

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual
“Diseño de merchandising y campaña comunicacional
promoviendo las donaciones para el refugio Amigos con
Cola”

ARTE-618

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

Licenciatura en Diseño Gráfico

Valeria Alejandra Aguirre Parra

Josué German Yáñez Armijos

Guayaquil – Ecuador

2026

Dedicatoria

El presente proyecto se lo dedico a mi mascota Carlita, mi inspiración para apoyar esta causa y mi alegría en cada traspasada o en los días largos de trabajo. Siempre está ahí, sonriéndome y pidiéndome que la acaricie. Por más perritos y gatitos que, como Carly, consigan una familia que los ame y les enseñe que nunca es tarde para volver a ser feliz.

Te quiero.

Y a ti, Valeria de 17 años, que tenías infinitos sueños, miedos y dudas frente al futuro; a ti, que te esforzabas al máximo por alcanzar tu meta de entrar a la ESPOL y seguir a tu corazón creativo.

Lo logramos.

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedico a Pancha, mi compañera de cuatro patas que estuvo a mi lado por ocho largos años. Espero volver a verte algún día; mientras tanto, seguiré apoyando a la causa animal con lo que pueda. Este proyecto es en beneficio de muchos animalitos y espero sirva para rescatar más historias como la tuya.

Agradecimientos

Gracias a Dios, a mis padres, Luis Aguirre y Janet Parra, por quererme y apoyarme tanto durante este proceso como tal vez no todos los padres lo hacen; a “Papá Adolfi”; y a mi hermano Diego Aguirre, por siempre ser mi hermano mayor.

También quiero agradecer a Josué Yáñez, mi compañero de tesis, por nuestro apoyo mutuo, por ser mi dupla dinámica y por esa llamada telefónica en agosto donde, entre tantas ideas, se nos ocurrió nuestro tema de tesis. Juntos lograremos un verdadero cambio con nuestro proyecto.

Lo sé.

Agradecimientos

Deseo agradecer a las almas más cercanas a mi vida: a mi mejor amiga y compañera de titulación, Valeria Aguirre; y a mi fiel amigo, confidente y pareja, Rafael Fernández. Gracias por estar en cada momento, sea bueno o malo; su compañía me ha enseñado a valorar desde los detalles más pequeños hasta los más grandes logros.

También agradezco a mis mejores amigos: Carlos, Majo, Ronny y Daniela. Sin ustedes este camino no hubiera sido el mismo; cada uno me enseñó algo que puse en práctica para mi carrera y la vida.

Mi más sincero agradecimiento a mi familia. Aunque han ocurrido situaciones complejas, no habría podido llegar hasta aquí sin el apoyo de mi madre, Nancy Armijos; mi padre, Germán Yáñez; y mi querida hermana, Anabel Yáñez.

Declaración Expresa

Nosotros, Valeria Alejandra Aguirre Parra y Josué German Yáñez Armijos, acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá a los autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor de los autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 15 de enero del 2026.

Valeria Alejandra Aguirre
Parra

Josué German Yáñez
Armijos

Evaluadores

Mgtr. Lidia Navas Guzmán

Profesor de Materia

Mgtr. Natalia Magdalena Avilés

Hinojosa

Tutor de proyecto

Resumen

El proyecto aborda la problemática de la sostenibilidad económica y la baja visibilidad del albergue Amigos con Cola, cuyo trabajo con animales rescatados depende casi exclusivamente de donaciones inestables. El objetivo general consiste en desarrollar una línea de merchandising y diseñar una campaña comunicacional que apoyen la sostenibilidad financiera de la fundación y promuevan la adopción responsable, justificando el uso del diseño gráfico como herramienta estratégica para fortalecer su identidad y vínculo con la comunidad. Para ello, se investigó el estado comunicacional de la fundación y el perfil del consumidor con causa, se definió una base conceptual y narrativa visual, y se diseñó e implementó una línea de productos y una campaña integrada en redes sociales y medios presenciales. Los resultados evidencian un incremento en el alcance digital, el engagement de la audiencia y la generación de oportunidades de recaudación, así como una mejora en la claridad del mensaje institucional asociado a la adopción responsable. En conclusión, el proyecto demuestra que una estrategia articulada de merchandising solidario y comunicación digital fortalece la sostenibilidad económica del albergue y consolida su posicionamiento como referente en bienestar animal.

Palabras Clave: Merchandising solidario, Campaña comunicacional, Adopción responsable, Marketing digital.

Abstract

The project addresses the problem of economic sustainability and the low visibility of the shelter Amigos con Cola, whose work with rescued animals depends almost exclusively on unstable donations. The general objective is to develop a merchandising line and design a communication campaign that support the financial sustainability of the foundation and promote responsible adoption, justifying the use of graphic design as a strategic tool to strengthen its identity and bond with the community. For this purpose, the communicational status of the foundation and the profile of the cause-oriented consumer were investigated, a conceptual basis and visual narrative were defined, and a product line and a campaign integrated into social networks and face-to-face media were designed and implemented. The results show an increase in digital reach, audience engagement and the generation of fundraising opportunities, as well as an improvement in the clarity of the institutional message associated with responsible adoption. In conclusion, the project demonstrates that an articulated strategy of solidarity merchandising and digital communication strengthens the economic sustainability of the shelter and consolidates its positioning as a benchmark in animal welfare.

Keywords: Solidarity merchandising, Communication campaign, Responsible adoption, Digital marketing.

Índice General

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Índice General.....	III
Índice de Figuras.....	VI
Índice de Tablas.....	VII
Capítulo 1.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Definición de la propuesta / problema.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación del proyecto.....	4
1.5. Grupo Objetivo / Beneficiarios.....	5
1.5.1. Grupo Objetivo.....	5
1.5.2. Beneficiarios.....	6
1.6. Marco Referencial: Estado del Arte.....	7
1.6.1. El Bienestar Animal como Contexto Global y Responsabilidad Sostenible.....	7
1.6.1.1 Legislación Internacional y Políticas Públicas en Bienestar Animal.....	8
1.6.1.2 El Rol de la Responsabilidad Social Empresarial en el Bienestar Animal...8	
1.6.1.3. Educación y Conciencia Social: Claves para la Protección y Bienestar Animal	9
1.6.2. El Diseño Gráfico como Herramienta Estratégica para la Tenencia Responsable y Adopción.....	9
1.6.2.1. Estrategias de Comunicación Visual para la Sensibilización y la Empatía 10	
1.6.2.2. Percepción y Psicología Visual: El "Efecto Halo" en la Imagen de Adopción	10
1.6.2.3. Innovación en Experiencia de Usuario (UX) para Campañas Educativas .	11
1.6.3. Campañas y Narrativa: El Uso de Relatos para la Conexión Emocional.....	11
1.6.3.1. La Eficacia de las Estrategias de Storytelling en Publicidad Social.....	11
1.6.3.2. Narrativa Transmedia: Expansión y Profundización en Campañas de Concientización.....	12
1.6.3.3. Testimonios y Empatía: El Rol de Relatos Personales en la Construcción de Comunidad.....	12

1.6.4.	El Diseño de Productos Gráficos como Vehículo Educativo.....	13
1.6.4.1.	Integración de Medios Analógicos y Digitales para Mayor Impacto Social 13	
1.6.4.2.	Campañas exitosas en favor de causas por la protección y el cuidado animal 14	
1.6.4.3.	Herramientas Tecnológicas para Fomentar la Conexión Humana y la Empatía 15	

Capítulo 2 - Metodología15

2.1.	Enfoque de la Investigación	15
2.2.	Diseño Metodológico	16
2.3.	Técnicas e Instrumentos	19
2.4.	Población y Muestra.....	20
2.5.	Consideraciones Éticas.....	20

Capítulo 3 – Resultados y Análisis22

3.1.	Entrevistas exploratorias	22
3.1.1.	Resumen de la entrevista al Sr. Javier Cevallos / Fundador del refugio Amigos con Cola.	23
3.1.2.	Resumen de las entrevistas a personas que tienen vocación de voluntariado o afinidad con los objetivos del bienestar animal.	25
3.2.	Encuesta	32
3.2.1.	Genero.....	33
3.2.2.	Edad	34
3.2.3.	Ciudad de Residencia.....	36
3.2.4.	¿Qué tipo de productos estarías más dispuesto(a) a comprar si supieras que apoyan a la causa de nuestro refugio?.....	37
3.2.5.	¿Qué emociones te gustaría que transmitan los diseños de la merch de Amigos con Cola?	38
3.2.6.	¿Qué rango de precios te parecería justo pagar por un producto solidario (por ejemplo, una camiseta, totebag o taza) que contribuye a la causa del refugio Amigos con Cola? 39	
3.2.7.	¿Influye en tu decisión de compra el diseño visual (colores/ tipografía/ ilustración) de un producto para apoyar nuestra causa?	40
3.2.8.	¿Has realizado donaciones en algún momento a fundaciones con causa como Amigos con Cola?.....	41
3.2.9.	¿Te gustaría comentarnos el por qué?	42

3.2.10.	Si has donado antes, ¿de qué forma lo hiciste? (por redes, eventos, compra de productos, transferencia, etc.)	44
3.2.11.	¿En qué redes sociales sigues más a fundaciones o causas relacionadas con animales? 45	
3.3.	Desarrollo de la Línea de Merchandising	46
3.3.1.	Proceso Estratégico	46
3.3.2.	Generación de los conceptos de campañas	53
3.3.3.	De los bocetos a la identidad visual: generación de diseños finales.....	55
3.3.4.	Materialización de la línea de merchandising.....	57
3.3.5.	Validación de los productos desarrollados	58
3.4.	Análisis de las redes sociales de la fundación Amigos con Cola	60
3.4.1.	Análisis inicial de Redes Sociales de Amigos con Cola	60
3.4.2.	Análisis de las publicaciones en Redes Sociales de Amigos con Cola	67
3.4.3.	Análisis comparativo de las métricas de publicaciones en Redes Sociales de Amigos con Cola diciembre 2024 vs. diciembre 2025	75
3.5.	Análisis de viabilidad económica y valor generado por el proyecto.....	78
3.6.	Aprovechar la sinergia de los grupos afines.....	81
Capítulo 4 – Conclusiones y Recomendaciones.....		83
4.1.	Conclusiones	83
4.2.	Recomendaciones.....	85
4.3.	Limitaciones del Estudio	86
Referencias.....		87
Anexos		90
Anexo # 1	Entrevista al Sr. Javier Cevallos / Fundador del refugio Amigos con Cola	90
Anexo # 2	Entrevistas a personas que tienen vocación de voluntariado o afinidad con los objetivos del bienestar animal.....	91
Anexo # 3	Presupuesto del proyecto.....	114

Índice de Figuras

Figura 1 Entrevista Sr. Javier Cevallos - Fundador del refugio Amigos con Cola.	25
Figura 2 Entrevista Srta. Angie Espinoza - Animalista	26
Figura 3 Entrevista Srta. Cinthya Grazzo - Animalista	27
Figura 4 Entrevista Srta. Natalia Velastegui - Animalista	29
Figura 5 Entrevista Sr. Rafael Fernández - Voluntario	30
Figura 6 Entrevista Srta. Romina Sotomayor - Voluntario	31
Figura 7 Entrevista Srta. Jessica Yáñez - Voluntario	32
Figura 8 Genero	33
Figura 9 Edad.....	34
Figura 10 Ciudad de Residencia	36
Figura 11 Tipos de productos - preferencias.....	37
Figura 12 Emociones que transmiten.....	38
Figura 13 Rango de precios	39
Figura 14 Diseño visual de los productos.....	40
Figura 15 Donaciones	41
Figura 16 Animales escogidos para desarrollo Merch.....	47
Figura 17 Eminem	48
Figura 18 Lobito	49
Figura 19 Cieguito	51
Figura 20 Gaga y Birmania.....	53
Figura 21 Diseño de Conceptos de campaña	54
Figura 22 Generación de diseños finales	56
Figura 23 Merch desarrollada	58
Figura 24 Validación de Merch desarrollada	59
Figura 25 Análisis inicial RRSS de Amigos con cola	60
Figura 26 Conoce la historia detrás de Lobito	68
Figura 27 Conoce la historia detrás de Cieguito.....	69
Figura 28 Conoce la historia detrás de Birmania y Gaga	70
Figura 29 Conoce la historia detrás de Eminem	71
Figura 30 Como puedo ayudarlos.....	72
Figura 31 Conoce la colección solidaria de Amigos con Cola	73
Figura 32 Gracias por tu apoyo.....	74
Figura 33 Festival de Pelos.....	82

Índice de Tablas

Tabla 1 Causas de no haber donado	42
Tabla 2 Formas en que han donado o colaborado	44
Tabla 3 Redes Sociales.....	45
Tabla 4 Comparativo de métricas 2024 vs. 2025	77
Tabla 5 Comparativas de presupuesto.....	79
Tabla 6 Presupuesto General.....	114
Tabla 7 Presupuesto de Análisis - Código 10.....	115
Tabla 8 Presupuesto de Proceso Creativo - Código 20	115
Tabla 9 Presupuesto de Prototipado - Código 30	116
Tabla 10 Presupuesto de Validación - Código 40.....	116
Tabla 11 Presupuesto de Distribución - Código 50.....	117

Capítulo 1

1.1. Introducción

La creciente presencia de animales de compañía en situación de calle se ha transformado en un importante problema social y ambiental en Guayaquil. De acuerdo con estimaciones del Ministerio de Salud Pública realizadas en 2022, alrededor de 500,000 animales transitan por la ciudad sin un hogar fijo (youtopia, 2024). Esta realidad se evidencia, en las estadísticas de animales extraviados, donde Guayaquil encabeza los reportes a nivel nacional, con 2,669 casos documentados principalmente en sectores como el Suburbio, Guasmo Sur y la Alborada.

Así mismo, esta problemática no solamente expone a los animales al riesgo constante de maltrato y vulnerabilidad, sino que además representa un reto significativo para la salud pública y afecta de manera directa la convivencia ciudadana (Jiménez, 2025).

Aunque los refugios realizan una labor valiosa, su existencia está constantemente amenazada por la falta de recursos económicos, ya que dependen casi exclusivamente de donaciones variables. Esta inestabilidad financiera dificulta la planificación, la respuesta ante emergencias y la expansión de su cobertura a más animales.

Ante esta situación, se requieren estrategias innovadoras que trasciendan la caridad tradicional. Este proyecto propone utilizar el diseño gráfico como herramienta funcional y comunicativa, buscando contar historias, crear vínculos con la comunidad y fortalecer la identidad de los refugios, para permitirles generar ingresos propios y alcanzar mayor sostenibilidad.

Este proyecto aborda la Fundación “Amigos con Cola”, diseñando merchandising como estrategia para fortalecer la institución. Se desarrollará una línea de productos y campaña

comunicacional que genere ingresos, consolide una identidad visual atractiva y sensibilice a la comunidad, promoviendo un vínculo emocional con la causa.

Este enfoque pretende establecer las bases necesarias para que la fundación administre su comunicación y sostenibilidad de manera autónoma y eficiente en el futuro, lo que permitirá mejorar sus capacidades para el cuidado de los animales rescatados y asegurar la continuidad de su invaluable labor.

1.2. Definición de la propuesta / problema

Tal como se mencionó previamente en la introducción, este proyecto surge con el objetivo de dar respuesta a una situación crítica y particular. El problema principal radica en que la Fundación Amigos con Cola presenta una insuficiencia de recursos económicos, lo que dificulta garantizar el cuidado y bienestar de los más de 60 animales rescatados que actualmente se encuentran bajo su protección. Este déficit financiero constituye el punto de partida y, al mismo tiempo, el obstáculo más evidente para la organización.

Este desafío se agrava y perpetua por dos factores estrechamente vinculados: por un lado, la baja visibilidad pública del albergue y, por otro, la limitada sensibilización sobre la adopción responsable, aspectos que también conciernen a entidades como la Dirección de Bienestar Animal de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (M. I. Municipalidad de Guayaquil, 2025) Ambos elementos generan un ciclo adverso para el refugio:

- La escasa visibilidad provoca que menos personas conozcan el trabajo realizado por el albergue, lo cual, de manera directa, reduce el flujo de donaciones.
- Además, la insuficiente sensibilización acerca de lo que implica adoptar de manera responsable obstaculiza el proceso de adopción, haciendo que los animales permanezcan más tiempo en el refugio y aumentando los costos asociados a su manutención.

- Como resultado, la falta de recursos y de espacio restringe de forma considerable la capacidad del albergue para atender nuevos casos de animales en situación de riesgo, limitando su impacto positivo en la comunidad.

Cabe destacar que esta situación no se origina en una gestión inadecuada, sino en un modelo operativo orientado principalmente a la supervivencia diaria, lo cual dificulta la inversión en herramientas estratégicas de comunicación y marketing (Proaño, 2024). Por consiguiente, la propuesta planteada por este proyecto aborda de manera directa las tres aristas fundamentales del problema.

De esta manera se aplica merchandising con la finalidad de crear un ecosistema comercial que genere ingresos y aumente la visibilidad, usando la marca y productos para narrar historias, educar y promover la adopción responsable y el apoyo sostenible.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una línea de merchandising y diseñar una campaña comunicacional destinado al albergue Amigos con Cola, con el propósito de apoyar la sostenibilidad económica de la organización y promover la adopción responsable de los animales bajo su cuidado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar el estado comunicacional de la Fundación Amigos con Cola y las características demográficas y psicográficas del consumidor con causa para obtener los insumos base de la línea de merchandising y de la campaña comunicacional.
- Analizar los insumos obtenidos para definir la base conceptual, la narrativa visual y los ejes estratégicos de la línea de merchandising y de la campaña

comunicacional orientadas al apoyo de la sostenibilidad económica y la adopción responsable.

- Diseñar una línea de merchandising que materialice el concepto visual y funcione como herramienta de concientización y recaudación de fondos para la Fundación Amigos con Cola.
- Implementar una campaña comunicacional que integre la identidad de la Fundación Amigos con Cola y la narrativa definida para sensibilizar a la comunidad y promover la adopción responsable de los animales bajo su cuidado.
- Evaluar el impacto de la línea de merchandising y de la campaña comunicacional mediante métricas de alcance, interacción, conversión y recaudación, en función de la sostenibilidad económica de la fundación y la adopción responsable.

1.4 Justificación del proyecto

La inestabilidad económica que enfrenta el Albergue Amigos con Cola motivo la urgente la búsqueda de una solución sostenible dentro del marco de este proyecto, ya que de ello depende la continuidad de su labor con más de 60 animales rescatados. La dependencia de donaciones esporádicas limita la capacidad del albergue para cubrir gastos veterinarios, alimentación y nuevas atenciones, poniendo en riesgo la operación cotidiana del refugio.

Resulta imprescindible intervenir esta situación para fortalecer la continuidad del trabajo frente al abandono animal en Guayaquil y evitar que la labor del albergue se vea comprometida. El proyecto propone el desarrollo de una marca propia sólida y una línea de productos que generen ingresos autónomos, reduzcan la vulnerabilidad financiera y amplíen el impacto social del refugio mediante una comunicación orientada a la adopción responsable.

1.5. Grupo Objetivo / Beneficiarios

1.5.1. Grupo Objetivo

El grupo objetivo corresponde al perfil de consumidor al que se orientarán tanto las campañas de comunicación como la comercialización de productos. Es importante señalar que no se trata únicamente de “cualquier persona que ame a los animales”, sino de un segmento específico que reúne las siguientes características:

Perfil: El Consumidor con Causa

- **Características Demográficas:**

- Edad: Principalmente Millennials y Gen X jóvenes, en un rango de 25 a 45 años.
- Ubicación: Residentes de Guayaquil y sus áreas de influencia (Samborondón, Durán), con un fuerte sentido de pertenencia local.
- Nivel Socioeconómico: Medio y medio-alto. Poseen un ingreso estable y poder adquisitivo que les permite destinar una parte de su consumo a productos con valor agregado o propósito social.
- Ocupación: Profesionales, creativos, emprendedores y trabajadores independientes que valoran la estética, la calidad y la autenticidad en las marcas que consumen.

- **Características Psicográficas:**

- **Grupo objetivo:** Se caracteriza por sostener una sólida convicción en la responsabilidad social y por considerar a las mascotas como integrantes plenos del núcleo familiar. Además, otorgan especial importancia a la transparencia, la autenticidad y el impacto positivo en su entorno local. De hecho, el bienestar

animal figura entre las causas con las que se identifican de manera más personal y comprometida.

- **Comportamiento y Estilo de Vida:** Este segmento se distingue por ser usuarios activos y competentes en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook, donde siguen a marcas, causas e *influencers* que reflejan y refuerzan sus valores personales. Su comportamiento de compra va más allá de la mera satisfacción de necesidades; buscan productos que cuenten una historia y que les permitan expresar su identidad. Además, están dispuestos a pagar un precio ligeramente superior si tienen la certeza de que su adquisición respalda una causa justa y significativa.

Actitudes: Las personas que integran este grupo objetivo adoptan una postura proactiva frente a los desafíos de su comunidad, buscando continuamente formas concretas para contribuir y generar un impacto positivo. Al mismo tiempo, muestran escepticismo ante la publicidad masiva, prefiriendo aquellas marcas que evidencian un compromiso genuino y sostenido con sus valores.

1.5.2. Beneficiarios

Beneficiarios Directos:

- El Albergue Amigos con Cola: Como entidad beneficiaria, obtiene herramientas específicas para fortalecer su funcionamiento, incrementar su visibilidad y alcanzar una mayor sostenibilidad económica.
- Los animales del albergue: Los más de 60 perros y gatos rescatados son los principales favorecidos, ya que la estabilidad financiera del refugio garantiza tanto la continuidad como la mejora en el cuidado, alimentación y salud que reciben diariamente.

Beneficiarios Indirectos:

- La comunidad de Guayaquil: Resulta beneficiada al contar con una organización de bienestar animal más fortalecida, y al mismo tiempo, se incentiva la adopción y la tenencia responsable como parte de una cultura ciudadana.
- Futuros adoptantes: Tienen la oportunidad de interactuar con un albergue mejor organizado y con una comunicación más clara, lo que facilita y agiliza el proceso de adopción de animales.
- Otras ONG de rescate animal se ven beneficiadas al contar con un modelo de campaña comunicacional y diseño replicable, el cual lo pueden analizar y adaptar conforme a sus propias necesidades. De este modo, se promueven mejoras sustanciales en la labor de rescate animal tanto a nivel local como nacional, fortaleciendo el impacto de sus iniciativas y facilitando la difusión de mensajes sólidos y coherentes en distintas comunidades.

1.6. Marco Referencial: Estado del Arte

1.6.1. El Bienestar Animal como Contexto Global y Responsabilidad Sostenible

El documento institucional de la Organización Mundial de Sanidad Animal resalta que el bienestar animal es fundamental para la sostenibilidad social y ambiental, así como una responsabilidad ética. Garantizarlo promueve sociedades más justas, redefine la relación humano-animal y exige la incorporación de criterios éticos en políticas públicas.

Destaca la importancia de la acción coordinada, educación continua, normativas internacionales y estrategias de comunicación masiva para lograr entornos sostenibles y respetuosos. Este enfoque integral resulta clave para investigaciones sobre bienestar animal, siendo relevante a nivel local y global por su perspectiva holística, estableciendo la base para políticas e intervenciones que impulsen el cambio de paradigma social (Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA), 2024).

1.6.1.1 Legislación Internacional y Políticas Públicas en Bienestar Animal

La legislación internacional ha evolucionado notablemente en la última década para abordar los retos éticos y de sostenibilidad del bienestar animal. La ONU ha reconocido el vínculo entre bienestar animal y medio ambiente, promoviendo su inclusión en políticas públicas.

Así, la normativa internacional impulsa cambios estructurales y sitúa el bienestar animal como eje del desarrollo sostenible. El PNUMA destaca que la efectiva aplicación de estas leyes requiere cooperación intergubernamental y adaptación local. Por lo tanto, integrar el bienestar animal en políticas públicas es una exigencia ética y condición esencial para la salud ambiental y la protección de la biodiversidad (World Animal Protection, 2023).

1.6.1.2 El Rol de la Responsabilidad Social Empresarial en el Bienestar

Animal

La responsabilidad social empresarial (RSE) es clave para elevar la protección animal, especialmente en industrias vinculadas con animales. Los programas de RSE canalizan compromisos que superan lo legal, mejorando alojamiento y condiciones sanitarias. Según la FAO, las empresas pueden liderar la transición hacia modelos productivos más éticos y sostenibles, adoptando prácticas innovadoras.

Consumidores y sociedad civil exigen transparencia y responsabilidad, impulsando el efecto multiplicador en la adopción de mejores prácticas ambientales y animalistas. La RSE integra el bienestar animal en el centro de la agenda empresarial, incorporando valores éticos, económicos y sociopolíticos que promueven cambios perdurables. (Igualdad Animal Mexico, 2025).

1.6.1.3. Educación y Conciencia Social: Claves para la Protección y Bienestar Animal

Resulta imprescindible subrayar que la educación y la conciencia social representan pilares esenciales en la consolidación de una cultura que promueva el bienestar animal en las sociedades contemporáneas.

Por un lado, expertos veterinarios y organizaciones de protección animal coinciden en que la formación desde edades tempranas es determinante para integrar valores éticos y prácticas responsables en el trato hacia los animales. De acuerdo con los hallazgos reportados por Nuria Gómez (Clinicanimal) y Fundación Affinity, en España solo en el año 2022 se registraron más de 1.500 casos de maltrato y 288.000 abandonos de animales, lo que evidencia la urgencia de fortalecer programas educativos e intervenciones comunitarias (880noticias, 2025)

1.6.2. El Diseño Gráfico como Herramienta Estratégica para la Tenencia Responsable y Adopción

El estudio de José Bailón Lovato analiza cómo el diseño gráfico e industrial puede optimizar la adopción y la tenencia responsable de mascotas en Quito. Identificando el problema del abandono y baja adopción, propone sistemas comunicacionales visuales y funcionales para fortalecer el vínculo entre organizaciones y comunidad.

Los materiales visuales sensibilizan sobre la importancia de la adopción, generando percepciones positivas y duraderas; campañas integrales promueven prácticas responsables y aumentan la empatía social. Recomienda colaboración interdisciplinaria entre diseñadores, comunicadores y ONG para multiplicar el impacto. El diseño gráfico e industrial ejecutado adecuadamente se posiciona como herramienta estratégica para impulsar políticas de bienestar animal e iniciativas educativas sostenibles (Bailón, 2017).

1.6.2.1. Estrategias de Comunicación Visual para la Sensibilización y la Empatía

El trabajo de Gilbert Valdivieso Orozco junto a la Fundación Patitas Callejeras destaca por integrar creatividad gráfica y estrategias comunicacionales para visibilizar el abandono animal en Quito.

El proyecto incluye piezas visuales empáticas y acciones urbanas para captar la atención, promover el respeto y fortalecer la tenencia responsable. Incorporar testimonios y relatos favorece la conexión emocional con la audiencia. Además, resalta la colaboración entre fundaciones, medios y gobierno, que multiplica el impacto y sostenibilidad.

El análisis concluye que campañas participativas y recursos visuales atractivos pueden reducir el abandono y generar una cultura ciudadana comprometida con el bienestar animal (Valdivieso, 2017).

1.6.2.2. Percepción y Psicología Visual: El "Efecto Halo" en la Imagen de Adopción

La investigación de Juan Delgado Orellana analiza cómo el Efecto Halo, atribuyendo cualidades positivas por un rasgo destacado, puede potenciar la imagen de perros en adopción mediante campañas visuales. El estudio resalta que la fotografía comercial y mensajes emocionales bien estructurados modifican la percepción pública, facilitando la adopción.

Elegir imágenes atractivas y relatos empáticos capta la atención y promueve acciones responsables. Recomienda planificar la comunicación visual alineada a valores sociales, para que los mensajes influyan en la conciencia colectiva. Además, el éxito sostenible depende de la coordinación entre entidades de bienestar animal y diseñadores, demostrando que la comunicación visual estratégica favorece cambios en la cultura de adopción y bienestar animal (Delgado, 2025).

1.6.2.3. Innovación en Experiencia de Usuario (UX) para Campañas

Educativas

La innovación en experiencia de usuario (UX) ha revolucionado la comunicación visual en campañas de tenencia responsable. Los diseñadores usan herramientas digitales para personalizar información y facilitar la interacción ciudadana, logrando una educación más efectiva. Sistemas gráficos adaptables y prototipos interactivos permiten inclusión, mejoras continuas, y una concienciación profunda sobre las necesidades reales en la comunidad (Hervás, 2024).

1.6.3. Campañas y Narrativa: El Uso de Relatos para la Conexión Emocional

Las campañas comunicacionales usan narrativas y relatos para conectar emocionalmente con las audiencias, sensibilizar y transformar percepciones sobre temas como protección animal y solidaridad. El storytelling es eficaz porque genera reacciones físicas y emocionales, facilita la identificación con la causa y activa procesos neurológicos de memoria y decisión, haciendo los mensajes más memorables y poderosos (agencialalibelula, 2025).

El uso estratégico de la narrativa permite construir discursos persuasivos que combinan lógica y emoción, logrando resultados sostenibles en la promoción de valores. Campañas con relatos auténticos generan empatía y confianza, facilitando diálogo y compromiso social.

Integrar storytelling en campañas visuales es esencial para fortalecer el vínculo entre organizaciones y sus públicos, ampliando el alcance en contextos complejos (Marinescu, Martínez, & Nogales-Bocio, 2022).

1.6.3.1. La Eficacia de las Estrategias de Storytelling en Publicidad Social

El storytelling es una técnica eficaz para campañas sociales, pues relatos bien estructurados generan emociones que motivan la acción y mejoran la memoria asociativa, aumentando el engagement y la difusión del mensaje en redes sociales. Adaptar historias a contextos locales

optimiza la percepción pública de la marca y facilita la replicación de valores en entornos familiares y sociales.

La literatura respalda que la publicidad emocional con storytelling incrementa el reconocimiento de marca y fortalece comunidades activas y empáticas. La autenticidad de las historias, la empatía construida y la coherencia multimedial son claves para campañas efectivas y sostenibles, que generan cambios sociales positivos (Andrade-Zotamba K. & Moscoso-Parra, 2021).

1.6.3.2. Narrativa Transmedia: Expansión y Profundización en Campañas de Concientización

Las estrategias de narrativa Transmedia son clave en campañas sociales, ya que diversifican canales y multiplican relatos, permitiendo que los mensajes alcancen distintos segmentos en variadas condiciones. Ejemplos como campañas de protección animal emplean mundos narrativos donde cada canal suma microhistorias que refuerzan el mensaje y aumentan su viralidad.

La narrativa Transmedia amplía el alcance, fomenta la interacción profunda, la co-creación y la participación ciudadana. El éxito depende del diseño coherente de experiencias compartidas, la consistencia y la adaptación de historias a los valores y emociones colectivas, fortaleciendo la identificación y el impacto comunitario (Cadena, Cortez, & Andrade, 2023).

1.6.3.3. Testimonios y Empatía: El Rol de Relatos Personales en la Construcción de Comunidad

El uso de testimonios y relatos personales es fundamental para construir comunidades activas y empáticas en campañas sociales. Las narrativas personales permiten que los participantes se identifiquen, generando actitudes solidarias y fomentando la participación colectiva.

Testimonios auténticos movilizan especialmente en crisis, facilitando respuestas rápidas y cohesivas.

Estos relatos refuerzan la confianza y cooperación, logrando objetivos concretos con mayor impacto social. La sistematización de historias personales y colectivas transforma percepciones, impulsa el cambio y asegura la sostenibilidad de las campañas en el largo plazo, convirtiendo a la comunicación en una herramienta estratégica para el bienestar social y comunitario (Arbesú & Piña, 2020).

1.6.4. El Diseño de Productos Gráficos como Vehículo Educativo

La investigación de Cristian Alvarracín y Daysi Alvarado resalta el diseño de productos gráficos educativos para fortalecer la concienciación sobre tenencia responsable de mascotas. Propone crear infografías, folletos y audiovisuales adaptados a contextos y públicos específicos, para sensibilizar tanto a niños como adultos sobre protección animal.

Recomienda combinar medios digitales y tradicionales para ampliar la cobertura social y colaborar con instituciones públicas y privadas, logrando llegar a sectores vulnerables. Concluye que productos gráficos bien diseñados y distribuidos pueden transformar actitudes, fomentar cambios sostenibles y mejorar el bienestar animal en la comunidad (Alvarado, 2022).

1.6.4.1. Integración de Medios Analógicos y Digitales para Mayor Impacto Social

El éxito de las campañas de adopción y tenencia responsable depende de integrar medios analógicos y digitales. Combinar folletos impresos y acciones en redes sociales amplía el alcance. El uso conjunto de recursos gráficos y plataformas colaborativas crea comunidades virtuales y sensibiliza sectores vulnerables. Así, la articulación de canales fortalece el impacto

educativo y promueve una adopción responsable más efectiva y duradera (Ortega & Euliarte, 2023).

1.6.4.2. Campañas exitosas en favor de causas por la protección y el cuidado animal

La campaña “#MisionAmigosParaSiempre” donó 150,000 raciones de alimento a perros y gatos rescatados por cada imagen subida por usuarios en redes, logrando alto nivel de involucramiento y visibilidad para la causa (idearium.es, 2025).

Marcas como H&M y The Body Shop han lanzado productos temáticos o ediciones especiales cuyos ingresos, o un porcentaje de ventas, fueron destinados a refugios u organizaciones de protección animal, fusionando el interés comercial con el apoyo social.

Pedigree ha empleado series de contenidos y activaciones emocionales invitando a la adopción de animales abandonados, aumentando el alcance y promoviendo la causa. La marca ha desarrollado campañas audiovisuales estratégicas en redes sociales y televisión, contando historias reales de mascotas rescatadas, complementadas por testimonios de familias adoptivas.

Además, han organizado eventos comunitarios, colaborado con influencers y lanzado productos especificados cuyos ingresos apoyaron refugios, lo que generó una creciente sensibilización y acciones concretas en favor de la adopción animal, logrando fortalecer el vínculo emocional del público con la causa y aumentar la conciencia sobre la tenencia responsable.

Tito's Handmade Vodka se asoció con la organización Emancipet, vinculando el merchandising (venta de productos) para recaudar dinero que respalde el cuidado veterinario y esterilización de mascotas.

A través de esta alianza, Tito's lanzó ediciones especiales de productos como camisetas, vasos y accesorios de marca, destinando parte de los beneficios a programas de atención veterinaria gratuita y esterilización. La campaña incluyó presencia en festivales, activaciones digitales y colaboraciones con líderes comunitarios, lo que fomentó una mayor interacción del público y generó un apoyo significativo a largo plazo para el bienestar animal, demostrando la efectividad del merchandising colaborativo en el financiamiento de causas benéficas (whydonate, 2025).

1.6.4.3. Herramientas Tecnológicas para Fomentar la Conexión Humana y la Empatía

El desarrollo tecnológico facilita herramientas digitales que crean vínculos emocionales en entornos virtuales. Plataformas interactivas permiten compartir emociones e ideas en tiempo real, fortaleciendo la empatía colectiva. Campañas con recursos visuales y auditivos, junto a dinámicas interactivas, humanizan la comunicación y promueven la cercanía, sensibilizando y transformando la sociedad hacia una cultura de empatía y cuidado animal (Eniversity, 2024).

Capítulo 2 - Metodología

2.1. Enfoque de la Investigación

El presente proyecto se inscribe dentro del enfoque aplicado, toda vez que se utiliza el conocimiento de disciplinas como el diseño gráfico y la comunicación estratégica para intervenir en una problemática de alcance social real: el fomento de donaciones solidarias y la mejora de la percepción pública sobre el refugio “Amigos con Cola”. Así, el objetivo principal no se limita a teorizar sobre el fenómeno, sino a incidir activamente en la realidad del refugio a través de productos gráficos y estrategias comunicativas que generen un impacto tangible en la comunidad.

Este enfoque aplicado se justifica en la necesidad de soluciones efectivas y creativas ante el aumento de animales en situación de calle, vinculando las competencias profesionales adquiridas con la transformación positiva del entorno local.

En cuanto al método, se adopta una metodología mixta que integra técnicas cuantitativas y cualitativas, permitiendo abordar el fenómeno de manera integral y profunda. Por un lado, la dimensión cuantitativa se materializa mediante el uso de encuestas estructuradas, análisis estadístico de métricas digitales (como el alcance, la interacción y el crecimiento en redes sociales) y la medición objetiva del incremento en las donaciones o adopciones. Esta información proporciona una visión clara y objetiva sobre el comportamiento del público y el impacto de las acciones implementadas (Ortega C. , 2025).

Por otro lado, la dimensión cualitativa se explora a partir de entrevistas semiestructuradas, grupos focales y análisis de discurso tanto en los actores clave del refugio como en los donantes y adoptantes potenciales. Esta perspectiva agrega profundidad al estudio, permitiendo conocer las motivaciones, percepciones y experiencias que subyacen al fenómeno, así como interpretar el significado detrás de los datos numéricos. La integración de ambos enfoques fortalece la validez de los resultados y enriquece la comprensión del problema desde múltiples aristas, haciendo posible el diseño de propuestas comunicacionales y gráficas más ajustadas a las necesidades reales del público meta (atlasti, 2024).

Se integra lo cuantitativo con lo cualitativo para combinar evidencias medibles sobre donaciones y alcance digital con una comprensión profunda de percepciones, motivaciones y experiencias de la comunidad frente al refugio.

2.2. Diseño Metodológico

El proceso metodológico propuesto contempla las siguientes etapas secuenciales:

Estudio de campo

Se realizó una exploración inicial y profunda del estado actual de la Fundación Amigos con Cola, abarcando su posicionamiento e imagen en los distintos canales comunicacionales. Se utilizaron encuestas estructuradas dirigidas al público objetivo, revisión sistemática de redes sociales institucionales y entrevistas semiestructuradas a actores clave del albergue, tal como recomienda (BSL Marketing, 2024).

Este proceso responde al método de estudio de campo, pues se observa y analiza el fenómeno directamente en su contexto natural y social, facilitando el contacto real con las percepciones y prácticas de los públicos involucrados. Adicionalmente, se aborda el método de caso de estudio, ya que la Fundación se examina como unidad específica y representativa, lo que permite extraer aprendizajes y patrones replicables en temáticas similares. Integrar ambos enfoques brinda una visión holística sobre las problemáticas comunicacionales y de imagen, aumentando la validez de la investigación y la pertinencia de las soluciones planteadas en etapas posteriores.

Design Thinking

A través del uso de encuestas, entrevistas y análisis digital del comportamiento, se logró identificar el perfil demográfico y psicográfico del público meta, segmentando principalmente a los potenciales donantes y adoptantes en función de valores, hábitos y preferencias de contacto. Esta fase utiliza el método de Design Thinking centrado en el usuario, pues busca comprender a profundidad los deseos, necesidades y motivaciones del consumidor con causa, priorizando la empatía y la observación activa como motor del proceso investigativo.

El Design Thinking permite prototipar perfiles, definir insights relevantes y validar supuestos directamente con el público objetivo, asegurando que las soluciones comunicacionales y de productos respondan a las verdaderas expectativas e intereses de las

audiencias clave. De este modo, la segmentación deja de ser únicamente una cuestión estadística y se convierte en la construcción estratégica de comunidad, potenciando así el impacto social del proyecto.

Paralelamente, se retoman principios del Design Thinking, promoviendo la reflexión constante sobre la experiencia del usuario, generando aprendizaje colectivo y planteando recomendaciones futuras, asegurando que el ciclo de mejora continua se mantenga alineado a las necesidades evolucionadas de la comunidad beneficiaria y al propósito social del diseño (Carpio-Jiménez, Suing, & Ordóñez, 2024).

Investigación visual

Basándose en los hallazgos del diagnóstico, se procede a la conceptualización y prototipado de la línea de merchandising, junto con el diseño de la campaña comunicacional. En este proceso se aplica el método de investigación visual, recopilando y analizando referencias, imágenes, tendencias y elementos gráficos que generen alta recordación e impacto.

La integración visual facilita la creación de soluciones funcionales, narrativas persuasivas y storytelling auténtico orientado a sensibilizar e involucrar al público, consolidando una relación significativa con la causa y respaldando la estrategia de comunicación multiplataforma.

Matriz de posicionamiento

La fase de evaluación consiste en analizar los datos recolectados a lo largo del proyecto, considerando indicadores clave como el aumento de visibilidad en medios, interacción digital, crecimiento de la comunidad solidaria y el incremento en el flujo de donaciones y adopciones. Se utiliza el método de matriz de posicionamiento para graficar y comparar el alcance y percepción obtenidos frente a la situación inicial y versus otras iniciativas similares, lo que

permite identificar ventajas competitivas y áreas susceptibles de mejora (Kotler & Keller, 2006)

2.3. Técnicas e Instrumentos

Inicialmente, se procedió a la recolección de datos cuantitativos mediante la implementación de encuestas online dirigidas al público meta; de esta manera, posteriormente se analizaron las métricas de interacción digital tales como el número de seguidores, likes, comentarios y el alcance de las acciones realizadas. A continuación, para complementar estos datos, se emplearon técnicas cualitativas que incluyeron entrevistas semiestructuradas a los miembros del refugio. Por otro lado, se efectuó el análisis de contenido en redes sociales, lo cual permitió identificar percepciones y opiniones relevantes para el estudio.

Por consiguiente, en el proceso de verificación de hipótesis y validación de la propuesta, se utilizó el prototipado de piezas gráficas y, acto seguido, se implementaron pruebas piloto desarrolladas bajo un enfoque participativo. Estas acciones favorecieron la obtención de información integral y contribuyeron a sustentar empíricamente las conclusiones del estudio (Sánchez, 2022).

En el análisis de la campaña digital del proyecto, se emplearon diversas métricas de redes sociales que permiten evaluar tanto la visibilidad del contenido como el nivel de interacción del público con la propuesta comunicacional. El alcance indicará cuántas personas únicas han visto las publicaciones, ofreciendo una medida directa de la exposición lograda por la fundación en sus canales digitales.

Los “likes” o reacciones funcionarán como una señal rápida de aprobación y afinidad hacia las piezas gráficas y los mensajes, mientras que los comentarios permitirán identificar el grado de involucramiento activo del usuario, así como dudas, emociones y opiniones frente a las temáticas vinculadas a la adopción responsable y las donaciones.

Las publicaciones compartidas y los envíos por mensaje enviado mostrarán hasta qué punto el contenido motiva a la audiencia a difundir la información dentro de sus propias redes, ampliando de forma orgánica el alcance e incrementando el potencial de captación de nuevos donantes o adoptantes.

Finalmente, la métrica de “Guardar” permitirá reconocer qué publicaciones poseen un valor percibido suficientemente alto como para que el usuario desee volver a consultarlas, lo cual se asocia con contenidos útiles, inspiradores o emocionalmente significativos. En conjunto, estas métricas servirán para medir el engagement generado por la campaña, detectar los formatos y mensajes más efectivos y ajustar estratégicamente la comunicación para maximizar el apoyo económico al refugio y la adopción responsable de los animales.

2.4. Población y Muestra

La población de estudio comprende a la comunidad digital interesada en el bienestar animal, usuarios seguidores de la Fundación en redes sociales, así como residentes de Guayaquil y áreas de influencia que tengan acceso a las redes sociales. La muestra está compuesta por un grupo representativo del público objetivo, seleccionados intencionadamente en función de su vinculación con la causa animalista (López, 2023).

2.5. Consideraciones Éticas

Durante el desarrollo de la investigación, se obtuvo la autorización formal de la Fundación Amigos con Cola para participar en el estudio y para el uso de la información comunicacional correspondiente, garantizando en todo momento el consentimiento informado de los participantes, respetando su autonomía y derechos, y asegurando la confidencialidad de sus datos personales.

El uso de imágenes de los animales, del personal y de las instalaciones del refugio no requirió autorizaciones adicionales, debido a la existencia de un acuerdo por escrito que faculta

expresamente a la investigadora al empleo de estos recursos visuales con fines académicos. Todo el proceso se realizó en estricto cumplimiento de la normativa ética y legal vigente aplicable a investigaciones sociales, salvaguardando los principios de transparencia, respeto y protección de las personas y de la organización involucrada (Taborda & Brausin, 2020).

Capítulo 3 – Resultados y Análisis

3.1. Entrevistas exploratorias

En el marco de la presente investigación, se eligió una metodología exploratoria que privilegia el contacto directo y vivencial con los protagonistas de la protección y el bienestar de los animales callejeros o en situación de vulnerabilidad. Para tal fin, se realizaron entrevistas y encuestas tanto al Gerente de la fundación Amigos con Cola como a personas que, desde diferentes formas y niveles de compromiso, se muestran afines al voluntariado y al apoyo a estos animales indefensos.

Por una parte, la voz del principal responsable de Amigos con Cola permitió acercarse de manera profunda y detallada al funcionamiento interno, los valores y los desafíos cotidianos que enfrenta una organización de este tipo. Se recolectaron testimonios y opiniones de ciudadanos que contribuyen, de manera voluntaria y espontánea, al bienestar animal. Las entrevistas a estas personas afines se llevaron a cabo al azar y de manera participativa, privilegiando la apertura y la sinceridad en las respuestas. Así, se logró garantizar una diversidad de opiniones y experiencias, lo que enriquece el análisis y ofrece una visión plural del fenómeno estudiado.

Cabe señalar que el tono de las entrevistas fue sencillo y cercano, favoreciendo la generación de confianza y la sinceridad de los participantes. De igual manera, se mantuvo el rigor profesional, procurando siempre el respeto por las vivencias y emociones compartidas. En suma, este apartado da cuenta de las motivaciones, expectativas y experiencias de quienes, desde el anonimato y la entrega silenciosa, contribuyen a construir una comunidad más justa y sensible hacia los animales en situación de vulnerabilidad.

El diálogo con los distintos actores provee insumos valiosos para comprender la dimensión humana y social del voluntariado animal, elemento esencial para el desarrollo de este proyecto.

3.1.1. Resumen de la entrevista al Sr. Javier Cevallos / Fundador del refugio

Amigos con Cola.

El análisis de la entrevista inicial con Javier Cevallos, fundador de la fundación Amigos con Cola, permite identificar varias líneas profundas de sentido y lectura:

Espontaneidad y transparencia: La entrevista fue más una conversación franca que un acto formal. Javier se muestra genuino, abierto y con disposición a contar no solo los logros, sino también los desafíos y realidades de la fundación.

Compromiso y entrega personal: El refugio alberga actualmente unos 55 gatos y 12 perros, con un equipo pequeño que “se las arregla como puede”, reflejando una cultura de esfuerzo y vocación, pero también de carencias y sacrificios cotidianos.

Misión del refugio y realidad social: Javier aclara que, aunque la idea es ser “un lugar de paso”, la falta de adopciones convierte al refugio en la casa permanente de muchos animales. Tras esta misión emerge una crítica social: la gente cree que la fundación existe solo para “dejar el animal y ya”, olvidando que cada caso implica gasto y trabajo permanente, lo cual evidencia una falta de conciencia colectiva sobre el bienestar animal.

Economía solidaria y dificultades estructurales:

Las donaciones y el voluntariado son esenciales pero variables y poco estables, Javier describe cómo los padrinos a veces “se desaniman” y algunos donantes dejan de ayudar sin aviso.

El tema económico más “fregado” es la comida, revelando que la sostenibilidad del refugio depende siempre de recursos inciertos y la administración cuidadosa de cada centavo.

Estrategias y resiliencia emprendedora:

Han intentado generar ingresos con revistas y productos personalizados, con resultados limitados debido a la falta de una estrategia de marketing robusta y al impacto de la pandemia.

La gestión de redes es personal (“lo hago solo, en mis ratos libres”), lo que muestra precariedad organizacional pero también compromiso individual.

Comunicación con la comunidad:

Las publicaciones en redes se centran en casos urgentes y llamados a la acción (donaciones, voluntarios) y en historias positivas que generan interacción, el apoyo de empresas o instituciones ha existido, pero es puntual y nunca sostenido.

Conclusión final:

La entrevista refleja el retrato de una organización donde la pasión y el esfuerzo humano son los cimientos, pero también da cuenta de los retos típicos de muchas ONG pequeñas: la inestabilidad financiera, la dependencia de voluntariado, la falta de cultura de adopción en la sociedad, y la dificultad de consolidar estrategias de comunicación y auto sustento. Hay una invitación constante a la empatía, al compromiso social, y a entender que el trabajo con animales va mucho más allá del simple acto de “depositar” una mascota; es una labor vital, permanente y profundamente humana, marcada por la lucha diaria contra la indiferencia y la limitación de recursos (Entrevista completa Anexo # 1).

Figura 1 Entrevista Sr. Javier Cevallos - Fundador del refugio Amigos con Cola.



Nota: Imagen de la entrevista realizada. Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Resumen de las entrevistas a personas que tienen vocación de voluntariado o afinidad con los objetivos del bienestar animal.

Angie Espinoza: Amante de los animales, si dona a estas causas

Resumen:

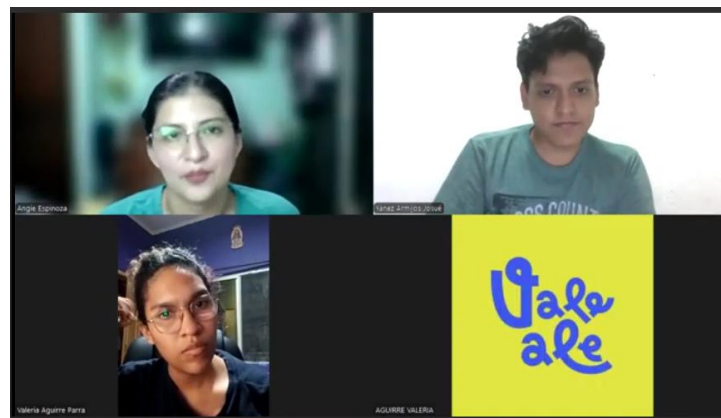
Angie se considera amante de los animales desde niña y siente que ayudar a los refugios es, ante todo, una pasión que también viene de su crianza: su mamá siempre le enseñó a cuidar y auxiliar a los animales en la calle. Hoy sigue donando porque las historias específicas de los casos sobre todo los animales enfermos, viejitos o con tratamientos muy caros le llegan mucho a nivel emocional. La experiencia que más la marcó fue la de un gato geriátrico con problemas renales que necesitaba comida húmeda especial; como nadie quería adoptarlo y la fundación no podía costear su alimento, esa historia fue la que la impulsó a donar por primera vez.

Para ella, las fundaciones no solo salvan animales, sino que construyen comunidad y cambio cultural, generando conciencia sobre el valor de la vida animal y ofreciendo también espacios de voluntariado para quienes no pueden aportar dinero. Cree que vale la pena seguir apoyando porque “estás salvando vidas”, aunque la ayuda sea pequeña. Se conecta sobre todo por Instagram, a través de historias, carruseles y reels, y también cuando ve a las fundaciones

en ferias vendiendo golosinas para mascotas: prefiere comprar comida para su perrita y para perros de la calle antes que juguetes o ropa.

Siente que aún casi no existen productos de merchandising bien trabajados con la imagen de las fundaciones; la mayoría usa frases genéricas o la típica huellita. Si tuviera que motivar a alguien a apoyar, le diría que visite un refugio y vea la realidad: el trabajo duro de limpieza y cuidado y el hecho de que, aunque los animales tengan un lugar donde dormir, su verdadera felicidad está en tener una familia (Entrevista completa Anexo # 2).

Figura 2 *Entrevista Srta. Angie Espinoza - Animalista*



Nota: Imagen de la entrevista realizada de manera virtual. Fuente: Elaboración propia.

Cynthia Grazzo: Amante de los animales, no dona, voluntaria

Resumen:

La entrevistada, **Cynthia**, es voluntaria de Amigos con Cola desde finales de 2023. Conoció la fundación por Instagram, mediante un anuncio que invitaba a “regalar amor a los animales”, lo cual le llamó la atención porque pensó que solo podía ayudar económicamente, algo que no estaba a su alcance. Al contactar a Javier, decidió visitar el refugio y brindar cariño a los perros. Ella tiene cinco perros rescatados, lo que refuerza su afinidad con los animales.

Su motivación principal para seguir ayudando es **el amor hacia los animales**, especialmente hacia los perros, basado en experiencias desde su infancia. Una historia que la marcó fue la de **Lobito**, un perrito ciego que ayudó a bañar y pasear. Lobito fue adoptado, pero falleció meses después, lo que le afectó emocionalmente. Para Cynthia, Amigos con Cola representa **una familia**, tanto por los animales como por el ambiente entre voluntarios. Siente un fuerte vínculo con los perros y con las personas que conoce durante las visitas.

Cree que vale la pena apoyar a la fundación porque los animales allí son **inocentes, indefensos y sin hogar**, y necesitan cariño, atención y un “calor de hogar” que los voluntarios pueden ofrecer. Su principal punto de conexión con la fundación son **las redes sociales**, especialmente Instagram, donde sigue las publicaciones y se entera de casos, adopciones y eventos. También participa en ferias y actividades de recaudación, ayudando a vender libros o solicitar donaciones.

Finalmente, recomienda la fundación animando a otros a ser parte de la ayuda, recordando que los animales no pueden valerse por sí mismos. Procura motivar a sus amistades a visitar el refugio, pasear perros o unirse como voluntarios, enfatizando que, aunque no se pueda contribuir económicamente, **el tiempo, las manos y el cariño también cuentan** (Entrevista completa Anexo # 2).

Figura 3 *Entrevista Srta. Cinthya Grazzo - Voluntaria*



Nota: Imagen de la entrevista realizada de manera virtual. Fuente: Elaboración propia.

Natalia Velastegui: Amante de los animales, voluntaria, si dona a estas causas

Resumen:

Natalia comenta que siempre ha sentido afinidad por las causas sociales, tanto humanas como animales. Su motivación inicial para apoyar a Amigos con Cola nació cuando adoptó a su gato en 2019, esa experiencia la hizo pensar en todos los animales en fundaciones que también desean un hogar y necesitan cuidados, atención y cariño mientras esperan ser adoptados.

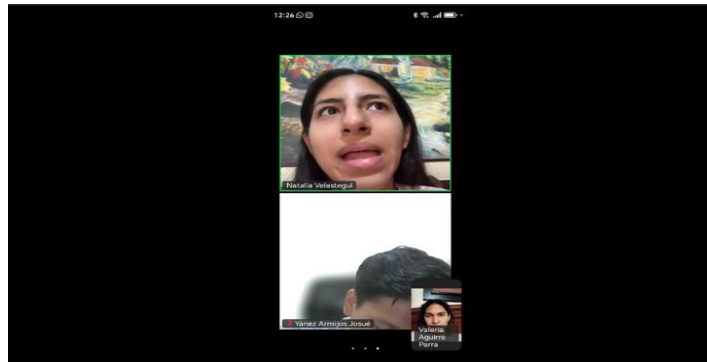
Actualmente, lo que la impulsa a seguir ayudando es el vínculo emocional que ha creado con los animales del refugio. Para ella, cada perro y gato tiene una historia detrás, y la forma en la que la reciben cuando los visita con afecto y entusiasmo la motiva a seguir aportando tanto con donaciones como con su tiempo. Una experiencia que la marcó fue cuando una perrita llamada Avenita se escapó durante un paseo. Natalia corrió varias cuadras tras ella hasta que unas personas la ayudaron a detenerla antes de que cruzara una avenida peligrosa. Esa mezcla de miedo y alivio fortaleció su compromiso con la fundación.

Amigos con Cola significa “bienestar” para Natalia. Siente que colaborar la ha hecho crecer emocionalmente: ha desarrollado más empatía, paciencia y una conexión interna consigo misma, mejorando incluso aspectos personales que antes le costaban.

Cree que vale la pena apoyar porque cada animal tiene su propia historia y aspira a encontrar un hogar. Aunque una persona no pueda adoptar, sí puede ser parte del proceso: dar amor, tiempo y cuidados que les permitan vivir una vida plena y feliz dentro del refugio, en cuanto a los medios con los que más conecta, destaca las historias de Instagram, donde se comparten fotos y el trasfondo de cada animal. También menciona que se siente conectada a través de productos, como los bolsos con diseños de gatitos que adquirió en una feria de la fundación.

Para recomendar a alguien que se una, Natalia empezaría preguntando si le gustan los animales (Entrevista completa Anexo # 2).

Figura 4 *Entrevista Srta. Natalia Velastegui - Voluntaria*



Nota: Imagen de la entrevista realizada de manera virtual. Fuente: Elaboración propia.

Rafael Fernández: Animalista.

Resumen:

Rafael siente mucha compasión y tristeza cuando ve campañas de ayuda animal, pero percibe esa emoción como algo positivo, porque lo mueve a querer ayudar. Sin embargo, en la práctica muchas veces no dona porque las personas que piden en la calle le resultan invasivas e insistentes, y en redes sociales a veces simplemente no tiene el dinero, sobre todo cuando hay montos mínimos sugeridos. Para confiar en una fundación necesita ver trayectoria y presencia digital clara: nombre conocido, redes actualizadas, información visible. Si ve algo sin redes o con perfiles abandonados, lo percibe como una especie de “empresa fantasma” y desconfía.

Cree que las campañas podrían mejorar si no se centraran solo en la pena, sino también en mostrar el lado positivo y cálido de los rescates: historias felices, cambios, bienestar. Para él, el diseño sí influye mucho: se considera una persona muy visual y si una campaña se ve estética y atractiva, le llama más la atención. Le gustaría ver más uso de ilustraciones tiernas y artísticas, no solo fotos y videos. Finalmente, la idea de ayudar comprando productos con

propósito le parece más motivadora que donar dinero “a seco”, porque siente que ayuda a los animales y, al mismo tiempo, se lleva algo tangible como recuerdo de su apoyo (Entrevista completa Anexo # 2).

Figura 5 *Entrevista Sr. Rafael Fernández - Animalista*



Nota: Imagen de la entrevista realizada de manera virtual. Fuente: Elaboración propia

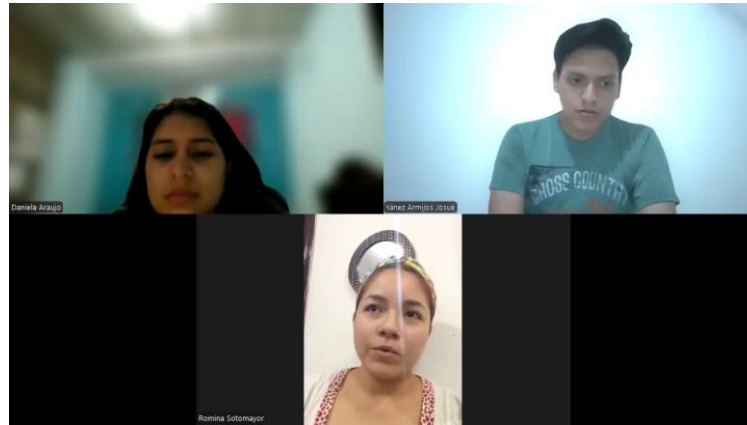
Romina Sotomayor: Amante de los animales, voluntaria, no dona.

Resumen:

Romina siente cierta desconfianza hacia muchas fundaciones en línea porque no siempre son transparentes con su información, ubicación o forma de trabajo. Le preocupa que algunas personas armen “refugios” sin conocimientos mínimos de salud, comportamiento o leyes, y terminen perjudicando a los animales en vez de ayudarlos.

Confía más cuando otras personas recomiendan la fundación y se ve que los animales están bien cuidados, vacunados y en buen estado sanitario. Le molestan las campañas que solo muestran morbo y sufrimiento; prefiere contenido que cree conciencia y muestre a los animales recuperados y listos para un hogar. La idea de ayudar comprando productos con propósito le parece más segura y transparente, porque ve claramente hacia dónde van los fondos (Entrevista completa Anexo # 2).

Figura 6 Entrevista Srta. Romina Sotomayor - Voluntaria



Nota: Imagen de la entrevista realizada de manera virtual. Fuente: Elaboración propia

Jessica Yáñez: Amante de los animales, voluntaria, no dona.

Jessica ve las campañas de ayuda animal como algo muy necesario porque le da mucha pena ver perros en la calle pasando hambre, frío, lluvia o sol, y de inmediato piensa en sus propios cinco perritos, a los que nunca consideraría abandonar. Valora mucho a las fundaciones que acogen animales o apoyan a personas que tienen muchos y no pueden pagar medicinas o tratamientos, pero ahora mismo no dona porque apenas le alcanza para mantener a los suyos; lo que hace es difundir campañas.

Ella tiende a confiar en que los refugios hacen bien las cosas y que el dinero sí llega, y no ha tenido experiencias negativas con fundaciones de animales. Cree que la confianza se construye sobre todo con recomendaciones “de boca en boca” y experiencias previas de otras personas, más que solo con lo que se ve en redes. Igual reconoce que el diseño influye: la gente confía más en lugares que se ven bonitos, profesionales, con ilustraciones tiernas y carteles llamativos; pone el ejemplo de una nueva veterinaria con marca muy sencilla a la que casi no van, frente a otras clínicas con más trayectoria y mejor imagen.

A ella le encantan los diseños “cute” y las fotos de perritos, pero a la hora de elegir prefiere un lugar recomendado por alguien de confianza. La idea de ayudar comprando productos con

propósito (camisetas, tote bags, llaveros, etc.) le parece buena porque ve un beneficio mutuo: ayuda a los animales y, al mismo tiempo, se lleva algo que le gusta (Entrevista completa Anexo # 2).

Figura 7 *Entrevista Srta. Jessica Yáñez - Voluntaria*



Nota: Imagen de la entrevista realizada de manera virtual. Fuente: Elaboración propia

3.2. Encuesta

Este apartado tiene como propósito presentar y analizar los resultados obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios a personas afines a la causa animalista y al refugio Amigos con Cola. Esta herramienta permitió captar de manera sistemática las percepciones, motivaciones y opiniones de un grupo diverso de participantes, brindando una visión integral sobre el interés y el vínculo social hacia el bienestar animal en la comunidad.

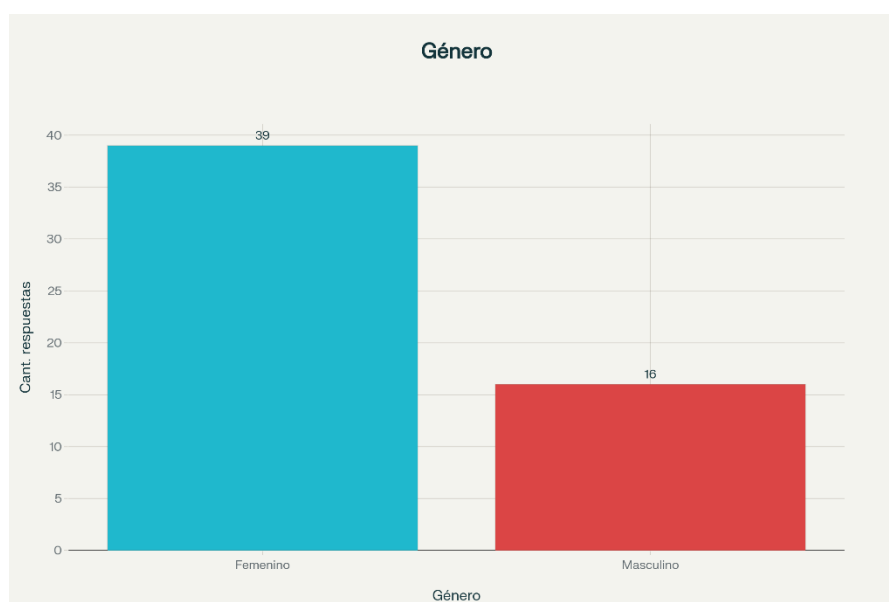
Las encuestas, además de recoger información cuantitativa, facilitaron que los voluntarios, colaboradores y simpatizantes expresaran sus expectativas, sugerencias y experiencias relacionadas con el apoyo a animales en situación de vulnerabilidad. La estructura de las preguntas abarcó desde aspectos sociodemográficos, como género y edad, hasta intereses de consumo solidario, canales de comunicación favoritos y características valoradas en productos a beneficio de la causa. Pues al conocer su interés y tendencia sobre el consumo

solidario facilita una guía sobre los productos de merchandising a desarrollar basados en la tendencia de la demanda por parte de los encuestados.

El análisis detallado de los datos permite identificar patrones de comportamiento, tendencias predominantes y oportunidades de mejora para el refugio. Además, aporta insumos clave para el diseño de campañas de sensibilización, estrategias de marketing social y acciones de fidelización del voluntariado. De este modo, el apartado de encuestas contribuye a fortalecer el diagnóstico y la comprensión del impacto social del trabajo realizado por Amigos con Cola, orientando futuras decisiones en favor de la protección animal y la participación comunitaria.

3.2.1. Género

Figura 8 *Genero*



Nota: Resultado de géneros participantes Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

El perfil de los encuestados en la muestra del refugio Amigos con Cola es marcadamente femenino, con 39 respuestas de mujeres frente a 16 de hombres. Esta diferencia significativa confirma una tendencia observada en estudios sociales y de voluntariado, donde la participación femenina suele ser mayor en temas de ayuda a animales y actividades solidarias.

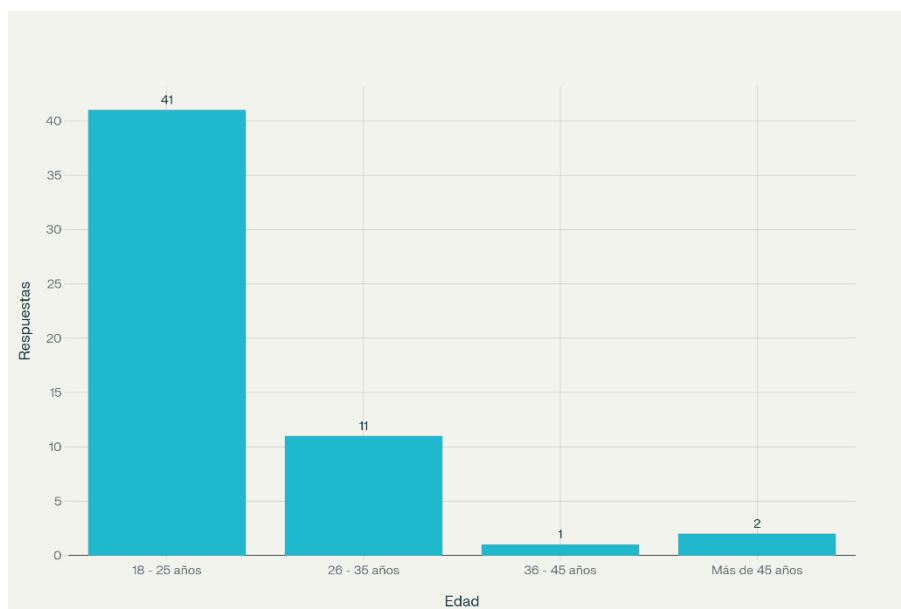
Este hallazgo tiene implicaciones prácticas importantes:

- **Comunicación y campañas:** Las estrategias de promoción, mercadeo y captación de apoyo deben considerar intereses, canales y estilos que conecten especialmente con el público femenino. Por ejemplo, tipos de productos (moda, accesorios, artesanía), mensajes emotivos o empáticos, y la selección de plataformas digitales.
- **Inclusión:** Aunque el grupo masculino es menor, es importante no descuidar su potencial aportación. Incentivar la participación de hombres en actividades, difusión y voluntariado puede ampliar el alcance y diversidad de la causa.
- **Lenguaje y visibilidad:** Usar testimonios, ejemplos y representación equitativa en la comunicación ayuda a que todos los públicos se identifiquen y tengan motivación para sumarse.

En resumen, el género predominante en la muestra apunta a acciones más enfocadas y personalizadas, y a la necesidad de fortalecer la incorporación de hombres en apoyo y difusión. Esto no solo eleva el impacto de las actividades del refugio, sino que enriquece los valores de diversidad e inclusión social en el proyecto. Cuando envíes la siguiente pregunta, continuaré con el respectivo análisis de resultados.

3.2.2. Edad

Figura 9 *Edad*



Nota: Resultado de edades de los encuestados Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

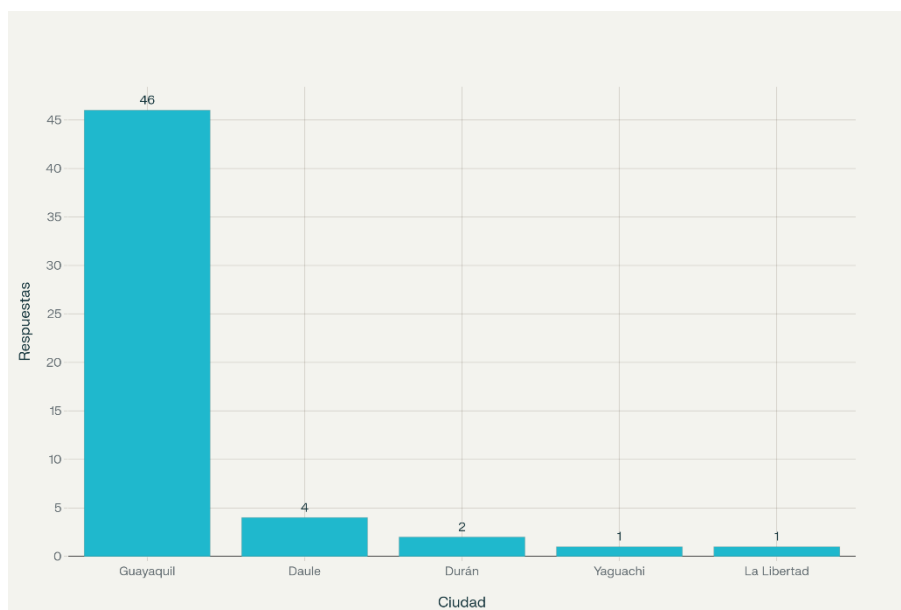
La distribución por edad de los encuestados muestra un predominio absoluto de jóvenes adultos entre 18 y 25 años, que representan alrededor del 75% de la muestra total. El grupo de 26 a 35 años es significativamente menor, con solo 11 respuestas, y aún menor es la participación de personas entre 36 y 45 años y mayores de 45, que apenas suman 3 casos.

Este resultado evidencia que el interés en apoyar refugios de animales y causas solidarias como Amigos con Cola está fuertemente concentrado en el segmento joven, lo cual tiene implicaciones concretas para la comunicación y el tipo de dinámicas de colaboración que pueden ser más efectivas. El refugio puede enfocar sus campañas, productos y mensajes hacia las preferencias y hábitos de este grupo etario, principalmente activo en redes sociales y con disposición para participar en acciones innovadoras y voluntariado.

La baja participación de adultos mayores sugiere una oportunidad de incorporar estrategias que sensibilicen y motiven a otros rangos de edad a sumarse a la causa, promoviendo así un apoyo intergeneracional y sostenido en el tiempo. Si deseas continuar con otra variable, envíame las respuestas correspondientes.

3.2.3. Ciudad de Residencia

Figura 10 *Ciudad de Residencia*



Nota: Ciudad de residencia de los encuestados Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

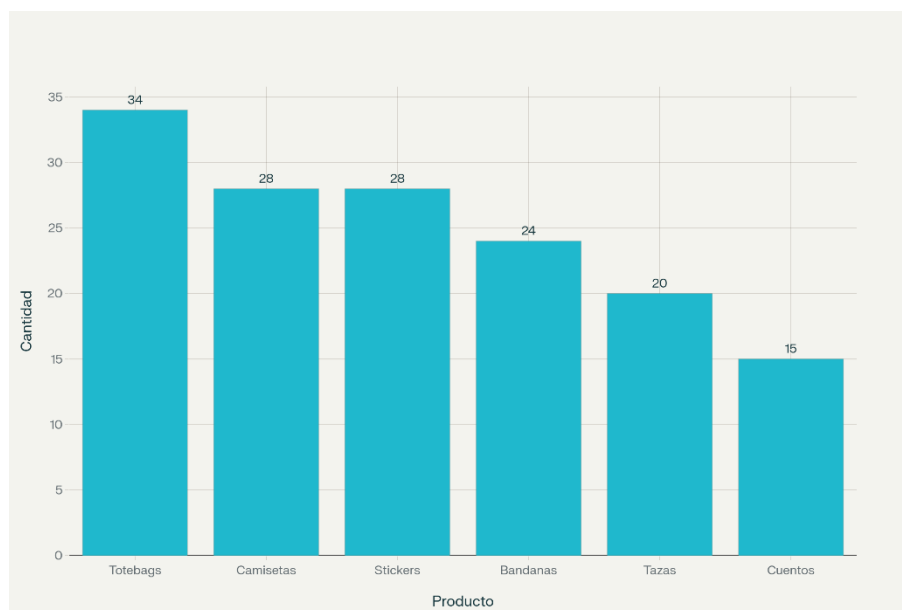
El análisis por ciudad revela que la abrumadora mayoría de los encuestados reside en Guayaquil (46 de 54 respuestas), consolidando su papel como centro principal de la comunidad vinculada al refugio Amigos con Cola. Aunque existen participantes de Daule (4), Durán (2), Yaguachi (1) y La Libertad (1), estas localidades presentan una representación minoritaria.

Esta concentración geográfica señala la necesidad de enfocar las acciones de promoción, voluntariado y venta de productos solidarios principalmente en Guayaquil, asegurando una estrategia de comunicación efectiva y cercana para este distrito. Sin embargo, la presencia, aunque limitada en otras ciudades abre oportunidades para extender el alcance del refugio, iniciar campañas de sensibilización y explorar alianzas que potencien el impacto territorial de la causa animalista.

Expandir gradualmente la visibilidad y el trabajo colaborativo hacia ciudades cercanas puede generar nuevas redes de voluntariado y fortalecer la sostenibilidad futura del proyecto.

3.2.4. ¿Qué tipo de productos estarías más dispuesto(a) a comprar si supieras que apoyan a la causa de nuestro refugio?

Figura 11 *Tipos de productos - preferencias*



Nota: Tendencia de compra por tipo de producto Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

Los resultados de la pregunta sobre productos solidarios revelan que los Totebags/Bolsos son la opción preferida (34 menciones), seguidos muy de cerca por Camisetas y Packs de Stickers (28 cada uno). Los Bandanas/Pañuelos también son bastante populares (24 respuestas), mientras que Tazas (20) y Cuentos ilustrados (15) completan los productos más elegidos.

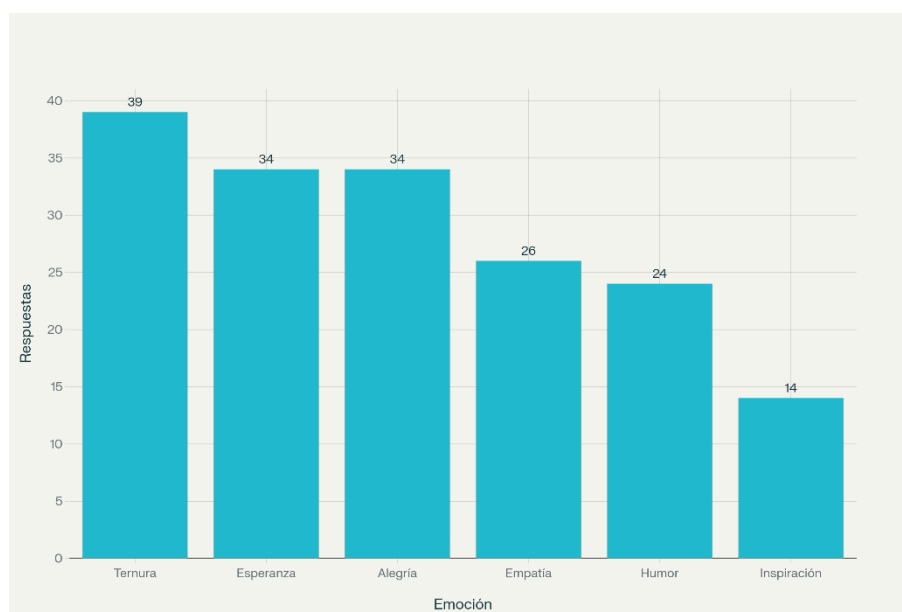
Esta preferencia muestra que el público vinculado al refugio Amigos con Cola se inclina hacia productos prácticos, visuales y que reflejan el compromiso con la causa animalista. Además, destaca la importancia de ofrecer variedad para que cada persona pueda colaborar de acuerdo a sus gustos o necesidad.

Sería recomendable enfocar las campañas de venta solidaria en los productos más populares y potenciar el diseño visual y la comunicación para estos artículos, aprovechando su

potencial como vehículos de difusión y fuente de recaudación. Si quieres analizar otra pregunta y productos, envíame la nueva lista para continuar.

3.2.5. ¿Qué emociones te gustaría que transmitan los diseños de la merch de Amigos con Cola?

Figura 12 *Emociones que transmiten*



Nota: Emociones que debe transmitir la merch Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

Las emociones que los encuestados desean que transmitan los diseños de la merch solidaria están encabezadas por la ternura (39 menciones), seguida muy de cerca por esperanza y alegría (34 cada una). Empatía (26) y humor (24) también ocupan lugares importantes, mientras que inspiración aparece en menor proporción (14).

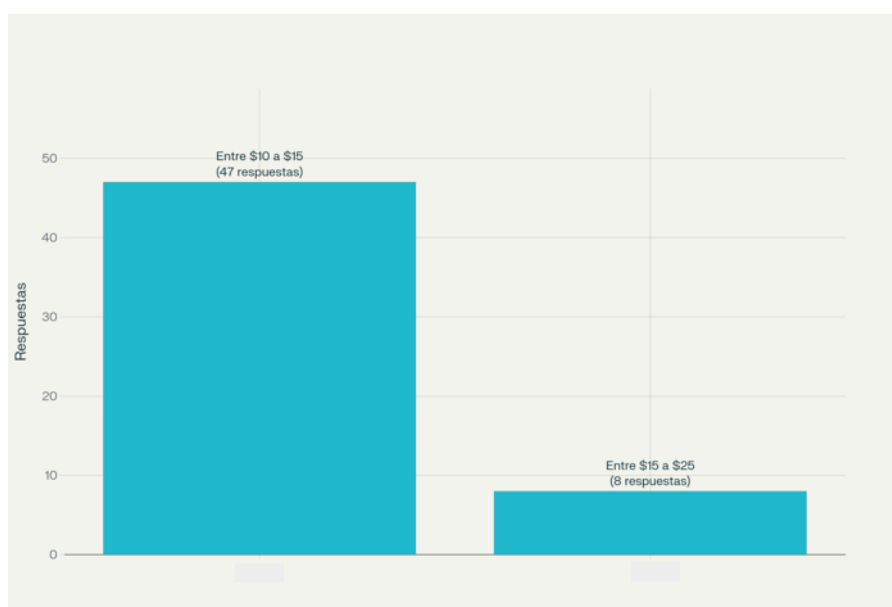
Esto revela que el público busca que los productos solidarios de Amigos con Cola inspiren sentimientos positivos, afectivos y esperanzadores; las emociones asociadas al cuidado, el optimismo y la empatía destacan como valores centrales de la causa. Tal preferencia orienta la narrativa visual, los mensajes y las estrategias de diseño: es necesario privilegiar

tonos amables, ilustraciones acogedoras y elementos que evoquen conexión emocional con los animales y la comunidad.

De acuerdo a la encuesta las futuras campañas visuales y de producto deberían priorizar ternura, esperanza y alegría en sus conceptos, sin dejar de incluir humor y empatía para fomentar la identificación y el sentido de pertenencia.

3.2.6. ¿Qué rango de precios te parecería justo pagar por un producto solidario (por ejemplo, una camiseta, totebag o taza) que contribuye a la causa del refugio Amigos con Cola?

Figura 13 *Rango de precios*



Nota: Emociones que debe transmitir la merch Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

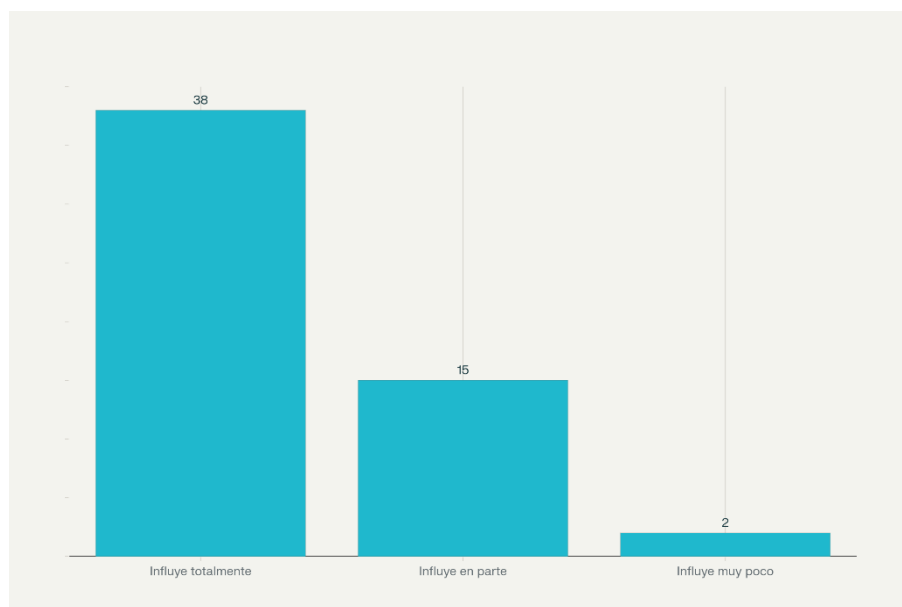
La gran mayoría de los encuestados considera justo pagar entre \$10 y \$15 por un producto solidario, mientras que solo una pequeña proporción acepta un rango mayor, entre \$15 y \$25. Esto evidencia que el público vinculado al refugio Amigos con Cola busca opciones accesibles, coherentes con su realidad económica y con la percepción de valor de los productos ofrecidos.

Este criterio debe ser esencial al momento de fijar precios, diseñar campañas y seleccionar productos para venta solidaria: priorizar el rango de \$10 a \$15 facilita la participación, la rotación de productos y la satisfacción de los colaboradores. Los precios más altos podrían reservarse solo para ediciones especiales o artículos de mayor valor percibido.

Para una mayor efectividad en la comercialización de los productos, esto debe realizarse en el rango dominante y comunicar claramente cómo cada compra ayuda directamente al refugio y los animales, fortaleciendo el sentido de aporte y transparencia para quienes apoyan la causa.

3.2.7. ¿Influye en tu decisión de compra el diseño visual (colores/ tipografía/ ilustración) de un producto para apoyar nuestra causa?

Figura 14 *Diseño visual de los productos*



Nota: Influencia del diseño visual Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

La gran mayoría de los encuestados (71%) afirma que el diseño visual (colores, tipografía, ilustración) “influye totalmente” en su decisión de compra de productos solidarios

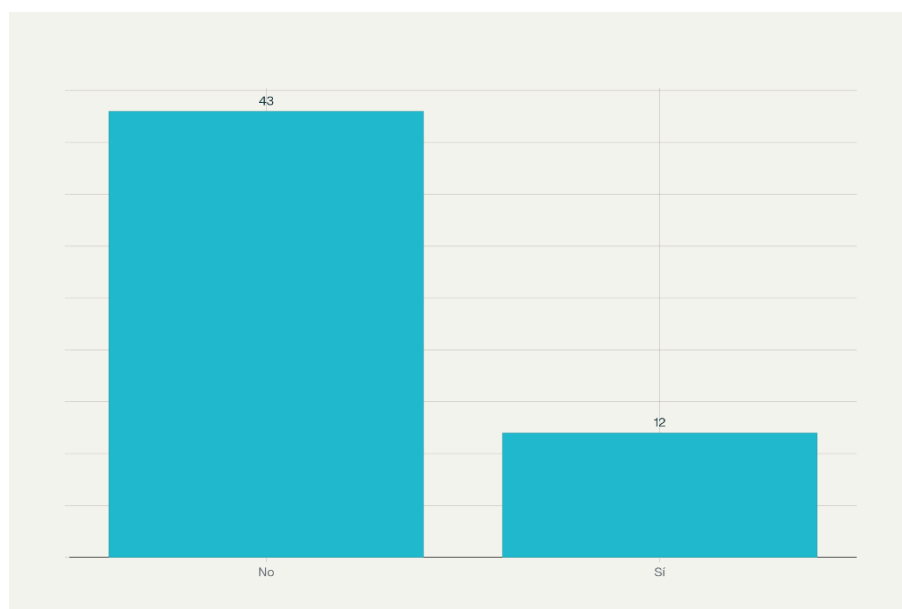
para apoyar la causa de Amigos con Cola. Otro grupo relevante (28%) reconoce que este factor influye “en parte”, mientras que solo 2 personas consideran que el diseño influye “muy poco”.

Este resultado subraya la importancia estratégica de invertir en un diseño atractivo y diferenciado para maximizar el impacto de las ventas solidarias. Un producto con una imagen trabajada y alineada con las emociones y la identidad del público objetivo no solo mejora las posibilidades de compra, sino que fortalece el vínculo emocional con la causa.

Debe destinarse y priorizar presupuestos para diseño gráfico profesional, realizar pruebas de estilos y escuchar la retroalimentación del público para lanzar productos que representen el espíritu de la fundación, generando más ventas, mayor difusión y fidelización del voluntariado.

3.2.8. ¿Has realizado donaciones en algún momento a fundaciones con causa como Amigos con Cola?

Figura 15 Donaciones



Nota: Sobre si han donado a una causa Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

El resultado muestra que la mayoría de los encuestados (79%) no ha realizado donaciones a fundaciones con causa como Amigos con Cola, mientras que el 21% sí ha colaborado previamente.

Esto indica que, aunque existe interés y afinidad con la causa animalista, aún persiste una barrera importante para convertir el apoyo emocional o simbólico en acciones concretas de donación. Probablemente, razones como la falta de información, confianza, hábitos de consumo o poder adquisitivo influyen en esta baja tasa de ayuda directa.

Es fundamental fortalecer las estrategias de comunicación, transparencia y motivación para fomentar nuevas donaciones. Facilitar el proceso de contribución, mostrar historias reales de impacto y vincular la donación con una experiencia emocional positiva pueden incrementar la disposición de colaborar económicamente con la fundación.

3.2.9. ¿Te gustaría comentarnos el por qué?

Tabla 1 *Causas de no haber donado*

Motivo principal	Frecuencia (aprox.)
No conocía la fundación	9
Falta de oportunidad	8
Falta de recursos/dinero	4
Desconfianza/No conoce organización	3
No sabe cómo hacer/Donar	2
No relación con mascotas/personal	3
Apoya otras causas/mascotas	4
Prefiere voluntariado/contenido	2
Motivación por empatía/bondad	6
Falta de cobertura/visibilidad	3
Bajo presupuesto/crisis	2
Emoción ante casos específicos	2

Nota: Razones por que no han donado Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

Las razones para no haber realizado donaciones o para apoyar la causa de Amigos con Cola muestran varios patrones clave:

- **Desconocimiento:** Un grupo importante nunca había oído hablar del refugio o de cómo hacer donaciones, ni cuenta con canales claros para acceder a la información. La visibilidad y la cobertura de la fundación son percibidas como insuficientes.
- **Falta de oportunidad o recursos:** Muchos mencionan no haber tenido la oportunidad de donar, algunas veces por falta de convocatorias, alcance de organizaciones o limitaciones económicas. La crisis, bajo presupuesto y otras prioridades aparecen también como barreras frecuentes.
- **Desconfianza:** Se identifica cierta desconfianza en la veracidad de la causa o la transparencia de las organizaciones, lo que impide a las personas comprometerse con donaciones.
- **Preferencia por voluntariado o ayuda directa:** Algunos prefieren apoyar a través de voluntariado, talleres, contenido educativo o apoyo a casos concretos de animales conocidos, antes que hacer donaciones monetarias.
- **Empatía y vínculo emocional:** Varios encuestados enfatizan la empatía, el entusiasmo por apoyar a los animales indefensos y la conexión emocional generada por historias específicas, adopciones o activismo directo.

Ante esta situación se podría aplicar las siguientes acciones:

- Incrementar campañas de difusión y el alcance digital.
- Proveer información paso a paso sobre cómo donar.
- Potenciar testimonios de impacto y mostrar la transparencia.

- Aumentar la presencia en redes sociales y realizar alianzas con marcas, influencers o espacios de voluntariado.
- Generar llamados emocionales y dinámicas que fomenten la confianza y la identificación con el refugio.

3.2.10. Si has donado antes, ¿de qué forma lo hiciste? (por redes, eventos, compra de productos, transferencia, etc.)

Tabla 2 *Formas en que han donado o colaborado*

Formas de donar	Cantidad
Transferencia bancaria	6
Compra de productos solidarios	4
Eventos solidarios	3
A través de redes sociales	2
Talleres/voluntariado	1

Nota: Formas o medios de donación a la causa Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

Entre quienes han donado a causas como Amigos con Cola, la preferencia mayoritaria es por la transferencia bancaria (6 menciones), seguida por la compra de productos solidarios (4) y la participación en eventos especiales (3). Además, algunos utilizan redes sociales como canal y otros han colaborado mediante talleres o voluntariado.

Esto revela que las vías más tradicionales y seguras (transferencias y compra de productos) siguen siendo las más utilizadas, aunque también existe espacio para eventos de recaudación y campañas digitales. La omnicanalidad y la facilidad de uso son clave para captar nuevas donaciones e incentivar hábitos sostenibles de apoyo solidario.

El refugio debe seguir fortaleciendo las alternativas electrónicas (transferencia, redes sociales, pagos online), expandir colaboraciones con marcas y tiendas solidarias, y organizar

eventos presenciales y talleres para diversificar la experiencia y atraer nuevos donantes, adaptándose a diferentes perfiles e intereses.

3.2.11. ¿En qué redes sociales sigues más a fundaciones o causas relacionadas con animales?

Tabla 3 *Redes Sociales*

Red social	Cantidad
Instagram	52
TikTok	14
Facebook	5
X / Twitter	2

Nota: Redes Sociales usadas Fuente: Encuesta – Elaboración Propia

La plataforma Instagram domina ampliamente como principal canal donde los encuestados siguen a fundaciones o causas relacionadas con animales, con 52 menciones. TikTok ocupa el segundo puesto (14 menciones), seguido por Facebook (5), mientras que X/Twitter apenas registra presencia (2 respuestas).

Esto refleja el perfil digital de la audiencia vinculada al refugio Amigos con Cola: altamente visual, joven y acostumbrada a consumir contenido rápido y dinámico, mayormente en redes sociales de imagen y video. Las estrategias de difusión y crecimiento deben centrarse en Instagram y TikTok, utilizando formatos atractivos, historias y campañas que apelen al vínculo emocional y viralización.

Ante esto se recomienda:

- Priorizar la creación de contenido frecuente y de calidad en Instagram y TikTok.
- Aprovechar colaboraciones, reels, historias y retos para potenciar el alcance y captación de voluntarios o compradores de productos solidarios.

- Mantener presencia en Facebook y X/Twitter solo como canal complementario para fomentar la diversidad y captar otros perfiles menos masivos.

3.3. Desarrollo de la Línea de Merchandising

3.3.1. Proceso Estratégico

Sobre la base del diagnóstico colaborativo realizado mediante Design Thinking, se procedió al desarrollo de una línea de merchandising solidario para Amigos con Cola que trascendiera la funcionalidad de simple producto para convertirse en un vehículo de comunicación emocional y sostenibilidad económica. Este proceso respondió directamente a los hallazgos cualitativos y cuantitativos que evidenciaron una brecha significativa entre la disposición del público a colaborar y los mecanismos tradicionales de donación.

La investigación reveló que el 71% de los encuestados considera el diseño visual determinante en la decisión de compra de productos solidarios, mientras que las entrevistas cualitativas destacaron la preferencia por contenido que equilibrara narrativa emocional auténtica con estética profesional. Es el caso de Rafael Fernández, animalista, sintetizó esta necesidad al señalar: "el diseño si influye mucho, pues si una campaña se ve estética y atractiva, les llamara más la atención". Y Romina Sotomayor, por su parte, enfatizó la importancia de diferenciación visual y diseño profesional como indicadores de confianza institucional.

Estos insights orientaron la estrategia creativa hacia productos que combinaran funcionalidad cotidiana con identidad visual diferenciada. Se priorizaron categorías identificadas en las encuestas como los Totebags (63%), Camisetas (52%) y Stickers (52%) reconociendo que estos artículos funcionan como "publicidad portátil" que extiende el alcance de la causa más allá de espacios digitales tradicionales.

Se implementó un diseño con un enfoque iterativo que consideró paletas cromáticas que evocarían las emociones priorizadas por el público objetivo: ternura (39 menciones), esperanza

y alegría (34 cada una). Se desarrollaron ilustraciones que celebraran historias de transformación animal, no desde la victimización, sino desde el empoderamiento, alineándose con la crítica al modelo "pena-céntrico" identificado en las narrativas de donantes potenciales.

Cada pieza diseñada incorporó elementos estratégicos: logo institucional claramente visible, mensajes concisos pero potentes, y una gama de precios coherente con la capacidad adquisitiva del segmento objetivo, ya que los productos están entre \$1 y 15 dólares. Este rigor metodológico transformó el merchandising de iniciativa secundaria a estrategia fundamental de recaudación, fidelización y diferenciación competitiva.

A continuación, se presenta el proceso creativo desde sus etapas conceptuales, bocetos preliminares y exploración visual, hasta la materialización final de la colección, evidenciando cómo el diseño profesional se convierte en instrumento de cambio social cuando responde a necesidades reales de comunidades y causas.

Figura 16 *Animales escogidos para desarrollo Merch*



Nota: Animales escogidos por sus historias Fuente: Instagram - Fundación Amigos con Cola.

Eminem llegó al refugio de la forma más cruel: abandonado dentro de un cartón frente a las puertas, con sus patitas amarradas con cordones para impedirle cualquier intento de escape. Al principio, esta atadura generó cautela entre el equipo del refugio, pues sugería que podría ser agresivo o "peligroso". Sin embargo, apenas fue liberado, Eminem demostró ser todo lo contrario: un gato profundamente sociable, cariñoso y ansioso por recibir afecto humano.

A pesar de su rápida adaptación, su imponente tamaño físico se convirtió en una barrera inesperada. Los demás gatos lo percibían como una amenaza territorial, lo que provocaba

ataques constantes hacia él. Eminem, lejos de defenderse con agresividad, simplemente buscaba espacios donde sentirse seguro. Con el paso del tiempo, acudió a múltiples eventos de adopción, esperando en encontrar una familia que lo viera más allá de su aspecto intimidante. Lamentablemente, nunca tuvo suerte.

Recientemente, desarrolló una enemistad irreconciliable con otro gato del refugio, y sus confrontaciones alcanzaron tal gravedad que el equipo debió implementar un sistema de rotación: mientras uno permanece encerrado, el otro disfruta de libertad, alternándose constantemente. Así, Eminem continúa esperando pacientemente esa familia que comprenda que, bajo su tamaño grande, late un corazón aún más grande.

Figura 17 *Eminem*



Nota: Historia grafica de Eminem Fuente: Elaboración propia.

Lobito apareció hace poco más de un año frente al refugio, completamente ciego y con apariencia de estar perdido más que abandonado. Durante su primera noche, el portero de un edificio cercano lo albergó temporalmente; sin embargo, a las 7 de la mañana del día siguiente, lo dejó amarrado a un poste de luz junto a las puertas de Amigos con Cola.

A pesar de su discapacidad, Lobito se adaptó rápidamente al refugio, aunque nunca toleró la presencia de los gatos, a quienes percibía y rechazaba con insistencia. Lo extraordinario era su desenvoltura: se movía con tal seguridad que más de uno dudaba realmente de su ceguera total.

Durante varias semanas, el equipo buscó incansablemente a su familia original. Incluso un guardia del sector aseguró que una señora buscaba un perro con esas características, pero pese a las decenas de volantes distribuidas por el barrio, nunca lograron encontrarla.

Paralelamente, se gestionó su adopción hasta que finalmente surgió una oportunidad inesperada: un jubilado extranjero radicado en la sierra lo solicitó. Viajó desde Quito, conoció a Lobito y lo adoptó de inmediato, pocos meses después, la fundación recibió la desgarradora noticia de su fallecimiento a causa de una enfermedad. No obstante, queda el profundo consuelo de saber que sus últimos meses estuvieron colmados del amor incondicional.

Figura 18 Lobito



Nota: Historia grafica de Lobito Fuente: Elaboración propia.

Cieguito llegó al refugio hace tres años, cuando apenas tenía seis meses de edad. Desde entonces, ya manifestaba problemas severos de visión que condicionarían toda su experiencia posterior.

A diferencia de otros gatos, Cieguito desarrolló un profundo miedo hacia las personas, refugiándose constantemente en rincones inaccesibles donde el contacto humano era prácticamente imposible.

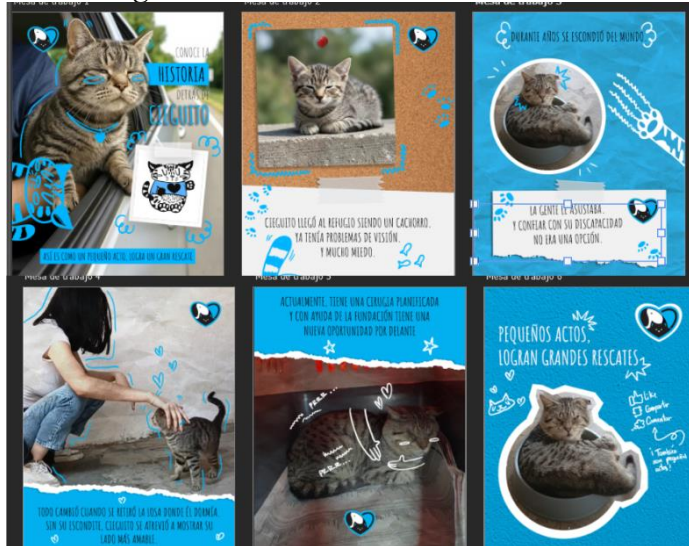
Durante años, permaneció oculto bajo una losa de concreto que se convirtió en su santuario personal, alejado del bullicio y la cercanía de voluntarios y cuidadores. No obstante, un acontecimiento fortuito cambiaría su destino: cuando el refugio atravesó una reestructuración integral que implicó demoler precisamente esa losa.

Cieguito perdió su refugio físico, pero, paradójicamente, ganó algo mucho más valioso.

Sin su escondite habitual, el equipo logró, por primera vez en casi dos años, un acercamiento real con él. Para sorpresa de todos, Cieguito se reveló como un gato extraordinariamente receptivo al cariño, con ronroneos profundos y una necesidad genuina de contacto afectivo que había permanecido reprimida por el miedo.

Actualmente, Cieguito aguarda una cirugía oftalmológica planificada para corregir problemas en sus párpados, procedimiento que podría mejorar significativamente su calidad de vida y, quizás, abrir la posibilidad de encontrar finalmente el hogar que siempre mereció.

Figura 19 Cieguito



Nota: Historia grafica de Cieguito Fuente: Elaboración propia.

Birmania llegó al refugio de la misma forma en que llegan la mayoría de los gatos: abandonada dentro de las instalaciones, sin explicación ni despedida. Durante los primeros meses en Amigos con Cola, mostró un carácter tímido, pero profundamente amoroso, conquistando el corazón de voluntarios y cuidadores con su dulzura silenciosa.

Tras varios meses de cuidados, finalmente surgió la oportunidad perfecta: una familia que ya había adoptado previamente un gato del refugio dos años atrás solicitó darle hogar a Birmania. La experiencia previa de esta familia hacía presagiar un proceso de adaptación exitoso y, efectivamente, en pocos días Birmania parecía haberse aclimatado completamente a su nuevo entorno, mostrándose cómoda y segura.

Sin embargo, una noche ocurrió lo inesperado. Birmania rompió la tela metálica de una ventana del segundo piso y se lanzó hacia la calle, escapando de su nuevo hogar. La familia, angustiada, comenzó una búsqueda inmediata mientras la oscuridad complicaba el rastreo. Afortunadamente, tras revisar las grabaciones de una cámara de vigilancia del barrio, lograron identificar que Birmania se había refugiado en la casa de un vecino cercano.

Fue encontrada horas después, asustada pero ilesa. Este incidente, lejos de desanimar a su familia adoptiva, reforzó su compromiso con ella, comprendiendo que la adaptación verdadera requiere paciencia, amor y ajustes graduales.

Gaga llegó al refugio junto a su hermana Gigi cuando apenas tenían un mes de vida. Fueron lanzadas literalmente por encima del muro hacia el patio, cayendo sueltas en el suelo como si fueran objetos desechables. Tras ser rescatadas, ambas fueron instaladas en el antiguo quirófano del refugio, espacio que había dejado de funcionar como tal para convertirse en área de cuarentena especializada para gatitos cachorros.

A medida que crecieron, sus destinos tomaron caminos diferentes. Mientras Gigi encontró rápidamente un hogar permanente, Gaga permaneció en el refugio pese a que varios interesados mostraron genuino interés en adoptarla. Su personalidad es paradójica: enormemente cariñosa y afectuosa con las personas, pero incapaz de integrarse armónicamente a la vida comunitaria con otros gatos. Esta incompatibilidad social la llevó a necesitar un espacio aislado del resto, donde pudiera sentirse segura sin el estrés constante de la convivencia felina.

Gaga ha desarrollado peculiaridades encantadoras que la hacen única. Entre sus "gracias" favoritas están tomar agua directamente del grifo, observando fascinada el chorro cristalino, y su hábito más distintivo: subirse al hombro de las personas como si fuera un loro, buscando desde esa posición privilegiada tanto altura como cercanía emocional con sus humanos favoritos.

Figura 20 *Gaga y Birmania*



Nota: Historia grafica de Gaga y Birmania Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Generación de los conceptos de campañas

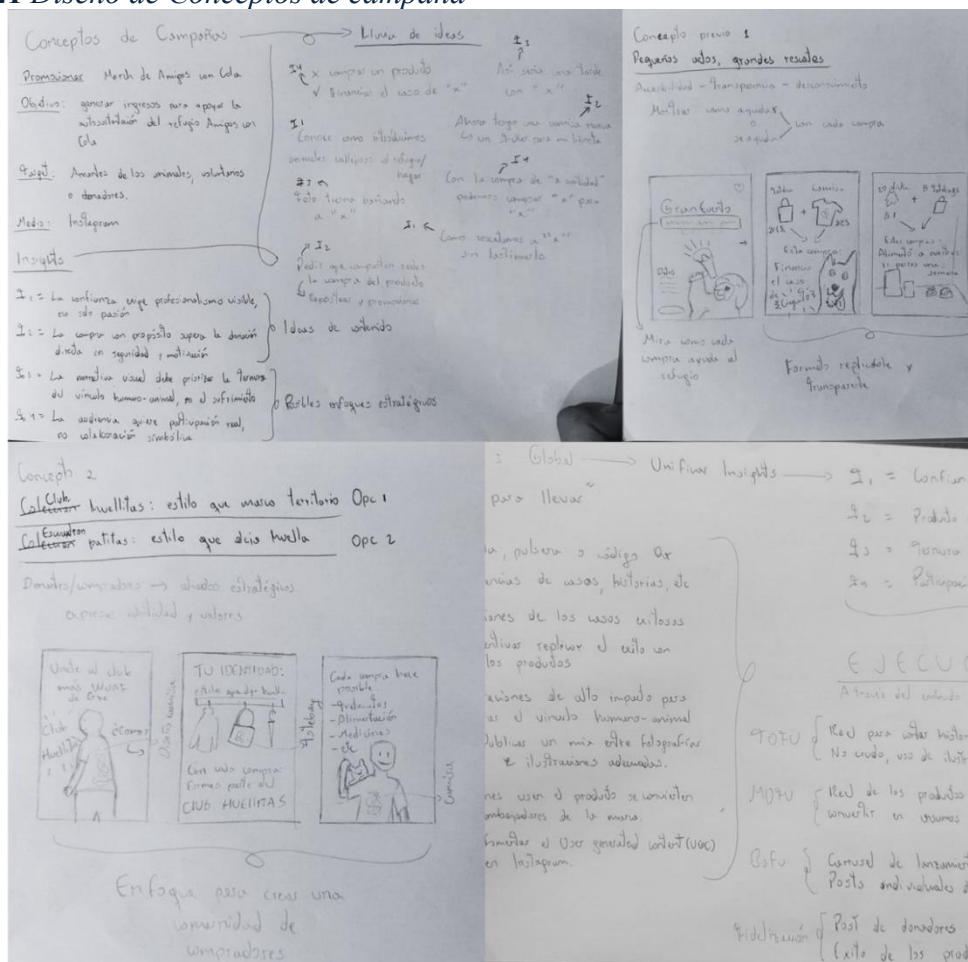
La conceptualización de la campaña para la Fundación Amigos con Cola se desarrolló mediante un proceso metodológico de Design Thinking, iniciando con una lluvia de ideas que abordó los conceptos centrales de la propuesta. Primero, se establecieron dos conceptos fundamentales: Concepto Medio enfocado en recursos visuales de gran impacto, y Concepto Micro, centrado en el análisis del caso específico del refugio.

Posteriormente, se definió cuatro pilares estratégicos que guiarían la narrativa visual y comunicacional: Staff (el equipo humano detrás de la causa), Redes (plataformas digitales

como vehículo de difusión), Picos (momentos clave de alto engagement) e Insights (percepciones profundas del consumidor con causa). Adicional, se identificaron las Ideas de Contenido, estructurando mensajes que conectaran emocionalmente con la audiencia y promovieran la adopción responsable.

El proceso avanzó hacia la definición de Perfiles Enfocados Estratégicos, donde se diseñaron arquetipos visuales que representaban la dualidad de estilos: Call Global (estilo que invoca territorio amplio) y Escenario (estilo que deja huella). Cada perfil se acompañó de bocetos preliminares que exploraban composiciones, tipografías y paletas cromáticas, buscando transmitir ternura, esperanza y transparencia, valores centrales identificados en la investigación previa.

Figura 21 Diseño de Conceptos de campaña



Nota: Bocetos de diseño de campana Fuente: Elaboración Propia

3.3.3. De los bocetos a la identidad visual: generación de diseños finales

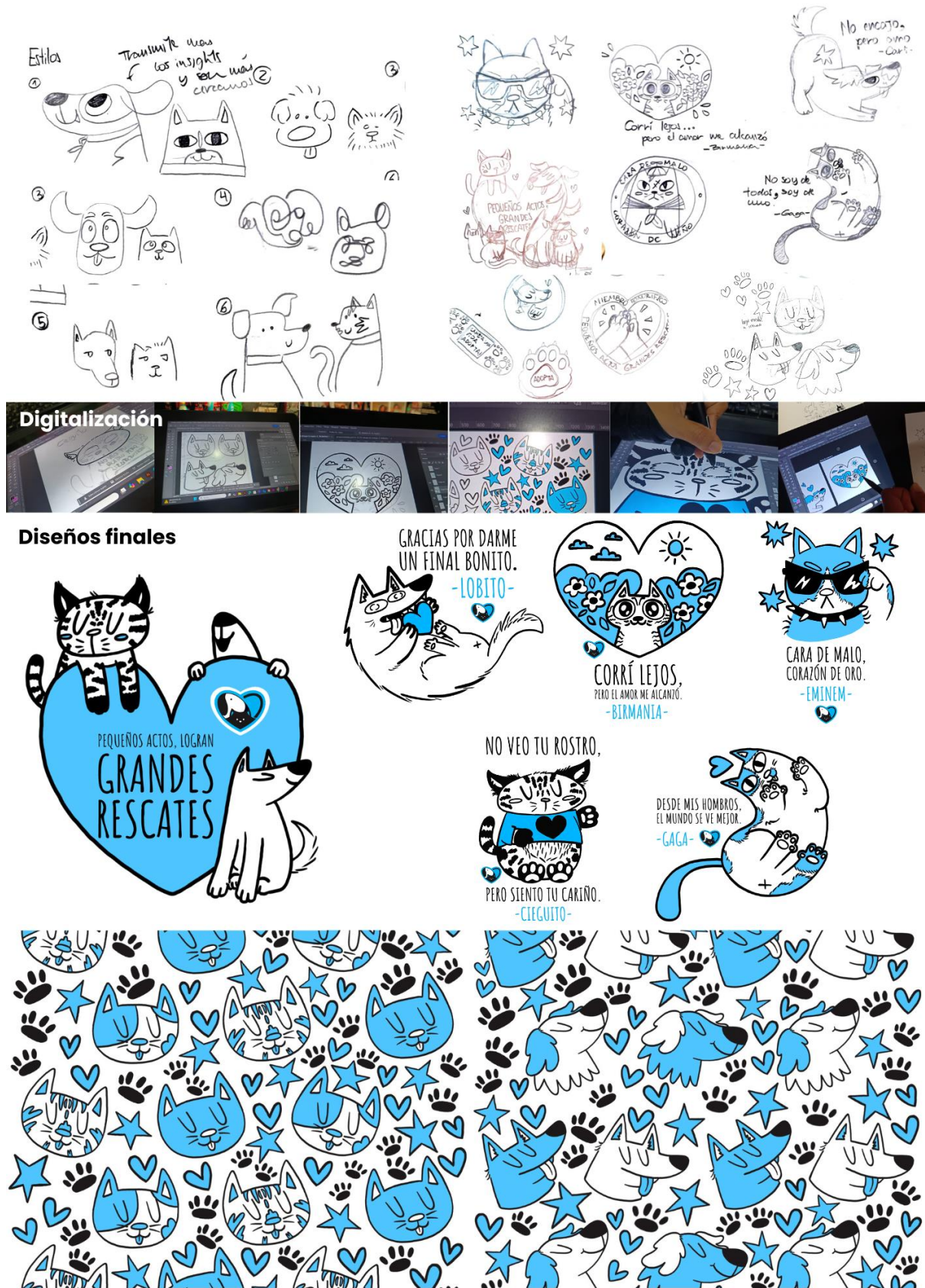
Una vez consolidada la estrategia conceptual, se inició la fase de materialización visual, transformando ideas abstractas en propuestas gráficas tangibles que resonaran con la identidad de la Fundación Amigos con Cola. Para empezar, se desarrollaron múltiples exploraciones de estilos ilustrativos, donde cada boceto representaba una posible dirección visual. Posteriormente, se experimentó con diversas personalidades de personajes: desde gatos con expresiones tiernas y accesibles, hasta perros con actitudes dinámicas y carismáticas, buscando capturar la esencia emocional que conectara con el consumidor con causa.

El proceso incluyó la digitalización progresiva de los bocetos seleccionados, etapa en la que los trazos manuales cobraron vida mediante software de ilustración digital. Durante esta transición, se refinaron detalles como las proporciones anatómicas de los animales, las expresiones faciales que transmitían ternura y esperanza, así como la paleta cromática que priorizaba el azul turquesa (color institucional del refugio).

Además, se crearon personajes emblemáticos que narraran historias individuales de rescate, cada uno con nombre, personalidad y mensaje propio. Por ejemplo, diseños como "Lobito" (homenaje al perrito ciego que marco al refugio), "Eminem", "Birmania" y "Cieguito" se convirtieron en protagonistas visuales, acompañados de frases emotivas que humanizaban la causa: "Gracias por darme un final bonito", "Desde mis hombros, el mundo se ve mejor", "No veo tu rostro, pero siento tu cariño".

Finalmente, se generaron patrones repetitivos y composiciones que facilitaron la aplicación del diseño en productos de merchandising como las bandanas, asegurando coherencia visual y versatilidad funcional en toda la línea de productos solidarios.

Figura 22 Generación de diseños finales



Nota: Proceso de creación de los diseños finales de los personajes Fuente: Elaboración Propia

3.3.4. Materialización de la línea de merchandising

La transición de los diseños finales hacia productos tangibles marcó la fase más estratégica del proyecto. Inicialmente, se seleccionaron cuidadosamente los soportes físicos que mejor respondían a las preferencias identificadas en la investigación: tote bags en tela de lienzo, camisetas en algodón de alta calidad, bandanas versátiles 55x55 cm, bandanas para mascotas de diferentes tamaños y Stickers adhesivos de larga duración.

Posteriormente, se procedió con la producción de prototipos, aplicando técnicas de sublimación que garantizaran la fidelidad cromática del azul turquesa institucional y la nitidez de las ilustraciones.

También, cada producto se concibió como un vehículo narrativo que porta fragmentos de las historias de rescate: camisetas con personajes emblemáticos, bolsos, y bandanas que transforman a las mascotas de los compradores en embajadores visuales de la causa, ya que estas celebraban la diversidad felina y canina del refugio.

Finalmente, la línea completa se validó mediante pruebas piloto en ferias comunitarias, donde la respuesta del público confirmó la efectividad del diseño profesional, la coherencia visual y el poder de conexión emocional de la propuesta solidaria.

Figura 23 Merch desarrollada



Nota: Muestra de los productos desarrollados Fuente: Elaboración Propia

3.3.5. Validación de los productos desarrollados

La línea de productos desarrollada se sometió a un proceso riguroso de validación mediante pruebas piloto ejecutadas en ferias comunitarias como la realizada en Plaza Quil y eventos solidarios donde invitamos a la gente a ir a la fundación ya que ahí se desarrolló el festival de pelos. Durante la feria en Plaza Quil, se exhibieron los Totebags, Camisetas, Bandanas y Stickers, permitiendo que el público objetivo interactuara directamente con los productos, observara la calidad de las ilustraciones y comprendiera el propósito social detrás de cada compra, retroalimentando también su parecer y sentir sobre los productos exhibidos.

La respuesta fue altamente positiva. Los asistentes manifestaron entusiasmo genuino ante el diseño profesional, destacando especialmente la coherencia visual entre los personajes

ilustrados y la identidad de la fundación. Además, las frases emotivas incorporadas en cada producto generaron conexión inmediata, funcionando como disparadores de conversación que permitían al equipo narrar las historias reales de rescate representadas en cada diseño.

Los Stickers se posicionaron como el producto más demandado, seguidos por los Totebags de edición limitada con los personajes emblemáticos, luego las bandanas y al final las camisetas, no porque su diseño no haya gustado o impactado, sino que las personas si lo pensaban antes de invertir 15 dólares en las camisetas.

Figura 24 Validación de Merch desarrollada



Nota: Validación en feria de la Merch Fuente: Elaboración Propia

3.4. Análisis de las redes sociales de la fundación Amigos con Cola

3.4.1. Análisis inicial de Redes Sociales de Amigos con Cola

Figura 25 Análisis inicial RRSS de Amigos con cola

#	Fecha	Categoría	Tipo de publicación	Tipo de comentarios (dominante)	Alcance	♥ Likes	💬 Coments	📄 Compartidos	✉ Enviado	Guardar
1	01-ago	Llamado a la Adopción	Solicitud de adopción / caso urgente.	Mensajes de apoyo y deseo de adopción (mayoría)	8254	614	15	0	65	6
2	02-ago	Contenido Educativo	Búsqueda de familia / difusión de mascota encontrada.	Reacciones emocionales (mayoría)	5117	240	7	4	17	1
3	04-ago	Storytelling	Final feliz / actualización de caso.	Mensajes de felicidad y agradecimiento (mayoría)	5381	270	29	0	1	2
4	06-ago	Llamado a la Donación	Apadrinamiento / sensibilización.	Mensajes afectivos y de ternura (mayoría)	6281	431	19	6	13	8
5	07-ago	Llamado a la Acción	Invitación a voluntariado / conexión emocional.	Mensajes de cariño y ternura (mayoría)	4634	178	6	2	3	3
6	09-ago	Contenido Educativo	Contenido educativo / bienestar emocional.	Confirmación y experiencias personales (principal tipo)	1279	72	2	2	1	1
7	10-ago	Llamado a la Donación	Evento solidario / recaudación de fondos.	Consultas informativas (mayoría)	11905	290	7	24	123	26
8	12-ago	Contenido Comunitario	Agradecimiento / reporte de actividad solidaria.	Mensajes de apoyo y admiración (mayoría)	5053	235	12	9	21	10
9	14-ago	Llamado a la Adopción	Solicitud de adopción.	Mensajes de cariño y buenos deseos (100%)	6280	151	4	4	9	2
10	15-ago	Llamado a la Donación	Historia + llamado a apadrinar senior	Apoyo y cariño	9018	339	6	11	12	6
11	17-ago	Contenido Comunitario	Adopción + agradecimiento	Felicitaciones y bendiciones	5681	171	11	0	2	0
12	17-ago	Llamado a la Donación	Recaudación (donaciones en especie)	Ofertas de ayuda + preguntas logísticas	12448	192	8	0	22	14
13	22-ago	Llamado a la Donación	Urgencia de insumos	"¿A dónde?" + emojis de apoyo	7219	136	2	14	16	5
14	23-ago	Contenido Comunitario	Adopción + agradecimiento	Felicitaciones, asombro por el nombre	5932	205	11	0	2	0
15	28-ago	Eventos	Invitación a evento	Dudas prácticas (pago, entrega, aporte)	10596	106	8	9	119	6
16	31-ago	Eventos	Invitación a evento (arte ilustrado)	Agradecimientos a empresas/apoyo	5469	79	4	7	10	2
17	09-sep	Contenido Comunitario	Agradecimiento post-evento	"Qué bien/estuvo hermoso"	4559	106	6	3	48	1
18	17-sep	Llamado a la Acción	Reclutamiento de voluntariado	Pedidos de info, horarios, ubicación	16318	741	39	60	43	66
19	18-sep	Llamado a la Donación	Apadrinamiento caso médico	Ternura/pena (pocos comentarios)	2065	234	5	15	0	3
20	21-sep	Contenido Comunitario	Alianzas/voluntariado corporativo	Aplausos y ♥	4135	102	3	5	1	2
21	25-sep	Llamado a la Adopción	Adopción (cachorra)	— (0 comentarios)	4764	140	0	9	13	0
22	27-sep	Eventos	Cobertura de evento externo	"No sabía / me hubiera encantado ir"	5283	265	4	2	5	3
23	30-sep	Llamado a la Acción	Búsqueda de movilización puntual	Ofertas de ayuda concreta (transporte/ Uber)	14831	554	15	42	43	14
24	01-oct	Contenido Comunitario	Agradecimiento institucional	Gratitud a entidad pública	4346	150	3	2	2	2
25	01-oct	Contenido Educativo	Efeméride/educación	Condolencias/respeto	3587	83	3	0	1	1
26	06-oct	Llamado a la Adopción	Adopción (ficha completa)	Pirpos/valor ("Valiente")	4240	126	3	11	18	3
27	07-oct	Contenido Comunitario	Agradecimiento + llamado suave	Gratitud y orgullo	3524	104	3	3	4	2
28	07-oct	Storytelling	Caso médico + sensibilización	Empatía, oraciones, deseos de hogar	5760	265	11	15	23	1
29	29-oct	Llamado a la Donación	Solicitud de donaciones	Sin comentarios	4194	110	0	17	7	0

Nota: Indicadores iniciales publicaciones de Amigos con Cola Fuente: Cuenta Instagram

El presente análisis examina 29 publicaciones realizadas entre agosto y octubre de 2025 en las redes sociales de Fundación Amigos con Cola. Se ha evaluado los principales indicadores de rendimiento (KPI) para identificar patrones de comportamiento, contenidos de mayor impacto y oportunidades de optimización estratégica.

1. ANÁLISIS DE ALCANCE

Rango observado: 1,279 - 16,318 impresiones

Principales hallazgos:

El alcance promedio se sitúa en 6,327 impresiones por publicación, con una variabilidad significativa según el tipo de contenido. Los picos de alcance se registraron en:

- Publicación #18 (17-sep): 16,318 impresiones - Reclutamiento de voluntariado
- Publicación #23 (30-sep): 14,831 impresiones - Búsqueda de movilización
- Publicación #12 (17-ago): 12,448 impresiones - Donaciones en especie
- Publicación #7 (10-ago): 11,905 impresiones - Evento solidario

Las publicaciones que generan mayor alcance son aquellas que solicitan participación activa e inmediata de la comunidad (voluntariado, movilización, eventos). Esto indica que la audiencia responde favorablemente a llamados a la acción concretos sobre contenidos meramente informativos o emocionales.

2. ANÁLISIS DE ENGAGEMENT: LIKES

- Rango observado: 72 - 741 likes
- Promedio: 218 likes por publicación

Top performers:

- Publicación #18: 741 likes - Voluntariado
- Publicación #1: 614 likes - Adopción caso urgente
- Publicación #23: 554 likes - Movilización puntual
- Publicación #4: 431 likes - Apadrinamiento

Existe una correlación directa entre el componente de urgencia y el número de likes. Las publicaciones que despiertan emociones intensas (casos urgentes, necesidad inmediata de ayuda) obtienen hasta 10 veces más likes que contenido educativo o de agradecimiento. Sin embargo, es importante equilibrar este tipo de contenido para no generar fatiga emocional en la audiencia.

3. ANÁLISIS DE ENGAGEMENT: COMENTARIOS

- Rango observado: 0 - 39 comentarios
- Promedio: 8.5 comentarios por publicación

Observaciones críticas:

- publicaciones con 0 comentarios (adopciones y donaciones)
- Pico máximo: 39 comentarios en reclutamiento de voluntariado

Los comentarios dominantes son: mensajes de apoyo (45%), consultas informativas (25%), felicitaciones (20%), ofertas de ayuda (10%)

La tasa de comentarios es baja comparada con el alcance y likes, lo que sugiere un engagement superficial. La audiencia consume el contenido pasivamente pero no genera conversación profunda.

Las publicaciones que sí logran comentarios son aquellas que:

- Invitan a acción concreta (voluntariado, transporte)
- Requieren información adicional (eventos, logística)
- Cuentan historias con desenlace (adopciones, casos médicos)

Lo recomendable sería incluir preguntas directas o CTAs (Call To Action) al final de cada caption para estimular la conversación.

4. ANÁLISIS DE COMPARTIDOS

- Rango observado: 0 - 60 compartidos
- Promedio: 11.5 compartidos por publicación

Destacados:

- Publicación #18: 60 compartidos - Voluntariado
- Publicación #23: 42 compartidos - Movilización
- Publicación #7: 24 compartidos - Evento solidario

Los compartidos son el indicador más valioso porque representan viralización orgánica.

Las publicaciones con mayor cantidad de shares tienen tres características:

Utilidad práctica: Información que otros pueden necesitar

Urgencia temporal: Acciones con fecha límite

Participación colectiva: Invitaciones a eventos o actividades grupales

Las publicaciones con 0 compartidos suelen ser agradecimientos o adopciones ya concretadas, contenido que carece de valor redistributivo.

5. ANÁLISIS DE GUARDADOS

- Rango observado: 0 - 66 guardados
- Promedio: 8.2 guardados por publicación

Top 3:

- Publicación #18: 66 guardados - Voluntariado
- Publicación #7: 26 guardados - Evento
- Publicación #23: 14 guardados - Movilización

Los guardados indican contenido de valor duradero. La audiencia guarda publicaciones que:

- Contienen información que querrán consultar después (horarios, requisitos, contactos)
- Representan oportunidades futuras (voluntariado, eventos)
- Tienen componente educativo o informativo reutilizable

Este indicador es especialmente valioso porque demuestra intención de acción futura, no solo consumo inmediato.

6. ANÁLISIS DE ENVIADOS

- Rango observado: 0 - 123 enviados
- Promedio: 19.8 enviados por publicación
- Pico excepcional:
- Publicación #7 (Evento solidario): 123 enviados

Los enviados representan recomendación directa persona-a-persona, el tipo más valioso de difusión. El pico de 123 enviados en el evento solidario sugiere que las publicaciones sobre eventos y actividades tienen mayor potencial de recomendación porque permiten participación colectiva.

7. ANÁLISIS POR CATEGORÍA DE CONTENIDO

Distribución por tipo:

- Llamado a la Donación: 7 publicaciones (24%)
- Contenido Comunitario: 7 publicaciones (24%)
- Llamado a la Adopción: 4 publicaciones (14%)
- Eventos: 4 publicaciones (14%)
- Llamado a la Acción: 3 publicaciones (10%)
- Contenido Educativo: 3 publicaciones (10%)
- Storytelling: 1 publicación (4%)

Performance por categoría:

Categoría	Alcance Promedio	Engagement Alto	Viralización
Llamado a la Acción	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Eventos	★★★★	★★★	★★★★
Llamado a la Donación	★★★	★★★	★★
Llamado a la Adopción	★★★★	★★★★	★★★
Contenido Comunitario	★★	★★	★
Contenido Educativo	★★	★	★

Los Llamados a la Acción (voluntariado, movilización) son los campeones indiscutibles en todas las métricas. Sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro necesitan diversidad de contenido para mantener el equilibrio entre:

- Conversión (donaciones, adopciones)
- Construcción de comunidad (agradecimientos, historias)
- Educación (sensibilización, conciencia)

8. ANÁLISIS DE SENTIMIENTO EN COMENTARIOS

Tipos de comentarios dominantes:

- Mensajes de apoyo/cariño: 35%
- Consultas informativas: 25%
- Felicitaciones: 20%
- Ofertas de ayuda concreta: 15%
- Experiencias personales: 5%

El tono de los comentarios es positivo y empático, lo que indica una comunidad emocionalmente conectada con la causa. Sin embargo, la predominancia de mensajes genéricos (apoyo, cariño) sobre acciones concretas sugiere que la audiencia está en una fase de simpatía más que de activación.

Oportunidad estratégica: Convertir la empatía en acción mediante CTAs más directos y facilidades para donar/adoptar/voluntariado desde la misma publicación.

9. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Basándose en los datos analizados, se proponen las siguientes estrategias de optimización:

9.1 Optimización de Contenido

Incrementar frecuencia de:

- Llamados a la Acción con urgencia temporal

- Storytelling con desenlaces (casos de éxito)
- Contenido que requiera respuesta de la audiencia (preguntas, encuestas)

⚠ Reducir o mejorar:

- Agradecimientos genéricos (bajo engagement)
- Contenido educativo sin CTA (bajo impacto)
- Publicaciones sin urgencia o valor redistributivo

9.2 Estrategia de Publicación

Fórmula de contenido 60-30-10:

- 60% Contenido de conversión (Adopciones, donaciones, voluntariado)
- 30% Contenido comunitario (Historias, agradecimientos específicos)
- 10% Contenido educativo (Tips, información de valor)

9.3 Mejora de CTAs

Incluir siempre:

- Pregunta directa al final del caption
- Paso a paso claro de cómo ayudar
- Sentido de urgencia sin dramatizar
- Etiquetas de ubicación para facilitar participación

9.4 Potenciar Viralización

- Crear contenido "share-worthy":
- Infografías con datos sobre adopción responsable
- Videos cortos con historias emotivas
- Contenido útil que otros quieran guardar/compartir
- Challenges o actividades participativas

10. CONCLUSIONES Y PROYECCIÓN

La Fundación Amigos con Cola cuenta con una audiencia comprometida y empática, con un alcance orgánico saludable para una organización sin fines de lucro. Sin embargo, existe una oportunidad significativa de convertir engagement pasivo en acción concreta.

Indicadores clave de salud digital:

✔ Fortalezas:

- Alcance orgánico sólido (6K+ promedio)
- Comunidad positiva y empática
- Picos de viralización en contenido estratégico

⚠ Áreas de mejora:

- Tasa de comentarios baja (engagement superficial)
- Inconsistencia en performance entre tipos de contenido
- Oportunidades de conversión no aprovechadas

3.4.2. Análisis de las publicaciones en Redes Sociales de Amigos con Cola

La implementación de la campaña comunicacional y el lanzamiento de la línea de merchandising requirieron una estrategia digital coherente que consolidara la identidad visual del refugio y promoviera el engagement con la comunidad.

A continuación, se presenta el análisis de las publicaciones realizadas durante la fase de implementación, evaluando su efectividad desde la perspectiva del marketing digital y la gestión de comunidades online. Cada publicación fue examinada considerando su capacidad de generar alcance, interacción, conversión y viralización orgánica, pues cabe recalcar que no se realizó ninguna publicidad paga, todo fue orgánico.

Figura 26 *Conoce la historia detrás de Lobito*



Esta publicación demuestra una estrategia visual sólida al mostrar el merchandising en uso real, humanizando la causa mediante la presencia de una persona modelando los productos. El alcance de 7,180 visualizaciones, distribuido entre Instagram (6,586) y Facebook (594), evidencia buena penetración orgánica. Con 397 likes, 20 comentarios, 26 compartidos y 29 enviados, la publicación logra un engagement rate del 6%, considerado excelente para contenido de ONGs.

La combinación de imagen real con productos tangibles genera confianza y transparencia, mientras que los 26 compartidos indican potencial viral. Sin embargo, los 20 comentarios revelan oportunidad de mejora en la conversación directa. Recomendación: incorporar CTAs específicos que inviten a preguntar por disponibilidad, precios o formas de adquirir los productos, capitalizando el interés visual demostrado.

Figura 27 *Conoce la historia detrás de Cieguito*

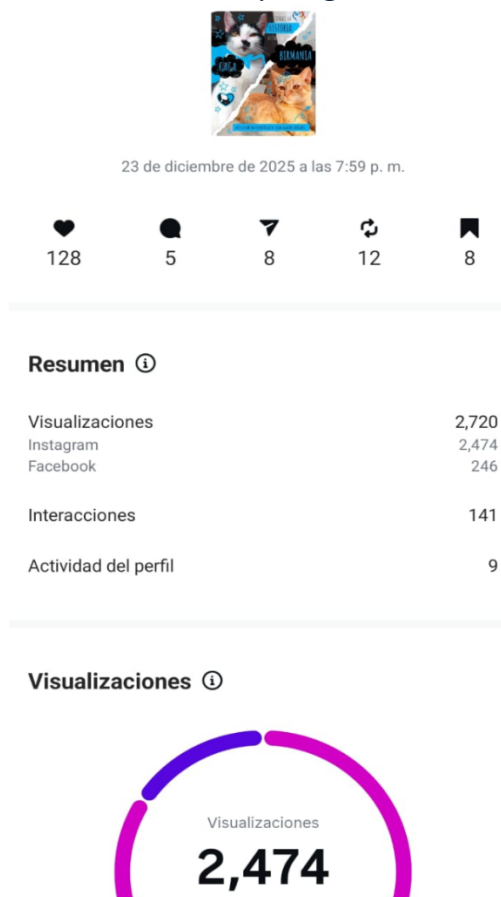


Esta publicación combina estratégicamente el factor ternura (gato real) con el merchandising, generando una narrativa visual que conecta emocionalmente con la audiencia. El alcance de 4,028 visualizaciones (3,842 Instagram, 186 Facebook) demuestra una distribución concentrada en la plataforma principal. Con 216 likes, 5 comentarios, 8 compartidos y 26 enviados, la publicación alcanza un engagement rate de 5.5%, considerado positivo para ONGs.

Los 26 enviados destacan como el indicador más fuerte, evidenciando que el contenido genera recomendación persona-a-persona, el tipo de difusión más valioso. Sin embargo, los 5 comentarios reflejan bajo nivel de conversación activa. El uso del gato como protagonista

visual humaniza la marca y refuerza el vínculo emocional, pero requiere un CTA más directo que invite a la acción concreta: comprar, donar o conocer la colección.

Figura 28 *Conoce la historia detrás de Birmania y Gaga*



Esta publicación presenta un alcance moderado de 2,720 visualizaciones (2,474 Instagram, 246 Facebook), concentrándose fuertemente en la plataforma principal. Con 128 likes, 5 comentarios, 8 compartidos y 12 enviados, genera un engagement rate de 5.2%, manteniendo un desempeño sólido para contenido de ONGs. El formato que combina producto físico con mascota real refuerza la autenticidad de la narrativa solidaria, elemento clave identificado en las entrevistas como generador de confianza.

Sin embargo, la baja cantidad de comentarios (5) revela que, aunque la publicación agrada visualmente, no logra provocar conversación activa. La ratio de enviados (12) supera a compartidos (8), indicando difusión selectiva más que masiva. Se recomienda incorporar

storytelling escrito en el caption que cuente la historia específica del animal mostrado, se sugiere realizar preguntas directas como "¿Cuál es tu favorito?" para activar comentarios.

Figura 29 *Conoce la historia detrás de Eminem*



Esta publicación alcanza 3,159 visualizaciones (2,874 Instagram, 285 Facebook), mostrando una distribución esperada entre plataformas. Con 114 likes, 4 comentarios, 17 compartidos y 16 enviados, genera un engagement rate del 4.2%, ligeramente inferior a las publicaciones previas.

El punto fuerte reside en los compartidos (17), superando a los comentarios, lo que indica que el contenido motiva difusión pasiva pero no conversación activa. La imagen combina merchandising con animal real, estrategia que según las entrevistas genera mayor autenticidad y conexión emocional. Sin embargo, los 4 comentarios revelan una debilidad crítica en la activación de diálogo.

Los 2 guardados sugieren bajo valor percibido de consulta futura, se recomienda integrar narrativa escrita que cuente quién es el gato, por qué necesita hogar y cómo al comprar los productos ayudan directamente a su cuidado, cerrando con preguntas que inviten a la interacción.

Figura 30 *Como puedo ayudarlos*



Esta publicación destaca como la de mejor desempeño del conjunto analizado, alcanzando 8,002 visualizaciones (7,667 Instagram, 335 Facebook), el alcance más alto registrado. Con 236 likes, 8 comentarios, 71 compartidos y 65 enviados, genera un engagement rate excepcional del 4.8%. El punto más sobresaliente son los 71 compartidos, indicador de máxima viralización orgánica, superando ampliamente el promedio observado. Los 65 enviados refuerzan el potencial de recomendación directa persona-a-persona.

Además, los 12 guardados muestran que el contenido posee valor duradero. La combinación de gatos reales con producto genera autenticidad y emoción simultánea, activando el efecto de ternura que las encuestas identificaron como emoción prioritaria. Sin embargo, los 8 comentarios revelan oportunidad perdida de profundizar conversación. Este contenido demuestra que las publicaciones emocionales con producto visible tienen mayor potencial viral y deberían replicarse estratégicamente.

Figura 31 *Conoce la colección solidaria de Amigos con Cola*



Esta publicación en formato Reels (video dinámico) muestra un desempeño sólido con 6,265 visualizaciones (5,793 Instagram, 472 Facebook), distribución estándar entre plataformas. Con 210 likes, 7 comentarios, 31 compartidos y 37 enviados, alcanza un engagement rate de 4.6%.

El elemento diferenciador es la métrica de actividad del perfil (49 visitas), la más alta observada, indicando que el contenido genera curiosidad suficiente para que usuarios exploren más sobre la fundación. Los 37 enviados superan a los 31 compartidos, evidenciando recomendación directa y selectiva.

Los 13 guardados muestran valor percibido moderado. El formato reels es estratégicamente importante porque Instagram prioriza este tipo de contenido en su algoritmo. Sin embargo, los 7 comentarios siguen siendo bajos. Recomendación: aprovechar los reels para narrar microhistorias de 15-30 segundos que culminen con CTAs claros: "Comenta tu animal favorito" o "Comparte si apoyas".

Figura 32 *Gracias por tu apoyo*



Este reels de 37 segundos con narrativa de agradecimiento alcanza 2,201 reproducciones y acumula más de 4 horas de tiempo total de visualización, indicando que usuarios completan

la visualización de los videos múltiples veces, señal de contenido valioso. Con 129 likes, 6 comentarios, 10 compartidos y 18 enviados, logra un engagement rate del 6.6%, el más alto del conjunto analizado.

Los 18 enviados duplican los compartidos, evidenciando difusión selectiva de alta calidad. El enfoque positivo (agradecer a la comunidad) se alinea con las preferencias identificadas en entrevistas: mostrar el lado cálido y esperanzador del refugio, no solo pena. Sin embargo, 1 solo guardado sugiere bajo valor de consulta futura.

Esta publicación valida que el storytelling de gratitud y celebración genera mayor engagement que mensajes urgentes, humanizando la fundación y fortaleciendo vínculo emocional.

3.4.3. Análisis comparativo de las métricas de publicaciones en Redes Sociales de Amigos con Cola diciembre 2024 vs. diciembre 2025

Resulta fundamental destacar que el indicador de "Likes" ha experimentado un crecimiento significativo del 40,82% al comparar ambos períodos. Específicamente, la cuenta pasó de registrar 2.790 likes en diciembre de 2024 a alcanzar 3.929 en diciembre de 2025, lo que representa un incremento de 1.139 likes adicionales.

Este crecimiento considerable evidencia una mejora sustancial en la receptividad del contenido por parte de la audiencia. Dicho aumento refleja que las publicaciones generaron mayor interés y lograron resonar de manera más efectiva con los seguidores. Por lo tanto, se puede inferir que las estrategias de contenido implementadas durante 2025 han sido exitosas en captar la atención de la comunidad digital.

El indicador de "Comentarios" presenta el crecimiento más notable de todos los parámetros analizados, con un incremento excepcional del 110,71%. En términos absolutos, la fundación duplicó la cantidad de comentarios recibidos, pasando de 56 en diciembre de 2024 a 118 en diciembre de 2025.

Este comportamiento resulta particularmente relevante desde una perspectiva cualitativa, dado que los comentarios representan un nivel de engagement más profundo que los likes. En efecto, cuando un usuario decide dejar un comentario, está invirtiendo más tiempo y esfuerzo en la interacción, lo cual indica un mayor compromiso emocional con la causa.

Adicionalmente, este incremento superior al 100% sugiere que el contenido publicado en 2025 logró generar conversaciones más activas, fomentando así una comunidad más participativa e involucrada. Por consiguiente, se puede concluir que la fundación ha conseguido fortalecer el vínculo con su audiencia, transformando seguidores pasivos en participantes activos de la misión institucional.

Cabe resaltar que este tipo de interacción bidireccional es fundamental para las organizaciones sin fines de lucro, puesto que facilita la construcción de relaciones duraderas con potenciales voluntarios, donantes y colaboradores.

El indicador de "Enviados" que representa la cantidad de veces que el contenido fue compartido mediante mensajes directos o historias registró un aumento del 24,32%. Concretamente, se observó un incremento de 116 compartidos adicionales al pasar de 477 en 2024 a 593 en 2025.

Este indicador resulta especialmente valioso desde el punto de vista del alcance orgánico, ya que cada vez que un usuario comparte una publicación, está amplificando el mensaje de la fundación hacia sus propias redes de contactos, el contenido trasciende la audiencia directa y alcanza nuevos públicos potenciales sin necesidad de inversión publicitaria.

Este crecimiento del 24,32% indica que el contenido no solamente fue apreciado por quienes lo vieron, sino que además fue considerado lo suficientemente significativo como para ser recomendado a otros. Por ende, se puede afirmar que las publicaciones de 2025 generaron

mayor valor percibido entre los seguidores, motivándolos a convertirse en embajadores voluntarios de la causa.

Es importante señalar que, si bien el porcentaje de crecimiento es menor comparado con los likes y comentarios, el impacto cualitativo de los compartidos es sustancial, dado que cada acción de este tipo contribuye exponencialmente a la visibilidad de la organización.

En síntesis, la comparación entre diciembre de 2024 y diciembre de 2025 revela un panorama altamente positivo para la presencia digital de Fundación Amigos con Cola. Los tres indicadores evaluados muestran tendencias de crecimiento, siendo los comentarios el rubro con mayor expansión porcentual (+110,71%), seguido por los likes (+40,82%) y los enviados (+24,32%).

En conjunto, estos resultados demuestran que la estrategia de comunicación digital implementada durante 2025 ha sido efectiva en múltiples dimensiones: incrementando la visibilidad del contenido, fortaleciendo el engagement de la comunidad y expandiendo el alcance orgánico mediante compartidos.

Por lo tanto, se recomienda continuar y profundizar las acciones que han conducido a estos resultados favorables, manteniendo un enfoque en la generación de contenido que invite a la participación activa y al compromiso emocional de la audiencia con la misión de rescate y protección animal.

Tabla 4 *Comparativo de métricas 2024 vs. 2025*

Indicador	2024	2025	Variación %
Likes	2,790	3,929	+40,82 %
Comentarios	56	118	+110,71 %
Enviados	477	593	+24,32 %

3.5. Análisis de viabilidad económica y valor generado por el proyecto

El presente proyecto de titulación generó un valor económico significativo para la Fundación Amigos con Cola, tanto por los productos y servicios entregados como por el ahorro en costos profesionales que hubiese implicado la contratación de una agencia creativa.

En efecto, resulta fundamental cuantificar el beneficio tangible que representa para organizaciones sin fines de lucro el acceso a soluciones de diseño y comunicación estratégica a través del vínculo Universidad-Comunidad.

A continuación, se presenta un análisis comparativo entre el presupuesto ejecutado durante el desarrollo de esta tesis y el costo estimado que hubiese representado contratar los mismos servicios con una agencia de diseño y marketing digital en el mercado ecuatoriano.

Cabe señalar que las tarifas de agencia fueron estimadas mediante un proceso de benchmarking que incluyó la revisión de tarifarios publicados en plataformas freelance como Workana (workana, 2026), DOMESTIKA (DOMESTIKA, 2026), consulta de portafolios de agencias locales y rangos salariales del sector creativo como Ecuapromo (ECUAPROMO, 2026) y el Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador (CDPA, 2026) quienes basan sus tarifas según datos del Ministerio de Trabajo del Ecuador para profesionales de diseño y comunicación para el período 2025-2026.

En la tabla se puede visualizar la comparación de los costos del proyecto que representaron para los autores del proyecto y su comparativa con los costos que hubiese demandado al realizar el presente proyecto con una agencia creativa, la diferencia es bastante considerable, ya que los costos empleador por los autores representaron un 88.90% de ahorro lo cual es verdaderamente significativo para la fundación al haber obtenido un proyecto con resultados tangibles y positivos, sin haber empleado un presupuesto oneroso como hubiese significado para esta el contratar una Agencia Creativa Independiente.

Tabla 5 Comparativas de presupuesto

Servicio/Rubro	Costo Proyecto Tesis (USD)	Costo Agencia Creativa Estimado (USD)	Ahorro Generado (USD)	% Ahorro
1. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN				
Visita de campo y observación participante		\$ 600.00		
Entrevistas a actores clave y stakeholders		\$ 450.00		
Diseño y aplicación de encuestas		\$ 380.00		
Auditoría de redes sociales y análisis digital		\$ 520.00		
Definición de insights y perfil del consumidor con causa		\$ 350.00		
Subtotal Análisis	\$ 285.00	\$ 2,300.00	\$ 2,015.00	87.60%
2. PROCESO CREATIVO				
Lluvia de ideas y definición del concepto creativo		\$ 750.00		
Bocetaje e ilustración de personajes		\$ 980.00		
Redacción con storytelling y guiones para casos		\$ 650.00		
Definición de línea gráfica institucional		\$ 850.00		
Diseño de posts para campaña digital (paquete)		\$ 1,420.00		
Subtotal Proceso Creativo	\$ 402.33	\$ 4,650.00	\$ 4,247.67	91.30%
3. PROTOTIPADO Y PRODUCCIÓN				
Diseño de tote bags y camisetetas		\$ 580.00		
Diseño de pack de stickers y bandanas		\$ 420.00		
Montaje de mockups digitales para catálogo		\$ 320.00		
Cotización y gestión con proveedores		\$ 280.00		
Sesión fotográfica de producto profesional		\$ 450.00		
Edición fotográfica para redes sociales		\$ 350.00		
Subtotal Prototipado	\$ 624.14	\$ 2,400.00	\$ 1,775.86	74.00%
4. VALIDACIÓN DEL DISEÑO				
Revisión y aprobación de diseños con cliente		\$ 280.00		
Diseño de herramientas de validación		\$ 320.00		
Participación y logística en feria/punto de venta		\$ 450.00		
Monitoreo de métricas y análisis de engagement		\$ 520.00		
Análisis de hojas de validación e informe		\$ 380.00		
Subtotal Validación	\$ 248.00	\$ 1,950.00	\$ 1,702.00	87.30%
5. DISTRIBUCIÓN Y VENTA				
Implementación de campaña digital multiplataforma		\$ 1,850.00		
Community management (5 meses)		\$ 2,500.00		
Logística de entrega de productos vendidos		\$ 380.00		
Diseño e impresión de póster académico		\$ 220.00		
Preparación de pitch y presentación profesional		\$ 450.00		
Reporte final de resultados		\$ 350.00		
Subtotal Distribución	\$ 324.89	\$ 5,750.00	\$ 5,425.11	94.40%
GRAN TOTAL	\$ 1,884.37	\$ 17,050.00	\$ 15,165.63	88.90%

Como se observa en la tabla comparativa, el proyecto ejecutado en el marco de esta tesis de titulación representó una inversión total de \$1,884.37 dólares estadounidenses, mientras que los mismos servicios contratados a una agencia de diseño y marketing digital profesional hubiesen implicado un costo aproximado de \$17,050.00 dólares, generando un ahorro del 88.9% para la Fundación Amigos con Cola.

Adicionalmente, este modelo de vinculación universidad-comunidad generó beneficios cualitativos que trascienden lo económico y que fortalecen el capital social de la fundación. Entre estos se destacan: (1) la transferencia de conocimiento académico especializado aplicado directamente a problemáticas sociales reales, (2) el fortalecimiento de capacidades internas de la fundación en gestión autónoma de redes sociales y comunicación estratégica, permitiendo la continuidad del proyecto más allá de la intervención puntual, (3) la generación de capital social mediante la articulación de redes colaborativas entre estudiantes, artistas urbanos (Festival de Pelos) y la organización, ampliando su ecosistema de apoyo, y (4) la construcción de un modelo metodológico replicable para otras fundaciones animalistas o del tercer sector con limitaciones presupuestarias similares.

Se puede afirmar que el presente proyecto no solamente cumplió con los objetivos académicos de formación profesional y generación de conocimiento aplicado, sino que también materializó concretamente el compromiso social de la universidad con su entorno inmediato. En este sentido, se demuestra empíricamente que el diseño gráfico y la comunicación estratégica pueden funcionar como herramientas efectivas de transformación social y democratización del acceso a servicios profesionales cuando se articulan intencionadamente con causas de impacto comunitario verificable.

3.6. Aprovechar la sinergia de los grupos afines

La construcción de alianzas estratégicas entre organizaciones sin fines de lucro y colectivos artísticos representa una práctica innovadora en la gestión de proyectos sociales. El "Festival de Pelos", realizado el 7 de diciembre de 2025 en las instalaciones de la Fundación Amigos con Cola, ejemplifica cómo la colaboración puede generar resultados tangibles en la obtención de recursos.

Este evento fue gestionado por Valeria Aguirre y Josué Yáñez, quienes coordinaron la participación de los colectivos artísticos AGORA (@aquisomosagora) y GATO NEGRO (@gatonegro_ec). La convocatoria invitaba a artistas y público a participar en una jornada de Grafiti y Paste Up mediante un innovador modelo de economía solidaria: el acceso al evento requería como "cover" la donación de suministros que serviría para los 62 animales del refugio (10 perros y 52 gatos).

El modelo de "entrada con causa" transformó a cada asistente en colaborador directo, eliminando barreras económicas y psicológicas asociadas a las donaciones tradicionales. El evento generó impacto significativo: 218 me gusta y participación de 9 artistas documentados, además de alimentos y suministros esenciales para la fundación.

La reflexión post-evento, liderada por los autores del presente trabajo, planteó una premisa fundamental: "crear un puente sólido entre el arte y el diseño en pro de las causas benéficas. El diseño no solo comunica, sino que puede salvar vidas". Esta narrativa posicionó al evento como espacio de reflexión sobre el rol transformador de la creatividad en causas sociales.

El Festival de Pelos demuestra que las sinergias estratégicas generan capital económico (recursos materiales), social (redes colaborativas), cultural (contenido narrativo) y simbólico

(legitimación institucional), consolidando a la creatividad como herramienta efectiva de gestión para organizaciones del tercer sector (ONGs) con recursos limitados.

Figura 33 *Festival de Pelos*



Capítulo 4 – Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

- En relación con el objetivo general, se concluye que el desarrollo de una línea de merchandising articulada con una campaña comunicacional estratégica constituye un recurso pertinente para fortalecer la sostenibilidad económica de la Fundación Amigos con Cola y promover la adopción responsable. La propuesta integra identidad institucional, sensibilidad hacia la causa animal y consumo con propósito, generando productos que concientizan más allá de su uso práctico y, combinados con acciones en medios digitales y presenciales, refuerzan el vínculo emocional, la visibilidad y la recaudación sostenida.
- Respecto al primer objetivo específico, se concluye que la investigación del estado comunicacional de la Fundación Amigos con Cola y el análisis del consumidor con causa permitieron identificar oportunidades y debilidades clave para la propuesta. Se evidenció una audiencia sensibilizada frente al abandono animal, pero con una percepción fragmentada de la identidad y mensajes de la fundación, así como un fuerte valor otorgado a la transparencia, el impacto tangible y las narrativas emocionales auténticas. Esto permitió perfilar un público objetivo definido y una propuesta alineada con sus motivaciones.
- En relación con el segundo objetivo específico, el análisis de los insumos recopilados permitió establecer una base conceptual sólida, una narrativa visual coherente y ejes estratégicos orientados a la sostenibilidad económica y la adopción responsable. Se consolidó un concepto creativo que articula cariño hacia las mascotas, responsabilidad ética del tutor y rol mediador de la fundación,

mientras los ejes de sensibilización, educación y apoyo económico orientan los mensajes hacia resultados concretos, asegurando un marco conceptual consistente para todo el proyecto.

- En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que el diseño de la línea de merchandising materializó el concepto visual definido, convirtiéndose en una herramienta efectiva de concientización y recaudación de fondos. Los productos integran mensajes claros, piezas gráficas atractivas y elementos simbólicos asociados a la protección y adopción de animales, cuidando también la funcionalidad y usabilidad de los artículos. De este modo, el merchandising con enfoque social articula estética, propósito y utilidad, incrementando la generación de recursos económicos y fortaleciendo el posicionamiento de la organización.
- Respecto al cuarto objetivo específico, la implementación de la campaña comunicacional permitió integrar la identidad de la Fundación Amigos con Cola con la narrativa definida, generando mensajes consistentes en los distintos puntos de contacto con la audiencia. La selección de canales, formatos y recursos gráficos se orientó a maximizar alcance y comprensión, priorizando contenidos que apelan a empatía, responsabilidad y participación activa en la adopción, fortaleciendo la presencia de la fundación y consolidando una imagen institucional coherente que moviliza al público
- En relación con el quinto objetivo específico, la evaluación del impacto de la línea de merchandising y de la campaña comunicacional mediante métricas de alcance, interacción, conversión y recaudación ofreció una visión integral del desempeño de la propuesta. Los indicadores evidenciaron avances en visibilidad, participación y generación de recursos para la sostenibilidad económica y la adopción responsable, así como oportunidades de mejora en canales de venta y

alianzas estratégicas, confirmando la relevancia de una evaluación sistemática para ajustar la estrategia y proyectar mejoras futuras.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda consolidar un calendario editorial permanente que equilibre contenido de conversión, comunitario y educativo, priorizando formatos de alto impacto emocional, como historias de rescate y adopción con desenlace claro, para fortalecer recordación e interacción.
- Se sugiere incorporar sistemáticamente llamados a la acción explícitos en cada pieza comunicacional, orientados a donar, adoptar, apadrinar o compartir información, y reforzar la coherencia visual y discursiva en todos los puntos de contacto, físicos y digitales.
- Desde el marketing digital, se aconseja profundizar en el análisis de métricas de alcance, interacción, conversión y retención para optimizar formatos, horarios y temáticas, priorizando los de mejor rendimiento. Por lo tanto, se recomienda emplear tácticas de engagement activo y colaboraciones con influencers y aliados afines al bienestar animal, seleccionados por afinidad de valores.
- En cuanto a la línea de merchandising, se recomienda ampliar progresivamente el portafolio, priorizando productos funcionales, estéticamente atractivos y claramente asociados a la causa, incluyendo ediciones limitadas vinculadas a campañas puntuales. Se sugiere fortalecer canales de comercialización físicos y digitales y comunicar con transparencia el destino de los fondos recaudados, para facilitar la compra y fidelizar al consumidor con causa.
- Desde la gestión de comunidad, se recomienda asumir una interacción proactiva con la audiencia, respondiendo comentarios y mensajes con calidez y coherencia

institucional, para consolidar una comunidad cercana y confiada. Además, se sugiere crear programas de embajadores de la causa y promover espacios de participación offline que luego se documenten y amplifiquen en redes sociales.

- Finalmente, se recomienda institucionalizar procesos periódicos de evaluación y ajuste de la estrategia de comunicación y merchandising, utilizando indicadores comparables que midan crecimiento de la comunidad, recurrencia de donaciones e impacto en la sostenibilidad del albergue. Además, conviene explorar herramientas de automatización, segmentación avanzada y pauta digital de bajo presupuesto para escalar el alcance sin perder cercanía ni autenticidad.

4.3. Limitaciones del Estudio

- Este estudio presentó limitaciones asociadas al acceso y gestión de la cuenta institucional de Instagram de la Fundación Amigos con Cola. El representante de la fundación no disponía de las credenciales completas de acceso, por lo que la administración del perfil solo podía realizarse desde su dispositivo móvil, restringiendo el uso directo de herramientas nativas de análisis de la plataforma. De ahí que, fue necesario recurrir a herramientas externas y a la obtención de información mediante capturas de pantalla, lo que condicionó la profundidad y precisión del seguimiento de algunos indicadores digitales.

Referencias

- 880noticias. (Marzo de 2025). *Conciencia social y educación, claves para el bienestar animal*. (880noticias, Ed.) Recuperado el 2025, de <https://880noticias.info/magazine/mascotas/conciencia-social-y-educacion-claves-para-el-bienestar-animal/>
- agencialalibelula. (2025). *El poder del storytelling en la publicidad: conectando emociones y marcas*. Recuperado el 2025, de <https://agencialalibelula.com/publicidad/el-poder-del-storytelling-en-la-publicidad-conectando-emociones-y-marcas/>
- Alvarado, V. D. (2022). *Diseño de un producto gráfico para concientizar sobre la tenencia responsable de las mascotas*. Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay. Recuperado el 2025, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12062>
- Andrade-Zotamba K., P. G., & Moscoso-Parra, A. (2021). *Engagement de la publicidad emocional en tiempos de pandemia. Caso Movistar Ecuador*. Ecuador: 593 Digital Publisher CEIT. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.590>
- Arbesú, G. M., & Piña, O. J. (Diciembre de 2020). *Redes sociales, empatía y solidaridad ciudadana en jóvenes universitarios. Ciudad de México 2017*. Mexico. doi:[https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2020\)0055-012](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2020)0055-012)
- atlasti. (2024). <https://atlasti.com/es>. Recuperado el 2025, de <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-con-metodos-mixtos>
- Bailón, L. J. (2017). *Aplicación del diseño gráfico e industrial para optimizar la adopción y tenencia responsable de mascotas en la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad de Las Americas - UDLA. Recuperado el 2025, de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8737/1/UDLA-EC-TDGI-2017-43.pdf>
- BSL Marketing. (Noviembre de 2024). Obtenido de <https://bslmarketing.es/>: <https://bslmarketing.es/el-diseno-grafico-como-herramienta-de-comunicacion>
- Cadena, J., Cortez, M., & Andrade, R. (2023). *La Narrativa Transmedia en campañas de concientización social sobre prevención de embarazo adolescente*. Ecuador: ECUADORIAN SCIENCE JOURNAL. Recuperado el 2025, de <https://doi.org/10.46480/esj.7.2.192>
- Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). *EL DISEÑO VISUAL EN LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS EN INSTAGRAM*. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado el 2025, de <https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/download/5317/3979/21731>
- Delgado, O. J. (2025). *Diseño de una campaña de comunicación visual a partir del Efecto Halo sobre la adopción canina*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay. Recuperado el 2025, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/16052/1/21567.pdf>

- Eniversy. (Noviembre de 2024). *Estrategias para fomentar la empatía y la conexión emocional en entornos virtuales: ¿Es posible enseñar en línea sin perder la cercanía humana?* Recuperado el 2025, de <https://eniversy.com/articulos/articulo-estrategias-para-fomentar-la-empatia-y-la-conexion-emocional-en-entornos-virtuales-es-posible-ensenar-en-linea-sin-perder-la-cercania-humana-2191>
- Hervás, U. (Diciembre de 2024). *2024: aprendizajes de UX (con datos)*. Recuperado el 2025, de <https://leanalytics.substack.com/p/aprendizajes-de-ux-tendencias-2024>
- idearium.es. (2025). *7 campañas de Pet Marketing creativas y emotivas que te inspirarán*. España. Recuperado el 2025, de <https://idearium.es/7-campanas-de-pet-marketing-exitosas/>
- Igualdad Animal Mexico. (Enero de 2025). Recuperado el 2025, de <https://igualdadanimal.mx/blog/sin-bienestar-animal-no-hay-responsabilidad-social/>
- Jiménez, R. (27 de abril de 2025). (elcomercio, Editor) Recuperado el 2025, de <https://www.elcomercio.com/>: <https://www.elcomercio.com/narices-frias/animales-de-compania-datos-estadisticos-ecuador/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). PEARSON. Recuperado el 2025, de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing\(kotler-keller_2006\).pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing(kotler-keller_2006).pdf)
- López, P. L. (2023). *Población, Muestra y Muestreo*. Cochabamba, Bolivia: Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- M. I. Municipalidad de Guayaquil. (2025). Recuperado el 2025, de <https://web.guayaquil.gob.ec/direccion-general-proteccion-derechos-animales/>: <https://web.guayaquil.gob.ec/direccion-general-proteccion-derechos-animales/>
- Marinescu, M. I., Martínez, M. G., & Nogales-Bocio. (2022). *ESTRATEGIAS PERSUASIVAS Y EMOCIONALES EN LAS CAMPAÑAS AUDIOVISUALES DE LA DGT EN EL PERIODO 2011-2019*. España . Recuperado el 2025, de <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Montes, V. C. (Febrero de 2021). <https://entretajidos.iconos.edu.mx/>. Obtenido de <https://entretajidos.iconos.edu.mx/>: <https://entretajidos.iconos.edu.mx/thesite/relacion-entre-el-diseno-grafico-y-la-comunicacion/>
- Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA). (Enero de 2024). *Bienestar animal: un bien vital para un mundo más sostenible*. Paris, Francia. Recuperado el 2025, de <https://www.woah.org/app/uploads/2024/01/es-omsa-visionpaper-bienestaranimal.pdf>
- Ortega, C. (2025). *questionpro*. Recuperado el 2025, de [questionpro](https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/): <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

- Ortega, R. A., & Euliarte, R. Z. (2023). *Campaña social sobre la tenencia responsable de mascotas en Mendoza*. Argentina: <https://bdigital.uncuyo.edu.ar/>. Recuperado el 2025, de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/19927/euliarteyortega-campaasocialsobrelatenenciademascotasmendoza.pdf
- Proaño, F. L. (2024). Recuperado el 2025, de <https://www.vistazo.com/>: <https://www.vistazo.com/mascotas/testimonios/fundacion-refugio-pana-al-rescate-de-perros-y-gatos-que-han-sufrido-maltrato-en-guayaquil-JG7668083>
- Sánchez, M. D. (2022). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación*. (U. A. Hidalgo, Ed.) doi:<https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Taborda, O. J., & Brausin, P. (Agosto de 2020). *Fundamentos éticos en el proceso de investigación social*. Argentina: Universidad nacional de Cuyo. Recuperado el 2025, de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/386/3862147022/html/>
- Valdivieso, O. G. (2017). *Creación de una campaña comunicacional para dar a conocer el tema de adopción animal con la Fundación Patitas Callejeras ubicada en el sector norte de Quito*. Quito, Ecuador: Instituto Tecnológico Cordillera. Recuperado el 2025, de <https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b4eaf4a0-d415-4e87-be56-dcca6fb5b342/content>
- whydonate. (Octubre de 2025). Recuperado el 2025, de <https://whydonate.com/>: <https://whydonate.com/es/blog/principales-ejemplos-de-campanas-exitosas-de-marketing-con-causa/>
- World Animal Protection. (2023). Recuperado el 2025, de <https://www.worldanimalprotection.es/>: <https://www.worldanimalprotection.es/noticias-y-blogs/noticias/ONU-bienestar-animal-medio-ambiente-resolucion/>
- youtopia. (24 de diciembre de 2024). (youtopiaecuador, Productor) Recuperado el 2025, de <https://youtopiaecuador.com/>: <https://youtopiaecuador.com/animales-callejeros-problema-ambiental-grave-barrios-ecuador-2024/>

Anexos

Anexo # 1 Entrevista al Sr. Javier Cevallos / Fundador del refugio Amigos con Cola

La primera visita al refugio Amigos con Cola fue más una conversación espontánea que una entrevista formal. Se acudió a presentarle el proyecto y a conocer cómo funciona el lugar desde la perspectiva de su fundador. Javier nos recibió con una gran disposición y, mientras conversábamos, nos contó sobre la historia del refugio, los desafíos que enfrentan y las experiencias que han marcado su trabajo con los animales. A continuación, se presentan las principales preguntas y las respuestas dadas durante ese encuentro.

¿Cuántos animales tienen actualmente y cuántas personas conforman el equipo?

Ahorita tenemos como 55 gatos y 12 perros. Son bastantes, sí, y el espacio actual es algo limitado para los perros. Aquí tratamos de que ninguno pase hambre ni se quede sin atención. Somos poquitos ayudando, pero nos las arreglamos como podemos.

¿Cómo describirías la misión o propósito principal del refugio?

La idea siempre fue que esto sea un lugar de paso, no un sitio donde los animales se queden toda la vida. Pero en la práctica, muchos terminan quedándose para siempre, y eso da pena, porque uno quiere verlos en un hogar.

La gente a veces confunde las cosas, piensan que una fundación es para ir a dejar el perro o el gato y ya, y no es así. Cada animal es un gasto: comida, medicina, limpieza... No es tan fácil como “tómelo y cuídenlo”.

¿Qué tipo de ayuda reciben actualmente (donaciones, voluntariado, adopciones, etc.)?

Lo que más tenemos son donaciones y voluntarios, aunque pocas adopciones. Hay gente que apadrina a algunos gatos o perros por un tiempo, y eso ayuda un montón. Antes teníamos unos donantes fijos que mandaban plata todos los meses, pero ya no es seguro. La gente se desanima, se le complica, o simplemente deja de hacerlo. Y claro, tampoco uno puede estar todos los meses escribiendo “oye, acuérdate de donar”, porque se vuelve incómodo.

¿Cuáles son los principales retos económicos que enfrenta el refugio hoy?

El tema más fregado es la comida. Ya que hay muchos gatos y mantenerlos no es barato. A veces no llegan suficientes donaciones y toca estirar cada centavo para que alcance para todos.

¿Han tenido alguna estrategia previa para generar ingresos propios? ¿Cómo les fue?

Sí, hemos probado varias cosas. Una vez tuvimos una revista que vendíamos en los supermercados, y casi toda la ganancia se iba al refugio. Funcionaba bien, pero con la pandemia y otras cosas ya no se pudo seguir.

También hemos intentado vender camisetas, tote bags y cositas así, pero la verdad no pegó mucho. Sin una buena estrategia detrás, es difícil que la gente compre por comprar.

¿Tienen redes sociales activas o página web? ¿Quién las maneja?

Tenemos Facebook e Instagram, pero no página web. Yo mismo me encargo de manejar las redes. A veces alguien me da una mano con los diseños o me ayuda a planificar los posts, pero la mayoría del tiempo lo hago solo, en mis ratos libres.

¿Qué tipo de publicaciones hacen y qué respuesta reciben?

Publicamos los casos urgentes, cuando hay que recoger fondos para un tratamiento o comida. También pedimos voluntarios, porque siempre hace falta alguien que venga a limpiar o a sacar a los perritos a pasear.

De vez en cuando subimos casos de adopción o historias felices, que son las que más jalan interacción. La gente reacciona mejor cuando ve que un animalito por fin encontró casa.

¿Han tenido apoyo de empresas o instituciones?

Sí, hemos recibido ayuda de colegios, empresas y gente privada, pero son cosas puntuales, no permanentes. Igual, toda ayuda sirve, por más pequeña que sea.

¿Cómo ven la posibilidad de vender productos o material gráfico como medio de financiamiento?

Ya lo hemos intentado, pero la verdad no funcionó como queríamos. Igual me parece una buena idea si se hace bien, con un diseño bonito, algo llamativo, y una buena forma de moverlo en redes. Si se logra que la gente entienda que no es solo “comprar por comprar”, sino apoyar una causa, ahí sí podría funcionar.

Anexo # 2 Entrevistas a personas que tienen vocación de voluntariado o afinidad con los objetivos del bienestar animal.

Angie Espinoza: Amante de los animales, si dona a estas causas

Josué: Ya, OK, vamos a empezar. Cuéntame Angie, ¿qué fue lo que te motivó a apoyar a los refugios por primera vez?

Angie: Más que todo porque yo soy un amante de los animales, yo siempre he amado a los animales desde que era pequeña. Lo que más me motiva es poder ayudar a estas criaturas que no tienen voz ni voto para defenderse.

Josué: Más que todo una pasión de tu parte.

Angie: Sí, es más una pasión de mi parte, o sea, yo soy amante de los animales y más lo hago por eso, y también porque mi mamá influyó mucho en mi crianza de siempre ayudar a los animalitos. Y si es que puedo, yo trato de... si veo un animal en la calle, lo trato de adoptar y luego le busco un hogar. Mi prima se encarga de buscar siempre hogares a los gatitos, entonces también la ayudo con eso.

Josué: Entonces también se puede considerar que es un tema más cultural también.

Angie: Sí, más cultural.

Valeria: Ya, una pregunta: ¿a qué refugio o fundación tú has donado?

Angie: He donado a Rescate Animal Guayaquil, Rescate Animal GE Guayaquil y Alma Animal, que queda en Samborondón. Ya, a esos he donado.

Josué: Listo, continuamos. ¿Qué es lo que te impulsa hoy en día a seguir ayudando o donando?

Angie: Más que todo las historias de los animalitos. Hay historias que ponen... más que yo me entero de su historia es en Instagram, y las que más me llegan son cuando ya los animalitos tienen alguna enfermedad súper fuerte y las medicinas son muy caras, y ya las fundaciones no tienen cómo afrontar esos gastos de veterinaria. Siempre ponen ahí alguna donación o algo: “estas son nuestras cuentas de banco, transferencias”, y trato de ayudar. No es mucho el monto, pero trato de ayudar, aunque sea posible, aunque sea mínimo.

Josué: Ya, te llegan bastante las historias de los animalitos. Yo también me pongo a llorar, impactante. ¿Sientes que utilizan mucho ese tema de la pena? ¿Te parece eso algo negativo o positivo?

Angie: No me parece algo negativo, siempre y cuando no usen... o sea, no me gusta cuando usan ya como que el morbo, escenas muy gráficas donde el animalito está con la patita amputada o cosas así. Sé que es real, sé que hay que hacer conciencia con eso, con imágenes reales, pero sí siento que es como que muy amarillista. Me gusta más cuando cuentan como que la historia del gatito: “lo encontramos así, llegó al refugio”, cuentan la personalidad del gatito, que es juguetón, que trata de esforzarse más. Me gusta cuando hay una historia y me cuentan cómo ha sobrepasado esa dificultad; ahí es cuando más me llega.

Josué: Tercera pregunta: ¿hay alguna experiencia o historia dentro de estas organizaciones que has ayudado que te haya marcado o te haya hecho sentir más comprometida con la fundación, con la organización, con la causa?

Angie: Con la causa. La historia que más me marcó fue la de un gatito que ya era, por así decirlo, geriátrico, ya era un gatito viejito y, como ya era un gatito viejito, sufría de los riñones y tenía que comer una comida especial, solo húmeda, que era una comida renal y es súper cara. Entonces la fundación no tenía cómo alimentarlo y como ya nadie lo quería adoptar porque ya es viejito, nadie busca los gatos viejitos, entonces esa fue la que más me marcó y esa fue la primera vez que doné, porque me daba mucha pena porque era un gatito viejito y me gustó su historia. Esa es la que a mí más me marcó y la tengo hasta guardada, creo.

Valeria: Ya, ¿pero ¿qué era, como un carrusel con imágenes o...?

Angie: Me acuerdo que era un carrusel, era un carrusel en Instagram. Contaban la historia del gatito, que ya era geriátrico, ya era mayor, necesitaba comer esta comida especial y, lastimosamente, los demás gatitos de la fundación no son tan mayores y no tenían este problema renal, solo comían croquetas. Él era el único que necesitaba comer ese tipo de comida, la húmeda, la húmeda renal. Y ahí fue que empecé con la donación. No he sido madrina ni padrino porque para ser madrina o padrino en una fundación debo donar mensualmente y, como no tengo ingresos fijos, entonces yo dono cuando puedo. Entonces no puedo ser madrina o padrino, pero sí desearía en un futuro ser madrina o padrino de algún animalito en alguna fundación.

Josué: Me parece excelente. Listo, continuamos. Cuarta pregunta: ¿qué significan estas fundaciones para ti, más allá del hecho de ayudar a los animales?

Angie: Más que todo, aparte de ayudar a los animales, se genera una comunidad, porque se genera una comunidad, toda la gente se conoce. Y también es como que un cambio cultural que le da importancia a que los animalitos también son vidas que importan, ¿no? Como que a los animalitos no los pueden maltratar, no los pueden dejar de cuidar, más que todo. Sin embargo, aparte, a mí me gusta que ahora, actualmente, siento que es adicional que se crea más en estas historias y hay gente donada, o si no puedes donar, puedes ir al refugio, puedes ir a ser voluntariado, ayudar a limpiar las casitas de los perritos o gatitos si es que no tienes para dar económicamente. Ser voluntario.

Josué: Entonces, en todo caso, se podría decir que lo que simbolizan estas fundaciones es como ese cambio cultural.

Angie: De concientizar la importancia de la vida de los animales.

Josué: Ya, OK, excelente. Siguiendo pregunta: si tuvieras que describir en pocas palabras por qué vale la pena seguir apoyando a las fundaciones, ¿qué dirías?

Angie: Estás salvando vidas. ¿Por qué vale la pena? Porque estás salvando vidas, eso diría totalmente. Y es hermoso ver cómo salvas a alguien, aunque sea muy poquito.

Josué: Listo, sexta pregunta: ¿a través de qué medio o tipo de contenido sientes que te conectas más con estas fundaciones? Por ejemplo, ¿las publicaciones, las historias, eventos o a través de productos?

Angie: Yo conecto más en historias, historias, más que todo carrusels o reels. Yo las fundaciones que sigo, todas por Instagram. En TikTok sí he visto historias, pero justo esas historias que me llegan no son de aquí, de Ecuador, son fundaciones de México, y es como que no te puedo donar, estás muy lejos para donarte, entonces ya. Pero para aquí, Ecuador, que sí tengo la posibilidad, es en Instagram. Y a veces, cuando hay ferias, por ejemplo, en las ferias de Guayaquil, cosas así, hay a veces fundaciones que venden regalitos, obsequios, venden merchandising o venden comida para perros casera, galletitas, y entonces yo trato de comprar ahí también para mi perrita y así los ayudo a ellos.

Josué: ¿Compras bastante productos tipo comestible o más productos físicos, como objetos?

Angie: Más compro para mi perrita y para dar también, si puedo, a los perritos de la calle lo que es comida, porque lo que es juguetes o ropita casi no compro porque a mí perrito no le gusta y a los perritos de la calle no les va a servir, así que prefiero comprarles golosinas. Hay unas que están de moda, que son como paletitas para los perritos o galletitas o pasteles horneados. Eso yo compro y le doy a mi perrita y, si no le gusta, le doy a los perritos que están por aquí por mi casa, en un lote baldío de acá al frente.

Valeria: ¿Pero nunca has visto como que...?

Angie: Nunca.

Valeria: ¿Nunca has visto como que ninguna fundación que venda productos en específico tipo con su logo, tote bags o camisetas?

Angie: Para personas, no con su logo específico, no. Todos los que he visto de las fundaciones han usado como que imágenes o frases ya recicladas de internet, de lo que yo he visto.

Josué: Su...

Angie: Logo, lo que he visto es en las galletitas, que a veces ponen en la funda de galletita su logo chiquito y una frase o sus puntos o sus contactos en las redes sociales, pero de ahí, en el tote bags, no. Su logo no lo he visto, solo he visto frases o la típica huellita, la huellita gigante del animalito y ya.

Josué: OK, listo. Última pregunta: si pudieras recomendar a alguien que también apoye a la fundación, ¿qué le dirías para motivarlo?

Angie: ¿Qué le diría para motivarlo, aparte de salvar vidas? Es que creo que lo más importante es salvar vidas, porque estás salvando la vida a un animalito, ¿no? Yo diría que salvar vidas. Y si es para motivar más a la gente, que conozcan el refugio, que vayan a visitar un refugio con sus propios ojos, que vean que no todo es bonito, porque hay que limpiar los popos, hay que darles de comer, que a pesar de que estén en un lugar donde vivir y dormir, igual los gatitos o los perritos no son felices. O sea, uno de ellos sería más feliz con una familia, en un hogar. Entonces yo diría, para motivarlos, que todos merecen tener una familia, sin importar que sean animalitos.

Josué: Sería como mostrarles la realidad dentro de los refugios, que puede que en redes se vea más o menos bonito que tengan animales acogidos, pero no muestran el trasfondo, que, pues hay que hacer, como dices, la limpieza, la alimentación, el cuidado, y no reciben una atención como que, de familia, ¿no?

Angie: De familia. Es como que atención generalizada. Obviamente tienen lo esencial para vivir, pero eso no es vida. Eso sería.

Josué: Claro. Ya, OK, listo, esa fue la última pregunta. Muchas gracias, Angie, por tu opinión; realmente ha sido de bastante valor para este proyecto. Listo, muchas gracias.

Cinthya Grazzo: Amante de los animales, si dona a estas causas

Valeria: Sí, como hablamos previamente, yo ahorita estoy grabando la reunión, si hubo un permiso acerca del uso de la información en entrevistas solo para fines académicos, usar la grabación. Mucho gusto, mi nombre es Valeria Aguirre y como le dije antes, estamos haciendo yo y mi compañero Josué Llanes, que no está presente en este momento, pero ambos estamos haciendo una tesis con nuestro cliente que es Amigos con Cola. Esta tesis tiene que ver más que nada con hacer una campaña comunicacional y productos que sean merchandising para que estos mismos puedan servir como un apoyo económico hacia la fundación.

Entonces por eso es que les voy a hacer unas preguntas para sobre todo saber cuáles son sus motivaciones acerca de por qué apoya a la fundación, qué es lo que la motiva realmente. Entonces voy a empezar con las preguntas. Cuénteme, ¿qué fue lo que le motivó a apoyar a Amigos con Cola por primera vez?

Cynthia: A ver, en sí lo que a mí me motivó, bueno, siempre estaba al pendiente en el Instagram de diferentes páginas animalistas, pero en especial, no sé, pero hubo un enganche de algo que vi como en diciembre del 2023, ya van a ser dos años que yo estoy asistiendo a la fundación, vi un comunicado que decía, quieres regalar abrazos, “¿quieres regalar amor a los animales?”, porque por lo general siempre a una fundación yo digo, chuta, es con dinero y cosas así, entonces como que no está a mi alcance.

Pero yo pregunté, me comuniqué al número que estaba ahí, ahí hablé con don Javier por primera vez y bueno, pues el asunto era que por lo menos quería ir a compartir un momentito con los animales, o sea, ellos como están ahí refugiados, solitarios, entonces ir a dar como que un poquito de cariño a cada uno de ellos. Entonces esa fue la primera vez que yo vi el anuncio en el Instagram, sobre si quería dar amor a los animales.

Valeria: Entonces lo que usted prácticamente hizo es apoyar, pero no de una manera económica, sino dando amor a los animales, o sea, fue acariciar y pasear a los perritos.

Cynthia: Sí, bueno, el primer día no los pudimos pasear, porque yo creo que fui unos dos días antes del fin del año, creo que, entre un lunes o un martes, pero igual yo entré, bueno, los animalitos para qué, bueno, me olfatearon, porque como yo sí tengo perros, entonces yo me comuniqué, digamos, más con los perros. Entonces ahí conversamos con don Javier, pero bueno, igual me hizo un video, yo acariciaba a los perritos, o sea para que. los perros todos dóciles y cariñosos por su falta de amor, pues no, eso. ¿Ya?

Valeria: ¿Usted cuántas mascotas tiene?

Cynthia: Yo tengo cinco perros. ¿Ya? Y todos son rescatados. Tres míos en sí, como quien dice de la camada de una perrita que me regalaron, que ya no está mi perrita, como quien dice todos son de familia, y dos como quien dice rescataditos, ya, dos rescataditos, igual para mí son mis perros, en total son cinco. Claro.

Valeria: Exacto. Ya. A ver, la segunda pregunta sería ¿qué es lo que la impulsa hoy en día a seguir ayudando o donando?

Cynthia: A ver, lo que me impulsa en sí es el motor de seguir apoyando, el amor en general a los animales, ya, porque siempre de pequeña he amado mucho a los animales, bueno, tuve como quien dice el ejemplo, digamos, de mi tía, que desde pequeña yo tenía como unos siete años y ella tuvo por primera vez un perro, y yo lo consideré mi perro, ya. Yo, o sea, cada vez que veo cosas así en las redes de maltrato hacia los animales, cosas así, entonces es algo duro para mí, porque, o sea, yo en sí, sí los amo, los adoro, pero en especial, digamos, que tengo una afinidad más con los perros, ya, pero mi motivación, el amor hacia los animales, porque igual son seres vivos y sintientes igual que uno.

Valeria: Claro. La siguiente pregunta sería si hay alguna experiencia o historia dentro del refugio que la haya marcado o hecho sentir que está comprometida con la fundación.

Cynthia: A ver, una experiencia en particular, bueno, no sé, pero en el tiempo que voy a tener dos años visitando la fundación, hubo un perrito que solo una vez yo tuve el gusto, como quien dice, de estar con el perrito, no sé si usted se enteró, pero como en febrero de este año, era un lobito.

Valeria: Un lobito ciego

Cynthia: Exacto, bueno, don Javier le puso lobito, entonces andaba por ahí perdido, el pobre, bueno, me imagino que gente que sabe que ahí es un refugio, lo habían ido a dejar, como quien dice, ahí amarrado, afuera del refugio, entonces ya don Javier ya no quería más animales, porque obviamente no hay, como quien dice, la economía y nadie apoya, pues no, más de los voluntarios, o la gente que de repente, o cosas así de las universidades, o estudiantes que a veces sí veo que aportan, yo qué sé, con pepitas, con medicinas, entonces ese perrito don Javier posteaba cada rato, yo igual le hacía captura, subía igual a mis estados, lo que sea, para ver si aparecían los dueños.

Ahí don Javier dijo que quien podía apoyarlo, como quien dice, para bañar al lobito, y solo esa vez fuimos con otra amiguita, con Paty también, entonces ese perrito, wow, me robó el corazón, porque, o sea, lo vi más indefenso de los que normalmente yo creo indefenso igual a los otros animales, porque el pobre ni siquiera veía, pues no, entonces como que ese me marcó el perrito, una sola vez que yo lo vi, tengo videos, tengo poquito con él, lo llevamos a pasear después de bañarlo, y bueno, después supe por don Javier que lo habían adoptado en la sierra, y ahora el 22 de agosto, este, don Javier dijo que el perrito había fallecido por allá, ya, entonces, me rompió el corazón.

Valeria: Sí, esa historia sí nos había contado del lobito, el día en que tuvimos la entrevista con Javier sí nos contó acerca de ese caso, de ese perrito que había sido tan especial para la fundación, por su caso mismo de la ceguera.

Cynthia: Sí, entonces, bueno, ese, ese, bueno, igual, este año sí ha sido bien malo ahí para la fundación, porque igual se han ido al cielo los otros viejitos, que igual yo los conocí, no compartí mucho, porque realmente en el año, ¿qué le puedo decir?, en el año mucho voy unas tres veces, y yo vivo acá por Durán, entonces se me dificulta, ya, entonces, y eso, entonces sí, me cayó bastante duro, y ya, pues son cuantos perros, son como cinco perros de la fundación que quedan en la fundación.

Valeria: listo, muy buena respuesta, ya, la siguiente pregunta sería, ¿qué significa Amigos con Cola para ti, más allá del hecho de ayudar a los animales?

Cynthia: Amigos con Cola, en sí, para mí, es, para mí es como una familia, ya, este, primordialmente los perros, o sea, no sé si me reconocerán a la larga, a cada tiempo que yo voy, pero ellos igual son amorosos, cariñosos, y este, por ejemplo, el entorno que nos movemos con otras compañeras, que por lo general, la otra compañera, Lili, ella sí es muy amable con los perros, y, por ejemplo, el entorno que nos movemos con otras compañeras, que por lo

general, la otra compañera, Lili, ella sí es muy amable con los perros, y, este, por ejemplo, el entorno que nos movemos con otras compañeras, que por lo general, la otra compañera Lili siempre va, ella es infaltable.

Casi todas las semanas ella va, entonces, y con ella también paseamos a Lobito, entonces, para mí es como una familia, pero cuando nos encontramos “hola, Cinthia, hola, Lili”, bueno, nos abrazamos como que no nos hubiésemos visto, qué sé yo, en una década, entonces, sí, chévere, y uno va conociendo, porque igual conversamos “ay, usted cómo así, usted de cuándo, y etcétera”. Entonces, y nos ponemos a conversar, anécdotas de ahí, de los perritos, y todo eso, por ejemplo, esta semana que ya pasó, fui, porque ya tenía desde mayo que no iba, ya tenía, imagínese, medio año que no iba a ver a mis flacos, bueno, a las flacas, porque ya no queda ningún macho

Valeria: Ya, la siguiente pregunta sería, si tuvieras que describir en pocas palabras, por qué vale la pena seguir apoyando a la fundación, ¿qué dirías?

Cynthia: A ver, por qué vale la pena, obvio que vale bastante la pena, porque ellos son, para mí, siempre digo, los animales, para mí, son inocentes e indefensos, ya, ellos, primordialmente, por qué, porque ellos no han tenido, digamos, la dicha de conocer cada uno por su lado, una familia que los haya adoptado, ya, por lo tanto, obviamente, ya tienen algún tiempo ahí en la fundación, con don Javier, entonces, necesitan, como quien dice, más aún, un cariño especial, porque no han tenido la dicha, pues, de que, de cada uno tener un hogar aparte, porque igual, todo animal, para mí, necesita amor, porque puede estar conviviendo en una casa, como cuando uno dice, yo vivo en una casa, pero no es un hogar, ¿verdad?.

Porque mientras no hay amor, o sea, una casa, cuatro paredes y ya está, pero primordiales, bajo un techo, en una familia, lo que tiene que haber es amor, que se sienta ese calorcito de hogar, entonces, eso, porque igual los animalitos necesitan, digamos, ellos, un plus de amor por parte de los que podamos voluntariamente ir, aunque sea apoyar todas las semanas para sacarlos, y por la motivación, el amor a los animalitos.

Valeria: Ok, entonces, su respuesta sería, como, que las mascotas que no tienen hogar y que están en el refugio, o sea, sientan ese cariño y ese calor de hogar, principalmente.

Cynthia: Exacto, que igual no se sientan, como quien dice, excluidos, pues no, se sientan que igual se tienen, como quien dice, sus voluntarios, sus amigos de cabecera, que siempre están ahí pendientes de ellos.

Valeria: La siguiente pregunta sería, ¿a través de qué medio o tipo de contenido sientes que te conectas más con amigos con cola? Esto puede ser las publicaciones que ellos hacen en Instagram, o historias que hacen en sus redes sociales, eventos que Javier nos comentó que también hacían eventos como bingos y demás, o algún producto en específico, porque Javier sí nos contó que antes había hecho la venta de algunos bolsos de la Fundación, entonces también podría ser que usted conecte por ese medio, como los productos, o a través de qué medio o tipo de contenido. Pero esto va más orientado hacia redes sociales, ¿qué siente usted que la conecta hacia la Fundación?

Cynthia: Bueno, que lo que me conecta en sí, constantemente, todos los días, me meto a las páginas, digamos, animalistas, a diferentes fundaciones, pero digamos que mi corazón está ahí con la “Fundación Amigos con Cola”, porque soy a la que, como quien dice, me conocen.

Que por que medio de la red social del Instagram, por lo general, que eso es lo que más maneja don Javier, siempre me ha comunicado, pero así mismo veo siempre las historias que él reporta, más sobre todo de gatitos que están, como quien dice, en adopción, aparte de los de él, que él tiene también ahí como 60 gatos, bueno, ya están grandecitos, me imagino que por eso no los adoptan. Pero sí, a veces sí veo que se llevaron algunos y eso, pero por lo general sí.

Por el Instagram, las historias, y cuando son los eventos, para que, si me meto en el papel, don Javier una vez me dijo, sí, ya podemos contar con usted dice, para que, por ejemplo, tenía una feria en el Parque Seminario para vender libros y todo eso, para recaudar fondos para los animales. Y entonces, bueno, yo le digo, chévere, ya don Javier, ok, yo soy realmente vergonzosa, pero ya cuando se trata, “venga, lleve, pregunte, que no sé qué, tenemos libros desde un dólar”, o sea, tratar de conectar, digamos, con la clientela.

Y si no compraba su libro o lo que sea, bueno, entonces, oye, yo agarraba la alcancía, entonces, como que dice ya, pues, apóyennos con algo, que mire, que no tenemos una ayuda gubernamental, es una fundación de bajos recursos y tenemos que estar dependiendo de la ayuda de la gente. Entonces, si no vendía, aunque sea un librito de un dólar, así sea 25, 50 centavos, o sino agarraba la alcancía e iba a pedir, pero siempre me sumo para esos eventos, bueno, a los bingos no he ido, pero he ido, por ejemplo, tipo las ferias.

Así, donde se vende libritos usados o ropitas usados, cosas así, he ido unas tres, cuatro veces más o menos. Ya, entonces, por esos medios, sí, digamos que soy un apoyo, creo, importante. Claro.

Valeria: Eso. Buena respuesta. Y, por último, si usted pudiera recomendar a alguien que también apoya la Fundación Amigos con Cola, ¿Cuál sería el mensaje que usted le diría a esa persona para motivarla? A ver, ¿Qué es lo que le diría?

Cynthia: Bueno, que lo que yo siempre digo, que esperando que la gente buena se multiplique, se multiplique, o sea, creo que hay bastantes personas como yo que se sienten motivados por el amor hacia ellos. Hasta les hago entender que, bueno, como les dije anteriormente, son animalitos que, digamos que no han tenido la dicha de tener su hogar. O sea, siempre yo trato de, a mis amistades, bueno, pocas amistades, porque realmente yo tengo casi amigos, pero mis pocos amigos, yo les digo, vamos, ¿qué les parece si nos vamos este fin de semana para ayudar a pasear a los perritos de Don Javier? Porque obviamente hay que ponerse en los zapatos del pobre, porque él solo, con el hermano que también lo conozco, Don Nelson, también hacen un trabajo bastante, digamos, valorable.

Entonces, igual yo trato de hacer concientizar y tocar el corazón de las personas para que, o sea, demos un poco de amor, digamos que se replique un poco el sentimiento que yo tengo hacia esa fundación, para poder así atraer más gente.

O, así mismo, cuando ha habido los eventos, les he explicado, “mire, usted también puede ser voluntaria como yo, usted también puede unirse al equipo, nosotros sacamos a pasear a los perritos los sábados a las 4 de la tarde, si usted desea, a usted le gusta. Mire, aquí está, se puede comunicar con tal número, Don Javier, etc.” O sea, yo trato de hacer llegar a las personas de que igual los animalitos nos necesitan, porque solo, como que dice el rescatista, o por lo general, uno dice: “Uyuyuy, el perrito está en situación de calle, recójalo, la gente, ayúdenlo.”

Pero no somos parte de la ayuda, o sea, solo como que dice, le damos las obligaciones a los demás, ¿y por qué nosotros no también podemos hacer algo por ellos? Entonces, lo mínimo que se puede hacer, si no se puede económicamente, por lo menos, yo qué sé, manualmente, por lo menos con nuestras manos, a lo menos que a mí me sirven para cuando yo voy a ayudar a pasear a los perritos, agarrar las correas, ponerles las pecheras y darles un poco de amor y llevarlos a pasear el sol. Ellos son angelitos de cuatro patas, como yo siempre les digo.

Valeria: Eso, muy buenas respuestas por la misma razón que sabemos que es una fundación que no tiene tanto apoyo actualmente, entonces, por eso es que nosotros queremos que haya ese beneficio para que a través de la merchandising que queremos llevar a cabo, ellos puedan tener un sustento mes a mes y de esa forma ser un poco más sostenible y pueda así mismo ser más sostenible y que haya mucha más circulación de las mascotas y beneficie muchísimo más a la fundación y pueda crecer. Muchas gracias por su tiempo.

Natalia Velastegui: Amante de los animales, si dona a estas causas

Valeria: Hola, por si acaso tienes el micrófono apagado, hola y buenos días. Cualquier cosa si suenan ruidos de mi casa es porque hay una construcción aquí al lado y por eso es que suena así horrible.

Natalia: ¿Ahí se me escucha?

Valeria: Sí, ahí se escucha perfectamente.

Natalia: Tenía desactivado la privacidad para el micrófono.

Valeria: Primero que nada, permíteme presentarme. Soy Valeria Aguirre y como te había detallado en el mensaje, estoy haciendo con mi compañero Josué Yáñez.

Estamos haciendo una tesis que va de acuerdo con el diseño de merchandising para beneficiar a la Fundación Amigos con Cola. Entonces, por eso es que nosotros queremos... Con estas entrevistas, las encuestas y demás investigaciones que estamos haciendo, nosotros queremos recabar esta información que nos sirva luego para descubrir cuál es la motivación detrás de las personas que donan. Descubrir qué es lo que los mueve.

Entonces, antes déjame aclararte que estoy grabando la reunión, únicamente va a ser usada esta información para fines académicos y ya. Prosigamos. Ya te digo las preguntas. Espérame un rato. Ya. La primera pregunta sería que me cuentes qué fue lo que te motivó a ayudar, apoyar Amigos con Cola por primera vez.

Natalia: Ya. A mí siempre me han movido las causas sociales, ya sea de humanos como de animales. Y yo creería que la principal motivación podría ser el hecho de que mi gato llegó a mi vida en el año 2019.

Yo lo adopté a mi gato y eso me hizo pensar que en las fundaciones hay muchos animales que también quieren ser adoptados, quieren tener un hogar. Pero hasta eso, ellos necesitan cuidado, atención, amor. Y esa fue mi principal motivación.

O sea, ayudar a los animales, gatos y perros, en el proceso hasta que ellos consigan un buen hogar.

Valeria: Muy buena respuesta. O sea, es como que se vincula directamente con... O sea, reflejas el amor que tú tienes por tu mascota con el resto de gatos y la situación que viven.

Increíble. La segunda pregunta...

Josué: Tengo una cuestión. Hola, buenos días. Entonces, ¿podrías decir cómo que a través de esa adopción que hiciste, sentiste como esa pasión de poder ayudar a más animales?

Natalia: Sí. Y también, o sea, tengo familia, casi todos tienen perros, gatos. Y no sé, es como que siempre me conecto con sus mascotas. Y es por ese lado, de que me gustan mucho los perritos y los gatitos.

Valeria: Ya. Entonces, ya ahí nos quedó mucho más clara la situación. Y la segunda pregunta sería, ¿qué es lo que te impulsa hoy en día a seguir ayudando o donando?

Natalia: Ya. Me impulsa mucho el tema de que... O sea, cada gato o perro que esté en la fundación, tienen una historia detrás. Actualmente todos. Y a veces en base a eso le ponen sus nombres. Y me motiva mucho el tema de que cuando yo voy a la fundación, ellos me reciben con amor. Porque es lo único que ellos saben entregar.

Y, o sea, se apegan mucho a los humanos. Es como que son muy cariñosos. Y yo creería que es eso, o sea, el cariño que yo les tengo es lo que me motiva a seguir ayudando económicamente o también con mi tiempo. O sea, sacándolo a pasear, yendo para limpiar cualquier cosa y así. Es como... Sí, exacto.

Valeria: Ya. La siguiente pregunta sería, ¿si hay alguna experiencia o historia que tú hayas vivido dentro del refugio que te haya marcado o hecho sentir más comprometida con la fundación?

Natalia: Sí, hay una historia. Con una perrita que se llama... Le pusieron a Avenita.

No sé muy bien por qué. Bueno, con ella tengo mucho cariño, con Avenita. Le decimos... O sea, ella tiene... Son tres hermanas, le decimos las locas.

Porque cuando salen a la calle, como cualquier perro, ellas se ponen súper, así como que... Como locas, se te saltan encima y así. Y en una de esas ocasiones, con un... Yo digo que se aprovechó de que llegó un nuevo chico a sacarla. Y... Ellas tienen como un truco.

O sea, como se ponen locas y todo, ellas como que quieren salir volando. Pero nosotros como... Como nuevos, digamos. Cuando yo era nueva.

Yo como que quiero tener un poco como de... Cuidado, ya. No irme corriendo con ellas. Y bueno, entonces en una de esas, se le escapó al chico.

Y... O sea, esa es... Como justamente yo estaba con otro perrito. Entonces, yo le di mi perrito al chico. Y me fui tras de ella, corriendo.

Y yo no sé cómo qué pensé, porque... Obviamente es más rápida que yo. Entonces, me cogió ventaja y se fue hasta, digamos, desde la fundación. Que no tengo una buena... Más o menos, una buena referencia.

¿Ustedes conocen dónde queda? La fundación.

Valeria: Sí, sí, hemos ido.

Natalia: Me llevó hasta el malecón del salado.

Sí. Corriendo. O sea, digamos que son nueve cuadras.

Entonces... Y nunca la logré alcanzar. O sea, la cosa es que... Justamente cuando estaba al frente, creo que es la 9 de octubre. No sé muy bien cuál es la calle.

Pero es una principal. Y había unos chicos al frente. Y yo les hice señas para que la cojan, porque justo se quedó quieta ahí.

Y ahí estaban ellos. O sea, ellos me ayudaron a cogerla. Y ahí yo me la llevé a la fundación.

Así, cargada. Porque después se iba a escapar otra vez. Pero, o sea de allí el tema... De lo locas que se pone para salir.

Yo creo que fue por eso que salió volando. Ya. Esa es una experiencia como que... De miedo y a la vez como de... Felicidad, porque la pude alcanzar.

Y no le pasó nada, porque estaban los carros ahí por todo el lado. Y podían atropellarla.

Valeria: Entonces, ¿tú sientes que esa situación te marcó, por ejemplo... ¿Como que el compromiso o ese impulso de seguirla? O sea, porque querías cuidarla.

Natalia: Claro, porque... Tenía miedo de que le pase algo. Ya. Sí, o sea... Solita afuera.

Toda su vida ha estado como protegida. No se puede defender... De perros callejeros. Es como que muy diferente la... La forma en cómo reaccionan.

Valeria: Claro. Ya. La siguiente pregunta sería... ¿Qué significa, amigos con cola, para ti... ¿Más allá del hecho de ayudar a las mascotas?

Natalia: Yo diría que bienestar. Ya. Porque... Es normal como que apoyar... A una buena causa te hace sentir bien.

A mí me ha hecho... Conocerme más a mí. O sea, en mi interior. También a tener más paciencia. Más empatía. Incluso aunque no... Digamos que tendría mucho sentido. Pero me ha hecho tener más empatía con las personas.

A pesar de que yo colaboro con animales. Entonces... Me ha ayudado mucho, mucho, mucho... En mi salud emocional. Y a mejorar... Aspectos que... Que yo sentía como que... Que estaba mal.

Valeria: Ya. De ahí la siguiente pregunta sería... Si tuvieras que escribir en pocas palabras... ¿Por qué vale la pena... Seguir apoyando a la fundación?

Natalia: Bueno, yo diría que... O sea, cada uno de los... De los animalitos... Que están allá... En la fundación. Son como nueve perros.

Y más o menos unos 35 gatos. O sea... Ellos, digamos, tienen sus historias... Que todas son totalmente diferentes. Antes de que lleguen a la fundación. O cuando eran chiquitos. Y... Como que tienen algo en común. ¿Ya? Que es... Encontrar un hogar.

Valeria: Claro.

Natalia: Entonces... Vale la pena porque... O sea, si digamos, nosotros no podemos tener... No podemos adoptarlos. Pero nosotros podemos formar parte de ese proceso... De crianza, de ayuda... De brindarles amor, de brindarles tiempo... Para que ellos... Tengan su hogar.

Y, o sea, puedan vivir una... Una vida plena, digamos.

O sea, por eso... Por eso vale la pena. Porque... A pesar de que, digamos, no los adopten. Lo importante es como que... Ellos tengan... Una vida feliz.

Valeria: Claro. Con ese calor y ese cariño de hogar. Ajá.

Josué: ¿Te parece que es más... ¿Como que más el impacto que puedes causar en ellos... Haciendo hasta pequeñas acciones?

Natalia: Sí, exacto.

Josué: Ok. Ya, la siguiente pregunta... La sexta. ¿A través de qué medio o tipo de contenido sientes que te conectas más... ¿Con Amigos con Cola? Por ejemplo, pueden ser publicaciones, historias... Eventos o productos.

Natalia: Respecto a medios digitales... Yo me conecto con las historias de Instagram. Ellos ponen fotos de... Digamos, de un gatito.

Y... Y ponen como que... ¿Por qué le pusieron su nombre? Tiene muchas veces algo que ver con alguna... Alguna discapacidad física. O cómo llegaron... Alguna característica, algún rasgo... Diferente que ellos tengan. Así.

Y de esa manera también como que... Llaman el interés para saber si... Alguien está interesada en adoptar. En adoptarlos. Por ese lado... Medios digitales... Considero que también... O sea, llaman mucho la atención.

Pero también... En la última feria que yo colaboré... Me di cuenta que... También se puede conectar con productos. Por ejemplo... Nosotros estamos... O sea, estuvimos... Vendiendo unos bolsos. Lo hubiera tenido aquí, pero lo tengo guardado.

Eran bolsos de tela con gatitos en diferentes poses.

Y bueno... Tiene mucho que ver con la fundación. Y también... Como que... Eso que tú... Que te gusta. También está apoyando a la fundación. Entonces pienso que también es una manera de conectar. Con un producto.

Valeria: Entonces tú hiciste esos bolsos. Los bolsos que habían vendido esa vez. Eso te entendí.

Natalia: No, yo no lo hice. Yo compré un bolso.

Valeria: Ah, ya. En todo caso... Si nos puedes pasar una foto del... Del bolso. O sea, cómo era. Sería de mucha ayuda también.

Natalia: Ya. Ahorita... Ahorita creo que... Bueno, ya te paso la foto.

Josué: Como última pregunta. Si pudieras recomendar a alguien que también apoye a la fundación. ¿Qué le dirías para motivarlo?

Natalia: Eh... Ya. Bueno, o sea, primero yo les preguntaría si... Si les gustan... Los animales. Y luego yo les diría que... O sea, si ellos quisieran colaborar para... Para como que poder... Ya sea pasear o ayudar a los perritos o gatitos. Y de esa forma sería un ganar-ganar.

Porque ellos se benefician con su tiempo. O digamos, o su dinero para sus medicamentos, comida. Y a la vez... También nos beneficiamos nosotros.

Porque... O sea, trabajamos bastante la paciencia. La cooperación. Porque hay que ponerse de acuerdo para las salidas con otras personas.

Y salud física también. Porque, bueno, algunos perritos sí hacen... Hacen que uno tenga que correr. Y otros más viejitos ayudan... Nos ayudan a... Tener como que desarrollar ese tema de la paciencia.

Josué: Entonces, por ese lado... Es... Como que ganar-ganar. No solo para las mascotas. Que sea tan pequeña la acción. Sino que para la persona se nutre. Emocionalmente o hasta físicamente.

Natalia: Exacto.

Valeria: Muy bien. Creo que eso sería todo por la entrevista de... De esta vez. O sea, muchas gracias. Por tu tiempo. Por tener... Como esa voluntad de querernos ayudar en nuestra investigación. Y tú información será muy valiosa para nosotros.

¿Algo que quieras decir, Josué?

Natalia: Bueno. Yo les quería decir que muchas gracias. Como por... O sea, ayudarnos en ese aspecto. Ya. O sea, nosotros agradecemos mucho su colaboración. Y estamos muy contentos de trabajar con ustedes.

Valeria: Ya. Muchas gracias a nosotros también. A ver, Josué.

Josué: Sí, igualmente. Muchas gracias por el tiempo. Más que todo por dar un espacio para estas preguntas. Porque realmente nos dieron... Unos interesantes datos sobre tu experiencia. Que tal vez podemos replicar para que más gente se involucre de esa forma. Muchas gracias.

Rafael Fernández: Voluntario

Josué: Buenas noches, Rafael.

Rafa: Buenas noches.

Josué: Primeramente, me gustaría tener grabado tu consentimiento para grabar esta entrevista y utilizar esto con el único fin académico.

Rafa: Está bien.

Josué: Listo, gracias. OK, a continuación, vamos a realizar una entrevista para ayudar al refugio de Amigos con Cola. Este es mi proyecto integrador de carrera y el objetivo en general es entender cómo las personas perciben las campañas y fundaciones de rescate. Esto para descubrir qué podría mejorar a nivel de confianza y atractivo, ya sea a nivel de comunicación o en lo visual, también qué tan eficaces son estas campañas y servicios como la ayuda a través de la compra de productos y por el lado del consumidor. En este objetivo es más que nada comprender por qué sí ayudaría y en qué aspectos duda o le generan rechazo. Ahora sí, empezamos con las preguntas. José, disculpa. OK, primero, primera pregunta. **Cuando ves campañas o publicaciones de fundaciones que ayuden animales, ¿Qué sientes o qué piensas?**

Rafa: Por lo general, pues siento mucha compasión por porque por lo general en esas campañas veo como los animales en situación de calle sufren. Entonces lo que más siento o con mayor frecuencia siento es como compasión, pena por los animales.

Josué: En general lo que ves en redes sociales con respecto a campañas de ayuda a animales, ¿Lo verías como algo negativo o positivo? O sea, tomando en cuenta lo que te hace sentir, ¿Podrías considerar algo negativo o positivo lo que te hace sentir?

Rafa: Bueno, o sea lo que me hace sentir es esa sensación de pena, tristeza por los animales que están sufriendo, pero realmente yo lo consideraría algo positivo porque es como una forma estrategia, por así decirlo, de utilizar algo como la pena o la tristeza para que las personas igual quieran colaborar. Entonces a pesar de que lo que sienten en alguna primera instancia sea pena por lo que están viendo, es porque quieren ayudar. Entonces yo creería que sí es algo positivo al final, o sea es como me hacen sentir tristeza con el objetivo de ayudar.

Josué: OK, ahora digamos, tomando en cuenta que tú sientes pena, sientes compasión, **¿Qué es lo que te ha hecho dudar o detenerte tanto en el momento de donar tanto en presencia como a través de redes sociales y transfiriendo dinero?** Por ejemplo, que te pidan dinero en un lugar público, o sea en un centro comercial, en la calle. ¿Qué es lo que te ha hecho en general?, o sea la situación que más recuerdes se te ha presentado que te detengas durante este proceso.

Rafa: Las veces que he tenido por así decirlo la oportunidad de donar y al final no lo he hecho por algo ha sido porque la persona o el grupo de personas que están ahí siempre han sido bastante invasivas e insistentes por así decirlo. Por lo general me ha sucedido con grupos de personas que están en la calle, que están con un volante que te dice raspa aquí y el valor que te salga, dónalo para esta fundación o para este grupo de personas. Entonces se acercan de forma muy insistente, incluso te siguen un poco en el lugar donde te encuentras y eso sí se siente bastante invasivo y molesto. Entonces, para mí eso ha sido prácticamente lo que con más frecuencia he podido distinguir como un factor en común para que yo decida no donar, es que las personas han sido muy invasivas, muy insistentes, por decirlo así. O sea, más que motivarme a donar, me hacen todo lo contrario, me hacen seguir con mi camino.

Josué: OK, entiendo. Entonces podrías decir que lo que más te detiene es cómo se acercan, la forma en que se acercan a ti de forma muy insistente.

Rafa: Sí.

Josué: Y ya en el caso de redes sociales, ¿Algo te mueve a no donar? Bueno, me dijiste que tenías problemas económicos, pero algo visual que te molesta.

Rafa: En el caso de redes sociales, más que nada es justamente el problema económico porque justamente casi siempre que me ha llamado la atención colaborar o donar con alguna fundación ha sido cuando estoy, por ejemplo, en Instagram, en alguna red social, pues a veces se ven anuncios de fundaciones ya muy grandes y sabes que tienen bastante trayectoria. Entonces, si bien sí me sentiría confiado en poder donar a alguna de esas fundaciones, ahí ya pasa más por un tema de cuestión económica. Digamos que hay un mínimo en donaciones y ese rato justo no cuento con la cantidad de dinero que están pidiendo, a pesar de que muchas veces ponen como dona lo que puedas, igual eso acompañado de que hay siempre una sugerencia de qué tanto deberías donar, de cuánto mínimo podrías donar. Entonces por ese lado en redes sociales yo diría que sí, que siempre ha sido por ese lado, por el económico.

Josué: Ya, perfecto. Entonces vamos a la siguiente. **Siguiendo esta idea sobre campañas y fundaciones, ¿Qué cosas te han generado a ti confianza?** Sobre todo, pensando en el lado digital, redes sociales. Esto ya más viendo a la fundación en sí más que a la campaña. Tú cómo consideras una fundación confiable.

Rafa: Bueno, yo creo que el nombre de la fundación también influye bastante porque si es una fundación reconocida más allá de solamente, por ejemplo, en la ciudad, sino que, si es reconocida ya a nivel provincial, nacional, incluso ya conocido a nivel internacional, creo que cualquier persona, no sólo yo, confiaría más en donar a una fundación o a una campaña reconocida. Obviamente también por lo mismo de que necesariamente tiene que existir presencia en internet, presencia en redes sociales. Entonces, si es que una fundación tiene redes sociales, página web y todo lo demás, ahí sí se puede ver un poco más de información concreta sobre los casos que han trabajado, sobre a cuántas fundaciones o cuántos animales han ayudado o cosas así.

Entonces ya al ser una fundación reconocida y con presencia en redes sociales e internet hace que igual uno pueda buscar noticias o registros de los casos en los que han trabajado. Entonces

ahí uno puede tener algo tangible que te diga que esa fundación sí tiene un historial de ayuda. En cambio, si es una fundación que a pesar de que diga tener una página web o perfiles en las redes sociales, que cuando uno busca no aparece absolutamente nada o aparece, pero no han tenido movimiento en mucho tiempo, entonces causa desconfianza como si fueran una empresa fantasma, por así decirlo.

Entonces, conocer antes de donar el trabajo que ha hecho la fundación con presencia en redes sociales, en internet, que exista un registro, ya sea largo o corto, pero que exista de lo que han hecho con las otras personas que han colaborado anteriormente también.

Josué: Bueno, ahora ya entiendo un poco sobre lo visual. Bueno, que tiene que ver con la imagen y también de lo que te genera por ejemplo al ver alguna publicidad o alguna campaña de ayuda hablando más desde la fundación que posteriormente en campañas, pero en el caso de las campañas, **¿Qué crees que podría mejorar desde tu perspectiva sobre estos puntos de confianza y de interés?**

Rafa: Bueno yo creería que lo que se podría mejorar, aunque esto ya es nada más que una opinión personal, es que se podría usar esta forma de mostrar esta imagen de pena que actualmente se utiliza en la mayoría de campañas que he logrado ver pero ya con un enfoque diferente, quiero decirlo así, porque si bien siempre se ve en los anuncios más que la parte fea, por así decirlo de la realidad de estos animales, podrías equilibrar eso un poco más mostrando la mejoría que ha recibido algún animal, o digamos ya no solamente enfocarse en que los animales viven en condiciones precarias, sino que también se podría mostrar la otra cara, es decir, que tienen un ambiente acogedor, que han mejorado completamente su vida para mejor, claro, y no solamente enfocarlo desde ese punto de vista de la pena, sino más como un ambiente expresivo, más cálido, por así decirlo, ¿No?

Entonces yo creería que se podría explorar más en este tipo de campañas mostrando esta idea de que a pesar de que el mundo de los animales de calle sea bastante cruel, o cómo la calle trate a los animales sea bastante cruel, que la fundación se pueda ver como un lugar cálido y acogedor, así como si fuesen casas, vistas o vecinos que pueden ayudar y pintar una imagen un poco más cálida.

Josué: Ya bueno entonces si entiendo bien podríamos coincidir en el punto de que la mayoría de campañas y servicios o post que tú ves sobre ayudas a animales la mayoría se centran muchísimo en esto de la pena.

Rafa: Sí.

Josué: Y que tú sentirías que sería interesante dar una vuelta de tuerca, o sea cambiarle un poquito la vuelta y a pesar de que exista la pena, también darle un toque más cálido, un poquito más positivo, por así decirlo.

Rafa: Sí.

Josué: Mirando de una forma mucho más global desde todo lo que ya hemos venido comentando, **¿Crees que el diseño y la forma en que se comunican estas causas influye en tu decisión de donar o involucrarte?**

Rafa: Sí, totalmente. Yo creo que en la mayoría de los casos yo por lo menos soy una persona que se deja guiar bastante por las apariencias. La estética en general es algo que siempre ha influido bastante por mis decisiones, ya sea desde saber si una comida que con sólo verla es una comida deliciosa o no. Por ejemplo, también en el mundo de las películas, las artes, la música también. Entonces con esto que podría decirte que sí, yo diría que sí influye significativamente la calidad del diseño que tienen estas campañas ya sea si son o son bonitas, si son estéticamente agradables, si son visualmente agradables, todo eso influye en qué tanto me llama la atención, yo creería que sí influye bastante ya que mientras más bonito por así decirlo, mientras más estéticamente agradable sea algo al menos personalmente a mí más me llama la atención, entonces creo que sí es importante.

Josué: Entonces influye en general de percepción. Ya, OK, siguiendo con este tema de lo visual, visualmente hablando, **¿Qué tipo de imágenes, estilos o recursos te generan más empatía o te llaman más la atención cuando ves campañas que ayudan a los animales?**

Rafa: Bueno, no, la mayoría de campañas de animales que he visto en su gran mayoría siempre son imágenes o campañas realizadas con personas fotografiando a los animales y en algunos casos también se ve a los animales en videos, pero campañas que se hagan, por ejemplo, con ilustraciones o con imágenes ya no tanto fotografiadas como tal, sino que, en otro estilo diferente, algo que quizá podría llamarme la atención, la verdad es que no he visto campañas hechas con ilustraciones.

En lo personal me gusta bastante lo gráfico, lo ilustrativo y todo lo que tenga que ver con lo visual y lo artístico, por así decirlo. Y en lo personal creería que algunas campañas con ilustraciones podrían reflejar mejor esta idea que hablaba anteriormente de un ambiente acogedor, de un ambiente cálido en esta idea de mostrar como la versión bonita, por así decirlo, de lo que sería el lugar donde los animales se encuentran viviendo después de haber sido rescatados en algún momento, porque hay ilustraciones sobre todo en el campo del diseño gráfico hay bastantes estilos de ilustración que son bastante estéticos. En algunos casos podrías llegar incluso a decirse que son tiernos o bonitos y creo que serviría muy bien para algún tipo de campaña.

Josué: Entonces no sólo cambiar el enfoque, sino que también de manera visual se puede atraer desde otra perspectiva. Bueno, para ir concluyendo, te quiero plantear una última situación. **Desde una fundación, si tú tuvieras la opción de ayudar tanto como tú deseas, ya sea donando o bien comprando productos ¿Cómo te sentirías tú sobre esta idea? ¿Crees que te resultaría más motivador o más confiable que donar directamente dinero?**

Rafa: Yo creo que sería más motivador porque estoy. Bueno, sé que suena bastante egoísta o bastante interesado el hecho de decir que uno como persona no podría solamente donar algo, sino que también recibir algo a cambio, pero yo creo que sí, aparte de esta forma de ayudar. Pero sí creo que el hecho de poder decir que estoy tomando algo a cambio de lo que estoy dando, que en este caso podría ser como algún tipo de producto, entonces creo que por ese lado también podría ser interesante pensarlo así.

Es decir, que cualquier animal que ayude, o sea que en lugar de tal vez donar sin recibir nada a cambio, como en esta forma de pensar que he estado hablando este rato, podría recibir algún producto a cambio de esto que no deja de ser menos válido el hecho de que estoy contribuyendo con los animales, sí podría colaborar mucho más sabiendo que el producto que estoy comprando va a ser para una buena causa, pero también sería mucho más gratificante como persona saber que también estoy recibiendo algo a cambio, por así decir.

Porque al final del día podríamos decir que si uno dona a una campaña está donando dinero que está dejando de usar para sí mismo. Entonces en este caso en el que podría yo comprar algo a cambio podría estar ayudando tanto a los animales como diversas cosas de la condición y demás, pero también podría estar recibiendo algo para mí mismo como agradecimiento de todo esto. Entonces podríamos ayudar de forma mutua porque también sería muy interesante esta idea de que se pueda saber que cualquier producto que esté comprando no viene solamente de tal lugar.

Entonces después a la larga cuando uno usara este producto que haya comprado que ayude a esta fundación podría mirarlo como una forma de saber que estoy ayudando, o sea que el hecho de tener este producto y poder usarlo, poder verlo y poder hacer cualquier cosa con ese producto está agradeciendo y recordándome que pude haber ayudado o pude ayudar alguna vez.

Josué: Si, es una muy buena perspectiva, no es como sinceramente juzgable porque tiene sentido, me parece muy valioso. OK, listo, muchas gracias Rafael por tu honestidad, por tu compromiso para esta reunión este día sábado. Listo, muchas gracias, chao.

Romina Sotomayor: Amante de los animales, voluntaria, no dona.

Josué: Vamos a empezar, ¿ok? Listo. Primera pregunta: cuando ves campañas o publicaciones de fundaciones que ayudan a animales, ¿qué sientes o qué piensas?

Romina: Bueno, cuando son fundaciones que veo en línea, a veces un poco de desconfianza porque generalmente no revelan su ubicación, pues por obvias razones, también porque a veces la gente piensa que hay un refugio ahí, entonces van y les dejan animales botados a estas personas. Pero también a veces sí da un poco de desconfianza que no den mucha información de quiénes son o cómo se manejan, porque muchas personas también se aprovechan del hecho de ayudar animales para pedir dinero o para ciertas cosas.

Josué: Para otras cosas... entonces, en lo general, te preocupa más la transparencia de las organizaciones. Ok, siguiente: ¿qué te ha hecho dudar o detenerte al momento de donar, incluso si te importa la causa animal?

Romina: Que los animales que tienen a veces no siempre reciben los cuidados correctos. Muchas personas se meten a poner refugios o a llevar esta labor sin conocimientos básicos, como ya sea de salud o de entrenamiento, de comportamiento, de espacio, de hábitat que deben tener los animales o incluso sin informarse sobre leyes que defienden a los mismos animales. Entonces, a falta de ese conocimiento, realizan y cometen muchos errores que los perjudican también. Entonces por eso a veces uno se retiene como que de darles esta ayuda económica.

Josué: Ok, a ti te importa bastante el tema de su profesionalismo, lo que transmiten ellos en las publicaciones o lo que ves de lo que hacen. ¿Sí?

Romina: Sí.

Josué: Ok, tercera pregunta: ¿qué señales o detalles te hacen confiar o desconfiar de una fundación o campaña que pide apoyo?

Romina: Cuando hay muchas personas que ya han acudido con esta fundación, es como que la gente te da más confianza. O sea, si yo ya sé que varias personas me recomiendan o me dicen: “sí, esta fundación sí ayuda a los animales, han hecho esto, han rescatado esto o han realizado estas campañas, han pasado por mi sector”, es como que las referencias, las referencias seguras de más personas hacen que uno confíe en ciertas organizaciones.

Josué: Cuando lo comparten, así como de boca en boca lo que hacen, te sientes con más confianza. Ya, ok, continuamos. Cuarta: en tu opinión, ¿qué podrían mejorar las fundaciones o campañas para inspirarte más confianza o interés en colaborar?

Romina: ¿Qué podrían hacer? No sé... aparte de la transparencia, tal vez también el hecho de tener a una persona que represente, que dé la cara por esas organizaciones. Alguien que diga: “bueno, mi nombre es tal y mi compañero tal, y nosotros somos tal fundación”. Alguien que, si hubiera un problema, vaya a enfrentarlo y diga: “pues sí, nosotros hacemos esto de tal modo” o “nos manejamos así”. Entonces eso podría ser.

Josué: Claro, eso va también de la mano de lo que comentaste de la transparencia, porque se muestra una persona, una figura a la que tú puedes decir: “a esta persona yo confío” o reclamarle cualquier cosa en todo caso. Ok, quinta: ¿crees que el diseño o la forma en que se comunican las causas influye en tu decisión de donar o involucrarte?

Romina: Sí, porque a veces se nota, más que nada en redes, que muchos quieren llegar a las personas a través, voy a decirlo así, de un modo morboso, con muchos videos de animales sufriendo. Entonces piensan que mientras más animales enfermos o heridos o causas así muy fuertes suban, van a llegar a más personas. Y pues es así, muchas personas siguen estas páginas por videos, pero no significa que vayan a apoyar. Entonces deberían usar otro método, ideárselas para que la gente piense en colaborar con los animales, tal vez crear más conciencia en vez de crear más, no sé, tanta lástima, porque no es solo lástima, sino mover a la acción.

Josué: Interesante. Ya, ok, continuamos. Sexta, penúltima pregunta: hablando de lo visual, ¿qué tipo de imágenes o estilos te generan más empatía o te llaman más la atención cuando ves campañas de ayuda animal?

Romina: ¿Qué imágenes? A ver... en cuanto a campañas, que la verdad no sé si ya te lo comenté Daniela, pero yo soy rescatista independiente.

Josué: No hace algo así me comentó.

Romina: Ajá, ya. Y cuando veo así, pues en redes, ciertas campañas, lo que más me llama la atención es cuando los animales se encuentran... o sea, cuando muestran, cuando estas fundaciones o rescatistas independientes muestran lo que sí han hecho por tal animal. Como te

digo, no en un aspecto de que “ay, antes estaba horrible y yo le salvé la vida”, sino que ver que el animal está siendo cuidado pero que a su vez necesita un hogar, se busca un hogar.

Entonces, cuando también veo que muchas fundaciones tienen muchos animales, si están en buen estado, los tienen bien cuidados, entonces es más seguro que estos animales salgan de ahí, por ejemplo, vacunados, salgan medicados. Entonces esos videos en los que se ven en buen estado los animalitos, a pesar de que tal vez estén cojos o algunos ciegos, pero se ve sano el animalito, ha sido cuidado bien y es seguro traspasarlo a otro hogar. Entonces esas son las clases de imágenes que yo digo: “esta fundación sí está haciendo las cosas bien”.

Josué: Transmiten un aspecto de sanidad mínimo, porque tienes razón, o sea, adoptar un animal que ves en mal estado, que te lo entreguen en mal estado, que estuvo en un lugar complicado, que se veía mal, sí frena un poco, porque tú lo llevas a tu hogar, tienes más animales y es...

Romina: Muy difícil. Al menos cuando ya aprendes todo, en cuanto a enfermedades, virus, plagas, es muy difícil tener 200, 300 perros, como he visto en muchas páginas, y que todos estén controlados en cuanto a pulgas, garrapatas o enfermedades virales como la babesiosis, como la leucemia felina. Es muy difícil, realmente eso da más desconfianza que incentivar a ayudar. Entonces sí, tienen que ser refugios más controlados, no tan llenos o en exceso de animales.

Josué: Ok, me parece un buen punto. De ahí, última pregunta: si una fundación te diera la opción de ayudar comprando productos con propósito, ¿cómo te sentirías? ¿Te parecería más motivador o más confiable que donar directamente?

Romina: De hecho, es una de las formas que me parece más segura. Cuando las fundaciones tal vez, por ejemplo, dijeran una fundación, supongamos la que me estás diciendo, Amigos con Cola, dice: “vamos a vender estas camas, vamos a vender esta comida a tal precio, recuerda que todos nuestros productos, los fondos van para seguir teniendo nuestra fundación”. Bueno, eso me parece algo más confiable porque igual la gente pues está trabajando, el dinero lo está movilizándolo, entonces se sabe que todo va para la fundación.

Josué: Te parece... esto va también con lo que mencionaste al inicio, de que la transparencia y aparte que al comprar un producto le trae más valor.

Romina: Incluso si buscan auspiciantes o “match” pues mejor, ¿no? Es mejor porque para eso mismo es, para los animales.

Josué: Claro. Listo, muchas gracias, Romina. Ha sido de verdad bastante interesante y curioso lo que me has comentado, también lo que me comentó Daniela de tu labor, me parece increíble, de verdad. Listo, muchas gracias, Romina.

Romina: Bueno, un gusto. De nada, chicos, hasta luego.

Jessica Yáñez: Amante de los animales, voluntaria, no dona.

Josué: Ya, OK, vamos a empezar. Primera pregunta: cuando ves campañas o publicaciones de fundaciones que ayudan animales, ¿qué sientes o qué piensas?

Jessica: Bueno, creo que es una buena iniciativa porque usualmente, en lo personal, a mí me da mucha pena ver animalitos en situación de calle que pueden tener hambre, que pueden tener frío, ahorita con las lluvias peor o con el sol. Entonces realmente pienso en los míos, que, aunque a veces no hay, por así decirlo, mucho para darles o consentirles en todo, se hace lo que se puede.

En mi caso, cuando tenía solo mi perrito, era muy consentido y en ese tiempo trabajaba, entonces tenía bastantes ingresos para tenerlo, por así decirlo, bien atendido. Y ahorita se me hace un poco más difícil porque son cinco. Entonces igual nunca por mi cabeza se ha pasado abandonarlos, porque veo a estos animalitos en la calle y realmente siento que nadie los ayuda. Entonces pienso que este tipo de fundaciones que acogen los perritos o este otro tipo de fundaciones que ayudan a las personas que tienen bastantes perritos y no pueden, por así decirlo, costear una pastilla o un tratamiento, siento que es de gran ayuda para las personas que tenemos mascotas.

Josué: Cierto. Me gustaría entender lo que dijiste al inicio: en general, lo que te transmiten o sientes con lo que ves en redes sociales, las campañas y publicaciones, ¿es como compasión o pena, se podría decir?

Jessica: No alegría, porque, por así decirlo, me hace recordar a los animalitos que veo en la calle. Entonces hacia ellos siento pena porque siento que todavía la ayuda no ha llegado hacia ellos, y cuando veo estas campañas pienso que sí hay alguien que está haciendo algo.

Josué: Ahí son separaciones, pero son sentimientos relacionados. Ya, OK, está bien, continuamos. ¿Qué te ha hecho dudar o detenerte al momento de donar, incluso si te importa la causa?

Jessica: Bueno, en mi caso, cuando he podido he hecho algo, pero, por así decirlo, en estos momentos se me hace muy difícil porque, por así decirlo, estoy con las justas para mis animalitos y realmente siento que no puedo hacer mucho más que dar difusión a las campañas. Siento que eso es lo poco que puedo hacer.

Josué: O sea, sientes que es más por la capacidad de lo que puedes hacer en este momento, más no por lo que hacen los refugios que promueven ayudar y todo ese asunto.

Jessica: Claro, porque realmente estoy confiada de que en esos sitios hacen las cosas bien, por así decirlo. Por mi mente no pasa, porque hay otras personas que dicen “sí, he escuchado que dicen ‘ay, pero no los cuidan bien’” o “tú no sabes si el dinero que estás mandando va a llegar a los animalitos”. Yo trato de pensar en positivo, por así decirlo, que la ayuda sí llega.

Josué: OK, está bien. Tercera pregunta: ¿qué señales o detalles te hacen confiar o desconfiar en una fundación o campaña que pide apoyo?

Jessica: Tal vez la manera de cómo comunicar, por así decirlo, su mensaje. Si se ve como... pareciera que están haciendo las cosas bien, pero, por ejemplo, en otros ámbitos hay campañas que solo se centran en generar likes, generar interacción en redes sociales para tener una ganancia, pero no en el cuidado o en lo que en sí debería hacerse. Ahí es como que genera desconfianza. En lo que respecta a los animalitos realmente yo no he visto ninguna campaña en redes sociales, o por así decirlo algo, que me genere desconfianza. Tal vez porque no conozco muchas, pero en sí hasta ahorita me he topado, por así decirlo, con centros que sí cumplen y sí hacen las cosas bien.

Josué: Se puede decir, visualmente, que has tenido buenas experiencias viendo lo que publican en redes. Ya, interesante. Cuarta pregunta: en tu opinión, ¿qué podrían mejorar las fundaciones o campañas para inspirarte más confianza e interés en colaborar?

Jessica: Lo que he notado cuando he ido hacia fundaciones o a centros de cuidado animal es que la gente, más que en redes sociales que sea vistoso, en sí confía en el boca a boca, por así decirlo. Si hay personas que alrededor recomendaron ese lugar: “ay, es muy bueno, aquí siempre los doctores atienden bien a los cachorritos, a los gatitos, a los animalitos en general”, la gente va más por eso que en sí por “yo vi en las redes sociales que aquí dejan a los perritos muy bonitos, que los atienden muy bonitos”. Siento que es más eso, porque la gente antes de entrar siempre se suele reunir afuera, conversar usualmente, y entonces ahí se va generando esa interacción y uno ya va teniendo esa información. O, por ejemplo, en algún caso que hay un día que ese centro en específico no abre y hay otro, entonces las personas que van ahí ya te van recomendando otro lugar y ya vas conociendo: “ah, por acá hay otro lugar que atienden así igual que acá, y este es muy confiable, yo he ido” y así. Entonces yo siento que es más eso.

Josué: Va más por el hecho de que las personas recomienden y que haya como una experiencia previa que te invite a hacer lo mismo.

Jessica: Claro, yo siento que eso se debería trabajar más.

Josué: Claro, se puede trabajar más promoviendo que la gente comparta su experiencia y promoviendo lo que puedes vivir en el refugio, esa buena experiencia que es real. Oh, qué interesante. Sí. OK, vamos con la siguiente pregunta. Quinta: ¿crees que el diseño o la forma en que se comunican las causas influye en tu decisión de donar o involucrarte?

Jessica: Puede ser, porque usualmente la gente, bueno en este caso en el marketing, en la publicidad, la gente confía más en algo que se ve bonito, bien hecho, profesional. En sí, cuando algo se ve un poco como que algo no cuadra, algo muy sencillo, como que genera desconfianza. También he notado un poco eso. Entonces, en sí, en otros ámbitos, por así decirlo, no me he topado acá... bueno, ahorita recuerdo una situación. Yo vivo acá en Mucho Lote, entonces por acá son ciudadelas cerradas, y suelen haber ciertos lugares que tienen años aquí trabajando con el cuidado animal y todo lo demás, pero son instituciones privadas. Y hace poco una vecina, por así decirlo, se graduó de veterinaria y abrió su centro y tuvo muy poca acogida porque, como es recién graduada, en el aspecto de su marca personal es muy... por así decirlo, su diseño es muy nuevo, muy sencillo. Entonces como que a la gente le dio recelo ir a ella y prefiere ir a lugares que ya tienen más experiencia, más, por así decirlo, diseño. Y se nota,

porque estos lugares tienen, por así decirlo, animales, perritos, así con diseños, estilos de dibujo muy tiernos, muy “cute”, o botargas o, por así decirlo, carteles grandes que se ven, por así decirlo, dibujos tiernos de perritos. Entonces a la gente le llama la atención y va también por eso.

Josué: Esa es tu experiencia bastante precisa con este tema, como que la gente en general de ese sector sí se deja guiar bastante por lo que muestran, por el profesionalismo que muestran a través del diseño.

Jessica: Eso es lo que he visto. En lo personal yo prefiero lo que te mencioné antes: si alguien me lo recomienda, alguien de confianza me recomienda este lugar, yo voy.

Josué: OK, está bien. Séptima pregunta: hablando de lo visual, ¿qué tipo de imágenes o estilos te generan más empatía o te llaman más la atención cuando ves campañas de ayuda animal?

Jessica: Bueno, creo que eso va con mi personalidad, pero a mí me gustan mucho las cosas tiernas. Entonces, si tiene un dibujito todo lindo, todo “cute”, como que me interesa verlo un poco más. Pero igual a mí, en lo general, me gustan mucho los animales, así que también he visto otros lugares donde tienen imágenes de perritos, fotos de perritos, adultos, cachorros... entonces en ese lado va como ahí mismo. Pero en sí la gente, sí he visto, como te digo, al menos en este sector, que más se guía por lo que es vistoso, por lo bonito, por el lugar también, que esté colorido, que se vea como medio elegante. No sé, así es la gente por acá.

Josué: Sí, interesante. Entonces está en parte tanto por el diseño, como por el estilo, por ilustraciones, como por las fotos de perritos, y también va de la mano con lo que mencionaste de que se vea profesional. Ya, OK, última pregunta: si una fundación te diera la opción de ayudar comprando productos con propósito, ¿cómo te sentirías? ¿Te parecería más motivador o más confiable que donar directamente?

Jessica: Yo creo que sí, porque en sí creo que tiene un beneficio parte y parte. Por ejemplo, con cada compra que yo haga de una medicina, de un shampoo, de un jabón, estoy ayudando. Entonces siento que puedo regresar a este lugar, por así decirlo, porque pienso en el beneficio mutuo.

Josué: Qué interesante, es una buena perspectiva. Me parece que no especificué mucho al inicio; igual me gustaría recalcarlo porque parte de esta pregunta es para entender el tema de los productos. En nuestro caso van a ser productos gráficos, tipo camisas, tote bags, stickers, cosas donde haya, como mencionaste, dibujitos de animalitos o algo por el estilo. Todavía no lo tenemos definido, pero esto es como una pregunta un poco específica. Igual me gustaría saber tu opinión con respecto a eso, en ese tipo de productos, no lo que tiene que ver con shampoo y todo ese asunto.

Jessica: Creo que igual aplica, también tener un beneficio ambos, ya que, bueno, hay gente... bueno, en mi caso, a mí me gustan mucho estas cositas. Entonces hay gente... o sea, ahí sí hay mercado, por así decirlo, hay gente que sí le gusta tener llaveritos, tener sus camisas, tener ese tipo de productos de un lugar. Usualmente los lugares que yo voy no dan eso, entonces es como... te dan sí la carpetita cuando vas a las vacunas o te dan las cositas, pero hasta ahí queda.

Al menos los lugares que yo he ido y he visitado, pues no; los otros lugares que hay por acá sí, no lo sé.

Josué: Entonces, en general, tu perspectiva no cambia. O sea, sientes que, si hay un valor para parte y parte, ¿participarías en eso?

Jessica: Claro.

Josué: Ya, OK, listo. Muchas gracias, Jessica, por tu opinión. De verdad ha sido de bastante valor para este proyecto y, bueno, muchas gracias.

Jessica: Bueno, un gusto. De nada, chicos. Hasta luego.

Anexo # 3 Presupuesto del proyecto

Tabla 6 *Presupuesto General*

PRESUPUESTO GENERAL			
PRODUCTO:	Diseño de merchandising y campaña comunicacional promoviendo las donaciones para el refugio Amigos con Cola		
TÍTULO:	General	ELABORADO POR:	Josue Yánez y Valeria Aguirre
ETAPA:	10, 20, 30, 40 y 50	FECHA PRESUPUESTO:	19/01/2026
DURACIÓN DÍAS:	80	FECHA DE INICIO:	02/10/2025
DURACIÓN SEMANAS:	20	FECHA DE FINALIZACIÓN:	06/02/2026
CÓDIGO	PRESUPUESTO	ESTIMADO	
10	Análisis	\$	285.00
20	Proceso Creativo	\$	402.33
30	Prototipado	\$	624.14
40	Validación del diseño	\$	248.00
50	Distribución y venta	\$	324.89
GRAN TOTAL			\$ 1,884.37

Tabla 7 Presupuesto de Análisis - Código 10

PRODUCTO:	Diseño de merchandising y campaña comunicacional promoviendo las donaciones para el refugio Amigos con Cola				
TÍTULO:	Análisis	ELABORADO POR:	Josue Yáñez y Valeria Aguirre		
ETAPA:	10	FECHA PRESUPUESTO:	19/01/2026		
DURACIÓN DÍAS:	17	FECHA DE INICIO:	02/10/2025		
DURACIÓN SEMANAS:	4	HA DE FINALIZACIÓN:	24/10/2025		

RUBRO	MEDIDA	FUNCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
100 PERSONAL					
Josue Yáñez	Hora	Investigación	29	\$ 3.70	\$ 107.30
Valeria Aguirre	Hora	Investigación	21	\$ 3.70	\$ 77.70
TOTAL PERSONAL					\$ 185.00
200 EQUIPAMIENTO					
Laptop 1 - i5 (Renta)	Mensual	Investigación	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Laptop 2 - i5 (Renta)	Mensual	Investigación	1	\$ 10.00	\$ 10.00
TOTAL EQUIPAMIENTO					\$ 20.00
300 INSUMOS					
Coworking	Mensual	Área de trabajo	1	\$ 80.00	\$ 80.00
TOTAL INSUMOS					\$ 80.00
GRAN TOTAL					\$ 285.00

Tabla 8 Presupuesto de Proceso Creativo - Código 20

PRODUCTO:	Diseño de merchandising y campaña comunicacional promoviendo las donaciones para el refugio Amigos con Cola				
TÍTULO:	Proceso Creativo	ELABORADO POR:	Josue Yáñez y Valeria Aguirre		
ETAPA:	20	FECHA PRESUPUESTO:	19/01/2026		
DURACIÓN DÍAS:	18	FECHA DE INICIO:	27/10/2025		
DURACIÓN SEMANAS:	4	HA DE FINALIZACIÓN:	21/11/2025		

RUBRO	MEDIDA	FUNCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
100 PERSONAL					
Josue Yáñez	Hora	Boceto y diseño	25	\$ 3.70	\$ 92.50
Valeria Aguirre	Hora	Boceto y diseño	45	\$ 3.70	\$ 166.50
TOTAL PERSONAL					\$ 259.00
200 EQUIPAMIENTO					
Laptop 1 - i7 (Renta)	Mensual	Diseño y redacción	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Laptop 2 - i7 (Renta)	Mensual	Diseño	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Tableta Gráfica	Semanal	Ilustración	4	\$ 8.33	\$ 33.33
TOTAL EQUIPAMIENTO					\$ 63.33
300 INSUMOS					
Coworking	Mensual		1	\$ 80.00	\$ 80.00
TOTAL INSUMOS					\$ 80.00
GRAN TOTAL					\$ 402.33

Tabla 9 Presupuesto de Prototipado - Código 30

PRODUCTO:	Diseño de merchandising y campaña comunicacional promoviendo las donaciones para el refugio Amigos con Cola				
TÍTULO:	Prototipado	ELABORADO POR:	Josue Yáñez y Valeria Aguirre		
ETAPA:	30	FECHA PRESUPUESTO:	19/01/2026		
DURACIÓN DÍAS:	20	FECHA DE INICIO:	24/11/2025		
DURACIÓN SEMANAS:	4	HA DE FINALIZACIÓN:	19/12/2025		
RUBRO	MEDIDA	FUNCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
100 PERSONAL					
Josue Yáñez	Hora	Diseño	20	\$ 3.70	\$ 74.00
Valeria Aguirre	Hora	Diseño	35	\$ 3.70	\$ 129.50
TOTAL PERSONAL					\$ 203.50
200 EQUIPAMIENTO					
Laptop 1 - i7 (Renta)	Mensual	Diseño	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Laptop 2 - i7 (Renta)	Mensual	Diseño	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Cámara profesional	Semanal	Fotografías	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Tableta Gráfica	Semanal	Ilustración	4	\$ 8.33	\$ 33.33
TOTAL EQUIPAMIENTO					\$ 103.33
300 INSUMOS					
Coworking	Mensual		1	\$ 80.00	\$ 80.00
Camisetas	Unidad		12	\$ 8.00	\$ 96.00
Totebags	Unidad		12	\$ 3.32	\$ 39.84
Bandanas pequeñas	Unidad		20	\$ 1.91	\$ 38.20
Bandanas grandes	Unidad		9	\$ 3.51	\$ 31.59
Stickers	Unidad		96	\$ 0.33	\$ 31.68
TOTAL INSUMOS					\$ 317.31
GRAN TOTAL					\$ 624.14

Tabla 10 Presupuesto de Validación - Código 40

PRODUCTO:	Diseño de merchandising y campaña comunicacional promoviendo las donaciones para el refugio Amigos con Cola				
TÍTULO:	Validación	ELABORADO POR:	Josue Yáñez y Valeria Aguirre		
ETAPA:	40	FECHA PRESUPUESTO:	19/01/2026		
DURACIÓN DÍAS:	10	FECHA DE INICIO:	22/12/2025		
DURACIÓN SEMANAS:	4	FECHA DE FINALIZACIÓN:	16/01/2026		
RUBRO	MEDIDA	FUNCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
100 PERSONAL					
Josue Yáñez	Hora	Análisis	25	\$ 3.70	\$ 92.50
Valeria Aguirre	Hora	Análisis	15	\$ 3.70	\$ 55.50
TOTAL PERSONAL					\$ 148.00
200 EQUIPAMIENTO					
Laptop 1 - i5 (Renta)	Mensual	Análisis	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Laptop 2 - i5 (Renta)	Mensual	Análisis	1	\$ 10.00	\$ 10.00
TOTAL EQUIPAMIENTO					\$ 20.00
300 INSUMOS					
Coworking	Mensual		1	\$ 80.00	\$ 80.00
TOTAL INSUMOS					\$ 80.00
GRAN TOTAL					\$ 248.00

Tabla 11 Presupuesto de Distribución - Código 50

PRODUCTO:	Diseño de merchandising y campaña comunicacional promoviendo las donaciones para el refugio Amigos con Cola				
TÍTULO:	Distribución	ELABORADO POR:	Josue Yánez y Valeria Aguirre		
ETAPA:	50	FECHA PRESUPUESTO:	19/01/2026		
DURACIÓN DÍAS:	15	FECHA DE INICIO:	19/01/2026		
DURACIÓN SEMANAS:	4	FECHA DE FINALIZACIÓN:	06/02/2026		
RUBRO	MEDIDA	FUNCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
100 PERSONAL					
Josue Yánez	Hora	Diseño	23	\$ 3.70	\$ 85.10
Valeria Aguirre	Hora	Diseño	33	\$ 3.70	\$ 122.10
TOTAL PERSONAL					\$ 207.20
200 EQUIPAMIENTO					
Laptop 1 - i7 (Renta)	Mensual	Diseño	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Laptop 2 - i7 (Renta)	Mensual	Diseño	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Tableta Gráfica	Semanal	Ilustración	4	\$ 1.92	\$ 7.69
TOTAL EQUIPAMIENTO					\$ 37.69
300 INSUMOS					
Coworking	Mensual		1	\$ 80.00	\$ 80.00
TOTAL INSUMOS					\$ 80.00
GRAN TOTAL					\$ 324.89