

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**IDENTIFICACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD
DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN
COSTARRICENSE DE TERAPIA ASISTIDA CON MASCOTAS
(ACOTEAMA), EN EL CANTON DE GOICOCHEA, SEGÚN SUS
COLABORADORES, EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL
AÑO 2022.**

Modalidad de tesina para optar por el grado de bachillerato en publicidad

ESTUDIANTE: MELANIE TATIANA BARRANTES HIDALGO

TUTOR: ASDRUBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

NOVIEMBRE, 2022

CONTENIDO

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR	7
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO	8
DECLARACIÓN JURADA	9
SOLICITUD DE DEFENSA	10
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	11
RESUMEN.....	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA	13
Objetivo general	15
Justificación	16
Investigaciones internacionales.....	18
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	24
Influencia de la publicidad	24
Concepto de mercadeo.....	24
Estrategias de mercado.....	25
Concepto de publicidad	27
Concepto de publicidad social.....	28
Concepto de influencia.....	28
Segmentación de mercadeo	29
Psicología del consumidor	30
Posicionamiento de marca.....	30
Concepto de marca	31
Tipos de posicionamiento de marca	32
Redes sociales	32
Historia de Facebook	33
Historia de Instagram.....	33
Historia de TikTok.....	34
Características y funcionalidades de las redes sociales.....	34
Ventajas y desventajas de las redes sociales	35
Estrategias en las redes sociales	36
Organizaciones sin fines de lucro	37
La Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Animales.....	37
Publicidad de la Organización	38

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	45
Enfoque de la investigación	45
Diseño de la investigación	45
Fuentes de información	46
Categorías de Análisis	49
Entrevista a profundidad	59
Procedimiento de recolección de información	60
Procedimiento de análisis de datos	61
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
Unidad de análisis 1: Influencia de la publicidad	62
Subunidad de análisis 1: Concepto de publicidad social y psicología del consumidor.	62
Unidad de análisis 2: Posicionamiento de marca	63
Subunidad de análisis 1: Concepto de posicionamiento de marca y concepto de marca.	63
Unidad de análisis 3: Redes sociales	65
Subunidad de análisis 1: Ventajas y desventajas de las redes sociales	65
Subunidad de análisis 3: Estrategias de las redes sociales, publicidad <i>online</i> y <i>community management</i>	66
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
Conclusiones	68
Unidad de análisis 1: Influencia de la publicidad	68
Unidad de análisis 3: Redes sociales	69
Recomendaciones	70
Unidad de análisis 1: Influencia de la publicidad	70
Subunidad de análisis 1: Concepto de publicidad social y psicología del consumidor	70
Unidad de análisis 2: Posicionamiento de marca	70
Unidad de análisis 3: Redes sociales	71
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	72
Análisis situacional	72
¿Qué ha estado pasando con la marca sombrilla elegida?	72
¿Cuál es la situación de la marca hoy en día?	72
Segmentación	74
Competencia	76
Mezcla de mercadeo	77

Campaña publicitaria	81
Objetivo de comunicación de la campaña	81
KPI	81
Objetivos específicos	82
Estrategia creativa	82
Estrategia de medios	85
Ejecuciones de los medios	88
Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo	101
Presupuestos	104
REFERENCIAS	106
APÉNDICES	111
Apéndice #1 Instrumento de recolección de información: Entrevista a profundidad	111
Apéndice #2 Entrevista a Noelia Vargas Clímaco, Terapeuta de lenguaje	112
Apéndice #3 Entrevista a Jorge Fallas Pastor, Director de la asociación	116
Apéndice #4 Entrevista a Grettel Sánchez Calvo, Directora de la asociación	120
Apéndice #5 Entrevista a Elizabeth Arce Alvarado, Educadora especial	124
Apéndice #6 Entrevista a Ana Gabriela Alvarado Moya, Educadora especial	129

Figuras

Figura 1. Las 4 P de la mezcla de mercadeo.....	27
Figura 2. Doceavo aniversario.....	40
Figura 3. Día mundial de la salud.....	41
Figura 4. Día mundial de concientización sobre el autismo.....	41
Figura 5. Evaluación para futuros perros de terapia.....	42
Figura 6. Mano y pata.....	42
Figura 7. Las llevamos diferentes porque todos somos iguales.....	43
Figura 8. Día mundial de la lucha contra el cáncer.....	43
Figura 9. Día internacional de las personas en condición de discapacidad.....	44
Figura 10. Reportaje en Más que Noticias.....	44
Figura 11. Unidad de Análisis 1: Influencia de la publicidad.....	63
Figura 12. Unidad de Análisis 1: Influencia de la publicidad.....	64
Figura 13. Unidad de Análisis 3: Redes sociales.....	67
Figura 14. Bingo.....	78
Figura 15. Reclutamiento de voluntarios.....	79
Figura 16. Requerimos voluntarios.....	79
Figura 17. Venta de garaje y bingo.....	80
Figura 18. Stop bullying.....	80
Figura 19. Obras del Espíritu Santo.....	82

Figura 20. Soy niña.....	83
Figura 21. Voluntariado en una ONG de animales.....	83
Figura 22. Moodboard.....	84
Figura 23. Estrategia de medios.....	86
Figura 24. Re-branding.....	89
Figura 25. Pieza digital 2.....	89
Figura 26. Pieza digital 3.....	90
Figura 27. Pieza digital 4.....	90
Figura 28. Pieza digital 5.....	91
Figura 29. Pieza digital 6.....	91
Figura 30. Pieza digital 7.....	92
Figura 31. Pieza digital 8.....	92
Figura 32. Pieza digital 9.....	93
Figura 33. Pieza digital 10.....	93
Figura 34. Pieza digital 11.....	94
Figura 35. Pieza digital 12.....	94
Figura 36. Pieza digital 13.....	95
Figura 37. Pieza digital 14.....	95
Figura 38. Pieza digital 15.....	96
Figura 39. Pieza digital 16.....	96
Figura 40. Storyboard 1.....	97
Figura 41. Storyboard 2.....	99
Figura 42. Pieza digital 40.....	102
Figura 43. Pieza digital 41.....	102
Figura 44. Pieza digital 42.....	103
Figura 45. Pieza digital 43.....	103
Figura 46. Presupuesto total en porcentajes.....	106

Tablas

Tabla 1. <i>Criterios de selección de población</i>	47
Tabla 2. <i>Criterios de inclusión de muestra</i>	48
Tabla 3. <i>Criterios de exclusión de muestra</i>	48
Tabla 4. Categorías de análisis.....	49
Tabla 5. Datos de los entrevistados.....	61
Tabla 6. Media Flowchart.....	87
Tabla 7. Costos de producción - medios digitales.....	88
Tabla 8. Guion de primer video.....	97
Tabla 9. Guion de segundo video.....	99
Tabla 10. Costos de producción – Videos.....	100
Tabla 11. Costos de producción - CIM.....	103
Tabla 12. Presupuesto de pauta digital.....	104
Tabla 13. Presupuesto de costos de producción totales.....	104
Tabla 14. Presupuesto total de herramientas CIM.....	105

Tabla 15. Presupuesto total de la campaña	105
Tabla 16. Presupuesto total en porcentajes	106

RESUMEN

En esta investigación se trata de analizar la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y TikTok en el posicionamiento de marca de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas (ACOTEAMA), en el Cantón de Goicochea, en el tercer cuatrimestre del año 2022. La publicidad fue expuesta en 2021, por un grupo de colaboradores que trataron de mitigar las consecuencias de la pandemia del COVID-19.

En el primer capítulo se extrae el problema del estudio y la razón principal de la escogencia del tema, el cual, es dar a conocer la importancia de la publicidad a los directores de la asociación, los cuales son los encargados de tomar las decisiones importantes. El segundo capítulo se trata del marco referencial, el cual expone los siguientes subtemas: la influencia de la publicidad, las redes sociales, el posicionamiento de marca y, por último, las organizaciones sin fines de lucro, donde añade una breve reseña de la historia y publicidad de La Asociación Costarricense de Terapia Asistida con mascotas.

Además, el marco metodológico indica que este trabajo posee un enfoque cualitativo y diseño fenomenológico. Por otro lado, la muestra son hombres y mujeres, colaboradores con experiencia, los cuales están activos con un mínimo de tres veces al mes de asistencia virtual o presencial, deben ser titulados en bachillerato universitario y con especialidad en terapias IAA, o estar cursando actualmente; a ellos se les aplicó un instrumento de entrevista semiestructurada a profundidad.

En el cuarto capítulo se hizo un análisis de los principales resultados de las entrevistas realizadas a los individuos de la muestra. Adicionalmente, en la siguiente sección de conclusiones y recomendaciones, se encontró que, pese al esfuerzo de sus colaboradores, después de la pandemia no se logró dar seguimiento de la manera esperada a la publicidad social y casi no hubo contribuciones por parte de los donadores antiguos, por ende, se recomienda realizar una campaña publicitaria de mantenimiento. Y finalmente, en el sexto capítulo se presentó una propuesta publicitaria a la asociación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Las Organizaciones no Gubernamentales generan un impacto significativo en la población desde hace muchos años atrás, debido a que las problemáticas sociales siempre han estado presentes en la sociedad. Al respecto, Espinoza (2016) indica el siguiente concepto:

Las ONG se convierten en actores relevantes que coadyuvan a gestionar diversos procesos e incluso complementan la gestión del Estado. Como actores externos al gobierno dispone de capacidades instaladas en diversos temas, desarrollan niveles importantes de experiencia y de trabajo de campo. (p. 4).

En Costa Rica, existen muchos tipos de instituciones de este tipo, una de ellas es la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas, cuyo objetivo es realizar charlas, exposiciones y sesiones individuales, según las necesidades del paciente, pero se especializan principalmente en terapia psicológica, de lenguaje, física y ocupacional. Su labor en el país es bastante extensa, debido a que siempre han mantenido un norte firme: el interés por el bienestar de las personas de la comunidad.

Sin embargo, la institución presenta una debilidad en el área de comunicación, lo cual se considera uno de los mayores retos. Los únicos canales aprovechados para distribuir su información son Facebook, Instagram y TikTok, creados por diferentes colaboradores en salud, quienes no cuentan con el conocimiento en publicidad necesario para sacarles provecho. Por ello, la presente investigación busca explicar la labor de esta organización, específicamente en la publicidad que expusieron al público en 2021 y su repercusión en el posicionamiento de marca, junto con otros contenidos relacionados con el tema que permiten el desarrollo de los contenidos, con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Los resultados obtenidos después de realizar toda la investigación, serán utilizados por la Asociación Costarricense de Terapia Asistida de Mascotas para tomar mejores decisiones, no solo en el área publicitaria, sino en la administrativa y financiera. Además, beneficiaría a profesionales del área de publicidad que busquen inspiración para la realización de futuras campañas publicitarias.

En este primer capítulo, se muestra el planteamiento del problema; además, se estableció la pregunta de investigación, los objetivos (general y específicos), la justificación del trabajo y los antecedentes, los cuales son un copilado de investigaciones internacionales y nacionales relacionadas con el tema y ciertas proyecciones que se esperan para el final del proyecto.

Planteamiento del problema

La Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas cuenta con 12 años de trayectoria; sin embargo, nunca ha invertido económicamente en mercadeo digital, pues sus dirigentes no comprenden la relevancia de este. La Lcda. Grettel Sánchez, fundadora de la asociación, plantea lo siguiente: “Solo hemos usado redes sociales una vez, pero no hay seguridad de los resultados; las personas que tuvieron la iniciativa ya no están y yo personalmente no tengo el conocimiento” (comunicación personal, 3 de febrero de 2022). Así pues, los propietarios de la empresa han externado su desconocimiento en el tema de publicidad digital.

Además, según la Licda. Noelia Vargas Clímaco, terapeuta de lenguaje de la asociación, “la terapia que trabajamos es bastante nueva, sería bueno que los demás sepan del impacto que tiene en los pacientes” (comunicación personal, 3 de febrero de 2022). El público en general no conoce mucho acerca de esta técnica terapéutica aún, por lo que exponer información de la historia de la fundación, así como la ayuda que ha brindado a todos sus pacientes, brinda un panorama más amplio de todos resultados positivos que ha generado en la sociedad.

Asimismo, Jorge Sánchez, fundador de la asociación, afirmó lo siguiente: “La asociación está atravesando momentos de escasez en sus ingresos, y dentro de poco tiempo, no se podrá pagar el local” (comunicación personal, 3 de febrero de 2022). Esta institución no posee una base publicitaria fuerte, por lo que, sin la ayuda de una investigación que visibilice los beneficios de la publicidad digital, seguirán cayendo sus ingresos económicos y, en el peor escenario, tendrá que cerrar sus puertas. Las consecuencias de esto son bastante graves, pues muchos pacientes no pueden financiar las terapias por sus propios medios.

Sin embargo, a pesar de no contar con la ayuda económica, varios voluntarios de la asociación pusieron en marcha una campaña publicitaria en el año 2021. Primero, realizaron un manual de marca, pues la empresa carecía de una línea gráfica, y luego, crearon algunas piezas publicitarias que fueron pautadas en redes sociales. Los resultados de dicha campaña publicitaria no fueron medidos, lo cual dificultó a sus fundadores conocer el impacto que tuvo para la institución.

Por ende, se busca realizar una investigación a profundidad de las repercusiones de esa campaña publicitaria, para generar mayor conciencia sobre la necesidad de invertir más en esta área. De acuerdo con Domenech y Soriano (2019), “la publicidad social es aquella que, a través de la creatividad, ayuda a la sociedad a enfrentarse a los grandes problemas que nuestro frenético

ritmo de vida hace que obviemos. Problemas como el cambio climático, la pobreza o la desnutrición infantil” (párr. 2). Es decir, que al visibilizar el impacto de la publicidad social, se generan grandes cambios positivos en la problemática de la asociación.

Se busca estudiar específicamente las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, pues estas, a través de los años, han representado la mayor fuente de comunicación del público con la asociación. Se han publicado diferentes piezas publicitarias de todo tipo y no se ha explorado ninguna otra red social diferente a estas. Adicionalmente, el objeto de estudio es el posicionamiento de marca, el cual posee una connotación diferente debido al trabajo no remunerado que realiza la asociación; sin embargo, sí comparten similitudes con empresas comerciales, una de ellas es que, en cualquier contexto, un buen posicionamiento de marca transmite más confianza y facilita la colaboración del público. Una marca bien posicionada tiene más éxito en general, independientemente de la naturaleza de su labor.

En cuanto a los sujetos de estudio, estos son los colaboradores de la institución, quienes, durante mucho tiempo han creado un ambiente ameno para los pacientes; algunos poseen hasta ocho años de colaboración. Estos se escogieron por su amplia trayectoria y conocimiento de la labor de ACOTEAMA, además de sus cambios positivos y negativos a través del tiempo.

Debido a la relevancia para la toma de decisiones a futuro de la organización en el ámbito de la publicidad y al gran vacío de conocimiento acerca del tema en cuestión, la pregunta a la que se pretende dar respuesta con el presente trabajo es: ¿Cómo influencia la publicidad en Facebook, Instagram y TikTok el posicionamiento de marca de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas (ACOTEAMA), en el cantón de Goicochea, según sus colaboradores, en el tercer cuatrimestre del año 2022?

Objetivos

Objetivo general

Analizar de la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y TikTok en el posicionamiento de marca de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas (ACOTEAMA), en el Cantón de Goicochea, en el tercer cuatrimestre del año 2022.

Objetivos específicos

1. Indicar la Influencia de la publicidad en la decisión de realizar donativos por parte de los patrocinadores.

2. Describir el tipo de posicionamiento de marca de la asociación.
3. Demostrar las principales estrategias utilizadas en las redes sociales de la asociación.
4. Realizar una propuesta publicitaria a la asociación.

Justificación

Las instituciones sin fines de lucro, a diferencia de una empresa que busca un beneficio económico o comercial, poseen una labor más altruista. Las actividades que realizan son variadas, pero siempre están al servicio de la población, como es el caso de la Asociación de Terapia Asistida con Mascotas, la cual cuenta con un concepto innovador y está conformada por especialistas de alta calidad. Estos factores han constituido una notable base de pacientes, niños, adultos y ancianos, que se han visto beneficiados de su labor. A pesar de esto y debido a ciertas dificultades relacionadas con la pandemia por COVID-19, ha tenido que renovar muchos aspectos, para adecuarse a la nueva era digital y lograr mejores resultados.

Los ingresos de la asociación estuvieron en picada por la pandemia, un fenómeno que afectó todo el mundo. Según Molina et al. (2020): “Las consecuencias económicas de la pandemia, debido a la cuarentena y el aislamiento social son importantes, la disminución del aparato productivo en sectores no esenciales es evidente, lo que conlleva a un decrecimiento del PIB y, por efecto dominó, desempleo y quiebre de empresas” (p. 47). Es decir, la situación económica en general fue complicada, pero en este caso impactó aún más, al tratarse de una institución que se sostiene meramente a partir de donaciones.

Las acciones que se tomaron para sobrevivir a la mala situación económica fueron las siguientes: digitalización de los distintos procesos, creación de un libro de marca, traspaso de expedientes físicos a digitales y coordinación de terapias, charlas, reuniones y entrevistas mediante videollamadas. Además, la idea central de los colaboradores fue plantear una campaña publicitaria para finalizar con todas las estrategias para mitigar las consecuencias del virus. Acerca de las repercusiones del COVID-19, Salcedo (2021) se refiere de la siguiente manera:

La publicidad, objeto central de nuestro estudio, es siempre un reflejo de las tendencias sociales y, como no podía ser de otro modo, en el caso de la etapa de pandemia, las inquietudes de los consumidores en relación al virus, la respuesta empresarial ante una situación hostil y desconocida o el cambio de hábitos derivado del riesgo para la salud, entre otros aspectos, han sido uno de los temas centrales que han inundado el contenido de las inserciones publicitarias. (p. 1)

Ningún colaborador de la institución cuenta con el conocimiento necesario en comunicación; por ende, no tienen la percepción de que la publicidad digital es importante, lo cual es bastante común, pero es necesario aprovechar las herramientas que ofrece el mundo digital, como menciona Pedroni (2017): “Las compañías, si bien necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que funcionaron en el pasado, también deberán añadir otras novedosas si esperan crecer y prosperar en el nuevo entorno” (p. 19).

La razón por la cual no comprenden su relevancia es que la asociación nunca ha medido los resultados de las campañas, lo cual es relevante, pues es una parte esencial de todo el proceso. Sobre esto, Grupo Endor (s.f.) considera que “la clave principal para conocer el éxito o no de los planes de marketing digital está en poder tener medios para analizar y medir su impacto, esto te permitirá enfocar tu presupuesto y esfuerzos en las estrategias que funcionan” (párr. 5). Es decir, permite que el presupuesto se invierta de una mejor manera, para maximizar ganancias.

Sin embargo, a pesar del gran vacío de conocimiento en el área de la comunicación, en el pasado se han realizado múltiples estudios en salud, debido al método tan innovador que utilizan al impartir sus terapias IAA. La asociación tiene un elemento diferenciador sobre otros competidores, al ser uno de los pocos lugares en el país en facilitar este tipo de terapias, tanto en sus citas uno a uno con pacientes, como en la enseñanza de cursos y charlas a otros terapeutas.

Por lo tanto, es necesario realizar esta investigación, pues impulsa el cumplimiento de la misión del lugar, que es ayudar a niños y adultos con capacidades diferenciadas de la comunidad de Goicochea. También se abre la gran posibilidad de contribuir en otras áreas de Costa Rica, donde nunca se ha brindado ayuda alguna y, al lograr esto, se impulsa el bienestar de este sector de la población y así se colabora con la sociedad costarricense.

La publicidad permite que proyectos como este alcancen más relevancia en el mercado, aunque sus objetivos sean de carácter no comercial. Además, al llevar a cabo esta investigación, se podrá brindar una base teórica y práctica para futuros profesionales del gremio de la publicidad, que busquen contribuir con alguna organización sin fines de lucro o realizar una campaña publicitaria de tipo social.

Con respecto a los objetivos de la investigación, estos se centran, primeramente, en la identificación de la influencia que tienen las campañas publicitarias digitales en la decisión del público respecto a contribuir con la causa del lugar, por medio de donativos. Esto es importante

porque es el único medio por el cual ACOTEAMA y, en general todas las asociaciones benéficas, sigue en pie.

El segundo objetivo es la descripción del tipo de posicionamiento de marca que tiene la asociación, el cual ayuda a generar confianza en la marca de cara al público, con la misma meta final de crecer en el mercado. El posicionamiento brinda satisfacción a los donadores a la hora de realizar contribuciones, pues genera tranquilidad de que todo lo recaudado se utilizará de la mejor manera.

Por último, se hace énfasis en demostrar las principales estrategias utilizadas en las redes sociales de la asociación, junto con una investigación teórica al respecto, lo cual conlleva a la eventual mejoría en las campañas digitales. Los colaboradores que empezaron a desarrollar el patrocinio de la marca no conocen acerca de la materia, pero en este caso, al contar con pleno conocimiento, es posible realizar un mejor trabajo.

Antecedentes

Es pertinente para la investigación utilizar como referencia investigaciones realizadas anteriormente por diferentes autores, ya sean artículos científicos, tesis universitarias o documentos oficiales, en torno al tema de las campañas publicitarias, mercadeo digital, Organismos sin fines de lucro o terapias asistidas con mascotas. Los antecedentes servirán como una guía para evaluar si la pregunta planteada en la justificación ha sido contestada antes o si los resultados no son satisfactorios desde el enfoque específico.

Investigaciones internacionales

La primera investigación consultada fue realizada para la Universidad Cesar Vallejo en Perú, con el título *Las redes sociales y su influencia en las estrategias de publicidad en la Empresa Fortel Contact Center & BPO* tuvo como objetivo, precisamente, determinar la influencia de las redes sociales en la publicidad en la empresa Fortel Contact Center, que se ubica en el distrito de Jesús María, en el año 2016, bajo un enfoque cualitativo. Como instrumento se utilizó la encuesta y, según Fernández (2017), “el proceso de los datos obtenidos fue por medio de la aplicación del programa SPSS versión 22, se trabajó con una población de 100 colaboradores” (p. 7).

Como conclusión, Fernández (2017) determinó que las redes sociales sí ejercían influencia directamente en los consumidores, como se afirmó en el resumen de la investigación. Según indica el autor, “se trabajó con una población de 100 colaboradores, así mismo se demostró la hipótesis como cierta” (Fernández, 2017, p. 7). La publicidad en las redes sociales de la empresa sí influye

activamente y de manera positiva en las estrategias publicitarias que los colaboradores implementaron en 2016. Para efectos del presente estudio, se proyecta que los resultados también sean positivos y que la publicidad influye en el crecimiento de la organización.

Sobre esto también investigo José del Carmen Coutiño Cruz de la Universidad de Ciencias y Artes en México, en 2020, bajo el título *Impacto de las redes sociales como estrategia de publicidad en las empresas comerciales de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas*. El autor investigó el impacto en las organizaciones cuando se implementan las redes sociales en la publicidad, específicamente en la ciudad de Villa flores, Chiapas. Coutiño (2020) utilizó el enfoque cuantitativo, ya que se recolectaron datos sobre diferentes aspectos de la empresa y se realizó una medición de estos. El autor indica lo siguiente:

El impacto que ha generado las redes sociales como estrategia de publicidad para las empresas, ha sido alto, de esta manera la mayoría de las empresas concluyen que el uso de las redes sociales facilita la comunicación entre clientes y la empresa, esto conlleva que la hipótesis planteada en el documento es verídica. (p. 41).

Así pues, se tiene que el mercadeo digital, la mayoría de las veces, supone un crecimiento en las empresas. Estas dos últimas investigaciones universitarias se relacionan con el tema debido a que poseen un enfoque en el estudio del éxito del mercadeo digital, específicamente en las redes sociales; a pesar de que difieren pues estas tienen como objetivo la remuneración económica y la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con mascotas carece de fines de lucro, el proceso de obtención de resultados en la publicidad es bastante similar.

Por su parte, Laura Peña Moreno, de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, en 2020, investigó acerca de un tema relacionado a la influencia de la publicidad en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20-40 años en la época de pandemia. Para ello, utilizó como instrumento el análisis de contenido digital, así como la entrevista a profundidad. Peña (2020) menciona lo siguiente:

Los resultados de este trabajo demuestran que, si bien los colombianos están expuestos ante un gran volumen de publicidad en redes sociales y cada vez más están familiarizados con el comercio electrónico, no se evidencia que presenten los mismos comportamientos compulsivos a la hora de comprar de forma virtual como en los comercios. (p. 1)

Esto abre una interrogante en la presente investigación: ¿Influye en mayor medida la implementación de redes sociales, en relación con otro tipo de tácticas publicitarias, en la

Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas? Esto porque no todo el tiempo muestra la misma efectividad. Es enriquecedor obtener resultados distintos, pues se obtiene un mejor panorama de la investigación.

Un artículo científico acerca de la terapia mencionada en la presente investigación se titula “*Terapia asistida con animales: aproximación conceptual a los beneficios del vínculo humano-animal*”, elaborado por Pulgarin y Orozco (2016), quienes exponen el siguiente dato sobre los seres humanos: “Desde hace años han desarrollado estrechas relaciones con seres de otras especies, estas relaciones comenzaron como un contrato de mutuo beneficio entre ambas partes, sin embargo, terminaron por llenar el mundo de humanos de significados más profundos” (p. 221). Por esa razón, la terapia es tan efectiva, el ser humano es social y encuentra confort en la interacción con otras especies. En esta investigación, se aplicó la observación directa y las fuentes de información oficiales, como herramientas de estudio. Como conclusión, los autores determinaron que los seres humanos poseen un vínculo estrecho con los animales, por lo cual las terapias con estos suponen una potenciación de los efectos positivos.

La investigación de Pulgarin y Orozco (2016) resulta oportuna para la investigación, pues esta es la intervención que ACOTEAMA ha realizado desde sus inicios. Asimismo, comprueba que esta ha representado una mejora significativa en la salud de los pacientes. Sin embargo, no se han realizado estudios internacionales acerca de alguna organización que ofrezca este servicio, por lo que existe un vacío de conocimiento en el área.

Toda la publicidad que se realiza para ACOTEAMA es de tipo social, ya que su objetivo no es incrementar las ganancias, sino aumentar el número de voluntarios y donaciones. Acerca de esto, Andalucía Cerna Quinteros, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en el presente año, analizó el caso de Lima Airport Partners, en la pandemia del COVID-19, para lo cual mostró campañas sociales a los colaboradores de esta compañía, con el propósito de estudiar sus reacciones ante los *spots* presentados. En cuanto a los resultados, Cerna (2022) indica lo siguiente: “El estudio arrojó que los vecinos lograron conectar emocionalmente con la música, las historias que se presentaban en los videos y con los personajes. Además, las emociones que lograron sentir fueron desde alegría, motivación y superación hasta nostalgia y pena. Reaccionaron con alegría y motivación hacia el spot publicitario” (p. 3). Así pues, se concluye que el público logro conectar con la campaña publicitaria.

Ahora bien, esta es la reacción esperada de una campaña de bien social en las personas, ya que permite concienciar y convencer para generar apoyo a las grandes causas. La publicidad bien ejecutada genera acción en la gente, no solo para cambiar pequeños actos de su vida cotidiana, pero también para donar o colaborar con la labor de alguna asociación. Este también es el resultado esperado para las campañas sociales de la Asociación Costarricense de Mascotas.

Investigaciones nacionales

Laura María Pinto Castro, de la Universidad de Costa Rica, en 2018, planteó una estrategia de mercadeo para el servicio de investigación en redes sociales de la empresa API 360. Su enfoque de investigación fue cuantitativo y su objetivo general fue recopilar información sobre la situación actual de la empresa de investigación de mercados API 360 y del servicio en redes sociales, para determinar bases para la estrategia de mercadeo. La población fue de 42 empresas y se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de datos.

Como conclusiones, Pinto (2018) detalla varias premisas. La más importante fue que “existe una gran oportunidad de realizar esfuerzos de comunicación y marketing, ya que la categoría cuenta con muy poca actividad promocional, lo que quiere decir que existe poca saturación de contenidos entre los clientes potenciales” (p. 144). Por tanto, fue pertinente realizar un plan de mercadeo completo para dicha empresa.

Otra investigación similar fue diseñada por Alexandra Obando Garita, en 2017, para el Instituto Tecnológico de Costa Rica. La autora realizó una propuesta de un plan *marketing* digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades, para el segundo semestre del 2017, y tenía como finalidad lograr el posicionamiento de esta en el mercado e identificar, a su vez, las necesidades digitales, así como los medios digitales más utilizadas a nivel empresarial. Como una de sus tres conclusiones, Obando (2017) indica lo siguiente:

A nivel general, se puede concluir que los medios digitales tales como correo electrónico, páginas web y redes sociales, son muy importantes para Trades, ya que el estudio permite concluir que estos medios son esenciales en el proceso de toma de decisiones de compra por parte del segmento que sirve la empresa. (p. 109)

Por su parte, Ángela Palacios, de la Universidad Latina de Costa Rica, desarrolló estrategias de *marketing* digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020. En su investigación, desarrolló planes para las empresas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito, localizadas en Montes de Oca, Costa Rica. El enfoque de investigación

fue cuantitativo con rasgos cualitativos y empleó instrumentos como el análisis digital y la encuesta.

Palacios (2020) indica con respecto a su conclusión principal sobre la creación del plan de mercadeo digital que estos “les brindan a las tres pymes la posibilidad de detectar la oportunidad de mejora para establecer estrategias de marketing digital más eficientes y así obtener mejores resultados operativos a futuro” (p. 94). Así pues, considera que fue esencial realizar este plan para el desarrollo de las empresas, ya que al ser pymes, necesitan de un mayor impulso para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

Estas tres investigaciones tuvieron como propósito elaborar un plan de mercadeo digital para las empresas API 360 Trades, Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito, al igual que la campaña publicitaria de ACOTEAMA en 2021. Al conocer los principales hallazgos de los estudios mencionados, se infiere que no serán muy diferentes al caso del objeto de estudio. Por otro lado, los autores aplicaron encuestas y análisis del contenido digital como herramientas de recolección de datos, al igual que se plantea en el presente estudio.

Asimismo, Astrid Andrea Solano Mora, del Instituto Tecnológico de Costa Rica, en 2020, desarrolló una estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook para Nimbu 506, una empresa de champús sólidos, con el objetivo de incrementar las ventas y la interacción con los clientes de la Gran Área Metropolitana. Se trató de una investigación mixta, en la cual se utilizó la entrevista como método de recolección de datos. Solano (2020), logró desarrollar un plan de mercadeo exitoso, a pesar de la disminución de las ventas. Similar a lo que sucede con la presente investigación, ACOTEAMA también sufrió una disminución de sus ingresos por donaciones en el año 2019, debido a la pandemia por COVID-19. Las dos instituciones tomaron la decisión de crear un plan de mercadeo enfocado en las redes sociales, debido a su creciente uso, por las medidas de distanciamiento social indicadas del gobierno.

La última investigación internacional analizada fue elaborada por Ileana Montoya Rodríguez, del Instituto Tecnológico de Costa Rica, en 2017, quien llevó a cabo un estudio titulado *Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica*. Montoya (2017) expone varias estrategias digitales y plantea que las redes sociales adquirieron un protagonismo a través de los años. Esta autora concluye lo siguiente:

Se pudo determinar que el gremio editorial no profundiza en quién es su competencia real en el ámbito digital y se limita a reconocer como competencia a las editoriales que cuentan

con más trayectoria o popularidad, con esto se deja así de lado a pequeños actores en el sector que mediante el uso de plataformas digitales están logrando resultados positivos” (Montoya, 2017, p. 117).

Además de definir esto sobre la competencia, también se creó el respectivo plan de mercadeo para la editorial. Ahora bien, las organizaciones sin fines de lucro no poseen competencia, ya que su objetivo no es comercializar; sin embargo, al igual que las editoriales, no muestran una presencia predominante en redes sociales, por lo que ahí se muestra un vacío de conocimiento, el cual puede ser aprovechado para la implementación técnicas publicitarias originales en los distintos medios digitales.

Las investigaciones, tanto nacionales como internacionales reseñadas permiten comprobar que existe mucha información acerca de la influencia de la publicidad en redes sociales en casos específicos, dentro de una empresa o un área; sin embargo, no existen muchos estudios en organizaciones sin fines de lucro, específicamente en la Asociación de Terapia Asistida con Mascotas. Tampoco existen muchos casos de campañas de bien social en años recientes, probablemente debido a que no se obtiene ninguna remuneración económica y, por lo general, las organizaciones no tienen el presupuesto necesario para realizar alguna inversión en publicidad.

Por último, los únicos estudios, los cuales son internacionales, acerca de la terapia asistida con animales se centran únicamente en el área psicológica y física, por lo cual se demuestra la existencia de un vacío de conocimiento en la comunicación, lo cual es considerado ideal para realizar una investigación en la que se exponga información nueva que contribuirá con el desarrollo de los profesionales.

Proyecciones

En esta etapa, se exponen los logros que se esperan obtener como resultado del proceso investigativo. En general, se busca analizar la influencia de la publicidad en Facebook, Instagram y TikTok en el posicionamiento de marca de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas (ACOTEAMA). Estas proyecciones se describen a continuación.

- Desde la popularidad de las redes sociales, las campañas publicitarias digitales son la primera opción para las pequeñas y medianas empresas que no tienen presupuesto suficiente para invertir grandes cantidades; por ende, como indican los objetivos de la investigación planteados anteriormente, se evidenciará el impacto de la publicidad en la decisión de realizar donativos por parte de los patrocinadores.

- Para alcanzar un mejor resultado, se llevará a cabo una investigación de todos los subtemas relacionados, además de entrevistas a profundidad a los colaboradores y profesionales que contribuyen con la asociación, lo cual permitirá tener una más amplia perspectiva, con el fin de obtener los resultados deseados.
- Además, se busca describir el tipo de posicionamiento de marca, porque es el aspecto por medir, el cual es influenciado por la publicidad de la institución. La marca es el elemento en el que la empresa más necesita trabajar, con el fin de transmitir transparencia y confianza en los consumidores; en este caso, donadores. También se entrevistará a los colaboradores en relación con este tema.
- En relación con esto, también se realizará un análisis de las principales estrategias publicitarias que utiliza la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok. Se analizarán todas las publicaciones en redes sociales de la institución junto con sus colaboradores, por medio de entrevistas a profundidad.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se presenta toda la información correspondiente a los subtemas del estudio, con el fin de que el lector tenga una amplia perspectiva de este. Se dará un breve repaso de la influencia de la publicidad, redes sociales, el posicionamiento de marca y, por último, acerca de las organizaciones sin fines de lucro, donde añade una breve reseña de la historia de La Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas.

Influencia de la publicidad

La publicidad siempre ha tenido gran influencia sobre el comportamiento de la sociedad. Existen algunos anuncios publicitarios que modificaron la manera de actuar inclusive de aquel público que no presencio su contenido. Por ende, se deben desglosar y definir los siguientes conceptos para llegar a un mejor entendimiento de la capacidad que posee la publicidad para influenciar.

Concepto de mercadeo

Este concepto permite identificar claramente todos los elementos que construyen la publicidad, la cual es solamente una herramienta de la cual dispone la mercadotécnica para

satisfacer las necesidades del cliente. Así pues, se pueden realizar razonamientos de un modo más preciso, ya que es la base de toda la investigación teórica.

El mercadeo debe ser entendido, según Kotler y Armstrong (2013) como: “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p. 5). Se trata de todo un proceso, más que un conjunto de tácticas o pasos a seguir. Sin embargo, Gómez y Arrubla (2020) afirman que este concepto ha trascendido y se ha convertido en un conjunto de procesos más complejos, respecto a lo cual afirman lo siguiente:

En este trasegar de identificar los mejores modelos de gestión surgen algunos aspectos que se analizan e interpretan desde la intencionalidad mercadológica para construir y desarrollar estrategias de valor. Es ahí donde el componente del mercadeo ha empezado a ganar importancia y a incursionar con estrategias que permitan una mejor gestión, si bien es cierto esta disciplina paulatinamente ha ganado un espacio en la planeación de las empresas de productos tangibles, también lo ha hecho en el sector de los intangibles; desde hace algún tiempo, este ha sido considerado como uno de los más importantes sectores para el desarrollo económico de las sociedades. (p. 15)

Como anteriormente Kotler y Armstrong (2013) mencionaron, el mercadeo es un proceso donde se genera un intercambio de productos, ideas o servicios de valor. Se genera una interacción directa entre el emisor y receptor y, al final, cada quien obtiene aquello que andaba buscando, ya sea por necesidad propia o mediante la creación de una necesidad nueva.

Estrategias de mercado

Las estrategias de mercadeo contienen cuatro aspectos clave, los cuales son: el precio, el producto, la plaza y la promoción. Cuando una empresa es capaz de desarrollar efectivamente estos cuatro elementos en su respectivo plan de mercadeo, su cartera de clientes va a subir y el éxito será prácticamente inminente. A continuación, se detalla cada uno de estos aspectos.

Producto.

Este elemento es sumamente importante ya que define la base de un buen plan de mercadeo. Sobre el producto, Kotler y Armstrong (2013) enfatizan que consiste en “la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p. 51). Se debe conocer plenamente el producto que se va a comercializar, antes de desarrollar cualquier otra acción.

Plaza.

La plaza es el proceso que permite llevar el producto al consumidor. Según Ramírez (2016, citando a Kotler y Armstrong 2013), esta se conceptualiza como “las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 54). Esta etapa es particularmente importante porque define si el producto es entregado de la mejor manera a los canales de distribución.

Precio.

Es el valor que se le otorga al producto. Sobre esto comentan Kotler y Armstrong (2013) lo siguiente:

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa). (p. 257)

Promoción.

La promoción es la manera en la que se da a conocer el producto, sobre esto Miranda (2016) comenta que “tiene tres papeles fundamentales, proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos actuar en momentos específicos” (p. 14). Una herramienta de promoción es la publicidad.

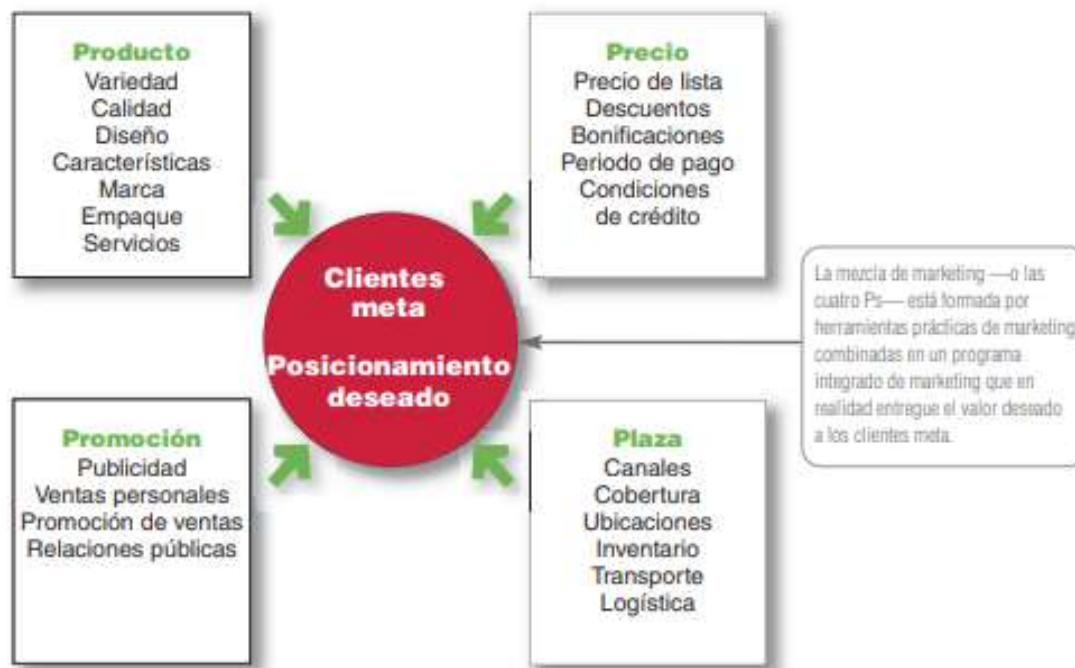


Figura 1. Las 4 P de la mezcla de mercadeo.

Fuente: Kotler y Mendoza, 2018.

Concepto de publicidad

La publicidad es la herramienta más buscada por las marcas para promocionar sus productos o servicios. Es el elemento que envuelve la adquisición de un espacio a través de un canal o medio, para que así alcance al público meta correspondiente y logre los objetivos propuestos. Por ende, es necesario conceptualizarlo y sobre esto Vilajoana et al. (2017) comenta lo siguiente:

El nacimiento de la publicidad obedece a la suma de una serie de factores que desembocan en la necesidad de activar el proceso comercial para que el mercado acabe adsorbiendo unos productos determinados. Por esto, la publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios. (p. 14)

Además, Ríos (2020) define este concepto como “un proceso de comunicación con un fin comercial, también es un instrumento que refuerza y genera hábitos, costumbres; valores sociales políticos y/o económicos” (p. 27). Por ende, la publicidad va más allá de vender un producto, ya que tiene el poder de influir en la conducta de las masas. De acuerdo con este autor (2020), la publicidad puede generar un cambio social en los seres humanos, negativo o positivo, según el

mensaje que transmite. Ahora bien, es necesario tener conocimiento concreto de la influencia positiva de esta estrategia de la mercadotecnia, para utilizarse en pro de la sociedad.

Concepto de publicidad social

Las luchas sociales tienen como objetivo principal lograr un cambio en la sociedad. Hoy en día se utiliza la publicidad como un medio de comunicación, para educar, motivar y concientizar, la cual se categoriza como publicidad de tipo social y ha sido una gran herramienta para la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas, ya que han podido comunicar su labor al público.

El propósito de la publicidad social es descrito de manera muy acercada por Ancin (2018). Al respecto, indica que “el objetivo principal es comunicar alguna problemática social para que los individuos tengan conocimiento de este. Asimismo, se pretende crear consciencia y proporcionar alguna solución a dicho problema” (párr. 7). Al conocer el objetivo de las campañas sociales, se tiene un panorama más amplio desde el inicio. Asimismo, Ríos (2020) menciona lo siguiente:

El producto que promueve la publicidad social está alineado a una idea y una práctica que a su vez puedan generar nuevas creencias, actitudes y valores que reflejen una visión de la realidad social, que se vea reflejada en un cambio de conducta y acciones en pro de la comunidad por parte de los receptores. (p. 28).

Ancin (2018) considera una campaña publicitaria social es aquella cuyo fin no comercializar un producto, sino beneficiar a alguna entidad sin fines de lucro o idea que busque producir un efecto positivo en la sociedad. La asociación estudiada en la presente investigación utiliza este tipo de publicidad, debido a que su objetivo es solventar el mantenimiento del lugar para seguir ayudando a la comunidad por medio de sus terapias.

Concepto de influencia

El papel de la influencia social es uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta al realizar campañas publicitarias. Los consumidores, hoy en día más que nunca, modifican su comportamiento por todo aquello que se considera normativo, gracias al avance de las redes sociales, ya que visibilizan, de manera más evidente, la opinión de la mayoría ante un determinado tema. Sobre esto, comenta Rodríguez (2017) que “con la evolución de la web, el análisis medio-usuario de internet se ha dirigido a la naturaleza de la plataforma, fundamentalmente a la revisión

de la influencia de los medios y los líderes de opinión en situaciones electorales o políticas” (p. 98). Se sustenta la creencia de que el Internet influencia en los seres humanos.

Además, Barrio (2017) menciona también que “los procesos de toma de decisiones sobre a qué, dónde y cómo comprar; se están viendo influenciados en gran medida por el uso de la tecnología, el acceso rápido a la información, la poca credibilidad en los medios tradicionales y la mayor valoración del Word of Mouth (recomendación boca a boca)” (p. 292). Así pues, se muestra que los medios tradicionales han perdido la influencia social que poseían.

Como síntesis de este subtema, para Rodríguez (2017), la influencia de los medios de comunicación ha sido creciendo en los últimos años, gracias a los avances de la tecnología. Por tanto, el internet es el medio más buscado para escuchar las opiniones de la sociedad, dado su reconocimiento como fuente oficial de información, aunque no siempre sea de esta manera.

Segmentación de mercadeo

Al comenzar la elaboración de una campaña publicitaria, se debe conocer el público meta al que va dirigida, por lo cual, la manera más acertada de reconocerlo es mediante segmentación de mercado. Esta posee cuatro variables: geográfica, psicográfica, demográfica, y conductual o de comportamiento, que es categorizada por la psicología.

Para Global Consulting Enterprise EIRL (s.f.), en la segmentación geográfica se toman en cuenta factores como “la edad, el sexo y los ingresos. Ésta es la forma más popular para distinguir entre grupos de consumidores. Dichos factores son más fáciles de medir que la mayoría de las variables; son más accesibles y lo suficientemente grandes” (párr. 2). Además, de acuerdo con Cuba (2016), la segmentación psicográfica engloba los siguientes aspectos: “se enfocan en variables relacionadas con la clase social, el estilo de vida y la personalidad de los consumidores” (p. 14). Esas tres características definen este tipo de público y combina la psicología y geografía del consumidor.

La segmentación conductual, según Global Consulting Enterprise EIRL (s.f.), toma en cuenta “la característica conductual del consumidor relacionada con el producto. Se toma como base el conocimiento del producto, el uso o la respuesta que da el consumidor a un producto” (p. 18). Básicamente, se trata de personas que tienen comportamientos similares a la hora de adquirir o comprar un producto. Por último, la segmentación demográfica, indica Cuba (2016), “pueden ser variables relacionadas con poblaciones humanas que se diferencian por la edad, el sexo,

ocupación, ciclo de vida, etc.” (p. 14). Consiste en dividir el mercado en un grupo pequeño de consumidores que comparten aspectos relacionados a su demografía.

Psicología del consumidor

El comportamiento humano ha sido estudiado durante años por varios especialistas psiquiatras, psicólogos y sociólogos, quienes han llegado a teorías acerca de las motivaciones, comportamientos y emociones de las personas. La psicología del consumidor estudia las mismas variables, pero centra sus estudios en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio. Su concepto es dado por Sandoval (2017), de la siguiente manera:

La psicología del consumidor ha estudiado tradicionalmente el conjunto de procesos cognoscitivos involucrados en la compra y el consumo, analizando los efectos de las estrategias utilizadas de manera común dentro del mercadeo y la publicidad. El estudio de la forma como las personas procesan la información proveniente de la publicidad, de otras personas, de entidades especializadas y de su propia experiencia permite identificar criterios fundamentales para optimizar el proceso de decisión y evaluación de marcas por parte del consumidor. (p.11)

Los comportamientos del consumidor se consideran dentro de la investigación de mercado y sobre esto, Valencia (2017) señala lo siguiente:

El fenómeno sociocultural es parte dinámica de hoy; por esta razón, el mercadeo, en aras de entender las percepciones y motivos de los consumidores a la hora de decidir una compra; para poder comercializar con efectividad en un mercado es importante desarrollar un buen mercadeo. El apoyo e integración lograda de otras ciencias sociales le han permitido comprender mejor al consumidor en múltiples aspectos. (p. 40)

Por consiguiente, como comenta Valencia (2017), actualmente, se ha tratado de investigar más a profundidad el comportamiento de los consumidores, no solo en aspectos de factores internos, sino también externos, como la influencia cultural. Todas estas variables que afectan al cliente se deben tomar en cuenta a la hora de crear un plan de mercadeo exitoso.

Posicionamiento de marca

Para comprender este concepto, también llamado *branding*, se debe definir de una manera adecuada, junto con el concepto de marca. El posicionamiento abarca una serie de atributos o características que se asignan al producto y que los consumidores asocian de manera fácil y rápida. Al respecto, Hoyos (2016) se refiere de la siguiente manera:

Es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (p. 2)

Es decir, según Hoyos (2016), el *branding* es conocido como la gestión de todo lo relacionado con la marca, está conformado por un conjunto de acciones que construyen la identidad del producto o servicio. El objetivo es la creación de conexiones en el público, para que identifiquen sus características e influya su decisión de compra.

Concepto de marca

Este concepto es especialmente importante ya que la marca es la identificación comercial principal y, a su vez, se trata del conjunto de elementos con los que se relaciona un producto. No puede existir un producto sin su respectiva marca, pues los consumidores asocian estos dos conceptos como uno solo. Así pues, la American Marketing Association (s.f.) define este concepto como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (párr. 1).

Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian del resto. Sin embargo, de acuerdo con los principales autores en mercadotecnia, Kotler y Keller (2012), el concepto posee características distintas, como las siguientes:

Es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (p. 243)

Kotler y Keller (2012) comentan la posibilidad de que no todos los productos tengan una marca bien posicionada, pues se visualiza como un valor añadido y no intrínseco del producto. Además, se basa principalmente en la perspectiva de los consumidores acerca del producto o servicio.

Tipos de posicionamiento de marca

Es necesario definir los diferentes tipos de posicionamiento de existen, ya que así la investigación se centra en la correcta elaboración de la propuesta con el conocimiento completo de la categoría a la que pertenece la asociación. Según CEUPE (s.f.), estos tipos son: en función de los atributos, en función de la competencia, por uso, por estilo de vida y social.

Debido a su naturaleza altruista, la Organización Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas se encuentra dentro de la categoría de posicionamiento social. Para muchas empresas, este tipo de posicionamiento es opcional, por lo que no invierten parte de sus recursos en algún proyecto de bien social; sin embargo, en el caso de esta organización, todas sus ganancias se dirigen a favorecer al bienestar de la población.

Redes sociales

El estudio de las redes de relaciones sociales no es nuevo, empezó desde antes de la evolución del Internet como hoy en día se conoce, ya que en ese entonces la web no era necesaria para establecer interacción entre los individuos con características en común. Muchos expertos lo llaman “los nuevos medios de comunicación”, ya que vinieron a sustituir a los tradicionales. Sobre esto, Sicilia et al. (2021) afirman lo siguiente:

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. El 72% de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos 1 red social y dedica una media de 2 horas y 20 minutos diarios a estas plataformas. Solo Facebook ya cuenta con más de 2000 millones de usuarios en El mundo. (p. 11)

Además, específicamente en el área de América, Matassi y Boczkowski (2020) presentan las siguientes estadísticas:

El 26% 1 de los países que conforman dicha región tienen una penetración de redes sociales de más del 70% (Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, Perú, Uruguay). Más de un 52% tiene una penetración que va del 50% al 69% (Andorra, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, El Salvador, España, México, Panamá, Paraguay, Portugal, República Dominicana). (p. 2)

Cada día el uso de las redes sociales crece, por ello es el mejor medio para pautar. En el caso de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas, estas han sido utilizadas mayormente para compartir imágenes y videos promocionales del desarrollo de las terapias, con el objetivo de incrementar las donaciones.

Historia de Facebook

Facebook es una red social creada hace años atrás y forma parte de un conglomerado de plataformas llamado Meta Platforms, Inc. En ella se comparte y se producen contenidos de cualquier tipo, en todo momento del día, además de interactuar con otros usuarios, sin importar su ubicación en el mundo. Al respecto, Paco (2017) indica lo siguiente:

Esta red social surge en febrero 2004, en la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Creada por Mark Zuckerberg, en ese tiempo, estudiante de dicha universidad y actualmente uno de los jóvenes más ricos nombrado por la revista Forbes. Sus colaboradores Eduardo Saverin, asesor de negocios, Dustin Moskovitz, programador, y Chris Hughes ejecutivo, también estudiantes de Harvard. (p.70).

Además, Trejo (2017) añade lo siguiente, en cuanto a la historia de esta red social:

Facebook finalmente pasó de ser un sitio de estudiantes a ser un servicio global. Creció del original de estudiantes y amigos, a familiares y conocidos que querían estar conectados. Actualmente, la red social tiene registradas un total de 600 millones de cuentas en el mundo, de las cuales 185 millones son de usuarios de América del Norte, incluyendo México; y alrededor de 52 millones se localizan en América del Sur. (p. 72)

Como se mencionó anteriormente, de acuerdo con Trejo (2017) el crecimiento que tuvo fue exponencial, al ser conocido no solo en Estados Unidos, sino en otros lugares de América. Hoy en día es una red social global que posee usuarios en prácticamente todos los lugares del mundo, para un total de 600 millones de cuentas.

Historia de Instagram

La segunda red social estudiada es Instagram, utilizada por un público más joven. Actualmente se enfoca en compartir y observar fotografías y videos, mediante publicaciones o historias. También forma parte del compendio Meta Platform, Inc., junto con Facebook. Con respecto a su historia, Trejo (2017) comenta lo siguiente:

En su lanzamiento en 2010, Instagram solo permitía compartir fotografías editadas con uno de los 11 filtros o marcos que disponía desde un dispositivo móvil iOS, sistema operativo para Iphone, Ipad y Ipod. En 2011, se añaden los hashtags para publicar imágenes relacionadas con un tema específico, lo que facilita tener mayor alcance y visibilidad entre los usuarios. En el siguiente año, la comunidad de Instagram crece gracias a su versión para Android, en menos de 24 horas consigue más de un millón de descargas. (p.13)

De acuerdo con Trejo (2017), su crecimiento fue más gradual, pero alcanzó la mayoría de las descargas en 2011. Las personas empezaron a utilizar cada vez más esta aplicación, al extender sus servicios a Android. Su enfoque siempre se centró en las fotografías; sin embargo, los videos han llegado a alcanzar más auge en sus usuarios.

Historia de TikTok

TikTok es la red social más nueva, que ha ganado popularidad en estos últimos años gracias a los videos cortos, donde se muestra información de todo tipo, desde comedia para todo público, hasta videos informativos de canales de noticias que transmiten sus reportes. También posee historias y *lives*, en los cuales se comparte en tiempo real con los seguidores. Su historia no es tan larga como las otras, sin embargo, esta red social no es parte de Meta Platforms, Inc., sino que es una invención asiática. Vintimilla-León & Torres-Toukourmidis (2021), apuntan lo siguiente:

TikTok es una red social móvil de origen chino, lanzada al mercado internacional en 2017, su mayor auge pudo observarse durante la pandemia de la Covid-19, cuando en tiempo de confinamiento se convirtió en una de las redes sociales emergentes con despegue por su facilidad de uso y entretenimiento. (p. 8).

Así pues, según Vintimilla-León & Torres-Toukourmidis (2021), esta red social tuvo su éxito gracias a la pandemia, cuando la mayoría de los usuarios se entretenían creando contenido rápido y fácil, que podía obtener miles de visualizaciones en unas pocas horas. Hoy en día es bastante usual que los usuarios pasen horas observando videos en la aplicación, dado su algoritmo tan específico.

Características y funcionalidades de las redes sociales

Las redes sociales no solo funcionan para interactuar con los otros, sino que ofrecen muchos otros servicios a la disposición de personas comunes o empresas. Al poseer el conocimiento de todas las funcionalidades que ofrecen, generan una perspectiva diferente que, a su vez, aumenta su eficacia. Los seres humanos necesitan plasmar su personalidad en cada aspecto de sus vidas.

De acuerdo con De Esteban (2022), “la personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente. Por ello, poner el foco en el quién y no en el qué, cediendo el protagonismo de las campañas a los consumidores en vez de a los productos” (párr. 2). Sin embargo, la característica más importante, según Candale (2017) es “la formación de comunidades *online* a través del proceso

colaborativo de creación de texto, en el que puedan participar tanto personas que ya se conocen y que desean reforzar sus lazos sociales, como personas que quieran ampliar su círculo de conocidos” (p. 2). Para Esteban (2022), permite a los usuarios colocar su personalidad dentro de cada red social, lo cual permite que el algoritmo muestre productos o servicios según cada necesidad, pero también con el fin de expresar la esencia de la personalidad de cada quien (gustos, motivaciones, preferencias, etc.).

Ventajas y desventajas de las redes sociales

Varios estudios garantizan que las redes sociales son mayormente positivas, que promueven la conexión con las personas que se encuentran lejos una de la otra y que, además, son el mejor antídoto para la soledad. Por mucho tiempo se han resaltado sus atributos y, por eso, el número de usuarios que las utilizan crece cada año, de manera exponencial. No obstante, ese crecimiento, trae consigo algunos peligros del uso de esta herramienta.

De acuerdo con Díaz (2018), “se debe considerar que las redes sociales tienen muchas ventajas, entre ellas; satisfacer las necesidades de comunicarse del ser humano, desarrollar la investigación, facilitar información, promover el mercadeo de una manera efectiva, divulgación de información básica y necesaria para la población” (p. 17). Las redes sociales albergan tanto a jóvenes que buscan comunicarse con sus amigos, como profesionales de todo tipo que buscan divulgar su trabajo. No obstante, para muchas personas las redes sociales se han convertido en una adicción. Sobre este tópico, menciona Echeburúa (2010) lo siguiente:

Se puede hablar de adicción cuando su utilización supone una pérdida de control, una absorción a nivel mental y una alteración grave en el funcionamiento diario de la persona afectada. El adicto disfruta de los beneficios de la gratificación inmediata, pero no repara en las posibles consecuencias negativas a largo plazo. Por ello, el abuso de las redes sociales puede facilitar el aislamiento, el bajo rendimiento, el desinterés por otros temas e incluso los cambios de conducta (por ejemplo, la irritabilidad), así como el sedentarismo o las alteraciones del sueño. (párr. 3)

Para Echeburúa (2010), el uso excesivo de las redes sociales provoca grandes problemas en el ser humano y su comportamiento se ve seriamente afectado, por lo que se debe tratar esta adicción como todas las otras, ya que se producen los mismos efectos que en el consumo de drogas ilícitas. Por consiguiente, es importante saber aprovechar las ventajas de la tecnología, sin caer en la dependencia, pues no es beneficioso en ningún sentido.

Estrategias en las redes sociales

Actualmente, las redes sociales son un canal obligatorio en las empresas para promocionar sus productos. Solo el hecho de abrir una cuenta significa un mayor acercamiento al público. De acuerdo con Lahuerta-Otero (2016), “el uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing de las organizaciones es ya una realidad. En los últimos años podemos encontrar todo tipo de marcas o empresas con un perfil social” (p. 4). Por su parte, Inboundcycle (s.f., citado por Angueta, 2018) indica que existen varias estrategias como “posicionamiento de la web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico y la publicidad online, estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción medios online” (p. 25-26).

En la Asociación no se han implementado todas las estrategias mencionadas, solamente han podido pautar en la red social Facebook, debido al poco conocimiento en la materia. Sin embargo, según Lahuerta-Otero (2016), ahora la mayoría de las empresas deben utilizar diversas maneras de promocionarse, con el fin de alcanzar al cliente efectivamente.

Publicidad online.

Sobre este concepto, Inboundcycle (s.f.) apunta lo siguiente:

La publicidad en internet es un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. La constante evolución tecnológica ha hecho que las tendencias de consumo cambien y, con ellas, también han cambiado las formas de llegar a los clientes potenciales, por eso la publicidad ha pasado de ser mayoritariamente offline a serlo online. (párr. 3)

En el caso de la asociación, se utiliza la publicidad *online* para comunicar acerca de las terapias y demás información relevante. Al utilizarse las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, se permite una interacción más estrecha con el público y una mayor posibilidad de crear más clientes potenciales.

Community management.

Se trata del proceso de construir una comunidad auténtica entre los clientes, empleados y la empresa a través de varios tipos de interacción tecnológica. De acuerdo a IEBS School (2022), “el Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad

online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en Internet” (párr. 2).

A través de los años, los colaboradores de ACOTEAMA se han encargado de administrar las redes sociales, por lo que el rol de *community manager* no está cubierto por un profesional en publicidad. Esto no es correcto, debido a que es necesario obtener cierta experiencia para manejar las redes sociales.

Organizaciones sin fines de lucro

No existe un agente apropiado para generar una campaña social, pero existen organizaciones que basan su labor siempre en torno al beneficio de la sociedad. Las ONG son entidades de iniciativa social, las cuales no están relacionadas con el Estado de ninguna manera, su fin no es lucrativo y todos los fondos que recolectan van directo a su causa.

Sobre esto Espinoza (2016) comenta lo siguiente:

Una organización no gubernamental (ONG) es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. Algunas están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud. Su relación con las oficinas y las agencias del sistema de las Naciones Unidas difiere dependiendo de sus metas, ubicación y mandato. (p. 1-2).

La Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Animales

La fundación del lugar se gestó en manos de Grettel Sánchez, junto a su esposo Jorge Fallas. Ella ha lidiado con la enfermedad de Lupus (síndrome antifosfolípido) desde hace más de 20 años. Según Gudiño (2019, “manejó la idea de formar un grupo de voluntarios capacitados, luego de experimentar ella misma los réditos” (párr. 3). Tras tener poca esperanza de vida debido a la enfermedad, tuvo una considerable mejoría al implementar esta terapia en ella misma.

Sobre cómo se descubrió esta técnica, Grettel Sánchez Calvo (La República, 2019), indica lo siguiente: “Soy educadora pensionada porque tengo una enfermedad degenerativa, y un día me trajeron una perra, que pronto empezó la labor de parto, en la cual, a como pude, ayudé; de ahí se

generó ese vínculo entre los recién nacidos, la madre y yo” (parr. 4). Se infiere, que después de descubrir efectos tan positivos en su recuperación, tuvo la idea de compartirlo a los demás, y así nació La Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas.

Después de recuperarse completamente, decidió visitar hogares de ancianos en el país. Al respecto, Mora (2016) afirma que “los primeros beneficiados por ACOTEAMA fueron los residentes del hogar de ancianos Carlos María Ulloa. Grettel y su esposo comenzaron a llevar a sus perros de visita y vieron grandes cambios en el estado de ánimo de los residentes” (párr. 11). Los resultados en las primeras visitas fueron exitosos, debido a la notable mejora de los pacientes.

El grupo se fue consolidando y, como menciona Mora (2016), “con la motivación a cuestas, los fundadores decidieron capacitarse y certificarse como técnicos expertos en el Centro de Terapia Asociada con Canes, de Barcelona, España” (párr. 12). Con el conocimiento suficiente en esta técnica y el aval del centro especializado, finalmente pudieron poner en marcha las terapias con todo tipo de población.

Este lugar fue un precursor de este tipo de terapia y, según indica López (2021): “Sus inicios se remontan al 2009 con la creación de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida por Mascotas” (párr. 2). Después de los años, debido a los esfuerzos de Grettel Sánchez y Jorge Fallas, se pudo inscribir de manera formal. Con la capacitación del Centro de Terapia Asistida con Canes de Barcelona y la autorización del Estado, se logró fundar la institución. Así pues, Mora (2016) se refiere de la siguiente manera:

Seis años después de su fundación, cuentan con más de 60 voluntarios y unos 35 perros adiestrados para interactuar con todo tipo de pacientes. Se financian por medio de donaciones de individuos y empresas y sobreviven por la bondad de los voluntarios, cuyo trabajo es completamente *ad honorem*. (párr. 14)

Con el pasar de los años, han surgido muchos organismos sin fines de lucro, pero la historia de esta organización crea un elemento diferenciador de los otros, además de que implementa la terapia de una forma tan interactiva y amena y los pacientes muestran mejorías desde el inicio. Los colaboradores y la ayuda externa, por medio de donaciones, sostienen a la asociación para seguir con la labor. Por ende, es sumamente importante generar investigaciones en torno al tema.

Publicidad de la Organización

Para efectos del presente estudio, es necesario evaluar el contenido digital de las páginas web de la organización. No existen datos exactos ni informes específicos que indiquen la

efectividad de las redes sociales, pero se pueden sacar conclusiones mediante la observación. Cuentan con perfil en las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, las cuales utilizan de manera regular con distintos objetivos.

En la red social Facebook realizan publicaciones muy seguidas. En fechas festivas, publican una pieza publicitaria con información relacionada al tema, como en el Día del Perro, Día del Psicólogo, Día del Terapeuta Físico, entre otros. Además, cuando algún colaborador cumple años, colocan su foto con un mensaje de felicitación. Por último, utilizan esta red social para compartir comunicados importantes para sus pacientes.

La red social Instagram no es comúnmente utilizada, ocasionalmente se suben publicaciones (las mismas que en Facebook, sin cambio en las dimensiones) e historias cuando se da un acontecimiento muy importante en la asociación. La cuenta es bastante nueva, por lo cual no tiene tantos seguidores como en Facebook, esto también se debe a que el público meta no la suele utilizar tanto.

Otra red social que se ha popularizado en los últimos dos años es TikTok. Por lo general se utiliza para alcanzar a la población joven que desee unirse como voluntaria; sin embargo, no posee una cuenta propia, sino que un colaborador de la misma organización sube contenido en nombre de esta. El último video de esta cuenta tuvo como objetivo mostrar la ubicación y labor del lugar, seguido de los números de cuentas para realizar donaciones.

Una táctica que se ha implementado mucho es la elaboración de volantes y *posters*, que han repartido en los negocios cerca de donde se ubica la asociación y en algunas instituciones educativas alrededor del país. Estos también se encuentran en la entrada de la sede oficial de la organización, en el cantón de Goicochea. La información que comúnmente añaden en la cartelera es la siguiente:

1. Información de contacto: Número de teléfono, correo electrónico, dirección física y nombres de los perfiles en las redes sociales.
2. Descripción de la organización: Historia, servicios, profesionales y animales que colaboran.
3. Información de cuentas bancarias: SINPE móvil y números de cuentas en tres bancos distintos.
4. Imágenes de las terapias.

El trabajo de publicidad ha dado muchos frutos, a pesar de no poseer un objetivo de comunicación claro. Esto puede deberse a la trayectoria de la asociación en el mercado costarricense. Asimismo, los colaboradores han sido entrevistados por varias televisoras y periódicos digitales de renombre y poseen muchos convenios con distintas empresas del país, que realizan donaciones a menudo, lo cual intensifica su seriedad ante el público. A continuación, se presentarán algunas de las piezas publicitarias que se encuentran en sus redes sociales:



Figura 2. Doceavo aniversario.

Fuente: Instagram de ACOTEAMA, 2022.



Figura 3. Día mundial de la salud.

Fuente: Instagram de ACOTEAMA, 2022.



Figura 4. Día mundial de concientización sobre el autismo.

Fuente: Instagram de ACOTEAMA, 2021.



Figura 5. Evaluación para futuros perros de terapia.

Fuente: Instagram de ACOTEAMA, 2021.

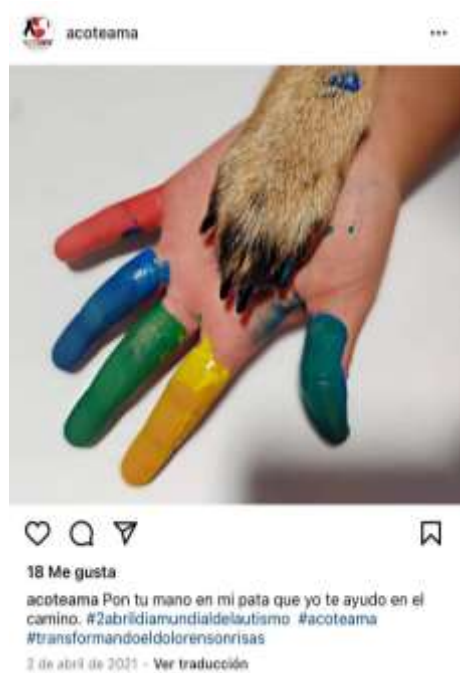


Figura 6. Mano y pata.

Fuente: Instagram de ACOTEAMA, 2021.



Figura 7. Las llevamos diferentes porque todos somos iguales.

Fuente: Instagram de ACOTEAMA, 2021.



Figura 8. Día mundial de la lucha contra el cáncer.

Fuente: Instagram de ACOTEAMA, 2021.



Figura 9. Día internacional de las personas en condición de discapacidad.

Fuente: Instagram de ACOTEAMA, 2021.



Figura 10. Reportaje en Más que Noticias.

Fuente: Instagram de ACOTEAMA, 2021.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el presente apartado, se define el enfoque y diseño de investigación, que funcionan como base para establecer la parte aplicativa del trabajo. Asimismo, se describen las fuentes de información primarias y secundarias, las categorías de análisis, la muestra elegida y los instrumentos de investigación usados. Todo esto con el fin de recopilar los pasos, técnicas y procedimientos que se utilizan para resolver la problemática del tema planteado.

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo, pues se basa en la recolección de datos vivenciales y permite un análisis subjetivo a partir de las categorías establecidas. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), este se define de la siguiente manera: “la investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (p. 390).

Para la presente investigación el método cualitativo encaja correctamente, ya que parte del estudio de datos obtenidos por medio del uso de instrumentos de medición (entrevistas, grupos focales, entre otros) aplicados a la población estudiada. Esto se logra mediante el método de observación, el cual debe ser detallado, para obtener un resultado concreto al aplicar el instrumento.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación corresponde a la fenomenología. Según Hernández y Mendoza (2018), “una pregunta habitual de investigación de un estudio fenomenológico es la siguiente: ¿cuál es el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona (individual), grupo (grupal) o comunidad (colectiva) respecto de un fenómeno?” (p. 549). Así pues, se identifica el fenómeno, para luego recopilar los datos de las personas que lo experimentaron y se realizan observaciones desde un plano subjetivo.

Hernández et al. (2018) presentan un concepto más amplio; para ellos, el propósito principal de la fenomenología es “es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 548). Se trata de comprender y explorar los razonamientos, percepciones, puntos de vista y percepciones del público estudiado.

Con respecto a las citas anteriores, se puede resumir que este enfoque se basa en recabar las distintas perspectivas que tienen las personas en cuanto a un fenómeno que se da de manera

constante en un lugar en específico y cuál es la experiencia que obtienen a partir de este. Después, el investigador contextualiza la línea temporal, el espacio y el contexto relacional. Se eligió este diseño, ya que el objetivo de la presente investigación es indagar y conocer más acerca de la influencia de la campaña publicitaria ocurrida en 2021, durante un determinado lapso, todo desde la perspectiva de los colaboradores del lugar, quienes conforman un grupo selecto de individuos que comparten las características de tener más de tres años de ser voluntarios en la asociación y participar de las actividades, para tener la capacidad de desarrollar un criterio.

Existen varios enfoques para la fenomenología, sobre lo cual Hernández et al. (2014) indican que “básicamente, podemos encontrar dos enfoques a la fenomenología: fenomenología hermenéutica y fenomenología empírica, trascendental o psicológica” (p. 494). Esta investigación se clasifica como hermenéutica, debido a que se enfoca en la experiencia subjetiva de los individuos.

Fuentes de información

Las fuentes de información son instrumentos que permiten el acceso al conocimiento de datos relevantes para un tema. Se utilizan para constituir las bases de la teoría y funcionan, en buena medida, para determinar los resultados y, a su vez, responder a las hipótesis planteadas. Existen dos tipos de fuentes de información que se consideran relevantes para el estudio, las cuales son: fuentes primarias y secundarias. Otro aspecto referente a las fuentes de investigación, lo definen Hernández et al. (2018) de la siguiente manera:

Siempre y cuando el tiempo y los recursos te lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa posees una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección. (p. 464)

Constantemente, los seres humanos reciben información de muchas fuentes, a veces no es necesario investigar en artículos científicos, tesis investigativas o revistas prestigiosas, sino que también se puede obtener información solamente al ver una película o serie, mediante la reflexión personal, o bien, a partir de otras ocasiones que no estaban destinadas a ser provechosas. La fuente de investigación principal, en este caso, es la población de estudio, delimitada según las características que se detallan en la tabla 1.

Tabla 1

Criterios de selección de población.

#	Criterios de selección
1	18 a 60 años.
2	Colaborador activo.
3	Un mínimo de 3 meses de colaboración activa.
4	Un mínimo de una vez al mes de participación virtual o presencial.
5	Hombres y mujeres.
6	Titulado o no titulado de bachiller universitario.
7	Titulado o no titulado de certificación de terapias IAA.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Por tanto, se incluyen hombres y mujeres, de 18 a 60 años, ya que este es el rango de edad y el sexo de los colaboradores de la asociación, lo cuales deben estar activamente colaborando en cualquier área, con un mínimo de tres meses de realizar la colaboración y frecuencia de una vez al mes, pues deben estar familiarizados con la labor del lugar. Pueden ser titulados o no titulados en la certificación de terapias IAA y bachiller universitario.

Ahora bien, es necesario tomar una muestra de toda la población. Respecto a este concepto, Hernández y Mendoza (2018), indican lo siguiente: “El muestreo cualitativo está normalmente orientado por uno o varios propósitos. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionas el contexto, en el cual esperas encontrar los casos o unidades de muestreo que te interesan” (p. 426). Es decir, es un subgrupo de la población, al cual se le aplican los instrumentos de medición. Los criterios para la selección de la muestra se detallan en la tabla 2.

Tabla 2

Criterios de inclusión de muestra.

#	Criterios de inclusión
1	25 a 60 años.
2	Colaborador activo.
3	Más de dos años de colaboración activa.
4	Un mínimo de tres veces al mes de participación virtual o presencial.
5	Hombres y mujeres.
6	Bachillerato universitario, titulado o cursando actualmente.
7	Especialidad en terapias IAA, titulado o cursando actualmente.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se incluyen de igual manera hombres y mujeres, pero solo a los colaboradores con experiencia, quienes están activos en su colaboración con un mínimo de tres veces al mes, virtual o presencialmente. Deben contar con bachillerato universitario y la especialidad de terapias IAA o estar cursando esta actualmente. Todo esto debido a que poseen mayor conocimiento de la asociación. Los criterios de exclusión de la muestra se detallan en la tabla 3.

Tabla 3

Criterios de exclusión de muestra.

#	Criterios de exclusión
1	18 a 25 años.
2	Colaborador inactivo.
3	Sin titulación o en ningún proceso de titulación del bachillerato universitario.
4	Sin titulación o en ningún proceso de titulación de la especialidad IAA.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Estos criterios de exclusión corresponden a todas aquellas características que impidieron participar a un porcentaje de individuos de la población. Aquellos que poseen de 18 a 25 años, inactivos en su colaboración, sin titulación y que no se encuentran actualmente cursando bachillerato universitario o una especialidad en terapias IAA.

Categorías de Análisis

A continuación, en la tabla 4 se presentan las unidades de análisis correspondientes a la presente investigación.

Tabla 4

Categorías de análisis.

Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Indicar la influencia de la publicidad en la decisión de realizar donativos por parte de los patrocinadores.	Influencia de la publicidad	1. Concepto de publicidad social 2. Psicología del consumidor	1. Concepto de publicidad social Según Ancin (2018), “el objetivo principal es comunicar alguna problemática social para que los individuos tengan conocimiento de este. Asimismo, se pretende crear consciencia y proporcionar alguna	Entrevista a profundidad	1. ¿Conoce usted de la labor social que realiza la asociación? 2. ¿Cree usted que la publicidad que ha lanzado la asociación en el 2021 ha influido en la decisión de realizar donativos por parte de los patrocinados

			<p>solución a dicho problema” (párr. 7).</p> <p>2. Psicología del consumidor</p> <p>Sandoval (2017): La psicología del consumidor ha estudiado tradicionalmente el conjunto de procesos cognoscitivos involucrados en la compra y el consumo, analizando los efectos de las estrategias utilizadas de manera común dentro del mercadeo</p>		<p>res? ¿Por qué?</p>
--	--	--	--	--	-----------------------

			<p>y la publicidad. El estudio de la forma como las personas procesan la información proveniente de la publicidad, de otras personas, de entidades especializadas y de su propia experiencia, permite identificar criterios fundamentales para optimizar el proceso de decisión y evaluación de marcas por parte del consumidor (p.11).</p>		
--	--	--	---	--	--

<p>Describir el tipo de posicionamiento de marca de la asociación.</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de posicionamiento de marca 2. Concepto de marca 	<p>1. Posicionamiento de marca</p> <p>De acuerdo con Hoyos (2016): es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Cómo cree usted que ha sido el posicionamiento de la asociación en el mercado ¿Por qué? 4. ¿Cómo percibe usted la marca de la asociación actualmente?
--	---------------------------------	---	--	--

			<p>tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (p. 2).</p> <p>2. Concepto de marca.</p> <p>La American Marketing Association (s.f.) define marca como: “un nombre, término,</p>		
--	--	--	--	--	--

			símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (párr. 1)	
Demostrar las principales estrategias utilizadas en las redes sociales de la asociación.	Redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventajas y desventajas de las redes sociales. 2. Estrategias de las redes sociales. 3. Publicidad <i>online</i>. 4. <i>Community management</i>. 	<p>1. Ventajas y desventajas de las redes sociales.</p> <p>De acuerdo con Díaz (2018): “Se debe considerar que las redes sociales tienen muchas</p>	<p>5. ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en Instagram de la asociación?</p> <p>6. ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad</p>

			<p>ventajas, entre ellas; satisfacer las necesidades de comunicarse del ser humano, desarrollar la investigación, facilitar información, promover el mercadeo de una manera efectiva, divulgación de información básica y necesaria para la población” (p. 17).</p> <p>2. Estrategias de las redes sociales.</p> <p>De acuerdo con Inboundcycle</p>		<p>en Facebook de la asociación?</p> <p>7. ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en TikTok de la asociación?</p> <p>8. ¿Cuáles desventajas percibe usted de la publicidad en redes sociales para la asociación?</p> <p>10. ¿Cómo ha sido el servicio de community management?</p> <p>Comente.</p> <p>11. ¿Cómo ha sido la publicidad</p>
--	--	--	---	--	--

			<p>(s.f., citado por Angueta, 2018), existen varias estrategias como “Posicionamiento de la web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los <i>community managers</i>, el comercio electrónico y la publicidad <i>online</i>, estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantallas digitales y promoción medios <i>online</i>” (p. 25-26).</p>		<p><i>online</i> publicada? Comente.</p>
--	--	--	---	--	--

			<p>3. Publicidad online.</p> <p>Según Inbouncycle (s.f.): “La publicidad en Internet es un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o <i>blog</i>, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. La constante evolución tecnológica ha hecho que las tendencias de consumo cambien y,</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>con ellas, también han cambiado las formas de llegar a los clientes potenciales, por eso la publicidad ha pasado de ser mayoritariamente <i>offline</i> a serlo <i>online</i>” (párr. 3).</p> <p>4. <i>Community management</i>.</p> <p>De acuerdo con IEBS School (s.f):</p> <p>“El <i>Community Manager</i> es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad <i>online</i> y gestionar la identidad y la</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en Internet” (párr. 2).</p>		
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2022

Instrumentos

En cuanto a los instrumentos, Hernández y Mendoza (2018) indican lo siguiente: “Es el investigador, auxiliándose de diversas herramientas como las entrevistas, la observación y las sesiones grupales” (p. 443). Es decir, el entrevistador es el elemento principal, quien obtiene la información de diferentes fuentes de datos, como lo son las encuestas, cuestionarios, grupos focales, entre otros.

Entrevista a profundidad

Según Hernández y Mendoza (2018), “las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, las empleas cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p. 449). Se trata de una técnica de recolección de información en la cual el investigador realiza preguntas para indagar sobre datos pertinentes para el trabajo, necesita recabar datos verbales o no verbales de las opiniones profundas de los entrevistados.

En la presente investigación, se realiza una encuesta a profundidad y una semiestructurada, aplicadas la muestra seleccionada, de manera que se cree un intercambio de ideas u opiniones sobre el tema. Así los colaboradores pueden exponer ideas que no tenían identificadas. Por eso, no solo se deben recabar las palabras textuales, sino también los gestos, actitudes y emociones del individuo.

Se emplea la entrevista semiestructurada para esta investigación, la cual, según Hernández y Mendoza (2018), “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad

de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 403). Este tipo de entrevista es muy útil, pues permite una preparación previa y se realizan las preguntas con el formato a preferencia del entrevistador.

Al momento de entrevistar a los colaboradores de la asociación, se propicia un ambiente cómodo y de confianza, para así recolectar la mayor cantidad de datos posibles. El formato tan flexible de la entrevista semiestructurada permite un carácter más amistoso, ya que las preguntas son de naturaleza abierta y neutral; es decir, se establece una conversación entre las dos partes.

Procedimiento de recolección de información

Es necesario establecer una estrategia de recolección de datos, bajo la cual los instrumentos sean aplicados a la muestra de la manera más provechosa posible. Asimismo, se debe utilizar la observación como método principal al extraer datos en las entrevistas, y formular las preguntas de manera correcta es esencial para obtener respuestas que aporten a la investigación. Su concepto se define, según Hernández y Mendoza (2018), de la siguiente manera:

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada unidad de muestreo. (p. 443)

Con respecto a la presente investigación, los datos se recopilan por medio del instrumento de entrevista a profundidad, en la sede de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida de Mascotas, mediante una reunión presencial o por medio de la plataforma virtual Zoom. La invitación se envía por medio de correo electrónico, con una breve introducción al tema y diferentes propuestas de horario. La información de contacto de los asociados fue proporcionada por el departamento de administración del lugar. A continuación, se presentan los datos de los colaboradores de ACOTEAMA en la tabla 5, quienes constituyen la muestra de la investigación.

Tabla 5

Datos de los entrevistados

Nombre	Nombre	Fecha de entrevista	Hora de entrevista	Duración	Medio
Reyna Noelia Vargas Clímaco	Terapia de lenguaje	Miércoles 19 de octubre de 2022	9:00 p.m.	17 minutos y 17 segundos	Zoom
Grettel Sánchez Calvo	Directora	Sábado 22 de octubre de 2022	1:30 p.m.	19 minutos y 57 segundos	Presencial
Jorge Fallas Pastor	Director	Sábado 22 de octubre de 2022	2:00 p.m.	13 minutos y 5 segundos	Presencial
Elizabeth Arce Alvarado	Educadora especial	Lunes 24 de Octubre, 2022	7:00 p.m.	23 minutos y 41 segundos	Zoom
Ana Gabriela Alvarado Moya	Terapeuta física	Miércoles 25 de Octubre, 2022	7:00 p.m.	17 minutos y 42 segundos	Zoom

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Procedimiento de análisis de datos

El análisis de datos se define, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), de la siguiente manera:

En el análisis cualitativo, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia recuerda que consisten en observaciones del investigador y narrativas de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico). (p. 465)

Luego de la recolección de todas las entrevistas, estas se transcribieron en el documento para la posterior revisión de sus respuestas. El análisis se llevó a cabo en dos secciones; primero se agruparon los datos referentes a la revisión bibliográfica (teoría) y, seguidamente, las entrevistas a los colaboradores de la asociación. De esta forma, fue posible analizar los datos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Unidad de análisis 1: Influencia de la publicidad

En esta sección, se detallan los resultados de la primera unidad de análisis y sus subunidades, referentes a la influencia de la publicidad, definidas en su totalidad en el capítulo 2.

Subunidad de análisis 1: Concepto de publicidad social y psicología del consumidor.

En general, los colaboradores de la asociación mostraron acuerdo en los siguientes aspectos:

1. La labor social de la asociación es brindar terapias físicas, psicológicas, ocupacionales y de lenguaje, además de educación especial a personas de escasos recursos, por lo que se trata de una organización sin fines de lucro.
2. Los pacientes no solo viven en la provincia de San José, también hay muchos de ellos que visitan la asociación desde lugares remotos de Costa Rica, a quienes se les subsidia el transporte.
3. Al ser una organización sin fines de lucro, su publicidad es de tipo social.
4. Con respecto a la publicidad del 2021, esta fue escasa, debido a los efectos inmediatos de la pandemia por COVID-19.
5. Debido a situaciones económicas, ACOTEAMA realizó una serie de publicaciones en las redes sociales para conseguir más donadores.
6. Los consumidores, en este caso, donadores, no pudieron colaborar debido a la crisis económica ocasionada por la pandemia.

Respecto a la publicidad social, Ancin (2018) indica que “el objetivo principal es comunicar alguna problemática social para que los individuos tengan conocimiento de este. Asimismo, se pretende crear consciencia y proporcionar alguna solución a dicho problema” (párr. 7). La asociación cumple su labor social a la perfección, pero el análisis saca a la luz el déficit de publicidad de calidad, por lo cual es más difícil captar donaciones, ya que el público no conoce de la institución.

Además, según Grettel Sánchez Calvo, directora de ACOTEAMA, consultada para elaborar la base teórica de este el estudio, la institución cumple con los requisitos de la publicidad social, ya que su labor trata de “ayudar a personas con discapacidad o de alguna condición

paliativa, en riesgo social, adultos mayores, de escasos recursos y ser un apoyo para ellos, que logren avances y tengan sus terapias” (comunicación personal, 22 de octubre, 2022).

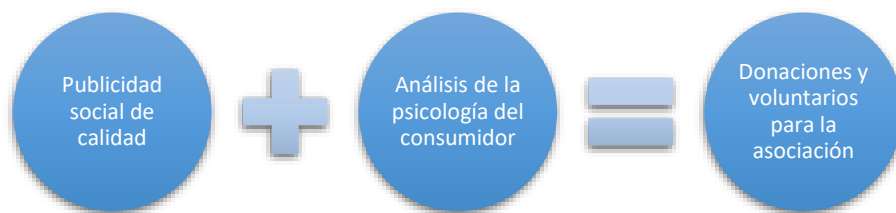


Figura 11. Unidad de Análisis 1: Influencia de la publicidad.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Unidad de análisis 2: Posicionamiento de marca

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la segunda unidad de análisis, relacionada con el posicionamiento de marca, el cual cuenta con dos subunidades: concepto de posicionamiento de marca y concepto de marca.

Subunidad de análisis 1: Concepto de posicionamiento de marca y concepto de marca.

Los resultados encontrados en las entrevistas realizadas a los colaboradores fueron los:

1. ACOTEAMA se conoce como una marca creativa, innovadora y profesional, por lo que los pacientes pueden confiar en ella.
2. La marca de la asociación se percibe como confiable, debido a su gran trayectoria en el mercado.
3. ACOTEAMA es reconocida por parte de instituciones del Estado como el Hospital de Niños, Patronato Nacional de la Infancia, Universidad de Costa Rica, entre otros.
4. Instituciones de todo tipo (públicas y privadas) refieren pacientes a ACOTEAMA.
5. El tipo de posicionamiento de marca es social, debido a su labor sin fin de lucro.

Por ende, mediante el análisis de las entrevistas, se encontró que todos los colaboradores tuvieron respuestas similares, en las cuales colocan a la asociación como una ONG profesional, confiable y con amplia trayectoria en el mercado. Dicho de otra manera, posee un fuerte posicionamiento de marca, concepto que se puede definir de acuerdo con Hoyos (2016) de la siguiente manera:

Es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (p. 2)

Además, es importante mencionar los tipos de posicionamiento de marca, los cuales, según CEUPE (s.f.), son: en función de los atributos, en función de la competencia, por uso, por estilo de vida y social. Debido a su naturaleza altruista, la Organización Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas se encuentra dentro de la categoría de posicionamiento social

Adicionalmente, Grettel Sánchez Calvo, directora de ACOTEAMA, comentó que “el hospital de niños refiere a ACOTEAMA pacientitos, y el PANI también, si no tuvieran ese concepto, no nos refieren a nadie” (comunicación personal, 22 de octubre, 2022). Esto es una afirmación correcta, pues se trata de instituciones estatales prestigiosas que no realizan recomendaciones a no ser que el lugar posea una amplia trayectoria, profesionalidad y servicio de calidad, como en este caso.



Figura 12. Unidad de Análisis 1: Influencia de la publicidad.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Unidad de análisis 3: Redes sociales

En este apartado, se hace énfasis en las redes sociales, junto con las siguientes subunidades: características y funcionalidades de las redes sociales, beneficios y desventajas de las redes sociales, estrategias de las redes sociales, publicidad online y community management.

Subunidad de análisis 1: Ventajas y desventajas de las redes sociales

A nivel general, entre los colaboradores se encontraron los siguientes acuerdos:

1. Los beneficios de la publicidad en Facebook son bastantes, ya que el público categoriza esta red social como más seria que las demás.
2. Facebook es la red social que ACOTEAMA más utiliza y, por ende, en la cual tiene una base amplia de seguidores.
3. En Facebook se reclutan más voluntarios y donadores.
4. Instagram es una red social nueva de ACOTEAMA, por lo que no posee una base tan amplia de seguidores.
5. En Instagram se podrían aprovechar sus funcionalidades, como los *reels* y *stories*.
6. TikTok, al ser una red social para un público más contemporáneo, atrae a voluntarios universitarios que desean realizar el TCU.
7. TikTok es la red social con menos seguidores.
8. La mayor desventaja de la utilización de las redes sociales es que los colaboradores no saben sacarle provecho.

En la relación con las redes sociales, Díaz (2018), apunta lo siguiente:

Se debe considerar que las redes sociales tienen muchas ventajas, entre ellas; satisfacer las necesidades de comunicarse del ser humano, desarrollar la investigación, facilitar información, promover el mercadeo de una manera efectiva, divulgación de información básica y necesaria para la población. (p. 17)

Así pues, las tres redes sociales que maneja la asociación poseen estas ventajas; sin embargo, también cuentan con sus respectivas desventajas, como la falta de conocimiento en publicidad. Específicamente, una ventaja Elizabeth Arce Alvarado, educadora especial en ACOTEAMA, comentó que “generalmente cuando hacen una publicación, se añaden más seguidores” (comunicación personal, 24 de octubre, 2022), esto es una estrategia aplicada en redes sociales para alcanzar a más personas para realizar sus contribuciones. Por otro lado, Noelia Vargas

Clímaco, terapeuta de lenguaje, afirmó lo siguiente: “una de las desventajas que hemos tenido es que no se ha podido dar esa continuidad o alguien ha cargo que realmente conozca de estos temas y no puedan ayudar a sacarle provecho a lo que son las redes sociales” (comunicación personal, 19 de octubre, 2022). Por tanto, se determina que la importancia de dar visibilidad a los dos polos de la publicidad digital.

Subunidad de análisis 3: Estrategias de las redes sociales, publicidad *online* y *community management*

A continuación, se realiza una síntesis de las respuestas obtenidas para esta subunidad:

1. La estrategia publicitaria más utilizada en los últimos años ha sido la publicidad *online*.
2. Después del 2021, la publicidad ha sido escasa debido a la falta de colaboración, que también fue una consecuencia de la pandemia.
3. Para mejorar, se debe adquirir mayor conocimiento en publicidad o que un colaborador profesional en el tema contribuy-a a la asociación.
4. El *community manager* ha sido la directora de la asociación, quien no puede atender por completo su labor debido a una condición de salud.
5. Otros colaboradores, como estudiantes universitarios que realizan su trabajo comunal (TCU) contribuyen de manera esporádica con las redes sociales de la asociación.
6. La publicidad *online* ha sido buena, pero podría ser mejor, si se reclutara a un voluntario con conocimiento en la materia de publicidad.

Las estrategias más utilizadas en las redes sociales de la asociación fueron la publicidad *online* y el *community management*. La primera se define según Inbouncycle (s.f.) de la siguiente manera:

La publicidad en Internet es un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o *blog*, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. La constante evolución tecnológica ha hecho que las tendencias de consumo cambien y, con ellas, también han cambiado las formas de llegar a los clientes potenciales, por eso la publicidad ha pasado de ser mayoritariamente *offline* a serlo *online*. (párr. 3)

La segunda, *community management*, se conceptualiza según IEBS school (s.f.) de la siguiente forma: “*El community manager* es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en Internet” (párr. 2). Es decir, una persona que se encarga del manejo de las estrategias digitales.

Al respecto, Elizabeth Arce Alvarado, educadora especial de ACOTEAMA indica: “Creo que hasta el momento no ha tenido el seguimiento que una red social ocupa, porque para que haya crecimiento en una red social, uno tiene que estar constantemente publicando cosas y creo que ese seguimiento no ha estado” (comunicación personal, 24 de octubre, 2022). Además, Jorge Fallas Pastor, director de la institución, menciona algo similar: “Como casi nadie nos conoce, los que están en Facebook ha sido amigos y papás de los usuarios, pero si se pudiera extender más la publicidad, pues sería genial porque, sinceramente, es bueno” (comunicación personal, 22 de octubre, 2022).

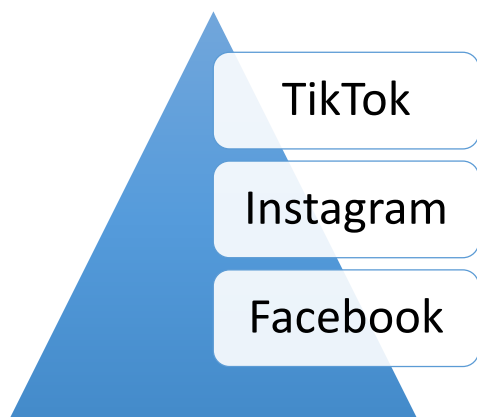


Figura 13. Unidad de Análisis 3: Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de la investigación se basó en analizar la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y TikTok en el posicionamiento de marca de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas (ACOTEAMA), en el Cantón de Goicochea, en el tercer cuatrimestre del año 2021. Además, se decidió escoger el enfoque cualitativo debido a que el fenómeno se estudió en su ambiente natural por medio de entrevistas a las personas involucradas directamente con la asociación.

En las siguientes secciones se presentan las conclusiones y recomendación referentes a la presente investigación.

Conclusiones

A continuación, se detallan las conclusiones para todas las unidades de análisis de la investigación, con el fin de contestar la interrogante planteada inicialmente.

Unidad de análisis 1: Influencia de la publicidad

En esta sección, se detallan las conclusiones correspondientes a la influencia de la publicidad para la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con animales.

Subunidad de análisis 1: Concepto de publicidad social y psicología del consumidor.

- En el pasado, por medio de las redes sociales, el consumidor se comunicaba, al observar una publicación de búsqueda de voluntarios y donadores, por lo cual la publicidad social, en años anteriores a la pandemia, sí tuvo resultado.
- Sin embargo, pese al esfuerzo de sus colaboradores, después de la pandemia no se logró dar seguimiento de la manera esperada a la publicidad social y casi no hubo contribuciones por parte de los donadores antiguos y no se reclutaron nuevos voluntarios.
- Sumado a las consecuencias del Covid-19, el poco éxito de la publicidad en 2021 se puede atribuir a la deficiente estrategia publicitaria, ya que el comportamiento del consumidor es diferente en la época actual y las estrategias deben ser adecuadas al contexto.

Unidad de análisis 2: Posicionamiento de marca

A continuación, se presentan las conclusiones correspondientes al posicionamiento de marca, el cual es la segunda unidad de análisis.

Subunidad de análisis 1: Concepto de posicionamiento de marca y concepto de marca.

- El posicionamiento de marca social es de tipo social, debido a su labor sin fines de lucro. Se proporcionan terapias de todo tipo a personas con discapacidad o con alguna condición paliativa, ya sean adultos o niños de escasos recursos.
- El posicionamiento de marca social también es fuerte, mayoritariamente entre muchas comunidades de salud en Costa Rica, sobre todo entre terapeutas de diferentes instituciones del Estado, ya que se refieren a la asociación, comúnmente, pacientes que necesitan mayor cantidad de terapias y no pueden pagarlas.

- A pesar de su renombre en la comunidad de salud, más allá de esta no ha alcanzado mucha relevancia, lo cual es desventajoso, ya que el público común usualmente es el que realiza donaciones y también contribuye mediante voluntariado.
- La marca como tal ha sido la misma a través del tiempo, lo cual posee sus ventajas y desventajas, ya que no se actualiza según las necesidades de un público más contemporáneo; no obstante, por la misma razón, representa estabilidad y permanencia.

Unidad de análisis 3: Redes sociales

En esta sección, se detallan las conclusiones correspondientes a la tercera unidad de análisis.

Subunidad de análisis 1: Ventajas y desventajas de las redes sociales.

- Las redes sociales más utilizadas en la asociación son Facebook, Instagram y TikTok, que han servido como un canal de comunicación entre el público ya conocido. Sin embargo, no se ha aprovechado su funcionalidad en su totalidad, debido al desconocimiento en materia de publicidad por parte de los directores.
- La única desventaja encontrada por los colaboradores es que se necesita de un profesional en mercadeo que maneje las redes sociales de la asociación y que, a su vez, les dé continuidad a todas las campañas publicitarias que los directores tienen en mente, pero tal colaborador no ha sido encontrado.
- Las ventajas superan las desventajas que tienen las redes sociales para la asociación, a pesar de que muchas veces los directores, al ser personas de edad avanzada, no puedan comprenderlo en su totalidad.

Subunidad de análisis 3: Estrategias de las redes sociales, publicidad online y community Management.

- Las estrategias más utilizadas en la asociación son la publicidad *online* y el *community management*; sin embargo, no han podido manejarlo de la mejor manera, pues los especialistas en salud son los encargados, y carecen de tiempo y de conocimiento en la materia.

- La principal persona a cargo del *community manager* de la asociación ha sido la directora, Grettel Sánchez Calvo, quien padece de una enfermedad degenerativa y no pudo dar continuidad a las redes sociales.
- No existen indicadores de calidad para medir el éxito de la publicidad *online*, de ahí el porqué de la polarización de las opiniones de sus colaboradores con respecto a la efectividad de la publicidad.

Recomendaciones

Unidad de análisis 1: Influencia de la publicidad

En esta sección, se detallan las recomendaciones correspondientes a la influencia de la publicidad para la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Animales.

Subunidad de análisis 1: Concepto de publicidad social y psicología del consumidor

- Realizar una campaña publicitaria de mantenimiento, ya que es necesario reforzar el conocimiento del público hacia la marca, a pesar de llevar bastante tiempo en el mercado. Además de que se alcanzaría a personas nuevas y el público ya existente colaboraría de manera más activa.
- Lanzar diferentes publicaciones en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok, dirigidas al reclutamiento de voluntarios en todas sus áreas (incluyendo publicidad y diseño gráfico), en paralelo con la búsqueda de nuevos donadores.
- Además, es recomendable reestructurar y fortalecer el sistema de TCU, para que las asociaciones se apoyen en la ayuda de los jóvenes en la parte creativa, proceso en el cual las dos partes se ven beneficiadas.

Unidad de análisis 2: Posicionamiento de marca

A continuación, se describen las recomendaciones correspondientes al posicionamiento de marca, el cual es la segunda unidad de análisis.

Subunidad de análisis 1: Concepto de posicionamiento de marca y concepto de marca.

- Segmentar el público meta de la campaña publicitaria de mantenimiento en dos grandes grupos: voluntarios contemporáneos y personas de un nivel adquisitivo elevado con filosofía filántropa.
- El libro de marca debe renovarse, ya que fue creado hace ya varios años. Este debe

modificarse en aspectos como: logotipo, prohibiciones del uso del logotipo, slogan, colores, tipografía, fotografía, papelería institucional e imagen en medios digitales e impresos.

- Se deben anunciar los cambios específicos de la imagen de la asociación y proporcionarlos a los directores, así como a sus colaboradores, para que los próximos voluntarios tengan esto en cuenta si van a realizar alguna acción publicitaria en el futuro.

Unidad de análisis 3: Redes sociales

En esta sección, se presentan las recomendaciones para la tercera unidad de análisis.

Subunidad de análisis 1: Beneficios y desventajas de las redes sociales

- Basar la campaña publicitaria de mantenimiento mayormente en medios digitales, al tener sus plataformas ya una base amplia de seguidores y porque no existe mayor presupuesto para colocar vallas publicitarias o mupis.
- Encontrar convenios con locales alrededor de la comunidad de Goicochea, como pulperías, supermercados, tiendas pequeñas y farmacias, para colocar *banners* en las paredes como parte de la campaña publicitaria.
- Dar a conocer a los directores del lugar la gran importancia de la publicidad, al mostrar las múltiples ventajas de las redes sociales, por medio de una pequeña capacitación dada por algún voluntario especialista en publicidad.

Sub Unidad de análisis 3: Estrategias de las redes sociales, publicidad online y community management

- Crear una pieza publicitaria específica para reclutar a un especialista en publicidad o mercadeo, para que colabore como *community manager*.
- Añadir a ciertos colaboradores para la pequeña capacitación dada por algún voluntario especialista en publicidad, para que estos adquieran conocimiento en caso de que el *community manager* no colabore más en algún momento.
- Crear KPI's o indicadores de calidad para hacer más visible el éxito de la campaña publicitaria y que los directores comprendan la necesidad de invertir una parte de los ingresos en pauta digital.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Análisis situacional

A continuación, se realiza un análisis de la situación actual de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas.

¿Qué ha estado pasando con la marca sombrilla elegida?

ACOTEAMA es una Asociación creada con el fin de llevar actividades asistidas por animales y terapia asistida por animales a las personas que más lo necesitan, de manera gratuita, gracias al voluntariado de sus miembros. Han iniciado labores en varios centros, como hogares de ancianos, albergues y hospicios de niños, la Escuela Neuropsiquiátrica Infantil, Escuela de Enseñanza Especial Fernando Centeno Güel, Hogar de Cuidados Paliativos San Gabriel, y se espera llevar esta labor a todos los rincones del país.

En los últimos años, ACOTEAMA ha sufrido por los estragos de la pandemia, ya que su publicidad no ha tenido el resultado deseado. Algunos colaboradores han desertado y los que quedan tienen poco conocimiento en el tema, por lo cual la institución necesita una campaña de mantenimiento para reafirmar su labor con el público donador y, al mismo tiempo, reclutar voluntarios.

¿Cuál es la situación de la marca hoy en día?

Historia de la marca.

La Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas es una idea que nace en el 2009, con el terremoto de Cinchona, ya que la directora Grettel Sánchez Calvo y su esposo quisieron ayudar a los menos afortunados. En noviembre del mismo año, se inició el proyecto piloto en Hogar de Ancianos Carlos María Ulloa, que consistía en llevar perros a los ancianos del centro, una vez a la semana, con el objetivo de pasar un buen rato de esparcimiento.

En 2010, se da un proyecto en el Hospicio de Huérfanos. Más tarde, también se inició la Intervención Asistida con Perros en la Escuela Neuropsiquiátrica Infantil y se atendieron un total de 42 niños y niñas durante todo el año. Luego, fueron a Guápiles, donde se formó un grupo de madres con niños con autismo, que hasta el día de hoy existe.

En el 2011, se empezó trabajar con los estudiantes de la Escuela Fernando Centeno Güell, además de visitar distintos lugares de ancianos en Costa Rica, donde se podían realizar terapias

con animales. Además, se visitaron hospicios de huérfanos para aquella época y se realizaban actividades de terapia y entretenimiento. En 2013, se visitó la Escuela de Enseñanza Especial de Puntarenas y la Escuela de Enseñanza Especial San Felipe Nery.

Hasta el día de hoy, se imparten lecciones, terapias y charlas en instituciones importantes como universidades, escuelas, guarderías, centros de ancianos, organizaciones sin fines de lucro y demás. También atienden presencialmente en sus instalaciones en Goicochea pacientes adultos y niños con problemas de lenguaje, físicos, ocupacionales, psicológicos o que reciben lecciones de educación especial.

Misión de la marca.

Promover, en forma gratuita, calidad de vida, salud mental y el fortalecimiento de las destrezas adaptativas, por medio de las mascotas, a personas convalecientes, con discapacidad, adultos mayores, en riesgo social, con enfermedades mentales y otras.

Visión de la marca.

Ser la asociación con el mejor programa permanente de voluntarios capacitados, que brinde de manera gratuita terapia y/o actividades asistidas por mascotas a todas aquellas personas que lo necesiten.

FODA.

Fortalezas.

- Seriedad, honestidad, liderazgo en materia de intervenciones asistidas con animales.
- Equipo de profesionales terapeutas de calidad.
- Prestigio en la comunidad de salud.
- Mejora continua de las tácticas terapéuticas.

Oportunidades.

- Alcanzar mayor notoriedad ante el público común.
- Atender más público universitario para su trabajo comunal.
- Dar charlas acerca de las intervenciones asistidas con animales.
- Visitar más lugares como universidades, escuelas, centros diurnos, etc.

Debilidades.

- Poca fidelización de parte de los voluntarios.
- El lugar necesita modificaciones para ser apto para pacientes con discapacidad.
- Pobre comunicación con los usuarios.
- Nula publicidad al no haber un profesional de esta área que colabore.

Amenazas.

- Escasez de donaciones por parte del público.
- Crisis económica.
- Poco apoyo de parte de otras instituciones.
- Reducción de voluntarios.

Segmentación**Segmentación geográfica.*****Clima.***

Clima fresco seco (templado)

Lugar de residencia.

Gran Área Metropolitana

Infraestructura vial que utiliza.

Carreteras como el anillo de Circunvalación, la autopista General Cañas y la Ruta 27.

Descripción de la división geopolítica de residencia.

Cantón de San José, Escazú, Desamparados, Aserrí, Mora, Goicoechea, Santa Ana, Vásquez de Coronado, Acosta, Tibás, Moravia, Montes de Oca, Dota, Curridabat, Alajuela, Poás, Atenas, Sarchí, Cartago, Paraíso, La Unión, Alvarado, Oreamuno y El Guarco, Heredia, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Belén, Flores y San Pablo.

Segmentación demográfica.***Género.***

Hombres y mujeres.

Edad.

De 25 a 50 años

Profesión.

Cualquier tipo.

Escolaridad.

Bachillerato universitario como mínimo.

Ciclo de vida.

Adulthood.

Estructura familiar.

Viven con círculo familiar o en soledad.

Religión.

Filosofía filántropa.

Estado civil.

Casados o solteros.

Segmentación psicográfica.***Intereses del mercado meta con respecto a la categoría del servicio.***

- Personas altruistas, filántropas, con amplio deseo de ayudar a los más necesitados.
- En búsqueda de alguna organización sin fin de lucro en la que pueda depositar su confianza.
- Gusto por el voluntariado.

Opiniones del mercado meta con respecto a la categoría del servicio.

- Opinión positiva acerca de las organizaciones sin fines de lucro.
- Opinión positiva acerca de la humanidad.

Actitudes del mercado meta con respecto a la categoría del servicio.

- Actitud positiva con respecto al voluntariado.
- Actitud positiva con respecto al prójimo.
- Actitud colaborativa en donaciones a instituciones necesitadas.

Estilos de vida.

Con intereses costosos.

Valores.

- Solidaridad
- Colaboración
- Altruismo
- Empatía.
- Humildad.

Segmentación conductual.***Proceso de compra del servicio.***

Busca realizar donaciones en lugares de alto renombre, donde pueda asegurar que su contribución sea enviada a una buena causa. Luego, realiza una búsqueda minuciosa de los lugares, si está registrada legalmente, algunos proyectos que han realizado y al público que favorece. Después, se pone en contacto con los encargados del lugar y agenda una reunión. Al final, decide si dar o no su colaboración.

Hábitos de compra del mercado meta.

- Búsqueda intensiva y meticulosa acerca de la historia de la asociación escogida.
- Revisión de redes sociales de los lugares.
- Búsqueda de algunos proyectos solidarios.
- Búsqueda de personas cercanas que avalen la causa de la asociación.

Competencia**Competencia directa.**

No existe competencia directa de ninguna organización sin fines de lucro que realice intervenciones asistidas con animales.

Competencia indirecta.

El resto de organizaciones registradas en la Gran Área Metropolitana como Asociación Lucha contra el Cáncer Infantil, Fundación para la Sostenibilidad y la Equidad Acuática, Amor Animal, Animales de Asís, Asociación Arte para la Educación, Asociación Mar a Mar, Asociación Pro Aso Joven, Asociación Sede Don Bosco, Da Luz Vivencias Esquinas, De la Mano con la Calle, Fundación Atrapasueños, Fundación Fuerza de Amor, Fundación Acción Joven, Fundación Construyendo Sonrisas, Fundación Levantando Manos, Fundación Para El Progreso de las

Personas Ciegas, Fundación Rahab, Fundación UCR Instituto Clodomiro Picado, Fundación Horizontes, Obras Del Espíritu Santo, Proyecto Educativo Suri, TeensMart Internacional, Soy Niña, Fundación Arca Verde, Fundación SIFAIS.

Mezcla de mercadeo

Servicios.

- **Psicología:** Disciplina científica que estudia al ser humano respecto a cómo sus procesos mentales y emocionales generan comportamientos que derivan en interacciones sociales determinadas. Hace referencia a la actividad mental, así que analizamos al ser humano desde su interpretación del mundo, su modo de relacionarse con él, su capacidad de interactuar con el medio con herramientas útiles para servir a sus intereses y los del grupo social en que vive.
- **Terapia del lenguaje:** La terapia del lenguaje es el área de la salud encargada de prevención, diagnóstico, intervención e investigación de las patologías del lenguaje, tanto oral como escrito, el habla, la voz, la comunicación y la deglución en niños y niñas, adolescentes, adultos y adultos mayores.
- **Terapia ocupacional:** La terapia ocupacional es una disciplina que valora la funcionalidad del individuo y su entorno, por medio terapéutico de la actividad y la ocupación. Trabaja por el bienestar biopsicosocial, al asistir al sujeto para que alcance una actitud activa respecto a sus capacidades y pueda modificar sus habilidades disminuidas.
- **Terapia física:** La fisioterapia es la ciencia y el arte del tratamiento físico; es decir, el conjunto de métodos, actuaciones y técnicas que, mediante la aplicación de medios físicos, curan y previenen las enfermedades, promueven la salud, recuperan, habilitan, rehabilita y readaptan a las personas afectadas de disfunciones psicofísicas o a las que se desea mantener un nivel adecuado de salud.
- **Educación especial:** La sección de educación especial es la encargada de brindar apoyo académico en las áreas de lectoescritura y matemáticas; además, se promueve el desarrollo de habilidades sociales y vida independiente. Se trabaja mediante la técnica del apoyo conductual positivo y se realiza el abordaje en condiciones de aprendizaje. Las terapias con mascotas generan grandes beneficios en el área de la educación, debido a que, gracias a estas, se logra cumplir los objetivos académicos de una manera más dinámica y menos

estructurada e invasiva, ya que el aprendizaje se logra a través del juego entre el usuario y el canino. Por otra parte, se potencian las habilidades sociales, se reducen las conductas no deseadas, se promueve el trabajo en equipo, la colaboración y el compromiso.

Precio.

Es una organización sin fin de lucro, por lo que no posee precio alguno.

Plaza.

Sus instalaciones se ubican en calle 47, San José, Guadalupe.

Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo.

A continuación, se comentan las herramientas utilizadas por la asociación en los años anteriores.

Publicidad.



Figura 14. Bingo.

Fuente: Facebook de ACOTEAMA, 2022.

¿Te gustaría que tu familia forme parte de un acompañamiento terapéutico?

PROYECTO: ACOMPAÑAMIENTO TERAPÉUTICO A FAMILIAS DE NIÑAS Y NIÑOS DIAGNOSTICADOS CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA (TEA) DE LA ASOCIACIÓN COSTAECUENSE DE TERAPIA ASISTIDA CON MASCOTAS



CUPOS LIMITADOS

OBJETIVO: PROPONER LA CALIDAD DE VIDA DEL SISTEMA FAMILIAR DE NIÑAS Y NIÑOS (V) DE TEA EN ACOTEAMA, MEDIANTE UN ACOMPAÑAMIENTO TERAPÉUTICO.



REQUISITOS

- Si en tu familia hay un niño o niña con diagnóstico TEA con edades entre los 4 - 12 años.
- Si tu familia tiene disponibilidad de tiempo al menos una vez por semana de L-V.
- Si cuentan con un dispositivo electrónico, como celular, tablet o computadora con acceso estable a internet.

El requerimiento es a todo, tu familia es candidata para ser parte de nuestro proceso de acompañamiento terapéutico, de forma totalmente gratuita.

BENEFICIOS

- Posibilidad de formación.
- Proceso orientado por profesionales con formación especializada en Psicología y profesiones en Psicología.
- Impacto positivo en la calidad de vida familiar.

SI TE INTERESA PARTICIPAR U OBTENER MAS INFORMACION SOBRE EL PROYECTO, CONTACTA A:

Maureen Leal al 8440 9522 o a
Zel Alejandra Montoya al 8950 3299

Figura 15. Reclutamiento de voluntarios.

Fuente: Facebook de ACOTEAMA, 2020.

REQUERIMOS

VOLUNTARIOS

PROFESIONALES O ESTUDIANTES AVANZADOS
EN LA CARRERA DE

TERAPIA OCUPACIONAL



Pallas
NUNCA DEJAMOS
VACIAS

Más información al 8318 7793 o 8561 8587

Instalaciones de ACOTEAMA, 50 mts sur de la Municipalidad de Guadalupe.



ACOTEAMA
Asociación Costañeca de Terapia Asistida con Mascotas

Figura 16. Requerimos voluntarios.

Fuente: Facebook de ACOTEAMA, 2019.



Figura 17. Venta de garaje y bingo.

Fuente: Facebook de ACOTEAMA, 2018.



Figura 18. Stop bullying.

Fuente: Facebook de ACOTEAMA, 2018.

Relaciones públicas.

- Alianzas con universidades como: Universidad Nacional de Costa Rica, Universidad de Costa Rica UCIMED, Universidad Hispanoamericana.
- Instituciones estatales: Benemérito Cuerpo de Bomberos de Costa Rica, Hospital Nacional de Niños, PANI.
- Con respecto a los reportajes, se han lanzado secciones periodísticas en La República, La Nación, Elmundo.cr y Teletica.com.

Promoción de venta.

No se evidencia promoción de venta.

Mercadeo directo.

Se envía información acerca de las terapias, comunicaciones internas, cambios de servicios, entre otros, por medio de WhatsApp y Messenger.

Campaña publicitaria

Objetivo de comunicación de la campaña

Informar de la renovación de la nueva imagen de ACOTEAMA, junto con los atributos y características de sus servicios.

KPI

- Nuevos seguidores en Facebook.
- Cantidad de visualizaciones en historias de Facebook.
- Cantidad de Me gusta en Facebook.
- Cantidad de comentarios en publicaciones de Facebook.
- Cantidad seguidores en Instagram.
- Cantidad de visualizaciones en historias de Instagram.
- Cantidad de Me gusta en Instagram.
- Cantidad de comentarios por publicación de Instagram.
- Cantidad seguidores de TikTok.
- Cantidad de me gusta en TikTok.
- Cantidad de comentarios en video de TikTok.
- Cantidad de entrevistas realizadas a voluntarios.

- Cantidad de entrevistas realizadas a padrinos.

Objetivos específicos

- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 50%, de 12.731 a 19.096 en Facebook, de 358 a 537 en Instagram, de 100 a 150 en TikTok, al lanzar publicaciones estratégicas sobre información general de la imagen de la asociación y sus servicios, en los próximos tres meses.
- Alcanzar el número de donadores para los pacientes de escasos recursos, de 0 a 5 personas, seleccionando a 2 por mes y 1 en el último mes, para que cubran gastos monetarios, en los próximos 3 meses.

Estrategia creativa

Referencias publicitarias nacionales e internacionales de la categoría del producto/servicio.



Figura 19. Obras del Espíritu Santo.

Fuente: Facebook de Obras del Espíritu Santo, 2020.



Figura 20. Soy niña.

Fuente: Facebook de Soy niña, 2022.



Figura 21. Voluntariado en una ONG de animales.

Fuente: Sitio web Worldpackers, 2022.

Hallazgos de investigación.

Sumado a las consecuencias del Covid-19, el poco éxito de la publicidad en 2021 se puede atribuir a la deficiente estrategia publicitaria, ya que el comportamiento del consumidor es diferente en la época actual y las estrategias deben ser adecuadas al contexto.

Insight.

El público se siente en total confianza de realizar contribuciones a la asociación debido a su imagen atractiva y renovada, junto con el posicionamiento de marca que ya posee.

Moodboard del target.

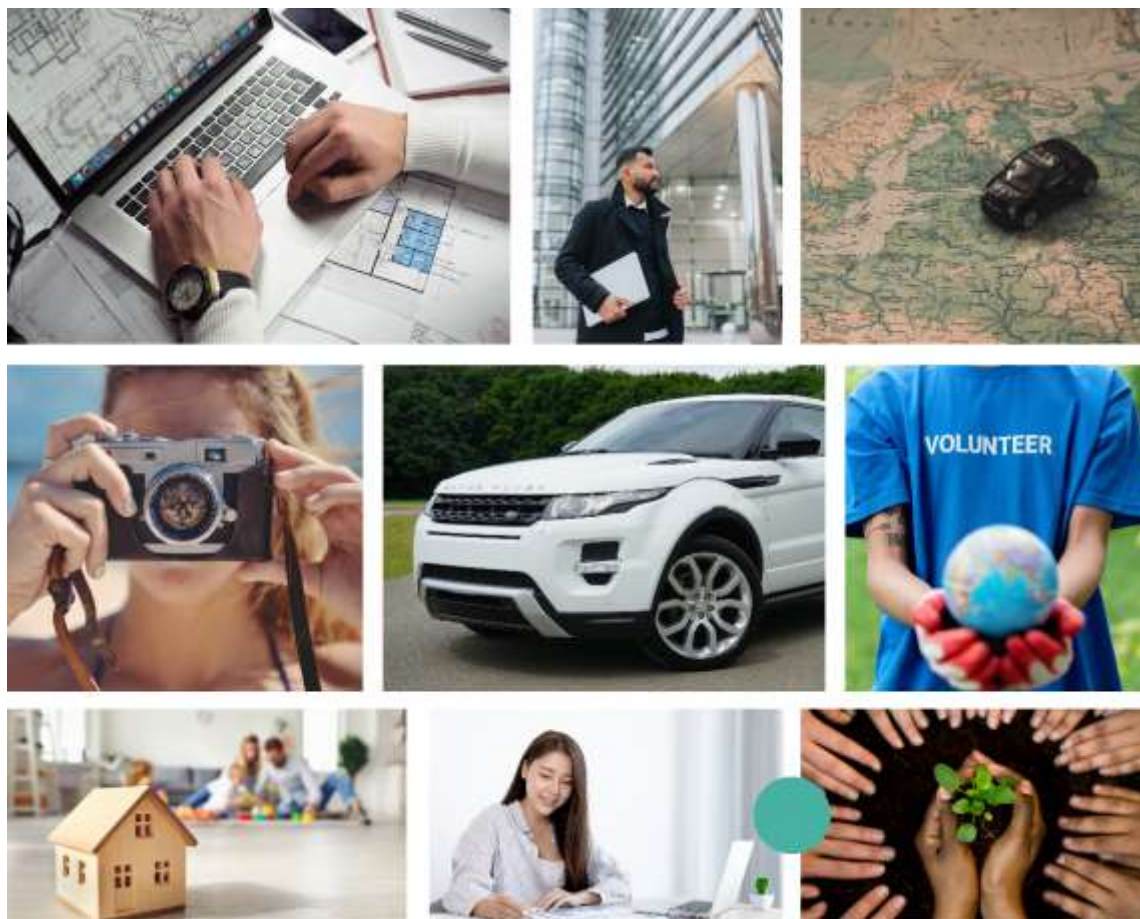


Figura 22. Moodboard.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Promesa básica del producto.

Servicios gratuitos de terapia física, psicológica, ocupacional y de lenguaje a personas adultas o niños, de escasos recursos.

Narrativa de la gran idea.

Se pretenden combinar imágenes de los perros de terapia, junto con el copy “Seguimos transformando el dolor por sonrisas y ahora con una nueva imagen”. Algunas piezas publicitarias tendrán el objetivo de explicar de cero aspectos de la fundación como:

- Anuncio del nuevo branding.
- ¿Cómo se financia?
- Información de los colaboradores y perros de terapia.
- Información de todos los servicios de la asociación.
- Otra pieza y un video explicando de todos los servicios que se dan en la asociación.

Justificación del concepto creativo

Transmitir la confianza que genera ACOTEAMA en cada uno de los anuncios publicitarios. Asimismo, se dará a conocer la nueva imagen de la asociación sin desaparecer el sentimiento de familiaridad. Además, se agrega un tono emotivo, generando empatía en el espectador.

Frase de posicionamiento

“Seguimos transformando el dolor por sonrisas y ahora con una nueva imagen.”

Tono de la comunicación

Informal, expositivo, empático, explicativo y directo.

Estrategia de medios

Objetivos de la estrategia de medios.

Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 50%, pasando de 12.731 a 19.096 en Facebook, de 358 a 537 en Instagram, de 100 a 150 en TikTok, al lanzar publicaciones estratégicas sobre información general de la imagen de la asociación y sus servicios, en los próximos tres meses.

Justificación de medios elegidos.

- Facebook: Es la red social que más utiliza ACOTEAMA y tiene una base sólida de seguidores.
- Instagram: Es el mejor lugar para reclutar público contemporáneo y ya cuenta con una base sólida de seguidores.

- TikTok: Se pueden compartir videos para comunicar a un nuevo público acerca de los servicios de la asociación.

Estrategia de medios a utilizar.

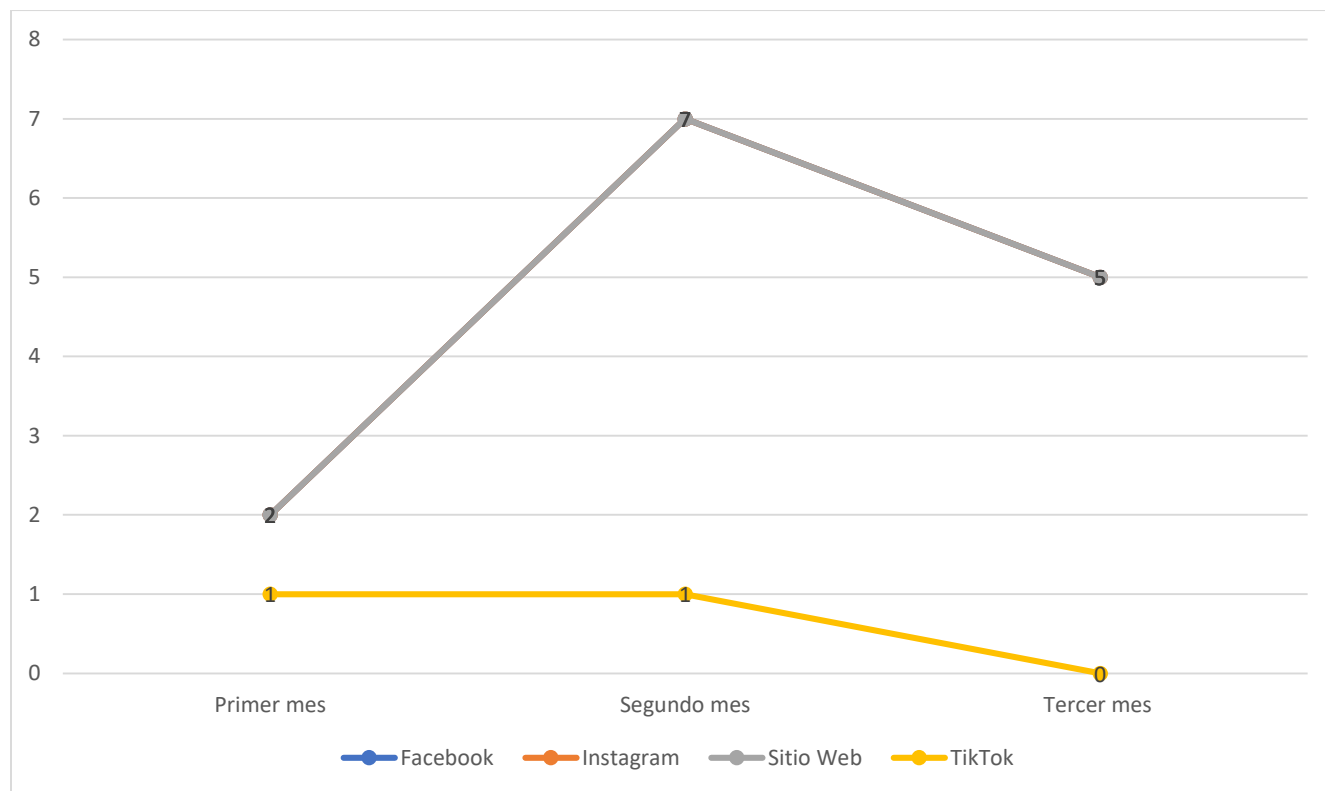


Figura 23. Estrategia de medios

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Media Flowchart.

Tabla 6

Media Flowchart.

MEDIA FLOW CHART		Meses											
		1			2			3					
Semanas		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Lanzamiento de re-branding y servicios</i>	Lanzamiento de imágenes de re-branding y servicios en sitio web												
	Lanzamiento de imagen de re-branding en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de re-branding en Instagram.												
	Lanzamiento de imagen de servicios de ACOTEAMA en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de servicios de ACOTEAMA en Instagram.												
	Lanzamiento de video de servicios de ACOTEAMA en TikTok.												
<i>Información de los colaboradores y financiamiento</i>	Lanzamiento de imágenes colaboradores y como se financia en sitio web.												
	Lanzamiento de imagen de como se financia y colaboradores												
	Lanzamiento de imagen de como se financia en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de como se financia en Instagram.												
	Lanzamiento de imagen de colaborador en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de colaborador en Instagram.												
	Lanzamiento de imagen de colaborador en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de colaborador en Instagram.												
	Lanzamiento de imagen de colaborador en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de colaborador en Instagram.												
	Lanzamiento de imagen de colaborador en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de colaborador en Instagram.												
	Lanzamiento de imagen de colaborador en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de colaborador en Instagram.												
<i>Información de los perros de terapia</i>	Lanzamiento de imágenes de perros de terapia en sitio web.												
	Lanzamiento de imagen de un perro de terapia en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de un perro de terapia en Instagram.												
	Lanzamiento de imagen de un perro de terapia en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de un perro de terapia en Instagram.												
	Lanzamiento de imagen de un perro de terapia en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de un perro de terapia en Instagram.												
	Lanzamiento de imagen de un perro de terapia en Facebook.												
	Lanzamiento de imagen de un perro de terapia en Instagram.												
	Lanzamiento de imagen de un perro de terapia en Facebook.												

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Media mix

Ejecuciones de los medios

Medios digitales.

Justificación del formato a utilizar.

Se van a crear 13 piezas publicitarias acerca de los servicios de la institución, comunicación de *rebranding*, información del financiamiento e información de colaboradores y perros de terapia, para Facebook, Instagram y sitio web.

Costos de producción.

Tabla 7

Costos de producción - medios digitales.

Costos de producción - Medios digitales	
Descripción	Costo
Salario de community manager	¢450 000,00
Salario de diseñador gráfico	¢250 000,00
TOTAL	¢700 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presentación de artes finales.

Medios digitales

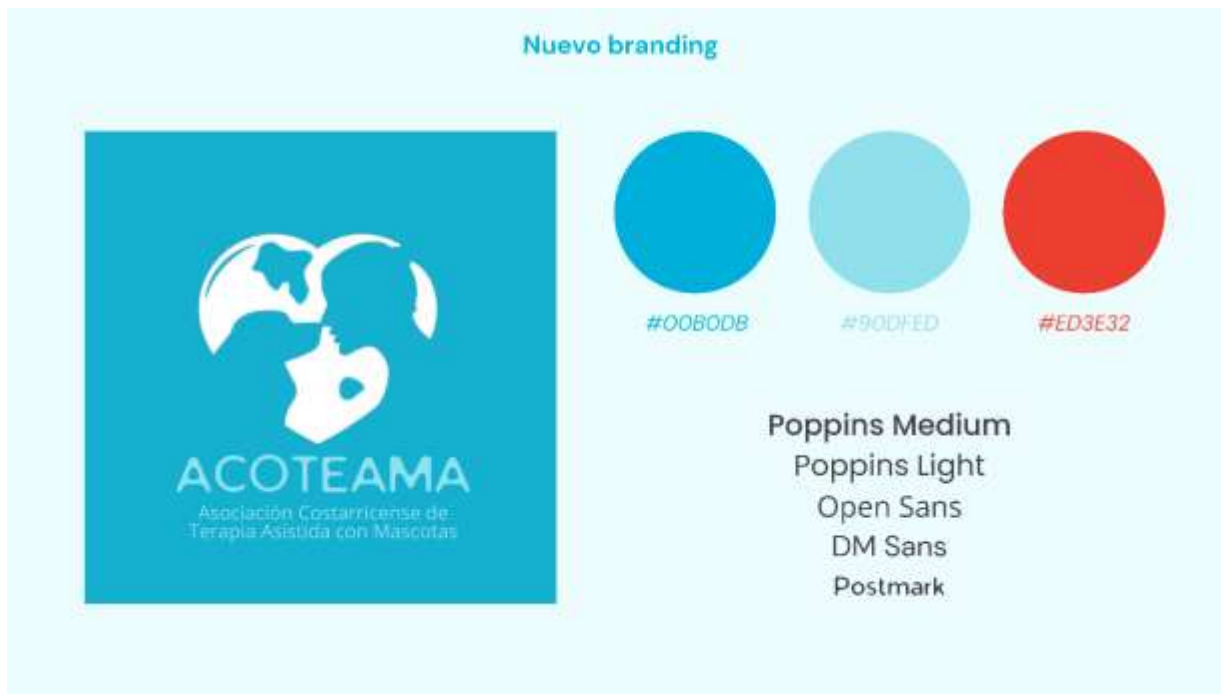


Figura 24. Re-branding.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 25. Pieza digital 2.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 26. Pieza digital 3.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 27. Pieza digital 4.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 28. Pieza digital 5.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 29. Pieza digital 6.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 30. Pieza digital 7.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 31. Pieza digital 8.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 32. Pieza digital 9.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 33. Pieza digital 10.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 34. Pieza digital 11.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 35. Pieza digital 12.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 36. Pieza digital 13.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 37. Pieza digital 14.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 38. Pieza digital 15.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 39. Pieza digital 16.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Medios audiovisuales.

Justificación del medio audiovisual a utilizar.

Se van a crear dos videos publicitarios acerca de servicios de la institución e información de perros de terapia para TikTok.

Presentación de guiones literarios, guiones técnicos y storyboards.

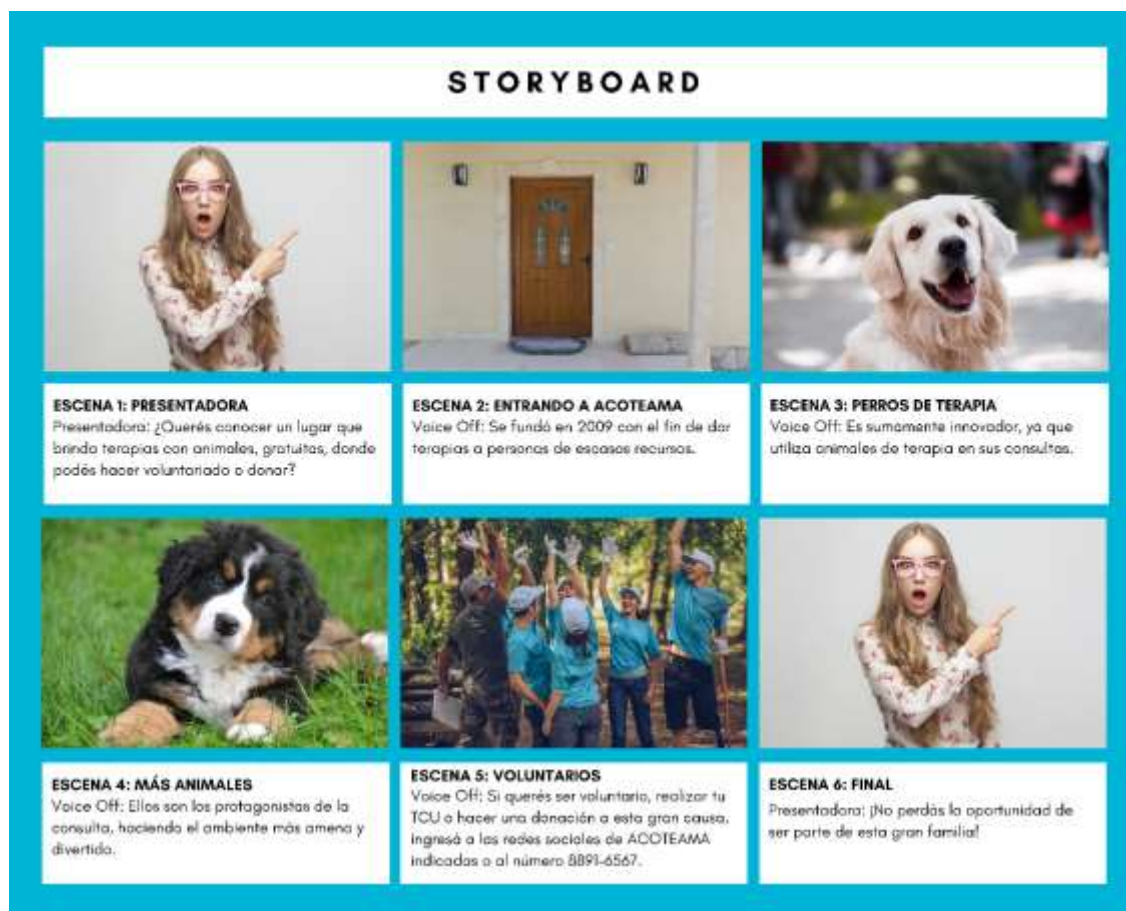


Figura 40. Storyboard 1.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 8

Guion de primer video.

GUION				
LÍNEA	IMAGEN (Planos)	AUDIO	MÚSICA	TIEMPO
1	Cerrado: Presentadora en la parte del frente de ACOTEAMA	Presentadora: ¿Querés conocer un lugar que brinda terapias con animales, gratuitas, donde podés hacer voluntariado o donar?	AS IT WAS – HARRY STYLES	00:01-00:10

2	Abierto: Puerta de ACOTEAMA	<i>Voice off:</i> Se fundó en 2009, con el fin de dar terapias a personas de escasos recursos.	AS IT WAS – HARRY STYLES	00:10-00:18
3	Cerrado: Perro de terapia	<i>Voice off:</i> Es sumamente innovador, ya que utiliza animales de terapia en sus consultas.	AS IT WAS – HARRY STYLES	00:18-00:24
4	Cerrado: Perro de terapia	<i>Voice off:</i> Ellos son los protagonistas de la consulta, haciendo el ambiente más ameno y divertido.	AS IT WAS – HARRY STYLES	00:24-00:31
5	Abierto: Voluntarios en cita con perro de terapia	<i>Voice off:</i> Si querés ser voluntario, realizar tu TCU o hacer una donación a esta gran causa, ingresá a las redes sociales de ACOTEAMA indicadas o al número 8891-6567.	AS IT WAS – HARRY STYLES	00:31-00:49
6	Cerrado: Presentadora en la parte del frente de ACOTEAMA	Presentadora: ¡No perdás la oportunidad de ser parte de esta gran familia!	AS IT WAS – HARRY STYLES	00:49-00:55

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 41. Storyboard 2.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 9

Guion de segundo video.

GUIÓN				
Línea	IMAGEN (Planos)	AUDIO	MÚSICA	TIEMPO
1	Abierto: La parte del frente de ACOTEAMA	<i>Voice off:</i> ¿Querés conocer a los animales de terapia que tenemos en la asociación?	DISOLVE – ABSOLFACTO AND NITESHIFT	00:01-00:10
2	Abierto: Puerta de ACOTEAMA	<i>Voice off:</i> El primero es Yoga, es sumamente tranquilo y pacífico, siempre colabora y además, le encanta comer.	DISOLVE – ABSOLFACTO AND NITESHIFT	00:10-00:18

3	Cerrado: Perro de terapia	<i>Voice Off:</i> Ella es la mayor de todos, siempre ha sabido manejar a los niños y a pesar de su edad, le gusta ayudar.	DISOLVE – ABSOLFACTO AND NITESHIFT	00:18-00:24
4	Cerrado: Perro de terapia	<i>Voice Off:</i> Gonta es el más anciano, ya casi no puede colaborar, pero siempre se queda cerca del paciente para recibir cariño. Bruce es su hijo y apenas está aprendiendo.	DISOLVE – ABSOLFACTO AND NITESHIFT	00:24-00:31
5	Abierto: Voluntarios en cita con perro de terapia	<i>Voice Off:</i> Él es Lazy, es el más inquieto, pero siempre colabora con los pacientes más adultos.	DISOLVE – ABSOLFACTO AND NITESHIFT	00:31-00:49
6	Cerrado: Presentadora en la parte del frente de ACOTEAMA	<i>Voice Off:</i> Si querés ser voluntario, realizar tu TCU o hacer una donación a esta gran causa, ingresá a las redes sociales de ACOTEAMA indicadas o al número 8891-6567. ¡No perdás la oportunidad de ser parte de esta gran familia!	DISOLVE – ABSOLFACTO AND NITESHIFT	00:49-00:55

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Costos de producción.

Tabla 10

Costos de producción – Videos.

Costos de producción - Primer video	
Descripción	Costo
Alquiler de cámara por hora	₡15 000,00
Editor de video por minuto	₡10 000,00
Subtotal	₡25 000,00
Costos de producción - Segundo video	
Descripción	Costo
Alquiler de cámara por hora	₡15 000,00
Editor de video por minuto	₡10 000,00
Subtotal	₡25 000,00
Salario de community manager	₡450 000,00
TOTAL	₡500 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

Objetivo general: Establecer vínculos emocionales entre los donadores ya establecidos y la marca.

Mercadeo directo.

Estrategia.

Enviar mensajes y correos electrónicos a todo el público que se ha involucrado con la organización, aquellos que ya han quedado registrados en la base de datos de la asociación. Además, visitar de manera presencial a donadores que habían colaborado con la marca anteriormente y dejaron de hacerlo.

Tácticas.

- Los correos electrónicos se enviarán por medio de Gmail. Se anunciará el nuevo *rebranding* de la asociación, junto con los servicios que ofrece la asociación.
- Los mensajes se enviarán por medio de WhatsApp, de igual manera se enviarán piezas publicitarias anunciando el *rebranding* de la asociación y sus servicios.
- Se enviarán también por medio de Messenger con el mismo objetivo.
- Los directores visitarán a los donadores que antes habían colaborado con el lugar.

Ejecuciones.

¡GRACIAS A VOS FINANCIAMOS NUESTROS SERVICIOS!

Esta fundación se sostiene gracias a las personas, instituciones y voluntarios. Gracias a ellos seguimos transformando el dolor por sonrisas.

Así financiamos nuestros servicios y ahora con una nueva imagen, ¡No nos olvidés!

Seguí contribuyendo con la causa y da sonrisas a muchas personas que lo necesitan.

Nuestras cuentas:

Cliente: Fundación ACOTEAMA
 Número de cuenta BAC: 939574547
 Número de cuenta IBAN: CR59010200009395745477
 Sinpe móvil: 89916567

1:12 p. m.

Figura 42. Pieza digital 40.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

SEGUIMOS TRANSFORMANDO EL DOLOR POR SONRISAS.

¡AHORA CON UNA NUEVA IMAGEN!

Nueva imagen de ACOTEAMA; ¡No nos olvidés!

Seguí contribuyendo con la causa y da sonrisas a muchas personas que lo necesitan.

Nuestras cuentas:

Cliente: Fundación ACOTEAMA
 Número de cuenta BAC: 939574547
 Número de cuenta IBAN: CR59010200009395745477
 Sinpe móvil: 89916567

1:07 p. m.

Figura 43. Pieza digital 41.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 44. Pieza digital 42.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Figura 45. Pieza digital 43.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presupuesto.

Tabla 11

Costos de producción - CIM

Costos de producción - CIM	
Descripción	Costo
Salario de community manager	€450 000,00
Salario de diseñador gráfico	€250 000,00
TOTAL	€700 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presupuestos

Presupuesto de pauta.

Tabla 12

Presupuesto de pauta digital.

Pauta digital			
Medio	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Facebook			
Imagen de los servicios de la asociación	1	€30 000,00	€30 000,00
Imagen de comunicación del re-branding	1	€30 000,00	€30 000,00
Imagen de información de financiamiento de la asociación	1	€30 000,00	€30 000,00
Imágenes de información de los colaboradores	6	€30 000,00	€180 000,00
Imágenes de información de los perros de terapia	5	€30 000,00	€150 000,00
Subtotal			€420 000,00
Instagram			
Imagen de los servicios de la asociación	1	€30 000,00	€30 000,00
Imagen de comunicación del re-branding	1	€30 000,00	€30 000,00
Imagen de información de financiamiento de la asociación	1	€30 000,00	€30 000,00
Imágenes de información de los colaboradores	6	€30 000,00	€180 000,00
Imágenes de información de los perros de terapia	5	€30 000,00	€150 000,00
Subtotal			€420 000,00
TOTAL			€840 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presupuesto de producción.

Tabla 13

Presupuesto de costos de producción totales.

Costos de producción - Primer video	
Descripción	Costo
Alquiler de cámara por hora	€15 000,00
Editor de video por minuto	€10 000,00
Subtotal	€25 000,00
Costos de producción - Segundo video	
Descripción	Costo
Alquiler de cámara por hora	€15 000,00
Editor de video por minuto	€10 000,00
Subtotal	€25 000,00
Costos de producción - Medios digitales	
Descripción	Costo
Salario de diseñador gráfico	€250 000,00
Subtotal	€250 000,00
Salario de community manager	€450 000,00
TOTAL	€750 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presupuesto total de las Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo.

Tabla 14

Presupuesto total de herramientas CIM.

Presupuesto total - CIM	
Descripción	Costo
Salario de community manager	€450 000,00
Salario de diseñador gráfico	€250 000,00
TOTAL	€700 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Presupuesto total de la campaña.

Tabla 15

Presupuesto total de la campaña.

PRESUPUESTO TOTAL	
Descripción	Costo
Costos de producción	€750 000,00
Pauta digital	€840 000,00
Herramientas CIM	€700 000,00
TOTAL	€2 290 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

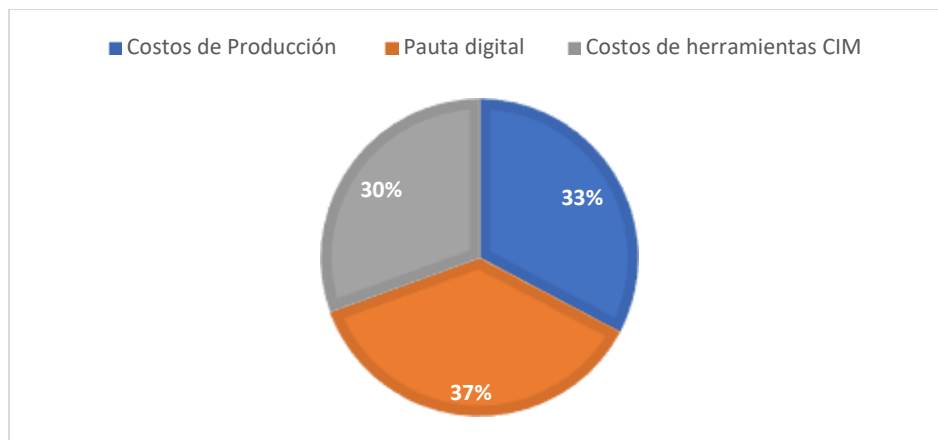


Figura 46. Presupuesto total en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

REFERENCIAS

American Marketing Association. (s.f). Tendencia. *Branding*.
<https://www.ama.org/topics/branding/>

Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias)

Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal* (Tesis de maestría). <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Tesis doctoral). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Revista Colindancias*. 2017 (8). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>

Cerna, A. (2022). *La publicidad social en tiempos de COVID-19. Caso: “La fuerza emprendedora” de Lima Airport Partners* (Tesis de Licenciatura).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659038>

CEUPE magazine. (s.f). Marketing. *Tipos de posicionamiento en marketing*.
<https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>

Cuba, M. (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera s.a.c. sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015* (Tesis de maestría).

<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20MAESTRIA%20-%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coutiño, J. (2020). *Impacto de las redes sociales como estrategia de publicidad en las empresas comerciales de La Cabecera Municipal de Villaflores, Chiapas* (Tesis de Licenciatura).
<https://hdl.handle.net/20.500.12753/4224>

De Esteban, F. (2022). Artículos. *El futuro del marketing está en la personalización*.
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>

Díaz, R. (2018). *Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad El Jícaro, del Municipio de Estelí de Agosto a diciembre de 2017* (Tesis de Licenciatura).
<https://repositorio.unan.edu.ni/8709/7/18668.pdf>

Domenech, G. y Soriano, J. (2019). La publicidad social como herramienta del cambio [Mensaje en un blog]. <https://portavoz.net/blog/publicidad-social-ejemplos-campanas/>

Echeburua, E. y De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revista Adicciones*. 22 (2).
<https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>

Espinoza, A. (2016). *Las Organizaciones No Gubernamentales*.
<https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/portal/descargar.php?q=MTU4OQ==>

Fernández, C. (2016). *Las Redes Sociales y su influencia en las estrategias de publicidad en la Empresa Fortel Contact Center & BPO, en el distrito de Jesús María, año 2016* (Tesis de Licenciatura). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2404>

Global Consulting Enterprise EIRL. (2021). Artículos. *Segmentación del mercado*.
<http://globalconsultingenterprise.com/2021/01/06/segmentacion-del-mercado/>

Gómez, L. y Arrubla, J. (2020). Evolución del mercadeo en el sector universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*. 25 (89). <https://www.redalyc.org/journal/290/29062641012/>

Gutiño, R. (25 de enero de 2019). Acoteama: mascotas son asistentes en terapias. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/acoteama-mascotas-son-asistentes-en-terapias>

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones.

IEBS school. (2022). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. [Mensaje en un blog]. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Inboundcycle. (s.f). Biblioteca. *Publicidad en internet o publicidad online: definición, tipos y ventajas*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica (Trad.: Ayala, L. E. P.)*. Reino Unido: Pearson Education

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing: Decimoprimera edición*. Reino Unido: Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing: Decimocuarta edición*. Reino Unido: Pearson Education.

Lahueta, E. y Cordero, R. (2016). Publicidad. *Publicidad en redes sociales. ¿Una oportunidad para la promoción de la docencia en las universidades?* <https://www.researchgate.net/profile/Eva-Lahueta->

Otero/publication/305619229_PUBLICIDAD_EN_REDES_SOCIALES_UNA_OPORTUNIDAD_PARA_LA_PROMOCION_DE_LA_DOCENCIA_EN_LAS_UNIVERSIDADES/links/5795e6f608ae33e89fad12eb/PUBLICIDAD-EN-REDES-SOCIALES-UNA-OPORTUNIDAD-PARA-LA-PROMOCION-DE-LA-DOCENCIA-EN-LAS-UNIVERSIDADES.pdf

López, J. (26 de febrero de 2021). Reportaje especial: perros en acción. *Teletica*. https://www.teletica.com/especiales/reportaje-especial-perros-en-accion_280374

Matassi, M. y Boczkowski, P. (2020). Redes sociales en Iberoamérica: Artículo de revisión. *Revista Profesional de la Información*. 29 (1). <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/ene/matassi-boczkowski.pdf>

Miranda, J. (2016). *Propuesta estratégica de mercadeo para Grupo STT, Costa Rica* (Tesis de maestría). <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15786/TFG%20MBA-%20Juan%20Jose%20Miranda%20-A23155-%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Molina, C., Romero, J y Cevallos, N. (2020). Consecuencias económicas del Covid 19 sobre el aparato productivo. *Polo de conocimiento*, 5 (9), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554421>

Montoya, I. (2017). *Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica* (Tesis de Maestría). <https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/1676>

Mora, C. (22 de septiembre de 2016). Acoteama, el poder de los canes terapeutas. *La Nación*. <https://www.nacion.com/revista-perfil/vida/acoteama-el-poder-de-los-can-terapeutas/WG4FCWC675EMHGCEXCGAG7RBNQ/story/>

Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia. Un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Colombia: Editorial UPTC.

Obando, A. (2017). *Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el segundo semestre 2017* (Tesis de Bachillerato). <https://hdl.handle.net/2238/7299>

Palacios, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020* (Tesis de Licenciatura). <https://hdl.handle.net/20.500.12411/1373>

Pedroni, F. (2017). Estrategia de marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales. *Revista de Adenag*, 1 (7), https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/44874/CONICET_Digital_Nro.85929718-7a09-4016-bbc9-5cb71428d09b_B%20%282%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Peña, L. (2020). *Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años durante época de pandemia* (Tesis de Licenciatura). <http://hdl.handle.net/10554/52632>

Pinto, L. (2018). *Estrategia de mercadeo para el servicio de investigación en redes sociales de la empresa API 360* (Tesis de maestría). <https://hdl.handle.net/10669/76104>

Pulgarin, N. y Absalon, J. (2016). Terapia asistida con animales: aproximación conceptual a los beneficios del vínculo humano – animal. *Revista Kavilando*, 8 (2). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5909317.pdf>

Ríos, C. (2020). *La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana “cierra la llave” de colgate en estudiantes de la carrera de comunicaciones (UPC)* (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7829/RIOS_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, K. y Haber, Y. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Revista Enunciación*, 22 (1). <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/enunc/article/view/10964/13010>

Salcedo, M. (2021). *Análisis de las campañas de marketing durante la pandemia de la covid-19* (Tesis de grado). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/50078/TFG-O-1958.pdf;jsessionid=52882DA1268B0C90272327B9282B3F38?sequence=1>

Sandoval, M. (2017). *Procesos psicológicos del consumidor*. Colombia: Konrad Lorenz editores.

Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Revista Razón Crítica*, 6 (6). <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/razoncritica/article/view/1425/1426>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. España: ESIC Editorial.

Solano, A. (2021). *Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506* (Tesis de Bachillerato). <https://hdl.handle.net/2238/12371>

Trejo, D. (s.f). Cultura, intercambio y pensamiento en la era de Facebook. *Revista Zócalo*. <https://lared.files.wordpress.com/2014/02/facebook-cultura-y-pensamiento-marzo-2011.pdf>

Uicab, M. (2020). ¿Cómo medir el éxito de mi publicidad? [Mensaje en un blog]. <https://www.grupoendor.com/medir-el-exito-de-publicidad/>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* (Tesis de maestría). https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf

Villajoana, S., Jimenez, M., Gonzalez, Z. y Baurier, E. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* España: Editorial UOC.

Vintimilla-León, D. y Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y tiktok. Análisis de la folksonomía social. RISTI. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*. 2021 (40). https://www.researchgate.net/publication/354932071_TikTok_Mas_alla_de_la_hipermedialidad

APÉNDICES

Apéndice #1 Instrumento de recolección de información: Entrevista a profundidad

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN "ENTREVISTA A PROFUNDIDAD"

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PUBLICIDAD

Fecha de la entrevista: _____

Hora de la entrevista: _____

Nombre del entrevistado _____

Lugar de la entrevista: _____

A continuación, se harán pregunta acerca de La identificación de la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y TikTok en el posicionamiento de marca de la asociación costarricense de terapia asistida con mascotas (ACOTEAMA), en el cantón de Goicochea, según sus colaboradores, en el tercer cuatrimestre del año 2022.

1. ¿Conoce usted de la labor social que realiza la asociación?
2. ¿Cómo ha sido la publicidad lanzada en el 2021? ¿Cómo cree usted que influye en los donativos?
3. ¿Cómo cree usted que ha sido el posicionamiento de la asociación en el mercado ¿Por qué?
4. ¿Cómo percibe usted la marca de la asociación actualmente?
5. ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en Instagram de la asociación?

6. ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en Facebook de la asociación?
7. ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en TikTok de la asociación?
8. ¿Cuáles desventajas percibe usted de la publicidad en redes sociales para la asociación?
9. ¿Cómo ha sido el servicio de community management? Comente.
10. ¿Cómo ha sido la publicidad online publicada? Comente.

Apéndice #2 Entrevista a Noelia Vargas Clímaco, Terapeuta de lenguaje

Melanie: Bueno primeramente gracias por acudir a la entrevista; esta va a ser para la elaboración de mi tesina, la cual será de parte del requisito para la graduación de la Universidad Internacional de las Américas, la UIA, y sería de la carrera de publicidad, entonces muchas gracias por ayudar y básicamente te voy a mencionar un poco del tema en el que estoy trabajando, el cual sería: Identificación de la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y TikTok en el posicionamiento de marca de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas (ACOTEAMA), en el cantón de Goicochea, según sus colaboradores, en el tercer cuatrimestre del año 2021. Voy a hacer una serie de preguntas en relación a este tema y vos como colaboradora podrías brindarme tu opinión acerca de cerca de ciertos tópicos en relación a la publicidad, al manejo de las redes sociales y al posicionamiento de marca. Entonces, si son once preguntas, así que vamos a comenzar. Así que, número uno, quiero que me comenten un poco de la labor social que realiza la asociación.

Noelia: Bueno, ACOTEAMA se encarga de brindar servicios de terapia para personas en riesgo social, de bajos recursos, con discapacidad; abordamos varias áreas de salud, incluyendo psicología y educación especial.

Melanie. OK, perfecto. La segunda sería ¿Cómo ha sido la publicidad lanzada en el año 2021? (Es decir, una cierta noción de la publicidad que usted tenga que se publicó en Instagram, Facebook y TikTok) y también, ¿Cómo cree que influyo en los donativos? Hacia ACOTEAMA.

Noelia: La publicidad del 2021, se ha hecho un intento de que sea continua, pero ha costado un poco el tema, se ha utilizado las redes sociales, pero se puede trabajar más en ella, ese básicamente fue el 2021. ¿Y cómo influye en los donativos o las personas que colaboran para la asociación?, ha llegado mucho lo que llamamos de boca en boca o tocando puertas. Igual se imparte el conocimiento por redes sociales, pero más que todo es por este otro medio de boca en boca, tocando puerta o demás.

Melanie: Si claro. Entonces serian otros métodos, que no tiene que ver con la publicidad digital, pero de igual manera la publicidad digital ha ayudado en cierta parte al conocimiento de la asociación.

Noelia: Exactamente.

Melanie: OK, muy bien, ahora vamos con la tercera pregunta, ¿Cómo cree usted que ha sido el posicionamiento de la asociación en el mercado ¿Por qué? Es decir, ¿Cómo cree usted que perciben los demás a la asociación y si es una asociación conocida en la comunidad, en Costa Rica?

Noelia: Ok, ACOTEAMA tiene 12 años de trayectoria y es pionera en las intervenciones asistidas con animales y a lo largo de los años se han hecho muchos proyectos, que yo creo que esto le ha dado el posicionamiento y el profesionalismo que se maneja como tal, porque se han hecho en instituciones públicas y privadas varios proyectos en estos años y esto hace que las personas conozcan el profesionalismo de lo que nosotros manejamos y la innovación que se ha traído con este tipo de terapias, que no es tan conocida en Costa Rica realmente.

Melanie: Si es una terapia bastante innovadora y supongo que, si tiene bastante posicionamiento por ser antigua, por su trayectoria en el mercado, supongo que con el tiempo las personas han sabido que es una asociación de fiar, también en la que pueden ir y realizar donativos.

Noelia: Sí, es de los primeros, se puede decir la primera en traer este tipo de terapias.

Melanie: Sí, es bastante lo que la asociación ha ayudado a las personas que lo necesitan, las personas que llevan terapia en la asociación. De la mano con lo que estamos hablando va la pregunta número cuatro, que sería ¿Cómo percibe usted la marca de la asociación actualmente? ¿Cómo se percibe ACOTEAMA?, en temas de marca, ¿es una asociación en pro de los demás? ¿Es una asociación creativa? ¿Cómo cree usted que es la marca?

Noelia: Yo creo que sí se percibe como algo innovador. Como comentábamos anteriormente, el tema de las intervenciones con animales es un poco nuevo en Costa Rica realmente, aunque ya tiene varios años; hay otros países más avanzados en relación a este tema y eso es lo que se ha intentado traer para acá y tratar de darle auge aquí mismo, entonces sí es algo innovador. Se percibe como algo creativo ya que los mismos usuarios o las personas que se interesan llevar su proceso de esta manera, lo hacen por ese atractivo de que no es solo la terapia convencional, un proceso

convencional que se llevan en otras instituciones, así que es parte de lo que representa a la asociación o a la marca de ACOTEAMA. Y principalmente también se fundó como una asociación sin fines de lucro que está dispuesta a ayudar, y la población, en la que estamos enfocados, es para personas con discapacidad, que realmente tienen mucha necesidad o las personas con riesgo social.

Melanie: Excelente, Si, entiendo que es una marca que ha ayudado mucho a la comunidad y en general a Costa Rica porque sé que también vienen pacientes de otros lugares del país, no solo de la comunidad de Goicochea y alrededores, sino también de otras provincias.

Noelia: Si, tanto porque ellos se trasladan, como también la asociación se traslada a los lugares, o ellos vienen a donde nosotros, entonces sí se apoya mucho en esa parte.

Melanie: OK, perfecto. Y relacionado al tema, y ya entrando un poco al manejo de redes sociales, la pregunta número cinco sería, ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en Instagram de la asociación?

Noelia: OK, bueno Instagram como red social hemos alcanzado que otras personas conozcan de la asociación por ese medio, sin embargo, podemos seguir trabajando más en ello, porque es una asociación que podría crecer más.

Melanie: Si podría. Con el conocimiento necesario en publicidad se podría alcanzar a más personas. Y bueno, creo que utilizando de la mejor manera las redes sociales, porque creo que si son herramientas bastante útiles que si no se aprovechan al final al cabo no alcanzan el resultado que uno desearía.

Noelia: Exactamente.

Melanie: Ahora, número seis, igual relacionado a lo mismo ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en Facebook de la asociación? Que tengo entendido que es la red social que más utilizan para colocar imágenes, colocar posts.

Noelia: Si, Facebook es la red social más grande de ACOTEAMA, la que se ha mantenido y trabajado por más tiempo, entonces eso ha hecho que las personas se involucren y conozcan. Creo que uno de los beneficios más importantes es la parte del voluntariado, las personas voluntarias han llegado por este medio, me incluyo, yo conocí ACOTEAMA para ser voluntarias y participar de la asociación. De igual forma, personas interesadas en las terapias, en llevar el proceso se

comunican por este medio, así que ha sido uno de los más importantes y de los que más se han beneficiado para contar con las personas que han estado involucradas en la asociación.

Melanie: Muy bien y relacionado al mismo tema, ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en TikTok de la asociación? Entiendo que no es una red social tan grande o tiene una red de seguidores tan grande como Instagram, pero si se han publicado ciertos videos que podrían también ayudar, así que, ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en TikTok?

Noelia: Si, en TikTok, se puede decir que es la red social más nueva de ACOTEAMA, entonces por ese lado hemos intentado publicar videos con la misma intención de que las demás personas conozcan de la asociación, entonces creo que ese es el beneficio que ha brindado, de que muchas personas conozcan por este medio lo que se hace en ACOTEAMA.

Melanie: Y entiendo que TikTok a pesar de ser una red bastante nueva, puede alcanzar un nivel de viralidad bastante rápido, de hecho, yo misma vi un video que se publicó y alcanzó a bastantes personas, vi los comentarios y vi que había bastantes personas interesadas en AQCOTEAMA, en ser voluntarios o realizar donativos, así que pienso lo mismo, que, si se tuviera un mejor aprovechamiento y mejor conocimiento en que tanto aporta y da beneficio las redes sociales, se haría un mejor trabajo. OK y la pregunta número ocho, ¿Cuáles desventajas percibe usted de la publicidad en redes sociales para la asociación?

Noelia: En desventajas, bueno, no todas las personas llegan por ese medio, no todas tienen las redes sociales mencionadas anteriormente. Una de las desventajas que hemos tenido es que no se ha podido dar esa continuidad o alguien ha cargo que realmente conozca de estos temas y no puedan ayudar a sacarle provecho a lo que son las redes sociales.

Melanie: Si, en realidad, podría inclusive utilizarse más el tema de Instagram, Facebook y TikTok, pero lo importante es saber las estrategias, que colocar en el pie de descripción de la foto, son cosas que tal vez teniendo conocimiento se podrían aprovechar más, como hemos estado comentando. Y de la mano, la pregunta número diez, que sería ¿Cómo ha sido el servicio de community management? Podrías comentar un poco de eso.

Noelia: Bueno, creo que esto viene de la mano con lo que estamos hablando, a partir de poco conocimiento, de esa faltante que hay para poder manejar mejor las redes sociales, es lo que ha

fallado en sacarle provecho, no solo a Facebook, sino en Instagram y TikTok, y el servicio como tal que si podemos buscar más beneficios al respecto.

Melanie: Y ya, por último, la pregunta número once, ¿Cómo ha sido la publicidad online publicada en general? ¿Cuál es una opinión de la publicidad publicada? en las redes sociales, en las tres ya mencionadas.

Noelia: yo creo que la publicidad es muy buena, porque tratamos de dar información de los servicios, de lo que cada área de la salud donde trabajamos podemos aportar, específicamente mi área es terapia de lenguaje y hay mucha información de prevención para patologías, de enfermedades, en el tema de discapacidad, con las que podemos colaborar a las personas por estos medios, brindarles información, igual en las otras áreas. De manera preventiva, y en lo que podemos aportar el conocimiento a las personas en general. Así que más allá de nuestro servicio, de la innovación y marca, colaborar en general a la salud de las personas con información es algo muy importante de lo queremos dar con la publicidad.

Melanie: Inclusive tal vez si los colaboradores supieran de las ventajas que pueden traer la publicidad, ya que puede hacerse un video viral en diez minutos, se pueden alcanzar muchas más personas que brinden ayuda a la comunidad, persona ajenas o empresas que podrían brindar sus donativos, porque es una marca que se posiciono en el mercado como confiable, ya que lo único que se necesitaría es esto, es publicidad online, en redes, para alcanzar esos objetivos.

Noelia: Si, exactamente yo considero lo mismo, tanto como para el crecimiento de ACOTEAMA, como para el beneficio de la población que estamos trabajando, que queremos alcanzar y poderlos ayudar.

Melanie: Si claro, pero bueno, muchas gracias Noelia por la colaboración y por su tiempo dado.

Noelia: Mucho gusto, para servirle.

Apéndice #3 Entrevista a Jorge Fallas Pastor, Director de la asociación

Melanie: La primera es, ¿Cómo escribiría usted la labor social de la asociación en que colaboran en lo social? En resumen, ¿Cómo colaboran en lo social?

Jorge: Nosotros trabajamos con gente de bajos recursos y trabajamos con gente que hay que ayudarlos con los pases, a veces nos llaman y dicen que no van a poder llegar porque no tienen

pases, y les decimos que vengan y aquí les damos para que paguen a la gente que les presto y se vayan, porque la idea es que este chico no pierdan la oportunidad y las terapias, porque a veces van bien y con un día que pierden por falta de plata de pases, no pueden seguir, entonces sí; o si no, se les consigue un padrino, pero vieras que ahora está difícil, hay una gente en Pital de San Carlos, que ellos vienen cada quince días, pero dicen que esa gente tiene que pagar diez mil colones que le pagan al chofer, más quince de combustible, son 25 mil colones por viaje y le teníamos un padrino, pero resulta que al padrino se le enfermo el papá, y estuvo internado porque él es el que cubre los gastos del papá y ya no puede ayudarnos, entonces son cosas que solo Dios sabe cómo se maneja eso, pero, ahí vamos.

Melanie: Sí, son mayormente personas de escasos recursos, y relacionado a esto, en el 2021, fue el año después de la pandemia, que yo creo que fue el año más difícil, más relacionado a la publicidad o lo que se subía en redes sociales, ¿cómo fue la publicidad en ese momento? ¿Cómo cree usted que influye en los donativos?

Jorge: Si, vieras que publicidad no tenemos y en ese tiempo estuvimos mejor dicho nulos, se cerró ACOTEAMA y todo, y todo estuvo nulo, no hubo entrada, fatal estuvo esto.

Melanie: Yo vi unos posts en redes sociales, pero supongo que fueron subidos por las mismas personas de terapia, como Vane y todos ellos, que administraban Instagram, pero no eran personas de publicidad.

Jorge: No, era Vane y nada más.

Melanie: Si, Vane. También Doña Grettel que usaba Facebook en ese momento.

Jorge: Si, sí.

Melanie: Y un poco de ese tema, pero más dirigido al posicionamiento, Doña Grettel me comentaba algo sobre esto ¿Cómo cree usted que ha sido el posicionamiento de la asociación en el mercado? Eso va de la mano con como conoce la gente a ACOTEAMA, si se ve como algo confiable, si se ve como algo de mucha trayectoria y me comentaba Doña Grettel que era un poco más relacionado a eso, porque mucha gente del hospital de niños los conocía y referían personas, entonces, ¿Desde su perspectiva si hay sido confiable, sí confían en ustedes?

Jorge: Sí claro, sí, aquí ha venido gente que es recomendada por hospital o psicólogos, que a veces llegan y uno dice, ¿Quién lo recomendó a usted? Y dicen Fulano de tal o la doctora tal. Se queda uno como...

Melanie: Y no hay idea de quienes son.

Jorge: Si, exactamente, no sabemos. Seguramente ha oído. Y hay gente que viene porque, es que la mamá de fulano de tal me recomendó, porque él está aquí, pero no es como que tengamos... pero yo creo que a nosotros nos falta eso, más publicidad, que la gente nos conozca, pero mucha gente no conoce ACOTEAMA.

Melanie: Supongo que solo lo conocen como en el gremio de terapeutas o hospital, pero no afuera, y yo creo que es importante porque son los que donan.

Jorge: Sí.

Melanie: Porque los terapeutas ayudan, pero los que donan son las personas exteriores, y relacionado a esto que también es una pregunta, como a posicionamiento, que es ¿Cómo percibe usted la marca de la asociación actualmente? O sea, que si es una marca confiable.

Jorge: Si, exactamente, Aquí desde que comenzamos con la idea de ACOTEAMA y dar terapias se pensó con la idea de que fuera un buen servicio, que la gente que venga atrás, no serruchar el piso a la gente que viene atrás, que nosotros hagamos el surco para que toda esa gente no se quede botada y no digan que la terapia con perros no funciona. La idea de nosotros es siempre es dar lo mejor, para que esa terapia sea reconocida. Porque hay gente que no conoce y le dicen a uno que el perro de ellos cuando llueve mucho hay relámpagos le pasa esto, que pueden hacer.

Melanie: Si, no tiene sentido.

Jorge: Si, exactamente, no es eso y ahí se les explica, pero ahí vamos, esperando día con día y mejorando esto.

Melanie: Y de hecho sí, porque no es una terapia tan conocida, porque yo no conozco ningún lugar que la de, creo que un lugar, pero más allá de ustedes, nadie más. Y ahora, creo que, en las redes sociales, que es en lo que trabajo yo, pero en Instagram, que es más nuevo y contemporáneo, ¿Cuáles beneficios cree que le ha aportado a ACOTEAMA?

Jorge: Vieras que yo sinceramente en lo que es TikTok y demás, estamos atrasados, a veces vienen muchachillos y nos hablan de esa cuestión y nosotros quedamos bateados, pero sería bueno que nos ayuden con la publicidad, porque entre más nos conozca la gente, pues mejor. Mas consultan, más nos llaman, vamos a tener más clientela, para ayudar a toda esa gente que no puede.

Melanie: ¿Y en Facebook si se ha usado más y los beneficios han sido más grandes?

Jorge: Si, en Facebook, bueno Grettel es la que maneja Facebook.

Melanie: ¿Y en TikTok?, lo único que he visto es un video, me parece y después de ahí no he visto más de eso.

Jorge: ¿Que se filmó allá?

Melanie: Si, en el otro lugar.

Jorge Que hizo Marco, después de ahí no, no manejamos TikTok, ni Instagram y hay varias ¿verdad?

Melanie: Si, TikTok y Instagram, que más usan los jóvenes de hoy en día.

Jorge: TikTok yo lo he visto, que mandan, pero son cosas más vacilonas, pero si sería bueno...

Melanie: Aprovecharlo.

Jorge: Si, también he visto cosas serias. Como todo.

Melanie: Como todo. En Facebook uno ve cada cosa que no se sabe si es real o no, pero que a veces aporta. Igual supongo que otra pregunta es, ¿Cuáles desventajas percibe usted de la publicidad en redes sociales para la asociación?

Jorge: Si, que no tenemos alguien fijo, que este metiendo y tira, ese es el problema que tenemos, porque teniendo a una persona así, imagínese que se llegaría a conocer que es ACOTEAMA y la terapia con perros.

Melanie: Si, eso se llama community management, que es un término más nuevo, que es básicamente administrador de redes, de hecho, yo era community de una iglesia como por tres años por ahí y yo era voluntaria y eso es algo súper importante, la parte de community manager, y me comento ¿Doña Grettel que el servicio ha sido ella y Vanesa?

Jorge: Si, exactamente.

Melanie: Ahora, como para terminar el feedback y todo lo demás, en general desde sus palabras, ¿Cómo cree que ha sido la publicidad online publicada? Publicidad hablo de imágenes en redes sociales, no tiene que ser un anuncio en TV.

Jorge: ¿Cómo ha sido la publicidad?

Melanie: Si, como ha sido. ¿Buena, regular?

Jorge: ¿Respecto a ACOTEAMA?

Melanie: Si.

Jorge: OK. Bueno, respecto a nosotros, lo poco que se ha puesto, ha sido muy buena, se ha dado resultados; como casi nadie nos conoce, los que están en Facebook ha sido amigos y papás de los usuarios, pero si se pudiera extender más la publicidad pues sería genial porque sinceramente es bueno.

Melanie: Si, porque yo lo he notado y me parece que lo poco que tienen ayuda, si tienen muchos seguidores en Facebook. Pero bueno, más bien muchas gracias en esta parte Don Jorge.

Jorge: No, con gusto.

Apéndice #4 Entrevista a Grettel Sánchez Calvo, Directora de la asociación

Melanie: La primera es ¿Cuál es la labor social de la asociación? Como, en resumidas cuentas.

Grettel: La labor nuestra y por lo que nacimos era para ayudar a personas con discapacidad o alguna condición paliativa, en riesgo social, adultos mayores, de escasos recursos y ser un apoyo para ellos para que logren avances, tengan sus terapias, porque de otra forma, nosotros abarcamos una población que de otra forma no podrían recibir terapias y normalmente de una familia que hay una persona con discapacidad, niños, hay dos o tres, entonces todavía es más difícil, pero realmente el objetivo principal de ACOTEAMA es brindar ayuda a personas con discapacidad o alguna condición de escasos recursos.

Melanie: Si, me imagino que al final y al cabo es más que todo todas las personas que no logran solventar los gastos por si solos y me imagino que hay bastantes personas me imagino en condición de riesgo y un poco entrando como al tema de la publicidad, el año después de la pandemia en el

2020, en el 2021, me imagino que hubo cierto problema, por el hecho de que no podían tal vez comunicarse muy bien con los usuarios y el tema de la pandemia, me imagino que todo el mundo estaba en su casa, pero me gustaría saber, ¿Cómo fue la publicidad en ese momento? Las redes sociales, tal vez Facebook, Instagram, TikTok, que era lo que más usaban y ¿Si realmente tuvo influencia sobre los donativos?

Grettel: Bueno, durante la pandemia no hubo donación de nada, por la situación económica, mucha gente se quedó sin trabajo. Nosotros cerramos, tuvimos que cerrar y fue muy duro porque teníamos que seguir pagando los recibos, servicios públicos, alquiler y se dio terapia sobre todo a padres de familia que perdieron el trabajo, que no podían solventar los gastos de la casa, había muchos deseos de suicidio y cosas raras, entonces se incrementó por la parte de psicología, porque ahora no eran solo los usuarios nuestros, sino sus padres.

Melanie: Si, me imagino que al final al cabo por la situación no había ningún incremento de donativos y nadie podía colaborar en ese momento.

Grettel: Y en el 2021, ha sido muy poco las donaciones que nos han dado y es que a mí me dio COVID en febrero y me vi muy mal, entonces yo me desentendí de ACOTEAMA por mi condición, estuve internada bastante. Entonces Yeimy era la que estaba ahí, pero no fue gran cosa y aquí estamos, esperando a que nos donen para poner cerámica en la parte de atrás, para que trabajen en la parte de atrás, sí necesitamos que nos ayuden, porque hay que hacer un baño para personas con discapacidad. Ahí estamos, no tenemos publicidad.

Melanie: ¿Actualmente?

Grettel: Aja.

Melanie: ¿Y no hay nadie que maneje las redes sociales tampoco?

Grettel: Ahora una voluntaria se va a hacer cargo de Instagram y Facebook.

Melanie: Y otra pregunta también, alrededor de todos los años, ¿Cuál ha sido el posicionamiento de la asociación en el mercado? En su sentido de que mucha gente la conoce, o solo en el cantón o a nivel nacional.

Grettel: Bueno, vieras que nos conocen por recomendación

Melanie: ¿Como el “boca en boca”?

Grettel: Si. Así han llegado la mayoría de las personas y las instituciones que nos han llamado y nos han dicho, existe esta gente y dan terapia con perros.

Melanie: Y de igual manera, otra también relacionada a esa, ¿Cómo se percibe la marca de la asociación? O sea, confiable, por tanto tiempo en el mercado.

Grettel: Si, imagínese que el hospital de niños refiere a ACOTEAMA a pacientes.

Melanie: Supongo que lo que no pueden pagar terapias.

Grettel: Si, refieren pacientes, y el PANI también, instituciones serias que, si no tuviéramos el concepto, no nos refieren a nadie.

Melanie: Y ahora con las redes sociales, que es el tema más importante, que es la publicidad digital y como es gratis, entonces mucha gente la utiliza, y más las asociaciones como ACOTEAMA, así que me gustaría saber de Instagram, ¿Cuáles beneficios ha visto de Instagram? Como posts, imágenes, videos...

Grettel: Ahora estábamos reunidos los muchachos de TCU porque quieren hacer en Instagram, publicaciones de los perros, venir a tomarnos fotos, porque yo la única red social que manejo es Facebook, pero con todo esto que me paso, dure para serle sincera tengo un mes y unos días de que me reintegre a mi rutina, pero todos estos meses no volví a tocar Facebook, no uso Instagram. Sin embargo, en estos días si he hecho publicaciones en Facebook.

Melanie: Si, era mi otra pregunta, con Facebook, ¿los beneficios?

Grettel: Si. Otra cosa es que nos han invitado a la UCIMED en la semana de cuidados paliativos y fuimos a dar la charla, mucha gente no sabía lo de los perros y la UCR, la UCR yo trabajo mucho con ello, pero, en la parte de farmacia, como disminuir los fármacos en adultos mayores por medio de las terapias con perros.

Melanie: Sí, muy interesante, eso dice que es una asociación que tiene conexiones y creo que en realidad ustedes tienen más pacientes y se contribuyen por el “boca en boca”, más que la publicidad, así que, si hay un área por ahí, ¿Y en TikTok? Que también hoy en día se ha estado utilizando más, que inclusive yo lo tengo, pero también mis papas, mis papas ya tienen 50, 60

años, así que entiendo que mucha gente lo utiliza, adultos. Así que sé que en TikTok sacaron un video, pero supongo que también el deseo de ustedes que el beneficio que puede traer TikTok también esa parte, que también puedan subir videos, pero ¿qué otros beneficios?

Grettel: Yo no he usado mucho TikTok, porque no me ha llamado la atención, pero yo he visto los videos y se han subido algunos que las mismas chiquillas hacen, pero voy a meterme más en eso.

Melanie: Si, es muy buenos porque son videos cortos y la gente puede ver y son directo al grano que al final la gente puede ver, entonces si es muy bueno. Esos son los beneficios; ahora por la parte de las desventajas de la publicidad, más que todo en redes sociales. No sé si tiene una que se le venga en mente, como ¿alguna desventaja que han tenido ustedes en los años con la publicidad digital?

Grettel: No tener a alguien que diseñe la publicidad, eso es uno de los problemas más grandes que tenemos, porque yo deseo dar una lista de fechas importantes y que alguien las trabaje en determinado tiempo, para no estar a última hora buscando que hacemos, que ponemos, pero no he encontrado a nadie.

Melanie: Igual podría abarcar con las personas de TCU, que haya como llamados e inclusive que las personas vengan, personas de publicidad y diseño, podrían inclusive ayudarse con diferentes personas, en diferentes tiempos. ¿No sé si conoce el término de community manager? que es la persona que ayuda con redes sociales, que es como un especialista que ayuda con redes, bueno, yo antes iba a una iglesia, ahorita voy, pero antes iba más y yo era el community manager de la iglesia, entonces yo subía todos los posts, tenía todas las claves del tema, ellos confiaban en mí y al final se ayuda mucho porque es una persona encargada o dos, ¿ahorita quien ha sido el encargado? como ha sido el servicio? ¿usted? ¿No? ¿Yeimy?

Grettel: Si. O Vanesa, ella es la que a veces me ayuda.

Melanie: Ok, sí, porque al final es muy importante, por lo menos una persona por cada red social; más bien usted es la que hace todo en Facebook y ella me parece que utiliza más Instagram. Y creo que aquí se abarco un poquito y yo lo he visto un poco, pero ¿Cómo cree usted como ha sido la publicidad online en general? ¿Cómo una perspectiva general? ¿Le ha faltado más? O...

Grettel: Es que, el problema con la publicidad en ACOTEAMA es que no he encontrado la persona idónea, yo empecé a manejar la publicidad y así fue como fui ganando gente que nos siguiera, pero yo tengo una enfermedad generativa, y eso me ha imposibilitado por épocas, porque se activa, receso y se vuelve a activar, pero estos últimos años he estado fatal, entonces tengo problemas de memoria inmediata, bueno, muchas cosas, y yo era la que manejaba casi todo y yo paraba y se paraba todo, hasta ahora estoy retomando Facebook, enviando la semana pasada, no sé cuántas publicaciones tenía. Yo antes publicaba todos los días y ahora me cuesta mucho, entonces el problema que yo he tenido es no conseguir algo idónea para que me ayude, porque cometen muchas faltas de la ortografía, de redacción y eso también hay que cuidarse un montón.

Melanie: Si, porque eso también es imagen de la asociación. Sí, me imagino, en realidad lo ideal es que se consiguieran personas por corto tiempo. Yo hace poco estaba con el TCU y se beneficia la persona universitaria y ustedes, y son periodos de dos o tres meses, en donde las dos partes se ven beneficiadas. Entonces, solo serían esas preguntas, entonces más bien muchas gracias.

Apéndice #5 Entrevista a Elizabeth Arce Alvarado, Educadora especial

Melanie: Bueno, muchas gracias por ayudarme con la parte de las entrevistas, la primera parte, quiero saber un poco de la influencia de la publicidad, entonces son preguntas sencillas, si no sabes alguna, me lo haces saber, no hay ningún problema. El número uno es si ¿Conoce de la labor social que realiza la aso?

Elizabeth: Lo que conozco de esta parte es que la asociación como tal no tiene fines de lucro, lo que haces es brindar terapias asistidas con animales a gente que los requieran, generalmente dentro de los chicos que yo he tenido, la mayoría han sido becados y son usuarios de bajos recursos que tal vez no puedan pagar una terapia como tal, en mi caso una clase, adicional de las que reciben como apoyo educativo, entonces si está orientado a población con discapacidad, sino también a aquellos que no puedan adquirir o beneficiarse de un servicio en la parte económica.

Melanie: Si, son chicos en riesgo social también, y la segunda pregunta que te quiero hacer relacionada a la publicidad, te voy a mostrar unas imágenes de la publicidad de 2021 de ACOTEAMA publicó en redes, para que tengas un ejemplo porque la segunda pregunta es ¿Cómo fue o ha sido la publicidad lanzadas en el 2021, y como influyo en los donativos? porque hay personas que han donado como padrinos o personas jurídicas. Esos fueron las piezas que se publicaron en el 2021, de esta para acá. El día mundial de la concientización, la evaluación de

perros de terapia, todo esto es publicidad, todas estas fueron fotos, quiero que me des una opinión de las mismas y si crees que influyen en los donativos.

Elizabeth: Ahí lo que note es que la publicidad va relacionado a conmemoraciones o días específicos, no tanto lo que hace la asociación, yo creo que eso influye bastante, porque son publicaciones aisladas, como muy pocas en el año y tal vez la gente no puede ver lo que hace la asociación. Ok, trabajan con personas con discapacidad y celebran días específicos y los usan para concientizar, pero tal vez no se ve esa labor que hace la asociación, entonces tal vez a quienes les va a llegar esa publicidad son a personas que tal vez están relacionados a ese mundo, tal vez no a personas que no tengan alguna relación pero quieran donar, así que sí creo que es poca la publicidad que se hizo y no muestra en sí mucho de lo que hace la asociación, pero sí creo que a través de la redes creo que se puede alcanzar a mucha gente y gente que tiene los recursos para donar e incluso la disposición y no saben que existen estas cosas, así que yo creo que mejorando esa parte se puede mejorar la asociación como tal.

Melanie: Si claro, porque esa parte es muy importante, son más imágenes de días festivos, efemérides, así que podría orientarse a otro lugar la publicidad. Entonces la tercera va más por el lado de posicionamiento de marca, el posicionamiento es como conoce la sociedad, los pacientes, los papás de los pacientes, la comunidad a la asociación, así que la tercera pregunta es ¿Cómo cree usted que ha sido el posicionamiento de la asociación en el mercado ¿Por qué? Si piensan que es una asociación confiable o no. ¿Cómo cree que ha sido?

Elizabeth: Bueno, no sé si entendí bien el posicionamiento, pero yo lo que creo que mucha de la imagen que ha presentado es tal vez al trabajo con personas con discapacidad y yo creo que si bien es uno de los objetivos, creo que ACOTEAMA es más que eso, el hecho de que muchas personas se pudiera beneficiar de los beneficios que brindan, tienen tal vez brindar servicios de terapia física, pero solo a personas con discapacidad, pero creo que se ha orientado mucho a eso y tal vez considero que otras personas que también quieran recibir terapias asistidas con animales por otras razones que no sea la discapacidad como tal, tal vez ni siquiera preguntan por lo mismo, porque ese ha sido el enfoque que ha tenido, y creo que se ha presentado la confianza, porque uno ve la redes sociales de ACOTEAMA y uno dice “mira, se presenta como un espacio de estar bien, tal vez el usuario, el terapeuta y un perro, y me dan mucha confianza porque también está tranquilo el ambiente”, porque las fotos y lo que se hace es como así, no sé si te conteste la pregunta.

Melanie: Si, la respondiste bien, igual es tu opinión, la cuarta va enlazada a la tercera porque sería ¿Cómo percibe usted la marca de la asociación actualmente? Con esto quiero decir que, si la marca tiene algún tipo de personalidad, si es una marca en pro de los demás, si es una marca confiable, así que es la opinión que tienes de la asociación.

Elizabeth: Yo creo que se proyecta más al beneficio social, no tanto de un negocio o de un servicio del que alguien necesita conseguir plata, si es mas de ayuda social, de ese enfoque, en el que pueden contar con nosotros, tal vez pueden contar con nosotros, es accesible y me están brindando cosas que en otros lados no voy a conseguir, que es los perros o los animales que están ahí involucrados, así que sí, yo creo que es de beneficio social.

Melanie: Muy bien, excelente. Ahora, con las redes sociales, a lo que has podido visualizar y si no has tenido algún contacto con una red social me lo haces saber, o alguna noción que tengas, no tenga que ser una opinión al 100%, puede ser algo que hayas visto. Entonces la pregunta cinco, sería ¿cuáles beneficios han aportado a la asociación? Esas imágenes que te enseñe es de Instagram.

Elizabeth: Generalmente cuando hacen una publicación, se añaden más seguidores, al menos en Instagram, a veces la gente empieza a interactuar, a preguntar, tal vez no es mucha la gente, pero que eso lo logre una sola publicación, creo que es un factor considerable, entonces al menos con Instagram, digamos a veces son historias, duran 24 horas, pero a veces logran que lleguen más gente o seguidores y al final de cuentas logran que otra gente lo conozca, porque es uno de los medios que la gente está usando ahorita y si hay beneficios importantes en cuanto al conocimiento de ACOTEAMA, a Costa Rica, a las personas que lo pueden acceder.

Melanie: perfecto, igual manera los beneficios con respecto a Facebook, que es otro target, un público que utiliza Facebook, un público menos contemporáneo, pero ¿Cuáles otros beneficios creen usted que ha aportado Facebook?

Elizabeth: Yo creo que en Facebook ha llegado más, como usted dice, a personas como docentes, que tienen bastantes años ejerciendo y que tal vez ven una publicación y dicen “¿ay que chiva, será que pueden llegar a la escuela o pueden hacer alguna actividad? Así que si hemos notado de que en Facebook son más escuelas o instituciones que contactan más en Facebook; No sé si es mi percepción, que es un medio más formal que Instagram, así que a veces lo prefieren contactar más

por Facebook o más directo, pero uno si nota más diferencia, de que en Facebook si llega gente un poco mayor.

Melanie: Sí, yo también estoy de acuerdo, en realidad el público de Facebook si es un público más adulto, por lo general las personas profesionales si tienen Instagram, pero utilizan más el Facebook. Ahora, la numero siete, ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en TikTok de la asociación?

Elizabeth: Vieras que no tengo TikTok, entonces no sé.

Melanie: Si, no has visto el tipo de video o así.

Elizabeth: Aunque yo creo que tal vez en TikTok... si he usado los reels en Instagram, entonces me imagino que es algo parecido. Pero eso de que uno va bajando historias y que le aparezca algo y uno se dé cuenta que es del país de uno, es que le llama la atención y tal vez más seguidores o guardarla por ahí, y decir en algún momento “Si la ocupo”.

Melanie: Si, esa es básicamente la funcionalidad, videos cortos y que atraigan rápidamente la atención de las personas. Y para ACOTEAMA si se podrían utilizar los video cortos, igual manera en Instagram están los reels, así que en los dos lugares se podrían subir lo mismo para alcanzar a más personas. Así que, por otro lado, la otra cara de la moneda, ¿Cuáles desventajas percibe usted de la publicidad en redes sociales para la asociación?

Bueno, yo si pienso que el enfoque que se le ha dado hasta ahora si ha sido un poco más limitante, que solo se enfoque en personas con discapacidad, creo que también es como una limitante de que personas pueden acercarse a la aso, así que el enfoque puede ser una, y otra, yo sé que a los chicos uno le pedimos consentimiento de cualquier cosa que se publique, de los papás y los usuarios ya adultos, pero las otras personas pueden decir “si llevo a mi hijo ahí, pero en temas de privacidad, ¿cómo será?” pero siento que en ACOTEAMA se ha manejado muy bien, porque se centra en actividades y el perro de terapia, pero es como lo percibe la persona externa a, creo que esas son las dos desventajas que ha tenido

Melanie: Muy bien. Ahora, la numero diez, que sería la penúltima, ¿Cómo ha sido el servicio de community management? Es básicamente la persona administradora de redes, Doña Grettel me ha comentado que ha sido ella misma y otra persona, así que ¿Cómo cree que ha sido el servicio?

Elizabeth: Creo que hasta el momento no ha tenido el seguimiento que una red social ocupa, porque para que haya crecimiento en una red social, uno tiene que estar constantemente publicando cosas y creo que ese seguimiento no ha estado, así que la influencia que tenga una publicación que se haga creo que es menor a cuando yo me meto en una red social y veo que tengo mucho contenido, variado, que lo van actualizando, que incluso nos cuentan acerca de los voluntarios, de los avances que van teniendo los chicos, creo que eso no ha estado, porque yo buscando empleo u otras cosas, yo siempre me meto a los perfiles y veo, e incluso me parece interesante que cuenten la historia de algún docente específico, su recorrido en la profesión o que formación ha tenido y eso genera confianza de que otra persona se acerque y creo que eso ACOTEAMA no lo tiene, como de decir “este voluntario trabaja en esta área, ha tenido tal formación, pero ha avanzado en tales y tales cosas”, creo que eso no lo ha tenido la página como tal y también muchas veces se publica “beneficios de educación especial o terapias con mascotas” y tal vez eso puede ser como muy general, pero tal vez no nos cuentan que historia ha tenido ACOTEAMA en eso, así que tal vez puede ser irrelevantes, yo me meto a google y puedo googlear “¿qué es eso?”, y me va a salir lo mismo que publicaron eso, así que creo que no ha tenido humanidad en la marca, que eso es lo que hacemos, ha sido muy general, yo puedo encontrar ese contenido en otra página o googleando, así que ha sido muy general.

Melanie: Muy bien y ahora la última pregunta, que sería la número once, eso es un comentario general de tu parte, ¿Cómo ha sido la publicidad online publicada? La que has podido observar en el tiempo que has estado en ACOTEAMA.

Elizabeth: Bueno, creo que ha sido un poco desapegada a la realidad que se vive todos los sábados, y que tal vez podría mejorar con publicaciones más seguidas, creo que no ha sido tan buena, así que creo que también es una herramienta muy importante, que podrían traer a personas usuarias y a personas que quieran donar, pero sí creo que ha sido un área muy débil en ACOTEAMA, inclusive yo hago historias en Instagram y etiqueto a ACOTEAMA, pero no hay nadie que esté detrás de eso viendo y revisando y ese contenido se perdió y solo mis seguidores lo vieron, pero dicen “yo sé que Eli es voluntaria en ACOTEAMA”, pero creo que uno como voluntariado puede apoyar incluso dando ese seguimiento, eso lo trabaje el sábado, la técnica o el perro. Pero no hay nadie detrás, que diga voy a re publicarlo, para que las personas se acerquen, pero si es una parte débil de la asociación.

Melanie: Pero bueno, esa son las once preguntas que te tenía Eli, así que muchas gracias por atender la entrevista.

Apéndice #6 Entrevista a Ana Gabriela Alvarado Moya, Educadora especial

Melanie: Bueno, primeramente, muchas gracias Gabriela, por acudir a esta entrevista, van a diez preguntas, todas relacionadas a la publicidad, posicionamiento de la marca y a las redes sociales, de igual manera, si no tienes conocimiento de alguna de estas preguntas me lo puedes indicar y no hay problema. Ok, el número uno sería, esta misma, ¿Conoce usted de la labor social que realiza la asociación?

Melanie: Si claro, dan terapias asistidas con animales, ya sea a personas con discapacidad o sin discapacidad, de bajos recursos y es una organización sin fines de lucro, que intenta apoyar a esta población más que todo.

Ok, perfecto, ahora la pregunta número dos y si no tienes conocimiento de esta nada más me lo indicas, ¿Cómo ha sido la publicidad lanzada en el 2021? ¿Cómo cree usted que influye en los donativos?

Gabriela: Ok, con respecto a la publicidad del año 2021. Bueno, la publicidad en si no sé muy bien, porque en ese año estaba con la tesis, la universidad, y no estaba muy al pendiente de, pero lo que si supe es que se habían adoptado estrategias, como mayor publicación en redes sociales, por ejemplo en Instagram y en Facebook ,si estuve apoyando pero más que todo en la parte de si había alguna publicación de alguna celebración, por ejemplo, el día de las personas con síndrome de Down, entonces yo subía una publicación en Facebook, pero no fue muy presente, muy activa, así que no sé muy bien en general que fue lo que se hizo y como cree que influyo, creo que si hubo parte influencia, tal vez no la deseada, en el sentido de que nos hizo falta más publicidad, llegara más allá, más gente, para que conociera mejor lo que ACOTEAMA ofreced, así que con respecto a los donativos, siento yo que si hubo, pero no se llegó a la meta.

Melanie: Si, claro, en esa parte todavía se necesita más invertir en publicidad.

Gabriela: Exacto.

Melanie: Muy bien, ahora la numero tres que va de la mano con otro tema, que es el posicionamiento de marca, y seria ¿Cómo cree usted que ha sido el posicionamiento de la asociación en el mercado ¿Por qué?

Gabriela: Ok, ¿el posicionamiento, como el reconocimiento?

Melanie: Si.

Gabriela: Si ha sido bajo porque no hemos tenido el apoyo necesario de organizaciones a nivel nacional, por ejemplo, se intentó tener ayuda de algunas organizaciones como la junta de protección social, algunas otras instituciones, pero no se ha obtenido una respuesta positiva, ha estado en un proceso de estudio, entonces si lograra uno como tener ese apoyo, yo creo que la marca si sería más reconocida como otras fundaciones, pero ACOTEAMA siempre ha tenido ese problema de que no se reconoce mucho porque falta apoyo de otras instituciones, porque no hemos tenido un gran renombre, en el sentido de que mucha gente no sabe que es ACOTEAMA, o tal vez la ha escuchado y no le prestan atención, porque nunca han escuchado de se den terapias con animales, y creen que solo es en situaciones especiales o para personas con buen posicionamiento económico o algo así, entonces si siento que la posición de la marca si ha sido un poco mínima, como que si falta ese empuje de la marca de ACOTEAMA.

Melanie: Muy bien, y del mismo tema y es una opinión más objetiva de tu parte, ¿Cómo percibe usted la marca de la asociación actualmente?

Gabriela: Ok, ¿cómo la percibo? Yo siento que ACOTEAMA está para dar más, todo el tiempo que he estado en la asociación he visto como ha progresado, pero también con esto de la pandemia, y todo lo que paso fue como un bajonazo, entonces actualmente como todo un montón de organizaciones más, instituciones, etc, si hay más como un poco de dificultad de posicionarse otra vez, entonces sí creo que hay que trabajar eso, en la publicidad, mucho que reconozcan lo que es la marca de ACOTEAMA, que es lo que hace, que se ha logrado, que no es una asociación que se formó antier, sino que ya tiene su tiempo, entonces siento que si hay que trabajar bastante.

Melanie: Si claro, igual la marca no es tan nueva, tal vez darle una restructuración, puede ser. Ahora, en la parte de redes sociales, la pregunta cinco seria ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en Instagram de la asociación?

Gabriela: Ok, en la publicidad de Instagram yo siento que ha habido más seguidores, o sea más gente que se ha interesado en ACOTEAMA o ha escuchado, entonces eso jala muchos usuarios, en el sentido de que ahora más que todo las redes sociales son un gran apoyo para eso, más que todo en las organizaciones pequeñas que no son reconocidas tanto entonces Instagram si ha sido un empuje bastante bueno, una herramienta que ha sabido aprovechar tal vez no al máximo pero si se ha logrado unas que otras cosas, como más seguidores, más personas que contacten a la asociación, o investiguen a la asociación.

Melanie: Ahora la numero seis, que va enfocada a los beneficios, ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en Facebook de la asociación?

Gabriela: Ok, en Facebook hace poquito hubo una capacitación que estuvo una organización de España y vino a acompañar a ACOTEAMA, entonces ese enlace se logró, que las personas por medio de Facebook se inscribieran, entonces siento que ha sido una herramienta súper buena, en poder capacitar a las personas, en poder llamarles más la atención, que conozcan más la asociación, y también que Facebook está relacionada con Messenger, así que creo que ahí hemos recibido comentarios positivos o gente interesada en ser voluntaria, o personas que quieren conocer más lo que hace la asociación, sobre los perros, entonces creo que ha sido una herramienta muy buena, tal vez si necesita impulsarla, estar más activa y todo, pero creo que si ha sido un apoyo muy bueno.

Melanie: Muy bien, ahora la numero siete, ¿Cuáles beneficios han aportado la publicidad en TikTok de la asociación?

Gabriela: Ok, en TikTok sinceramente, no estoy muy pendiente de TikTok, creo que se hizo hace poco, Facebook ya estaba, Instagram también, pero no se ha trabajado mucho, TikTok yo siento que es una herramienta muy positiva porque ayuda a dejar ciertos videos, si he logrado ver uno que otros videos que han mandado doña Grettel y Don Jorge, sobre lo que se hace en ACOTEAMA, o algún video cortito de como se hace una terapia, entonces sí creo que es muy importante porque como te decía, hay personas que dicen “¿qué es terapia con animales? y ¿qué se hace?”, entonces creo que TikTok si se trabaja bien y si se potencia el uso de esa herramienta, creo que es una muy buena estrategia para llegar a los usuarios, a las personas y que conozcan más lo que se hace en ACOTEAMA, los beneficios de poder pertenecer a ACOTEAMA, o lo usuarios

y la relación perro-usuario, todo eso ¿verdad? Entonces creo que, si con Facebook e Instagram si se trabaja bien, yo creo que puede funcionar bastante

Melanie: Correcto. Ahora la numero ocho, que es lo contrario a lo que te he estado preguntando, que seria, ¿Cuáles desventajas percibe usted de la publicidad en redes sociales para la asociación?

Gabriela: Desventajas... yo creo que tal vez como te decía, las redes sociales son una muy buena herramienta para llegar a los usuarios y para generar más publicidad a la asociación, pero si no se usan de las mejor manera yo siento que hay un montón de desventajas, por ejemplo, el Facebook que se estuvo trabajando, pero que de un momento a otro, por cuestiones de salud de los directores, entonces se bajó un poco lo que era el uso del Facebook, entonces una desventaja es que perdimos un montón de gente que nos siguiera, que estaba interesada, entonces son herramientas que si se usan muy seguido, muy activamente puede generar bastantes beneficios, pero si se dejan de lado, si no se utiliza, si no se está al pendiente, he ahí la desventaja de perder esos usuarios, esas personas interesadas. También hay que tener mucho cuidado en lo que uno quiera dar a conocer, porque las redes sociales se prestan para muchas cosas, ACOTEAMA ha sido una asociación que ha dado mucho y se podría sacar mucho beneficio, pero si se utilizaran las herramientas de las mejor manera, estar al pendiente de todo, ver la calidad de la información, no tanto la calidad, como la información estructurada, como que sea fácil de las personas la perciben, todo eso, entonces si se podrían generar muchos beneficios, pero si es una información que se habla muy lenguaje técnico y así, se crean desventajas porque las personas no van a aprender bastante sobre de lo que hace en la asociación, piensan que son terapias que usted escucha y a mí me pasaba cuando llegue al principio, que me decían “es que es terapia con animales” y yo decía “pero eso es carísimo”, porque siempre hemos dado a conocer que las terapias son muy caras y son para la gente que tiene los recursos, pero si se da la información que necesita, la información importante, o sea la manera en como se refleja la información o como se publique, creo que eso puede ser una ventaja o una desventaja de las redes sociales.

Melanie: Ok, ahora la pregunta número diez, ¿Cómo ha sido el servicio de community management?

Gabriela: Como te decía antes, en ACOTEAMA no está como muy estructurado, porque depende, de, por ejemplo, antes la que se hacía cargo de redes sociales, de Facebook más que todo, era Doña Grettel y a Doña Grettel le dio COVID, estuvo muy enferma, entonces cuando le paso eso, Facebook se quedó inactivo, entonces si fue un problema. Yo lo estuve manejando un poquito,

después estuvo otra compañera, pero no hay alguien encargado en sí de las redes sociales, entonces sí ha sido regular, no ha sido ni muy bueno ni muy malo, porque si ha habido bastantes beneficios, en el sentido de que, si ha logrado jalar gente interesada y que se ha dado a conocer ACOTEAMA y todo, pero no ha sido el idóneo.

Melanie: Ok, muy bien, ahora para finalizar, la última pregunta es como un comentario general ¿Cómo ha sido la publicidad online publicada?

Gabriela: Ok, la publicidad, yo siento que ha sido buena, yo creo que, por áreas hubo un tiempo que nos organizamos, y cada área iba a publicar una serie de capsulas informativas, por cada área y por semana, entonces yo creo que esa idea era muy buena, se intentó al principio y yo creo que al final ya se dejó, pero esa publicidad fue bastante buena en el sentido de que si jalo gente, pero como te decía si se ha dejado de lado o se ha tratado, y se ha vuelto a dejar, entonces si no ha sido muy constante y creo que las redes sociales son herramientas muy buenas que si se logran potenciar se pueden lograr bastantes beneficios, bastante aporte económico a la asociación, pero si ha sido regular.

Melanie: Ok, perfecto, bueno, muchas gracias por atender la entrevista.