identidad conceptual y gráfica) de la organización como patente próxima a ser institucionalizada.

Palabras Clave: Comunicación, Redes Sociales, Estrategias Digitales, Marketing Digital, Posicionamiento, Acción Social, Organización sin Fines de Lucro, Protección Animal.

Tabla de Contenidos

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1 Presentación del Proyecto | 3 |
| 1.1. Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.2. Objetivos | 6 |
| 1.2.1. Objetivo General | 6 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos..... | 7 |
| 1.3. Justificación..... | 8 |
| 1.4. Motivación | 9 |
| Capítulo 2 Estrategia | 11 |
| 2.1. Plan de Acción | 11 |
| Capítulo 3 Propuesta | 17 |
| 3.1. Plan de Contenidos en Redes Sociales | 17 |
| 3.1.1. Diagnóstico | 17 |
| 3.1.2. Público Objetivo | 20 |
| 3.1.3. Mensajes Clave | 21 |
| 3.1.4. Estrategias digitales..... | 25 |
| 3.1.5. Canales..... | 29 |
| 3.1.5.1. Facebook | 32 |
| 3.1.5.2. Instagram | 34 |
| 3.1.5.3. Twitter | 36 |
| 3.1.6. Plan de Medios | 38 |
| 3.1.7. Presupuesto..... | 39 |
| 3.2. Marco Contextual | 40 |
| 3.2.1. Historia..... | 40 |
| 3.2.2. Misión y Visión..... | 41 |
| 3.2.3. Logotipo | 42 |
| 3.2.4. Alcance y Personal | 43 |
| 3.2.5. Situación Comunicacional Actual..... | 44 |
| 3.2.6. Análisis FODA | 44 |
| 3.2.7. Mapa de Públicos | 45 |
| Conclusiones | 47 |
| Recomendaciones | 48 |
| Apéndice Bibliográfico | 49 |
| Anexos | 52 |

Introducción

Hoy en día, el marketing digital es uno de los campos prioritarios de la comunicación de toda empresa. Las estrategias de comercialización se han renovado y traducido al nuevo mundo digital debido a las ilimitadas posibilidades y beneficios que éste ofrece. El crecimiento de los medios y la diversificación de los canales tecnológicos han permitido establecer una relación de mayor cercanía entre las marcas y el público, efecto que es de importante valor para cualquier industria.

Dichas ventajas han hecho que casi la totalidad de las empresas a nivel nacional e internacional, migren sus esfuerzos publicitarios a plataformas sociales interactivas que le faciliten conocer y llegar al público, para que a su vez reciban de estos la información directa que les permita mejorar sus procesos. En la actualidad, cualquier empresa, organización o institución, con la finalidad de ampliar su alcance comunicacional debe requerir de una estrategia de marketing digital.

Catxi Gatos Felices es una organización sin fines de lucro fundada en el año 2012 con el propósito de proteger y defender los derechos de los animales, promoviendo su labor proteccionista a través de la concientización sobre el maltrato que experimenta un animal en situación de calle o abandono, en contraste con el mensaje que difunde sobre las posibilidades de cambio en la calidad de vida de éste desde el momento en que es rescatado.

El clima social actual, producto de la inestable situación económica, ha generado un alarmante incremento en el abandono de animales domésticos, en la reproducción descontrolada de éstos en espacios urbanos y en los índices de mortalidad por maltrato o deplorables condiciones de vida.

Desde sus inicios, la fundación ha hecho uso de algunas plataformas sociales para llegar al público venezolano, sin embargo, la carencia de un plan estratégico de marketing y de conocimientos generales de gestión para la masificación de contenidos en medios digitales, ha generado que su alcance comunicacional sea limitado, y por consiguiente, los objetivos a mediano y largo plazo de la fundación se han visto frustrados.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente este proyecto propone un plan de marketing en las plataformas sociales de Facebook, Instagram y Twitter, con la intención de posicionar la imagen de la fundación en el mercado digital venezolano.

Capítulo 1

Presentación del Proyecto

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial todas las organizaciones trabajan en base a la obtención de sus objetivos, en función al establecimiento de planes los cuales se traduzcan en un mejor desempeño. En este sentido, las empresas diseñan planes estratégicos para el logro de sus objetivos, planificados a corto, mediano y largo plazo.

Para la Dra. Armijo, Marianela (2009):

“La Planificación Estratégica (PE), es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno, y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.”

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de oportunidades y riesgos a futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente, y de esta forma logre explotar las oportunidades y evitar los peligros a futuro.

Tomando en cuenta lo descrito se debe indicar que esta función administrativa abarca todas las áreas de la empresa, incluyendo el área de marketing, departamento encargado de manejar y coordinar estrategias de venta, satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, obteniendo ganancias al mismo tiempo.

Igualmente ocurre en Venezuela donde las organizaciones, empresas e incluso las instituciones, sin distinción entre privadas o públicas, deben incluir un plan estratégico y por ende, el departamento de marketing, un plan

estratégico de marketing, que facilite la ubicación y posicionamiento de la empresa en el mercado, e incremente su captación de ingresos.

Para Díaz, Richar (2014):

“Se entiende por plan de marketing al instrumento importante para la organización de la empresa, aunque no necesariamente para alcanzar el éxito empresarial. Una empresa puede tener un excelente plan de marketing (esto dentro del aspecto lógico de la idea de negocios) y quebrar antes de fin del año. En tanto que, puede haber un emprendedor con una idea muy clara y sin ningún documento, pero convertirse en un gran empresario”.

Es decir, el plan de marketing parte de una idea emprendedora, la cual debe ser evaluada y sometida a un sinnúmero de situaciones problemáticas, y si el emprendedor tiene salida y respuesta interesante entonces se puede seguir adelante. La misma se desarrolla para que el empresario reconozca el valor de su propuesta, pero se debe tomar en cuenta que la misma caduca en el momento en que el mercado varíe, lo cual implicaría, un fracaso de no ser modificado.

El plan de marketing es fundamentalmente un instrumento de integración para las organizaciones, ya que las ideas emprendedoras son transversales (deben de llegar a todas las áreas); motivo por el cual toda organización debe conocer, practicar y estar regida fundamentalmente por el principio de la estrategia general. Elaborar dicho plan es sencillo de realizar: se trata de un ejercicio mental, donde se pone a prueba la capacidad emprendedora, consolidando la idea a nivel de la organización.

Entonces se puede decir que el plan de marketing es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, es decir, que esta actividad forma parte de la planificación estratégica de una compañía y no debe ser una acción aislada, sino, por el contrario debe estar unida al resto de

departamentos de la empresa (Finanzas, Producción, Calidad, Personal, entre otros.)

El plan estratégico de marketing se estructura a partir del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de tácticas para cada área funcional importante.

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados, meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

La Fundación *Catxi Gatos Felices*, es una institución sin fines de lucro que tiene el mercado 5 años. Su primordial objetivo es lograr disminuir la tasa de animales abandonados o en situaciones críticas que están en la calle. El funcionamiento de la misma recae en su fundadora, obteniendo los ingresos para su sustento a través de donaciones.

En la actualidad la fundación no dispone de una estrategia comunicacional efectiva que le permita lograr cumplir con su objetivo, la captación de posibles clientes que sirvan de voluntarios en las actividades a desarrollar dentro de la fundación, de posibles candidatos para la adopción de los animales que son recuperados por la misma e igualmente posibles candidatos para donaciones económicas que faciliten la adquisición de material útil y necesario para el mantenimiento y recuperación de los animales que reciben sus cuidados.

De acuerdo a lo expuesto se plantea desarrollar un plan estratégico de marketing enfocado en la comunicación digital a través de redes sociales que

permita dar a conocer la patente de la Fundación *Catxi Gatos Felices* como una organización sin fines de lucro, próxima a ser inscrita en el Registro Mercantil.

Tomando en cuenta lo anterior se aspira ejecutar una campaña digital eficiente, teniendo como base los pilares de acción de la organización para la difusión de su misión, visión, valores y objetivos, que logren incentivar la tenencia responsable del gato como animal doméstico y concientizar sobre el respeto y la protección de la vida animal en la población venezolana.

De esta manera, la estrategia buscará la captación de voluntarios, colaboradores y benefactores para el mantenimiento de sus actividades operativas y acciones altruistas en beneficio de los animales amparados por la fundación.

Para la consecución del mismo es necesario efectuar un análisis de la situación comunicacional actual de la organización, realizar una identificación y definición de los atributos de su identidad corporativa (identidad conceptual e identidad visual); hacer uso de métodos estadísticos para llevar a cabo una investigación de mercado con la finalidad de lograr la delimitación de los públicos objetivos y los canales más acordes al tipo de comunicación propuesta, ejecutar un levantamiento de información gráfica y literaria para la construcción de las piezas digitales, y finalmente, plantear un cronograma de publicación piloto, con el fin de garantizar el éxito de la campaña comunicacional ofrecida.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de marketing digital para la Fundación *Catxi Gatos Felices* de Venezuela, enfocado en el uso de las redes de

Facebook, Instagram y Twitter, con el fin de lograr su posicionamiento en el mercado digital.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Promover la acción benéfica de la Fundación *Catxi Gatos Felices* en redes sociales, a través de la implementación de estrategias de marketing digital que posicionen los mensajes claves en las audiencias que sean de interés para ésta.
 - a. Concientizar a la población venezolana sobre la tenencia responsable de animales de compañía.
 - b. Incentivar la acción y el respeto hacia la actividad proteccionista, frente a la creciente población de animales en situación de calle o abandono.
 - c. Maximizar el alcance operacional de la fundación a través de la captación de voluntarios, donaciones, contribuciones y otros mecanismos monetizables, que ayuden al sustento de la misma.
 - d. Instruir a la población venezolana sobre los beneficios de adoptar un gato, con énfasis en la población felina adulta, como más versátil animal de compañía.
- Diseñar la identidad conceptual y visual de la fundación, como elemento diferenciador en redes sociales ante las demás similares.
- Planificar un conjunto de tácticas, adecuadas a las necesidades de cada red en particular.
- Desarrollar los mensajes claves de la fundación en función a las necesidades y deficiencias detectadas.
- Optimizar los recursos económicos durante la planificación, producción y ejecución del material digital propuesto.

1.3. Justificación

Un plan estratégico de marketing consiste en una sintetización de las destrezas y tácticas que facilitan la incursión eficiente de una marca en un mercado potencial. Todo planteamiento debe estar sustentado en una estructura alineada a la consecución de sus objetivos de negocio, debido a que cada una de las acciones o decisiones tomadas por una empresa, inciden y pueden obstaculizar el proceso en la toma de decisión de los clientes potenciales. Hoy en día los medios digitales hacen posible que los propósitos comunicacionales y publicitarios coexistan en un mismo canal: las plataformas sociales. Sin embargo, el éxito de éstas reside en su capacidad de renovación constante y pronta adecuación a las efímeras tecnologías.

Las redes sociales, impulsadas por el avance tecnológico, se han convertido en el canal de interacción y diálogo más dinámico de las comunicaciones corporativas, y a su vez, como el medio más versátil para dar a conocer iniciativas de carácter social o causas adscritas a una organización sin fines de lucro. Debido a las ilimitadas ventajas que estas ofrecen, su utilización ha popularizado con rapidez.

Como Proyecto Final de Carrera, se eligió desarrollar la propuesta de un plan estratégico de marketing digital con el propósito de establecer una identidad de carácter institucional para la fundación Catxi Gatos Felices, que permita la unificación de los contenidos y la adopción de un nuevo estilo de comunicación propio, como elemento diferenciador de las demás similares. Tales estrategias se encontraran orientas a lograr el posicionamiento de la organización como marca en el mercado digital venezolano.

El proyecto descrito difiere de una estrategia publicitaria, debido a que los esfuerzos no se concentrarán en una campaña puntual con un propósito específico por un tiempo limitado, sino que aspira a lograr una reestructuración de los canales de información de la fundación y el

establecimiento de una pauta editorial propia, aplicada al uso de las redes sociales corporativas.

Desde el punto de vista práctico permitirá evaluar si las estrategias propuestas, permitirán lograr el crecimiento y posicionamiento estimado en el mercado nacional e internacional, lo que determinará si el proceso se realizó de manera acorde a los objetivos de la fundación.

A nivel teórico y metodológico, la presente investigación aportará herramientas que sirvan de base para estudios futuros, ya que su estructura está establecida bajo el método científico; además de ampliar los conocimientos en todo lo relacionado a planes estratégicos de marketing y sus implicaciones al momento de la realización del mismo.

Socialmente otorgará reconocimiento y credibilidad a la fundación *Catxi Gatos Felices*, ya que las estrategias aplicadas estarán intrínsecamente alineadas a la misión y visión proyectadas por la organización, que permitan disminuir o desacelerar la situación de calle o abandono en animales doméstico en la Gran Caracas.

Y por último profesionalmente, demostrará los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera, y fomentar las bases que van a conseguir el crecimiento profesional dentro de una organización, empresa, institución o fundación, sea privada o pública.

1.4. Motivación

En primera instancia, la propuesta de proyecto responde a la necesidad manifestada por los miembros fundadores de *Catxi Gatos Felices*, al solicitar un plan estratégico de mercadeo que les permita consolidar su imagen con la formalidad de fundación institucionalizada, haciendo uso de los canales digitales, especialmente de las redes sociales, como medio para promover sus actividades filantrópicas de forma que les permita ampliar su

alcance comunicacional y captar la atención de colaboradores a nivel regional, nacional e internacional.

Sin embargo, la realización del mismo también se subordina a los intereses personales del estudiante frente al panorama político y social actual, que ha afectado directamente las condiciones de supervivencia experimentadas por los animales en situación de calle y abandono, lo que se ha acentuado de manera infortunada hasta suponer un riesgo funesto para estos. Entre los motivos que fundamentan el desarrollo del presente proyecto se encuentran:

1. Ofrecer un plan estratégico de marketing digital creativo, novedoso y eficiente, distintivo de las campañas ejecutadas por organizaciones del mismo orden a nivel nacional.
2. Hacer uso de las redes sociales para concientizar a los usuarios sobre la tenencia responsable de la fauna doméstica.
3. Incentivar el respeto y la protección animal.

Capítulo 2

Estrategia

Toda organización, incluso aquellas sin fines o intereses comerciales, debe precisar de un Plan Estratégico de Marketing que permita destacar su ventaja competitiva, estructurar, dirigir y mantener una comunicación efectiva con sus consumidores, consolidar sus objetivos de mercado a mediano y largo plazo, y gozar de reconocimiento del medio en el cual labora.

Con tal intención se ha planteado desarrollar una estrategia de mercadeo en medios digitales, que logre posicionar a la fundación *Catxi Gatos Felices* (con pronta institucionalidad), como una organización interesada por defender y promover activamente la tenencia responsable de animales de compañía, así como la adopción de perros y gatos abandonados o en situación de calle, frente a sus similares en el mercado venezolano.

El presente documento agrupa tanto las variables diagnósticas, como las estrategias derivadas de éstas para la consecución de los objetivos del proyecto. Tal propuesta se basa en la creación de la identidad e imagen corporativa de la fundación aplicada a los medios digitales, que permita una reestructuración de los contenidos que actualmente son difundidos con la finalidad de incrementar y fortalecer su alcance comunicacional.

2.1. Plan de Acción

Para la ejecución de la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital en la organización sin fines de lucro, *Catxi Gatos Felices*, se estructuraron 3 etapas de desarrollo, contempladas entre los meses de septiembre de 2016 y febrero de 2017:

Etapas 1. Investigación y planificación

Durante los meses de septiembre y octubre del año 2016, fueron pautadas las primeras reuniones con la directora y socia fundadora de la

organización, la señora Zoraida López, que permitieron detectar las necesidades comunicacionales y puntualizar los objetivos y metas del proyecto a desarrollar, concretando como prioritario lo siguiente:

1. Llevar a cabo un estudio de mercado para identificar las condiciones generales de la organización frente a sus competidores.
2. Realizar una investigación cualitativa que facilite el reconocimiento y comprensión de sus públicos claves.
3. Ejecutar una exploración sobre las tendencias y estrategias de marketing efectivas en medios digitales actuales.
4. Definir los tópicos o temas centrales que sean de tanto interés para las audiencias, como de valor para la consecución de los objetivos de la fundación.
5. Motivado a la escasez de recursos destinados a la inversión en grandes medios, se acordó desarrollar un plan estratégico de marketing digital abocado al uso de perfiles corporativos en las redes de Facebook, Instagram y Twitter, como principales canales de comunicación entre la organización y sus audiencias.

Los encuentros con la señora López durante este período, proporcionaron la información necesaria para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (análisis DAFO) de la organización como marca.

Etapa 2. Desarrollo de la propuesta

Los meses de noviembre y diciembre del año 2016 fueron de gran utilidad para estructurar las estrategias que posteriormente serían sugeridas a la fundación *Catxi Gatos Felices*. Durante este período se visitó en varias oportunidades la sede administrativa de la fundación, ubicada en la ciudad de Guarenas, Estado Miranda, lugar que alberga y ofrece una dedicada

atención a los felinos rescatados por la señora López, los cuales se encuentran a la espera de ser adoptados.

La oportunidad de compartir y contrastar de primera mano el ejercicio de la labor de la fundación, permitió tener un conocimiento de mayor profundidad y una mejor comprensión de sus procesos, fortalezas, debilidades y de las necesidades presentadas. Además, las reuniones pautadas sirvieron para recopilar parte del material de apoyo audiovisual y discutir los primeros avances de las propuestas conceptuales sobre la información gráfica que se buscaba generar.

Paralelamente, se ejecutó un proceso de benchmarking con el fin de comparar el alcance comunicacional de la fundación con sus principales competidores en medios digitales, para el cual fueron tomadas a consideración algunas organizaciones enmarcadas en el mismo orden social, a nivel nacional e internacional, que demostraran tener los mayores y más eficientes indicadores de retroalimentación positiva. A continuación se presenta un cuadro explicativo de las cuentas seleccionadas en cada red social respectivamente:

| | FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITTER |
|----------|--|--|--|
| NACIONAL | Animales sin Nombre <ul style="list-style-type: none"> - Publican únicamente casos propios - Uso del botón de llamado a la acción para captar donaciones | @DogChowVE <ul style="list-style-type: none"> - Contenido enfocado en la buena salud del animal - Uso de orlas y plantillas como elemento diferenciador | @Asodepa <ul style="list-style-type: none"> - Atención y apoyo en la difusión de casos de terceros - Publicación periódica de información de valor para su localidad |
| | Red de Apoyo Canino <ul style="list-style-type: none"> - Uso de los elementos característicos de la identidad visual (logo, colores, tipografía) como firma en las publicaciones - Uso frecuente de la herramienta de | @Gatosfera <ul style="list-style-type: none"> - Uso del logo y la información de contacto como firma de las publicaciones - Uso de imágenes de calidad media, aprovechando los escenarios dispuestos en sus | @GacUsb <ul style="list-style-type: none"> - Uso adecuado del lenguaje en la construcción de mensajes orientados a la captación de donaciones y recursos - Contenidos alineados gráfica y |

| | | | |
|---------------|---|--|--|
| | planificación de eventos de Facebook | instalaciones | conceptualmente entre sus cuentas de diferentes redes |
| | Villa Aracelis <ul style="list-style-type: none"> - Uso de la emotividad como elemento narrativo, cuidando la redacción - Uso de apoyo visual de nivel profesional | @Drottotv <ul style="list-style-type: none"> - Contenido de carácter educativo e informativo - Predominio de las ilustraciones gráficas (infografías) | @Asoguau <ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria masiva a participar de las actividades de la fundación - Publicaciones adaptadas específicamente a las posibilidades de la plataforma. No repostean desde sus cuentas en otras redes |
| INTERNACIONAL | The Black Jaguar-White Tiger Foundation <ul style="list-style-type: none"> - Disposición del espacio a compra de artículos propios - Predominio del material audiovisual | @Teletonguate <ul style="list-style-type: none"> - Uso del color rojo y blanco para generar impacto y atracción - Presentación equitativa (55-40) de imágenes reales con ilustraciones gráficas | @Colfuturo <ul style="list-style-type: none"> - Uso de herramientas de gestión de redes sociales para programar contenido invariable - Uso de la herramienta de “publicación fija” para resaltar una información |
| | Best Shelter Pet Project <ul style="list-style-type: none"> - Uso de imágenes de calidad profesional, dando protagonismo al animal - Uso reducido de texto, predomina el contenido visual | @Rescuepetsofinstagram <ul style="list-style-type: none"> - Relato testimonial de la perspectiva del animal, la experiencia de su rescate contada por sus dueños. - Corte emotivo | @Fund_Affinity <ul style="list-style-type: none"> - Invitan al usuario a interactuar directamente con ellos pidiéndole compartir sus experiencias - Coherencia y coordinación en la publicación de contenidos alineados |
| | Best Friends Animal Society - Los Angeles <ul style="list-style-type: none"> - Uso del relato testimonial como elemento narrativo - Uso intencional de la iluminación y los colores cálidos en la construcción de las piezas audiovisuales | @Aspca <ul style="list-style-type: none"> - Uso de imágenes de nivel profesional - Diseño de posters e infografías | @PartidoPACMA <ul style="list-style-type: none"> - Canal por excelencia para la difusión de denuncias contra el maltrato animal - Contenido apto para público de cualquier edad por no ser altamente impresionante |

Tomando como base los resultados obtenidos del análisis de entorno y la situación comunicacional general de la fundación, se determinó que, aun cuando las estrategias empleadas para mantener un flujo de información

constante con su audiencia gozaban de buena recepción, esta audiencia no correspondía a su público objetivo, lo que afectaba directamente su propósito central: la captación de voluntarios, colaboradores, patrocinantes, y posibles adoptantes que contribuyan al sustento de su actividad filantrópica.

En este sentido se determinó que para lograr diversificar y enriquecer su audiencia, alcanzando los públicos objetivos planteados a través del fortalecimiento de su identidad y tono comunicacional, estos canales formales de comunicación debían ser reestructurados con el fin de difundir un mensaje contundente, para lo que sería necesario lo siguiente:

1. Ejecutar la migración del perfil de Facebook, gestionado como cuenta personal, a un Fan Page de uso corporativo.
2. Hacer uso de la herramienta para empresas disponible en Instagram.
3. Crear un perfil corporativo en Twitter.

Durante esta fase, se esquematizó el plan de trabajo para empezar a desarrollar las ideas que integrarían la estrategia en función de los resultados obtenidos de los estudios de mercado y análisis previos: análisis de la situación comunicacional, identificación y definición de los atributos misión, visión, valores, objetivos e identidad visual; delimitación de los públicos objetivos, canales y mensajes claves; levantamiento de información sobre los datos demográficos de los voluntarios y colaboradores actuales.

Etapa 3. Diseño conceptual

Esta etapa se inició desde los primeros días del mes de enero y hasta finales febrero, en la cual se definió y diseñó la estructura gráfica que apoyaría la planificación de los contenidos, que de forma homogenizada, se complementarían para hacer llegar a las audiencias un mensaje atractivo, consistente y vinculado a los valores de la fundación, concretando realizar lo siguiente:

1. Diseño de plantillas, orlas y sellos como elemento diferenciador de las publicaciones de la fundación en redes sociales.
2. Diseño de ilustraciones de carácter informativo sobre temas de interés para la fundación como la tenencia responsable de animales de compañía y el valor de la esterilización masiva como método de control animal, entre otros.
3. Elaboración de material audiovisual a modo de entrevista sobre la fundación y recolección de videos testimoniales de voluntarios, colaboradores y adoptantes.
4. Definición y diseño de la identidad gráfica (imagen y portada de perfil, uso diferenciador de colores), de acuerdo a las necesidades de cada red social.

Durante este período, se recibió asesoramiento de parte de un especialista en producción de contenidos para medios digitales y proyectos multimedia, referente a la escritura y producción de textos para medios sociales, que junto a una investigación sobre el pronóstico de tendencias en redes sociales para el año 2017, fueron de utilidad en la definición de las tácticas empleadas en cada plataforma.

Por último se planteó un cronograma tentativo de publicación, en función de los mejores horarios que, gracias a la previa investigación, fueron determinados como más eficientes y adecuados a cada medio social.

Capítulo 3

Propuesta

3.1. Plan de Contenidos en Redes Sociales

3.1.1. Diagnóstico

Se puede considerar que la presencia en el mercado digital de *Catxi Gatos Felices* ha sido muy limitada. La escasez de recursos humanos que garanticen el cumplimiento de las actividades operativas diarias de la fundación ha motivado al descuido por años, de algunos aspectos importantes en el proceso de comunicación que ésta ha establecido con su audiencia.

Hasta el momento, las redes sociales han sido gestionadas por el principal artífice de la fundación, la señora Zoraida López, quien ha estructurado una reputación de la institución a título personal. A su vez, este factor se puede identificar como uno de las principales causantes del escaso crecimiento que han manifestado sus cuentas frente a otras similares durante los últimos 5 años.

A continuación un breve análisis de la situación particular de cada red:

Facebook

Actualmente la cuenta de *Catxi Gatos Felices* en Facebook funciona bajo la modalidad de un perfil personal. Cuenta con una audiencia de 1.084 usuarios confirmados como “amigos” y 87 seguidores, de los cuales el 82% corresponde a usuarios de sexo femenino y 18% masculino, residentes en su mayoría del área metropolitana de Caracas (81%), seguido por usuarios de España, Estados Unidos y Colombia (4%, 3%, 1% respectivamente); y el 41,4% de estos oscilan entre los 34 – 55 años de edad.

El perfil a su vez administra una página alternativa (PetsFood4Vzla) con una audiencia de 64 suscriptores, 87% de estos de origen extranjero (Estados Unidos, Perú, Argentina, España y México), orientada a captar donaciones en divisas a través de la plataforma *GoFundMe*.

Estos datos traducen que el alcance orgánico máximo de la cuenta no supera una impresión en más de 1.235 perfiles por publicación, alrededor de 70% menos que sus principales competidores.

Otro factor a resaltar como desfavorable en función a la consecución de los objetivos de la fundación, radica en el hecho de que su público actual se segmenta en tres importantes grupos:

- a. Grupos de proteccionistas independientes, fundaciones de escaso alcance y demás personas afines a la labor pro-animalista. Suelen comportarse activamente e interactuar en sus publicaciones, comentando o compartiendo la información. Estos perfiles pueden llegar a ser intromisivos, precipitados e incluso irrespetuosos.
- b. Usuarios que en oportunidades anteriores, han ofrecido su apoyo a la señora Zoraida durante las jornadas de esterilización, recolección de fondos y adopción, a través de donaciones, actividades de voluntariado o integrando un nuevo miembro (específicamente un animal amparado previamente por la fundación) a su núcleo familiar. Suelen interactuar con frecuencia en las publicaciones que difunden casos de adopción o de éxito, a través de la opción “Me Gusta” o comentarios; sin embargo, pocas veces comparten las publicaciones con sus amigos propios.
- c. Los usuarios que previamente al cambio del perfil personal de la señora Zoraida al de la fundación, habían establecido una relación de amistad y se mantienen pasivos frente a las publicaciones que desde esta cuenta se hacen. El índice de interacción de este grupo es bajo.

Sin embargo, estos grupos no se equiparan a las expectativas del público objetivo que tiene la fundación.

El contenido publicado se orienta, en su mayoría, a la difusión de los casos de rescate, recuperación y adopción de felinos en situación de calle o abandono acogidos por la fundación, bajo la premisa de estar redactados a modo personal, de orden testimonial, carácter emotivo y con el tono motivador que caracteriza a la señora Zoraida, en su mayoría acompañados de una foto o imagen referencial. En oportunidades muy puntuales, son publicados también casos de terceros.

Si bien, la audiencia general del perfil arroja buenos índices de interacción, estos no suponen una conversión correlativa a sus objetivos de negocio, y que propiamente, propicien un crecimiento significativo para la fundación.

Instagram

A diferencia de Facebook, desde sus inicios la cuenta de *Catxi Gatos Felices* en esta plataforma estuvo destinada a la difusión de información sobre casos de rescate y adopción. Sus primeras publicaciones datan del segundo semestre del año 2015, teniendo una interacción promedio de 3 “Likes” por publicación. Hoy en día, el perfil cuenta con 658 seguidores y un porcentaje de participación oscilante entre el 8 y 10% de su audiencia total (51 “Likes” y 315 impresiones promedio por publicación).

La audiencia de esta cuenta está integrada en un 80% por usuarios de sexo femenino y 20% masculino, con edades comprendidas entre los 25 – 54 años (76%). Demográficamente, casi en su totalidad, se encuentra radicada en Venezuela (90%), específicamente en el área metropolitana de Caracas (98%).

Este grupo se presenta con mayor actividad los días martes y miércoles, en los horarios comprendidos entre las 10 – 11 a.m. y las 7 – 9 p.m. Suelen ser más receptivos ante imágenes que muestren los atributos llamativos de los felinos (buen pelaje, ojos abiertos, sin heridas a la vista), sosteniendo la mirada fija en el espectador y en espacios abiertos.

La estrategia comunicacional actual no contempla la utilización de etiquetas de ubicación de contenido o localidad.

Twitter

Actualmente la fundación *Catxi Gatos Felices*, no posee un perfil activo en esta plataforma.

3.1.2. Público Objetivo

Como se describió en el apartado anterior, las audiencias en las que la fundación goza de reconocimiento, no corresponden a las expectativas que tiene la misma sobre los públicos que le generen una retroalimentación más tangible y congruente a sus objetivos de negocio.

En este sentido, se espera que motivado a la implementación de la nueva estrategia comunicacional se logren captar públicos con las siguientes características:

Adoptantes y padrinos

- Individuos perfilados en el rango de edad de 30 – 55 años de edad, con capacidad de demostrar una condición de estabilidad económica, profesional y emocional.
- Residentes del área metropolitana de Caracas.
- Noción de responsabilidad y compromiso frente al acogimiento de un nuevo ser dependiente.

- Consciencia sobre la importancia de la esterilización de la fauna doméstica y el mal que genera a los animales la producción de crías con fines lucrativos.
- Disposición a permanecer en el país. En caso de decidir migrar, asumir la responsabilidad de gestionar el traslado del animal hasta el lugar de destino y garantizar las óptimas condiciones para su nuevo proceso de adaptación.

Contribuyentes, benefactores y voluntarios

- El factor demográfico, económico o profesional no es excluyente.
- Sentimiento de pertenencia hacia la causa pro-animalista.
- Disposición a participar, de forma presencial o a razón de patrocinio, en las actividades planteadas por la fundación (jornadas de esterilización, de recolección de fondos, de adopción y demás eventos)

Embajadores

- Sentimiento de pertenencia hacia la causa pro-animalista y demostración de solidaridad frente a los casos gestionados por la fundación.
- Aquellos usuarios que anteriormente permanecían pasivos o de escasa actividad, experimenten efusividad y emotividad ante los contenidos difundidos, motivándolos a compartir voluntariamente la información en sus círculos personales.
- Edades de los participantes: 18 – 34 años (usuarios de Instagram); más de 55 años (usuarios de Facebook y Twitter).

3.1.3. Mensajes Clave

Las primeras palabras dirigidas a una audiencia son cruciales para lograr despertar el interés de un usuario general de Internet y consecuentemente su traslado a ser un cliente potencial. Para que un

mensaje sea eficiente debe concentrar la información esencial del producto o de la marca en una suerte de píldora accesible y fácil digestión, que de esta forma, logre posicionar en el pensamiento individual la idea que se pretende para la consecución de los objetivos del negocio.

El **llamado a la acción** es el mensaje clave que aspira a comunicar este plan, una estrategia que busca reflejar en la sociedad los valores que motivan cada acción benéfica de la fundación, presentada a través de tres corrientes con propósitos diferentes: adoptar, contribuir e informar. La intención detrás de estos es lograr inspirar y motivar los esfuerzos individuales, transmitir voluntad y dedicación hacia la labor, reafirmar el sentimiento de orgullo y proyectar a futuro la idea de que en todas las personas existe la capacidad de hacer pequeños, pero significativos cambios.

Como se mencionó previamente, se decidió orientar la estrategia en función de tres propósitos claves:

Adopta

- “*Querer no es poder, hay que disponer*”. Bajo este lema se busca reafirmar la necesidad del **compromiso** que amerita la decisión de integrar un nuevo miembro animal al ambiente familiar, haciendo uso a modo de ejemplo, de casos de éxitos e historias conmovedoras con respecto a los 5 años de ejercicio de la fundación.

Mensaje Clave: *Catxi Gatos Felices* promueve la tenencia responsable de animales de compañía.

- “*Tú no eliges adoptar, los animales te eligen para que llenes su mundo*”. Esta idea busca incentivar la autoexploración de los usuarios en torno a las circunstancias **oportunas** para adoptar, a través de la difusión de las ventajas y los beneficios que esta acción ofrece tanto

para el animal como para la persona. A su vez, invita a los usuarios a participar de las actividades promovidas por la fundación con la intención de que la experiencia compartida motive las adopciones.

Mensaje clave: Nos esforzamos por garantizar el cumplimiento de las condiciones óptimas durante todo el proceso de adopción.

- “*Adoptar un gato adulto es la clave del éxito*”. Sin distinción de color, características fenotípicas o de comportamiento asociadas a alguna raza, edad o condición, todos los felinos pertenecientes al refugio, merecen las mismas **oportunidades** de ser adoptados. Sin embargo, en el conocimiento popular reside la idea de que el proceso de adopción ocurre con mayor fluidez cuando el animal se encuentra en edades tempranas. Esta percepción condiciona a su vez la adopción de animales en etapa adulta y de vejez. No obstante, contrario a esta creencia, es un hecho que las adopciones en edad adulta, especialmente aquellas que se ejecutan posterior a la esterilización, cuentan con un mayor índice de éxito que aquellas que se realizan durante los primeros meses de vida del animal, debido a que éste ya ha atravesado la etapa de crecimiento que determina su carácter y adopta un estilo de vida más sedentario.

Mensaje clave: Nuestra prioridad es garantizar el 100% de éxito en las adopciones concretadas.

- “*Mi gato, mi orgullo*”. Bajo esta premisa se busca afianzar el sentimiento de **regocijo** que engloba la tenencia de una mascota en el ambiente familiar, especialmente aquellos producto de un rescate o adopción. Para la fundación tener un gato es un motivo para presumir y con ese ahínco se quiere transmitir a la audiencia.

Mensaje clave: Creemos fielmente en que el gato es el mejor y más versátil animal de compañía.

Contribuye

- “*No hay aportes pequeños*”. Esta idea busca suscitar la **solidaridad** y participación de las comunidades online frente a los casos, actividades y campañas dispuestas a través de estos medios, que permitan la captación de fondos. Se espera que la construcción de los mensajes motiven a las personas a involucrarse partiendo desde el sentimiento de empatía y no la lástima.

Mensaje clave: Cada aporte suma al esfuerzo de *Catxi Gatos Felices*, amplificando su capacidad de acción.

- “*Apoyemos proyectos de emprendimiento autosustentables*”. Se espera impulsar **iniciativa** de venta de artículos propios de la fundación: aserrín para lecho sanitario, alimento importado y demás mercancías; como medio de ingreso destinado a soportar los costos de las actividades diarias de la fundación, así como la organización de eventos masivos de esterilización, vacunación, adopción y colectas pro-fondos.

Mensaje clave: Todos los fondos e ingresos son destinados al sustento de nuestras acciones pro-animalistas.

- “*Ayudar a uno, es ayudar a todos*”. Este lema busca fomentar en el ideal popular la participación **voluntaria** de los individuos y de las comunidades en las actividades promovidas por la fundación, como método para prevenir una sobrepoblación de animales en zonas urbanas y controlar los efectos negativos que esta circunstancia desencadena (transmisión de enfermedades, contaminación general y demás problemas sanitarios), así como incentivar el respeto hacia la fauna en situación de calle o abandono que hacen vida en zonas o áreas residenciales.

Mensaje clave: Promovemos activamente la defensa de los derechos de los animales y el respeto a las faunas que hacen vida en zonas urbanas.

Informa

- “*Una esterilización es una sabia decisión*” (es la clave para mejorar la calidad de vida de los animales). La intención detrás de este mensaje es establecer la postura firme de la fundación frente a la reproducción descontrolada de animales en zonas urbanas, como defecto de la **corresponsabilidad ciudadana** en la ejecución de medidas preventivas, así como reflejar su rechazo hacia el cruce de razas con fines lucrativos. Se busca aseverar la importancia que tiene la esterilización temprana, los beneficios de hacerlo y las consecuencias de obviarlo, presentado a través del uso de estadísticas.

Mensaje clave: Promover la esterilización masiva como el mejor y más eficiente método de control y prevención animal.

- “*La labor proteccionista es digna y amerita respeto*”. A modo de campaña de concientización, esta idea apunta a lograr la **reflexión** de las comunidades online en torno al trato que ofrecen a quienes lideran causas proteccionistas y pro-animalistas, fomentando el mutuo respeto y la buena educación.

Mensaje clave: La labor proteccionista es digna y amerita respeto.

3.1.4. Estrategias digitales

Como se ha planteado en oportunidades anteriores, una estrategia de mercadeo enfocada en el uso de las redes sociales como mejor medio de comunicación, a razón de costo-beneficio por suponer una inversión significativamente baja para la fundación y teniendo en cuenta la tendencia

de éstas a la masificación de los contenidos, es la más eficiente forma de dar a conocer y posicionar la identidad de la fundación en el mercado digital.

Para esto se plantea una comunicación segmentada de los contenidos, adecuando las publicaciones tanto a las necesidades y herramientas dispuestas en cada plataforma, como al comportamiento de los grupos destinatarios y a las circunstancias propias del panorama país.

Teniendo como base las características de los públicos ya identificados y el comportamiento habitual de la fundación en el medio digital, se puntualizaron las siguientes estrategias:

- Establecer una comunicación directa, instantánea, bidireccional, eficaz y oportuna con la audiencia.
- Generar contenidos auténticos y de calidad, procurando cumplir con los parámetros generales del diseño y haciendo uso correcto de las normas de redacción y sintaxis.
 - Brindar relevancia emocional para la audiencia.
 - Material visualmente atractivo y sencillo de compartir; el engagement aumenta considerablemente con la utilización de videos.
 - Crear elementos modulares significantes para la identidad corporativa de la fundación: logotipo, isotipo, plantillas, sellos, orlas, colores, marcos.
- Segmentar la información de acuerdo a la demanda del medio en el que va a ser publicada (diferenciación de contenidos en cada red social).
- Definir la línea o dirección editorial (estilo, voz y entonación) a cumplir para todo tipo de comunicación que se genere desde la organización.
- Planificar campañas con propósitos finitos adecuadas a cada plataforma.

- Utilizar plataformas digitales de recaudación de fondos (captar donaciones a nivel nacional e internacional).
- Establecer vínculos o alianzas con voceros, personalidades de reconocimiento en el medio e influencers.
- Fijar métricas que permitan medir la efectividad de las estrategias planteadas (número de donantes, voluntarios, adoptantes captados; nuevos seguidores, fondos recaudados, porcentaje de satisfacción de los usuarios – interacción general en cada red)
- Estar al tanto de las actualizaciones de las plataformas seleccionadas.

Motivado al hecho de que el interés de la organización se centra en el desarrollo de estrategias aplicables a las redes sociales, y en un futuro cercano no está contemplado el lanzamiento de un portal web, se recomienda la creación de una página propia en Wikipedia, ya que favorece el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda. El especialista en SEO y estadísticas web, Nate Shivar (2017), explica: *“parte del núcleo del algoritmo de google, usa hipervínculos de páginas web confiables para calibrar la credibilidad y la relevancia de otras páginas web (...) y Wikipedia es considerada una de éstas”*.

Tendencias de Social Media en 2017

1. El formato strorytelling, la retransmisión de videos en directo y la integración de la realidad virtual (formato 360°).
2. Influencers como agentes de fidelización con gran capacidad de movilización e influencia sobre el público millennial.
3. Optimización del servicio de atención al cliente a través de la implementación de chatbots (inteligencia artificial).
4. Evolución del E-commerce social.

Estrategias off-line

- Organizar eventos para involucrar a las comunidades impactadas por la labor de la fundación, que a su vez, nutran las estrategias digitales.
 - Charlas informativas dictadas por profesionales veterinarios o personas acreditadas por algún organismo, sobre temas de interés vinculados a la causa pro-animista (Ej. Cuidados especiales para mascotas de edad avanzada, primeros auxilios veterinarios, alimentación alternativa, adiestramiento doméstico, entre otros).
- Diseñar material entregable con la información esencial sobre la fundación (tarjetas de contacto, volantes, posters, planillas de compilación de datos, entre otros).¹
- Aprovechar los artículos de venta para señalar la información de contacto directo con la organización.

3.1.5. Canales

A consecuencia del interés público que persigue toda organización sin fines de lucro, las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental para establecer una relación cercana con la sociedad, permitiéndoles comunicar eficientemente su identidad –*¿Quiénes son?, ¿Qué fundamenta su razón de ser?, ¿Qué medidas aplican para solventar un problema social?, ¿Cuáles son sus objetivos?*–, generar conciencia sobre las iniciativas que promueven y lograr involucrar a un mayor número de personas con su causa. Según el informe *Where Nonprofits Spend Their Time With Social Media Marketing*, publicado por **Hubspot** en 2014:

¹ Propuesta gráfica material entregable (Anexos)

“Alrededor de 9000 pequeñas y medianas organizaciones sin fines de lucro utilizan los medios sociales con fines publicitarios y de recaudación de fondos (...) de estas, el 98% tienen presencia en Facebook, siendo los siguientes con mayores porcentajes de utilización Twitter (70%), LinkedIn (55%), Youtube (45%), Pinterest (25%), Instagram y Google+ (15%), Flickr (10%) y Tumblr y Slideshare (inferior al 5%)”

Sin embargo, las cifras del **Nonprofit Communications Trends Report** para el año 2016, señalan que el 80% de las comunicaciones ocurren a través de los websites, seguidos por las redes sociales con un 71% de utilización. Con respecto al año 2015, se evidencia un descenso de 20% en popularidad de Facebook, y una alza de 5% en el uso de Instagram.

Hoy en día se estima que el porcentaje de utilización de las redes sociales por parte de organizaciones no gubernamentales ronda al 70% para la región de Latinoamérica. De acuerdo a cifras publicadas por el portal web **El Estímulo** “9 de cada 10 venezolanos tiene una cuenta en Facebook (...) 7 de cada 10 tienen una cuenta en Twitter (...) el 86% dice visitar constantemente YouTube y cerca del 50% asegura tener una cuenta en Instagram”.

A continuación se da una serie de datos estadísticos considerados como relevantes para el planteamiento de las tácticas para cada red:

- Un alto porcentaje de los adultos jóvenes reportan usar Facebook, sin embargo, son los adultos mayores quienes cada vez se incorporan con más frecuencia a esta plataforma.²
- Las mujeres continúan usando Facebook en un rango mayor que los hombres: alrededor del 83% de las mujeres que usan Internet, poseen

² % of online adults who use Facebook. Source: Pew Research Center (Anexos)

una cuenta en Facebook, mientras sólo el 75% de los hombres usuarios de Internet poseen una cuenta en Facebook.²

- Facebook se mantiene como la plataforma social más popular, con un reporte de mayor frecuencia de usuarios que otras redes sociales. Según reportes, alrededor de un 76% de los usuarios de Facebook visitan el sitio diariamente, mientras que el 55% de estos lo visita varias veces al día.⁵
- Alrededor de un tercio de los adultos activos en Internet (32%) reportan usar Instagram.²
- El uso de Instagram es especialmente alto entre jóvenes adultos con edades comprendidas entre los 18 – 29 años (59%).³
- Aproximadamente la mitad (51%) de los usuarios de Instagram acceden a la plataforma diariamente; el 35% de estos alegan usarlo varias veces en un mismo día.⁵
- Twitter también es popular entre las personas con un mayor nivel de educación: 29% de los usuarios de Internet con carreras universitarias utilizan Twitter, comparado con el 20% de aquellos que cuentan con sólo un título de bachiller o menos.⁴
- El 42% de los usuarios de Twitter indican que son visitantes regulares (diariamente) de la plataforma, mientras que el 23% de estos informan utilizarlo varias veces en el transcurso del día.⁵
- Más de la mitad de los adultos en línea (56%), utilizan más de una de las cinco principales redes sociales.⁶

² % of online adults who use Facebook. Source: Pew Research Center (Anexos)

³ % of online adults who use Instagram. Source: Pew Research Center (Anexos)

⁴ % of online adults who use Twitter. Source: Pew Research Center (Anexos)

⁵ Frequency of use on social media sites. Source: Pew Research Center (Anexos)

⁶ % of users of each social media who use another social site. Source: Pew Research Center (Anexos)

- Las causas sociales tienen un promedio de 8.5 publicaciones por semana.⁷

3.1.5.1. Facebook

Es la red social con la mayor cantidad usuarios activos del mundo, cerca de 1,700 millones por mes. Inició como una plataforma de relacionamiento entre personas (amigos, familiares y conocidos). Sin embargo hoy en día es considerada uno de los medios de mayor rendimiento en ventas y mecanismos de publicidad para marcas y organizaciones.

Facebook facilita a las empresas la creación de comunidades controladas y medibles, cuya data, basada en los gustos y aficiones individuales, resulta de gran provecho para la estructuración de los contenidos, permitiendo de esta forma el estrechamiento de las barreras con sus audiencias, la conversión de usuarios y la fidelización de clientes.

Los usuarios que mayor actividad e interacción tienen con las marcas, se encuentran en edades comprendidas entre los 29 – 64 años, hecho que coincide con el público objetivo que la fundación aspira a atraer con fines comerciales en esta red social.

¿Cómo llegar a ellos?

En la actualidad, alrededor de 50 millones de negocios hacen uso de las herramientas de Facebook para empresas: Fan Pages, Facebook Insights y Facebook Ads, entre otras; ya que ofrecen innumerables ventajas frente al alcance que pueden tener los perfiles personales.

En este sentido, se sugiere efectuar la migración del perfil de *Catxi Gatos Felices*, a una página corporativa de Facebook que permita la

⁷ Social media post per week by industry. Source: Hubspot (Anexos)

construcción de una comunidad en torno a ésta como marca, y copile toda la información necesaria para acreditarla ante la opinión pública como una organización sin fines de lucro de reconocimiento nacional e internacional.⁸

Con el fin de marcar la identidad que diferencia a la fundación de otras similares, es necesario diseñar gráficas dinámicas y representativas para usar tanto en la imagen de perfil como en la portada. La idea es lograr una unificación de elementos (tipografía, colores, diagramación, entre otros) para crear un estilo propio, un sello que pueda ser replicado en todo tipo de publicaciones, indiferentemente del medio a través del cual se difunda.

Seguidamente, se deberá hacer un cambio en el estilo narrativo usual, pasando de una redacción en primera persona, cuya emotividad tiende a obviar las normas generales de la escritura, a una composición más prolija, cuidando el uso de los signos de puntuación, la buena ortografía, procurando expresar con claridad las ideas y manteniendo solidez entre los textos.⁹

El propósito es que Facebook funcione a modo de “**business center**” para la fundación, a través del cual no sean difundidos únicamente los casos de adopción, sino que posibilite una conversión monetaria. Para esto se recomienda activar los espacios dispuestos al “call-to-action”: botón y vitrina online de ventas.⁸

Las publicaciones destacadas para esta red se centrarán en:

1. Incentivar las adopciones responsables a través de la presentación y descripción de los casos de la fundación.
2. Promover la venta de los productos y artículos propios (aserrín para lecho sanitario, alimento seco importado, entre otros).

⁸ Prototipo de Fan Page de Facebook (Anexos)

⁹ Propuesta textual para publicaciones en Facebook (Anexos)

3. Motivar la actividad voluntarista y la captación de donaciones, desviando el tráfico hacia el portal web de *GoFundMe*.

3.1.5.2. Instagram

Es una de las plataformas más populares y de mayor crecimiento hoy en día, con más de 500 millones de usuarios activos por mes.

Es una red social orientada al uso exclusivo de dispositivos móviles. Se centra en la publicación de fotografías y videos breves, con la posibilidad de ser editadas, de modo a que aspira a que el contenido circulante sea de la mejor calidad posible. En ésta prevalece la construcción visual sobre la textual, uno de los principales motivos de que el grueso de sus usuarios sean personas de menos de 35 años de edad.

Instagram es un medio de fortalecimiento del branding por excelencia para las marcas, ya que algunos estudios señalan que logra movilizar emocionalmente a más personas que otras redes.

Al igual que para Facebook, se sugiere implementar el uso de la herramienta *Instagram for Business*, con la ventaja de gozar de reconocimiento empresarial por esta plataforma (botón de llamada a la acción), obtención estadísticas sobre sus seguidores, la reacción de estos hacia las publicaciones de la fundación y la progresiva consecución de sus objetivos de negocio. Nuestras recomendaciones a seguir:

- Hacer de 3 – 5 publicaciones por semana, procurando una construcción estética de alto nivel (preferiblemente de carácter profesional).
- Crear y mantener un estilo gráfico consistente, tanto en la construcción del material cargado, como en el uso de filtros y elementos de edición (cantidad de luz, uso de sombras, nitidez, opacidad, entre otros). La definición propia de los principios estéticos

genera un fácil reconocimiento, distinción y engagement de los usuarios hacia la marca.

- Especialistas señalan que el uso de al menos un hashtag, aumenta un 12,6% de engagement. Los hashtag facilitan a los usuarios de Instagram la ubicación de contenido de acuerdo a sus intereses, a la vez que expone a las marcas a la posibilidad de ser visualizadas por otras audiencias, atrayendo nuevos seguidores e interacción. En este sentido se recomienda el uso y combinación de etiquetas:
 - De 3 – 9 por publicación, no más de 2 líneas de texto.
 - Palabras específicas, relevantes y de ser necesario propias.
 - Populares, más no muy genéricas.
 - Ubicadas al final de la publicación.
- Uso de la herramienta *Instagram Stories*, para cargar contenido efímero diariamente, presentando a la audiencia una visión espontánea y más humana de la marca. Se considera de gran utilidad dado el carácter social de la organización, por tendencia a ser más emotivo y motivador (producto de la sensación de cercanía) que otras publicaciones.
- De igual forma, se recomienda el uso eventual (máximo 2 veces por semana) de la herramienta *Live Video*, respetando la dirección editorial definida previamente.

Se propone utilizar Instagram a modo de “**education center**”, donde las publicaciones estén enfocadas en difundir los mensajes claves planteados con el propósito de concientizar a la sociedad venezolana sobre la infausta situación de los animales en la actualidad.¹⁰

¹⁰ Propuesta gráfica para publicaciones en Instagram (Anexos)

3.1.5.3. Twitter

Es la plataforma de microblogging que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar del mundo. Después de Facebook, es la segunda red social con mayor porcentaje de interacción, generando alrededor de 65 millones de publicaciones por día.

La naturaleza de este medio, permite una difusión masiva e instantánea de noticias sobre el acontecer local y mundial. En este sentido, prevalece el flujo constante de la información textual (concisa, puntal y oportuna) sobre el material audiovisual, quedando éste segundo como valor agregado.

Twitter propicia un espacio interactivo dispuesto a la comunicación de los usuarios (seguidores) con las marcas, empresas u organizaciones que sean afines a sus intereses. La bloguera experta en medios sociales, Dara Fontein (2016), explica que *“el 42% de los usuarios utilizan Twitter para conocer sobre un producto o servicio, 41% proporcionan sus opiniones sobre un producto o servicio, y 19% lo utilizan como atención al cliente”*.

El requisito indispensable para llegar efectivamente al público objetivo es teniendo un profundo conocimiento de qué están buscando los usuarios en Twitter (*¿qué temas les interesan?, ¿a qué tipo de contenido responde?, ¿qué les atrae?*), y en este sentido, qué puede ofrecer una marca para cubrir esta demanda.

Dado el hecho de que, hasta los momentos, la fundación no tiene ningún tipo de presencia en este medio, es imprescindible que el contenido publicado esté enfocado en la calidad (sea oportuno, relevante, preciso, confiable, elocuente y notorio). Sin embargo, tal preponderancia no puede restarle importancia a la cantidad y la frecuencia de las publicaciones. En este sentido, se recomienda integrar una herramienta de gestión de

contenidos, que facilite la estructuración de un calendario y la programación de contenidos en función de éste.

Otro factor que facilitará el veloz y progresivo crecimiento de este perfil es la inclusión del material multimedia como complemento de la información, lo que hace que las publicaciones sean más llamativas y generen mayor engagement. Igual importancia tiene el aprovechamiento del diseño del perfil (portada, uso y combinación de colores), alineado a la identidad corporativa de la fundación y a la personalidad que se quiere crear en cada medio.

A diferencia de las demás redes ya descritas, se aspira a que Twitter sea para la fundación un “**information center**”¹¹, dispuesto a la publicación y re-publicación de todos los contenidos que generen un beneficio a las comunidades: información sobre jornadas y actividades (adopción, atención veterinaria, esterilización, colecta de fondos), difusión de noticias ligadas a la causa pro-animalista y que, una vez haya adquirido un amplio alcance, sirva de apoyo para causas similares.

Es importante que el contenido destinado a ser publicado en esta red social, no se nutra únicamente a través de la re-publicación de las demás redes de la fundación, pues esto resta impacto. Las estadísticas señalan que los contenidos son más eficientes en medida que impliquen un menor esfuerzo del usuario a acceder a estos.

Al igual que Instagram, se sugiere el uso de hashtag como etiquetas de ubicación y selección del contenido, apropiadas a la información difundida. También se recomienda el uso de una etiqueta propia para acciones específicas (Ej. #CatxiAdopciones).

¹¹ Prototipo del perfil corporativo de Twitter (Anexos)

3.1.6. Plan de Medios

Se recomienda establecer un calendario de publicación (enfoque anual, semestral y mensual), con el fin de estructurar y organizar los temas de interés en función de las actividades y eventos programados por la fundación, tomando en consideración las festividades inherentes al mismo tópic y demás fechas célebres que puedan relacionar al público con los objetivos de la fundación. De la misma manera se sugiere integrar el uso de herramientas de gestión de contenidos.

El siguiente apartado presenta las especificaciones técnicas (horario y frecuencia) que se consideran pertinentes para la consecución de los objetivos planteados.

| HORARIO | LUN | MAR | MIE | JUE | VIE | SAB | DOM |
|------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| 8:00 a.m. | | | | | | Twitter | Twitter |
| 9:00 a.m. | | | | | | Twitter | Twitter |
| 10:00 a.m. | | Instagram | Instagram | | | Twitter | Twitter |
| 11:00 a.m. | | Instagram | Instagram | | | Twitter | Twitter |
| 12:00 p.m. | Twitter | Twitter | Twitter | Twitter | Twitter | Facebook | Facebook |
| 1:00 p.m. | Twitter | Twitter | Twitter | Facebook | Facebook | Facebook | Facebook |
| 2:00 p.m. | Twitter | Twitter | Facebook | Facebook | Facebook | Facebook | Facebook |
| 3:00 p.m. | | | Facebook | Facebook | Facebook | | |
| 4:00 p.m. | Twitter | Twitter | Twitter | Twitter | Twitter | | |
| 5:00 p.m. | Twitter | Twitter | Twitter | Twitter | Twitter | | |
| 6:00 p.m. | | | | | | | |
| 7:00 p.m. | | | Instagram | | | | Facebook |
| 8:00 p.m. | Instagram | | Instagram | | | | Instagram |
| 9:00 p.m. | Instagram | | Instagram | | | | Instagram |

- Facebook (5 - 7 publicaciones por semana)
- Instagram (3 - 5 publicaciones por semana)
- Twitter (2 - 4 publicaciones diarias)

¹² Las casillas compartidas sugieren una publicación simultánea.

- Facebook: Los miércoles de 2 – 4 p.m., jueves y viernes de 1 – 3 p.m., sábados de 12 – 2 p.m., domingos de 12 – 2 p.m. y de 7 – 8 p.m.
- Instagram: Los lunes de 8 – 9 p.m., martes de 10 – 11 a.m., miércoles de 10 – 11 a.m. y de 7 – 9 p.m., viernes de 8 – 9 p.m.
- Twitter: Los lunes, martes y miércoles de 12 – 2 p.m. y de 4 – 5 p.m., jueves y viernes de 12 – 1 p.m. y de 4 – 5 p.m., sábado y domingo de 8 – 11 a.m.

3.1.7. Presupuesto

A continuación se presenta una tabla de tarifas referencial de la asociación de Comunicadores Visuales de Venezuela (CVV), con los precios calculados en base a los costos operativos estimados por servicios freelance, propuestos por la agencia calculadora de tarifas en US\$, Tigrenator, para el año 2017.

| Servicios | Nivel profesional | | |
|--|-------------------|---------|--------|
| | Master | Senior | Junior |
| Creacion de Marca (Logo, Identidad Visual) | | | |
| Identidad visual (no incluye manual de uso) | 244.800 | 122.400 | 81.600 |
| Paquete redes sociales (avatar y cover de Facebook, twitter e instagram) | 151.200 | 75.600 | 50.400 |
| Impresos (No incluye impresión del arte) | | | |
| Afiche - poster | 180.000 | 90.000 | 60.000 |
| Volante Media Carta / Oficio (1 cara) | 136.800 | 68.400 | 45.600 |
| Ilustración | | | |
| Cover de Facebook | 165.600 | 82.800 | 55.200 |
| Avatar de Facebook | 79.200 | 39.600 | 26.400 |
| Ilustración proporción 1:1 para RRSS (1) | 36.000 | 18.000 | 12.000 |
| Fotografía | | | |
| Día de Sesión fotografica NO PUBLICITARIA, 10 fotos digitales (no incluye personal extra y viáticos) | 79.200 | 39.600 | 26.400 |
| Hora sesión fotografica NO PUBLICITARIA (no incluye personal extra y viaticos) | 43.200 | 21.600 | 14.400 |
| Retoque digital x foto (Unidad) | 8.640 | 4.320 | 2.880 |

| Audiovisual | | | |
|---|--------------------|--------------|-------------|
| Dirección y supervisión de pauta (5 minutos) | 372.000 | 180.000 | 62.000 |
| Edición de video y audio (por hora) | 30.000 | 20.000 | 10.000 |
| Servicios | Experiencia | | |
| | Alta | Media | Baja |
| Comunity Manager/Marketing de RRSS: evaluar impacto comercial | | | |
| Manejo mensual, 2 RRSS, total: 16 Publicaciones:IG. 20:FB, no incluye creación de contenido (fotos, ilustraciones, infografías, poster promocionales) | 324.000 | 162.000 | 108.000 |
| Manejo Instagram: 15 publicaciones mensuales, no incluye creación de contenido (fotos, ilustraciones, infografías, posters promocionales) | 115.200 | 57.600 | 38.400 |
| Creación de contenidos originales para RRSS: Poster promocionales (NO ILUSTRADO), ediciones fotográficas profesionales, montajes, retoques. (por publicación) | 10.800 | 5.400 | 3.600 |

3.2. Marco Contextual

3.2.1. Historia

Catxi Gatos Felices, nace como un proyecto de emprendimiento personal en el año 2012, dispuesto al transporte de fauna doméstica como medio sustentable para la obtención de recursos que hicieran factible un propósito mayor: la creación de una organización pro-animalista especialmente enfocada en brindar apoyo a la población felina en situación de calle o abandono. De allí el origen del nombre *Catxi*, basado en el juego de palabras entre “Cat”, gato en inglés, y su principal motivación de acción, y la terminación de la palabra “taxi”.

La causa ha sido llevada a cabo por su fundadora y principal artífice de todas sus operaciones, la señora Zoraida López, quien bajo el objetivo de concientizar a la población sobre la tenencia responsable de los animales de compañía, disminuir los índices mortalidad y abandono, y ofrecer una mejor calidad de vida a animales amparados por su labor altruista, ha logrado el exitoso rescate de 300 animales, de los cuales en su totalidad han sido

esterilizados. Actualmente, cerca de 100 felinos han sido reinsertados en el ambiente familiar a cargo de hogares responsables definitivos, 40 más se encuentran en la sede administrativa y refugio temporal de la fundación, ubicada en la ciudad de Guarenas, Edo. Miranda, y alrededor de 20 felinos pertenecientes a manadas controladas en diversas localidades del área metropolitana de Caracas, reciben alimentación diaria y los cuidados veterinarios necesarios para su subsistencia.

La organización liderizada por la señora López, procura la divulgación masiva sobre la importancia que tiene la esterilización como un método de control ambiental frente a la sobrepoblación animal en zonas urbanas, lo que a su vez conlleva a problemas sanitarios como la propagación de enfermedades, accidentes generados por estados de agresividad en el animal y contaminación general.

El esfuerzo de la junta directiva de la organización ha hecho posible la captación de voluntarios y benefactores que en la actualidad, se traducen al 30% del ingreso que respalda su continuidad operativa, esperando elevar este porcentaje a 100%, en un futuro cercano.

Hoy en día la fundación se encuentra en proceso del registro de la patente como persona jurídica y organización privada sin fines de lucro.

3.2.2. Misión y Visión

Misión

Promover la tenencia responsable de la fauna doméstica en la sociedad venezolana a través de la organización de iniciativas pro-animistas, con la intención de garantizar el 100 % de éxito en los casos de rescate de animales en situación de calle o abandono, la ejecución de jornadas de esterilización masiva e

incentivar la participación de las comunidades en los programas de adopción animal.

Visión

Ser en un agente de cambio de amplio alcance, capaz de ofrecer apoyo comunicacional y operacional a nacientes proyectos sociales en pro de la defensa de los derechos de los animales.

3.2.3. Logotipo

El logotipo de la fundación fue construido tomando como base un diseño original de junta directiva, adaptado a algunas de las líneas básicas del diseño y a las tendencias digitales 2016 – 2017.



Justificación

- Utilización de líneas gruesas en texto para generar impacto visual en torno al nombre de la fundación, dirigir la mirada del espectador directamente a este punto y reafirmar el compromiso de la fundación con la sociedad venezolana.
- Utilización de líneas curvas para significar la importancia de las relaciones personales establecidas desde la fundación hacia sus audiencias claves, así como transmitir la sensación de movimiento (progreso) y suavidad (dedicación).

- Utilización de formas circulares y contornos cerrados sin relleno, con la intención de transmitir al público el valor de la labor proteccionista, significando confianza y seguridad.
- La selección de colores se subordina a la solicitud propiamente de la fundación. Sin embargo, la utilización de los tonos rojo y azul busca significar: confianza, lealtad, entrega y compromiso.

3.2.4. Alcance y Personal

Actualmente la organización cuenta con una sede administrativa y espacio de refugio temporal para los felinos amparados que se encuentran en espera de llegar a sus hogares definitivos, ubicada en la Urbanización Ciudad Casarapa, en Guarenas, Estado Miranda. Su alcance operacional se limita a las zonas cercanas a dicha localidad y comunidades pertenecientes a la Gran Caracas (municipio Sucre y municipio Chacao), contando únicamente con la señora Zoraida como gerente de gestión operacional y un equipo de voluntarios reducido para ejecutar todos sus procesos.

En promedio por mes, la sede incorpora entre 3 – 5 nuevos integrantes a la manada de refugiados, financia alrededor de 10 – 15 esterilizaciones y coloca cerca de 10 felinos en hogares definitivos. Los gastos por manutención oscilan entre los 400.000 – 450.000 Bs. por mes, comprendiendo únicamente su alimentación (150 Kg. de gatarina), atención primaria (compra de antiparasitarios, fungicidas, antibióticos y demás medicamentos), artículos de higiene animal (lecho sanitario) y productos para la limpieza de las áreas es las que estos hacen vida. El presupuesto para las esterilizaciones y demás casos especiales que ameriten atención veterinaria varían en función a las necesidades propias del refugio y a las condiciones externas dadas (Ej. el médico o el recinto tratante, el índice inflacionario, la variación de costos en el mercado general, entre otras).

La fundación sustenta estos costos gracias a la organización de actividades en alianza con otras con fines similares, tiendas de mascotas y alcaldías, lo que ha permitido la captación del 30% de sus fondos monetarios provenientes de colaboradores y benefactores externos. A su vez, percibe ingresos a través de la venta y distribución de aserrín como lecho sanitario orgánico, siendo actualmente líder en el mercado local (área metropolitana de Caracas).

3.2.5. Situación Comunicacional Actual

La fundación hace uso de las plataformas de Facebook e Instagram como principales canales de difusión de contenidos y de establecimiento de comunicación directa con su audiencia, a través de la publicación frecuente (diaria) de actualización de sus casos de rescate. Sin embargo, debido a la escasez de tiempo y recursos, el esfuerzo de ésta se ve frustrado ante la alta demanda de información que es recibida por estas vías, dejando a un lado la construcción de contenidos bajo el carácter de una línea editorial consistente.

3.2.6. Análisis FODA

A continuación la herramienta FODA con la descripción de las características internas y externas que afectan operacionalmente a la fundación y fueron consideradas para la realización de la propuesta:

Fortalezas

- Capacidad para comunicar y generar empatía en los seguidores.
- Contactos extranjeros para movilizar donaciones en divisas.
- Experticia en el cuidado y comportamiento felino.
- Población controlada de animales en el refugio.

Oportunidades

- Captación de voluntarios.

- Captación de donaciones en divisas.
- Posesión de artículos destinados a la venta: alimento seco importado, lecho sanitario orgánico, accesorios y demás artículos de uso veterinario, producto de donaciones.

Debilidades

- Carece de certificaciones que avalen los conocimientos sobre felinos.
- Una sola persona ejecuta todas las actividades operativas.
- Carece de una identidad corporativa definida; no tiene página web, poca presencia en redes sociales.
- Va dirigido a un público muy específico (adoptantes de altos ingresos económicos).
- La mayoría de sus candidatos a adopción son gatos adultos, lo que dificulta el proceso de ubicar en hogares definitivos.

Amenazas

- Existe una cantidad importante de fundaciones con objetivos similares.
- La situación económica del país dificulta la adopción de animales e incrementa la población felina en situación de calle y abandono.
- La alimentación y los cuidados de los gatos amparados por la fundación supone altos costos para la fundación.

3.2.7. Mapa de Públicos

A continuación se presenta un mapa con la información referente a los grupos determinados como prioritarios para la consecución de que las metas y objetivos de la fundación *Catxi Gatos Felices*. En función a estos fueron enfocados los recursos durante la planificación de las estrategias propuestas.

La intención es que, motivado a su implementación, se logren captar estos públicos de interés, ya que representarían una retroalimentación favorable para la organización.



Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió constatar de primera mano, la importancia que tiene contar con una estructura comunicacional sólida que identifique, diferencie y resalte las ventajas de una empresa o marca sobre otras que comparten el mismo mercado.

Su implementación y seguimiento a las estrategias propuestas, abrirá las puertas del mercado digital actual a la fundación *Catxi Gatos Felices*, con la oportunidad de destacarse gracias a la proeza y el cuidado de los contenidos difundidos, dando la vuelta al lamentable hecho que aqueja a un segmento de la sociedad, como es la existencia de un sinnúmero de animales en situación de calle o abandono, que atraviesan deplorables y riesgosas experiencias producto del maltrato, la crueldad y la indiferencia.

Desde el año 2012, el mensaje de la fundación ante tal realidad se ha caracterizado por promover la acción pro-animalista e incentivar la solidaridad en la población venezolana a través de un discurso motivador y optimista, elemento que deberá preservarse y potencializarse en los próximos pasos a dar.

La incorporación de este plan estratégico de marketing supondrá para la fundación el establecimiento de canales de comunicación eficiente en los medios digitales, logrando captar el público que es de su interés para la consecución de los objetivos inherentes a la causa social que defienden.

A su vez, se aspira a que el cambio de la estructura actual, marque la pauta de las comunicaciones futuras de las asociaciones y organizaciones con fines similares, entregando al público venezolano contenidos de valor y calidad, que se traduzcan en una retroalimentación favorable para éstas.

Recomendaciones

A continuación quisiera señalar algunas sugerencias que desde mi experiencia personal, considero deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo de todo proyecto:

Pese a que el Proyecto Final de Carrera en la Universidad Monteávila no posee una estructura metodológica rigurosa, contar con autores de referencia en esta área, proporciona una noción más clara de cómo desarrollar los puntos y favorece la fluidez de estos procesos.

De igual manera, es primordial respaldar toda propuesta en autores que gocen de reconocimiento y notoriedad, especialmente en los estudios fundamentales de origen, que se relacionen directamente con el tema planteado. Si bien, Internet ofrece un sinnúmero de contenidos provechosos, la sustancia siempre se encontrará en los catedráticos de mayor trayectoria.

A su vez, tener un conocimiento racional de las capacidades propias del estudiante, los recursos disponibles y cómo administrarlos permitirá un planteamiento de metas y objetivos asequibles, evitando la frustración de los mismos en el proceso.

Sumado al punto anterior, establecer un cronograma de entregas periódicas y un sistema de métricas permitirá elevar el nivel de exigencia propio, y por ende, la calidad del producto final.

Asimismo, respaldar con frecuencia los avances hechos, sin importar lo pequeños que estos puedan ser, de modo que las ideas se nutran progresivamente hasta lograr la completa conformidad con lo planteado.

Y no por menos importante, seleccionar un tema de genuino interés para el estudiante, proyectado a lo que éste quiere desempeñar en un futuro y disfrutar enteramente su hermoso proceso de construcción.

Apéndice Bibliográfico

- Armijo, M. (2009) Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. URL http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf.
- Chong, K. (2017). Social Media: Twitter Analytics: A Guide for Marketers. Hootsuite. URL <https://blog.hootsuite.com/twitter-analytics-guide/>
- CVV – Comunicaciones Visuales Venezuela (2017). Tabla de tarifas mínimas sugeridas: Precios calculados en base a costos operativos de un freelancer. Tigrenator URL <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bCW8lhwJqLBemtkezésNIGMw0obpTbxTYaQT0zxbT6c/edit#gid=9>
- Davis, K. (2002). Adopción: 10 razones para adoptar un gato adulto en lugar de un cachorro. Hogar de Rescate y Protección de Lourdes. URL <http://www.adopteungatito.org/adopcion.php>
- Dawley, S. (2016). Social Media: A Long List of Facebook Statistics – And What They Mean For Your Business. Hootsuite. URL <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
- Díaz, C., Richard (2013). Hacia el marketing estratégico. En Richard Díaz Chuquipiondo, *Cómo elaborar un plan de marketing* (pp. 11-40). Lima, Perú: Editora Macro EIRL.
- Duggan, M., Greenwood, S., Perrin, A. (2016). Report: Social Media Update 2016. Pew Research Center. URL <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Fontein, D. (2016). Social Media: The Essential Guide of Twitter Marketing. Hootsuite. URL <https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/>
- Goez, D. (2016). Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno? Mejía, J. URL <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Leroux, K. (2016) Blog: The 2016 Nonprofit Communications Trends Report [Infographic]. Nonprofit Marketing Guide. URL http://www.nonprofitmarketingguide.com/blog/2016/01/05/the-2016-nonprofit-communications-trends-report-infographic/#disqus_thread

- Matesa, D. (2016). Marketing digital: Cómo usar Instagram, qué es y para qué sirve. ENO Data. URL <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Núñez-Torrón, A. (2017). Social Media: Cómo mejorar la atención al cliente utilizando las redes sociales. Ticbeat. URL <http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-cuidar-cliente-mediante-redes-sociales/>
- Núñez-Torrón, A. (2017). Social Media: Las 7 tendencias que gobernarán las redes sociales en 2017. Ticbeat. URL <http://www.ticbeat.com/socialmedia/tendencias-social-media-redes-sociales-2017/>
- Parker, S. (2016). Social Media: A Long List of Instagram Statistics That Marketers Need to Know. Hootsuite. URL <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Polo, D. (2016). Marketing digital: Redes sociales para organizaciones sin ánimo de lucro. Platzilla. URL <http://www.emprender-facil.com/es/sin-animo-de-lucro-redes-sociales/>
- Shattuck, S. (2014). Marketing: Where Nonprofits Spend Their Time With Social Media Marketing. Hubspot Data. URL <https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofits-social-media-marketing-data#sm.0001exyf84j0fdqwz332pjrjg5q6m>
- Shivar, N. (2017). SEO & Content Strategy: How To Use Wikipedia for SEO & Content Marketing. ShivarWeb. URL <https://www.shivarweb.com/3632/how-to-use-wikipedia-for-seo/>
- Socialbakers (2016). Social tools: November 2016 Social Marketing Report Venezuela. URL <https://www.socialbakers.com/resources/reports/venezuela/2016/november/>
- Social Mood (2017). 44 predicciones y tendencias del marketing digital. 40 de Fiebre. URL <https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital/>

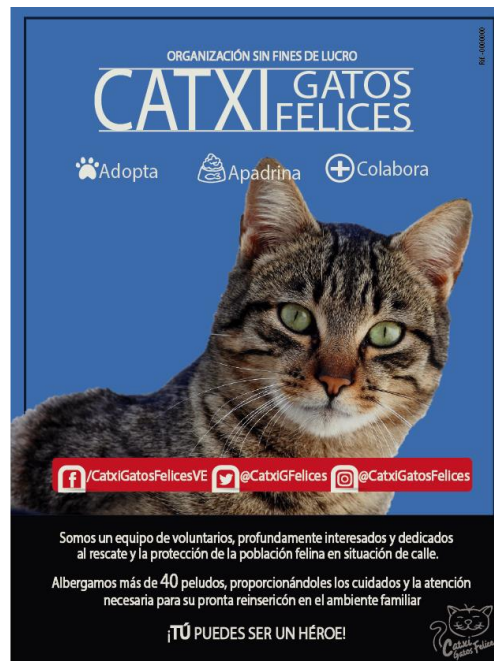
World Animal Protection (2017). Noticias: Esterilización. Clave para mejorar la vida de los animales callejeros. World Animal Protection. URL <https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/esterilizacion-clave-para-mejorar-la-vida-de-los-animales-callejeros>

Ziliotto, V. (2013). Redes sociales como herramientas para las organizaciones no gubernamentales. Estudio de caso: Fundación NPS Global. Universidad de Palermo. URL http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9967&id_libro=476

Anexos

1 Anexo: Propuesta gráfica material entregable

Propuesta pendón 1 y 2



Propuesta volante



Propuesta tarjeta de presentación



2 Anexo

79% of online adults (68% of all Americans) use Facebook

% of online adults who use Facebook

| | 79% |
|----------------------------|-----|
| All online adults | 79% |
| Men | 75 |
| Women | 83 |
| 18-29 | 88 |
| 30-49 | 84 |
| 50-64 | 72 |
| 65+ | 62 |
| High school degree or less | 77 |
| Some college | 82 |
| College+ | 79 |
| Less than \$30K/year | 84 |
| \$30K-\$49,999 | 80 |
| \$50K-\$74,999 | 75 |
| \$75,000+ | 77 |
| Urban | 81 |
| Suburban | 77 |
| Rural | 81 |

Note: Race/ethnicity breaks not shown due to sample size.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

3 Anexo

32% of online adults (28% of all Americans) use Instagram

% of online adults who use Instagram

| | 32% |
|----------------------|-----|
| All online adults | 32% |
| Men | 26 |
| Women | 38 |
| 18-29 | 59 |
| 30-49 | 33 |
| 50-64 | 18 |
| 65+ | 8 |
| High school or less | 27 |
| Some college | 37 |
| College+ | 33 |
| Less than \$30K/year | 38 |
| \$30K-\$49,999 | 32 |
| \$50K-\$74,999 | 32 |
| \$75,000+ | 31 |
| Urban | 39 |
| Suburban | 28 |
| Rural | 31 |

Note: Race/ethnicity breaks not shown due to sample size.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

4 Anexo

24% of online adults (21% of all Americans) use Twitter

% of online adults who use Twitter

| | 24% |
|----------------------------|-----|
| All online adults | 24% |
| Men | 24 |
| Women | 25 |
| 18-29 | 36 |
| 30-49 | 23 |
| 50-64 | 21 |
| 65+ | 10 |
| High school degree or less | 20 |
| Some college | 25 |
| College+ | 29 |
| Less than \$30K/year | 23 |
| \$30K-\$49,999 | 18 |
| \$50K-\$74,999 | 28 |
| \$75,000+ | 30 |
| Urban | 26 |
| Suburban | 24 |
| Rural | 24 |

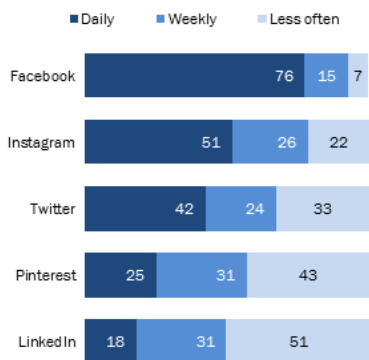
Note: Race/ethnicity breaks not shown due to sample size.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

5 Anexo

Three-quarters of Facebook users and half of Instagram users use each site daily

Among the users of each social networking site, % who use these sites ...



Note: Do not know/refused responses not shown.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Substantial 'reciprocity' across major social media platforms

% of users of each social media site who use another social media site

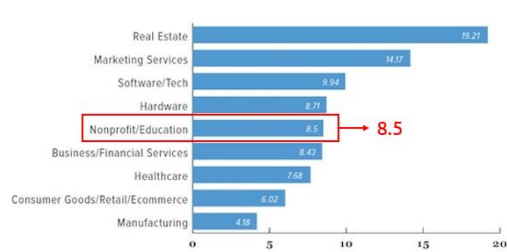
| | Use Twitter | Use Instagram | Use Pinterest | Use LinkedIn | Use Facebook |
|------------------------------|-------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| % of Twitter users who ... | - | 65% | 48% | 54% | 93% |
| % of Instagram users who ... | 49 | - | 54 | 48 | 95 |
| % of Pinterest users who ... | 38 | 57 | - | 41 | 92 |
| % of LinkedIn users who ... | 45 | 53 | 43 | - | 89 |
| % of Facebook users who ... | 29 | 39 | 36 | 33 | - |

Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

6 Anexo

SOCIAL MEDIA POSTS PER WEEK BY INDUSTRY




Average number of social posts published per week (all platforms/formats)

source: <http://offers.hubspot.com/social-media-benchmarks-report>

7 Anexo

8 Anexo: Prototipo Fan Page de Facebook

Catxi Gatos Felices



Catxi Gatos Felices
@CatxiGatosFelicesVE

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Fotos
Información
Me gusta
Hoggedín
Welcome

Crear una página

ORGANIZACIÓN PRO-ANIMALISTA

SIN FINES DE LUCRO

@catxigatosfelices @CatxiCFelices

Me gusta Seguir Compartir

Hacer donación

Tienda

Aserrín para lecho sanitario VF \$ 1.500,00
Alimento seco Meow Mix 3kg VF \$ 4.000,00
Bowl individual para alimento VF \$ 2.000,00

Ver todos


Videos

Catxi Gatos Felices.mpg4

Ver todos

Catxi Gatos Felices
3 h · Instagram · 1

Hoy esta linda familia adoptó a la pareja de gatitos el boxeado unico machito de la camada de 4 y una de las hembras ambos hermanos de la adoptada ayer queda solo una hembra de esa camada esperando una familia en el hogar de Catxi Gatos Felices. Invoco una legion de angeles para que cuiden siempre de esta familia humano-gatuna sean muy felices! Includo Baguira Clar!



Me gusta Comentar Compartir

Chara Maria CG, Xenia B. Diaz y 8 personas más

Lina De Angelico por favor resuendate a sabri las jornadas para nuest/oo galicos gracias
Me gusta · Responder · 2 h

Claudia Maria Oe es lo mejor en compania... y mas para un acortamiento 100% asados!! Dios suena que los cuiden mucho y los amen hasta el fin de sus dias.
Me gusta · Responder · 1 · 1 h

Lina Marquez respondió · 1 respuesta

Cindy Kovacs Que hermosos divitillos.
Que Dios los cuide siempre y que bendiga a los adoptantes
Me gusta · Responder · 35 min

Escribe un comentario

Organización sin fines de lucro en Guarenas

4.7 ★★★★★ Closed Now

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Rescatamos, recuperamos, esterilizamos y ubicamos en hogares responsables a gatos en situación de calle y abandonos

1 055 Me gusta
A Wallis Gomez Vasquez y 1 056 amigos más les gusta esto

6 personas estuvieron aquí

Información

Ver todo

Miranda, Venezuela
1221 Guarenas

Enviar un mensaje

Organización sin fines de lucro

Impresum

Abre a las 9:00 (9:00 - 17:00)
Closed Now

A las personas también les gusta

Refugio de la Sra...
Comunidad

Alimento para Mas...
Comunidad

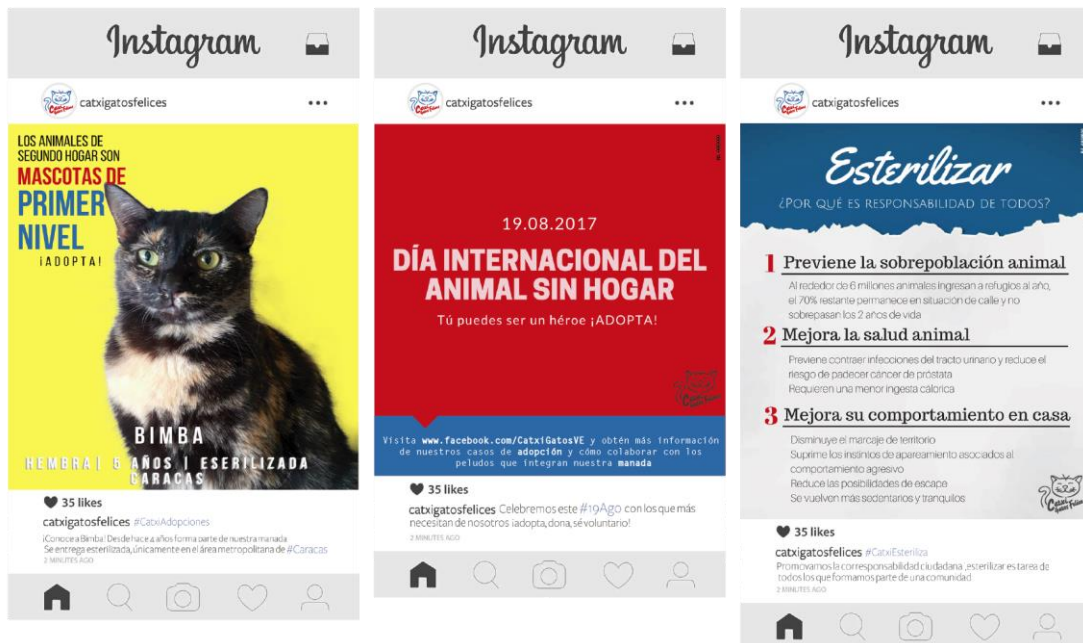
Buscando un Hog...
Organización sin fines de lucro

Español · English (US) · Português (Brasil)
Français (France) · Deutsch


9 Anexo: Propuesta textual para publicaciones de Facebook



10 Anexo: Propuesta gráfica para publicaciones de Instagram



11 Anexo: Prototipo del perfil corporativo de Twitter



Catxi Gatos Felices
@CatxiGFelices

Fundación a fines lucro incorporada por rescatar, dar protección y abogar en negocios responsables a gatos en situación de calle o abandono. NO SOMOS IT-PUK!

Miranda, Venezuela
gofundme.com/petfood4Venezuela...
Se unió en febrero de 2017

Fotos y videos

A quién seguir

- viaCraft (@viacraft) Seguir
- paperDuty Support (@PaperDuty) Seguir
- gandinet (@gandinet) Seguir

Encuentra amigos

Tendencias


- #TvesArrribaVenezuela 50.4k Tweets
- Miguel Cabrera 2.270 Tweets
- #ClasicoDIRECTV 4.807 Tweets
- Casillo 20.51k Tweets
- Peñís 76.4k Tweets
- CGSM 2.076 Tweets
- Prado 10.27k Tweets
- Leceara 2.016 Tweets
- Migay 1.748 Tweets
- Cardo

© 2017 Twitter. Sobre nosotros, Centro de Ayuda, Condiciones, Política de privacidad, Cookies, información sobre anuncios

Tweets


Catxi Gatos Felices @CatxiGFelices · 21 min

La hermosa #Bimba te espera mañana en Faunimall ¡ven a conocerla! - Hembra, esterilizada, 5 años - #22Abr [8am-4pm] #CatxiAdopciones



Catxi Gatos Felices @CatxiGFelices · 24 min

¿Estás en el extranjero? Ingresar en nuestra causa en: gofundme.com/petfood4Venezuela ¡todo pequeño aporte es una enorme ayuda! #CatxiColecta #EEUU




Pet Food Drive for Venezuela
Due to the financial crisis and food shortage that Venezuela is going through, many people have no food to feed their dogs and cats. Many families prefer t...

Catxi Gatos Felices @CatxiGFelices · 37 min

#Dona tus paños y sábanas que no utilices, periódico y envases medianos o grandes ¡todo es de gran ayuda! #CatxiColecta

Catxi Gatos Felices @CatxiGFelices · 40 min


"Holanda se convierte en el primer país sin perros callejeros" shr.gs/4eHd1hl ¿no es lo que queremos todos? #NoAlAbandono #Adopta



Holanda se convierte en el primer país sin perros callejeros. Este país tiene duras leyes contra el abandono y el maltrato animal, con multas que pueden superar los 16.000 euros y con penas de cárcel. levanquardia.com

Catxi Gatos Felices @CatxiGFelices · 2 h

#BotiBoti estará mañana en Faunimall, acércate a nuestra jornada de adopción desde las 9 am #15Abr - Hembra, esterilizada, 2 años #Caracas



Catxi Gatos Felices @CatxiGFelices · 2 h

No dejes de acercarte mañana #15Abr a Faunimall (Los Palos Grandes), a conocer a nuestros #CatxiGatos en adopción ¡desde las 9 am! #Adopta

Catxi Gatos Felices @CatxiGFelices · 2 h

Los #GatosCari besaron un lugar, ven a conocerlos mañana #15Abr en Faunimall (Los Palos Grandes) y derréte de zuzure con estos

Toma fotográfica – Refugio
(07 de noviembre de 2016)





Entrevista – Zoraida López
(28 de enero de 2017)



Preguntas

1. ¿Quién/es es/eson Catxi Gatos Felices?
2. ¿Qué fundamenta su razón de ser?
3. ¿Qué medidas aplican para solventar un problema social?, 4. ¿Cuáles son sus objetivos?