

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Nuevas estrategias publicitarias

Llegando de manera efectiva a consumidores a través de mascotas

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Eduardo Mendiola Moreno
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 14/12/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. El Branding y las marcas	11
1.1 ¿Qué es el Branding?	11
1.1.1 Branding emocional, un nuevo enfoque	12
1.2 Dimensiones de marca	17
1.3 Problemas de las marcas y la publicidad hoy en día	17
1.3.1 ¿Qué afecta a las marcas?	18
1.4 La publicidad estratégica	21
1.4.1 Tipos publicitarios	21
1.4.2 Estrategia en publicidad	22
Capítulo 2. El comprador y el mundo de las mascotas	25
2.1 El comprador hoy en día	25
2.1.1 Tipos de comprador	26
2.1.2 El comprador emocional	27
2.1.3 Racionalidad o irracionalidad del comprador	30
2.1.4 Las necesidades y deseos	32
2.2 El momento Zero	34
2.3 Las mascotas hoy en día	35
2.3.1 Clasificación	36
2.4 Vínculo mascota dueño	38
Capítulo 3 . Una perspectiva de las mascotas en publicidad	40
3.1 Historia	40
3.2 Análisis de la publicidad Argentina con mascotas	47
3.3 Análisis a nivel Global de las mascotas en publicidad	54
Capítulo 4. La perspectiva de los usuarios	62
4.1 Análisis de estudios previos	62
4.2 Procedimiento de recolección de datos	66
4.2.1 Universo y muestra	66
4.2.2 Diseño de la encuesta	67
4.3 Presentación de resultados	70
4.4 La perspectiva psicológica de las mascotas en publicidad	74
4.5 Perspectiva publicitaria de las mascotas en publicidad.	77
Capítulo 5. Discusión de resultados y planteamiento de la estrategia	81
5.1 Análisis general de resultados	82
5.2 Planteo de estrategia	88

Conclusiones	91
Lista de referencias bibliográficas	94
Bibliografía	97

Introducción

El presente proyecto de grado titulado, *Llegando de manera efectiva a consumidores a través de mascotas*, plantea estrategias posibles que puedan ser empleadas por las empresas o personas para atraer o captar nuevos clientes a través de mascotas.

Hoy en día las personas se encuentran en contacto constante con diversos medios que a su vez se encuentran merdados de publicidad y numerosas maneras de llegar al consumidor. Por esta razón el profesional de la publicidad cumple un papel muy importante a la hora de establecer la comunicación entre la empresa y el consumidor.

En los últimos años han ido surgiendo nuevos tipos de compradores con necesidades y deseos diferentes.

Los profesionales de la comunicación si bien han desarrollado estrategias eficientes, el mercado actual se encuentra ya saturado de propuestas anteriormente utilizadas y es necesario desarrollar más.

Una nueva tendencia que ha ido creciendo a lo largo de estos últimos años, es la de adopción de mascotas y la de responsabilidad con estas.

Por ende nace un nuevo tipo de comprador con necesidades y deseos diferentes a los anteriores. Si bien se puede identificarlos, aún no se ha desarrollado diversas estrategias para llegar a estos de manera eficiente. Esto lleva a plantear el problema ligando la falta de innovación en el mercado publicitario referido a las mascotas como herramienta para llegar a nuevos clientes. Por lo tanto la pregunta de investigación formula La siguiente interrogante: ¿Qué estrategia se podría plantear para atraer clientes a través del recurso de la mascotas en publicidad ? .

La realización de este trabajo es de gran importancia para el ámbito publicitario y comunicacional, ya que muestra un enfoque diferente en la forma de llegar a nuevos clientes. Por otro lado el tema planteado no ha sido desarrollado de manera minuciosa y tampoco se le ha dado tanta relevancia en el campo de la publicidad. Dicha razón es una

oportunidad para desarrollar este trabajo como una forma innovadora para las futuras campañas que quieran incluir estos factores como herramienta para llegar a nuevos clientes.

Actualmente la sociedad ha tomado conciencia acerca de la protección y cuidado animal, muchas organizaciones y grupos sociales han surgido en los últimos años. En base a lo anterior se puede plantear como hipótesis de investigación, el recurso emocional de la mascota alineado a las necesidades de los usuarios hoy en día, es una herramienta eficiente que permite llegar a estos.

Esto es un antecedente clave para el desarrollo de nuevas estrategias apelando a este nuevo enfoque que tienen las personas acerca del nuevo rol que cumplen las mascotas en la sociedad.

Además es de relevancia social, debido a que gracias al presente estudio, se podría mejorar los resultados referentes al incremento de las ventas y el público objetivo en alguna campaña a futuro y como consecuencia un gran número de personas serán beneficiadas con una comunicación de calidad.

También presenta implicancias prácticas ya que puede servir de ayuda diagnóstica para detectar y solucionar algunos factores necesarios para la correcta comunicación, relacionada a la temática de la presente investigación.

El presente proyecto de grado sigue la categoría de investigación, ya que analiza una temática a través de una metodología. Con esto se logra extraer conclusiones relevantes y necesarias para enriquecer la mirada actual de esta. Para lo cual el presente proyecto de grado, empleará diversas técnicas de recolección de datos con la finalidad de enriquecer el mismo y generar mayor valor a estas mismas.

La línea temática del presente proyecto de graduación es Medios y estrategias de comunicación, ya que actualmente las comunicaciones son fundamentales en el proceso de compra y venta de las empresas. El presente proyecto busca y analiza factores comunicacionales necesarios para la correcta comprensión del tema planteado.

Para el siguiente proyecto se tomaron en cuenta las siguientes materias, las cuales tienen una carga curricular a fin al proyecto de graduación.

Comercialización dos , es una materia relevante al proyecto de graduación ya que permite el análisis crítico de los comportamientos de compra , la situación del mercado respecto al contexto social y económico del país.

Por otro lado Publicidad dos, permite analizar los diferentes medios y sistemas para la correcta difusión del mensaje publicitario. Esto es de gran ayuda para poder determinar en que medios y que formas publicitarias son más eficientes para el cumplimiento de diversos objetivos.

Ambas materias se amalgaman para ayudar a comprender y establecer los posibles factores para el incremento de clientes a través de las mascotas en dicho proyecto de graduación.

La formulación de objetivos en el siguiente trabajo fue necesaria para su culminación. Como objetivo principal el proyecto de graduación plantea, determinar los factores y proponer estrategias publicitarias por los cuales se puedan atraer clientes a través de mascotas. Sin embargo es necesario culminar diversos objetivos específicos para llegar a la meta principal, para esto se plantearon diversos objetivos específicos que ayudarían a la culminación del Proyecto de grado, los cuales fueron: Analizar antecedentes previos y relacionados al marketing con mascotas.

Investigar el comportamiento de compra de personas con mascotas desde una perspectiva psicológica y desde una perspectiva comunicacional .

En primera instancia fue necesario buscar antecedentes para el desarrollo de este trabajo. Respecto a los antecedentes institucionales, se recopiló una serie de trabajos que plantean las emociones del consumidor como factor importante para la atracción de estos, por otro lado el Branding es parte del lado emocional de las marcas y también son relacionados con lo anterior. Trabajos como los de Carrera (2013) titulado: *La mente emocional en el proceso del diseño de autor*, o el de Szterm (2012), *Publicidades*

memorables. Por otro lado se encontró el trabajo de Tobar (2009), *La identidad y la emoción como estrategia de diferenciación de marca*, o el de Deledda (2016), *El director de arte publicitario y el proceso creativo*. Cada uno de los trabajos presentado, antepone las emociones como factor fundamental en el proceso comunicacional. Es importante desarrollar y tomar como antecedentes estos trabajos ya que necesario entender al consumidor desde una perspectiva emocional ya que las relaciones que los consumidores establecen con sus mascotas parten del hecho emocional. Comprender cómo funciona el lado emocional de las personas a través del Branding y las emociones en general, pueden ayudar al desarrollo de estrategias eficientes en el PG a desarrollar. Otro aspecto importante y que no se puede dejar pasar, es el papel que cumplen las mascotas en la sociedad, cual es la relación que existe entre el dueño y su mascota fuera del lado emocional. Por otro lado también es relevante para la investigación saber si las personas se preocupan en la actualidad por los animales, cosa que ayuda a determinar la relevancia de éstas en la sociedad hoy en día. Trabajos como los de Harambour (2016) titulado: *Vínculo humano-animal* , o el de Toro (2015) *Dueño educado, perro educado*. Por otro lado se encontró trabajos como los de Casa (2011), *Viajando con mascotas*, o el de Roldan (2012), *Los animales también sienten*. Todos estos PG son relevantes a lo anteriormente dicho, ayudan a orientar y posicionar al consumidor y a las mascotas en un contexto actual. Esto es fundamental a la hora de plantear estrategias publicitarias útiles para personas dueñas de mascotas.

Con el paso del tiempo, las marcas han ido cambiando, ahora forman una comunidad, se insertan entre los consumidores para entender sus necesidades. El cambio que han tenido las marcas a lo largo del tiempo y como éstas se van insertando a la vida del consumidor es importante para entender al consumidor y a las marcas , con la finalidad de plantear factores enfocados a atraer consumidores a través de sus mascotas. Esto se ve reflejado en el trabajo de Diaz (2015) , *Cambios en el circuito comunicacional*.

Por otro lado un tema relevante para la investigación es el *coolbranding*, ya que hace posible la personificación de la marca, hace que la persona se sienta identificada y se basa en tendencias actuales. Proyectos de grado como los de Mac Duff (2012) *El cool Branding*, abarcan de manera amplia la temática. Esto es importante para el PG, ya que actualmente las mascotas como parte de la familia es una tendencia y es considerado algo cool.

Es importante no solo indagar antecedentes dentro de la institución, si no fuera de esta. Con la finalidad de situar o analizar el contexto en el que se ha venido desarrollando o no temas relacionados al PG. Dentro de este marco se puede destacar el trabajo de Dufranc (2011) titulado *¿Alimentos para mascotas o para sus dueños?*. La presente publicación desarrolla cómo es la publicidad efectiva en los packaging de alimentos para mascotas.

Según el autor, se plantea que el diseño y publicidad de éstas debe apuntar a la emotividad para poder llegar al corazón de los compradores.

Por otro lado plantea que una estrategia científica en el diseño y la comunicación, es decir mostrando los beneficios en la composición y efectos, no es tan efectiva como cuando se apela a las emociones. Apelar a las emociones es saber identificarse con el consumidor.

Por otro lado el trabajo de Aylesworth, Bentley, Chapman, College, Dobscha,. titulado *Animal companions and marketing : Dogs are more than just a cell in the BCG matrix*, explora la relación del humano con el perro en el seno familiar, por otro lado analiza el comportamiento de compra de los dueños de mascotas en los Estados Unidos. Finalmente concluye que las mascotas son una parte integral de la vida de los consumidores. La interacción de estos con sus dueños, pueden arrojar datos que reflejen una visión de las vidas de los consumidores. Por ende se obtiene información valiosa a la hora de hacer algún plan de marketing o publicitario.

El proyecto de grado constará de cinco capítulos, los cuales abordan diversos factores y evidencias las cuales apoyan la hipótesis del trabajo.

En el capítulo uno se busca darle un papel al Branding en el proceso de atracción de clientes. Para esto se empieza definiéndolo, luego se analiza el Branding emocional como parte de la herramienta publicitaria para finalmente analizar más detalladamente las dimensiones de la marca.

El problema que tienen las marcas en la actualidad es también necesario comprenderlo para poder desarrollar estrategias innovadoras y más aún si se pretende incursionar hacia usuarios con mascotas.

Por esta razón el capítulo uno también va desde lo más básico, es decir lo que afecta a las marcas directamente, luego se clasifican en tipos de problemas para finalmente analizar el ámbito legal de estos.

En el capítulo dos del presente Proyecto de graduación pretende introducir al lector en el mundo de las mascotas y los compradores.

Tomando en cuenta su definición, clasificación y los más importante; ¿Cuál es el vínculo que existe entre éstas y los dueños?, se abarca el tema de las mascotas.

El capítulo también se centra en el comprador propiamente dicho. Se analiza a este en el contexto de actual. Por otro lado se pretende abordar los tipos de compra que este puede realizar, finalmente analizar a este desde un punto de vista digital y la relación con el momento Zero. Este capítulo es de suma importancia ya que ayuda a entender como es el comprador actual, su comportamiento, sus necesidades y vínculos.

En la tercera parte el proyecto de graduación se partirá de la historia de las mascotas en publicidad , para luego de esto realizar un análisis de éstas en la publicidad Argentina y global. Esto es importante para el proyecto de grado ya que se analiza de desde un punto de vista crítico diversas piezas publicitarias que se han ido desarrollando a lo largo de diversos años.

La perspectiva que el usuario tiene respecto a las mascotas dentro del mundo publicitario es importante para comprender sus reacciones y necesidades. Por tal motivo en el capítulo cuatro se plantearán diversas técnicas de recolección de datos con la finalidad de obtener data relevante.

En un primera instancia se plantea la observación de investigaciones previas para poder determinar el instrumento mas adecuado

En una segunda instancia se planteará a la encuesta como herramienta para aproximarse al target y poder obtener datos acerca de sus preferencias.

Finalmente, se pretende analizar el lado emocional de los compradores y su relación con las mascotas, así mismo analizar al comprador desde un punto de vista publicitario y a través de los ojos desde el mismo.

El capítulo cinco se encuentra estructurado en dos subcapítulos. El primero analiza y relaciona los datos obtenidos a lo largo del proyecto de graduación, plantea conclusiones generales para poder establecer diversos factores y patrones que puedan servir a manera de marco de referencia para la postulación de la estrategia.

Finalmente se propone una posible estrategia para llegar de manera más efectiva a consumidores a través de mascotas.

Capítulo 1. El Branding y las marcas

Este capítulo analizará conceptos básicos necesarios para la correcta comprensión de la problemática planteada en el presente proyecto de graduación. Se partirá del Branding en general, para ir aproximándose al tema de las marcas, su problemática actual y su relación con las mascotas en los siguientes capítulos. Para esto se toman como referencia teórica conceptos propuestos por Javier Velilla en su libro *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*. Por otro lado también se toma como referente a Belén López en relación a conceptos de Branding emocional.

1.1 ¿Qué es Branding?

Para entender el Branding desde una perspectiva emocional, se debe partir del solo término. Este implica varias acciones por la cual uno desarrolla una marca, partiendo desde el naming hasta el logosimbolismo de esta. Branding comprende atribuir ciertos valores y características humanas a la marca, en poco términos se trata de humanizar a la marca.

El Humanizar una marca a través de un proceso de Branding, actualmente otorga más poder y minimizan el riesgo a estas. Por ende cada día organizaciones adoptan más esta estrategia como parte de la ventaja competitiva que ofrecen al público. Dicha construcción y estrategia debe incluir y simbolizar la promesa que cada una de las marcas ofrecen. Esto permite al consumidor elegir de una manera segura y confiada.

Existen cuatro variables importantes que toda empresa busca a la hora de ofrecer sus productos en el mercado, notoriedad, calidad y preferencia. Estos son alcanzables a través de un correcto proceso de Branding.

En primer lugar se refiere a notoriedad a la presencia de la marca en el grupo de consumidores, sobre todo haciendo énfasis en sus mentes. Cuando se trata de presencia, refiere a la imagen que estos forjan en sus mentes. Dicha imagen o realidad

tiene la capacidad de generar valor percibido sobre otras marcas u ofertas. Dicha razón es fundamental para mantenerlo constante a lo largo del tiempo y que esta pueda hacerse un lugar.

La lealtad es un concepto que adquiere diversos significados, comprende desde la repetición de compra hasta valores tales preferencia, compromiso y retención. Es aquí donde se plantea a la calidad como clave para lograr lealtad, esta es una realidad condicionada básicamente por dos elementos: las expectativas creadas y las percepciones recibidas. Esto pone en evidencia que no solo el precio es un factor determinante a la hora de la decisión de compra.

Finalmente los factores mencionados son importantes para que la marca exista, sea exitosa y no se transforme en un commodity. (Velilla,2012)

El mismo al ser un proceso complejo requiere de una serie de etapas debidamente planificadas para su correcta implementación. Dichas etapas son: de orientación, en la cual se define el rumbo que debe seguir la creación de la marca. La etapa de creación, en la cual se procede a concebir en si la marca a través de naming, diseño de imagen, etc. Finalmente se procede a la etapa de de gestión, relacionada a la implementación y mejora de esta.(Hoyos, 2016)

Limitarse al término Branding y explicarlo de una manera concreta no es suficiente para comprender la importancia de este y cómo funciona el Branding emocional.

El término Branding, si bien suena nuevo, lleva ya mucho tiempo en el ámbito. En el año 1904, Pavlov ya había ganado un nobel debido a sus investigaciones en el campo del Branding. Si bien resulta algo meramente publicitario actualmente, el Branding o posicionamiento implica la asociación de a con b. En este caso Pavlov lo demostró con el experimento de los perros (salivación de estos ante el estímulo de una campana), experimento clásico de la psicología conductual. Branding en psicología, se refiere a implantar en la mente de la persona una memoria asociativa con algo. Caso que se da en publicidad a través de esta herramienta, el publicitario trata de relacionar un estímulo, en

este caso el recurso publicitario a una situación emocional beneficiosa para la marca, generando así la recordación de esta. (Williams,2013)

1.1.1 Branding emocional, un nuevo enfoque.

El Branding emocional va más allá de una simple humanización de la marca, si no que implica un canal de diálogo personal con las marcas y consumidores. En dicho canal las marcas son capaces de conocer y entender a estos, sepan llegar a los consumidores y posicionarse de una manera emocionalmente profunda.

En la actualidad los consumidores en términos de Branding emocional, no solo quieren adquirir un producto o servicio que satisfaga la necesidad principal por la cual lo adquirieron; buscan además una satisfacción emocional, es decir que se sientan bien con ellos y felices de haber gastado ese dinero en el producto o servicio que eligieron. (Lopez, 2007)

Por otro lado, Gobé (2005) plantea al Branding como conducto que permite conectar a las personas con los productos o las compañías de un modo profundo y puro. Para éll las personas responden positivamente a esto debido a que tienden a responder emocionalmente relacionando el producto o la empresa con situaciones previas que sean un hilo conductor. Además también tienden a proyectarse emocionalmente sobre los objetos que los rodean.

Acorde a lo anteriormente desarrollado , es importante incluir a las emociones en términos de Branding. Si bien los consumidores buscan los productos o servicios en base a argumentos racionales; la decisión final será basada en sus emociones, es decir en lo que le gusta y lo que le causa una buena sensación. Por lo tanto es necesario que las marcas busquen la manera de hacer sentir bien a las personas y no solo brindar el producto o servicio deseado por el consumidor. Las marcas de hoy , deben ir más allá de eso, deben despertar sensaciones positivas en los usuarios, esto será su diferenciador de las demás. (Roberts, 2008)

Otros autores también afirman que la batalla de las marcas o las decisiones se pelean en la mente del consumidor, los sentidos y emociones son recursos esenciales para triunfar en los negocios que se pretenden. Por dicha razón él plantea al Branding emocional como punto de partida para el éxito en las ventas y la comunicación de los productos o servicios.

Para esto se parte del neuromarketing, el cual fusiona las neurociencias y el marketing, para poder explicar el comportamiento de los consumidores y el impacto que tiene el branding emocional sobre estos. El neuromarketing se define hoy como: “una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Bradiot,2012,p.16).

El neuromarketing emplea metodologías precisas con la finalidad de detectar las necesidades que realmente le interesan a los potenciales clientes y las pone en práctica, evitando así, errores comunes provenientes por la falta de conocimiento de la parte metaconsciente del cerebro. Dicha parte que algunos casos es desconocida por él publicitario, se encuentra compuesta por las emociones y valores del sujeto, estas con capaces de motivar y llevarlo a la acción. Como anteriormente se desarrolló también se plantea la mente que piensa y la mente que siente , esta última encargada de la decisión final.

La pieza clave es entender las necesidades y posibles deseos que actualmente tiene los consumidores , ya con eso es posible entablar un diálogo con el consumidor para así establecer relaciones y conexiones claves para ofrecerle una solución.

En los mercados de hoy donde la oferta es muy similar y las ventajas diferenciales se ven disminuidas, una opción muy atractiva y efectiva para diferenciarse es la de brindar un plus emocional al cliente. Estos ya no compran un producto, si no que una experiencia, emoción, etc. Para esto se pone de ejemplo el caso Starbucks: esta es una simple cafetería que vende como todas cafés y meriendas a forma de autoservicio. A breves

rasgos no se puede apreciar alguna característica por la cual la persona se sienta motivada a ir, sin embargo, Starbucks dejando de lado el hecho de lo que se sirve, ofrecen toda una experiencia traducida en un ambiente *emocionalmente* agradable y cordialidad en el trato. Esto se ve reflejada en la misión del negocio *Inspirar y alimentar el espíritu humano persona a persona, taza a taza y comunidad a comunidad*. Claramente se observa que no solo ofrecen un producto si no que te ofrecen un plus, una experiencia, es un lugar donde puedes no solo tomar un café, si no que ir relajarte sentirte bien contigo mismo, etc.

Como se ha planteado anteriormente, hoy en día no solo con el atributo técnico como ventaja competitiva, si no que las personas buscan algo más algo que va más ligado a las emociones y a la experiencia que se le ofrecerá. Para esto existe una serie de mandamientos planteados por Gobe (2005), los cuales ayudan a plantear estrategias emocionales de una forma correcta.

En primer lugar denomina al primer mandamiento como *consumidores a personas*, se plantea al abandono de la tendencia del marketing tradicional de ver a las personas como enemigos a los que se les debe atacar para que compren.

En segundo lugar se plantea pasar de los productos a las experiencias, en ese sentido los productos son destinados a satisfacer únicamente necesidades dejando de lado lo emocional. Cuando se ofrece una experiencia, se obtiene un valor añadido que se integra en la memoria emocional de la persona.

Otro mandamiento que propone es *de la honestidad a la confianza*, se plantea a la honestidad como algo que ya se encuentra incluido y que ahora la confianza es otro gran paso.

De la calidad a la experiencia, implica tener en cuenta que la calidad a un precio adecuado ya es cosa común hoy en día por parte de las empresas, sin embargo, la preferencia es lo que asegura el éxito de la venta.

De la notoriedad a la aspiración, a que se aclara que el hecho de que el producto se conozca no implica que las personas lo deseen. Por ende es necesario transmitir deseos y aspiraciones alineados al público.

De la identidad a la personalidad, la primera implica que la marca sea reconocida y la segunda son aquellas características de la personalidad humana que se le puede atribuir. Ambas en conjunto son capaces de producir respuestas emocionales por parte del consumidor.

De la función al sentimiento, es pasar de las funciones prácticas que presenta el producto al diseño sensorial de este. Es decir que no solo se debe preocupar por la función que el objeto cumpla, si no que es importante diseñarlo con la finalidad que ofrezca experiencias sensoriales con los sentidos.

De la ubicuidad a la presencia emocional, plantea que una se ve y la otra se siente. En ese sentido se busca producir campañas de calidad con un alto impacto emocional y no hacer énfasis en la cantidad.

De la comunicación al diálogo, en ese sentido se trata de romper el modelo unidireccional de algunas marcas y establecer un diálogo continuo entre consumidor y marca. Esto es importante ya que permite conocer de manera directa al consumidores y desarrollar estrategias más eficientes que puedan satisfacer sus deseos y necesidad actuales que estos tengan.

Finalmente el último mandamiento es *del servicio a la relación*, se trata de no solo dar un servicio eficiente y de calidad a las personas si no que se trata de valorar, escuchar al consumidor para finalmente entenderlo. (Gobe, 2005)

Como se pudo observar, hoy lo emocional tiene un papel importante sobre las marcas, incluso se podría considerar que es lo que verdaderamente le da un valor a la marca. Eso se pudo apreciar en el caso Starbucks, como una simple cafetería puede ofrecer algo que va más allá de una simple tasa de café.

Siguiendo el marco anteriormente expuesto respecto a Branding emocional y las nuevas necesidades de los consumidores, se puede encuadrar el problema de investigación que plantea el Proyecto de Graduación.

Hoy en día los profesionales de la publicidad y las comunicaciones desarrollan constantemente contenido y estrategias acorde a las necesidades actuales de los consumidores, sin embargo, la repetición de recursos y la publicidad que satura cada día más el mercado necesita nuevas estrategias y contenidos acorde al contexto actual. El proyecto de graduación utiliza la nueva tendencia que actualmente se ha visto incrementada la cual comprende responsabilidad con los animales, la adopción de estos. Esto implica el surgimiento de nuevos públicos para comunicar que tienen necesidades y deseos distintos. Si bien se ha podido identificarlos, aún no se ha desarrollado estrategias para llegar a estos de manera eficiente. Esto lleva a plantear el problema ligando la falta de innovación en el mercado publicitario referido a las mascotas como herramienta para llegar a estos clientes.

Por dicha razón se establece como interrogante de investigación : ¿qué estrategia se podría plantear para atraer nuevos clientes a través del recurso de la mascota?

1.2 Dimensiones de marca

Una de las funciones de la marca es ser una herramienta para poder diferenciarse y poder ser identificada por el usuario. Sin embargo, actualmente se identifican funciones que van más allá de éstas.

Cuando se trata de dimensiones de marca, se remite a los valores que ésta tiene y quiere transmitir.

En lo presente se puede identificar dos dimensiones una expresiva y otra funcional. La primera trata valores a expresar de la marca y gracias a estos el consumidor trabaja su autoconcepción de la marca. La segunda básicamente refiere al valor funcional del producto o servicio que ésta ofrece.

Desde otra perspectiva se pueden identificar otras tres dimensiones basadas en el nivel de intensidad psicológica que puede posicionar en la mente del consumidor a manera de una imagen mental. En primer lugar se tiene a la marca-función, relacionada a la satisfacción de una necesidad básica en el consumidor. La marca-razón, relacionada a los argumento racionales que propone a la marca para generar interés hacia los usuarios. Finalmente la marca-emoción, relacionada a la capacidad de la marca para asociarse con valores emocionales propios del sujeto a llegar. (Hoyos, 2016)

1.3 Problemas de las marcas y la publicidad hoy en día

Han pasado más de 100 años desde que se empezaron a utilizar las marcas como manera de diferenciación de la competencia. A lo largo del tiempo han ido adquiriendo más funciones y valor para la industria. Sin embargo, no todo esto ha sido positivo, con la industria en crecimiento día a día y los consumidores más exigentes, éstas han tenido que irse adaptando y debido a ese proceso y el aumento de la competencia han surgido diversos tipos de problemas marcarios que se desarrollarán a continuación.

1.3.1 ¿Qué afecta a las marcas?

En la actualidad los consumidores y compradores son más complejos, tienen necesidades y deseos que difieren de los que eran hace dos décadas. El consumidor es alguien activo que piensa y opina sobre los productos o servicios que se les brinda.

Algo que en la actualidad gira en torno a las marcas y la publicidad es la credibilidad. Esta puede ser definida según como: “Hacer lo que se dice que se hará, en el momento que se dice que se hará. Requiere honestidad, apertura y una actitud justa en el trato con la gente involucrada en eso” (Woll & Ibaladini, 2003, p.5).

Uno de los grandes problemas que afecta a la publicidad es el tema de la credibilidad, actualmente muchas publicidad no la transportan y esto suele dañar a la empresa o marca. No es necesario invertir en spots o campañas costosas para el éxito de la

comunicación entre marcas y consumidores, lo importante es poder cumplir la promesa en la práctica.

Un claro ejemplo es el de las compañías de telefonía, las cuales ofrecen un servicio de calidad con una velocidad atractivo en sus publicidades, sin embargo, no son capaces de cumplir con lo que ofrecen. Esto ocasiona que la percepción del consumidor se torne negativa. (Pihedrait, 2017)

Otro gran tópico que se puede analizar es la publicidad socialmente responsable, hoy en día las personas valoran cada vez más a las marcas responsables tanto con el ambiente como con causas sociales. Esto pone en duda a las marcas si existe una necesidad obligatoria de incluir a éstas dentro de sus campañas.

El problema radica en como la publicidad maneja o toma como herramienta éstas temáticas sociales. Se debe tener mucho cuidado a la hora de apostar por una campaña basada en causas sociales, ya que si es abordada de una manera poco coherente esta puede ser tomada por el usuario como una jugada oportunista y no autentica por parte de la empresa. (Md,2017)

Finalmente es importante mencionar el problema que existe en la gran cantidad de contenido y publicidad que esta dando vueltas en el entorno. Cuando se trata de contenido, refiere a toda la temática que puede manejar una marca dentro de una campaña publicitaria.

Dentro de esta problemática de exceso se puede identificar tres factores por los cuales la publicidad se torna molesta. La interrupción, el abuso y el importunísimo.

Se denomina interrupción cuando la publicidad imposibilita que el usuario continúe con sus tareas.

Cuando existe una gran cantidad de oferta publicitaria frente a la cantidad de contenido disponible, el usuario se encuentra frente a un abuso.

Finalmente los errores cometidos por parte del publicitario al momento de segmentar el target, pautar y que esto se traduzca en mensajes para personas equivocadas y en tiempos equivocados se traduce en el infortunio.

La publicidad debe acompañar al consumidor más no ser molesta e interrumpir sus labores diarias. (Md, 2017)

A la hora de plantear estrategias y campañas publicitarias, siempre es necesario hacer un análisis del ámbito legal necesario para no incurrir en faltas.

En la actualidad existen dos leyes que regulan las marcas y la publicidad en la Argentina, Ley de defensa al consumidor y la ley de lealtad comercial. Si bien es importante conocer estas leyes, se debe tener en cuenta cuál es su ámbito de aplicación. Tanto la ley de defensa al consumidor como la de lealtad comercial tiene un marco de aplicación en todo el territorio nacional.

Así mismo, es importante además, reconocer a los actores que conforman esta ley. Los actores principales y a los que ampara esta ley, es al consumidor y a las empresas.

Dentro de estas leyes se explicará tres cláusulas que son de vital importancia a la hora de realizar un campaña. La primera relacionada al deber de información, la segunda referida a la integración de normas y finalmente las concernientes a cláusulas abusivas.

El deber de información forma parte del artículo 4 de la ley 24.240. Como su mismo nombre lo dice, esta obliga a las empresas a suministrar toda la información necesaria hacia los usuarios, libre de sesgos y lo más clara posible para evitar confusiones a la hora de adquirir algún producto o servicio.

La integración de normas forma parte del artículo 3 de ley de Defensa al consumidor, esta plantea que tanto normas que sean ajenas a esta ley pueden integrarse con la finalidad de brindar transparencia en los mercados. Esto garantiza prácticas honestas entre compradores y vendedores.

Finalmente las cláusulas abusivas, evitan que las empresas traten de atribuir el mal servicio o funcionamiento de algún producto al mal uso del usuario.

Finalmente aquel que incurra en una falta, será acreedor a una sanción administrativa que oscila entre \$500-\$500 000. (Presidencia de la Nación,2014)

1.4 La publicidad estratégica

Establecer conceptos claros acerca de estrategias y tipos publicitarios es necesario para plantear estrategias eficientes más adelante en el Proyecto de Graduación.

1.4.1 Tipos publicitarios

Es importante diferenciar e identificar el tipo de publicidad que se va a plantear en base a las estrategias futuras. Se puede identificar siete tipos de publicidad en relación al objetivo publicitario. Publicidad de introducción, la cual se enfoca en resaltar el lanzamiento de un nuevo producto o una nueva marca.

Publicidad educativa, enfocada a la educación del usuario por parte de la marca u ONG al correcto uso de un servicio, producto, etc.

Publicidad de prestigio, enfocadas a incrementar las ventas y aumentar su participación en el mercado. Publicidad de apoyo a los canales de distribución, aquella que se utiliza en los puntos de venta con la finalidad de fortalecer el mensaje.

Publicidad promocional, enfocada a transmitir las acciones del vendedor dentro de su ámbito. Publicidad de información, es la destinada a informar o dar a conocer una característica del producto o servicio. Finalmente la publicidad de seducción, es aquella que apunta a persuadir, seducir al potencial comprador a través de las emociones incluso si se tuviese o no ventaja diferencial respecto a la competencia. En el proyecto de graduación se apuntará más a desarrollar la publicidad de seducción para trazar estrategias efectivas que puedan atraer clientes a través de sus mascotas. El campo de los sentimientos y las emociones son uno de los caminos más efectivos para la atracción de nuevos clientes.

Por lo expuesto no se debe dejar de lado el tipo de mensaje que se va dar a la persona, estos pueden dirigirse hacia lo racional con explicaciones lógicas de lo que se trata o por el lado emocional dejando de lado el tema de los sentimientos. Debido a esto la publicidad se puede clasificar según el tipo de argumentación del mensaje. En ese caso se pueden identificar tres tipos de publicidad: publicidad racional, la cual a través de explicaciones lógicas y descripción de características puntuales del producto o servicio, induce al receptor a deducir el mensajes y llegar a su conclusión.

Otro tipo de publicidad es la denominada emocional, esta emplea una carga psicológica dentro del mensaje para llegar al comprador. Se centra en los resultados y posibles satisfacciones que puede sentir la persona al usar el servicio o producto que se ofrece .

Finalmente la publicidad con un tono subliminal, es aquella en la cual el receptor no es consciente de que esta recibiendo un mensaje. Esto se da ya que el estímulo en esos casos es de muy baja intensidad por lo cual se encuentra por debajo del umbral de la conciencia. (García, 2011)

1.4.2 Estrategia en publicidad

En el siguiente proyecto de graduación se establecerán que estrategias son mas afectivas para llegar a clientes a través de mascotas. Sin embargo, es importante saber lo que comprende la estrategia en publicidad.

Usualmente se contextualiza a las estrategias en un ámbito militar y es ahí donde se acuña su nombre, etimológicamente proviene de dos palabras griegas stratos (ejercito) y ago (dirijo). Por lo tanto cuando uno hace referencia a la palabra ya se esta refiriendo a la manera de dirigir. Una estrategia usualmente esta compuesta por una serie de planes trazados y bien estructurados que llevarán a la culminación de objetivos previamente formulados. (Cedeño,1988)

Adecuando el término a un contexto empresarial y dejando de lado el origen etimológico ligado al contexto militar , se pueden resaltar definiciones más precisas y adaptadas al entorno.

La estrategia es el entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conducentes al logro de esas metas, formulado de manera que quede definido en el negocio en el cual va a estar la compañía y la clase de compañía que es en el presente y que va a ser en el futuro. (Cedeño, 1998, p.162)

Por otro lado a nivel publicitario se puede encontrar otra definición que se acerca más a lo que se apunta en el proyecto de graduación :

La estrategia publicitaria es la estrategia elaborada por una agencia de publicidad, un departamento de publicidad o expertos en comunicación para conseguir los objetivos de comunicación de una anunciante por medio de la publicidad. La estrategia comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios. (Vilajaona,2015,p.38)

En el proyecto de graduación se abarcará más estrategias enfocadas respecto al lado creativo, dejando de lado el tema de la estrategias de medios.

En este caso hay dos cuestiones fundamentales a desarrollar en una estrategias creativa: lo relacionado al contenido del mensaje, es decir ¿Qué es lo que se quiere comunicar? Y la otra referido a la forma en la cual se va a transmitir el mensajes, en pocas palabras el ¿cómo?. (Gómez, 2015)

Cuando se refiere a estrategia publicitaria se pueden tres tipos de estas, las cuales son de suma relevancia para el proyecto de graduación: estrategias publicitarias de crecimiento, Estrategias publicitarias de fidelización y estrategias publicitarias competitivas.

En primer lugar las estrategias publicitarias de crecimiento, cuyo objetivo fundamental es aumentar la demanda de determinado producto o servicio. Dentro de estas se pueden se puede diferenciar dos subtipos: extensivas, las cuales apuntan a la obtención de nuevos consumidores dinamizando el mercado o trabajando la imagen de marca. En el caso de

las intensivas, se apunta al incremento del consumo por parte de compradores habituales.

Otra estrategia es la de fidelización, estas van ligadas en la mayoría de los casos a las estrategias de crecimiento. Primero se consigue al nuevo cliente y seguido de eso se trata de retener o en otros términos fidelizarlo. Gracias a esto se mantiene un segmento fijo de consumidores los cuales se mantienen fiel a la marca incluso si hubiesen variaciones en el precio. Para este tipo de campañas se suele usar campañas publicitarias ya pautadas con una alta tasa de repetición que garantice un máximo de recordación.

Finalmente las estrategias publicitarias competitivas se basan en arrebatarse de la competencia sus consumidores habituales. Esta misma se puede clasificar a su vez en cuatro tipos: comparativas, de posicionamiento, financieras, de imitación. Son denominadas comparativas, aquellas que emplean características diferenciales del producto y las contraponen con el de la competencia para opacarlos en cierta medida. La subcategoría denominada de posicionamiento, por medio de valores positivos y su asociación con la marca, tratan de posicionar a la marca en la mente del consumidor.

El subtipo financiera consiste en una planificación de medios muy eficiente la cual asegure una presencia constante en estos, lo cual le da a esta una presencia total en los medios dejando fuera al competidor.

Finalmente las de imitación, son consideradas un gran riesgo ya que se basan en imitar lo que la competencia hace. Sin embargo, estas pueden ser a la larga perjudiciales para la marca ya que pueden debilitarla y a su vez fortalecer a la competencia. (Gómez, 2015)

Capítulo 2 . El comprador y el mundo de las mascotas

En el capítulo dos del presente Proyecto de graduación pretende introducir al lector en el mundo de las mascotas y los compradores.

Tomando en cuenta su definición, clasificación y los más importante; ¿Cuál es el vínculo que existe entre estas y los dueños?, se abarca el tema de las mascotas.

El capítulo también se centra en el comprador propiamente dicho. Se analiza a este en el contexto de hoy. Por otro lado se pretende abordar los tipos de compra que este puede realizar, finalmente analizar a este desde un punto de vista digital y la relación con el momento Zero.

2.1 El comprador hoy en día

Existen dos definiciones acerca de comprador actualmente. En primer lugar se entiende al comprador como sujeto pasivo, inconsciente el cual se encuentra vulnerable a la publicidad ya que es un sujeto inconsciente.

Por otro lado se tiene al comprador activo, el cual es un ser racional que tiene la capacidad de participar de manera activa en el proceso de compra. Esto permite a la persona rechazar o aceptar lo que el vendedor le proponga.

Cuando se refiere a comprador racional el autor diferencia los tipos de racionalidad presente en este, tales como:

Racionalidad clásica, implica que el usuario ha explorado la mayoría de alternativas que satisfagan sus necesidades. Luego de este paso secuencial, sigue un procesos de optimización de estas para llegar a la toma de una decisión.

Racionalidad intuitiva, esta racionalidad siempre es utilizada para justificar las compras por impulso. Esta se encuentra fundamentada por las emociones y la intuición.

Racionalidad contextual, este tipo implica una situación e implica otros como actores decisores de la compra. Esto implica que la decisión final del comprador, se ve

influenciado por otros. En este tipo de racionalidad se ve el papel que cumplen los vendedores sobre los clientes.

Racionalidad de juego, son aquellos compradores que siguen una racionalidad egoísta, es decir sus objetivos están destinados a ellos mismos.

Racionalidad de juego, este tipo de racionalidad diferencia a los sujetos que analizan de manera limitada el contexto. Cuentan con características particulares: atención y reflexión escasa, no percibe gran parte del entorno, baja capacidad selectiva.

Racionalidad como coherencia, esta parte del hecho que para el sujeto existen objetivos claros y concretos. Esto los llevo a tomar decisiones coherentes y alineadas a sus objetivos, rechazando así proposiciones irracionales. (Riviera y Sutil, 2004)

2.1.1 Tipos de comprador

Sánchez Herrera y Pintado Blanco en su libro, *Marketing para grupos sociales* propone ocho tipos de comprador en la actualidad. (2010)

Low-Cost, aquellos que solo buscan productos de bajo costos independientemente de la calidad o la marca. Estos se caracterizan por buscar canales con descuentos.

Pragmáticos, son aquellos que compran dejando de lado precio y marca. Realizan la compra en base a sus necesidades de manera práctica y sin hacer mayor análisis de la realidad.

Adictos a las compras, se consideran compradores de esta categoría a todos a aquellos que pasan aproximadamente 190 días al año comprando productos. Se caracterizan por adquirir productos de consumo en general.

Tradicionales, aquellos que hacen un balance entre marca , calidad y precio en sus decisiones.

Compradores de barrio, son los que solo realizan compras cerca a establecimientos cerca de sus casa, por otro lado luego de los adictos a las compras son los que más consumen.

Cestas pequeños, son aquellos que solo y nada más compran lo absolutamente necesario.

Multienseñas, son aquellos que realizan compras en donde sea , cuando sea y en volúmenes variados.

Hipercarros, son los compradores más fieles, si bien tiene una frecuencia de compra baja, su volumen es alto de la marca seleccionada.

Por otro lado no solo basta con mencionar los tipos de compradores si no que es necesario hacer énfasis en los tipos de compra.(Colet y Polio, 2014)

Compra compleja, en la cual el consumidor se encuentra informado y basa sus decisión en su conocimiento. Se da usualmente en en productos tecnológicos y de alto valor.

Compra en base a diferencias, aquella en la cual el consumidor en primer lugar descarta el producto por el precio y luego por las características no deseadas. Se da en productos de alta gama cuyas características sean similares.

Compra habitual, en este tipo de compra el consumidor realiza la compra por costumbre. Este no diferencia precio ni marca, esto se da en la compra de productos de uso cotidiano.

Compra con búsqueda variada, cuando el consumidor compra productos de diferente clase y hace la prueba de estos para no caer en la compra diaria del mismo artículo.

Compra impulsiva, aquella que carezca de premeditación y sea no planeada.

2.1.2 El comprador emocional

El comprar algo por más simple que parezca, es un proceso complejo en el cual las emociones juegan un papel muy importante.

Existe la tendencia de que las personas recuerden situaciones en la cual adquirieron algún producto o servicio y la experiencia fue tan positiva que estos sintieron una gran satisfacción y la lograron guardar en su mente. El hecho radica en determinar de donde provino tal satisfacción, usualmente se solía afirmar que podría provenir de la mera ilusión por poseer algo que no se tenía o del cubrimiento de una necesidad presente en

ese momento. En la actualidad una razón más se suma a la ecuación, un intangible y a veces poco tomado en cuenta, refiere a la experiencia de compra.

Esta va más allá del producto y se centra más en lo intangible como el grado de comprensión que se tiene sobre el cliente, lo que los hace sentir, si antepone sus necesidades sobre él, que escuche, que comprenda ,etc.

Todo esto forma parte de un proceso relacional en el que ambos tiene deseos y necesidades específicas.

Lo mencionado anteriormente es importante ya que, el mercado en la actualidad ofrece cada vez más productos con características más parejas, en la cual la problemática ya no solo se centra en las características técnicas y tangibles de lo que se ofrece. Hoy lo más importante es establecer una buena relación consumidor cliente, ya que interacción es la que al final impulsara al cliente a tomar una decisión.

En este proceso donde lo intangible desempeña un parte muy importante, las emociones viene a tener un papel fundamental.

En el proceso de compra interactúan dos tipos de áreas del cerebro : límbica la cual se encarga de las emociones del sujeto y otra que controla el lado racional denominada el área de la corteza. Ambas funcionan de manera inversamente proporcional, es decir cuando una trabaja más la otra lo hace en menor medida. Lo que se quiere llegar con esto es que cuando existen altos niveles de emotividad en alguna situación el área de la corteza reduce su actividad produciendo decisiones menos racionales y más conducidas por las emociones. Cuando refiere altos grados de emotividad es de vital importancia por parte del anunciante, vendedor, etc. su correcta gestión, por ejemplo: la ira, el terror o la euforia en altas dosis se traduce en bajos resultados y ventas sin concretar.

Desde la perspectiva del cliente como actor activo en el proceso de compra, el cual recibe información, el éxito de que esta llegue y sea procesada correctamente por este, radica en el estado emocional que el tenga. Si el cliente se encuentra en un estado positivo, este se encontrara abierto a escuchar y a buscar aspecto positivos de la

propuesta que se le este presentado. Por otro lado si se encuentra en un estado emocional negativo, será difícil

captar su atención y estará con la predisposición a encontrar inconvenientes hacia la propuestas presentada.

Cuando se trata de estados emocionales tanto positivos como negativos, no se trata de clasificar a las emociones en dos grandes grupos como: buenas y malas; No existe emoción que no sirva si no la que se gestiona mal por parte del vendedor o anunciante como herramienta para llegar al cliente. Se podría decir que existe emociones más adaptativas que otras, en otras palabras emociones que pueden servir para un determinado propósito y que a su vez bloquean o dificultan al vendedor o anunciante en otra ocasión. (Davó, Díaz, 2014)

La autora plantea en su libro que en la actualidad los productos y servicios se encuentra muy a la par respecto a las características técnicas y que existe muy poca diferenciación. Según Lopez, hoy la diferenciación y la decisión de compra final se basa en los sentimientos. Esto implica una conexión entre el que comunica y el que recibe el mensaje, el éxito va ligado a la capacidad que tenga la marca en transmitir valores y sentimientos que hagan sentir cómodo y seguro al comprador.

Ella plantea al enamoramiento como una estrategia para mantener a los clientes fieles a la marca, debe inspirar, formar parte de la vida del consumidor y finalmente formar parte de sus recuerdos profundos para que generen un sentido de pertenencia constantes.

Por lo tanto las empresas en la actualidad, no solo se limitan a trabajar sobre el producto, si no que establecen una serie de preguntas para ir más allá de eso tales como: ¿Qué necesidades se cubren con el producto? (necesidades que vas más allá de la funcionalidad que este propone), ¿Cómo se puede lograr vínculos emocionales a través de estas? ¿ Qué necesidades emocionales se pueden asociar con el producto?.

Estas son hoy algunas características que se buscan para generar nuevas ventajas competitivas fuera del aspecto técnico de lo que se ofrece. Este será el nuevo camino por

el cual las empresas optaran para ofrecer como dice Lopez: *productos mágico y sugerentes de vida* . De esa manera, conocer al público es sumamente necesario para conocer y poder satisfacer sus anhelos internos. Que van ligados a sus necesidades simbólicas, las cuales son una excelente ventaja para el publicitario ya que son un mundo ilimitado de opciones debido a que nunca se sacian del todo.

Un ejemplo clásico que propone la autora es el del conductor: consiste en que una persona fue testigo de una publicidad que sugería y persuadía a través de emociones y calidez familiar unas vacaciones. Seguido de este menciona que el espectador tiene que salir en el auto, dentro de este y cuando se encuentra manejando tiende a soñar de manera inconsciente con la idea de vacaciones ya que le ofrece una sensación de alivio y de bienestar familiar en ese caso en particular.

Humanizar los productos, las marcas es importante para poder generar el valor simbólico que se pretende, de manera tal para llegar a los clientes. Herramientas claves para la construcción de este es el color, el mensaje, la forma, el tamaño, entre otros. (Lopez,2007)

2.1.3 Racionalidad o irracionalidad del comprador

Según Dan Ariely profesor de la universidad de Duke los compradores hoy en día actúan de una forma irracional a la hora de comprar o adquirir un producto. Los sujetos tienden a llevar más por las emociones que por la racionalidad o la explicación lógica de los beneficios de un producto. Es ahí cuando expone el caso de los servicios telefónicos: un sujeto llama a la compañía para reclamar por el alto coste del servicio, sin embargo, luego de una amena charla con la tele operadora esta logra persuadirlo con un tono muy amable y ofreciéndole un nuevo paquete por el cual pagando una ligera diferencia obtiene más minutos que por el actual paquete. En esta situación el razonamiento del comprador se ve persuadido y lo único que puede pensar es en el beneficio que obtuvo con la queja, beneficio que no es más que una treta comercial, ya que seguirá pagando

igual o más pero se vio enmascarado por una cantidad insignificante de minutos. En ese momento la sensación de satisfacción de la persona al haber obtenido un supuesto beneficio fue tan alta que se vio privado de sus razonamiento lógico y opto por una decisión totalmente irracional.

Estudios han demostrado que cerca del 95% de las decisiones que toman las personas cuando adquieren o se decantan alguien por algo, se encuentran dentro del inconsciente y dentro de este a su vez las emociones son agentes de influencia. En pocas palabras las personas eligen desde lo emocional y lo justifican con la razón.

Colin Camerer y Drazen Prelec, también han afirmado que los seres humanos están programados para tomar decisiones basadas en las emociones y luego en la reflexión. Ellos proponen el ejemplo del dinero en la vida de las personas; en este caso, plantean que las decisiones financieras no están basadas totalmente en la razón, sino que también entran en juego los sentimientos y los instintos. Estos últimos son los impulsos humanos y las formas en que uno puede reaccionar en diversas situaciones, a lo largo de muchos años estos han garantizado nuestra supervivencia. Entre los instintos y el aspecto racional se deben ubicar las emociones ya que estas responden y están alineadas a estos dos.

Emoción y razón suelen trabajar de la mano, sin embargo a veces las emociones superan la racionalidad de la persona. Al recibir cualquier tipo de estímulo del medio exterior el cerebro recibe la información, en este caso el sistema límbico que prepara una respuesta neurofisiológica para que el cuerpo responda de manera inconsciente. Esto demuestra que las emociones se producen de manera inconsciente.

La emoción luego de ser generada y procesada por el sistema límbico es enviada al centro cognitivo ubicado en la corteza prefrontal. Allí ésta es procesada desde un punto de vista racional para transformarse en un sentimiento.

Por esa razón el autor afirma que la emoción se siente y que el sentimiento se piensa.

Gracias a esto se puede abordar al comprador a través de la inteligencia emocional. Según Salovey y Mayer la inteligencia emocional es definida como: “La capacidad para observar los propios sentimientos y emociones y los de los demás, para discriminar entre ellos, y utilizar esa información para guiar el pensamiento y las acciones” (Davó, Díaz, 2014, p.27),

En función a la definición plantean el modelo de debilidad compuesto por cuatro actitudes, las cuáles forman parte de la cognición y emoción:

En primer lugar, el identificar el cuál refiere a la propia capacidad que tienen las personas o individuos para reconocer sus propias emociones y las de los demás. También consiste en expresar las mismas o discriminar dicha expresión en otras personas.

En segundo lugar, el utilizar, esto toma a las emociones como forma de ayuda para el juicio y la identificación de que las variaciones en el humor llevan para formulación de puntos de vistas alternativos.

En tercer lugar, el comprender es poder reconocer y darse cuenta de las diversas emociones, comprender las de mayor complejidad de sentimientos y plantear reglas acerca de estos.

Finalmente, la cuarta y las más importante de las anteriormente mencionadas, es la denominada manejar, la cual emplea al individuo para controlar sus emociones y utilizarlas con algún fin social. Esta capacidad no está limitada al mismo sujeto, sino que este puede controlar las emociones de otros.

2.1.4 Las necesidades y deseos del comprador

Como siempre se ha sabido las personas a lo largo del tiempo han tenido necesidades, desde las más básicas y fundamentales para la sobrevivencia como la de tomar agua hasta las más complejas que solo llenan ese lado caprichoso que todos poseen.

En los inicios los objetos que cubrían necesidades independientemente de las básicas, eran de orden espiritual. Estas lograban darle un cierto sentido a la existencia y la

saciedad de estas. Sin embargo en los tiempos modernos y con la disminución de la espiritualidad hoy en día, las personas vuelven a tener el vacío y nuevas necesidades salen a la luz, necesidades incluso plantadas por el sistema actual. Estas en la actualidad son llenadas por productos típicos del hombre moderno, esto deja cabida y permite la investigación de las motivaciones por las cuales muchas de las personas tienden a optar por determinados productos.

En ese ámbito la publicidad centra sus mensajes en ciertos conceptos básicos del hombre tales como: la libertad, el poder, el deseo de afectividad, las aspiraciones, entre otros. Vale decir que esas necesidades y motivaciones poseen dos dimensiones: psicológica, el hombre consciente e inconsciente que razona y toma decisiones acerca de lo que lo satisface individualmente y la dimensión social, ligada al hombre que pertenece a un grupo social con símbolos comunes y que a través de ciertas cosas se le otorga un status determinado para sobresalir sobre los demás (López, 2007).

Dentro de este marco, se puede mencionar a los deseos y se pueden diferenciar de las necesidades. A diferencia de la necesidad la cual es percibida como la carencia de algo y que comprende un estado fisiológico y psicológico, el deseo es el como se va expresar la forma de satisfacer esa necesidad de una manera determinada. El deseo esta determinado y varia según las características sociales, culturales y ambientales del individuo. En esa instancia es donde la publicidad cumple un papel importante, canalizando necesidades en deseos concretos (López, 2001).

En ese nivel la publicidad puede jugar un rol importante ya que tiene la capacidad de desarrollar el deseo, concentrar el deseo y finalmente satisfacer el deseo.

Cuando se hace referencia al desarrollo del deseo, es cuando se estimula un deseo de la persona hacia el uso determinado de un producto.

En el caso de la concentración del deseo, refiere cuando la publicidad muestra la relación que existe entre lo que desea el consumidor y lo que ofrece la empresa. En este caso la comunicación tiene que tener un alto grado de persuasión, logrando así un cambio en los

criterios de selección. Esto convence al comprador de adquirir lo que se ofrece dejando de lado a la competencia.

Finalmente la satisfacción del deseo, en esta la publicidad cumple un papel en el cual brinda seguridad al comprador, eliminando duda cualquiera y haciéndolo sentir como si hubiese tomado la mejor decisión. Lo importante de esta función es fidelizar al sujeto y construir la resistencia al cambio. (O'shaughnessy,1991)

2.2 El momento Zero

Dentro de la teoría convencional del marketing y los negocios siempre se ha ido analizado los momentos de compras desde que existe un contacto tangible con el producto o servicio. Esto actualmente se ve modificado por el avance de la tecnología y los canales que permiten conectar al cliente con el producto os servicio.

Es importante esto ya que las nuevas tecnologías y canales de comunicación permiten al publicitaria posicionar los productos o servicios desde otros ángulos, que se encuentren menos saturados por la publicidad convencional.

Hace poco tiempo google remarcó y desarrolló un tercer momento de compra que hasta ese entonces no se conocía. Tradicionalmente existía un primer momento de la verdad y un segundo momento de la verdad. Pero ¿qué es un momento de la verdad?,

Oportunidades de hacer la diferencia en el servicio o para orientar la decisión de un individuo, es posible decir que el momento de la verdad de cada persona esta en función del numero de tipo de transacciones de tipo personal que tenga. (Ayala,2017,p.26)

Definiéndose de esa manera el momento de la verdad, es posible analizar los momentos anteriormente planteados: el primer momento de la verdad o FMOT (First momento of truth), es cuando el individuo tiene el primer contacto directo con la empresa o producto (ya sea llamando a esta misma o yendo a ver el producto, etc). Luego de esto tradicionalmente le seguía el segundo momento de la verdad, el cual consistía básicamente en el cierre de la transacción.

En el 2011 google lanza el concepto de momento zero de la verdad o ZMOT (Zero momento of thruth), el cual es una revolución ya que deja de lado el contacto físico de la persona con el producto o servicio, y lo enmarca en un momento en el cual el individuo que aún no se ha decantado por una marca, servicio o producto, realiza una investigación previa de manera personal acerca de lo que quiere. Este nuevo momento abre una enorme posibilidad para el publicitario ya que permite llegar al cliente en otra nueva instancia. Por otro lado este nuevo momento esta ligado a una nueva serie de dispositivos comunicacionales tales como las tabletas, móviles inteligentes, computadores, entre otros. Estos dispositivos permiten formas más ingeniosas y interactivas para poder llegar al cliente.

Como se pudo analizar los momentos de la verdad son una especie de árbol compuesto por una serie de decisión que se van fusionando para guiar y orientar a la toma de decisión final del individuo respecto a una marca, servicio, producto con un fin comercial. (Ayala,2017)

2.3 Las mascotas hoy en día

Es importante poder diferenciar un animal común de una mascota, para poder entender la psicología y el actuar del comprador dueño de una mascota. Esto con la finalidad de poder establecer estrategias publicitarias eficientes para este público. Partiendo de lo más básico, se tendrá que definir qué es una mascota.

La definición de mascota es muy clara al respecto, según esta la mascota esta definida cualquier animal de compañía que el hombre haya podido domesticar.(Marj,2016) Sin embargo no solo es bueno abordar el termino desde un punto de vista etimológico, es necesario explayar más haya de eso para su correcta comprensión.

Cuando se refiere a mascotas, se debe remontar al año 14000 a.c , en el cual existe evidencia de los primeros casos de mascotas o también llamadas animales de compañía. El homo de esa época estableció por primera vez un vínculo entre animal humano , con

el Canis Familiaris. Este primer vínculo que apareció ya sea como animal de compañía o como animal de trabajo , puede dar inicio al término mascota. Trasladando el término a la actualidad, se puede considerar mascota a todo animal domesticado es decir que viva con humanos y que pueda cumplir su ciclo vital en espacios creados por el hombre. (Marj, 2016)

Analizando la definición desde un punto de vista biológico, se puede ver a las mascotas hoy en día como organismos cuya interacción genera un beneficio en menor o mayor proporción para uno de estos. Esta relación es denominada simbiosis. Para que la domesticación y la relación simbiótica pueda darse de manera adecuada, los animales deben cumplir una serie de características que permitan esta. Sería imposible que una persona conviviese con un león por ejemplo, es aquí cuando se plantea uno de estos requisitos, el cual es el grado de agresividad. Otros requisitos identificables para que se pueda considerar un animal como mascota son la sociabilidad , la capacidad de reconocer un líder, la capacidad de aprendizaje , las necesidades territoriales entre otras. (Marj, 2016)

En base a lo anterior se puede tener clara la idea de lo que es una mascota y los requisitos que se deben tener en cuenta a la hora de considerarla o no un animal doméstico.

2.3.1 Clasificación

Existe un sin fin de clasificaciones hoy en día, pero por motivos prácticos se tomará la clasificación jurídica de las mascotas. Esta separa en tres grupos a estas. En primer lugar se tiene la categoría de animales fieros, como su nombre lo establece son animales que si bien son considerados mascotas ya que cumplen su ciclo vital en condiciones creadas por los humanos, no pueden vivir directamente con ellos ya que tiene una alta agresividad, la cual no permite una relación directa.

Este es el caso de los animales presentes en los zoológicos, tales como leones, tigres, etc.

En segundo lugar se tiene a los animales domesticados o amansados, como su nombre lo dice, estos en algún punto llegaron a ser feroces pero gracias a la domesticación pudieron suprimir esa ferocidad. Sin embargo, la relación entre estos no es tan directa, un ejemplo son los animales de granja.

Finalmente se presentan los animales domésticos, los cuales conviven con los dueños y tienden a establecer un vínculo entre estos.

Tanto animales domésticos como amansados o domesticados, comparten una característica desde un punto de vista jurídico, la cual es *la costumbre de volver a la casa del poseedor*. (Gil, 2014)

Existen más de cuarenta especies de animales domésticos identificados por la FAO, de los cuales solo el Pg se centrará en los relevantes a la sociedad hoy en día. (Fao, 2014)

Dentro de estos consideramos a los perros y gatos

Los perros son animales que pertenecen al mundo de los mamíferos, son considerados como los animales domésticos más antiguos del mundo. Es por excelencia el animal que vive más cerca al humano y que se ha adaptado de una manera óptima a las circunstancias vitales de las personas.

Investigaciones previas han demostrado que los antepasados de los perros fueron los lobos. Hace más de 100 000 años la domesticación de los lobos, ayudo en el cambio del genoma de estos y a la aparición de distintas razas de perros actualmente.

A la actualidad existen aproximadamente 337 razas de perros y su clasificación puede ser diversas, desde el tipo de pelaje hasta su comportamiento. (Schöning, 2011)

Los gatos son mamíferos que pertenecen a la clasificación felina. Su domesticación se remonta hace más de 4000 años a.c. Investigaciones recientes plantean a los egipcios como pioneros en la domesticación de este animal. Sin embargo se plantea al gato como el que se acercó a los humanos, esto debido a que en el imperio egipcio, estos se encontraban cerca de los silos de alimento, debido a la abundancia de ratones. Esto es muy particular ya que se considera al único animal que se acercó al humano, por tanto

nunca han sido domesticados o entrenados. Esto muestra a un gato con todas las características de sus antepasados africanos.(Behrend, 2006)

2.4 Vínculo mascota dueño

Se aborda esto desde el punto de vista de la antrozoología, la cual estudia las relaciones que existen entre mascota y dueño.

Hoy en día corrientes antrozoologistas consideran a las mascota como una extensión de la persona, esto se demuestra desde un punto de vista popular por la elección de razas parecidas a sus dueños. Un ejemplo es el caso de que las personas musculosas prefieran perros de contextura robusta o personas con una contextura delgada y estilizada opten por perros o mascotas de similares características. Esto visto desde el punto de vista de la psicología social tiene mucho que ver, ya que las personas cuando optan por buscar pareja, tratan de buscar otras con un grado de atractivo parecido al del propio sujeto.

Por otro lado existen diversas hipótesis que permiten según el vínculo que se tenga con la mascota tratar de explicar la personalidad o comportamiento de la persona. Una de estas es la hipótesis de la *mala semilla* de Link, la cual establece una relación entre problemas de conducta relacionados a violencia con el maltrato animal a temprana edad.

Por otro lado es importante mencionar que este vínculo humano-animal, se puede explicar desde muchas perspectivas, tal es el caso de la Biofilia. En los años ochentas un biólogo de la universidad de Harvard, planteó en su libro la asociación instintiva que los humanos tienen con el mundo natural. Evidencia planteada en este libro sostiene dicha información, tales como: mayor intención de las personas ante películas que muestran animales reales sobre objetos inanimados, el sistema visual de las personas se encuentra adaptado para reconocer animales sobre otras cosas. La premisas anterior

mente dicha, viene ligada a nuestros antepasados que necesitaban estar atentos de los posibles predadores que atentaban contra su vida (Herzog, 2012).

Por otro lado la conducta animal es importante para establecer los vínculos con las personas. Tanto perros como gatos tiene características de comportamiento diferenciadas, que pueden ser fundamentales para la creación del vínculo humano-animal. Los perros son animales que por excelencia se han integrado a la sociedad hoy en día. Desde ladridos hasta lamidos, componen un sinfín de características propias del lenguaje y de la personalidad del perro. A lo largo del tiempo el perro ha sido llamado el mejor amigo del hombre, esto por su gran capacidad de fidelidad a su amo. Sin embargo, esto no hace a todos los tipos canes aptos para toda clase de personas, cada raza cuenta con rasgos de personalidad marcados. Un ejemplo es la raza oriental Chow-Chow, los cuales se consideran muy celosos con sus amos y puede resultar un poco complicado que el dueño pueda llevar una vida social muy cargada con esta raza. Caso contraria con los labradores, los cuales son más dóciles y son más abiertos con las personas. Estas características son fundamentales al entablar un vínculo con la mascota, ya que cada dueño trata de llevar una convivencia saludable con su mascota (Miranda, 2010).

Además de solo discutir acerca de los perros, es el caso de los gatos. Si bien son considerados más independientes, cada raza tiene características de personalidad únicas que se adaptan a diferentes tipos de personas (Hofmann, 2009).

Para bien o para mal, el vínculo humano animal es de suma importancia para poder entender el comportamiento humano cuando estos se relacionan con sus mascotas.

Capítulo 3. Una perspectiva de las mascotas en publicidad

El presente capítulo inicia desarrollando una breve historia de la publicidad en el mundo, luego el papel que han tenido las mascotas a lo largo de la historia y como estas se han ido incorporando a los medios y la publicidad.

Luego de esto se expondrán campañas publicitarias globales y de Argentina en las cuales se haya usado el recurso de la mascota. Estas campañas serán analizadas para luego obtener conclusiones necesarias para el desarrollo del proyecto de graduación.

3.1 Historia

Una de las formas más antiguas de publicidad dejando de lado civilizaciones antiguas fue la publicidad exterior inicialmente utilizada en Europa por parte de las hosterías. Se calcula que en entre los siglo diecisiete y dieciocho, aparecieron estas piezas artísticas que tenían como finalidad atraer clientes.

Por otro lado en 1740 se tiene registro de la aparición del primer poster impreso para exteriores, a este se referían como cartelera. Este marca un momento importante en la publicidad, ya que hasta ese entonces solo se publicaban de forma escrita en los periódicos dejando de lado la imagen y la estética.

Sin embargo, la publicidad no tuvo mayor impacto hasta el siglo veinte, donde empezaron a aparecer las primeras agencias de publicidad y la producción gráfica se elevo a niveles sumamente bellos. Antes de esto, la publicidad solo se limitaba a agentes corredores de espacios en periódicos locales, dejando de lado el trabajo artístico que tenia gran potencial en la época (Russell, Lane, Whitehill, 2005).

Un momento importante para resaltar una posible aparición de las mascotas en publicidad es durante la etapa del afichismo Francés y europeo, esta etapa se caracterizaba por la unión de los anuncios básicos con el arte. La belle epoque en Francia, trajo como consecuencia una belle epoque de la publicidad. De esta época se puede destacar el afiche del Cabaret Francés *Le Chat Noir*, el cual mostraba un gato

negro plasmado sobre un fondo crema. Dicha obra fue confeccionada por Theophile Alexander Steilhen , cuyo estilo modernista es reflejado tanto en la tipografía como en el estilo de su ilustración. (Aprile, Borrini. Daschuta, 2006)

El afichismo Francés durante la belle époque, trajo como detonante la aparición de los primeros afiches con marcas comerciales. Artistas como Julet Cheret , Toulouse-Lautrec, destacaron en esta época. Sin embargo, el gran avance en los artistas gráficos publicitarios se dio luego de la gran guerra de 1914 hasta 1918, esto condujo a la creación del director de arte publicitario el cual cumpliría un papel fundamental a la hora de la producción gráfica en las agencias de publicidad.

La influencia Europea fue de vital importancia para la publicidad de Estados Unidos ya que esta contaba con presupuestos generosos, diversidad de anunciantes pero una total falta de noción sobre el arte en la publicidad , ligada únicamente a la reproducción del aspecto físico del producto (Borrini, 2006).

Se ha discutido de manera muy breve la evolución de la publicidad gráfica hasta el siglo veinte, no se precisa entrar en detalles ya que solo se pretende mostrar a manera general como esta fue introduciendo al elemento animal dentro de su estructura gráfica o audiovisual en los últimos años.

Por otro lado discutir acerca de la presencia de animales en los medios de la época es anticiparse a la llegada de estos en medios publicitarios. La recordación de estos dentro de los círculos mediáticos es evidencia de que la gente tiende a recordar a los animales de manera positiva.

A lo largo del tiempo diversos animales, tanto domésticos como no domesticables, han formado parte de momentos memorables del hombre. Tratar de narrar y explicar todos estos sería una cuestión a gran escala, sin embargo, el proyecto de grado acotará dicha historia a los momentos más significativos en los que el hombre ha sido capaz de recordarlas de manera muy fuerte.

No todos los animales que se mencionarán fueron parte de la publicidad de la época, si no que pueden considerarse animales que estuvieron dentro del círculo de los medios en ese entonces.

En el siglo 16 se puede destacar una de los primeros registros históricos de los animales en los medios. Se trata de un caballo llamado Marocco, el cual junto a su dueño realizaban una serie de actos insólitos tales como: bailes en dos o cuatro patas del equino, conteo de estampillas con sus pezuñas , incluso reverencias a la reina cuando esta pasaba cerca. Fue tanta la fama de este caballo y su dueño que fue inmortalizado en la obra de *William Shakespeare Trabajos de amor perdido*, en la cual se mencionaba al caballo como *el caballo bailarín*. Todo esto llegó a su fin cuando caballo y dueño fueron apresados y juzgados por brujería, sin embargo, pudieron evadir la condena de muerte y luego desaparecer sin que se supiese nada de ellos a partir de ese momento (Oldfield, 2002).

Ya en el siglo 19 se pueden mencionar otros animales que fueron recordados incluso en la actualidad. El caso de Jumbo el elefante es un claro ejemplo, este se hizo conocido en los años 1865 cuando fue llevado al zoológico de Londres como parte de un intercambio de animales. Este permaneció allí dieciséis años de su vida, en ese tiempo el famoso animal tuvo una cobertura de prensa enorme. Muchos niños , incluso el mismo Winston Churchill logró sentarse en su lomo durante su niñez. Se calcula que Jumbo permitió que lo montasen más de un millón de personas.

Luego de su estadía en Londres Jumbo fue vendido por a su mal comportamiento y trasladado a Estados Unidos donde realizó giras hasta padecer en el año 1885 a causa de un atropello por parte de una locomotora.

Jumbo tuvo tal impacto mediático en la época que es recordado o se toman referencias en diversas industrias. La marca Boeing hace alusión al término Jumbo-jet cuando se refiere a sus jets de gran tamaño (esto es referencia al tamaño del elefante). Por otro

lado Walt Disney también hace referencia al elefante Jumbo con su largometraje animado Dumbo, el cual viene a ser un jumbo junior (Denzel, 1973).

En el siglo veinte se puede analizar la historia y hecho que cautivo a muchas personas, se trata de la perrita rusa llamada Laika. Esta cumplió un papel importante en la carrera aeroespacial durante la guerra fría en los años cincuentas. El tres de noviembre de 1957 la perrita fue lanzada al espacio y se convirtió en el primer ser vivo que orbitó la tierra. Lamentablemente esta murió. Laika es considerada el perro más famoso del mundo, para esto se han confeccionado marcas con su nombre, estampillas y hasta monumentos tal como el que se encuentra en el centro de Moscú (Granados, 2010).

Como se ha venido desarrollando se ha podido observar animales que no necesariamente desempeñaron un papel directamente ligado a la publicidad con un fin comercial. El objetivo fue plantear como estos pueden causar un impacto directo sobre las personas y como también pueden ser recordados incluso por periodos de tiempo largos.

Es difícil precisar el año y la fecha en la cual empezó el recurso de los animales en la publicidad, el afichismo Francés presento a Le Chat Noir como un claro ejemplo de el uso de animales tanto en las marcas como en la gráfica.

Ya en el siglo 20, las marcas empezaron a incluir a mascotas dentro de sus logos para hacerlos más atractivos y tratar de empatizarlos con los clientes. El caso más puntual es la marca RCA Víctor, la cual presenta a un perro en posición de escucha frente a un tocadiscos de la época. La famosa mascota era Nipper, un perrito callejero que fue recogido por Mark Barraud, el cual años más tarde falleció. Luego de esto el perro fue llevado donde Francis Barraud, el cual era hermano de Mark. Dicho perro siempre se sentaba a oír el gramófono ya que cuando sonaba en ocasiones se ponían a tocar discos de cera con grabaciones de la voz de su anterior dueño. Esta escena le llamo la atención a Francis Barraud, el cual decidió pintarlo. Luego de varias modificaciones a la pintura y

varias negociaciones, el personaje de Snipper llegó a las Vitriñas y etiquetas de los productos RCA.

Este recurso del perro se convertiría más adelante en un elemento esencial en sus piezas que irá desarrollando a lo largo del tiempo. Este subcapítulo no tiene por objeto analizar las piezas publicitarias, por esa razón, solo se mencionarán y se hará referencia a los años de aparición de las mascotas en los avisos a manera de establecer una cronología de estos en la publicidad. (Fudge, 2002)

Dejando de lado a las mascotas dentro de los logos, también se pueden apreciar estas dentro de las piezas publicitarias de la época, ese es el caso de Corticelli (seda para coser). Este tiene como imagen principal un par de gatos jugando con el producto ofrecido en el titular.

Por otro lado los cigarrillos Black Cat también son un claro ejemplo de el uso de mascotas en publicidad. Tradicionalmente en Europa y América el gato negro ha sido considerado como un símbolo de mala suerte, sin embargo, en Inglaterra es todo lo contrario. Por ende en el año de 1904 la empresa Carreras tabaco, decidió incorporarlo en sus publicidad como amuleto de buena suerte para si incitar al consumo de la marca (O'mara, 2011).

Ya a finales de los 60's con la aparición de nuevos medios se presenta a la mascota de manera más creativa, como el caso de Morris el gato. Este pequeño personaje, de hermoso pelaje y de tonos naranjas, se posiciona y se identifica como un integrante más en la familia Norte Americana. Se presenta al gato como un ser pensante, con ideas y gustos. Claramente el anunciante apunta sus gustos a la comida para gato 9lives, la cual el gato patrocina (O'mara, 2011).

La presencia del gato tiene un alto impacto sobre las personas, más aún sobre el núcleo familiar norteamericano. Existen libros que desarrollan el tema acerca de la capacidad persuasiva de este animal tal como *The cat made me buy it: A collection of cats who sold yesterday's products* . En Este libro se presentan a los felinos más persuasivos que a

tenido el mundo publicitario y como estos lograron persuadir e incrementar las ventas de manera significativa.

Por otro lado los perros siempre han sido bien recibidos por el público, no por cualquier cosa los denominan como el mejor amigo del hombre. Anterior mente ya se ha discutido el caso de RCA que emplea a este animal dentro de su logo y piezas publicitarias. Sin embargo es necesario mostrar más evidencia y no solo limitarla al a la primera década de 1900.

En la década del 50 la compañía de autobuses Greyhound proveniente de Dallas, desarrollo una campaña de marketing y publicidad con la creación de una mascota muy particular. Como el nombre de la compañía aludía a un determinado can, la macota elegida fue un galgo de pelaje blanco y de esbelta figura acorde a las líneas y logo actual que los buses y letreros tenían. Dicho perro se convirtió en la imagen de la compañía, haciendo recorridos por diversos estados, participando de eventos de caridad e inauguraciones de nuevas terminales que la empresa construía. Una de estas inauguraciones se convirtió en un momento muy memorable para las personas, ya que la perrita corto la cinta inaugural mordiéndola. No solo por eso es recordada, si no por su vestimenta llamativa compuesta por su capa y tiara. Es importante destacar que esta fue una de las primeras campañas publicitarias en la que se incorporo un animal vivo, es decir que no solo se limito a la gráfica si no que este se hacia participe de las actividades que la organización realizaba. (Jackson, 2001)

Tres décadas más tarde, durante los años 80's la aparición de un personaje muy singular capto la atención de muchas personas. Se trata de Spud Mackenzi, un perrito de raza Bull terrier con una mancha muy particular en el ojo. Este fue adoptado por la compañía cervecera Bud Weizer en el Super Bowl del año 1987. El famoso animal, representaba el espíritu fiestero en su máxima expresión. El éxito de spud fue rotundo, incrementando las ventas y produciendo mucho merchandising a gran escala (sombreros, camisetas, todo lo que era imaginable se hacia realidad). Sin embargo, algunos públicos se vieron

afectados, ya que afirmaban que el perro era una herramienta para fomentar el consumo de alcohol en niños. (Gatelay, 2008)

En los 90's la cadena de supermercados Norte Americana Target, presento a bull eye. Este es un bulterrier, que aparece siempre con el ojo izquierdo pintado estilo blanco de dardos. Actualmente es la mascota de la tienda y se suele utilizar como parte de la señalética de los locales, como actor en los spots publicitarios y modelo en campañas gráficas. (Dk, 2013)

Finalmente no solo es importante destacar a los animales en un medio publicitario netamente comercial. En el bien público también los animales sirven como herramienta para persuadir mensajes potentes a la población. Con estos fines en el año 1944 adCouncil (ONG que se encargan de la producción de avisos de servicio público) junto al artista gráfico Albert Stahaela, crearon al Oso Smokey. Este se creó con la finalidad de educar a las personas acerca de los peligros de los incendios forestales y su prevención. La idea del oso surge años antes cuando Walt Dinsey crea personajes de bambi para una campaña de bien público, el éxito de esa fue bueno, sin embargo, no hubo renovación por parte de Walt Disney. Es ahí cuando surge la idea de la creación de un nuevo personaje debido al éxito anterior.

Dicha imagen y mensaje son una campaña de bien público que lleva una gran cantidad de años en rigor y por eso es considerada la campaña de más larga duración en la historia. Esto debido al mensaje que transmite sigue siendo de suma importancia tanto en los años 1944 como hasta la fecha (The advertisement council, 2017).

Esta sección tiene por objetivo mostrar evidencia histórica de los animales, mascotas en el mundo de la publicidad. Su valor histórico es importante para poder establecer que a lo largo de la historia las personas han tendido a utilizar estos como elementos otorgadores de valor dentro de las piezas o campañas publicitarias, ya sea por su valor simbólico en el caso del los cigarrillos gato negro, como recurso humorístico el caso de Spud el perro o como fuente de emotividad el caso de RCA.

3.2 Análisis de la publicidad Argentina con mascotas

Para poder analizar de manera correcta la publicidad que se expondrá en el siguiente subcapítulo, se presentará la forma de ¿Cómo se debe analizar el mensaje publicitario?.

En primera instancia el mensaje publicitario es , “El conjunto de símbolos, sonidos, colores, o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta” (Rodríguez, Suarez, Mar, 2008, p.93)

Dicho esto el mensaje publicitario contiene ciertas características de brevedad y expresividad con la finalidad de darle más potencia al mismo.

Dentro del mensaje publicitario existen e interactúan tres recursos los cuales son una herramienta fundamental a la hora de persuadir al receptor: *el mensaje lingüístico*, esta compuesto por el recurso escrito o auditivo dentro de las piezas publicitarias. Dicho mensaje argumenta la pieza y sirve a manera de anclaje.

Por otro lado se encuentra el mensaje *icónico codificado*, el cual se relaciona con el aspecto cultural que tiene y como puede ser interpretada la imagen de diferentes maneras por diversas culturas.

Finalmente el *mensaje icónico no codificado*, el cual se representa denotativamente con las imágenes percibidas en la pieza. No requiere interpretación alguna, si no el simple hecho de percibir las.

El presente proyecto de graduación no solo se limitará al análisis de las piezas publicitarias desde los tres recursos anteriormente tratados, si no también desde cuatro componentes del mensaje publicitario. La fuente, el mensaje en si, el canal de comunicación y finalmente la audiencia a quien va dirigido.

En primer lugar cuando se menciona la fuente de comunicación, se esta refiriendo a ¿Quién lo dice?. Esto es muy importante a la hora de analizar el mensaje publicitario gran parte de la persuasión puede provenir del que este comunicando el mensaje. Persuasión proveniente de diversas características que el emisor puede transmitir, tales como la credibilidad, la experiencia, la confianza, el atractivo, entre otros. Un típico ejemplo son

los productos de belleza para hombres, usualmente exponen a un sujeto muy atractivo usando el producto, este genera buena simpatía con los potenciales compradores ya que quieren sentirse y verse bien como el sujeto expuesto en la publicidad.

El segundo componente es el mensaje transmitido por el emisor o en pocas palabras el ¿Qué dice?. Dentro de este componente se puede destacar el tono, racional, exponiendo de manera sintética y apelando al sentido común las características o ventajas diferenciales. Emotivo, cuando se juega con los recursos emocionales para llegar al consumidor a través de los sentimiento.

Por otro lado dentro del componente del mensaje también e pueden identificar si el mensaje es unilateral o bilateral. En ese sentido los mensajes unilaterales, muestran únicamente las ventajas del producto y los mensajes bilaterales muestran las dos caras de este, es decir el aspecto positivo y negativo. Ejemplos actuales son las publicidad de bebidas alcohólicas, si bien muestran lo divertido que es consumirlas al final brindan una pequeña bajada con posibles efectos negativos si se consumen en exceso.

Otro aspecto importante en el mensaje es el orden en que se presenta la información, a esto se le denomina primacía o retraso dependiendo del caso. Cuando se refiere a primacía, se presentan los aspecto positivos en primer lugar, esto responde a la premisa en la cual se establece que la primera impresión es más persuasiva. Por otro lado en el caso del retraso se rescata otro término el cual se llama recencia, el cual establece que la información recibida al final es la que mayor se recuerda.

El tercer componente ¿Cómo lo dice?, se encuentra orientado a los medios que se van a emplear para transmitir el mensaje. En este tópico se pueden identificar medios masivos y personales. En el caso de los medios personales, son aquellos que implica un contacto personal con el potencial cliente. Por otro lado los medios masivos son aquellos que llegas a millones de personas y tiene un mensaje más general y no tan personalizado como los de tipo personal.

Finalmente el cuarto y último componente a analizar es el público o ¿A quién lo dice?. Es necesario mantener a estos implicados e interesados dentro del mensaje, ya que con esto mayor será el grado de interés frente a los argumentos planteados. Se pueden identificar dos tipos de audiencias, las que tiene una capacidad analítica, les gusta analizar con detalle y elaborar la información mental de lo que se recibe; y otro gran grupo que son las no involucradas que poca capacidad analítica que solo se guían por la estética, humor y otros factores (Rodríguez, Suarez, Mar, 2008).

Umberto Eco también propone la forma de analizar el mensaje publicitario desde varios puntos de vista. Para esto describe cinco niveles para abordar dicho análisis. El primer nivel llamado *icónico*, describe a la imagen tal y como es percibida por el ojo humano. Existen casos en la cual la imagen tiene la capacidad de despertar ciertas sensaciones en la personas, a estas las denomina iconos gastronómicos.

Un segundo nivel es denominado *iconográfico*, es cuando se deja de lado la mera denotación de la imagen y se pasa a un plano connotativo, es decir, cuando la imagen tiene un carácter interpretativo.

En tercer lugar se tiene el nivel tropológico, que comprende los recursos que se utilizan para embellecer el mensaje. Para esto se suelen emplear figuras retóricas.

El nivel tópico suele estar compuesto por premisas que finalmente le dan el carácter argumental a la pieza publicitaria. De ahí que se denomina nivel tópico, ya que están compuestos por tópicos que tratan de llegar a un argumento final.

Finalmente el nivel entimémico, es la conclusión final a la que se llega por medio de las premisas planteadas en el nivel tópico. (Eco, 2011)

Para empezar este análisis se propondrá la pieza gráfica publicada en el año 2015 por el diario Ole. Los creativos que desarrollaron dicha gráfica forman parte de la agencia Massive y fueron ganadores de los premios Clarín creatividad por la idea. (figura 1,cuerpo c)

Básicamente la pieza expone la situación clásica del perro llevando el diario a su amo, sin embargo, ellos le dieron un giro reemplazando el clásico periódico por un iPad. Seguido de esto el copy dice lo siguiente *algunas cosas van cambiando otras nunca cambian*.

En primer lugar y a nivel lingüístico se puede analizar el copy, este plantea la evolución de los soportes de lectura, es decir, antes se usaba papel ahora un medio digital. El contraste que pretende este es cuando propone que algunas cosas nunca cambian, refiere a que si bien no lees diarios impresos, aún te encanta leer Olé. Todo este mensaje es anclado con la gráfica.

En cuestiones de gráfica, se puede pasar por alto lo denotativo comprendido en los niveles icónicos y analizar directamente lo que connota.

Toda la situación propuesta en la imagen puede estar compuesta por dos elementos que le dan sentido: la típica escena que por años la sociedad ha visto en diversos medios, *el perro llevando el periódico al amo* se ha vuelto un clásico para todos. El segundo dador de sentido, es el hecho de que la mascota tenga un iPad en el hocico en vez de un periódico tradicional. Esto marca el quiebre y argumenta la evolución de los soportes de lectura sin dejar de lado algunas costumbres que nunca pasaran a pesar de los años tales como , leer tu diario favorito, que el perro te lleve el periódico.

Por otro lado haciendo énfasis en el mensaje y el tono, se puede identificar que el autor quiere en un primer momento ir por el lado emotivo con el uso de la mascota ya que en un primer instante la situación se torna algo tierna, pero le da un carácter racional con el copy propuesto.

Ambos recursos se complementan, uno como dador de sentido y otro utilizado para crear un foco de atención general que apela a lo emocional.

Otra campaña que merece mencionar es la que lanzo movistar en el año 2009, esta se denomino *comunidad animal* y estaba compuesta por una serie de spots publicitarios. La agencia responsable fue Young & Rubican y la creatividad estuvo a cargo de Martin Mercado. (figura 2, cuerpo c)

Si bien la campaña y todos los spots muestran animales, es importante poner un filtro y solo analizar lo que son considerados mascotas. Para esto se selecciono el spot del cerdito en el bosque.

El spot plantea una situación en la cual un cerdito se encuentra chateando en la computadora con una persona desconocida, luego de una amena conversación dicha persona le solicita al cerdito que le envíe una fotografía. El mismo confiado se la manda y luego de esto no hay respuesta alguna de la otra persona. Finalmente el spot finaliza con el copy *Internet es móvil, esta afuera y al alcance de todos*.

En primer lugar aclarar que el cerdito en la actualidad es considerado un mascota totalmente domesticada, fuera de esto se puede empezar a analizar la pieza. Enfocándose en la situación, claramente es algo fantástico y surrealista; la idea de darle capacidades humanas a un animal tales como escribir, usar la pc, resulta de por si un hecho curioso.

A nivel lingüístico se plantean diálogos acordes con la situación y dadores de sentido, no existe exageración alguna o uso de recursos retóricos dentro del diálogo en si.

Respecto al tono , la publicidad se va por el lado de lo emocional apelando al humor, al dejar que el espectador imagine como puede haber reaccionado la persona que recibe la foto del cerdito envés de un ser humano como el se imaginaba, resulta muy cómico. Dentro de lo tropológico, se ha podido detectar el uso de la hipérbole en el mensaje del , ya que es una exageración la situación planteada, con el objetivo de contrastar el copy *Internet es móvil, esta afuera y al alcance de todos*.

Destacar que en la pieza el uso de la mascota tiene el objetivo de elevar la situación a un nivel superior.

Otra publicidad a destacar fue la propuesta por Agea S.A. en el 2009. Agea es una empresa que se dedica a la prensa escrita en la Argentina. La pieza publicitaria fue propuesta para el diario, específicamente para suplemento de los clasificados. La gráfica tiene como titular: *perros, gatos y dueños unidos en un suple*. Luego de esto

presenta una imagen enternecedora de un perro y un gato acurrucándose el uno con el otro. La pieza llama al lector a publicar alguna historia personal, relacionada con su mascota, esta si es finalista será publicada por el día del animal.

Clarín propone una particular forma de enfocar sus clasificados a lectores con mascotas o que se sientan persuadidos por esta comunicación independientemente si leen o no el diario. El recurso emocional es algo importante en esta, el hecho de ver esta situación enternecedora es suficientemente potente para llamar o poner un gran foco la atención en lo que el clasificado busca. Este connotativamente no solo llama a que publiques tu historia si no trata de introducir a clarín como un elemento más en la ecuación, es decir, ya no solo tus mascotas forman parte de tu vida, si no el diario.

WMCann Br junto con Chevrolet recientemente lanzaron la campaña del gato que maneja. Esto con la finalidad de presentar la nueva funcionalidad que el Chevrolet Onyx incluye. El spot muestra a un gato manejando tranquilamente por las calles gracias a su nuevo sistema de navegación basado en Waze. A lo largo del comercial se describen una serie de características positivas que implica utilizar este producto. Finalmente el auto llega a su destino, se abren las puertas y baja una persona envés del gato. (figura 3,cuerpo c)

El comercial muestra los beneficios que puede tener el usar el vehículo con waze, expone una situación colaborativa y sencilla en cuanto al manejo. Utiliza el recurso de la mascota para exagerar la sencillez, es decir, *tan fácil que hasta un gatito lo podría hacer. Por otro lado es curioso que al término de este, gato y persona guarden similitud física.*

Cabe destacar que el uso del gatito en la pieza puede servir como herramienta emocional para persuadir a las personas, a través de su enternecedora apariencia.

En el 2015 movistar con la agencia Young & Rubicon lanzaron una campaña denominada encontrarse en tiempo real. (figura 4, cuerpo c)

La campaña presenta una pieza madre de comunicación muy potente la cual es un spot publicitario. Dicho spot relata la historia de cómo una mascota extraviada llamada Zuri se

encuentra con su dueña. Esta para poder encontrar a su querida mascota, empieza toda una campaña en redes sociales y otros medios digitales para poder recuperarla. Al final del comercial, luego de un gran esfuerzo y situaciones muy angustiantes la joven recibe un video llamado en la cual se le dice que su perrita ya apareció.

Evidentemente el can juega un papel importante a la hora de trabajar con las emociones humanas en el spot, esta en el comercial forma parte de la vida de la chica y al verse alejada de esta comienza una serie de situaciones angustiantes tanto para la protagonista como para los espectadores.

Esta angustia generada por el comercial es el gancho necesario para mantener al espectador pendiente, en algunos casos hacerlo sentir identificado o que a el también le podría pasar una situación similar. Finalmente se plantea a movistar como el salvador, el que brindó todas las herramientas necesarias para hallar y el que esta pendiente de ti en todo momento.

A manera de resumen el papel del perro en esta publicidad le da sentido y potencia las emociones del espectador. Las tomas y las situaciones en las que colocan al canino son lo suficientemente intensas para lograr llegar al corazón del espectador.

En el 2012 la marca de café instantáneo Arlistan, presento un spot publicitario llamado Le gato, la producción y desarrollo creativo estuvo a cargo de la empresa Madre. (figura 4, cuerpo c)

El comercial muestra una serie de escenas donde aparece una mujer preparando su café y por otro lado un gato de enormes dimensiones que se encuentra ocupando su sala en una actitud de relajó. Por la estética, la luz y vestuario, se puede afirmar que es una típica tarde de invierno en la cual la persona quiere estar cómoda, caliente y acurrucada. Luego de que la mujer termina de prepara su café se dirige a su sala y se recuesta sobre el enorme gato a manera de sillón.

A nivel lingüístico se puede analizar la serie de palabras que se van diciendo a lo largo del comercial, palabras a manera de descripción de lo que se va haciendo. Cabe

destacar que la fonética es muy particular, los sonidos de confort que el narrador hace y el acento francés le dan una atmosfera hogareña y de confort a la pieza.

Por otro lado en esta pieza publicitaria se puede percibir un tono de comunicación emocional, utilizando al humor y a la ternura como ejes para causar sensaciones en el espectador. El humor representado en el enorme gato y la ternura que refleja el curioso felino en sus gestos y tranquilidad.

3.3 Análisis a nivel Global de las mascotas en publicidad

En el siguiente subcapítulo del proyecto de graduación se realizará un análisis de las publicidades a nivel internacional que utilizan el recurso de las mascota. Para esto el análisis estará basado en la teoría anteriormente planteada. Por otro lado se plantea clasificar a este tipo de publicidades en tres grupos de interés: Sudamérica, Norteamérica y Europa.

Respecto a las campañas provenientes de Sudamérica se pueden mencionar un gran número de estas, sin embargo, la lista estará acotada a las más memorables.

En el 2012 la agencia Young & Rubican de Sao Paulo a pedido de la marca de salsas Cepera Brasil, lanzó una campaña para mostrar el grado de picante que tenían sus productos. Para esto la agencia opto por usar el recurso de las mascotas en la serie de gráficas que desarrollo a lo largo de la campaña. (figura 5, cuerpo c)

Todas estas gráficas siguen una misma línea, la cual muestran a un can sumergido dentro de lo que parece una piscina, con el hocico abierto y una expresión de desesperación muy cómica. Seguido de esto se aprecia el titular.

En primer lugar lingüísticamente se puede apreciar el copy principal de la publicidad que dice lo siguiente : *makes your barbecue deliciously hot* , dicho copy sirve de anclaje y de argumento para la imagen que se muestra a manera principal en la gráfica.

Dentro de los niveles planteados por Umberto Eco, a nivel iconográfico se puede connotar que es un perro el cual ha probado la salsa y como consecuencia del nivel de picante no le quedo de otra mas que arrojarle a la piscina para calmarlo.

Por otro lado el tono de comunicación de la pieza es meramente emocional, apelando al humor a través de la exageración de la situación planteada.

Finalmente la pieza en conjunto llama al receptor de manera eficiente es clara respecto al mensaje y lo explica de una manera cómica.

En el 2013 la marca Hyundai lanzo una campaña de la mano con la Agencia Young & Rubicam Bogotá. Esta tenia por objetivo mostrar los atributos respecto a acabados interiores de su nuevo choche *Hyundai i40*. Para esto se elaboraron una serie de fotografías en las cuales se presentaban en primer plano perros, los cuales vestían calcetines elegantes. (figura 7, cuerpo c)

A nivel lingüístico presentaba una única bajada la cual es *Vehicles with luxury cushions*, traducido al español significa vehículos con cojines lujosos. Este titular a breves rasgos tiene por finalidad resaltar los atributos relacionados al lujo que el auto proporciona a los usuarios. A nivel iconográfico, se pueden establecer diversas interpretaciones tales como: que el carro proporciona un nivel tan elevado de lujo que hasta las mascotas deben subirse con calcetines a fin de no malograr la tapicería, o también para preservar el nivel de lujo, etc. Si bien cuesta trabajo en un primer vistazo interpretar el mensaje y es necesario leer el copy para darse cuenta de lo que se esta ofreciendo, el recurso de la mascota en este anuncio sirve de herramienta para que el espectador sea atraído hacia el anuncio.

Finalmente el tono del mensaje tiende a ir por lo emotivo, pero difícilmente se puede identificar.

Otra campaña a mencionar es la propuesta por la veterinaria Quality pet shop Brasil, elaborada por la agencia Tatticas Itajai en 2014. Esta se encontraba compuesta por una

serie de gráficas, las cuales mostraban la cabeza de un gato con el cuerpo dibujado en alguna situación de extrema comodidad. (figura 7, cuerpo c)

Respecto al nivel lingüístico en la pieza, se puede analizar diversos titulares según la gráfica, pero en general conservan todos el mismo propósito. A manera de ejemplo una de ellas tiene el copy siguiente: *Los domesticados somos nosotros, lo que nos piden lo hacemos*. El titular básicamente expresa el nivel de compromiso y de confort que podría brindar esta veterinaria hacia las mascotas.

Por otro lado el a nivel connotado la imagen que se presenta, la cual es un gato con el cuerpo dibujado simulando ser el príncipe Aladino, tiene por finalidad dar a imaginar al receptor que el nivel de confort y de seguridad que se le podría dar a su mascota es tan alto que puede compararse con este cuento.

Finalmente respecto al tono de comunicación que se emplea en la pieza, este va por el lado de lo emocional. Esta pieza toma al recurso de la mascota para causar ternura en los receptores y lo une con el dibujo por debajo de las cabeza para generar un tipo de escena cómica.

En 2015 el Instituto Cultural Peruano Norteamericano (Icpna), lanzó su campaña con la ayuda de la Agencia Studio A en Perú. Esta campaña estaba compuesta por una serie de gráficas y una pieza audiovisual. Estas tenían por objetivo fidelizar al ya consumidor del servicio y dar una nueva imagen al instituto. (Figura 8, cuerpo c)

La pieza madre de comunicación muestra, a dos perros ubicados en diferentes partes del mundo ladrándose.

A nivel lingüístico el gráfico presenta el siguiente copy : *Tu mundo no es así de simple, aprende ingles*. Solamente leyendo el titular y aislándolo de la imagen resulta un poco sacado de contexto, sin embargo, cuando este es sumado a la pieza cumple función de anclaje y argumenta en su totalidad la imagen.

Dentro de lo connotado del mensaje, se puede interpretar que estos perros hablan un idioma universal que en los humanos no es tan simple. Por otro lado la gráfica plantea al inglés como este idioma que puede unir a personas de distintos países.

Dentro del tono de comunicación, la gráfica tiene a ir por el lado emotivo, enfocándose en lo humorístico. El hecho de plantear a dos perros hablando al mismo tiempo en diferentes partes del mundo resulta algo gracioso.

Dejando de lado el continente Sudamericano, se hará a hacer un análisis de piezas provenientes de la región de Norteamérica.

La agencia Carmichael Lynch en 2016 realizó una campaña para la marca de coches Subaru. Esta se componía por una serie de spots televisivos, cuyos protagonistas principales eran unos hermosos perritos. El nombre de la campaña se llama *Dog tested*.

Todos los spots tienen una temática familiar y situaciones cotidianas que estas pueden pasar a lo largo del tiempo. A manera de ejemplo y para poder hacer un análisis general de la campaña se procederá al análisis de un spot: en primer lugar se presenta la típica situación en la cual el esposo ha llevado a su mujer a la peluquería, este se encuentra esperando en el auto y ya va muchas horas en el mismo. En un momento dado la mujer sale del auto, pero un pequeño detalle se presenta: el cabello de la mujer se encuentra escondido dentro de un pañuelo. Seguido de eso la mujer entra al auto, el hombre la ve y ella procede a descubrirse el cabello. La reacción del hombre no es como la esperaba ya que la mujer se ha hecho un corte algo exagerado. Ella nota la reacción del hombre y le lanza una señal de enojo, sin embargo, este logra persuadirla y mostrar todo lo contrario.

El spot finaliza en esa escena diciendo *dog tested, dog aproved*. (figura 9, cuerpo c)

A breves rasgos es posible identificar que se está contando una situación de la vida cotidiana de pareja, sin embargo, el eje amplificador de la campaña es poner como protagonistas a estos curiosos canes, los cuales le otorgan valor.

El tono mediante la cual se ha tratado esta serie de spots es simplemente emocional, ya sea apelando al humor en el caso mencionado anteriormente o a la ternura, tal es el caso de otros spots que forman parte de la campaña.

Finalmente la marca ha sido muy clara en lo que quiere transmitir y no ha dejado cabida a un mensaje connotado en las piezas, estas son simples y directas, sin embargo, tiene ese plus con los perros, que atrae y enternece al receptor.

En 2009, la marca de productos de limpieza e higiene personal Lifebuoy con la agencia MullenLowe Indonesia, lanzaron una campaña para los Estados Unidos llamada: *eat what you touch* (comes lo que tocas). Esta se componía por una serie de Gráfica en las cuales los alimentos que usualmente consumes se encontraban intervenidos gráficamente.

A nivel lingüístico las gráficas presentan un único titular : *eat what you tocuh*, el cual es directo y no tiende a interpretaciones. (figura 10, cuerpo c)

Un ejemplo de gráfica es poner al perro de raza pug con forma del típico pan lactal.

A nivel gráfico todas las gráficas presentan el mismo recurso retorico para embellecer el mensaje, el cual es la metonimia. Esto ya que un elemento es completado por otro, ejemplo: el perro con forma de pan lactal.

Respecto al tono de comunicación, es de tipo emocional apuntando a lo humorístico. Esto debido a la forma cómica en que se presentan las imágenes.

La agencia David Miami, en 2016 realizó un spot publicitario para la marca de Ketchup Heinz . Este tenia como objetivo promover el consumo del mismo. Dicha pieza se titulo *The weiner Stamp* (la estampida de salchichas). El debut de la pieza publicitaria fue en el súper tazón. (figura 11, cuerpo c)

El spot muestra como un grupo de perros salchichas disfrazados a su vez de panchos, van corriendo en forma de estampida hacia sus dueños. Estos a su vez se encuentran disfrazados del famoso ketchup Heinz. Finalmente estos hermosos perritos saltan hacia las personas disfrazadas de ketchup

A manera de interpretación se puede decir que estos canes aman tanto a sus dueños como las salchichas al ketchup, de ahí que se puede analizar la pieza publicitaria en función a esa analogía. Por lo tanto el objetivo de usar mascotas en este comercial, es únicamente para enternecer y darle un toque hilarante a la pieza.

Las loterías Lotto, en 2010 lanzaron un grupo de spots publicitarios producidos por la agencia DDB New Zealand. Estos estaban compuestos por un spot madre, el cual contaba la historia inicial y las demás piezas que continuaban la historia propuesta anteriormente.

Principalmente la pieza madre era una historia en la cual se narraba a un perrito con su dueño navegando por el océano. En dicha travesía el dueño resulta ganador, sin embargo, no todo era felicidad. A las pocas horas se ven atacados por una tormenta, la cual ocasiona que el dueño pierda su boleto de lotería. El perro al ver dicha situación, sin dudarlo se lanza al agua tras el boleto. Luego de esta escena se ve que el perro aparece en una playa como producto de un supuesto naufragio, sin embargo, el dueño parece haber salido ileso de la tormenta y ya no se encuentra con el perro. Desde ese momento el perro recorre todo el mundo en busca de su dueño y sin dejar caer el boleto de lotería.

Luego de una ardua travesía por fin logra ubicar a su dueño, sin embargo, este ya lo había remplazado con un gato. El perro fastidiado, regresa y le entrega el boleto a un indigente que anteriormente había visto.

Luego de esta historia, muchas de las piezas audiovisuales que se desprenden tiene como protagonistas al perro y al indigente que ahora era una persona millonaria y vivía con muchos lujos.

Es importante destacar que el perro en el comercial le da un tono emocional en todo momento. Desde que emprende la búsqueda hacia su dueño, la cual toca el corazón de las personas hasta que vive una serie de momentos con el ex indigente y le da un toque hilarante a los spots. (figura 12, cuerpo c)

Dejando de lado el continente Norteamericano, se hará a hacer un análisis de piezas provenientes de la región Europea.

Una campaña muy interesante es la propuesta por la agencia Young & Rubicam Francia para la empresa Grand Optical en 2009. (figura 13, cuerpo c)

Dicha campaña esta compuesta por una serie de gráficas en las que el protagonista es un perro con gafas.

A nivel lingüístico todas las gráficas de la campaña presentan diversas bajadas pero que al final tratan de dar el mismo mensaje: apelan al negro como color leal.

Es interesante como la agencia hace la analogía entre color leal negro y la lealtad que tiene los canes hacia las personas. Por otro lado el uso de canes como modelos hace más placentera la lectura del aviso.

Finalmente el uso de la mascota como recurso, le da un tono de comunicación que apela a lo emotivo, ya que trata de dar un mensaje racional a través de lo gracioso que se podría ver una mascota con lentes.

La agencia de publicidad Saatchi & Saatchi España realizaron en 2017 una campaña para la marca de autos Toyota. Esta se componía por una serie de dos spots televisivos.

En los spots se muestran perro actuando de manera libre en grandes terrenos, el la escena del perro se va encogiéndose hasta formar un cuadro a manera de ventana de computadora, la cual se posiciona sobre la cabeza de un sujeto que se encuentra manejando un Toyota.

En este spot se quiere mostrar la sensación de libertad que te da manejar un Toyota. El uso de la mascota le aporta un tono emocional al spot, otorgándole cierto grado de humor esto debido a que el perro en ocasiones es filmado en cámara lenta ocasionándole una sobredimensión de sus facciones naturales.

Es una propuesta interesante que presenta Toyota para mostrar a los usuarios la sensación de libertad, sobre todo emplear mascotas que usualmente se encuentran cerca de ellos y que estos puedan sentirse identificados con ellas. (figura 14, cuerpo c)

La firma de autos Alemana BMW, en el año 2007 con la Agencia de publicidad King Finlandia, lanzo una propuesta de gráfica muy interesante. (figura 15, cuerpo c)

La pieza publicitaria consistía en un Gran Danes (un perro de dimensiones elevadas) sentado frente a un minúsculo plato de comida.

A nivel lingüístico presentan un titular que dice: *more power, less consumption* (*más potencia, menos consumo*), el cual describe la característica diferencial de sus autos.

Esto anclado a la imagen sinergia el mensaje que la marca quiere transmitir.

Por otro lado existe la presencia de retórica en la imagen con la finalidad de exagerar o satirizar el momento, la hipérbole visual prima en esta pieza. Este recurso le otorga un tono emotivo a la pieza, ya que tiende a irse por el lado del humor. Satirizando el tamaño del perro ligado a la minúscula porción de comida.

Como se puede observar otra vez se utiliza el recurso de la mascota para generar más empatía con los consumidores.

Como se ha podido apreciar en este capítulo el recurso de la mascota es empleado por un gran número de marcas con la finalidad de darle un tono en particular al mensaje, potenciarlo y poder llegar de manera más eficiente a sus competidores.

Capítulo 4. La perspectiva de los usuarios

La perspectiva que el usuario tiene respecto a las mascotas dentro del mundo publicitario es importante para comprender sus reacciones y necesidades. Por esa razón el presente capítulo inicia analizando estudios previos que se han hecho en relación a los gustos y necesidades del cliente cuando se refiere a publicidad con mascotas.

Por otro lado también se desarrollan técnicas de recolección de datos en el presente con la finalidad de analizar las preferencias y opiniones de los consumidores actuales de la Argentina.

El análisis de las preferencias de estos, seguido de sus opiniones da forma al capítulo cuatro.

4.1 Estudios previos

Es importante destacar algunos estudios o informes relacionados al marketing y la publicidad con mascotas que se han ido desarrollando a lo largo de este tiempo.

En el 2013, la revista Forbes publicó un artículo en el cual mostraba data importante acerca del impacto que tenían las mascotas en el mercado Norte Americano, las tendencias que estas generaban en publicidad y algunos consejos para darle valor a la marca empleando mascotas.

Datos importantes fueron relevados del artículo tales como: El gasto per cápita de la familia norteamericana va en aumento cuando se trata de invertir en sus mascotas, dicha cifra alcanza los 53000 millones de dólares. Por otro lado las familias hoy en día tienden a tener mascotas en el hogar y estas son consideradas en un 90% como un miembro más de la familia, con derechos y deseos que hay que cumplir y satisfacer.

La identificación más profunda de las personas con sus mascotas crea una gran oportunidad para las marcas, esto ya que genera un recurso emocional por el cual estas puedan atraer más clientes. Es decir, las marcas que reconocen el amor a las mascotas pueden hacer conexiones más fuertes con sus clientes.

Campañas como el dog tested de Subaru y traveller Insurance lo demuestran.

Finalmente el artículo propone una serie de recomendaciones si se desea emplear a la mascota como herramienta publicitaria.

En primer lugar identificar las actividades que las personas realizan con las mascotas para generar insights y agregar más valor. Esto permitirá ponerse en el lugar de la personas, generar empatía y hacer una conexión más fuerte con el usuario.

En segundo lugar, volver a la mascota protagonista de una historia y no solo limitarse a una escena de ternura o hilarante. Hoy en día es importante contar historias y no solo hacer reír o conmover a las personas.

En tercer lugar se propone el tema de la interacción, no solo es importante mostrar algo conmovedor o hilarante. Mejor aún si en la interacción puede participar la mascota. Ejemplos como el de Nestlé y su campaña que incluía un silbido el cual los humanos no podían escuchar.

Finalmente recomienda construir asociaciones de marcas relacionadas a actividades que el usuario pueda hacer con sus mascotas. Esto para las marcas que en cierto modo no puedan relacionar el producto con mascotas. Construir asociaciones les permiten llegar de manera indirecta al cliente y generara mayor aceptación. (Forbes, 2013)

Otros estudios tales como el de la Universidad de Portlan en 2015, plantean también el uso de la mascota como herramienta publicitaria generadora de valor. El trabajo se tituló: *Animals in advertising, Eliciting powerful consumer response, resulting in enhanced Brand engagement.*

El estudio desarrolla fundamenta el uso de animales en publicidad gracias a tres perspectivas: el papel de los animales en la publicidad, el papel de estos en la vida cotidiana y finalmente el desarrollo de la marca.

La primera perspectiva parte de una teoría planteada por Stephen Lloyd y Arch Woodside, la cual plantea que los animales tienen la capacidad de transferir significado a una marca gracias a la carga cultural que estos poseen. Plantea además que estos

tienen la capacidad de activar asociaciones profundas relacionadas a esa carga cultural. También afirma que los animales son un símbolo muy fuerte y que gracias a esto podrían contribuir a generar un compromiso con la marca.

Por otro lado también toma estudios de Spears, el cual en 1996 publicó un estudio acerca del rol simbólico que tienen los animales en la publicidad impresa. El analizó el tipo de animal que se usó y la industria en la que se empleó. De este estudio sacó dos conclusiones importantes: los animales salvajes son comúnmente antropomorfizados (volver al animal con cualidades humanas) que domesticados, esto debido a que tienden a tener algunos rasgos más fuertes que los humanos quisieran tener dentro de sus cualidades. Por otro lado también concluyó que los perros y gatos en la mayoría de los casos son solo usados para suministros de mascotas.

La segunda perspectiva que toma es el rol de los animales en la vida cotidiana y por que existe ese grado de aceptación hacia estos.

Para esto la autora toma la teoría emocional la cual puede explicar la simpatía con los animales. La teoría emocional descompone el desarrollo del hombre en tres aspectos: filogénesis (referido al desarrollo biológico), sociogénesis (referido al desarrollo social del individuo) y finalmente ontogénesis (desarrollo del propio individuo como persona). En el primer caso durante el desarrollo biológico, los humanos comparten muchos genes con los animales por esa razón en cierto modo los humanos se encuentran biológicamente conectados. Por otro lado y respecto al aspecto de la sociogénesis y la ontogénesis; planteó dos experimentos relevantes, el primero fue mostrar una imágenes de una gallina haciendo un determinado movimiento a niños de 2 días de edad y luego mostrara la misma imagen con el mismo movimiento pero sin la gallina y con una forma extraña. En el primer caso los bebés respondieron positivamente a las gallinas y no a la segunda imagen. Esto pone en evidencia que desde el nacimiento los humanos tiende a simpatizar más con los animales. Por otro lado el segundo experimento consistió en mostrar a un público un video de vacas pastando y que ellos describieran lo que sentían.

Estos afirmaron sentir paz y tranquilidad; si bien no se está exponiendo explícitamente o tratando de mostrar eso, los animales son capaces de transmitir emociones sin incluso hacer alguna cosa en particular.

También toma la hipótesis de la Biofilia, de Stephen R. Kellert. Esta explica que los seres humanos siempre tienden a centrarse en los animales, ya que tienen una conexión profunda con estos en el tiempo. Por otro lado la teoría demuestra como los humanos son capaces de separar los objetos inanimados e ir siempre por los objetos animados.

Se fundamenta debido a que los animales han contribuido a la supervivencia humana y que gracias a la presencia animal se ha contribuido a un mejor desarrollo de diálogo social que se traduce en mejorar la salud humana.

Ya con la línea teórica clara, la autora procedió al análisis de comerciales pasados en el Super Bowl del 2015. De los 69 comerciales transmitidos durante este evento, el 35% presentaban animales.

Como resultados obtuvo que casi el 50% de los comerciales pertenecían al sector de alimentos y bebidas y en segundo lugar al sector tecnología con un margen del 20%. Por otro lado analizar la relación de los animales también es importante, en ese tópico se obtuvieron datos importantes un 80% de los comerciales mostraban interacción animal-humano, frente a un 20% que mostraban interacción animal-animal. (Braunwart, 2015)

Por otro lado se analizaron los post de FB que la gente hizo en las páginas de las marcas luego de ver las publicidades. De esto se puede inferir que si bien en un inicio el post responde de manera positiva acerca del animal en la publicidad, en ciertos momentos existe una crítica hacia el sector para el que se usó el animal, un ejemplo: comercial de Bud Weiser, muchas personas comienzan respondiendo positivamente respecto al perro que aparece, sin embargo, finalizan con una crítica a la industria por usar la imagen del perro en un producto no tan saludable.

Finalmente el estudio finaliza afirmando que los animales son un buen recurso en la publicidad ya que pueden generar conexiones profundas y a distintos niveles con el consumidor.

Por otro lado hay que tener cuidado en que situaciones y con que productos emplear a las mascotas por que pueden derivar en resultados negativos también. (Braunwart, 2015)

4.2 Procedimiento de recolección de datos

En esta instancia es importante recuperar información relevante a la investigación propuesta en el Proyecto de graduación. Las técnicas de recolección de datos proporcionan herramientas necesarias para la obtención de estos.

Es posible identificar dos tipos de metodologías a la hora de recuperar información. Por una lado metodología cuantitativa, la cual utiliza la estadística para establecer elementos de análisis en relaciona la a estadística tales como: Media, medianas , modas, etc.

En el presente Proyecto de Graduación se plantea como una herramienta de recolección de datos, siguiendo la metodología cuantitativa a la encuesta. Esta proporcionara información relevante a lo que se desea estudiar.

Por otro lado la metodología cualitativa también será tomada en cuenta para el siguiente proyecto de graduación. Esta estudia al objeto desde otra perspectiva no cuantificable como la presenta la metodología cuantitativa, si no que esta apunta más a la observación e interpretación de comportamientos, respuestas personales, etc. Todo esto para posteriormente darle un valor y confrontarlo con la realidad. (Zapata, 2005)

En el siguiente Proyecto de graduación se ha propuesto el uso de entrevistas como a su vez en el capítulo anterior el método de la observación de material de archivo , tal como las campañas de años anteriores que se analizó.

4.2.1 El universo y la muestra

En el presente proyecto de graduación es necesario plantear nociones de estadística a la hora de desarrollar la encuesta.

En primer lugar se debe identificar el término universo, este es la cantidad finita o infinita de sujetos u objetos del fenómeno a estudiar.

Por otro lado la muestra es una porción tomada del universo, la cual representa a la totalidad del mismo. Existen dos formas de tomar una muestra: a través de muestreo probabilístico y no probabilístico. En el caso de el muestreo probabilístico es cuando se seleccionan los elementos del universo de una manera tal que todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Esto le da una gran representatividad a la muestra.

Por otro lado el muestreo no probabilístico es una opción más sencilla pero con menor grado de representatividad con la muestra. Dentro de este se puede identificar al no probabilístico accidental, cuando el investigador toma la muestra con los sujetos o elementos que están disponibles en el momento. Finalmente el no probabilístico intencional, cuando el investigador toma la muestra con ciertos criterios previos. (Ávila, 2006)

En el presente proyecto de graduación el universo son todos los usuarios de internet que se encuentren en Buenos Aires. Para la toma de la muestra se plantea el método no probabilístico accidental, por la gran cantidad de sujetos dentro del universo.

La muestra es de 650 personas.

4.2.2 Diseño de la encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos cuantitativa, permiten indagar acerca de cuestiones subjetivas y al mismo tiempo cuantificarlas. Estas usualmente se componen por una serie de preguntas desarrolladas en un cuestionario. Se deben tomar en un entorno sin que estas lo alteren, finalmente los datos son tabulados y analizados para tomar lo relevante al estudio. (Grasso, 2006)

El presente proyecto de grado emplea las encuestas con el objetivo de recuperar información relevante respecto a los gustos o preferencias publicitarias relacionadas a las mascotas en publicidad.

Por otro lado variables de tipo demográficas también han sido incluidas en el cuestionario para poder clasificar más adelante el target.

Luego de la recopilación de data, esta será tabulada para su posterior análisis y contrastación con el análisis de material de archivo y las entrevistas.

La encuesta propuesta para el proyecto de grado esta compuesta por 14 preguntas de tipo cerrado y mixtas en algunos casos.

Las primeras tres preguntas planteadas hacen referencia a datos demográficos importantes para poder clasificar a los espectadores de comerciales con mascotas . Estas preguntas tiene la finalidad de proporcionar datos acerca de la edad, sexo y nivel socioeconómico de la persona encuestada.

Otro grupo de preguntas esta destinada a la obtención de datos relacionados a los medios que el individuo consume y que estuvo en contacto a la hora de ver mascotas en algún comercial. Esto da información valiosa a la hora de plantear estrategias, ya que permiten saber en que medio el usuario se encuentra más en contacto.

Luego de esto se plantea una pregunta acerca de lo que le genera ver a mascotas en publicidad, para esto se utilizo la escala Likert. Esta permite evaluar la respuesta en forma de niveles y no limitarla a un dato más duro.

Finalmente el último apartado se centra en temas relacionados a gustos personales de las personas tales como: Lo que quisiera ver al apreciar una pieza publicitaria, esta pregunta es importante ya que ayuda a definir el tono de comunicación que la persona esta buscando a la hora de ver la pieza. Como respuestas se plantearon Ver una escena graciosa (responde a un tono emotivo, apelando al humor), ver una escena que le conmueva (responde a un tono emocional, apaleando al lado de dramático de la

persona), ver una explicación lógica de lo que se quiera exponer (apela al lado racional) y finalmente se dejó una opción abierta.

La siguiente pregunta se relaciona con el tipo de mascota que quisiera ver en la publicidad, para esto se plantea una pregunta con opciones cerradas y una última abierta. La cual permitirá indagar en algún gusto en particular, que quizá pueda compartirse con otros usuarios. Esta pregunta es importante ya que permite determinar con que mascotas las personas podrían responder de manera más positiva frente a las piezas publicitarias.

Las dos siguientes preguntas se relacionan con la edad, en el caso de la primera, la cual plantea de manera cerrada si es un factor influyente la edad de la mascota a la hora de ver una pieza publicitaria sirve a manera de filtro para pasar a la siguiente. En el caso de la siguiente pregunta, plantea en que etapa de la vida animal sentiría que le llama la atención más positivamente la pieza publicitaria.

Estas preguntas son importantes para armar piezas publicitarias o campañas compuestas por protagonistas animales que presenten la edad de mayor aceptación positiva.

Por otro lado el tipo de interacción es importante a la hora de armar campañas publicitarias con animales. Cuando se refiere al tipo de interacción refiere a con que elementos, personas o animales interactúan las mascotas. Para estos se plantean respuestas cerradas (animal-animal, animal-humano, animal-objeto) y una de opción abierta

La penúltima pregunta sirve para determinar con que sectores de la industria las mascotas pueden ser mejores vistas a la hora de presentar una campaña publicitaria. Para esto se presentan respuestas cerradas y una de opción de abierta.

Finalmente la última pregunta apunta a determinar que es lo que se fija primero o lo que se toma más en importancia a la hora de ver un anuncio con mascotas. Para esto al igual que en otras preguntas, se presentan opciones cerradas (Situación, al animal propiamente, a la información concreta) y una abierta.

4.3 Presentación de resultados

Los datos obtenidos en las encuestas fueron tabulados en Microsoft Excel y convertidos a gráficos de tortas y barras para su mejor análisis.

De las 650 encuestas realizadas se pudieron obtener los siguientes resultados.

La primera parte de la encuesta destinada a recopilar información demográfica acerca de los encuestados arrojó un 75,9% de participación femenina y un 23,1% de participación masculina, el otro porcentaje faltante fueron personas que optaron por no responder a la pregunta. Esto pone en evidencia una gran participación por parte de un público femenino respecto al estudio.

Otro aspecto demográfico tomado en cuenta a la hora de plantear la encuesta fue la edad, el cual arrojó un 56,6% de personas en el rango de los 18-30, frente a un 20,6% de personas de entre 31 y 43 años, finalmente y en menor medida un 16% de los encuestados tenía entre 44-56 años.

Finalmente el nivel socioeconómico también se tomó en cuenta a la hora de plantear la encuesta. Como resultados se obtuvieron un 60% de participación proveniente de clase media media o nivel C2, un 24,4% para la clase media alta o nivel C1, el nivel bajo superior obtuvo un porcentaje de 7,9% y finalmente en menor medida con una participación del 1,5% la clase alta o nivel ab. Esto confirma la estructura socioeconómica de la Argentina, la cual es un triángulo con el centro ampliado debido a la gran cantidad de personas pertenecientes a la clase media.

Luego de este apartado en la encuesta destinado a la obtención de datos demográficos se pasó a la sección dedicada a lo relacionado con mascotas.

La primera de este grupo de preguntas, formulaba si alguna vez había visto mascotas dentro de la publicidad. El 99,7% de los encuestados respondieron positivamente a la respuesta, solo un 0,3% de estos afirmaron nunca haber visto la presencia de mascotas en la publicidad. Este dato es importante ya que muestra y pone en evidencia que el

target conoce y ha sido testigo por lo menos una vez en su vida de la aparición de este recurso en el ámbito de la publicidad.

La siguiente pregunta apuntaba a determinar por que medios las personas habían sido testigos del recurso de la mascota en publicidad. El medio por excelencia en esta pregunta fue la Televisión, obteniendo un 96% de respuestas. Seguido de esto fue la internet con una 73,1%, los medios escritos tales como periódicos y revistas con un 66,1% , la vía pública con un 57,2% y finalmente la radio con una participación del 8%.

Estos datos son muy importante ya que reflejan que si bien hoy los usuarios se encuentran cada vez más en contacto con la internet, la TV sigue siendo el medio por el cual las personas han estado más en contacto con mascotas. Por ende no se debe descuidar de este a la hora de pautar con mascotas.

El internet y los medios gráficos, también han desempeñado un rol muy importante a la hora de publicitar con mascotas. Obtuvieron porcentajes significativos y estos a su vez permiten una segmentación más cercana al target al cual se quiera apuntar. Si bien la internet es más acertada y en cierto modo más económica a la hora de pautar, los medios escritos siguen siendo una buena alternativa para llegar a aquellas personas que no sean muy amigables con la era digital.

Otro aspecto del que se obtuvieron porcentajes interesantes fue el que apunta determinar con que medios la audiencia se encuentra más en contacto. El 89% de estos se encuentra más en contacto con la internet , seguido de esto el 58,8% señala la TV. Luego de estos dos el porcentaje se reduce considerablemente 33,5%, los cuales son referidos a vía pública. Finalmente los que obtuvieron menor porcentaje fueron , la radio con un 16,9% y los medios gráficos con un 15,4%. Esto pone en evidencia y contrasta lo que anteriormente se menciona cuando se analizaron los resultados obtenidos de la pregunta referida a los medios a través de los cuales el target había visto mascotas.

La siguiente pregunta referida al nivel de agrado o desagrado del uso de mascotas en publicidad arrojó lo siguiente: solo el 3% de los encuestados afirmas que el uso de las

mascotas en publicidad les resulta desagradable, por otro lado al 28% le resulta muy agradable, al 26,7% agradable y al 37,8% le resulta ni muy agradable ni desagradable.

Esto pone en evidencia que el uso de la mascota como recurso publicitario afecta positivamente la manera de ver la publicidad. Un gran porcentaje de los encuestados responde positivamente al uso de la mascotas en la publicidad como recurso para hacer de esta más agradable.

Otra pregunta hace referencia al tema relacionado a lo que le gustaría ver cuando ve publicidades con mascotas. El 37,4% de los encuestados afirma que quiere ver una escena racional donde se le explique o se trate de exponer el mensaje. Por otro lado el 30,1 % de los encuestados esperaría ver algo que los conmueva. Lo gracioso e hilarante se lleva el 29,8% por parte de los encuestados.

Finalmente en un porcentaje menor y con cierta concordancia de las respuestas existe una minoría que prefiere no ver animales en las publicidades.

La pregunta nueve del cuestionario esta destinada a determinar con qué mascota podría sentir una publicidad más agradable, como resultado se obtuvo lo siguiente: 74,7% de los encuestados afirma que un perro es la mejor opción, por otro lado el 17,5 de estos afirma que los gatos sería lo ideal, en menor medida con un 3,8% afirma que los loros son una buena opción. Finalmente en el apartado de la respuesta abierta y dejando de lado las propuestas referidas a animales exóticos que los encuestados propusieron. Se pueden resaltar dos afirmaciones interesantes: *el tipo de mascota depende de lo que se publicite* y otra que afirma lo siguiente *en tanto su utilización no sea meramente ornamental*.

Estas dos últimas afirmaciones ponen en evidencia que si bien las mascotas son un recurso valioso y útil a la hora de publicitar, no necesariamente funcionan para todo tipo de publicidades.

La edad de la mascota como factor influyente formo parte de la pregunta diez, los resultados obtenidos fueron muy cerrados con un margen de tan solo 2,8%. Es decir a un

51,4% de los encuestados les resulta importante mientras que al otro 48,6% no les da mayor importancia.

De la pregunta anterior se desprende otra, la cual trata de obtener la etapa de la vida en la cual la mascota produciría un mayor efecto positivo. El 82,6% de los encuestados afirma que la etapa inicial o de cachorro de los animales es la opción más idónea. El 11,9% de los encuestados afirma que las mascotas adultas es la mejor. Finalmente el 5,5% afirma que la vejez de la mascota repercute positivamente sobre estos.

Los resultados obtenidos respecto al tipo de interacción que los usuarios preferirían ver cuando se utilizan mascotas fueron los siguientes: 63,9% afirma que lo idóneo y más agradable sería ver una interacción de tipo animal – humano. Un 28,5 apunta a la interacción animal – animal. Finalmente un 5,5% desearía ver la interacción entre el animal y el producto.

La penúltima pregunta apuntaba a determinar con que sector de la industria las mascotas se ven bien. La gran mayoría de los encuestados, afirma que el sector de bebidas y alimentos es el más idóneo con un 73,2% de respuestas. Seguido de este es el sector tecnología con un 11,3%. En un menor porcentaje el sector automotriz con un 4,6%.

Finalmente y analizando la opción de respuesta abierta , se pueden observar algunas propuestas de los usuarios. La primera y que más se repitió en diferentes formas fueron referido a los productos destinados para la mascota, ya sean alimentos, artículos de aseo, etc. El otro sector que se propuso fue el destinado a la higiene personal y la belleza.

Finalmente la última pregunta de la encuesta, apuntaba a analizar en lo que se fija el espectador al momento de ver una publicidad con mascotas. El 47,7% de los encuestados lo primero que hace es ver animal presentado en la pieza. En otro orden el 28,9% se fija en la situación que se esta planteando en la pieza. Finalmente el 22,4%, presta más atención en el mensaje que la pieza quiere transmitir.

Esta última pregunta es importante ya que evidencia que los usuarios no solo prestan atención en la mascota que se muestre en la pieza, si no que existen otros grupos que en conjunto suman aproximadamente el 50% que, no solo son capturados por la mascota si no que tratan de ir más allá analizando el mensaje que se quiere transmitir y el contexto en el que se presente la mascota dentro de la pieza publicitaria.

Los resultados obtenidos de las encuestas son de suma importancia para la siguiente etapa del proyecto de grado, ya que se contrastarán con las entrevistas, análisis de materia y de investigaciones previas. Gracias a estos se llegarán a desarrollar aportes significativos respecto a la hora de publicitar con mascotas.

4.4 La perspectiva psicológica de las mascotas en publicidad.

En el siguiente subcapítulo se presenta una mirada desde el punto de vista psicológico, de el uso de las mascotas en el ámbito publicitario.

La técnica de recolección de datos usada en este subcapítulo fue la entrevista. Esta es un método por el cual se obtiene datos a través de la interacción personal. Existen muchos tipos de entrevistas, para el caso en particular del Proyecto de Graduación se optó por una entrevista de tipo semiestructurada. Esta consiste en plantear preguntas fijas que dirigen la entrevista hacia la obtención de un tipo de información en particular, además también plantea preguntas abiertas y de carácter espontáneo. (Acevedo, Lopez, 1986)

La mirada psicológica es importante para dar valor y entender de que manera las personas ven y entienden a las mascotas, además pone en evidencia puntos clave por los cuales las personas crean lazos o simpatizan con estas. Gracias a esta data el presente Proyecto de grado podría abordar estrategias para llegar de manera más efectiva a personas a través del recurso emocional de la mascota.

La entrevista que se realizará , será al profesional Guido Revale psicólogo de profesión, profesor de la UBA , especialista en psicoanálisis y además psicólogo del Hospital Borda.

La entrevista cuenta con una serie de seis preguntas estructuradas las cuales se plantean de la siguiente manera: ¿Crees que existe una simpatía natural de las personas hacia las mascotas? ¿Por qué?, importante para determinar porque muchos estudios han evidenciado una respuesta positiva cuando se presentan mascotas en una pieza publicitaria. Este punto de vista psicológico complementará la data que se recoja de las encuestas, entrevista y revisión de archivo.

Respecto a esta se obtuvo un punto de vista interesante por parte del profesional, este plantea que si bien en los medios y en general se puede apreciar una respuesta positiva por parte de las personas cuando están entran en contacto con mascotas. No se puede generalizar ya que esta respuesta va a estar ligada a la propia historia del sujeto y que algunos casos no siempre será positiva. Existen personas que desde pequeños o en algún momento de sus vidas tuvieron alguna mala experiencia o trauma con estas y ahora les parecen algo no muy agradable cuando se les presentan. A estos factores que van a afectar positivamente como negativamente la imagen que tengan las personas sobre las mascotas los describe como un de heredabilidad ligada a la historia de cada sujeto.

Por otro lado explicar la posibilidad de conexión de algunas personas con las mascotas es importante ya que permite determinar estrategias y recomendaciones a la hora de desarrollar campañas publicitarias ya que en cierto modo se tratara de explicar como funcionan y a que niveles se podría intervenir. Por esa razón se plantea la segunda pregunta ¿Es posible que algunas personas se conectan con sus mascotas? ¿En qué sentido?.

De esta se obtuvo lo siguiente: la conexión de las mascotas con las personas es tomada por parte del profesional como algo fundamental. Para el es una forma natural en

la cual se establecen los vínculos en las personas. A su vez esta identificación o vínculo que se generen con las mascotas no siempre va a ser algo positivo, podría a su vez llevar una carga o connotación negativa, ya sea esta y como en la anterior pregunta se menciono que va a estar ligada a la historia de cada individuo.

Por otro lado mencionó un punto de vista biológico, basándose en el desarrollo mental y sus tres aspectos tales como: la filogénesis, sociogénesis y ontogénesis. Haciendo énfasis en el primero mencionado, aquí se trato de explicar la simpatía natural ligándola a posibles genes compartidos con diversas especies animales.

La posibilidad de ver en algunos casos y situaciones en particular que las personas se sienten identificados con algún tipo de mascota debido a recuerdos o contacto en algún momento de su vida es importante, por esa razón se plantea la siguiente pregunta: ¿Es posible que algunas personas se sientan identificadas con algún tipo de mascota según la situación que se le presente?

Respecto a que si es posible que algunas personas se sientan identificadas con algún tipo de mascota según las situación que se les presente, el entrevistado afirmo que si y que en cierta medida se da un tipo de cliché. Para esto da el ejemplo de que en situaciones de perdida las mascotas pueden llenar el vacío que deja esa perdida y servir de ente motivador que permita seguir adelante.

La persuasión es una herramienta que potencia el mensaje publicitario, por dicha razón, se trata de analizar el poder persuasivo de la mascota en publicidad desde un punto de vista psicológico y se tratará de explicar su mecanismo. En ese caso se planteará la siguiente pregunta, ¿Crees que las personas son más fáciles de persuadir si se les presenta una mascota en un aviso publicitario? ¿Por qué?

El efecto persuasivo que tienen las mascotas en las piezas publicitarias es reafirmado por el entrevistado. Este afirma que los efectos que estas pueden tener sobre las personas es muy efectivo. Para esto se fundamenta con una capacidad que tiene los humanos y que en filosofía es denominada asombro, el afirma que las personas al entrar

en contacto con una publicidad cargada con el componente de la mascota , los individuos tienden a interesarse, ya que se sale de lo cotidiano y empieza el cuestionamiento acerca de lo que se trata.

Finalmente se pretende analizar desde la psicología cual es el rol que cumplen las mascotas en la sociedad actualmente. Esto permite identificar posibles funciones que estas puedan desempeñar y poder dirigir las hacia un objetivo publicitario. Para esto se planteó la siguiente pregunta, ¿Cuál crees que sea el rol de las mascotas hoy en día en la sociedad, viéndolo desde una perspectiva psicológica?

Para definir el rol que cumplen las mascotas actualmente, el entrevistado menciona, que en la actualidad las personas viven en épocas de una vorágine muy intensa en la cual las necesidades de las personas no cambian si no que lo que cambia esta ligado a lo que hacen creer lo que necesitamos. Las mascotas aparecen como un ente que puede brindar compañerismo, afecto , cosas que hoy en día las personas necesitan más. Por otro lado menciona el hecho de que si bien las mascotas no pueden hablar, eso es uno de los factores que las hacen atractivas, ya que cada persona puede darle una interpretación propia a ese lenguaje. A manera de cerrar la presente pregunta menciona que cada día las mascotas adquieren un rol más importante en la sociedad.

Los resultado obtenidos de la entrevista son de suma importancia para la siguiente etapa del proyecto de grado, ya que se contrastaran con las encuestas, análisis de material y de investigaciones previas. Gracias a estos se llegaran a desarrollar aportes significativos respecto a la hora de publicitar con mascotas.

4.5 La perspectiva publicitaria de las macotas en publicidad.

En el siguiente subcapítulo se presenta una mirada desde el punto de vista psicológico, de el uso de las mascotas en el ámbito publicitario.

La técnica de recolección de datos usada en este subcapítulo fue la entrevista. Esta es un método por el cual se obtiene datos a través de la interacción personal. Existen

muchos tipos de entrevistas, para el caso en particular del Proyecto de Graduación se opto por una entrevista de tipo semiestructurada. Esta consiste en plantear preguntas fijas que dirigen la entrevista hacia la obtención de un tipo de información en particular, además también plantea preguntas abiertas y de carácter espontaneo. (Acevedo, Lopez, 1986)

La perspectiva publicitaria es importante para poder realizar una bajada real a la investigación y poder comprender y amalgamar los datos obtenidos en los capítulos anteriores.

La entrevista que se realizará será al profesional Daniel Gallego, licenciado en publicidad con años de experiencia en el área de redacción creativa y docente de la Universidad de Palermo.

La entrevista cuenta con una serie de seis preguntas estructuradas las cuales se plantean de la siguiente manera: ¿Crees que las mascotas son un recurso valioso en la publicidad?, esta pregunta es importante ya que a través de su experiencia puede dar una mirada crítica al valor y la funcionalidad de estas en el ámbito publicitario.

Para eso el entrevistado, afirmo que las mascotas son un recurso valioso y muy usado por las marcas, sin embargo, es necesario que las marca que utilicen este recurso estén asociada a valores emocionales. Las mascotas suelen ser elemento atractivos y si se utilizan con algún tipo de producto que no lo sea, los usuarios terminan queriendo a esta y no al producto en si , para esto planteó al conejito de duracell como ejemplo: todos lo recuerdan pero al fin y al cabo la pila no se hace querer.

Por otro lado plantea que hasta los años 80's las personas podían tolerar este tipo de uso de la mascota, ya hoy en 2017 si no se asocia a valores emocionales, pierde mucho valor.

Por otro lado la manera correcta con la cual se debe comunicar al usar este recursos de la mascota, también se debe tener en cuenta a la hora planificar campañas, dicha razón

justifica la siguiente preguntas: ¿Existe algún tono de comunicación en particular a la hora de comunicar con mascotas?.

En este tópico el publicitario volvió a reiterar que es necesario trabajar desde el tono emocional. Cuando se este empleando en publicidad mascotas, el afirmo que la reacción que uno espera por parte de la persona cuando ve una es el aww, típica expresión emocional de ternura, sin embargo, el humor también la plantea como una variante de eso mismo.

Poder tomar la decisión y segmentar el target al momento de armar campañas publicitarias es de vital importancia , por esa razón se plantea una pregunta referida a que si el uso de la mascota es apto o funciona con todo público a través de la siguiente pregunta: ¿El recurso de la mascota es apto para todo público?.

Los públicos hoy en día tiene necesidades y deseos diferente, sin embargo, se discutió en la entrevista que este recurso puede ser utilizado para todas las personas. Según el profesional, todas las personas en mayor o menor medida poseen un aspecto emocional en sus vidas y las mascotas sacan a flote esto. Un ejemplo claro que utilizo fue el hecho de usar mascotas en el deporte. Propuso que el año que viene lo más probable es que se va estar inundado por el lobito de Rusia 2018, este va ligado al futbol y este es un deporte que de por si acarrea muchas emociones.

Respecto a las minorías que en cierto modo no están de acuerdo con el uso de mascotas en la industria publicitaria, el afirma que hay que ignorarlas ya que la publicidad esta hecha para conquistar a las mayorías.

Hoy en día los sectores de la industria son muchos, se tienen una gran cantidad de servicios y productos. Sin embargo, puede que al momento de publicitarlo el uso del recurso de la mascota no sea bien recibido si se emplea en determinados sectores. Esto lleva a la formulación de la siguiente pregunta: ¿Crees que las mascotas son efectivas en cualquier sector de la industria, al momento de comunicar?.

Respecto a la pregunta, se establece que las mascotas son útiles en cualquier sector de la industria, sin embargo, no se deben utilizar en cualquier tipo de comunicación. Es decir si uno tiene una marca independientemente de lo que produzca y mantiene una línea comunicacional muy emocional , la mascota va bien. Por otro lado si la marca incluso ONG que solo trabaje línea política y se desprenda de lo emocional, en ese caso la mascota estaría de más.

Los insights son cada vez más empleados en el ámbito publicitario, por eso rápidamente se le pregunta acerca de que insights podría explicar en el momento acerca de esta temática. A través de la siguiente pregunta: ¿Qué insights podrías rescatar cuando se usan mascotas?

El tema de los insights para el publicitario, es algo ya charlado muchas veces en publicidad y solo recomienda que si se mantiene un determinado insight emocional a lo largo del tiempo, la mascota funciona. Por otro lado si lo dejas y hasta mantienes el tono, la mascota deja de abarcarlo.

Finalmente se aborda el tema del tipo de interacción que podría ser más eficiente a la hora de utilizar las mascotas en publicidad. Este se rescata del trabajo previo, discutido en el capítulo anterior.

Según su experiencia el plantea que la relación emocional más fuerte se da cuando la mascota se presenta sola, ya que genera en la persona una expresión de ternura más fuerte. Cuando esta se acompaña o se presenta en alguna situación activa, pierde ese grado de emocionalidad.

Los resultado obtenidos de la entrevista son de suma importancia para la siguiente etapa del proyecto de grado, ya que se contrastaran con las encuestas, análisis de materia y de investigaciones previas. Gracias a estos se llegaran a desarrollar aportes significativos respecto a la hora de publicitar con mascotas.

Capítulo 5. Discusión de resultados generales y planteamiento de la estrategia

El presente capítulo se encuentra estructurado en dos subcapítulos. El primero analiza y relaciona los datos obtenidos a lo largo del proyecto de graduación, plantea conclusiones generales para poder establecer diversos factores y patrones que puedan servir a manera de marco de referencia para la postulación de la estrategia.

Finalmente se propone una posible estrategia para llegar de manera más efectiva a consumidores a través de mascotas.

5.1 Análisis general

Es de suma importancia para el proyecto de grado la discusión de los resultados, contrastando lo obtenido con los distintos métodos de recolección de datos y la teoría planteada en los primeros capítulos. Esto permite tener una idea clara a la hora de plantear una estrategia destinada a llegar a clientes a través del recurso de la mascota.

En primer lugar se parte del tema referido a Branding emocional desarrollado en el capítulo uno. Las necesidades de los clientes en la actualidad van más allá del solo hecho de recibir el producto en sí. Como se desarrolló anteriormente el Branding implica humanizar, implantarse en la mente del consumidor. Esto gracias a la asociación de una situación emocional beneficiosa que genera el diálogo entre las marcas y los clientes, haciendo que estos se identifiquen y se entiendan, para finalmente conectar a las personas de un modo profundo y puro.

Las marcas en la actualidad necesitan ofrecer experiencias, experiencias que satisfagan emocionalmente las necesidades que las personas presenten. Como se desarrolló en el capítulo dos estas necesidades no solo se limitan al producto, hoy en día van alineadas a conceptos tales como la libertad, la afectividad, lo aspiracional. El comprador de hoy busca y aspira a sentir y obtener lo anteriormente mencionado.

En este caso las mascotas cumplen un rol muy importante ya que tienen la capacidad de ofrecer y transmitir todos estos conceptos ligados a lo emocional.

Esta primera observación ligada a factores emocionales esta justificada por diversos hallazgos a lo largo del proyecto de graduación. El primer caso se basa en el análisis de la publicidad en diversos continentes, la mayoría de publicidades analizadas, era de tipo emocional. En algunos casos se apela a situaciones de la vida cotidiana en las cuales el espectador puede sentirse identificado; tal es el caso del spot de subaru desarrollado en el capítulo tres, el cual reemplazaba el típico actor humano por el de la mascota para presentarlo de una manera más tierna y generar mayor simpatía con el publico. En este caso se esta apelando al humor lo cual es una variante de lo emocional. Sin embargo desde otra perspectiva alejada del humor y enfocada más a lo enternecedor, se pudo analizar el spot de movistar que planteaba una situación, que también podría darse entre los espectadores. Esta plantea un desarrollo más dramático que si bien no es algo muy alegre, tiene la capacidad de generar empatía con el público.

Finalmente son muy pocas las campañas que emplean el tono racional. En el análisis previo se pudo analizar la campaña propuesta por Hyundai, la cual no tuvo muy buenas críticas por parte de las fuentes y su lectura publicitaria no es tan simple como las anteriores.

Por otro lado en las encuestas realizadas dentro del capítulo cuatro se pudieron obtener datos significativos. Éstos mostraban que el 30,1% de los encuestados prefieren el humor , el cual es una variante de lo emocional, y el otro 37,4% prefieren las escenas conmovedoras. Esto demuestra que el 67.5% de los encuestados tienen una preferencia marcada hacia el tono comunicacional emocional cuando ven mascotas en publicidad.

También es importante destacar el análisis del artículo propuesto por la revista Forbes en el capítulo cuatro, este afirma que las conexiones emocionales son muy importantes a la hora de usar mascotas en publicidad y es necesario lograr una empatía entre marcas, mascotas y dueños para llegar a una comunicación acertada. Por otro lado plantea que si bien es recomendable emplear el recurso emocional, no limitar este a una simple escena si no que ir más allá de esta y contar historias. Hoy en día la mascota en publicidad debe

dejar de usarse solo como un recurso estético para embellecer las piezas publicitarias, si no que deben formar parte del mensaje y transmitir historias como anteriormente se mencionó.

En otra instancia y desde un punto de vista psicológico cuando se trabaja con mascotas, la respuesta positiva del individuo parte de esa conexión emocional marcada por la misma historia del sujeto. Como se ha podido ver en un primer momento trabajar con mascotas en publicidad implica llegar a los clientes a través de las emociones. Destacar lo planteado en el capítulo dos en referencia a los tipos de comprador, sobre todo al del tipo emocional. Cada día más se ofrecen productos con características similares y poco diferenciados. Emplear el recurso emocional de la mascota puede ser ese diferenciador que apele a los sentimiento del cliente.

Finalmente el estudio de la Universidad de Portlan analizado en el capítulo cuatro, en el cual se atribuye a los animales la capacidad de transferir significado a la marca gracias a la carga cultural que estos poseen y a su vez activar asociaciones profundas con las personas ligadas a esa carga cultural.

Gracias a esta primera mirada de los resultados generales se puede afirmar que el desarrollo de la estrategia a plantear va a tener que ser enfocada desde un punto de vista emocional.

Si bien se discutió que el uso de las mascotas implica trabajar desde lo emocional, es necesario destacar los factores obtenidos por los cuales se puede afirmar que existe una afinidad por estas. Partiendo del capítulo dos, se puede basar esta afirmación desde el punto de vista antropológico donde se plantea a la mascota como una extensión de la persona. Esto explica en algunos casos el por qué algunas personas optan por razas o animales que guarden algún tipo de semejanza con ellos ya sea en personalidad o apariencia física.

Por otro lado la hipótesis de la biofilia desarrollada en la Universidad de Harvard, la cual establece que existe una preferencia de los sujetos por los objetos animados en este

caso animales sobre otras cosas también, es aceptada para sustentar la afirmación anterior. Por otro lado y desde un punto de vista psicológico, se puede sustentar dicha afinidad desde la filogénesis planteada por el psicólogo Guido Revale entrevistado en el capítulo cuatro, la cual afirma que existe una afinidad biológica y natural por parte de los humanos hacia los animales ya que en algún momento del desarrollo biológico compartimos genes.

Otro aspecto importante a discutir en esta instancia es el echo de que si bien las mascotas suelen ser recursos atractivos a la hora de publicitar, existen minorías, que pueden expresar cierto rechazo a estas. Gracias a las encuestas se pudo detectar un grado muy reducido a un grupo de personas que expresaban rotundamente que el uso de animales en el campo publicitario no es de su agrado, razones no se obtuvieron ya que fue una encuesta cerrada. Por otro lado esto se puede complementar con lo obtenido en la entrevista al psicólogo. Este plantea que no a todos los sujetos pueden gustarle este recurso. Describe a esto como un proceso de heredabilidad, es decir cada individuo tiene una historia y si esta implica una mala experiencia con las mascotas en algún momento de su vida, puede que este sienta rechazo al usar este recurso. Por otro lado desde el punto de vista publicitario obtenido en la entrevista al publicitario Daniel Gallegos, sugiere rotundamente evitar a estas minorías ya que la publicidad esta destinada a conquistar a las mayorías.

El tipo de interacción que se muestre en la pieza publicitaria es un factor muy importante a la hora de establecer estrategias con mascotas. Dependiendo del tipo y su uso son capaces de generar reacciones muy fuertes por parte de los consumidores. En el proyecto de grado se plantearon tres tipos de interacciones posibles a analizar la que se da entre animal-animal , animal-humano y animal-producto. Gracias a los métodos de recolección de datos se obtuvieron resultados interesantes. En primer lugar las encuestas arrojan resultados en los cuales las personas optan o prefieren ver una interacción de tipo animal-humano, representado por el 63,9% de los encuestados. A breves rasgos parece

ser la opción más adecuada a la hora de publicitar. Sin embargo el publicitario entrevistado, afirmo que no hay nada más efectivo que ver al animalito solo , ya que si empieza a interactuar con otros elemento el poder persuasivo y emocional se ve disminuido. No hay que dejar de lado el análisis de la publicidad a nivel global y en Argentina, ya que en estos se puede destacar que las piezas que presentaban el tipo de interacción animal-humano eran emocionalmente más potentes. Un ejemplo que se puede mencionar es el spot de movistar analizado en el capítulo cuatro, el cual muestra la incansable búsqueda que empieza la dueña con la finalidad de recuperar a su perro. En este es claro como el lazo que se da entre la dueña y el perro es tan fuerte que la audiencia puede verse afectada emocionalmente.

Desde un punto de vista psicológico, aquí juega un papel importante la la identificación, por la cual una persona se vincula con otro. Sin lugar a duda y es planteado como un tema cliché, es que en muchos momentos de la vida las mascotas activan deseos y motivaciones. Estos momentos pueden ser escenificados en piezas publicitarios y cabe la posibilidad de generar más momentos cuando se da este tipo de interacciones.

Estos resultados dejan en evidencia que si bien las encuestas y el análisis afirman que la interacción más efectiva resulta ser la del tipo animal-humano, no hay que dejar de lado la planteada por el publicitario y analizar la posibilidad de plantear más el desarrollo de piezas o estrategias publicitarias que destaquen la presencia del animal solo.

Los sectores de la industria son también un factor, actualmente cada vez son más grandes, por esa razón se apuntó a analizar si las mascotas funcionan como recurso publicitario en todos los sectores. Partiendo de la investigación previa de Braunwart, desarrollada en el capítulo cuatro. Se pudo dar inicio al desarrollo de este tópico. Como primera evidencia se tuvo a esta misma investigación la cual arrojó como resultados que la mayoría de las publicidades analizadas en dicha investigación apuntaban al sector de alimento y bebidas. Sin embargo, cabe destacar que el empleo de mascotas muy atractivas en sectores tales como , bebidas alcohólicas tiene que tratarse con cuidado. Si

bien la publicidad y el impacto inmediato es bien recibido, el asociar una mascota muy atractiva para los niños a un producto destinado a adultos y que puede ligar una serie de comportamientos y consecuencias nocivas para la salud no está bien visto. En contraste al estudio analizado, se pudo hallar una similitud en las encuestas realizadas en el proyecto de grado. La mayoría de los encuestados representados por el 73,2% afirma que el uso de las mascotas en publicidad debe ser ligado al sector alimentos y bebidas. Esto pone evidencia que la efectividad en estos sectores es comprobable.

Por otro lado, en la entrevista al publicitario se pudo obtener una respuesta más abierta respecto a la exclusividad del uso de mascotas en ciertos sectores. Él afirma que las mascotas funcionan para cualquier tipo de sector pero no para cualquier tipo de comunicación. Este enfoque desliga en cierto grado al producto en sí. A manera de ejemplo, se plantea una empresa cualquiera pero con una línea comunicacional muy emotiva, en este caso sí funciona el recurso de la mascota. Por otro lado se puede tener una empresa u ONG que sea muy emocional, pero que se dedique a bajar solo línea política en su comunicación. En ese caso la mascota no funcionaría.

Este punto de vista final es muy interesante ya que pone en evidencia que si bien existen preferencias establecidas por los usuarios respecto a los sectores en los cuales las mascotas cumplirían un mejor papel, no se debe descuidar la línea comunicacional al momento de utilizarlas. Es decir, no dejar que el animal por sí solo se encargue de generar emociones, si no trabajar más allá del simple hecho de emplearlo y generar historias que llenen al espectador. Dicha afirmación se puede sustentar en ¿Cómo el espectador procede al ver la publicidad con mascotas?, dentro de las encuestas realizadas en la presente investigación se observó que la mayoría de los usuarios analizan la situación general que se presenta en la pieza publicitaria antes que el propio animal. Esto pone en evidencia que la mascota no es fundamental en el éxito de la transmisión del mensaje si no que es un elemento que puede potenciar el mismo.

Otro aspecto que se trabajó en el proyecto de grado fue en función a que tipos de mascotas y cuales serian las características ideales para generar mayor aceptación por parte de las personas. Para esto se partió de lo más básico analizando ¿Qué mascota es la que tiene mayor aceptación por los usuarios?. Partiendo del capítulo dos se puede establecer que los vínculos entre mascotas y dueños existen desde el año 14000 a.c. En el cual se reconoce al *cannis familiaris* como primer animal que estableció un vínculo fuerte con los individuos de la época. Otro aspecto a destacar es que tanto perros como gatos se han integrado por excelencia a la vida cotidiana, sin embargo, los perros se han llevado el apodo como mejor amigo del hombre. Esto ligado a su gran fidelidad hacia las personas. Ya sea como animal de trabajo o animal de compañía. Por otro lado en el capítulo tres se hizo un pequeño análisis de las mascotas a lo largo de la historia que tuvieron repercusión sobre las personas. En este se resaltan mascotas tales como la perra Laika, Nipper el perro de RCA, entre otros. Indudablemente no hay que dejar la idea que la mayoría de estas mascotas o animales son en mayor proporción perros. Vale decir que se va haciendo una aproximación al animal más adecuado para publicitar.

En función a los datos obtenidos a través de las encuestas se puede recuperar que la mayoría de las encuestados representados por el 74,4% afirmo que los perros son la mejor opción para publicitar y en menor proporción los gatos con 17,5% de respuestas.

Estos datos obtenidos no deben ser tomados como excluyentes a la hora de publicitar, son una herramienta orientativa. No solo es de vital importancia tener la valoración del usuario, si no un análisis del contexto previo y la investigación del producto debe ser abordada antes de tomar la decisión final acerca de la mascota adecuada.

El proyecto de grado no solo se limitó a determinar el tipo de mascota más adecuado a la hora de publicitar, si no también, indago acerca de la edad o ciclo de desarrollo en la cual el animal se presenta más agradable frente al usuario. En función a las encuestas, se pudo obtener opiniones divididas. Por un margen menor al cuatro por ciento las personas afirman que la edad de la mascota es un factor determinante a la hora de ver publicidad y

que la edad por mayoría seleccionada fue la de cachorro. En esta instancia y con los datos reflejados es difícil precisar una respuesta correcta. Sin embargo, se tomara en cuenta a manera orientativa a la hora de armar estrategias publicitarias con mascotas.

Finalmente otro aspecto que se estudió fueron los puntos de contacto por los cuales las personas habían visto piezas publicitarias con el recurso de la mascota. En el caso de las encuestas, la Tv fue el medio por excelencia que se llevo gran parte de los votos. Por otro lado la internet y la publicidad gráfica tuvieron un margen pequeño. En adición las piezas publicitarias analizada en gran parte fueron de medios tradicionales. Esto demuestra que la mayoría de piezas con este recurso se encuentran más en medios tradicionales.

Con la finalidad de poder determinar cual es el medio por el cual las personas se encuentran más en contacto se estableció una pregunta en el cuestionaría referida a esto. Se obtuvieron datos significativos, en los cuales, la internet se lleva el primer lugar con un gran margen, seguido de esto la Tv y la Vía pública.

5.2 Planteo de Estrategia

Gracias al análisis general de los datos es posible plantear estrategias más eficientes con este recurso. Para esto se recomienda el uso de estrategias extensivas o de posicionamiento, que tengan la finalidad de conquistar a nuevos consumidores en el primer caso o asociando a la marca una serie de significaciones y valores positivos.

Para esto se propone una estrategia basada en historias, las cuales puedan formar parte de la vida del consumidor para finalmente establecer un vínculo dentro de sus recuerdos profundos . Hoy en día el consumidor es una persona activa, que entiende la publicidad y produce contenidos. Por ende no se debe limitar el recurso de la mascota al solo hecho de generar una emoción aislada cuando se ve la pieza. Esto como consecuencia tiene un alto impacto pero una baja recordación. Para evitar estas situaciones la estrategia propone generar historias en las que el protagonista es la mascota; esto implica producir un circuito publicitario alineado a lo emocional. Esta parte de la estrategia propuesta se

ha visto en marcas analizadas en el capítulo tres, tales como Lotto, que no solo se limita a utilizar el recurso en una sola publicidad, si no que, genera todo un circuito, el cual cuenta una historia cuyo protagonista es un perro. Entonces se puede afirmar que el primer paso de esta estrategias es generar historias en las cuales el protagonista es la mascota.

En el caso de las historias que se desarrollen dentro de la estrategias propuesta, se sugiere un análisis más detallado del target cuya marca quiere llegar, esto para generar insights más acorde con el mismo. Esto fundamentalmente se basa en el argumento planteado de el por qué las personas simpatizan y se conectan con las mascotas. Cada persona tiene una historia y es imposible que no se conecte con una mascota, ya que es un proceso por el cual uno se vincula con el otro. En este caso es importante durante la investigación detectar los momentos en los cuales las personas se pueden sentirse identificados con las situaciones planteadas, por ende detectar momentos comunes en el target es sumamente importante para generar empatía.

La decisión para definir el tono de comunicación a emplear en la estrategia se baso en datos obtenidos y discutidos anteriormente. Las encuestas arrojaron que la mayoría de los usuarios prefieren ver tanto una situación hilarante como una que los enterezca. Por otro lado las dos entrevistas que se realizaron en el presente proyecto de grado, también encaminan la decisión hacia un tono emocional. Es importante y tomando datos de la entrevista al publicitario, que al utilizar este tono, la marca debe promover valores emocional, de lo contrario las personas se pueden ver enamoradas del animal y no asociarlo con la marca.

Es importante destacar el comportamiento que deba tener la mascota en la estrategia. Tanto el análisis de las encuestas como el de las entrevistas plantean que la interacción más adecuada que se debería mostrar es la que se de entre animal – humano. Esto da la posibilidad de generar más momentos en los cuales las personas se puedan sentir identificados y generar empatía.

Respecto a los tipos de mascotas que se recomiendan utilizar los perros son los que lograron obtener una mayor aceptación, en gran parte de los análisis que se hicieron durante el proyecto de graduación. Sin embargo, no se debe dejar de lado a otros tipos de mascota ya que con una investigación más ligada al producto o servicio que se quiera publicitar, podrían obtenerse otros datos relevantes.

Si bien se ha podido diferenciar el tipo de mascota en la estrategia, es importante destacar que la edad es un factor en el cual existen opiniones divididas en similares proporciones. Respecto al grupo que afirma que esta es un factor determinante, la etapa de cachorro es la más significativa para ellos.

Respecto a los puntos de contacto se recomienda utilizar a la internet como un punto de contacto primario, ya que permite segmentar y llegar de manera más eficiente a los clientes. Las encuestas arrojaron que si bien la mayoría de los usuarios habían visto publicidad con mascotas en la TV , el punto de contacto de mayor uso es la internet.

Al determinar a la internet como punto de contacto primario no se deja de lado los medios tradicionales, la estrategias planteada debe ajustarse a la necesidad de cada marca o anunciante.

Finalmente determinar si existe alguna limitante para el uso de la estrategia planteada en relación al sector de la industria. Si bien existen preferencias establecidas por los usuarios respecto a los sectores tales como el de alimentos y bebidas. Este no debe ser una limitante a la hora de la toma de decisión. Destacar una afirmación rescatada de la entrevista al publicitario, la cual dice que las mascotas sirven para cualquier sector pero no para todo tipo de comunicación.

Dicha estrategia planteada anteriormente no debe ser tomada como algo cerrado y que no pueda ser modificada en distintos aspectos. Esta es una herramienta orientativa a la hora de utilizar el recurso de la mascota.

Conclusiones

En el presente proyecto de investigación, planteó la hipótesis que el recurso emocional de la mascota alineado a los deseos y necesidades de los usuarios hoy en día, es un recurso eficiente que permite llegar a estos. Por lo tanto a lo largo del presente proyecto de graduación se desarrolló la investigación necesaria para el análisis de los factores que influyen hoy en día en las personas y finalmente el planteo de una posible estrategia.

De este modo el primer capítulo tuvo como finalidad, dar una aproximación teórica acerca de temas referenciados al Branding y publicidad estratégica. Los cuales cumplen un papel muy importante en el proceso de atracción de nuevos clientes.

Más adelante el capítulo dos del presente Proyecto de graduación se introdujo al lector en el mundo de las mascotas y los compradores.

Para esto se tomó en cuenta su definición, clasificación y los más importante; ¿Cuál es el vínculo que existe entre estas y los dueños?.

El capítulo también se centra en el comprador propiamente dicho. Se analiza a este en un contexto de actual. Por otro lado se pretende abordar los tipos de compra que este puede realizar. Este capítulo es de suma importancia ya que ayuda a entender como es el comprador actual, su comportamiento, sus necesidades y vínculos.

El papel que han desempeñado las mascotas a lo largo del tiempo es importante por ende en el capítulo tres se analizó cual es el rol general que cumplieron las mascotas a lo largo de la historia. Luego de este enfoque general , se llevo al campo de la publicidad con el análisis de piezas publicitarias de la Argentina, como del resto del mundo. Esto ayudó a entender la forma en que la publicidad con mascotas fue cambiando a lo largo del tiempo, que recursos son usados frecuentemente, el tono de comunicación que se suele utilizar, entre otros.

Gracias a los conceptos y análisis históricos desarrollados en los capítulos anteriores se pudo tener una idea clara acerca de que datos eran necesarios para comprender al target

por ende en el capítulo tres, se plantea el análisis de estudios previos en una primera instancia para afinar el curso de la investigación.

Gracias a algunos aspectos que se pudieron determinar en los análisis previos, fue necesaria la creación de un método de recolección de datos con la finalidad de llegar más cerca al target a analizar. En este caso se desarrolló una encuesta para recoger datos relevantes acerca de gustos publicitarios en función a las mascotas en publicidad.

Si bien las encuestas aportaron data interesante, las entrevistas sirvieron como información complementaria necesaria para dar una mejor interpretación a los datos obtenidos en las encuestas. Estas proporcionaron dos puntos de vista interesantes, en un primer momento se obtuvo la perspectiva psicológica acerca del uso de mascotas en publicidad y en otra instancia la perspectiva publicitaria.

Finalmente en el quinto capítulo se realizó la discusión general de los datos, descubriendo factores que influyen sobre las personas. Luego de determinar los factores se tomó cada uno de ellos al momento de formular la estrategia propuesta al final del proyecto de graduación.

Dentro del presente proyecto de graduación se pudieron observar diversos hallazgos y aportes que este brindó a la profesión.

El primer hallazgo que se pudo observar esta en relación a la hipótesis planteada al inicio del proyecto de graduación. El autor del presente considera que esta pudo verificarse de manera satisfactoria a lo largo del proyecto a través de los métodos de recolección de datos y revisión bibliográfica.

Por otro lado la estrategia obtenida en función de la investigación realizada no debe tomarse cerradamente, ya que el autor del presente, considera que esta toma información procedente de Buenos Aires y los gustos y necesidades de las personas pueden variar según la región en que se encuentren. Sin embargo, deja como aporte la estrategia desarrollada a manera de herramienta orientativa a la hora de emplear el recurso emocional de la mascota en publicidad.

La poca discusión acerca de la temática desarrollada en el presente PG, también fue detectada a lo largo de la investigación. Son pocos autores los que deciden desarrollar investigaciones acerca del uso de mascotas en publicidad. Por ende la información obtenida en el presente PG, espera ser de gran ayuda, brindar dar un aporte significativo a futuras investigaciones y ser un marco de referencia orientativo para futuros investigadores.

Los compradores actualmente son personas que se encuentra en constante cambio debido a la vorágine social que se vive, nuevas investigaciones relacionadas a la temática proporcionaran información cada vez más precisa acerca de este.

Para concluir con el presente Proyecto de Grado, el autor espera que la mirada brindada por el mismo, sirva de empuje y deje un camino a nuevas investigaciones acerca del uso de mascotas en publicidad.

Lista de referencias bibliográficas

- Acevedo, A. , Lopez, A. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y métodos*. México Df: Editorial:Limusa
- Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M. (2006). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: Editorial La Crujía
- Ávila, H.(2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México DF: Editorial Eumed
- Braunwart, N. (2015). *Animals in Advertisement : Eliciting powerful Consumer Response, resulting in enhanced Bran Engagement* . Portland: Portland State University . Disponible en:<https://goo.gl/JxYTTF>
- Behrend, K. (2006) *Gatos*. Madrid: Hispano Europea
- Borrini, A. (2006). *Publicidad diseño y empresa*. Buenos Aires : Editorial infinito.
- Bradiot, N. (2012). *Neuromarketing en acción : Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Buenos Aires: Granica .
- Cedeño, A.(1988). *Administración de la empresa*.(3ª e.d). San Jose: Editorial de la Universidad de San Jose de Costa rica.
- Colet Areán, R, Polio, T. (2014) *Procesos De Venta*. . Aravaca, Madrid: McGraw Hill Education
- D, K. (2013). *The dog enciclopedia*. London: Penguin
- Davó, R., Díaz, M. (2014). *FEELING inteligencia emocional aplicada a la venta*. Madrid: Editorial Kolima
- Denzel, J. (1973). *Jumbo: Giant circus elephant*. Lodon: Garrad publications
- Eco, U. (2011). *La estructura de lo ausente*. Madrid: Editorial España
- Fao, F. (2017) *Animales Domésticos y Biodiversidad*. *Fao.org*. Recuperado el 23/09/2017 de <http://www.fao.org/ag/esp/revista/0609sp1.htm>
- Forbes(2013). *Pets Are Serious Business for marketers*.(2013). Recuperado el 20/09/2017 de: <http://https://goo.gl/8fnE8M>
- Fudge, E. (2002). *Animal*. London: Reaktion books
- García, U. (2011). *Las claves de la publicidad*.(7ª e.d). Madrid: ESIC editorial.
- Gatelay, I. (2008). *Drink: A cultural History of Alcohol*. New York: Gotham Books
- Gil, M. (2014) *Régimen Jurídico Civil De Los Animales De Compañía*. . Madrid: Dykinson

- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. México D.F. : Editorial Divine Egg.
- Gómez, B.(2015). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- Granados, A. (2010). *¿Es cierto eso?*. Madrid: Peguin Random House editorial
- Herzog, H. (2012) *Los Amamos, Los Odiamos Y ... Los Comemos*. Barcelona: Kairós
- Hofmann, H. y Nieto, E. (2009) *El Gato*. Barcelona: Hispano Europea
- Hoyos, B.(2016) *Branding*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Jackson, C.(2001). *Hounds of the road, A history of the greyhound bus Company*. (2ª e.d) . Ohio: Popular press
- Lopez, B.(2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Editorial UPC
- López, B.(2007) *Publicidad Emocional*. Madrid: ESIC
- Marj, T . (2016) *Cuida A Tu Mascota, Proteje A Tu Hijo*. Madrid: EditorialMe Gusta Escribir
- Md, M.(2017) *¿Cuáles Son Los Problemas Que Azotan A La Industria Publicitaria? Marketing Directo*. Marketing Directo. Recuperado 15/09/2017 de <https://goo.gl/nqn581>
- O'mara, L. (2011). *Cats Miscellany*. London: Michale O'mara Books limited.
- O'shaughnessy, J. (1991) . *Marketing competitivo : un enfoque estratégico*.(2ª e.d). Madrid: Diaz de Santos
- Oldfield, M. (2002). *The horse in Magic and Myth*. New York: Dover Publications Inc.
- Paramio, A. (2007) *Psicología Del Aprendizaje Y Adiestramiento Del Perro*.Madrid: Díaz de Santos
- Piedrahita, J. (2017) *El Gran Problema de la publicidad*. *Marketing Directo*. Recuperado 22/09/2017 de <https://goo.gl/RGKEXa>
- Presidencia de la Nación. (2014) *Infoleg Ministerio De Justicia Y Derechos Humanos recuperado 22/09/2017 de <http://www.Argentina>*. Servicios.infoleg.gob.ar
- Rivera, J. y Sutil, L.(2004) *Marketing Y Publicidad Subliminal*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial
- Roberts, K. ,y Núñez, A.(2008) *Lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa,
- Rodriguez, I., Suarez, A., Mar, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Russell, T. , Lane, R., Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. (16ª e.d). México D.f. : Pearson education

- Sánchez, J. y and Pintado, T. (2010) *Estrategias De Marketing Para Grupos Sociales*. Madrid: ESIC
- Schoning, B. (2011) *Guía Práctica Del Comportamiento Del Perro*. Barcelona: Hispano Europea
- The advertismment council (2017). *El oso smokey*. Recuperado el 20/09/2017 de <https://smokeybear.com/es/smokeys-history?decade=1940>
- Velilla, J. (2012) *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*. Mexico df: Editorial UOC
- Vilajoana, S.(2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona: UOC editorial.
- Williams, R. (2013) *Las Fórmulas Secretas De El Mago De La Publicidad*. Cork: BookBaby
- Woll, T. y Ibaladini, G.(2003) *Editar Para Ganar*. México Df: Fondo de Cultura Económica
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socieducativas*. Mexico DF: Editorial Pax

Bibliografía

- Acevedo, A. , Lopez, A. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y métodos*. Mexico Df: Editorial:Limusa
- Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M. (2006). *La publicista cuenta su historia*. Buenos Aires: Editorial La Crujía
- Ávila, H.(2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México DF: Editorial Eumed
- Braunwart, N. (2015). *Animals in Advertisement : Eliciting powerful Consumer Response, resulting in enhanced Brand Engagement* . Portland: Portland State University . Disponible en:<https://goo.gl/JxYTTf>
- Behrend, K. (2006) *Gatos*. Madrid: Hispano Europea
- Borrini, A. (2006). *Publicidad diseño y empresa*. Buenos Aires : Editorial infinito.
- Bradiot, N. (2012). *Neuromarketing en acción : Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Buenos Aires: Granica .
- Cedeño, A.(1988). *Administración de la empresa*.(3ª e.d). San Jose: Editorial de la Universidad de San Jose de Costa rica.
- Colet Areán, R. (2014) *Procesos De Venta*. . Aravaca, Madrid: McGraw Hill Education
- D, K. (2013). *The dog encyclopedia*. London: Penguin
- Davó, R., Díaz, M. (2014). *FEELING inteligencia emocional aplicada a la venta*. Madrid: Editorial Kolima
- Denzel, J. (1973). *Jumbo: Giant circus elephant*. Lodon: Garrad publications
- Eco, U. (2011). *La estructura de lo ausente*. Madrid: Editorial España
- Fao, F. (2017) *Animales Domésticos y Biodiversidad*. *Fao.org*. Recuperado el 23/09/2017 de <http://www.fao.org/ag/esp/revista/0609sp1.htm>
- Forbes(2013). *Pets Are Serious Business for marketers*.(2013). Recuperado el 20/09/2017 de: <http://https://goo.gl/8fnE8M>
- Fudge, E. (2002). *Animal*. London: Reaktion books
- García, U. (2011). *Las claves de la publicidad*.(7ª e.d). Madrid: ESIC editorial.
- Gatelay, I. (2008). *Drink: A cultural History of Alcohol*. New York: Gotham Books
- Gil, M. (2014) *Régimen Jurídico Civil De Los Animales De Compañía*. . Madrid: Dykinson

- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. México D.F. : Editorial Divine Egg.
- Gómez, B.(2015). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- Granados, A. (2010). *¿Es cierto eso?*. Madrid: Peguin Random House editorial
- Herzog, H. (2012) *Los Amamos, Los Odiamos Y ... Los Comemos*. Barcelona: Kairós
- Hofmann, H. y Nieto, E. (2009) *El Gato*. Barcelona: Hispano Europea
- Hoyos, B.(2016) *Branding*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Jackson, C.(2001). *Hounds of the road, A history of the greyhound bus Company*. (2ª e.d) . Ohio: Popular press
- Lopez, B.(2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Editorial UPC
- López, B.(2007) *Publicidad Emocional*. Madrid: ESIC
- Marj, T . (2016) *Cuida A Tu Mascota, Proteje A Tu Hijo*. Madrid: EditorialMe Gusta Escribir
- Md, M.(2017) *¿Cuáles Son Los Problemas Que Azotan A La Industria Publicitaria? Marketing Directo*. Marketing Directo. Recuperado 15/09/2017 de <https://goo.gl/nqn581>
- O'mara, L. (2011). *Cats Miscellany*. London: Michale O'mara Books limited.
- O'shaughnessy, J. (1991) . *Marketing competitivo : un enfoque estratégico*.(2ª e.d). Madrid: Diaz de Santos
- Oldfield, M. (2002). *The horse in Magic and Myth*. New York: Dover Publications Inc.
- Paramio, A. (2007) *Psicología Del Aprendizaje Y Adiestramiento Del Perro*.Madrid: Díaz de Santos
- Piedrahita, J. (2017) *El Gran Problema de la publicidad. Marketing Directo*. Recuperado 22/09/2017 de <https://goo.gl/RGKEXa>
- Presidencia de la Nación. (2014) *Infoleg Ministerio De Justicia Y Derechos Humanos recuperado 22/09/2017 de http://www.Argentina*. Servicios.infoleg.gob.ar
- Rivera, J. y Sutil, L.(2004) *Marketing Y Publicidad Subliminal*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial
- Roberts, K. ,y Núñez, A.(2008) *Lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa,
- Rodriguez, I., Suarez, A., Mar, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Russell, T. , Lane, R., Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. (16ª e.d). México D.f. : Pearson education

- Sánchez, J. y and Pintado, T. (2010) *Estrategias De Marketing Para Grupos Sociales*. Madrid: ESIC
- Schoning, B. (2011) *Guía Práctica Del Comportamiento Del Perro*. Barcelona: Hispano Europea
- The advertismment council (2017). *El oso smokey*. Recuperado el 20/09/2017 de <https://smokeybear.com/es/smokeys-history?decade=1940>
- Velilla, J. (2012) *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*. Mexico df: Editorial UOC
- Vilajoana, S.(2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona: UOC editorial.
- Williams, R. (2013) *Las Fórmulas Secretas De El Mago De La Publicidad*. Cork: BookBaby
- Woll, T. y Ibaladini, G.(2003) *Editar Para Ganar*. México Df: Fondo de Cultura Económica
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socieducativas*. Mexico DF: Editorial Pax