



OldDog

**Diseño de una estrategia digital comunicativa para
motivar la adopción de perros mayores en la Ciudad de
Bogotá desde el Diseño Digital y Multimedia**

Proyecto de Grado

Daniel Escobar Castañeda

Juan David Muñoz Molano

Bogotá D. C., 2021

OldDog

Diseño de una estrategia digital comunicativa para motivar la adopción de perros mayores en la Ciudad de Bogotá desde el Diseño Digital y Multimedia

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Luis Alberto Lesmes Sáenz

Línea(s) de énfasis:

Productos audiovisuales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2021

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a todos aquellos que nos ayudaron a hacerlo posible, a nuestras familias y amigos por todo el apoyo que nos brindaron a lo largo de estos años, por los aportes que nos dieron para ser mejores cada día, a todos los perros que alcanzaron su vejez sin un hogar al lado de alguien que los ame, por ser la inspiración de este trabajo y esperamos de corazón contribuir a alegrar sus vidas. Por último, este proyecto está realizado en memoria de la familia Escobar Lugo (QEPD) por su apoyo incondicional hasta el último momento y cuyo sueño fue vernos recibiendo grado.

Agradecimientos

A los profesores Luis Alberto Lesmes Sáenz, Andrés Felipe Parra Vela y Sandra Uribe Pérez por su instrucción y guía a lo largo de este arduo proceso.

A todas las personas que día a día dedican sus vidas a mejorar el bienestar de los animales, gracias por esta bella labor social.

A Nathalee Alzáte y a Cristian Aya, por su tiempo y los valiosos aportes para el desarrollo de este proyecto.

A mis padres, Sandra Molano y Eduardo Muñoz, por el apoyo incondicional que siempre me brindaron, por todo el amor, las ayudas y sacrificios que hicieron para que hoy pudiese estar aquí. A todo el resto de mi familia, por su apoyo. A Angie Guzmán por ayudarme siempre a levantarme para superar los obstáculos, por su paciencia y por apoyarme en cada idea que tuve.

A mi madre Yanyi Castañeda por darme la vida, a mi padre José Escobar (QEPD) por hacerme sentir orgulloso de quien soy, a mis tíos Blanca Escobar y Luis Escobar (QEPD) por ser mis segundos padres y tutores de vida y a Sebastián Azula por siempre estar en esos buenos y malos momentos para levantar mi ánimo.

A Nomo, a Rita la perrita, a Sofi la viejita, a Lupe, a Pepita y a Kiwi, por darnos esa compañía fiel que sólo un amigo peludo puede brindar.

“El peor pecado que cometemos contra nuestros amigos los animales, no es odiarlos sino ser indiferentes con ellos.

Esa es la esencia de lo inhumano”

George Bernard Shaw

Resumen

El panorama para los animales de compañía se ha visto favorecido en los últimos años; ya sea por las campañas que buscan generar conciencia acerca del maltrato, las que motivan la adopción responsable o la creación de leyes que defienden el bienestar de las mascotas. Sin embargo, existen campos poco explorados en cuanto a la adopción de perros mayores, lo cual, según Barrera y colaboradores, conlleva que estos animales pasen por distintas adversidades en los refugios destinados para tal fin.

Como respuesta a esta situación nace OldDog, un proyecto cuyo objetivo es motivar la adopción de perros mayores mediante la disminución de los prejuicios que se tienen acerca de estos. Para lograrlo, se utiliza la metodología proyectual de Bruno Munari con sus doce pasos, planteados en tres etapas (formulación y análisis, desarrollo del producto y, por último, implementación y evaluación).

Es así como, para dar solución a esta situación, se plantea una estrategia digital comunicativa que motive la adopción de perros mayores destinada a jóvenes adultos de 22 a 35 años, a través de los distintos formatos que brindan las redes sociales.

Palabras clave: adopción, estrategia comunicativa, perros mayores, motivar

Línea(s) de profundización:

Productos audiovisuales

Abstract

During recent years, the outlook for companion animals has been improved; either by campaigns that seek to raise awareness against animal abuse, others that promote responsible adoption or the creation of laws to defend the welfare of pets. However, there are underexplored areas regarding the adoption of senior dogs, which, according to Barrera and collaborators, leads these animals to go through different adversities in the shelters intended for their adoption.

OldDog was born as a response to this situation, this is a project whose main objective is to motivate the adoption of senior dogs by reducing the prejudices that are held about them. To achieve this, Bruno Munari's design methodology is used with its twelve steps, divided into three stages (formulation and analysis, product development and, finally, implementation and evaluation).

Thus, in order to address this situation, a digital communication strategy is proposed to motivate the adoption of senior dogs, aimed at young adults between the ages of 22 and 35 years, through the different formats provided by social media.

Keywords: adoption, communication strategy, senior dogs, motivate

Research lines:

Audiovisual products

Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	6
Dedicatoria.....	10
Agradecimientos.....	12
Abstract.....	17
Tabla de contenido.....	18
Listado de figuras.....	22
Listado de tablas.....	25
Listado de anexos.....	26
1. Formulación del proyecto.....	27
1.1 Introducción.....	27
1.2 Justificación.....	28
1.3 Definición del problema.....	29
1.4 Hipótesis de la investigación.....	33
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	33
1.4.2 <i>Hipótesis propositiva</i>	33
1.5 Objetivos.....	33
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	33
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	34

1.6 Planteamiento metodológico	34
1.7 Alcances y limitaciones	37
2. Base teórica del proyecto	39
2.1 Marco referencial	39
2.1.1 Antecedentes.....	39
2.1.2 Marco teórico contextual	40
2.1.3 Marco teórico disciplinar.....	43
2.1.4 Marco conceptual	47
2.1.5 Marco institucional.....	48
2.1.6 Marco legal	49
2.2 Estado del arte.....	51
2.2.1 Plan CuchiCan.....	51
2.2.2 <i>Old Faithful: Dogs of a Certain Age</i>	53
2.2.3 <i>El Dodo</i>	55
2.4 Caracterización de usuario	57
2.4.1 Arquetipo	62
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	62
3.1 Criterios de diseño.....	62
3.1.1 <i>Árbol de objetivos de diseño</i>	63

3.1.2 <i>Requerimientos y determinantes de diseño</i>	64
3.2 Hipótesis de producto	65
3.3 Formulación y análisis	67
3.4 Desarrollo	68
3.5 Implementación y evaluación	77
3.6.1 <i>Primer testeo</i>	92
3.6.2 <i>Segundo testeo</i>	111
3.6.3 <i>Tercer testeo</i>	114
3.7 Prestaciones del producto	119
3.7.1 <i>Aspectos morfológicos</i>	119
3.7.2 <i>Aspectos técnico-funcionales</i>	123
3.7.3 <i>Aspectos de usabilidad</i>	127
4. Conclusiones	128
4.1 Conclusiones	128
4.2 Estrategia de mercado	129
4.2.1 <i>Segmentos de cliente</i>	130
4.2.2 <i>Propuesta de valor</i>	131
4.2.3 <i>Canales</i>	131
4.2.4 <i>Relaciones con los clientes</i>	132
4.2.5 <i>Fuentes de ingresos</i>	132

4.2.6 <i>Actividades clave</i>	133
4.2.7 <i>Recursos clave</i>	133
4.2.8 <i>Socios clave</i>	134
4.2.9 <i>Estructura de costes</i>	134
4.3 Consideraciones	134
Referencias.....	140
Anexos	146

Listado de figuras

Figura 1. Árbol de problemas	32
Figura 2. Reporte Digital 2021: Colombia.....	45
Figura 3. Línea del tiempo	50
Figura 4. Publicación en Instagram del IDPYBA	53
Figura 5. Retrato de Marnie	55
Figura 6. Video de El Dodo.....	57
Figura 7. Audiencia que puede ser alcanzada por publicidad.....	58
Figura 8. Volumen poblacional en Colombia.....	59
Figura 9. Uso diario de redes sociales.	60
Figura 10. Preferencias adopción de perros	61
Figura 11. Árbol de objetivos de diseño	63
Figura 12. Matriz de hipótesis.....	66
Figura 13. Moodboard para el desarrollo de la marca.....	70
Figura 14. Propuestas de logo de OldDog	71
Figura 15. Aproximaciones del logo de OldDog	72
Figura 16. Propuestas para personajes de OldDog	73
Figura 17. Propuestas para personajes de OldDog	75
Figura 18. Diseño final de Canas	76
Figura 19. Pantallazo del perfil olddog_canas.....	79
Figura 20. Boceto primera publicación	80
Figura 21. Primera publicación (Final feliz)	80
Figura 22. Proceso de animación segunda publicación	81
Figura 23. Segunda publicación (Presentación de Canas)	82
Figura 24. Tercera publicación (Perro mueco)	83

Figura 25. Cuarta publicación (Problemas de perros en refugios) ..	84
Figura 26. Quinta publicación (Historia de Canas)	85
Figura 27. Primer meme (Lifehacks guy).....	86
Figura 28. Segundo meme (Ay miren).....	87
Figura 29. Sexta publicación (Fundaciones adopción perros)	88
Figura 30. Séptima publicación (Razones para adoptar un perro viejito)	89
Figura 31. Octava publicación (Narrativa testeo)	90
Figura 32. Tercer meme (Perro según signo del zodiaco)	91
Figura 33. Novena publicación (Cuidados de los perros en las festividades).....	92
Figura 34. Publicaciones primer testeo.	95
Figura 35. Propuestas del logo de OldDog.....	96
Figura 36. Palabra OldDog	99
Figura 37. Fotograma del video “Aprende porque debes adoptar a un perro mayor” de El Dodo	100
Figura 38. Fotograma del video “ADOPTA A UN VIEJITO / PERROS / PÉSAME STREET” de PÉSAME STREET	101
Figura 39. Fotograma del video “Adopción de perritos ancianos Mascotas VIX” de VIX en Español	102
Figura 40. Versiones de la propuesta de logo A	105
Figura 41. Versiones de la propuesta de logo B	106
Figura 42. Personas entrevistadas en el primer testeo	107
Figura 43. Elementos relacionados con la vejez	108
Figura 44. Cantidad de votos para cada publicación	109
Figura 45. Gráfico de votación logo.....	110

Figura 46. Estadísticas semana 1	115
Figura 47. Estadísticas semana 2	117
Figura 48. Estadísticas semana 3	118
Figura 49. Logo de OldDog	120
Figura 50. Variables alternas del logo de OldDog.....	120
Figura 51. Versión simplificada del logo de OldDog.....	121
Figura 52. Versiones a un color del logo de OldDog.....	121
Figura 53. Paleta de color de OldDog	122
Figura 54. Tipografías de OldDog	123
Figura 55. Instagram global engagement.....	125
Figura 56. Mejor horario para publicar en Instagram	126
Figura 57. Ubicación usuarios Instagram	136
Figura 58. Edad usuarios Instagram.....	137
Figura 59. Alcance publicaciones Instagram.....	138

Listado de tablas

Tabla 1. Cantidad de perros en la plataforma ciudadano4patas	30
Tabla 2. Marco Conceptual	47

Listado de anexos

Anexo A. Portafolio	146
Anexo B. Portafolio	146
Anexo C. ListaPerrosAbril2021_ciudadano4patas	146
Anexo D. MuestraCuentaInstagramIDPYBA	146
Anexo E. SocialMediaBehaviours.....	147
Anexo F. RespuestasFormularioDeCaracterización	147
Anexo G. TarjetasPersona	147
Anexo H. TablaDeterminantesYRequerimientos	148
Anexo I. RespuestasFormularioPrimerTesteo.....	148
Anexo J. EntrevistasPrimerTesteo	148
Anexo K. ManualdeMarca	148
Anexo L. ParrillaContenido1	149
Anexo M. Testeo 2.....	149
Anexo N. ParrillaContenido2	149
Anexo O. EstadisticasImplementación	149
Anexo P. ModelodeNegocios	149
Anexo Q. TabladelInversiones	150

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

El panorama para los animales de compañía se ha visto favorecido en los últimos años, ya sea por las campañas que buscan generar conciencia acerca del maltrato, las que motivan la adopción responsable o la creación de leyes que defienden el bienestar de las mascotas. Sin embargo, existen campos poco explorados como la adopción de perros mayores, debido a esta situación los perros mayores no son adoptados y pueden pasar el resto de su vida en un refugio, lo que conlleva a que pasen por distintas adversidades ligadas directamente a este lugar (Barrera et al., 2008).

En el caso de la ciudad de Bogotá, las personas tienen un escaso interés en adoptar perros mayores, por razones que, usualmente, están ligadas a mitos y prejuicios acerca de la edad del animal (Castiblanco, 2020). Por otro lado, para mitigar esta situación en Bogotá, sólo hay una campaña que busca incentivar la adopción de perros mayores llamada “Plan CuchiCan”, la cual es desarrollada por parte del Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal.

Este proyecto tiene como propósito motivar la adopción de perros mayores mediante la disminución de los prejuicios que se tienen acerca de estos, a través de una estrategia digital comunicativa. Para ello, se utiliza la metodología proyectual de Bruno Munari en sus doce pasos los cuales, para este proyecto, se plantean en 3 etapas (formulación y análisis, desarrollo del producto y, por

último, implementación y evaluación).

1.2 Justificación

Desde el inicio de la pandemia debido al COVID-19, en la ciudad de Bogotá se ha despertado un interés por la adopción de mascotas, lo que conlleva a un aumento de los animales que tienen hogar (Reyes, 2020). Si bien esto resulta ser una situación positiva para gran parte del panorama de animales de compañía en la ciudad, aún hay perros que difícilmente son adoptados, debido a que son mayores y se encuentran en la etapa de la vejez. Como resultado, estos animales están destinados comúnmente a permanecer en un refugio hasta el final de sus vidas (Alarcón, 2020).

Por el hecho de ser perros mayores (también llamados “*senior*” o “gerontes”), las personas suelen tener prejuicios acerca de su edad. Un ejemplo de esta situación, es que la edad de los animales está relacionada con enfermedades. Por el contrario, la vejez es una etapa natural en cualquier ser vivo y eso no lo excluye de ser la mejor opción de compañía en el hogar (Castiblanco, 2020).

Los perros mayores son grandes candidatos a la hora de adoptar, ya que poseen variedad de ventajas, como su tamaño dado que no van a crecer más, o que ya superaron su etapa de masticar todo lo que encuentran; así mismo, son perros más tranquilos que no necesitan tanta actividad física como un cachorro. Además, ellos entienden señales básicas de obediencia. Todo esto hace que ellos se habitúen fácilmente a un nuevo hogar (Kachnic, 2012).

OldDog nace del interés acerca del panorama actual de la adopción de perros mayores, el cual llevó a la búsqueda acerca del tema y al cuestionamiento sobre esta situación en diferentes fundaciones de cuidado animal. Al hacerlo, se encuentra una dificultad que radica en el interés de las personas por adoptar este tipo de perros, lo que demuestra que existe una problemática y, por lo tanto, una oportunidad para desarrollar este proyecto.

Por esta razón, desde el Diseño Digital y Multimedia se pretende desarrollar una estrategia digital comunicativa, cuyo propósito sea difundir de manera clara las cualidades de los perros mayores y los beneficios de adoptarlos, con el fin de motivar a las personas a su adopción.

1.3 Definición del problema

Según un comunicado del Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal de la ciudad de Bogotá (en adelante, IDPYBA), durante los dos primeros meses de la pandemia debido al COVID-19, se recibieron cerca de 500 solicitudes de adopción, de las cuales solo el 6% buscaba un perro mayor (IDPYBA, 2020). Por otro lado, en la plataforma virtual de adopciones del IDPYBA “ciudadano4patas” en abril de 2021, el 40% de perros que se encuentran tienen entre 6 y 12 años de edad, mientras que el 8% son cachorros (se pueden ver los datos en la tabla 1). Estas cifras demuestran que en la ciudad de Bogotá es poco el interés que tienen las personas en adoptar animales mayores.

Tabla 1. Cantidad de perros en la plataforma ciudadano4patas

Etapa	Cantidad	Porcentaje
Cachorros	8	8,16%
Adultos	50	51,02%
Gerontes	40	40,82%
Total	98	100%

Nota. Cantidad de todos los perros presentes en la plataforma “ciudadano4patas” del IDPYBA en abril de 2021. Fuente: Datos de la plataforma “ciudadano4patas”¹

<https://app.ciudadano4patas.com/adopciones/>

Así mismo, la fundación Animal Love explica que es muy difícil que las personas adopten perros mayores: “No entendemos el porqué, pues un perro adulto es juicioso, hace sus necesidades en el pasto, son calmados y muy nobles” (J. Pérez, comunicación personal, marzo 27 de 2021). Lo anterior indica que el problema de la adopción de perros mayores no sólo se presenta en el IDPYBA, sino que es una situación recurrente en otras fundaciones de cuidado animal.

Las razones por las cuales no se suelen adoptar perros mayores usualmente están ligadas a mitos y prejuicios, como que la edad de los animales está relacionada con enfermedades o que estos constituyen un gasto económico más grande, además del temor de las personas a encariñarse con un animal con el cual no van a durar

¹ Los datos de cada perro junto con más estadísticas relacionadas pueden ser consultadas en los anexos (Anexo C).

tanto tiempo (Alarcón, 2020; Velásquez, 2015).

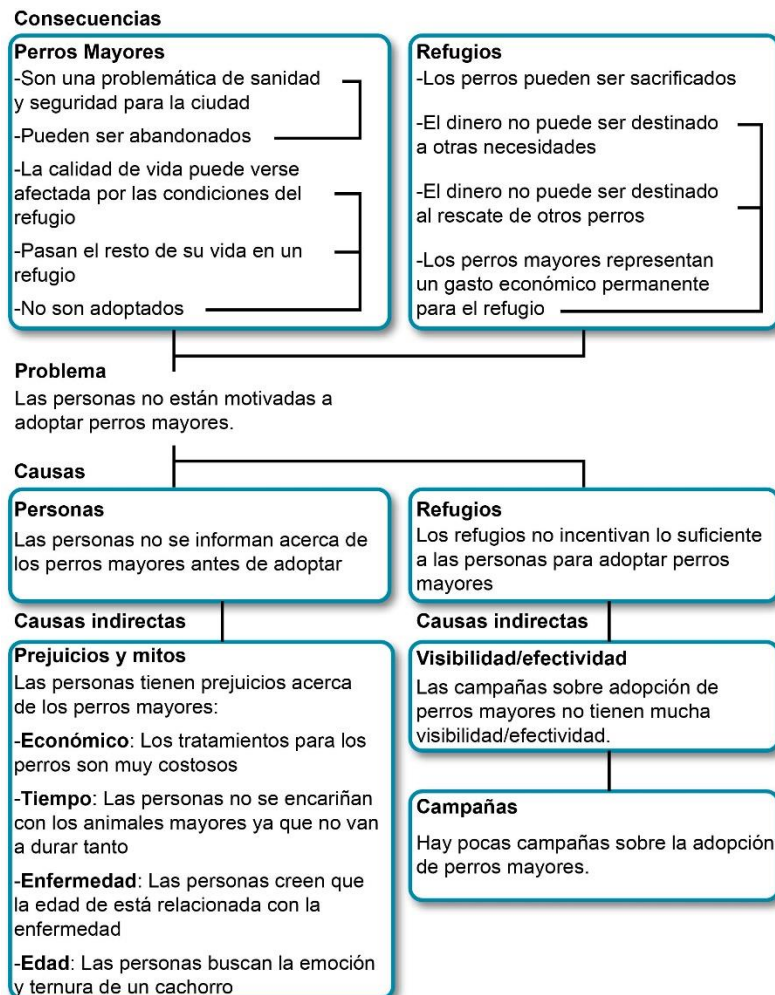
Como consecuencia de esta situación, los perros mayores que no son adoptados suelen pasar el resto de sus vidas en un refugio (Alarcón, 2020). Asimismo, es posible que, debido a otros factores relacionados con los refugios, la calidad de vida de los animales pueda verse afectada (Barrera et al., 2008).

Por otra parte, las campañas que existen para incentivar la adopción de perros mayores son pocas, además de tener un alcance limitado. Un ejemplo de esto, es que en la ciudad de Bogotá actualmente por redes sociales sólo se lleva a cabo una iniciativa por parte del IDPYBA llamada “Plan CuchiCan”, en la que el post más votado no llegó ni siquiera al 4% de los seguidores de la cuenta de Instagram oficial del IDPYBA² (@animalesbog), lo que demuestra el poco interés que generan las publicaciones de la campaña.

Con base en lo anterior, nace la pregunta central del proyecto: ¿Cómo desde el Diseño Digital y Multimedia se puede motivar a la adopción de perros mayores, mediante el uso de una estrategia digital comunicativa, en la ciudad de Bogotá?

² En los anexos se pueden ver varios ejemplos de publicaciones y la cantidad de interacciones (Anexo D)

Figura 1. Árbol de problemas



Nota. Causas y consecuencias de la falta de motivación de adopción de animales mayores. Fuente: Elaboración propia a partir de Alarcón, 2020; Barrera, et al., 2008; Velásquez, 2020.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

Los mitos y prejuicios que tienen las personas acerca de los perros mayores, además de las pocas campañas que promueven su adopción, tienen como resultado que las personas no se ven interesadas en adoptar perros mayores.

1.4.2 Hipótesis propositiva

Mediante una estrategia digital comunicativa que motive a las personas a adoptar perros mayores, visibilizando sus cualidades y los beneficios de adoptarlos, podría aumentar el índice de adopción de estos animales.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Motivar la adopción de perros mayores mediante la disminución de los prejuicios que se tienen acerca de estos, a través de una estrategia digital comunicativa.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores más relevantes en la adopción de perros, con el fin de comprender por qué no se adoptan perros mayores.
- Proponer una estrategia digital comunicativa que visibilice las cualidades de los perros mayores y los beneficios de adoptarlos.
- Comprobar la efectividad de la estrategia digital comunicativa.

1.6 Planteamiento metodológico

El planteamiento metodológico utilizado en el proyecto se basa en la metodología proyectual de Bruno Munari la cual propone 12 pasos (Munari, 1983):

1. Problema

Para empezar, es necesario conocer el problema, algunos de los elementos que lo componen y un panorama general en el cual se va a desenvolver el proyecto, y la solución.

2. Definición del problema

En este punto, se debe desglosar el problema en todos los elementos que lo componen, con el fin de encontrar subproblemas que ayuden a esbozar un panorama general de la situación. Por otro lado, estos elementos ayudan a definir cuáles son los límites a la hora de desarrollar el

proyecto.

3. Componentes del problema

Los elementos y subproblemas que se hallaron en el paso anterior, deben ser considerados para dar una mejor solución al problema.

4. Recopilación de datos

Es necesario buscar información y datos tanto del problema como de los elementos que lo componen. Esta investigación es importante para la etapa creativa y para conocer cómo en el pasado se ha abordado esta situación no sólo desde la disciplina del diseño.

5. Análisis de datos

Se deben analizar todos los datos encontrados anteriormente ya que pueden proporcionar información valiosa acerca de qué se puede o no hacer. Así mismo ayuda a entender el panorama en el que se desenvuelve la situación del problema y acercamientos al posible producto.

6. Creatividad

En esta etapa se consideran todos los datos relevantes obtenidos en la etapa del análisis de datos, para así empezar a esbozar ideas tanto del producto como de las características que este podría poseer, además de estar dentro de los límites anteriormente establecidos.

7. Materiales y tecnologías

En este punto se deben conocer las herramientas y tecnologías que se tienen a disposición para el desarrollo del

proyecto.

8. Experimentación

La experimentación se realiza a partir de las herramientas y materiales que se tienen a disposición para el proyecto, con el fin probar y descartar varias opciones, además de obtener más información para el producto final.

9. Modelos

En esta etapa ya se crean los primeros prototipos del producto, a partir de toda la información recolectada anteriormente.

10. Verificación

Los modelos ya deben ser testeados por los posibles usuarios. Además, es necesario obtener retroalimentación acerca del producto para realizar los cambios pertinentes al mismo.

11. Dibujos Constructivos

En este punto se ya están definidas las pautas del producto, para poder llevar a cabo el prototipo de la solución final.

12. Solución

Producto final que responde a las necesidades descritas en la definición del problema.

Para el desarrollo del proyecto, se plantean tres etapas para implementar la metodología (formulación y análisis, desarrollo del producto y, por último, implementación y evaluación).

1. Formulación y análisis:

La primera etapa, abarca los primeros 5 pasos de la metodología, para tener un panorama completo de la problemática, los subproblemas que la componen y entender la situación. Además de indagar y analizar aspectos teóricos del tema que aporten al desarrollo del proyecto.

2. Desarrollo:

La segunda etapa está determinada entre los pasos 6 al 9 de la metodología, en la cual se definen los aspectos del producto, el objetivo de este y los determinantes y requerimientos que posee. Por otro lado, también se lleva a cabo todo el proceso creativo a partir de los datos recolectados de la etapa 1.

3. Implementación y evaluación:

La última fase definida por los últimos 3 pasos de la metodología, en donde hacen los testeos del producto para obtener retroalimentación, se definen las pautas necesarias y se presenta el diseño final.

1.7 Alcances y limitaciones

Para empezar, este es un trabajo que se desarrolla desde el ámbito del diseño, así que tanto la solución como la manera en la que se aborda la problemática están relacionadas principalmente con el campo disciplinar.

Además, la difícil adopción de perros mayores es una problemática que se presenta a nivel general, así que en esta investigación se analiza la situación y el producto se enfoca en los habitantes de la ciudad de Bogotá.

Dado que no existe mucha información y estadísticas sobre el tema, es necesario contactar con fundaciones de adopción de perros para acceder a información de primera mano. Por otro lado, aunque el problema también está presente en otros animales, por límites de tiempo esto no será abordado.

Por otro lado, al ser un tema relativamente nuevo, se tiene la oportunidad para que este proyecto pueda ser un referente para posteriores indagaciones en el tema de mascotas mayores, además de ser un aporte al conocimiento.

La investigación y el desarrollo del producto se realizarán durante un año. También, se debe tener en cuenta que, al momento de desarrollar este proyecto, están presentes todas las condiciones de la pandemia por el COVID-19, lo que impide varios encuentros presenciales y se generan complicaciones a la hora de comunicarse con instituciones a través de medios digitales.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

Para empezar con este apartado, es necesario recalcar que la información acerca de los perros mayores es muy limitada, es por eso que en la Figura 3 (línea del tiempo, ubicada en el apartado 2.1.6 *Marco legal*) se muestra cómo a lo largo de la historia el Estado Colombiano ha reconocido a los animales como seres sintientes, con derechos y que están protegidos por la ley.

Si bien en internet hay información acerca de los perros mayores, sólo suelen ser artículos del porqué se deben adoptar, señalando los motivos para hacerlo sin llegar a abordar realmente la problemática. Sin embargo, la mayoría de información que se puede encontrar es acerca de las condiciones médicas que padecen los perros al llegar a la vejez.

Por otro lado, en el año 2007, se realizó una audiencia por parte de la fundación “Maddie’s Fund”, en la cual comentan que en los refugios hay cada vez más perros y gatos mayores, por lo que es necesario hacer algo al respecto. En la misma audiencia ellos explican que la mejor manera de dar en adopción a los perros mayores es comprobar quién tiene los motivos para hacerlo, así como las personas que se emocionan especialmente con las historias de estos animales (Maddie’s Fund, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior, se crea una hipótesis alrededor del producto, ya que es necesario verificar si nuestros usuarios realmente se interesan por las historias relacionadas a los perros mayores. Para comprobarlo, esto va a ser un factor de gran relevancia durante los testeos.

2.1.2 Marco teórico contextual

2.1.2.1 Perros mayores. Perros mayores es el término utilizado para describir el envejecimiento, además de referirse así a un perro que está en la última etapa de la vida. También pueden ser llamados perros gerontes o *senior* (Epstein et al., 2005).

En cuanto al estado de salud, los perros mayores comparten varias afectaciones con los más jóvenes, pero muchas de esas condiciones son particularmente importantes en un perro mayor, ya que interfiere en mayor medida su estado de salud. Al llegar a la vejez es común que padezcan de distintos desórdenes, como la pérdida o ganancia de peso, condiciones relacionadas tanto con su sistema óseo como cardiovascular, o dificultades en sus funciones cognitivas (Epstein et al., 2005).

2.1.2.1.1 Edad según el tamaño de raza. La edad para determinar que un perro es mayor depende de la raza, del peso y del tamaño. Para casi todas las razas suele estar alrededor de los siete y ocho años de edad, excepto para las razas grandes que puede llegar un par de años antes. De modo más específico, se puede catalogar a

un perro como geronte cuando le queda aproximadamente el 25% de vida prevista según sea la raza a la que pertenece (Epstein et al., 2005).

Con el fin de dar un poco más de claridad acerca de cuándo un perro ya se considera como geronte, se puede conocer según el tamaño de la raza ya que en las razas pequeñas son de 10-12 años, mientras que las razas medianas son de 8-9 años y las razas grandes son de 6-7 años (Wooten, 2009).

2.1.2.3 Prejuicios acerca de los perros mayores. Los prejuicios son un factor fundamental al momento de adoptar mascotas, ya que influyen en la decisión sobre cuál perro se debe escoger, en muchos casos dejando de lado todo lo que los perros mayores pueden ofrecer.

Aquellos relacionados con la edad de los perros mayores han existido desde hace años, ya sea porque están enfermos, porque existe un miedo a encariñarse con ellos ya que no les queda mucho tiempo, que dada la edad no aprenden nuevos trucos o que es difícil educarlos (Alarcón, 2020; Velásquez, 2015).

2.1.2.4 Refugios para mascotas. En el caso del refugio de la Alcaldía Mayor de Bogotá, mediante el Decreto 546 de 2016, se crea el IDPYBA, cuyo objetivo es velar por el bienestar tanto de los animales domésticos como silvestres (Alcaldía de Bogotá, Decreto 546 de 2016). El instituto brinda servicios médicos y de cuidado a los animales dentro del refugio, o los que llevan a través del servicio de

emergencia. Es importante destacar que este es el primer instituto de protección animal tanto en Colombia como en América Latina (Cortés, 2016).

2.1.2.4.1 Afectaciones de los animales en refugios de mascotas. Debido a factores específicos en los refugios (como espacios reducidos, ladrar constantemente o el ruido que esto genera) es posible que la calidad de vida del animal pueda verse afectada, ya que los perros pueden tener alteraciones tanto físicas como conductuales (Barrera et al., 2008).

La afectación conductual de los perros en los refugios está principalmente relacionada con el aislamiento social y el espacio reducido. Mientras que las alteraciones fisiológicas están relacionadas con diferentes niveles de estrés que se pueden presentar en los perros dentro de los refugios (Barrera et al., 2008).

2.1.2.5 Abandono de mascotas. El abandono animal no es únicamente dejar solo un animal a su suerte, también es una forma de maltrato ya que puede estar en condiciones donde peligre su vida (Diccionario panhispánico del español jurídico, s.f.). Además de estar contemplado como un delito en Colombia por la Ley 1774 de 2016.

Al mismo tiempo, los animales en condición de calle originan distintas problemáticas en la ciudad. Tal y como lo indica un estudio del año 2019, titulado “Afectación de los caninos callejeros en la convivencia y seguridad ciudadana”, los perros callejeros generan problemas tanto de desechos como de seguridad para las personas.

Un ejemplo de esto, es cuando estos rompen las bolsas de basura en busca de comida, o dejan su excremento en cualquier lugar, lo que ocasiona malos olores y presencia de roedores (Castro et al., 2019).

2.1.3 Marco teórico disciplinar

Es importante recalcar que el proyecto está orientado a la divulgación de información. Para cumplir esto, es necesario recurrir a herramientas digitales que permitan difundir información de manera clara y efectiva al público.

2.1.3.1 Estrategia comunicativa digital. Es una herramienta cuyo objetivo es impulsar la imagen de una marca o producto, además de transmitir de manera clara y efectiva un mensaje al público a través de canales digitales, como las redes sociales (Gijon, s.f.).

Es importante saber desde el inicio del desarrollo de esta herramienta, cuál es la percepción que se quiere tener por parte del público. Igualmente, también se debe tener claro el objetivo de la estrategia, quién es el público objetivo, cuánto es el presupuesto, cuál es el mensaje a comunicar, cuáles son los canales de difusión y, por último, qué tan efectiva es la estrategia (Gijon, s.f.).

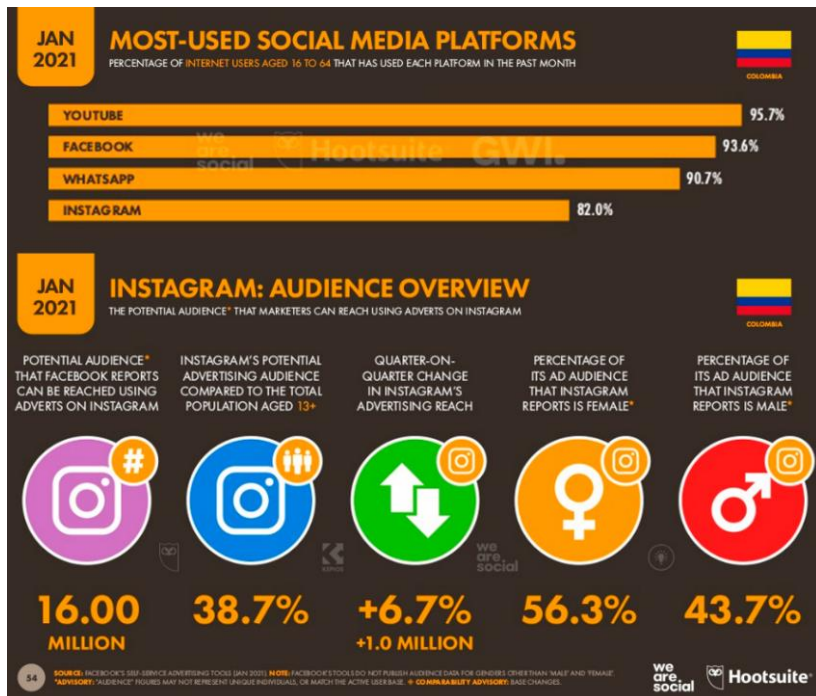
2.1.3.2 Redes sociales como herramienta de difusión. Las redes sociales son medios que permiten la difusión de información de una manera económica y masiva, además son de fácil acceso. Por otro lado, son un entorno en el cual personas con intereses similares pueden generar comunidades, espacios donde a su vez se comparte

información de interés (Sánchez et al., 2007).

2.1.3.3 Instagram. Es la red social en la cual se va a publicar todo el contenido de la estrategia, ya que según un reporte de DataReportal junto con We Are Social y Hootsuite, Instagram es la cuarta red social más utilizada en Colombia entre diciembre de 2020 y enero de 2021, donde aproximadamente el 82% de los usuarios de internet (entre los 16 y los 64 años) utilizan Instagram.

Al mismo tiempo, en el estudio se muestra que la audiencia publicitaria potencial que puede ser de 16 millones, aproximadamente un 38% de la población total de Colombia mayor de 13 años. Por otro lado, Instagram permite compartir contenido de diversas formas.

Figura 2. Reporte Digital 2021: Colombia



Nota. Audiencia potencial de Instagram en Colombia. Fuente: Elaboración con base en <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

2.1.3.3.1 Post. Los posts son una o varias imágenes o videos publicadas en el perfil del usuario (el límite de imágenes o videos el mismo post es de 10, la duración máxima de los videos es de 59 segundos), que usualmente viene acompañada con texto además de los *hashtags* que sirven para etiquetar palabras referentes a la

publicación. Dentro de estas publicaciones existen infografías llamadas “carruseles” que constan de varias imágenes en una o varias publicaciones que explican un tema específico.

2.1.3.3.2 Feed. Corresponde a la vista en la cual se observan todas las publicaciones que los usuarios han subido a la plataforma en un orden temporal.

2.1.3.3.3 IGTV (*Instagram TV*). Esta es una categoría únicamente para contenido audiovisual dentro de Instagram, y a diferencia de los posts normales, la duración máxima del video es de 60 minutos.

2.1.3.3.4 Historias. Las historias son publicaciones temporales que duran 24 horas, pueden ser imágenes o contenidos audiovisuales. La característica más importante de las historias es que permite al usuario interactuar mediante el uso de botones para responder preguntas, como una encuesta de sí y no o un cuestionario sencillo, además es una herramienta que permite recolectar información de manera más fácil.

2.1.3.3.2 Reels. Esta es una categoría únicamente para contenido audiovisual que a diferencia de los posts y los videos de *Instagram TV*, tienen una duración de 30 segundos, además de tener un formato muy similar al de la plataforma *Tiktok*, la cual permite ver video tras video.

2.1.3.4 Inbound marketing. El inbound marketing

(Mercadotecnia de atracción en español) es una forma del marketing que busca captar la atención de los usuarios a través de contenido de valor hecho de una manera muy cuidadosa específicamente para público objetivo definido (Patrutiu, 2016).

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 2. Marco Conceptual

<p>Difundir</p> <p>(Diccionario Real Academia de la lengua Española, s.f., definición 3 & Léxico, s.f., definición 2)</p>	<p>“Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, etc”.</p> <p>“Hacer que un hecho, noticia, conjunto de información, etc., llegue a conocimiento de muchas personas”.</p>
<p>Motivar</p> <p>(Diccionario Real Academia de la lengua E española, s.f., definición 3 y 4)</p>	<p>“Influir en el ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo”.</p> <p>“Estimular a alguien o despertar su interés”.</p>
<p>Prejuicio</p> <p>(Diccionario Real Academia de la lengua Española, s.f., definición 2)</p>	<p>“Opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal”.</p>
<p>Refugio</p>	<p>Es el sitio donde cuidan, acogen y se encargan de animales que usualmente han sido maltratados, abandonados o</p>

(Cyrenne, 2015)	que su dueño ya no se puede encargar de ellos.
-----------------	--

Engagement	“Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.
(Mafra, 2020)	Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma

Nota. Definición de los términos que se van a utilizar con más frecuencia a lo largo del documento. Fuente: Cyrenne, 2015; Diccionario Real Academia de la Lengua Española, s.f.; Oxford Learner’s Dictionary, s.f.; Léxico, s.f.

2.1.5 Marco institucional

En el desarrollo del proyecto no se trabajó directamente con instituciones, no obstante, sí se ha tenido contacto con la Fundación AnimaLove de Zipaquirá que se encarga de rescatar, mantener y dar en adopción perros, para cuestiones de información relacionada con la adopción de perros mayores.

2.1.6 Marco legal

En Colombia existen normativas que velan por el trato y el bienestar de los animales, las cuales están orientadas principalmente a la protección animal. Es importante destacar que, aunque el proyecto esté orientado a la adopción de perros mayores, hay muchos factores legales que influyen a la hora de interactuar con un animal.

La Ley 5 de 1972 en la cual se dicta que en cada uno de los municipios del país se crean juntas defensoras de animales (Congreso de la República de Colombia, 1972).

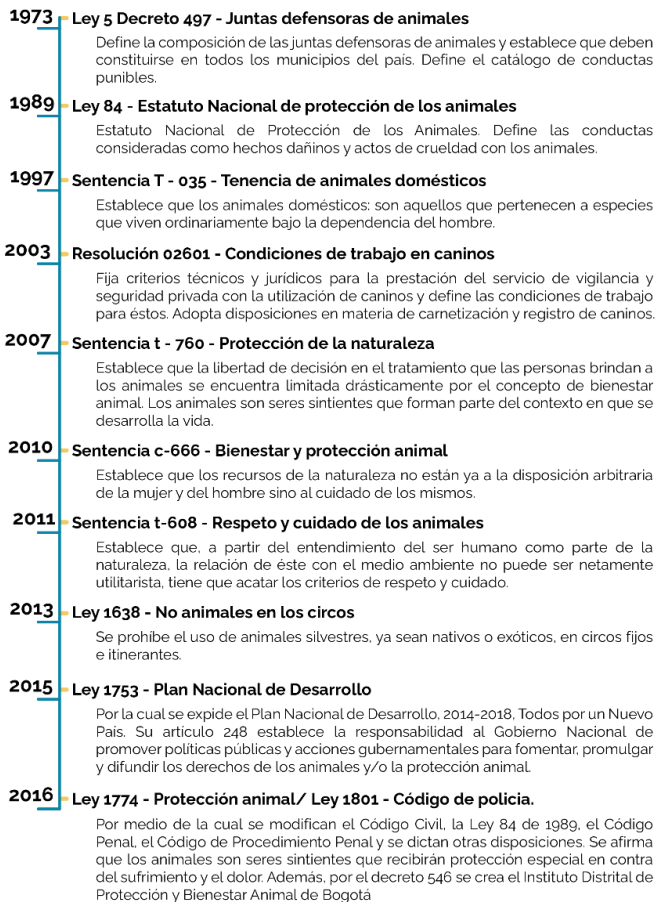
La Ley 84 de 1989 reglamenta que todos los animales en el territorio nacional deben ser protegidos del sufrimiento y el dolor, además las personas están obligadas a respetarlos y a denunciar el maltrato que se les cause. Por otra parte, también se estipula que las personas que maltratan animales van a ser sancionadas (Congreso de la República de Colombia, 1989).

La Ley 1638 de 2013 por la cual que prohíbe que cualquier tipo animal sea utilizado en espectáculos de circos, mientras que si son de uso de investigación o pedagógico no se verán afectados (Congreso de la República de Colombia, 2013).

En la Ley 1774 de 2016, se cataloga a los animales como seres vivientes y no cosas, por lo cual gozan de protección contra el sufrimiento y el dolor. Además, cualquier tipo de maltrato animal se

contempla como un delito que es castigado con prisión y multas económicas (Congreso de la República de Colombia, 2016).

Figura 3. Línea del tiempo



Nota. Línea del tiempo que muestra la historia del ámbito legal de la protección animal en Colombia. Fuente: Elaboración propia con

base en:

https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/documentos/guia_para_publicacion_v.pdf

2.2 Estado del arte

Al empezar con este apartado es importante recalcar que el asunto de la adopción de perros mayores es un tema relativamente nuevo, por lo que algunas de las formas en las que se busca mitigar esta situación son artículos de portales virtuales que hablan de razones para adoptar, sin aportar realmente algo a la problemática más que información.

2.2.1 Plan CuchiCan

El “Plan CuchiCan” es una iniciativa del IDPYBA que se lleva a cabo en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) que presenta algunos de los perros mayores que están en el refugio con el fin de darlos en adopción. Para ello, señalan los puntos positivos del comportamiento de los perros mayores, además de mostrar una foto del perro y la información para poder adoptarlo.

Cabe recalcar que la estrategia no es muy bien acogida por sus seguidores (alrededor de 67.000), ya que los posts que son imágenes suelen tener menos del 1% (654 me gusta y 16 comentarios) de interacciones frente a la cantidad de seguidores.

Mientras que con un video hablando de una pareja que adoptó un perro tuvo mayor acogida (2260 me gusta y 76 comentarios), lo cual indica que el contenido audiovisual que contiene historias tiene más acogida por parte de los usuarios.

Entre los puntos positivos de esta iniciativa se puede mencionar la forma de exponer las cualidades del comportamiento de los perros mayores. También el modo en que se cuentan historias emotivas de las adopciones de perros mayores en un pequeño video que, como se habló anteriormente, tuvo más impacto que los posts que son sólo imágenes.

Entre los aspectos negativos de la propuesta cabe mencionar que la campaña no se ha impulsado mucho (7 publicaciones en Instagram entre febrero y mayo de 2021). Por otra parte, todos los posts son muy similares exceptuando el video que se mencionó anteriormente.

Figura 4. Publicación en Instagram del IDPYBA



Nota. Uno de los posts de la estrategia “Plan CuchiCan” publicados en Instagram. Fuente: https://www.instagram.com/p/CLy_hO8pih7/

2.2.2 Old Faithful: Dogs of a Certain Age

*Old Faithful: Dogs of a Certain Age*³ es una galería del fotógrafo Pete Thorne, cuyo trabajo se basó en fotografiar retratos de mascotas mayores y algunas con necesidades especiales; por otro lado, también recopiló el nombre y algunas de las historias de los animales para publicarlas en la galería.

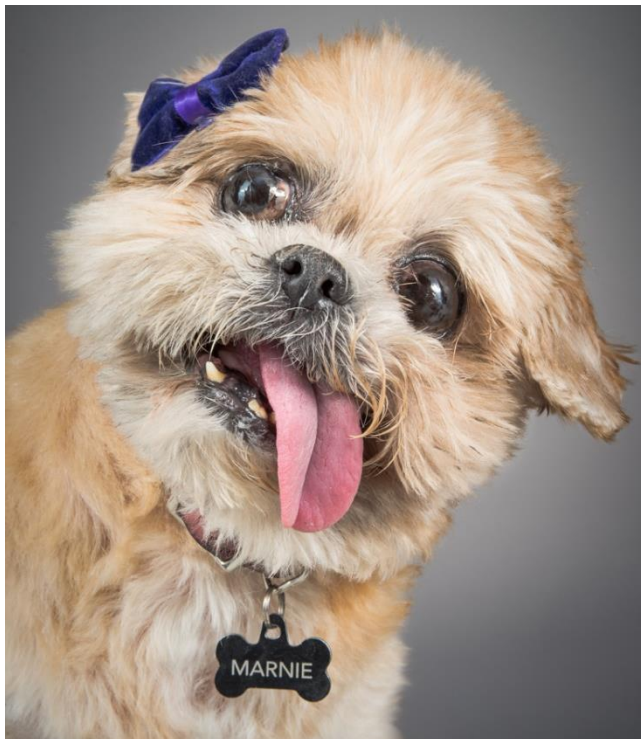
Su trabajo tuvo un fuerte impacto, ya que mostraba facetas

³ Viejo fiel: Perros de cierta edad traducido al español.

(tiernas y divertidas) de los perros mayores, además de todo el esplendor que tienen las mascotas en esta edad.

Los aspectos positivos de esta iniciativa son principalmente la forma en la que enseña las características de los animales mayores, como el pelaje desalineado, la falta de algunos dientes entre otras cosas de una manera tierna y divertida. También demuestra que no sólo se puede causar impacto con palabras o texto.

Figura 5. Retrato de Marnie



Nota. Una de las fotografías de la galería de Pete Thorne.

Fuente: <https://www.petethornephoto.com/work>

2.2.3 El Dodo

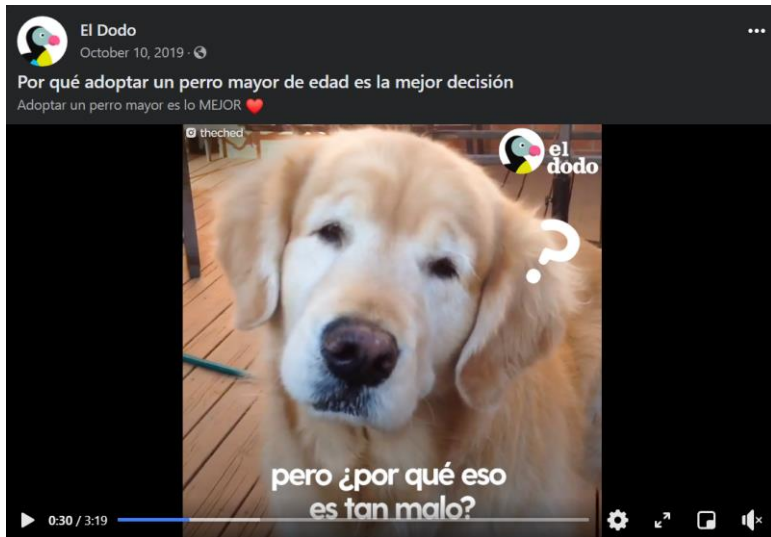
El Dodo es una empresa estadounidense que ha tenido un gran impacto en redes sociales. Fue fundada en 2014 y se dedica a crear contenido audiovisual (en varios idiomas) acerca de los derechos de

los animales y temas relacionados a estos. Dentro de todos sus contenidos se pueden ver videos acerca de rescates, adopciones e historias relacionadas con los animales.

El tema de los perros mayores se ha tratado varias veces en sus publicaciones, en las cuales cuentan historias particulares de distintos perros mayores. Estas han tenido un gran impacto en plataformas como Facebook, donde el video “por qué adoptar un perro mayor es la mejor decisión” tuvo aproximadamente 62.000 reacciones y más de 1,1 millones de reproducciones.

Los aspectos positivos de esta iniciativa están relacionados principalmente con el formato, ya que los videos suelen tener una duración entre 3 y 4 minutos y son muy fáciles de ver y entender. Además, parte del contenido corresponde a personas del común (que no están directamente relacionadas con la empresa), como videos que enseñan a sus mascotas, hablan de diferentes experiencias o muestran cómo fue el proceso de adopción de los animales. Este tipo de contenido genera más cercanía con el tema por parte de las personas.

Figura 6. Video de El Dodo



Nota. Captura de pantalla del video de El Dodo

Fuente: <https://www.facebook.com/watch/?v=328164824667114>

2.4 Caracterización de usuario

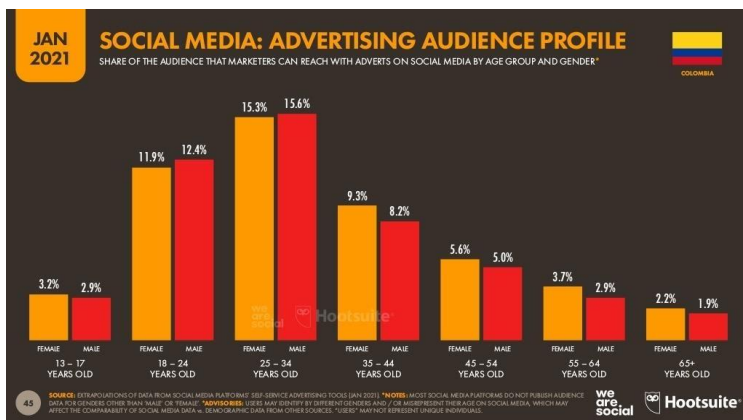
Para continuar con este apartado, se toma como base la indagación previa junto con herramientas propuestas por los investigadores con el objetivo de entender al usuario en profundidad, además de los factores específicos que influyen en la decisión de adoptar una mascota.

Para empezar a definir el usuario se tomaron datos de las estadísticas presentadas por DataReportal, We Are Social y Hootsuite

del uso digital en Colombia. Además, se utiliza la información del censo nacional realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en el año 2018. Por último, se realizó una encuesta a personas en la ciudad de Bogotá dividida en dos secciones, en primer lugar, la postura frente a la adopción de mascotas y, en segundo lugar, el uso de redes sociales.

La edad del usuario está determinada según las estadísticas dadas por DataReportal, en las que aproximadamente el 15% de las personas de 25 a 34 años que usa medios digitales puede ser alcanzada por publicidad, esta cifra corresponde al rango de edad poblacional más grande en Colombia según el censo nacional realizado por el DANE en el año 2018.

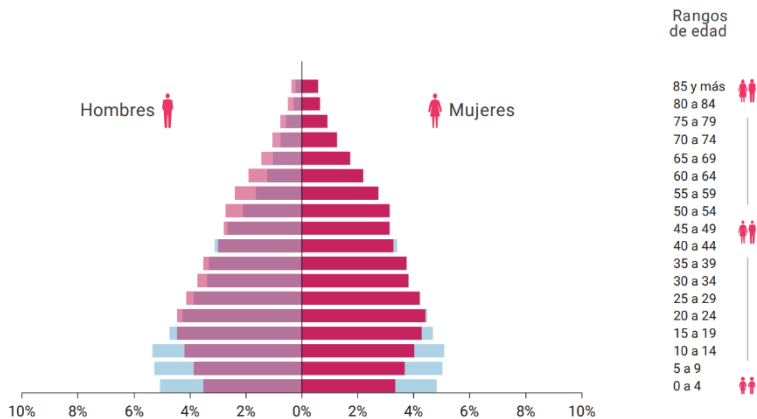
Figura 7. Audiencia que puede ser alcanzada por publicidad.



Nota. Gráfica dividida por rangos de edad que muestra qué porcentaje puede ser alcanzado por publicidad en redes sociales. Fuente:

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia> (2021)

Figura 8. Volumen poblacional en Colombia.



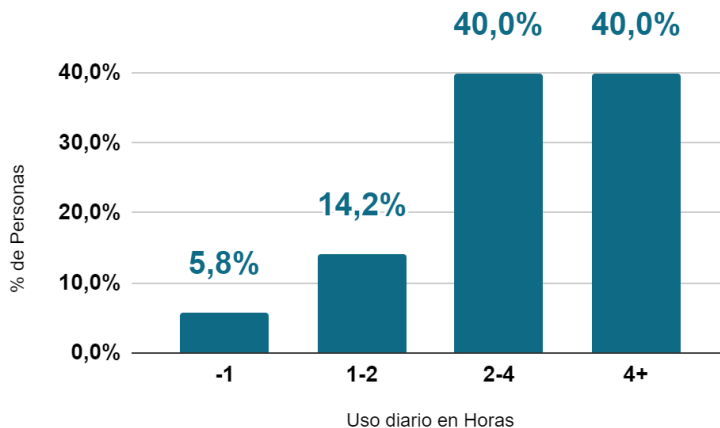
Nota. Gráfica población en Colombia dividida por rangos de edades.

Fuente: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos> (2018)

Con base en los resultados de la encuesta se decide ampliar el rango de edad de 22 a 35 años puesto que el 64% de los encuestados está dentro este grupo. Por otro lado, el grupo mayoritario utiliza redes sociales de 2 a 4 horas o más que corresponde al 80% del segmento de estudio, como se puede evidenciar en la figura 9, esta cifra se aproxima a las 3.75 horas de uso medio en Colombia dadas por DataReportal⁴.

⁴ Revisar Anexo E. Social media behaviour.

Figura 9. Uso diario de redes sociales.



Nota. Gráfico de uso diario de redes sociales de la encuesta realizada para este apartado. Fuente: Elaboración propia

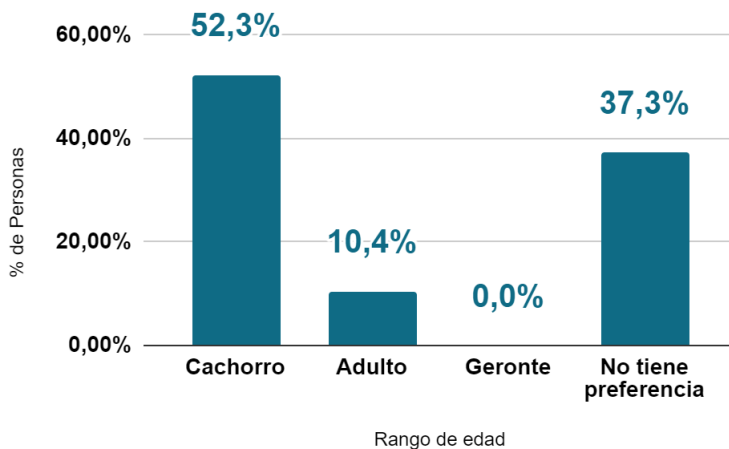
En los aspectos relacionados a las mascotas, se encontró que el 100% del grupo de estudio está de acuerdo con la adopción de estas, a pesar de las tres personas que no han tenido ni piensan tener una mascota por los siguientes motivos: porque son mucha responsabilidad, por las alergias o simplemente no les llama la atención⁵.

Se puede observar que de las 67 personas que han tenido o piensan tener una mascota, un 52.3% prefieren adoptar un cachorro antes que un perro ya sea adulto o geronte como se puede evidenciar

⁵ Para corroborar la información o ver más, ver el anexo F Respuestas formulario de caracterización.

en la figura 10. Este es un factor relevante ya que da cabida a que la estrategia digital comunicativa pueda influir en dicha decisión.

Figura 10. Preferencias adopción de perros



Nota. Gráfica de preferencias de adopción de perros de la encuesta realizada para este apartado. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se proponen tres tarjetas persona de usuarios con características que se consideran ideales para tener en cuenta en el desarrollo de la estrategia digital comunicativa. Como factores destacables que comparten, se encuentra el hecho de ser adultos jóvenes, querer compañía o buscar una mascota, además ser usuarios constantes de redes sociales⁶.

⁶ Para ver las tarjetas persona consultar anexo G Tarjetas persona

2.4.1 Arquetipo

Se define el arquetipo como: Adultos jóvenes de 22 a 35 años de la ciudad de Bogotá, que utilizan constantemente redes sociales para diversos fines (comunicación, contenido divertido, tendencias y noticias), buscan compañía o tienen planes de tener una mascota.

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

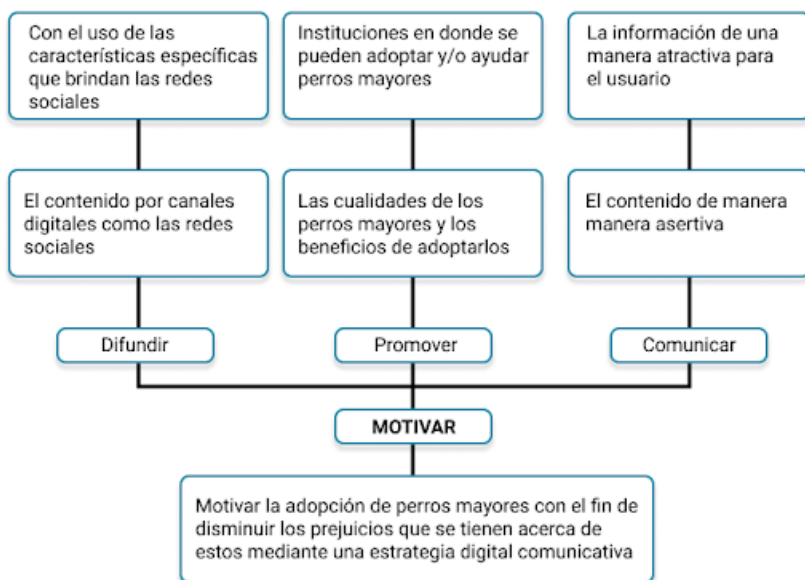
Como criterio de diseño se propone una estrategia digital comunicativa para adultos jóvenes (entre 22 y 35 años) de la ciudad de Bogotá quienes buscan adoptar una mascota, pero no tienen en cuenta a los perros mayores como una opción, ya que tienen algunos prejuicios sobre estos. OldDog es un prototipo multimedial que motiva la adopción de perros mayores y a su vez disminuye los prejuicios que se tienen acerca de estos.

Al contrario de Plan Cuchican del IDPYBA que se lleva a cabo en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), este presenta algunos de los perros mayores que están en el refugio con el fin de darlos en adopción, se propone crear toda una estrategia digital comunicativa que promueva las cualidades de los perros mayores y los beneficios de adoptarlos, con el uso de los distintos formatos que ofrecen las redes sociales, además de generar contenido audiovisual original y dinámico.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

El árbol de objetivos de diseño es una herramienta creada a partir de los aspectos específicos del proyecto relacionados tanto a lo que se pretende lograr como a la evolución del mismo. Esto con el fin de trazar una serie de factores que se deben cumplir y determinar la manera en la que se van a desarrollar.

Figura 11. Árbol de objetivos de diseño



Nota. Gráfico de los objetivos de diseño del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Para este apartado se determinan las características fundamentales de la estrategia comunicativa y sus respectivos requerimientos, los cuales se clasifican en usuario, contexto y producto.

En los factores que inciden en el usuario se tiene en cuenta el atractivo de la marca, la variedad en su presentación y la asequibilidad a un producto gratuito y de fácil acceso. Por último, en el producto se determinaron aspectos como su accesibilidad, funcionalidad y la creación de contenido.

En el apartado de usuario, se determina que debe existir variedad en los canales donde se presenta la información acerca de los perros mayores. Por otro lado, los canales presentes no son lo suficientemente atractivos para el usuario. Así mismo, se define la asequibilidad del producto, ya que el contenido de la estrategia es gratuito en virtud del medio en el que se muestra (redes sociales), como consecuencia el usuario debe tener conexión a internet para ver el contenido publicado.

Entre los factores relacionados al producto, está la accesibilidad ya que, al momento de prototipar y desarrollar el contenido para la estrategia, se deben tener en cuenta los formatos específicos de las redes sociales, asimismo están presentes los aspectos de legibilidad como el contraste entre forma y fondo, además de la tipografía elegida. Igualmente, se plantea presentar la información de una manera atractiva para el usuario. Por otro lado, la funcionalidad se orienta a la manera en la que se muestra la

información, ya que debe estar presente de una manera clara, sencilla y comunicarse de manera asertiva.

Para ver detalladamente la información dirigirse al anexo H.

3.2 Hipótesis de producto

Para el desarrollo de este apartado se emplea una variación de la matriz de hipótesis (Figura 12), en la que se plantean 3 hipótesis diferentes y un producto específico para cada una de estas, luego se consideran puntos positivos y negativos para cada propuesta.

Figura 12. Matriz de hipótesis

Hipótesis	Prototipo	+	-
<p>1 Los jóvenes adultos se ven influenciados por las emociones que evoca un audiovisual</p>	<p>Producto audiovisual que muestra las condiciones que viven los perros mayores que no son adoptados</p>	<p>El usuario empatiza con la problemática</p> <p>Se pueden mezclar diferentes técnicas de animación para atraer más público</p> <p>Facilidad para subir en varias plataformas</p> <p>Es apto para presentar en convocatorias</p>	<p>Requiere de acceso a internet</p> <p>Tiempo extenso de elaboración según la técnica empleada</p> <p>No todos se identifican con la problemática</p> <p>Puede que el contenido sea visto sólo una vez por persona</p>
<p>2 Los jóvenes adultos prefieren contenidos rápidos y de fácil lectura para informarse de diversos temas</p>	<p>Campaña por redes sociales que muestre las cualidades de los perros mayores y las condiciones por las que pasan cuando no son adoptados</p>	<p>Cada pieza puede tratar un tema específico</p> <p>Permite mostrar información en varios formatos</p> <p>Disponible en Instagram de forma gratuita</p> <p>El usuario puede difundir el contenido fácilmente</p>	<p>Requiere de acceso a internet</p> <p>Limita la cantidad de información mostrada por pieza</p> <p>Puede que el contenido sea visto sólo una vez por persona</p> <p>El algoritmo puede priorizar otro contenido</p>
<p>3 Los jóvenes adultos buscan páginas web para conocer temas por los cuales se ven interesados</p>	<p>Página web donde se exponen datos importantes sobre los perros mayores y las entidades que intervienen la adopción de estos</p>	<p>Accesible desde casi cualquier dispositivo con conexión a internet</p> <p>Se puede generar contenido interactivo</p> <p>Posibilita usar herramientas de diseño web (Wordpress, Joomla)</p>	<p>Requiere de acceso a internet</p> <p>El contenido puede resultar pesado/tedioso para el usuario</p> <p>Necesita de un hosting y dominio pagos</p> <p>Debe ser responsive lo que conlleva más trabajo</p>

Nota. Gráfico de las hipótesis relacionadas al producto. Fuente: Elaboración propia.

3.3 Formulación y análisis

Antes de iniciar es necesario resaltar que, tal y como se explicó en el apartado 1.6 *planteamiento metodológico*, esta etapa abarca los primeros 5 pasos de la metodología, los cuales permiten apreciar un panorama completo de la problemática, los subproblemas que la componen, entender la situación, además de indagar y analizar aspectos teóricos del tema que aporten al desarrollo del proyecto.

En cuanto al desarrollo de esta etapa, se puede evidenciar la información relevante para el proyecto relacionada con los perros mayores, a lo largo del capítulo 1 y 2. Sin embargo ya que el tema de investigación relacionado con perros gerontes aún no ha sido explorado en profundidad, fue complejo acceder a fuentes de información.

Para entender la situación del porqué las personas no adoptan perros mayores, fue necesario hacer un análisis de distintas fuentes de información que, aunque no trataba específicamente del tema de los perros mayores, sí se podía evidenciar una situación en la que estos eran adoptados en poca medida. Por otro lado, también se accedió a fuentes primarias de información para respaldar la hipótesis acerca de la poca adopción de perros mayores. Entonces el problema se definió como que las personas no están motivadas a adoptar perros mayores.

Para empezar a definir la problemática presente alrededor de los perros mayores, se hizo uso del árbol de problemas (Figura 1) con el fin de entender el contexto donde nace esta situación, entendiendo

tanto las causas directas e indirectas como las consecuencias. Esto con el fin de encontrar factores relevantes que inciden en la problemática y más adelante en una posible solución.

Por otra parte, con base en la indagación, se planteó la posibilidad de desarrollar una estrategia digital comunicativa como una contrapropuesta al “Plan Cuchican” del IDPYBA ya que, se considera que este no se implementó de la mejor manera y hay aspectos pendientes por explorar. También se tuvo en cuenta las redes sociales como un medio de difusión de información de una manera económica y masiva, además del frecuente uso de estas mismas por parte del usuario.

3.4 Desarrollo

La segunda etapa está determinada entre los pasos 6 al 9 de la metodología, en la cual se definen los aspectos del producto, el objetivo de este y los determinantes y requerimientos que posee. Por otro lado, también se lleva a cabo todo el proceso creativo a partir de los datos recolectados de la etapa 1.

En primer lugar, los criterios de diseño se definieron con base en la información de los capítulos anteriores, aquí se expone de una forma concreta el tipo de producto, el usuario, el propósito del proyecto y una breve descripción de la principal competencia de OldDog.

Se plantea el árbol de objetivos de diseño como una serie de metas a alcanzar con el producto, por otro lado se definen los

determinantes y requerimientos por los cuales se va a regir tanto el desarrollo como el producto final, teniendo en cuenta la variedad, el atractivo, asequibilidad, accesibilidad, funcionalidad y creatividad.

Posteriormente y teniendo en cuenta lo anterior, se profundizó detalladamente en el enfoque de la estrategia digital comunicativa, planteando 3 hipótesis de producto diferentes definiendo el posible producto a desarrollar y los aspectos positivos y negativos de los mismos con el objetivo de elegir el que más adecuado para el público objetivo.

Al momento de iniciar con el desarrollo del producto, fue necesario diseñar toda la identidad de la marca. Para empezar, se definió la paleta de color, teniendo en cuenta la armonía entre sí además de su significado según la teoría del color. En la figura 53, apartado *3.7.1 Aspectos morfológicos* se puede evidenciar el resultado de este proceso.

Posteriormente, se planteó un moodboard (figura 13) para tener como referente a la hora de desarrollar las propuestas del logo de la marca, el nombre del proyecto “OldDog” y la paleta de color definida anteriormente. Para luego filtrar los resultados y tener propuestas de diseño para ser evaluadas durante el primer testeo.

Figura 13. Moodboard para el desarrollo de la marca



Nota. Moodboard con todos los elementos para desarrollar las propuestas de logo de OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Propuestas de logo de OldDog



Nota. Exploración para el diseño del logo de OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Aproximaciones del logo de OldDog



Nota. Exploración para el diseño del logo de OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Para definir la línea gráfica de la marca fue necesario realizar un acercamiento al usuario por medio de una entrevista y una encuesta (sobre la cual se explica en detalle en el apartado 3.5 *Implementación y evaluación*), en la cual estaba presente un apartado con distintos tipos de estilos gráficos y los usuarios debían elegir la que más les agradaba. Es importante destacar que la identidad se eligió por la propuesta más votada.

Por otro lado, se llevaron a cabo varias propuestas del personaje que debe estar presente en el logo de OldDog, para esto, inicialmente se plantearon tres razas de perros (schnauzer, san bernardo y un bulldog) que por sus características y el uso de sombrero se podrían asociar a la vejez.

Figura 16. Propuestas para personajes de OldDog



Nota. Proceso para la creación de las propuestas de personaje para OldDog. Fuente: Elaboración propia.

El siguiente paso para el desarrollo de la marca, fue la creación del manual de marca, el cual puede ser consultado en el Anexo K, donde se puede evidenciar la simbología básica, los usos de los logos, la paleta de color y tipografías, entre otros factores relevantes de la marca.

Para iniciar con la elaboración de la estrategia fue necesario elaborar un personaje, el cual es el protagonista de las distintas narrativas que están presentes en la parrilla de contenido. Para esto, se hicieron bocetos teniendo en cuenta los elementos tanto de la marca, como los elementos más repetidos por los usuarios a lo largo del desarrollo del testeo 1, además de la publicación con el estilo gráfico más votado en el mismo testeo.

Figura 17. Propuestas para personajes de OldDog



Nota. Proceso para la creación de Canas, protagonista de las publicaciones del OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Diseño final de Canas



Nota. Proceso para la creación de Canas, protagonista de las publicaciones del OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Para tener un cronograma en el cual van a estar presentes las pautas con las que se va a publicar en la red social, se elabora una parrilla de contenido (de la cual se habla en más detalle en el apartado 3.7.2 *Aspectos técnico-funcionales*). Es importante destacar que inicialmente se planteó la parrilla en 3 etapas: expectativa, presentación de OldDog y adopción de perros viejitos. Ver anexo L

Sin embargo, luego de la tutoría con el profesor Andrés Valbuena y el profesor John Jairo León en el testeo 2 (Testeo con expertos, ver detalladamente en el apartado 3.6.2 *Segundo testeo*), se tuvo que hacer algunos cambios en la parrilla y empezar a aplicar el concepto de *Inbound Marketing* (Marketing de atracción). Ver anexo M

Para finalizar con este apartado se especificaron las prestaciones del producto donde se describen detalladamente todos los aspectos tecnológicos, técnico-funcionales y de usabilidad de la estrategia digital comunicativa de OldDog

3.5 Implementación y evaluación

En esta etapa están compilados los últimos 3 pasos de la metodología de Bruno Munari, en donde se hacen los testeos del producto para obtener retroalimentación, se definen las pautas necesarias y se presenta el diseño final.

Es importante destacar que la etapa de verificación, la cual está realizada a partir de testeos, se explica de manera detallada en el apartado 3.6 *Resultados de los testeos*. En esta se pueden encontrar el protocolo en el cual se basó el testeo, las evidencias del mismo, y todos los hallazgos relevantes para el desarrollo del producto.

Para comenzar, es importante señalar que debido a la amplitud del proyecto y con el objetivo de elaborar un producto de calidad, se decide implementar el proyecto por etapas, en donde al

momento de sustentación sólo se implementa la primera de estas.

La primera etapa de implementación consiste en una campaña de posicionamiento de la marca por redes sociales, donde basado en el apartado 3.6.1 *Primer testeo* se decide implementar en Instagram. En primer lugar, se plantea una parrilla de contenido en la cual, durante 4 semanas, cada una correspondiente a una subetapa, se exponen las piezas a publicar con su respectivo día, nombre, hora, temática y formato publicación (Para revisar detalladamente la primera parrilla de contenido ver Anexo L).

En este sentido se crea la cuenta de Instragram “@olddog_canas” el día 02 de octubre de 2021 colocando la información básica correspondiente a la imagen de perfil (ver figura 49), nombre de la cuenta, tipo de cuenta y una descripción básica del objetivo de OldDog

Figura 19. Pantallazo del perfil olddog_canas



Nota. Captura de los datos del perfil olddog_canas al momento de su creación. Fuente: Elaboración propia.

La primera publicación de la estrategia, se realiza el día 11 de octubre de 2021 en el *feed* de la cuenta en formato de carrusel, con el objetivo de generar expectativa de la marca y presentar una pequeña reflexión sobre lo que significa “tener un final feliz” en el contexto de un perro mayor.

Figura 20. Boceto primera publicación



Nota. Boceto de la primera publicación de OldDog conformada por 4 piezas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Primera publicación (Final feliz)



Nota. Primera publicación de OldDog conformada por 4 piezas. Fuente: Elaboración propia.

https://www.instagram.com/p/CU5RVQaFu_o/

A continuación, el día 13 de octubre de 2021 se publica en formato de *Reel* un video corto a manera de presentación oficial del personaje mostrado en la primera publicación, acompañado de un texto animado con su nombre y una invitación a conocer el perfil. En el video se muestra a Canas bailando “*Fly me to the moon*” (Llévame volando a la luna) interpretada por Frank Sinatra.

Figura 22. Proceso de animación segunda publicación



Nota. Captura de pantalla del proceso de animación de la segunda publicación de OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Segunda publicación (Presentación de Canas)



Nota. Captura de la segunda publicación de OldDog donde se presenta a Canas, la mascota oficial del proyecto. Fuente: Elaboración propia. <https://www.instagram.com/p/CU-vFTzJDeN/>

Teniendo en cuenta los resultados del segundo testeo (ver apartado 3.6.2 *Segundo testeo*) y un suceso importante que tuvo lugar esta semana de implementación como se mencionó en el apartado 3.4 *Desarrollo*, se hicieron cambios en la parrilla de contenido. Ver anexo N.

Para concluir la primera semana, el día 15 de octubre de 2021 se hace una publicación en el *Feed*, con el nombre de “Perro mueco” donde se expone que un perro será feliz aunque le falten algunos dientes (Esto debido a su edad).

Figura 24. Tercera publicación (Perro mueco)

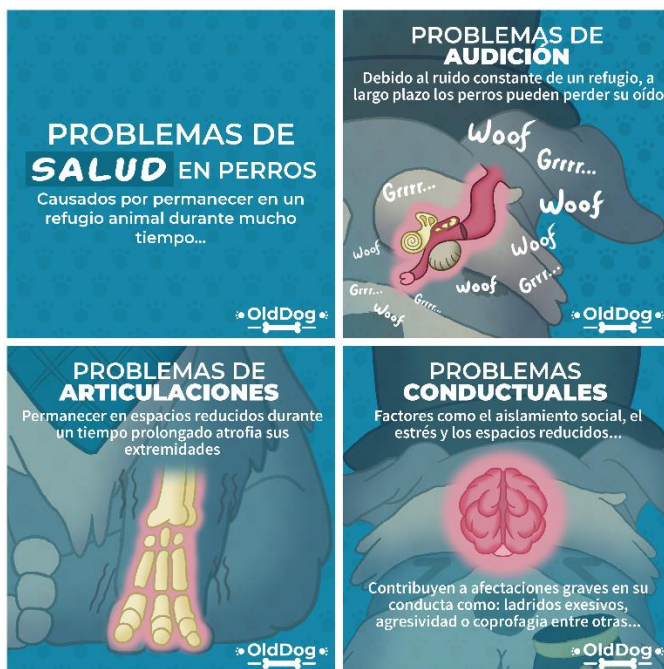


Nota. Tercera publicación de OldDog donde se muestra que a canas le faltan algunos dientes. Fuente: Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CVDzywLJFWS/>

Para comenzar la segunda semana, el día 19 de octubre de 2021 se hace la cuarta publicación en el *Feed* con el nombre “Problemas de salud en perros” donde en 4 piezas se muestran las alteraciones más comunes que puede sufrir un perro que reside en un refugio animal durante un tiempo prolongado.

Figura 25. Cuarta publicación (Problemas de perros en refugios)



Nota. Cuarta publicación de OldDog conformada por 4 piezas en donde se muestran problemas de salud comunes pueden sufrir los perros en un refugio animal. Fuente: Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CVOoEKOpbc6/>

Un día después, el 20 de octubre de 2021 se sube la quinta publicación en formato de *Reel* contando un poco de la historia de Canas y de cómo vivía en un refugio animal esperando ser adoptado.

Figura 26. Quinta publicación (Historia de Canas)



Nota. Captura de la quinta publicación de OldDog, aquí se cuenta un poco de la historia de Canas. Fuente: Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CVQ2AxwJ2Uy/>

El mismo día se comienza una dinámica llamada “miércoles de memes” junto con el respectivo *Hashtag* (Numeral o almohadilla) #miercolesdememes. Se suben dos memes a la cuenta, el primer meme usa la plantilla de *Lifehacks guy* (El chico de los trucos para la vida) y el segundo usa la plantilla “Ay miren”. Se suben a las *Ig stories* (Historias) para que no hagan parte del *Feed*, pero puedan ser vistas en cualquier momento a través de las historias destacadas.

Figura 27. Primer meme (Lifehacks guy)

Se siente solo

Necesita amigos

***Quiere
compañía***



***Adopta un
perro viejito***



Nota. Primer meme publicado en las historias de OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Segundo meme (Ay miren)



Nota. Segundo meme publicado en las historias de OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Para terminar la segunda semana se publica el día 22 de octubre de 2021 en el *Feed*, para mostrar a las personas 5 fundaciones donde pueden comunicarse si están interesados en adoptar un perro, destacando en el pie de foto que también tienen perros mayores

Figura 29. Sexta publicación (Fundaciones adopción perros)



Nota. Sexta publicación de OldDog, donde se muestran fundaciones de adopción de perros. Fuente: Elaboración propia.

<https://www.instagram.com/p/CVV-MNnp9Pu/>

La tercera semana empieza con una publicación en el *Feed* el día 25 de octubre de 2021 cuyo nombre es “Razones para adoptar un perro viejito” con un total de 6 piezas que muestran información que promueve la adopción de perros mayores junto con ilustraciones. Se considera esta publicación como la más importante de las 9 planeadas en la campaña debido al gancho implícito que provoca su mensaje, por este motivo, se decide pautar por un valor de \$40.000 pesos durante 4 días.

Figura 30. Séptima publicación (Razones para adoptar un perro viejito)



Nota. Séptima publicación de OldDog donde se muestran 4 razones para adoptar un perro mayor. Fuente: Elaboración propia.

https://www.instagram.com/p/CVf_92aJEBs/

El día 27 de octubre de 2021 se publica en formato *Reel* una historia que fue compartida durante el primer testeo, en ella relata la historia de una perrita mayor y como su dueña tuvo que verla fallecer.

Figura 31. Octava publicación (Narrativa testeo)



Nota. Octava publicación de OldDog que muestra la historia contada en el primer testeo. Fuente: Elaboración propia.

https://www.instagram.com/p/CVf_92aJEBs/

El mismo día continuando con el “miércoles de memes” se publica en las *lg stories* una serie de 13 piezas con el nombre “Qué perro eres según tu signo del zodiaco” y posteriormente se guarda en

las historias destacadas. Aquí se usan imágenes de varios perros que se han hecho famosos gracias a las redes sociales.

Figura 32. Tercer meme (Perro según signo del zodiaco)



Nota. Algunas piezas del tercer meme publicado en las historias de OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Para culminar con la tercera semana de implementación, el día 29 de Octubre de 2021 se publica en el *Feed* la última publicación reflejada en la parrilla de contenido con el nombre “Cuidados de los perros en las festividades”, en esta se muestra una recomendación

para el cuidado de los perros orientado a la próxima gran festividad el 31 de octubre.

Figura 33. Novena publicación (Cuidados de los perros en las festividades)



Nota. Novena publicación de OldDog que muestra una recomendación para el 31 de octubre. Fuente: Elaboración propia.

https://www.instagram.com/p/CVf_92aJEBs/ 3.6 Resultados de los testeos

3.6.1 Primer testeo

El objetivo del primer testeo es tener un acercamiento a la forma de pensar del usuario, donde se indaga acerca de conceptos relacionados con la vejez en general, para descubrir prejuicios o insights. Por otro lado, también se busca hacer una exploración de varios estilos gráficos y la forma en la que el mensaje puede ser

expuesto para generar más impacto. Por último, se hace una verificación de propuestas de logo, para averiguar cuál es el más atractivo para el usuario.

3.6.1.1 Protocolo de testeo. A continuación, se presenta el protocolo de testeo realizado para el primer ejercicio de testeo del proyecto OldDog, el cual se divide en dos instancias: Una encuesta y una entrevista con los usuarios.

3.6.1.1.1 Encuesta. Se divide en tres etapas, cada una orientada a un apartado diferente del proyecto.

1. Noción sobre la vejez

En esta primera etapa se hacen algunas preguntas para conocer un poco a las personas encuestadas, entender cómo es su percepción sobre la vejez y si han tenido alguna mascota mayor.

Pregunta 1. ¿Cuántos años tienes?

Objetivo: Introducción a la encuesta, conocer la edad del usuario para entender cómo cambian las respuestas de los usuarios según rangos de edad, además de considerar posibles nuevos usuarios fuera del rango de edad.

Pregunta 2. ¿Cuáles elementos, características, adjetivos consideras que representan vejez? (como canas, arrugas, bastón, sombrero, etc).

Objetivo: Analizar la percepción de vejez que tienen las personas y conformar una biblioteca de términos relacionados con la vejez para la planeación de piezas.

Pregunta 3. ¿Has tenido un perro mayor? (más de 7 años de edad).

Objetivo: Filtrar a las personas para las siguientes preguntas.

Pregunta 4.1. Si ¿Cuáles comportamientos peculiares desarrolló tu perro mayor en la etapa de vejez? (Según pregunta 3).

Objetivo: Encontrar características que puedan servir para el desarrollo de contenido.

Pregunta 4.2. No ¿Cuáles comportamientos crees que desarrolla un perro mayor al llegar a la vejez? (Según pregunta 3).

Objetivo: Encontrar posibles prejuicios que puedan servir para el desarrollo de contenido.

2. Estilo de publicaciones

En esta fase se muestran 4 publicaciones encontradas en redes sociales relacionadas al cuidado animal para que las personas las observen.

Figura 34. Publicaciones primer testeo.



Nota. Conjunto de publicaciones relacionadas con perros mostradas en el primer testeo. Fuente: Elaboración propia con base en:

- A. https://www.instagram.com/p/CE_3jL8ps3i/,
- B. <https://www.instagram.com/p/B5rWdRVBcq1/>,
- C. https://twitter.com/totopo_bran/status/1216100599940505600,
- D. https://www.instagram.com/p/B5QV2r_BQsD/.

Pregunta 5. ¿Cuál imagen te llama más la atención?

Objetivo: Encontrar características relevantes y atractivas para el usuario, ya sea del mensaje o del estilo visual que se expuso.

Pregunta 6. Cuéntanos por qué elegiste esa opción (estilo visual, mensaje, etc).

Objetivo: Conocer las razones por las cuales al encuestado le gustó la publicación vista previamente en la pregunta anterior.

3. Consolidación de marca

Para concluir con la encuesta se presenta a los usuarios las propuestas de logo de OldDog.

Figura 35. Propuestas del logo de OldDog



Nota. Conjunto de publicaciones relacionadas con perros mostradas en la encuesta del primer testeo. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7. De estos dos logos ¿Cuál te parece más atractivo?

Objetivo: Conocer cuál de las dos propuestas de logo es más atractiva para el usuario, con el fin de elegirlo para la estrategia comunicativa.

Pregunta 8. Por último, nos gustaría saber si sigues algún perfil en redes sociales relacionado con causas sociales. Si es así ¿Cuál? (Opcional)

Objetivo: Conformar una lista de las principales páginas relacionadas con estas causas sociales que más siguen los usuarios para posteriormente evaluar el tipo de contenido que publican.

3.6.1.1.2 Entrevista. En este caso las personas no deben conocer nada en detalle sobre el proyecto ni haber respondido la encuesta anterior.

Cabe resaltar que se procura registrar la entrevista en video para observar las reacciones de las personas frente al contenido enseñado.

1. Estilo de publicaciones

Para comenzar se pide el consentimiento de la persona para grabar la entrevista y se le recuerda que dicho material será usado únicamente con fines académicos.

A continuación, se hacen una serie de preguntas con el fin de empatizar con la persona entrevistada.

Pregunta 1. ¿Cuál es tu nombre?

Pregunta 2. ¿Cuántos años tienes?

Pregunta 3. ¿Qué tan importante es tu mascota para ti?

Pregunta 4.1. Si ¿Que tan importante es tu mascota para ti?
(Según pregunta 3).

Pregunta 4.2. No ¿Por qué motivo? (Según pregunta 3).

Objetivo: Empatizar con el usuario, conociendo algunos detalles sobre su vida y su opinión frente a la tenencia de mascotas.

Pregunta 5. ¿Qué se te viene a la mente cuando ves esta palabra?

Figura 36. Palabra OldDog



Nota. Imagen con la palabra OldDog usando los colores y la tipografía de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Conocer la percepción de los usuarios con su primer acercamiento al nombre del proyecto.

2. Benchmarking (Videos)

En esta etapa se muestran 3 videos y tras cada uno se realizan una serie de preguntas.

Figura 37. Fotograma del video “Aprende porque debes adoptar a un perro mayor” de El Dodo



Nota. Fotograma de uno de los vídeos mostrados durante el primer testeo. En este video se muestran algunas situaciones de varios perros mayores con sus dueños mientras se exponen algunas razones de porqué adoptar un perro mayor.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=wJE2AEuA6uY>

Figura 38. Fotograma del video “ADOPTA A UN VIEJITO / PERROS / PÉSAME STREET” de PÉSAME STREET



Nota. Fotograma de uno de los vídeos mostrados durante el primer testeo. En este video se cuenta la historia de un perro mayor, su pasado y como vive actualmente con su dueño.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=q4-gVWAYhyc&t=1s>

Figura 39. Fotograma del video “Adopción de perritos ancianos | Mascotas | VIX” de VIX en Español



Nota. Fotograma de uno de los vídeos mostrados durante el primer testeo. En este video se muestra la historia de un hombre que decide adoptar un perro mayor y su proceso de superación cuando este fallece. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qT9Wa6iKBjE>

Pregunta 6. ¿Qué emociones te evoca el video?

Pregunta 7. En una escala de valor del 1 al 5 ¿Que tan intensas fueron estas emociones?

Objetivo: Conocer el impacto emocional que tiene el video en la persona.

Pregunta 8. ¿Crees que el video transmite su mensaje de forma clara?

Objetivo: Conocer si el video expresa su mensaje de una forma clara para la persona entrevistada.

Pregunta 9. ¿Qué elementos del video te llamaron la atención? (en cuanto a la imagen, la narrativa, la estética, etc.)

Objetivo: Conocer los elementos que más destacan para las personas en cada video para tenerlos en cuenta en el desarrollo de contenido.

Las siguientes preguntas se hacen luego de terminar con los videos y hacer las respectivas preguntas en cada uno.

Pregunta 10. ¿Cuál de los videos te llamó más la atención?

Pregunta 11. ¿Cuál crees que transmite mejor el mensaje?

Objetivo: Conocer cuál de los 3 videos gusta más a las personas entrevistadas en cuanto a los elementos que muestra y al mensaje que transmite.

3. Benchmarking (Publicaciones)

Para esta etapa se presentan 4 publicaciones encontradas en redes sociales relacionadas al cuidado animal para que las personas las observen (Ver figura 34).

Pregunta 12. ¿Cuál te llamó más la atención en cuanto a su estilo visual?

Pregunta 13. ¿Cuál te causó más impacto por su mensaje?

Objetivo: Conocer cuál de las 4 publicaciones atrae más a las personas tanto en su estilo visual como en su mensaje.

Pregunta 14. ¿Sigues algún perfil de Instagram u otros sitios relacionados con causas sociales? ¿Cuáles? ¿Qué te llama la atención de ellos o por qué lo sigues?

Objetivo: Conocer otros sitios relacionados con causas sociales que pueden servir como inspiración para algunas publicaciones de la estrategia.

4. Consolidación de marca

Para comenzar con esta última etapa se explica brevemente en qué consiste OldDog y seguidamente se presentan las propuestas de logo (Ver figura 35).

Pregunta 15. ¿Cuál te parece más atractivo?

Objetivo: Definir la propuesta de logo que va a identificar a OldDog.

A continuación, se muestran las diferentes versiones del logo elegido junto a los personajes creados para cada logo.

Figura 40. Versiones de la propuesta de logo A



Nota. Se muestran 3 versiones de la propuesta de logo A cada una con un perro diferente. Fuente: Elaboración propia.

Figura 41. Versiones de la propuesta de logo B



Nota. Se muestran 3 versiones de la propuesta de logo A cada una con un perro diferente. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 15. ¿Crees que es importante mostrar a diferentes perros reflejados en el logo de OldDog?

Objetivo: Evaluar la reacción del usuario frente a esta posibilidad para posteriormente evaluar si se aplica al proyecto.

3.6.1.2 Evidencias (Percepción del usuario). Como se mencionó anteriormente el primer testeó se llevó a cabo en 2 instancias, a continuación, se presentan las evidencias de la

realización de este testeo.

La encuesta fue realizada a través de Google Forms y se compartió masivamente por vías de comunicación como E-mail y Whatsapp, se obtuvieron un total de 92 respuestas de personas de todas las edades en la ciudad de Bogotá. Para ver los resultados de la encuesta revisar Anexo I.

Por otro lado, la entrevista se realizó a 7 personas entre 22 a 35 años de la ciudad de Bogotá, cada entrevista tomó alrededor de 25 a 45 minutos en realizarse y todas fueron registradas en video. Se procuró buscar variedad de personas (edad, ocupación, estrato socioeconómico, gustos, orientación sexual, etc.) y entrevistarlas de forma presencial para tener una mayor cercanía con ellos.

Figura 42. Personas entrevistadas en el primer testeo

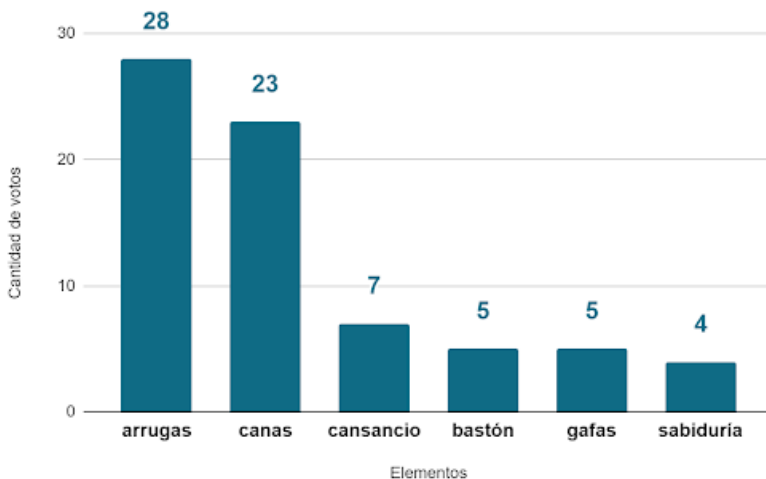


Nota. Compilación de fotogramas de cada entrevista realizada. (Anexo J). Fuente: Elaboración propia.3.6.2

3.6.2.3 Hallazgos. Se considera que el proceso de testeo fue satisfactorio ya que se definieron diversos factores del producto.

Para comenzar, aunque la encuesta se realizó a personas de todas las edades, para su análisis se tuvo en cuenta principalmente las que pertenecen al grupo de 22 a 35 años, el rango de edad se define en el apartado 2.4 *Caracterización de usuario*, en este sentido se encontró que para la mayoría de encuestados los siguientes elementos representan la vejez: Arrugas, canas, cansancio, bastón, gafas y sabiduría. Entonces se decide utilizar estos elementos comunes para la creación de personajes o contenido asociado a la vejez dentro del producto.

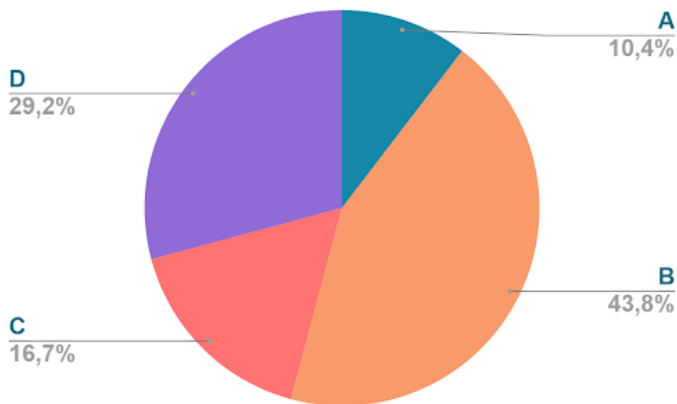
Figura 43. Elementos relacionados con la vejez



Nota. Elementos que las personas encuestadas relacionan en mayor medida con la vejez. Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la encuesta, se observa que el 73% de los encuestados escogieron las publicaciones B y D (ver figura 34) que utilizan el formato de contar historias como las opciones más atractivas o impactantes, este hallazgo confirma la hipótesis en la cual, una de las mejores maneras para generar impacto en las personas es a través de las narrativas que evocan sentimientos, por ende, la mayor parte del contenido que se va a desarrollar será enfocado bajo estos parámetros.

Figura 44. Cantidad de votos para cada publicación



Nota. Gráfico circular de la proporción de votos para cada publicación.

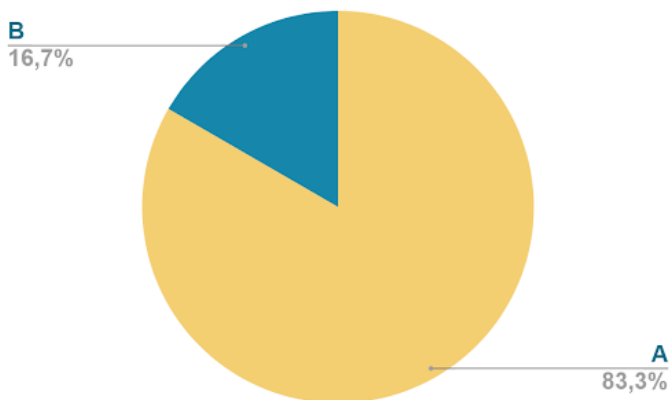
Fuente: Elaboración propia.

Se pidió a las personas que justificaran su respuesta. Se evidencia que la mayoría de los encuestados destacan la importancia de la reflexión del mensaje, por otro lado, a otras personas les causó recordar a sus mascotas. Por este motivo se cree importante que el

contenido diseñado para la campaña genere algún tipo de reflexión.

Las propuestas de logo se enseñaron tanto en la encuesta como en la entrevista, y se evidenció la inclinación por la propuesta A (ver figura 35), donde en la encuesta un 83,3% de los encuestados eligieron esta opción, mientras que en las entrevistas fue unánime la decisión. Por este motivo se concluye que es importante para el desarrollo del contenido, seguir la línea gráfica que propone el logo.

Figura 45. Gráfico de votación logo



Nota. Proporción de personas en un rango de 22 a 35 años que eligieron cada propuesta de logo. Fuente: Elaboración propia.

Profundizando en las entrevistas, se observa que en la etapa de “Benchmarking(videos)”, en el apartado 3.6.1.1.2 *Entrevista*, todas las personas estuvieron de acuerdo con que el segundo video “ADOPTA A UN VIEJITO / PERROS / PÉSAME STREET” es el que evoca más sentimientos, más fuertes y logra conectar mejor con ellos,

por otro lado, algunos entrevistados señalaron que la historia causaba más impacto por el hecho de ser contada en primera persona. Se tendrá en cuenta diseñar contenidos que evoquen diversidad de emociones además de utilizar el recurso de la primera persona para desarrollar piezas.

Considerando lo anterior, se pudo comprobar una de las hipótesis que surgían del apartado 2.1.1 *Antecedentes*, en la cual partiendo de una conferencia del año 2007 realizada por parte Maddie's Fund, surgía la idea en la cual las personas más interesadas en adoptar perros mayores, son las que se emocionan con las historias relacionadas a estos.

Para terminar y teniendo en cuenta la aceptación de las personas, se decide mostrar a varios perros en el logo de OldDog, esto con la idea de variar el personaje según la situación particular (formularios de adopción, ventas, publicaciones, etc.) además de generar empatía con las personas que les agrada determinada raza.

3.6.2 Segundo testeo

El objetivo del segundo testeo es identificar posibles falencias en la parrilla de contenido, además de validar las formas en las que se plantea mostrar las publicaciones (como horarios, etapas, frecuencia de publicación, etc). Al mismo tiempo, también se muestran las dos primeras publicaciones de la estrategia con el fin de recibir retroalimentación, tanto del estilo gráfico como del contenido.

3.6.2.1 Protocolo de testeo. A continuación, se presenta el protocolo del segundo testeo del proyecto OldDog, el cual está orientado a expertos en el tema.

3.6.2.1.1 Protocolo de testeo. La primera parte de la entrevista está planteada para presentar las características principales del proyecto, esto con el fin de dar a conocer al experto un contexto general de OldDog. Luego, se pretende abordar la pertinencia de la parrilla de contenido, teniendo en cuenta los horarios de publicación, la frecuencia en la que se postea, las etapas planteadas y por último, el tipo de contenido que se va a publicar. Para finalizar se pide una opinión acerca de los aspectos generales del proyecto, así como estrategias o conceptos para mejorar la estrategia comunicativa.

En el anexo L, puede verse de manera detallada la primera propuesta de parrilla de contenido, la cual se evaluó con los expertos durante este testeo.

3.6.2.2 Evidencias (Percepción del usuario). Ambas entrevistas se llevaron a cabo el 13 de octubre de 2021, con los docentes John Jairo León Mesa y Daniel Andrés Valbuena Romero. Para ver las entrevistas, revisar Anexo M.

3.6.2.3 Hallazgos. Se considera que el proceso de testeo fue satisfactorio ya que la parrilla de contenido en términos generales fue aprobada, sin embargo, es necesario hacer algunos cambios e implementar conceptos específicos relacionados al *inbound*

marketing.

Para empezar, la estrategia está planteada correctamente según los expertos, ya que señalan como un aspecto positivo que el contenido no se está entregando al usuario de una manera directa sino por medio de una narrativa, generando contenido de valor. Así mismo, tanto la línea gráfica como los formatos en los que se publica, son pertinentes para transmitir el mensaje.

Para comprender el porqué es pertinente hacer cambios en las etapas de implementación de la parrilla, es necesario explicar que a lo largo de cada semana se iba a publicar información con una temática específica (semana 1, expectativa; semana 2, presentación de OldDog; semana 3, adopción de perros viejitos). Sin embargo, al hacerlo de esta manera, era necesario seguir la cuenta de Instagram desde el principio de la implementación de la estrategia, para entender la idea de cada semana entregar un tema específico.

En consecuencia de lo mencionado anteriormente, y un suceso importante que tuvo lugar durante la primera semana de implementación (explicado en el apartado 3.6.3 *Tercer testeo*) el contenido fue reestructurado de una manera distinta, en la cual cada semana se entrega al usuario información relevante acerca de distintos temas como las razones y los lugares para adoptar perros mayores, o las narrativas relacionadas a Canas (el protagonista de la estrategia).

Por otro lado, se revisaron dos conceptos importantes para continuar el desarrollo del contenido de la estrategia, el *storytelling* (por el cual se utilizan narrativas para comunicar un mensaje) y el

Inbound marketing (crear contenido valioso para captar más usuarios). Esto con el fin de fortalecer tanto la estructura de la parrilla como la creación del contenido.

En el anexo N, puede verse de manera detallada la parrilla de contenido, con los cambios realizados a partir de las recomendaciones por parte de los expertos y luego de implementar los conceptos mencionados anteriormente.

Se trataron aspectos relevantes relacionados al futuro del proyecto, como la implementación de una página web tipo documental web, para mostrar a los perros mayores que esperan ser adoptados junto con su historia. Por otro lado, también se expuso al docente Daniel Valbuena la idea de realizar a futuro un cortometraje animado que cuente más a fondo la historia de Canas, y la producción de merchandising. Ambas ideas tuvieron una respuesta positiva y se explicó que deben ser planteadas en las consideraciones del proyecto (Apartado 4.3 *Consideraciones*).

3.6.3 Tercer testeo

3.6.3.1 Protocolo de testeo. Para el tercer y último testeo, se van a tener en cuenta las métricas generadas a lo largo de las tres semanas de implementación de la cuenta @olddog_canas en Instagram. El objetivo del testeo es evidenciar la acogida del contenido planteado por parte del usuario, además de comentar algunos sucesos importantes que ocurrieron a lo largo de la aplicación de la estrategia.

3.6.3.2 Hallazgos. Para empezar, las métricas que se van a exponer están determinadas por el número de seguidores, me gusta, comentarios, las veces que se compartió el post y las cuentas alcanzadas. Por otro lado, las estadísticas se registran desde el 11 de octubre hasta el 1 de noviembre, por lo que posiblemente varíen a futuro.

Durante la primera semana de implementación (del 11 al 15 de noviembre), la cual estaba destinada a generar expectativa y presentar el proyecto, se obtuvo un total de 78 seguidores y 217 me gusta a lo largo de todas las publicaciones, además, se alcanzaron 884 cuentas. En este punto se recomienda ver el anexo O para detallar todas las estadísticas semana a semana de la implementación de la estrategia.

Figura 46. Estadísticas semana 1



Nota. Estadísticas de la primera semana de implementación de OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Continuando con esta semana, luego de la segunda publicación (en la cual se presenta a Canas), se evidenció un gran interés de los usuarios por la estrategia. Fue grato darse cuenta que un grupo importante de los seguidores recientes no eran personas cercanas o siquiera conocidos, lo que indicaba que OldDog ya empezaba a tener un crecimiento orgánico.

En este punto sucede algo que marcó el desarrollo de la estrategia, una persona envió un mensaje interno expresando su interés en conocer el proceso para adoptar un perro mayor y en dónde lo podía hacer. Lo que nos hizo replantear las etapas de la estrategia y hacer algunos cambios en la parrilla (Esto se explica detalladamente en el apartado 3.6.2 *Segundo testeo*).

Durante la segunda semana, cuyo objetivo era presentar la problemática relacionada a los perros mayores y los lugares donde adoptarlos, se obtuvo un total de 132 me gusta y 24 seguidores nuevos, lo que representa un crecimiento aproximado del 30%. Por otro lado, se alcanzó un total de 1909 cuentas, principalmente del video en formato *Reel*.

Figura 47. Estadísticas semana 2



Nota. Estadísticas de la segunda semana de implementación de OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Al momento de subir la publicación de fundaciones donde se pueden adoptar perros mayores, varias de las que fueron etiquetadas escribieron en la publicación y posteriormente compartieron el post en sus propias cuentas, lo que también nos ayudó a obtener más seguidores. Por otro lado, al final de la segunda semana, otra persona escribió al interno pidiendo información para adoptar un perro mayor, gracias al cambio de la parrilla pudimos responder con el post que contiene esta información.

En la última semana de implementación se decide pautar el primer el primer post por un valor de \$40.000 pesos, con el fin de compartir las razones para adoptar un perro viejito a la mayor cantidad de personas posible.

En esta semana, se obtuvo 69 seguidores nuevos, un total de 983 me gusta y 5410 cuentas alcanzadas, para un crecimiento

aproximado del 67%, esto en gran parte gracias a la publicación que se pautó, además de otra persona interesada en la información para adoptar un perro mayor.

Figura 48. Estadísticas semana 3



Nota. Estadísticas de la tercera semana de implementación de OldDog. Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar este apartado, se considera que las estadísticas obtenidas a lo largo de las 3 semanas de implementación han sido satisfactorias, ya que, en vista del corto tiempo de aplicación de la estrategia se han obtenido muy buenos resultados, tanto en el alcance como en la respuesta de algunos usuarios. Es importante destacar que con las estadísticas se infiere el interés generado en los usuarios por la estrategia planteada.

3.7 Prestaciones del producto

Con base en la matriz de hipótesis (apartado 3.2 *Hipótesis de producto*), se definen en detalle todos los aspectos de la estrategia digital comunicativa, donde con el objetivo de motivar la adopción de perros mayores, se plantean 2 subproductos implementados por etapas: Una campaña por Instagram que muestra las cualidades de los perros mayores, los beneficios de adoptarlos y las condiciones que pasan en un refugio animal y un audiovisual que cuente la historia de “Canas” el perro emblema de OldDog.

3.7.1 Aspectos morfológicos

Para empezar a precisar la forma del producto es pertinente hablar de la conceptualización de la marca, donde su identidad se define por el logo, la paleta de color y las tipografías. Para ver detalladamente revisar Anexo K. Manual de marca.

El logo de OldDog busca ser distintivo y generar recordación en las personas, se compone de una serie de elementos fijos y un elemento variable central para usar en: formatos, clasificación de productos y festividades varias.

Figura 49. Logo de OldDog



Nota. Logo de OldDog usando los colores de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Figura 50. Variables alternas del logo de OldDog



Nota. 2 variables alternas del logo de OldDog usando los colores de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Además, se presentan varias versiones de este, teniendo en cuenta una versión simplificada y las respectivas versiones del logo a un color usando los colores de la marca.

Figura 51. Versión simplificada del logo de OldDog



Nota. Versión simplificada del logo de OldDog usando los colores de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Figura 52. Versiones a un color del logo de OldDog



Nota. Versiones a un color del logo de OldDog con su versión simplificada en: forma de color, fondo blanco; forma blanca, fondo de color, en cada color de la marca. Fuente: Elaboración propia.

La paleta de color de la marca se compone por el color amarillo principal mientras que el resto de colores se establecen en torno a este. Los colores se unen en una paleta compuesta que busca tener variedad suficiente en los tonos sin perder la esencia de la marca.

Figura 53. Paleta de color de OldDog



Nota. Paleta de color elegida para la marca, en el centro se encuentra el color principal. Fuente: Elaboración propia.

El amarillo pretende generar una sensación de calidez, amabilidad, positividad y por su tono particular busca evocar a “la edad de oro” también denominada la etapa de vejez, además cabe resaltar que para la elección de este color tuvo influencia el color del año 2021 elegido por Pantone®.

El color amarillo se combina con el blanco que ilumina la imagen, además de aportar pureza y unión. Ambos colores se ubican en el logo sobre un fondo color negro que aporta un alto contraste y permite una perfecta legibilidad del logo. Por último se encuentran 2 tonos azules secundarios como colores fríos de contraste con el amarillo.

Por último, las tipografías de la marca son Montserrat como

tipografía principal en su versión bold usada para la palabra OldDog en el logo, Source Sans Variable usada para cuerpos de texto y Action man únicamente para piezas en redes sociales.

Cabe resaltar que, aunque en el logo siempre debe usarse Montserrat bold, a la hora de generar contenido no se restringe el uso de diferentes pesos en ambas tipografías mientras se mantenga suficiente contraste de peso entre ambas.

Figura 54. Tipografías de OldDog

Montserrat

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 xyz1234567890"#\$%&/()!i¿?,-_

SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 xyz1234567890"#\$%&/()!i¿?,-_

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 xyz1234567890"#\$%&/()!i¿?,-_

Source Sans Variable

ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabc
 defghijklmñopqrstuvwxyz1234567890"#
 \$%&/()!i¿?,-_

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZab
 cdefghijklmñopqrstuvwxyz123456789
 0"#\$%&/()!i¿?,-_

SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabc
 defghijklmñopqrstuvwxyz1234567890
 "#\$%&/()!i¿?,-_

Nota. Muestra de las tipografías elegidas para la marca con diferentes variaciones de peso. Fuente: Elaboración propia.

3.7.2 Aspectos técnico-funcionales

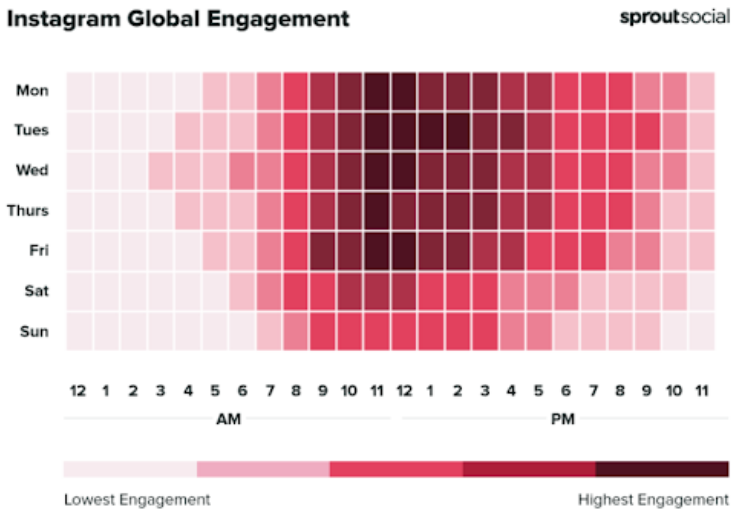
Dada la naturaleza del producto, los aspectos tanto técnicos como funcionales están determinados por la plataforma en la que se va a llevar a cabo la estrategia digital comunicativa. Es por esto, que para

el desarrollo de este apartado se van a tener en cuenta los parámetros presentes a la hora de publicar contenido en la red social Instagram.

Para empezar, es necesario definir una parrilla de contenido, con el fin de tener un cronograma por el cual se determine los días a publicar, la hora más adecuada según el día, la temática del contenido, el objetivo de la publicación, el formato (post, historia, reel, IGTV), el contenido y algunas observaciones según sea el caso. El objetivo de esta herramienta es planear, organizar y detallar el contenido de la estrategia digital comunicativa.

Para definir los días y la hora en la cual se va a publicar, se tiene como base los estudios de *Sprout Social* y *HubSpot*, en los cuales se determina que los mejores días para publicar son los lunes, miércoles y viernes alrededor del mediodía. Sin embargo, estas métricas se toman sólo como base ya que estas cifras no tienen en cuenta el tipo de contenido. Para dar solución a esta situación se pretende ver las estadísticas que ofrece *Instagram Insights*, para ver datos específicos de nuestros usuarios así poder tener un mejor horario de publicación.

Figura 55. Instagram global engagement



Nota. Horas en las cuales hay mayor engagement en la red social Instagram. Fuente: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-ig>

Figura 56. Mejor horario para publicar en Instagram



Nota. Horario con las mejores horas para publicar y tener un mayor engagement Fuente: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-best-time-post>

Por otro lado, se opta por publicar post en el feed los días lunes, miércoles y viernes, ya que si fuese todos los días el post del día anterior podrían verse desplazado por el nuevo y así perder visibilidad. En cambio, los otros formatos se van a utilizar en días específicos según la parrilla de contenidos.

Para finalizar, la temática del contenido está clasificado en: reflexión, fundaciones donde se pueden adoptar, narrativas, memes o entretenimiento, alcance-dinámicas y el merch relacionado a OldDog.

3.7.3 Aspectos de usabilidad

Al igual que en el apartado anterior, los aspectos de usabilidad en redes sociales están determinados por la variedad de características que ofrece Instagram a los usuarios ya sea para ver, interactuar o compartir el contenido. En la plataforma está presente el feed, el apartado de historias e historias destacadas, reels, el perfil de la marca y por último Instagram Shop.

En primera instancia, cuando el usuario accede al perfil de la marca puede ver el conjunto de las publicaciones de OldDog, donde se explica el proyecto y se hay contenido relacionado a la problemática de los perros mayores. Por otro lado están las historias destacadas, donde los usuarios pueden encontrar publicaciones relevantes de días anteriores y por último los reels publicados. Es relevante destacar que estos formatos pueden ser compartidos por los usuarios de una manera sencilla.

En el perfil también está presente una pequeña descripción del mismo, en la cual se puede poner un enlace a una página web e información de contacto. En el caso de OldDog, este enlace dirige una página de aterrizaje (que en este caso es Linktree) donde están los vínculos web a páginas como la campaña de *crowdfunding*, fundaciones de adopción animal o cualquier otro enlace de interés.

Para finalizar, está el apartado de Instagram Shop donde los usuarios pueden ver el merchandising de la marca de OldDog con sus respectivas características y precio, además de ponerse en contacto con el vendedor de una manera sencilla.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

En aspectos generales, el proyecto arrojó resultados positivos respecto a su acogida por parte de los usuarios, esto se ve reflejado principalmente en las estadísticas registradas a lo largo de las 3 semanas de implementación y a las relaciones hechas con los seguidores.

Comenzando con las estadísticas, se toma como principal medida de la acogida del proyecto, el nivel de *Engagement* (el cual se mide en la plataforma *Not Just Analytics*) que está determinado por el porcentaje de interacciones de la cuenta respecto al volumen total de seguidores, siendo este del 50, 73% luego de las 3 semanas de evaluación, donde la media del IDPYBA (en donde se lleva a cabo el Plan Cuchican, @animalesbog en Instagram) es de un 0,53% o la misma fundación Animalove (@fundacion_animalove en Instagram) a la cual mencionamos durante la campaña, con un 1,73% (Ver Anexo R).

Por otro lado, aunque no obtuvimos un gran volumen de mensajes o comentarios, la mayoría son significativos para el proyecto y denotan el interés de algunas personas por adoptar un perro mayor o, si bien no pueden por algún motivo, apoyan esta causa. Además, con las estadísticas registradas a lo largo de las 3 semanas de implementación se puede inferir el interés generado en los usuarios por la estrategia planteada.

El objetivo se cumple, ya que se superó con creces las expectativas de la campaña, alcanzando un alto nivel de *Engagement* y un crecimiento por encima de la media teniendo en cuenta a fundaciones de adopción animal y las métricas del Plan CuchiCan del IDPYBA.

Para finalizar, en las primeras etapas de desarrollo del proyecto, no estaba planteado utilizar a OldDog como un medio directo para que las personas preguntaran acerca del proceso de adopción de perros mayores, sin embargo, a lo largo de la implementación 3 personas se comunicaron solicitando esta información. Esto, además de denotar su interés por adoptar un perro mayor producto de la estrategia, da una noción de lo que se podría lograr en un futuro con OldDog.

4.2 Estrategia de mercado

En el siguiente apartado se muestra la estrategia de mercado. Para esto, se utiliza el modelo Canvas el cual define los siguientes aspectos: Segmentos de cliente, relaciones con el cliente, socios clave, actividades clave, propuestas de valor, canales de comunicación, estructura de costes y fuentes de ingresos. Para ver de manera detallada ver el Anexo P Modelo de negocios.

Por otro lado se plantea tener un modelo de negocio b2c o business to consumer (empresa a consumidor), en el cual se pretende hacer que las transacciones de los productos se hagan directamente con el cliente final, lo que permite eliminar intermediarios, tener las

ventas de manera online, encontrar más clientes potenciales, tener un buen servicio de preventa y lo más importante, un mejor margen de ganancia.

4.2.1 Segmentos de cliente

Para empezar, es preciso explicar que dada la naturaleza del proyecto es complicado encontrar entidades gubernamentales que financien este tipo iniciativas, por lo que no son una opción viable.

Por otro lado, el cliente en esta estrategia de mercado va más allá del usuario, ya que no todas las personas tienen el espacio o el interés en adoptar perros mayores, sin embargo sí pueden apoyar la iniciativa comprando productos temáticos OldDog (camisetas, tazas, pines, botones, etc), ya que un porcentaje de las ganancias está destinado a apoyar fundaciones de rescate de perros.

Siguiendo el camino de ideas, se define la mayor parte del segmento de clientes como: Adultos jóvenes de 22 a 35 años de la ciudad de Bogotá, que utilizan constantemente redes sociales para diversos fines (comunicación, contenido divertido, tendencias y noticias). Son amantes de las mascotas y apoyan causas relacionadas a los animales

Cabe señalar que se consideraron donaciones por campañas de *crowdfunding* en plataformas como *Kickstarter* o *GoFundMe*, donde los mayores inversores pueden obtener merchandising exclusivo o enviar una foto de sus mascotas para que aparezca dentro de las publicaciones de la estrategia.

Por otro lado, también se pueden buscar patrocinadores de empresas que tengan productos para perros mayores, como lo puede ser Purina Dog Chow con su línea de comida para perros mayores y puedan financiar parte de la campaña a cambio de publicidad.

4.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor está determinada por el interés y la empatía que genera la estrategia por los perros mayores por medio de contenido audiovisual. Sin embargo, también se busca que cualquier aporte que se haga a la estrategia genere un sentimiento de satisfacción personal.

Por otro lado, y como se había explicado anteriormente, parte de las ganancias del merchandising está destinado a apoyar fundaciones de rescate de perros. Para la venta del mismo, se plantea utilizar Instagram Shop, con un excelente servicio de preventa.

Para finalizar con este apartado, se debe resaltar que el producto no está destinado sólo a las personas que buscan adoptar una mascota, sino a toda aquella que le gusten los animales y apoyen este tipo de causas

4.2.3 Canales

El canal principal que se plantea son las redes sociales, el cual es un canal directo de comunicación, donde se puede interactuar con el usuario o cliente de una manera rápida y sencilla. Por otro lado,

también se plantea un landing page (como Linktree o Taplink) en la que los usuarios puedan encontrar los enlaces web para ver sitios como la campaña de *crowdfunding*, fundaciones donde se puedan adoptar perros mayores, o cualquier enlace de interés.

4.2.4 Relaciones con los clientes

La relación con los clientes es de autoservicio ya que, a la hora de escoger productos, se proporcionan los medios necesarios para que los mismos clientes lo hagan. Sin embargo, se ofrece asistencia personal para dudas de cualquier tipo. En este caso, Instagram ofrece un apartado de tienda, donde se pueden ver el precio y detalles de los productos, así mismo permite que los clientes se pongan en contacto con los vendedores.

Por otro lado, también se plantea crear una comunidad, donde las personas puedan interactuar entre ellas acerca de adopciones, productos o experiencias alrededor del tema de los perros mayores.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Los ingresos para financiar el proyecto están determinados por los aportes de los socios (los cuales son recursos propios), por las donaciones mediante la campaña de *crowdfunding*, las ventas del merchandising y el posible patrocinio de una empresa que tenga productos para perros mayores.

4.2.6 Actividades clave

El primer paso en las actividades clave es el desarrollo del contenido audiovisual para la estrategia, para empezar las publicaciones en redes sociales. Luego, está la creación de la campaña de *crowdfunding*, para buscar fondos en sitios como *Kickstarter* o *GoFundMe*. También se deben prototipar productos temáticos de OldDog (merchandising). Por último, están las relaciones estratégicas con proveedores y domiciliarios para acordar precios de productos/servicios al por mayor.

4.2.7 Recursos clave

Los recursos clave para el desarrollo del producto están clasificados en 3 categorías.

Humanos: Siendo estos los diseñadores del área gráfica y audiovisual.

Tecnológicos: Como el software open source ya que no requiere el pago de licencias, los equipos con capacidad suficiente para utilizar programas diseño y por último, una plataforma para los pagos electrónicos.

Intelectuales: En donde se encuentra la marca OldDog, la landing page, y tanto el perfil empresarial de Instagram como la tienda de dicha red social.

4.2.8 Socios clave

En los socios clave, están tanto los proveedores de material para el merchandising como los domiciliarios para la entrega de productos, esto con el fin de acordar precios más bajos a cambio de compras al por mayor.

Por otro lado, también están las fundaciones de adopción de perros, ya que pueden proveer información valiosa acerca del tema. Así mismo, están los administradores de comunidades de cuidado o adopción de mascotas, donde se puede dar promoción al perfil de Instagram, además de publicar contenido de la estrategia.

Por último, están las empresas de productos de perros que pueden patrocinar la estrategia a cambio de publicidad.

4.2.9 Estructura de costes

Para este apartado, se hizo uso de una tabla de estructura de costes, en la cual se pueden evidenciar ingresos y egresos del proyecto durante el primer año de funcionamiento, así mismo se evidencia la viabilidad del mismo. La tabla se encuentra en el Anexo Q Tabla de inversiones.

4.3 Consideraciones

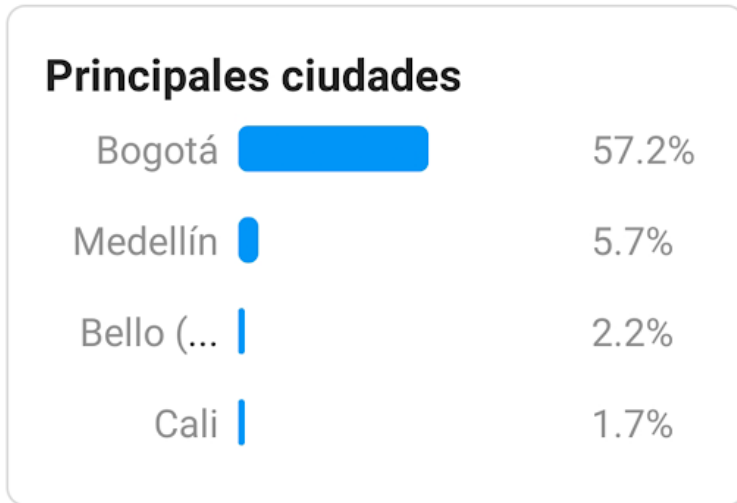
Para hablar de la prospectiva del proyecto, es pertinente recalcar que, como se ha mencionado en repetidas ocasiones, el proyecto está planteado para implementarse por etapas. Es necesario

aclarar que únicamente se estudió y desarrolló la primera fase del proyecto, la cual está determinada por la creación y aplicación de una estrategia digital comunicativa.

La campaña por redes sociales se pretende mantener de forma permanente, realizando de 2 a 3 publicaciones semanales con las temáticas exploradas en la parrilla de contenido, expandiendo la historia de Canas, dando a conocer más sitios y fundaciones de adopción, brindar a las personas nuevos datos sobre cuidados de los perros mayores, comunicar noticias relacionadas con el tema, publicar memes recurrentes, incluir nuevas temáticas y seguir creciendo como comunidad, además de funcionar como el principal canal para anunciar las fases posteriores de implementación.

Por otro lado, la campaña puede llevarse a nivel nacional, ya que a lo largo de la implementación según las estadísticas brindadas por Instagram insights alrededor del 42,8% del público pertenecen a lugares fuera de Bogotá. Por lo cual es pertinente ampliar el usuario de la campaña, además de buscar fundaciones de adopción animal en otras ciudades de Colombia.

Figura 57. Ubicación usuarios Instagram



Nota. Gráfico de las edades de los usuarios que siguen la cuenta de OldDog en Instagram. Fuente: Instagram.

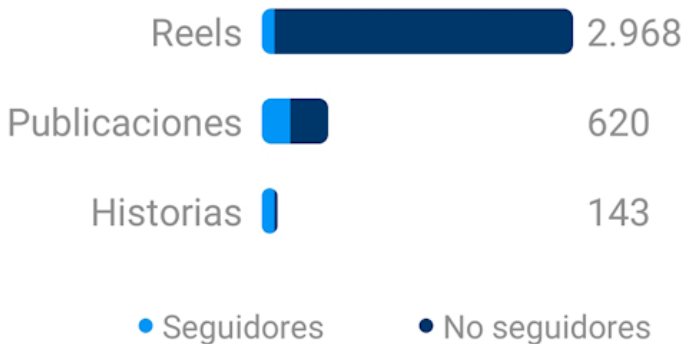
De la misma forma, se puede modificar el rango de edad a un grupo más amplio, ya que alrededor del 54% pertenece al grupo de los 18 a 24 años de edad. Es importante recalcar que no es posible determinar los porcentajes exactos por edad dada la forma en la que la plataforma entrega las estadísticas, sin embargo, es pertinente tener en cuenta ampliar el rango.

Figura 58. Edad usuarios Instagram



Nota. Gráfico de las edades de los usuarios que siguen la cuenta de OldDog en Instagram. Fuente: Instagram.

Por otro lado, para posteriores implementaciones del proyecto, es importante tener en cuenta el formato de *Reels* ya que, según las estadísticas de Instagram insights, alrededor de 2900 cuentas fueron alcanzadas utilizando este formato frente a las 620 de las publicaciones o a las 143 de las historias. Es por esto que se le debe dar más relevancia a este formato de publicación a la hora de desarrollar proyectos similares.

Figura 59. Alcance publicaciones Instagram

Nota. Gráfico del alcance por cada formato de publicación de OldDog en Instagram. Fuente: Instagram.

Respecto a la campaña crowdfunding mencionada en el apartado *4.2 estrategia de mercado* se proyecta realizar a medio plazo y así recaudar fondos para financiar en parte otras etapas del proyecto.

Así mismo, se propone la producción de merchandising con la temática del proyecto, donde se espera que a través de la venta de productos como: camisetas, gorras, tazas, pines, botones, figuras, peluches, para que el proyecto obtenga una vía de financiamiento, además de generar un aporte económico destinado a apoyar fundaciones protectoras o refugios animales.

A mediano plazo se planea producir un corto animado que profundice en la historia de Canas, contando desde que era un cachorro y cómo fue su vida hasta encontrarse con su actual dueño,

esto para que las personas empaticen con los perros mayores y hacer crecer más la comunidad. Este corto será compartido de forma gratuita y publicado en plataformas como YouTube o Vimeo.

A consideración de los expertos (explicado en detalle en el apartado 3.6.2 *Segundo testeo*), se plantea diseñar una página web estilo “Web doc” donde se compartan perros mayores en adopción a través de recursos que narren sus historias de vida, de una forma creativa y fuera de lo convencional.

Por otro lado, es necesario aliarse con instituciones de adopción tanto para tener mejores estadísticas relacionadas con los índices de adopción de perros mayores, como tener un vínculo directo para poder guiar a los usuarios en procesos relacionados a la fundación. Esto con el fin de conocer de primera mano cuáles perros fueron adoptados gracias a la estrategia y facilitar la tarea del usuario a la hora de buscar información de la adopción de perros mayores.

Para finalizar, ya que OldDog nace como un gesto de amor y respeto hacia los animales, a largo plazo se pretende incluir a otras mascotas, siendo los gatos el principal candidato.

Referencias

- Alarcón, I. (2020). Los refugios promueven la adopción de perros mayores. *El comercio*.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/refugios-promueven-adopcion-perros-mayores.html>
- Barrera, G., Jakovcevic, A., & Bentosela, M. (2008). Calidad de vida en perros alojados en refugios: Intervenciones para mejorar su bienestar. *15(2)*, 337-354.
<http://dx.doi.org/10.14349/sumapsi2008.43>
- Castiblanco, C. (2020). ¿Adoptar perros o gatos viejos? ¡Te damos los mejores motivos para hacerlo! *Alcaldía de Bogotá*.
<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/adopcion-de-perros-y-gatos-viejos-o-seniles-en-bogota>
- Castro, W., Cortés, A., Cuéllar, y Céspedes, N. (2019). Afectación de los caninos callejeros en la convivencia y seguridad ciudadana. *Ocronos*.<https://revistamedica.com/caninos-callejeros-convivencia-seguridad-ciudadana/>
- Cortés, J. (2016). Aprobada la creación del primer Instituto de Protección y Bienestar Animal de Colombia
<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/aprobada-la-creacion-del-primer-instituto-de-proteccion-y->

[bienestar#:~:text=Aprobada%20la%20creaci3n%20del%20primer%20Instituto%20de%20Protecci3n%20y%20Bienestar%20Animal%20de%20Colombia,-Perros%20-%20Foto%3A%20Alcald3a&text=En%20medio%20de%20la%20discusi3n,y%20el%203nico%20en%20Latinoam3rica](#)

Cyrenne, S. (2015) Animal rescue and Animal shelter.

<https://www.homeoanimal.com/blogs/blog-pet-health/81114180-animal-rescue-and-animal-shelter-what-is-the-difference>

Decreto 546 de 2016 [Alcaldía Mayor de Bogotá]. Por medio del cual se crea el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal IDPYBA. Diciembre 12 de 2016.

Diccionario panhispánico del español jurídico. (s.f.). Delito de maltrato a animales mediante el abandono. En Diccionario panhispánico del español jurídico.

<https://dpej.rae.es/lema/delito-de-maltrato-a-animales-mediante-abandono>

Epstein, M., Kuehn, N., Landsberg, G., Lascelles, D., Marks, S., Schaedler, J y Tuzio, H. (2005). AAHA Senior Care Guidelines for Dogs and Cats. Journal of the American Animal Hospital Association. 41. 81-91.

Gijon, J. (s.f.). Estrategias de comunicación digital.

<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/#:~:text=La%20estrategia%20digital%20es%20una,las%20herramientas%20adecuadas%20para%20hacerlo.&text=Ellos%20son%20los%20que%20marcarán,a%20cabo%20en%20cada%20momento>

IDPYBA. (Abril, 2020). Ya son más de 500 solicitudes de adopción de animales de compañía durante el aislamiento.

<http://www.proteccionanimalbogota.gov.co/noticias/son-más-500-solicitudes-adopción-animales-compañía-durante-aislamiento>

Kachnic, J. (2012). *Your Dog's Golden Years from Senior Dog*. Wallingford vale publishing.

<https://www.greymuzzle.org/grey-matters/adopting-senior-dog-rescue-senior-dog-adoption/why-adopt-senior-dog-sherri-franklin-and>

Léxico. (s.f.). Difundir. En *Léxico*. Recuperado en Mayo 22 de 2021, de <https://www.lexico.com/es/definicion/difundir>

Ley 5 de 1972. [Congreso de la república de Colombia]. Por la cual se provee a la fundación y funcionamiento de Juntas Defensoras de animales. Septiembre 20 de 1972.

Ley 84 de 1989. [Congreso de Colombia]. Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia. Diciembre 27 de 1989.

Ley 1638 de 2013. [Congreso de Colombia]. Por medio de la cual se prohíbe el uso de animales silvestres, ya sean nativos o exóticos, en circos fijos e itinerantes. Junio 27 de 2013.

Ley 1774 de 2016. [Congreso de Colombia]. Por medio de la cual se Modifican el código civil y la ley 84 de 1989, el código penal, el código de procedimiento penal y se dictan otras disposiciones. Enero 6 de 2016.

Maddie's Fund. (2007) Audience: Executive Leadership, Foster Caregivers, Public, Shelter/Rescue Staff & Volunteers, Veterinary Team. <https://www.maddiesfund.org/finding-homes-for-senior-pets.htm>

Mafra, Érico. (2020) ¿Qué es el engagement? <https://www.maddiesfund.org/finding-homes-for-senior-pets.htm>

Munari, B. (1983). ¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual (3a edición). Gustavo Gili.

Oxford Learner's.(s.f.). Empathy. En *Oxford Learner's Dictionaries*. Recuperado en Mayo 22 de 2021, de

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/empathy?q=empathy

Oxford Learner's .(s.f.). Quality. En *Oxford Learner's Dictionaries*.

Recuperado en Mayo 22 de 2021, de

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/empathy?q=empathy

Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences Vol. 9 (58) No. 2 - 2016*

Real Academia Española. (s.f.). Difundir. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en Mayo 22 de 2021, de

<https://dle.rae.es/difundir>

Real Academia Española. (s.f.). Motivar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en Mayo 22 de 2021, de

<https://dle.rae.es/motivar?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Prejuicio. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en Mayo 22 de 2021, de

<https://dle.rae.es/prejuicio?m=form>

Reyes, D. (2020). Aumentan solicitudes virtuales de adopción de animales domésticos en cuarentena. *Alcaldía de Bogotá*.

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/adopciones-virtuales-de-perros-y-gatos>

Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de Información y conocimiento: estudio de pymes. Revista Ibero Americana de Estrategia. vol. 16, no. 4, p. 69-90. Disponible en: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4238>

Wooten, S. (2009). Senior Dog Age: At What Age Is My Dog Considered a Senior? <https://be.chewy.com/senior-dog-age-at-what-age-is-my-dog-considered-a-senior/>

Velásquez, A. (2015). Los perros enfermos y viejos que nadie quiere adoptar. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16272738>

Anexos

Anexo A. Portafolio

Portafolio de Juan David Muñoz Molano

Enlace de drive :

<https://drive.google.com/drive/folders/1i6ChT2xb6-q4bvXxyleLbxY2UfYmPPww?usp=sharing>

Anexo B. Portafolio

Portafolio de Daniel Escobar Castañeda

Enlace de drive :

<https://drive.google.com/drive/folders/174VHrwikCa4aSaEgDu4w2YhwVx-vTGaU?usp=sharing>

Anexo C. ListaPerrosAbril2021_ciudadano4patas

Lista de todos los perros presentes en abril de 2021 en la plataforma “ciudadano4patas” además de otras estadísticas incluidas en un archivo de Excel.

Enlace de drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NQC-aF6rJX80CIZv3u1ul2Kw2zUDvIR4?usp=sharing>

Anexo D. MuestraCuentaInstagramIDPYBA

Muestra de cuatro publicaciones junto con las interacciones de la cuenta oficial IDPYBA @animalesbog.

Enlace de drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1HhLsZT39GWSoraIT66GAab6a_H9tzHbw?usp=sharing

Anexo E. SocialMediaBehaviours

Tiempo y usos de la población colombiana en internet

Enlace a Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1lfNpm099MVDjBzKQABKbNqX4unYbOxxf?usp=sharing>

Anexo F. RespuestasFormularioDeCaracterización

Respuestas de la encuesta realizada a 110 personas en la ciudad de Bogotá.

Enlace a drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1QmSPAsV8c1wxlyxT6gtS9pGp7-4GGD1Q?usp=sharing>

Anexo G. TarjetasPersona

Tres tarjetas persona con diferentes usuarios ideales para el producto.

Enlace a Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1cayMGpkHIJ4BVneM3X1vZbZi7aa0YVLU?usp=sharing>

Anexo H. TablaDeterminantesYRequerimientos

Tabla de determinantes y requerimientos de la estrategia digital comunicativa

Enlace a Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1QtRuHWQrHmPrnQZB8dupyv52dU1BgKB4?usp=sharing>

Anexo I. RespuestasFormularioPrimerTesteo

Respuestas de la encuesta realizada a 92 personas para el primer testeo.

Enlace a Drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1VxMI9UEdmP0qfwBWWZ0Zp_oJJkr_cnhBb?usp=sharing

Anexo J. EntrevistasPrimerTesteo

Registro de las entrevistas realizadas a 7 personas para el primer testeo.

Enlace a Drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1OHH_Rzyu7elfu1ZCQ7Biii2RpqgHdszJ?usp=sharing

Anexo K. ManualdeMarca

Archivo PDF del manual de marca de OldDog.

Enlace a Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1z6CTDXuUtjYU20cyfM6qLVC4AF-3OUjt?usp=sharing>

Anexo L. ParrillaContenido1

Primera parrilla de contenido para OldDog.

Enlace a Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1GfrzmErRQc6xO96kmyhixbVa9lcMU2k?usp=sharing>

Anexo M. Testeo 2

Evidencias del testeo con expertos.

Enlace a Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/12bl2oeL-qzxZh7XljaGKiJfcgTBLH63n?usp=sharing>

Anexo N. ParrillaContenido2

Segunda parrilla de contenido para OldDog.

Enlace a Drive:

https://drive.google.com/drive/folders/17T3PJiuwabZSIAU_bxTVCos65d7jcA7u?usp=sharing

Anexo O. EstadísticasImplementación

Tabla de todas las estadísticas de interacción de OldDog.

Enlace a Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1LwITEZV0vAr2cZ0-iovV0uiOboV4w9Ef?usp=sharing>

Anexo P. ModelodeNegocios

Modelo Canvas de OldDog

Enlace a Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1WbxLLimzTJ2OQoHt7dSPUuqdgIJQEET-?usp=sharing>

Anexo Q. TabladeInversiones

Tabla donde se pueden evidenciar los gastos económicos de la implementación de OldDog durante el primer año de funcionamiento.

Enlace a Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1JrmPliD0oMCnQMRFT-g-s33RjptETpLI?usp=sharing>

Anexo R. TablasdeEngagement

Tres tablas donde se pueden ver datos básicos de las cuentas:

@olddog_canas, @animalesbog y @fundacion_animalove.

Enlace a Drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1sAk2weWVlyhD0KwKz7N0umHI_6MJU6TG?usp=sharing