

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO**

**RECORDACIÓN Y ACEPTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PETA
EN LAS REDES SOCIALES.**

**ALAYÓN, Martín
BARREIRO, Abigail**

**Tutor (a):
URBINA, María Carolina**

Caracas, Septiembre 2014

PLANILLA DE EVALUACIÓN DEL JURADO

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

AGRADECIMIENTOS POR MARTÍN ALAYÓN

Al terminar un ciclo, se abre otro nuevo. Así creo que dicen. Pero las experiencias vividas durante estos cinco años nadie podrá borrarlas de mi memoria o de mi corazón. Más que un camino de aprendizaje, fue una vía para superar mis miedos, mis incertidumbres, hacerme una mejor persona, darme cuenta de qué si se puede y de que valió la pena todo el esfuerzo. Principalmente, agradezco a mi mamá que siempre con una sonrisa al despertar, con su sabiduría, su dedicación y su amor logró inculcarme los valores necesarios para seguir adelante. Sin ella no podría tener la fuerza de seguir viviendo en una sociedad tan complicada. A mi papá le agradezco por siempre confiar en mi, tener esa actitud optimista que lo caracteriza, darme todo lo que necesitaba desde pequeño para lograr convertirme en un profesional. Cada semana recordándome que mi única obligación era estudiar, que por lo demás se preocupaba él. ¡Gracias a los dos! Mi hermana, Natasha, mi confidente, mejor amiga, compañera de rumbas, no podría pedir a alguien mejor. ¡Te amo! A mi compañera de esta investigación, Abigail Barreiro, por estar en los momentos más duros con su hombro para reír o llorar. Siempre recordaré esas noches desvelados tomando bebidas energéticas e ingiriendo comida chatarra para cumplir nuestra meta. Ella es una de las personas que más confío en el mundo, y su amistad es una regalo que me envió el cielo. Seguidamente, a María Carolina Urbina, mi hermosa tutora de este trabajo porque se caló a un ser pesimista, que no creía en lo que estaba haciendo, para luego quedar enamorado de su investigación. Sin ti no lo hubiese logrado. Gracias por tu dedicación, esos correos de alientos, y las mañanas de preguntas infinitas. Como te dije, fue un honor haberte conocido. A Jorge Ezenarro porque siempre estuvo pendiente de nosotros, recordándonos qué debíamos hacer, y regalándome un cigarrito cuando no tenía. A mis amigas por creer que lo lograría: Yelitza Mendes, Karla Jiménez, Johanna Gil, Valeria Nunes, Luisa Ettetdgui, Valentina Moreno, Zhoylin Miras, Patricia Acosta, Diana Castro, y Kathleem Melian. ¡Las amo un mundo, gracias por todo su apoyo en este proceso!

AGRADECIMIENTOS POR ABIGAIL BARREIRO

En este proyecto de grado se dedicaron horas de trabajo y esfuerzo, en donde participaron directa o indirectamente varias personas para lograr su culminación. Antes que nada estoy agradecida con mi compañero de tesis Martín, porque siempre estuvo presente en estos cinco años de carrera, apoyándome, divirtiéndome, colaborando conmigo en las materias que se me dificultaban y que, finalmente, terminamos realizando este proyecto juntos. A mi mamá María Esperanza, le agradezco principalmente por haberme dado la vida y su amor incondicional todos estos años. De igual forma, me encuentro plenamente orgullosa porque sin ayuda de nadie pudo darme la oportunidad de estudiar en esta maravillosa universidad. Agradezco aquellos días que me sostuvo la mano, me dio aliento y me hizo reiki para encontrar mi equilibrio interior. Y por último estoy complacida de haber recibido más de su parte de lo que dicta el deber de una madre. A mi querida hermana Susana, le agradezco por ser mi mejor amiga y por haberme dado los mejores veintinueve años de mi vida. A pesar de no estar físicamente en el país, siempre ha estado presente en mi corazón. Le gratifico además, por haber sido todos estos años mi modelo a seguir y por estar pendiente de mi bienestar físico y emocional. Me encuentro orgullosa de haber elegido a María Carolina Urbina, como nuestra tutora en este proyecto de grado, que con su ejemplo, dedicación y cariño hemos podido concluirlo. Además le gratifico a aquellos profesores que me hicieron reír, reflexionar, trabajar duro y aprender más allá de lo que conlleva la materia: Markel Méndez, Gabriela Gallardo, Jorge Ezenarro, Rosemary Bahamondes, Ernesto Garrido, Yraida Sánchez, Tiziana Polesel, Humberto Valdivieso, José Zambrano, Gustavo León, Pedro Navarro y Marcelino Ortiz. Asimismo, estoy profundamente agradecida con mis tíos María Barreiro y Luis Ernesto Blanco que como docentes de esta institución, me guiaron en el transcurso de mi carrera. Finalmente, le doy las gracias a todos mis familiares y a mis amigas: Oriana García, Gabriela Muro, Ligia Neryanna, María José Gómez, Johanna Gil, Karla Jiménez, Gabriela Sierra y a María Daniela Carmona

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	ix
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción y formulación del problema	1
1.2 Delimitación	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
II. MARCO CONCEPTUAL	
2.1 Publicidad	5
2.1.1 Publicidad institucional	6
2.1.2 Valores	7
2.2 <i>Marketing</i> social	9
2.2.1 Organizaciones sin fines de lucro	11
2.3 Mercado meta	11
2.4 Recordación publicitaria	12
2.4.1 Instancias mentales	15
2.4.1.1 La atención	15
2.4.1.2 La percepción	17
2.4.1.3 La implicación	19
2.4.1.4 La credibilidad	20
2.4.1.5 La recordación	21
2.5 Aceptación	23
2.6 Redes sociales	24
2.6.1 El usuario 2.0	25
2.6.2 Tipos de usuarios en las redes sociales	26
2.6.3 <i>Twitter</i>	28
2.6.4 <i>Facebook</i>	29
2.6.5 <i>Instagram</i>	30
2.6.6 <i>Vimeo</i>	31
2.6.7 <i>Pinterest</i>	32
2.6.8 <i>YouTube</i>	33
2.7 <i>Star Strategy</i>	33
2.8 <i>Engagement</i>	35
III. MARCO REFERENCIAL	
3.1 <i>People for the Ethical Treatment of Animals</i> (PETA)	37
3.2 Historia de <i>People for the Ethical Treatment of Animals</i> (PETA)	38
3.2.1 Logros de <i>People for the Ethical Treatment of Animals</i> (PETA)	40
3.3 Campañas de <i>People for the Ethical Treatment of Animals</i> (PETA)	43

3.3.1 Campaña #1: “Be Nice To Bunnies”	43
3.3.2 Campaña #2: “Go Vegan / Go Vegetarian”	44
3.3.3 Campaña #3: “Ink, not mink”	45
3.3.4 Campaña #4: “I’d rather go naked, than wear fur”	46
3.3.5 Campaña #5: “Here’s the rest of your fur coat”	47
3.3.6 Campaña #6: “Horses don’t belong in NYC traffic”	48
3.3.7 Campaña #7: “All animals have the same parts”	49
3.3.8 Campaña #8: “Meat is murder”	50
3.3.9 Campaña #9: “Bullfighting is cruel”	51
3.3.10 Campaña #10: “Hooked on meat?”	52
3.3.11 Campaña #11: “McDonald’s scalds chicks to death”	53
3.3.12 Campaña #12: “You wouldn’t let your child smoke”	54
3.3.13 Campaña #13: “To animals, all people are nazis”	55
3.3.14 Campaña #14: “How much cruelty can you stomach?”	56
3.3.15 Campaña #15: “KFC scalds chicks to death”	57
3.3.16 Campaña #16: “Mobil burns birds alive”	58
3.3 Situación de las redes sociales en Venezuela	59
3.4 Entrevistas a expertos en redes sociales	61
3.4.1 Previo conocimiento de las redes sociales de PETA	61
3.4.2 Objetivos de la organización en las redes sociales	61
3.4.3 Desempeño de la organización en las redes sociales	62
3.4.4 Acciones de la organización en las redes sociales	63
3.4.5 Estrategia que podría implementar la organización en las redes sociales	63
3.4.6 Público objetivo de la organización en las redes sociales	64
3.4.7 Posibles alianzas con organizaciones de protección animal venezolana	65
3.4.8 Vocero venezolano indicado para la organización en las redes sociales	65
3.4.9 Frecuencia de tiempo para aumentar el alcance de las publicaciones	66
3.4.10 Campaña de anuncios pagos en las redes sociales	66
3.4.11 Optimización de la cuenta de la organización en <i>YouTube</i>	67
3.4.12 Instagram como red social para la organización	67
3.4.13 <i>Pinterest</i> y <i>Vimeo</i> dentro de la estrategia de la organización	68
3.4.14 Participación de los usuarios en las redes sociales	69
3.4.15 Éxito en las redes sociales	69
3.4.16 Recordación en las redes sociales	70
IV. EL METODO	
4.1 Modalidad	71
4.2 Diseño y tipo de investigación	71
4.3 Objetivos	72
4.3.1 Objetivo general	72
4.3.2 Objetivos específicos	73
4.4 Diseño de variables de investigación	73
4.4.1 Operacionalización de variables	75
4.5 Unidades de análisis y población	80
4.6 Diseño muestral	81

4.6.1 Tipo de muestreo	81
4.6.2 Tamaño de muestra	81
4.7 Diseño de instrumento	83
4.7.1 Descripción del instrumento	83
4.7.1.1 Encuesta o cuestionario (primera versión)	83
4.7.1.2 Entrevista en profundidad (primera versión)	86
4.7.2 Validación de instrumento	89
4.7.3 Ajustes del instrumento	90
4.8 Criterios de análisis	93
4.9 Limitaciones	94
V. RESULTADOS	
5.1 Resultados del primer instrumento (encuesta)	95
5.2 Cruce de variables	108
5.3 Resultados de la entrevista en profundidad	117
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	
6.1 Análisis de la encuesta	130
6.2 Análisis de entrevistas en profundidad	162
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1 Conclusiones	184
7.2 Recomendaciones	193
7.2.1 Recomendaciones referentes a la organización	193
7.2.2 Recomendaciones para estudiantes al realizar un proyecto de grado	198
BIBLIOGRAFÍA	199
ANEXOS	208

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: Campaña “ <i>Be Nice To Bunnies</i> ” de PETA.	43
Figura #2: Campaña “ <i>Go Vegan / Go Vegetarian</i> ” de PETA	44
Figura #3: Campaña “ <i>Ink, not mink</i> ” de PETA	45
Figura #4: Campaña “ <i>I’d rather go naked, than wear fur</i> ” de PETA	46
Figura #5: Campaña “ <i>Here’s the rest of your fur coat</i> ” de PETA	47
Figura #6: Campaña “ <i>Horses don’t belong in NYC traffic</i> ” de PETA	48
Figura #7: Campaña “ <i>All animals have the same parts</i> ” de PETA	49
Figura #8: Campaña “ <i>Meat is murder</i> ” de PETA	50
Figura #9: Campaña “ <i>Bullfighting is cruel</i> ” de PETA	51
Figura #10: Campaña “ <i>Hooked on meat?</i> ” de PETA	52
Figura #11: Campaña “ <i>McDonald’s scalds chicks to death</i> ” de PETA	53
Figura #12: Campaña “ <i>You wouldn’t let your child smoke</i> ” de PETA	54
Figura #13: Campaña “ <i>To animals, all people are nazis</i> ” de PETA	55
Figura #14: Campaña “ <i>How much cruelty can you stomach?</i> ” de PETA	56
Figura #15: Campaña “ <i>KFC scalds chicks to death</i> ” de PETA	57
Figura #16: Campaña “ <i>Mobil burns birds alive</i> ” de PETA	58
Figura #17: ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al escuchar de PETA?	95
Figura #18: ¿Cómo se enteró de la labor social que realiza la organización PETA a nivel mundial?	96
Figura #19: Tipo de información que recibió al conocer acerca de la organización PETA	97
Figura #20: ¿Usted sigue alguna de las redes sociales oficiales de la organización PETA?	98
Figura #21: ¿Usted sigue a PETA en Twitter?	99
Figura #22: ¿Alguna vez ha interactuado con la organización?	100
Figura #23: ¿Has interactuado con PETA en las redes sociales en su cuenta de Twitter?	101
Figura #24: ¿Con qué frecuencia revisa las cuentas oficiales de PETA en las redes sociales?	102
Figura #25: ¿Le generan interés las imágenes relacionadas para combatir el maltrato animal?	103
Figura #26: ¿Recuerda usted alguna campaña publicitaria de PETA en sus redes sociales?	104
Figura #27: Sexo de los encuestados	106
Figura #28: Edad de los encuestados	107
Figura #29: Cruce: Primera asociación mental con PETA. – Medio por el cual se enteró de PETA	109
Figura #30: Cruce: Medio por el cual se enteró de PETA – Información que recibió la primera vez.	111
Figura #31: Cruce: Medio por el cual se enteró de las redes. – Frecuencia de revisión	115
Figura #32: Cruce: Seguimiento en Twitter – Seguimiento en Facebook.	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Operacionalización objetivo específico 1	75
Tabla #2: Operacionalización objetivo específico 2	77
Tabla #3: Operacionalización objetivo específico 3	79
Tabla #4: Matriz de las entrevistas del Instrumento #2	117
Tabla #5: Matriz de las entrevistas del Instrumento #2	123
Tabla #6: Matriz de las entrevistas del Instrumento #2	125
Tabla #7: Matriz de las entrevistas del Instrumento #2	126

INTRODUCCIÓN

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) es una organización conocida mundialmente por la labor que realiza en el ámbito de la protección de los derechos animales, presidida por Ingrid Newkirk. La institución se fundó en el año 1980, enfocándose principalmente en las cuatro áreas donde se presenta un alto índice de maltrato animal: las granjas de cría, los laboratorios y las industrias de la confección y el entretenimiento. Tanto las críticas como los elogios, han formado parte de los comentarios por parte de la sociedad con las acciones comunicacionales que realiza. En el mundo de la publicidad se ha destacado por causar controversia apelando al desnudo de sus modelos, el uso de las celebridades o la sangre como factor de atención.

La organización con cada uno de estos elementos busca generar la recordación de sus mensajes, al mismo tiempo que la aceptación de sus ideales institucionales para que la sociedad tome conciencia acerca de los actos de maltrato hacia los animales que se viven todos los días. Actualmente como forma alternativa y novedosa de difundir sus mensajes, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) se ha adentrado al mundo de las redes sociales con cuentas oficiales en: *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vimeo* y *YouTube*.

Alet (2011) indica que la recordación exitosa se dará por medio de la atención, la percepción, el recuerdo de ciertos puntos concretos y la capacidad de persuasión sobre el individuo con respecto a las preferencias o actitudes ante la publicidad. Mientras que Soriano (1988) indica que el nivel de aceptación se basará en tres elementos claves: el acuerdo, la satisfacción y el gusto del público objetivo. Por lo tanto, los mensajes de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) serán aceptados cuando se logre la reciprocidad entre los ideales de la organización con los de su público objetivo.

Principalmente, esta investigación tiene como finalidad analizar el grado de recordación y aceptación que tienen los estudiantes universitarios acerca de las campañas publicitarias de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) que son publicadas en las redes sociales de la organización. Como elementos secundarios, se indagará acerca del conocimiento o información que poseen los estudiantes acerca de la labor que realiza mundialmente, además de las cuentas en redes sociales que son aceptadas o seguidas por ellos.

La metodología utilizada dentro de la investigación estará compuesta por dos instrumentos: una encuesta realizada a una muestra de 180 estudiantes de la Universidad Central de Venezuela (UCV), la Universidad Simón Bolívar (USB), la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Metropolitana (UNIMET) y la Universidad Santa María (USM) basada en su totalidad por preguntas cerradas utilizada para medir la recordación, y una entrevista a seis estudiantes universitarios para conocer en profundidad la aceptación, opiniones, ideales o comentarios acerca de sus mensajes.

Dentro de cada uno de los instrumentos, se presentará una serie de 16 campañas publicitarias, seleccionadas por los investigadores, de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) para que los estudiantes identifiquen cuáles recuerdan haber visto publicadas en las redes sociales de la organización.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción y formulación del problema

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) es la mayor organización de los derechos, cuidado y protección de los animales en el mundo. Se encarga de realizar campañas publicitarias en contra del uso de pieles, el maltrato animal en la producción de cosméticos, la caza de animales, los deportes o actos de entretenimiento que originen el sufrimiento o muerte de algún animal. También elabora anuncios a favor del veganismo y el vegetarianismo.

A su vez, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) se dirige y hace énfasis en cuatro áreas específicas sobre las que se ejerce el maltrato animal: las granjas de cría, los laboratorios, y la industria de la confección y del entretenimiento. A su vez, aborda temas como la matanza de los ratones, las aves, y las plagas, así como la crueldad que sufren algunos animales domésticos.

Sus métodos de trabajo se dan a través de la educación pública, las investigaciones sobre crueldad, los eventos especiales, las protestas, y las campañas publicitarias con la participación de celebridades o personalidades que desean transmitir esta información a sus seguidores, a través de los medios tradicionales. Actualmente también se adentran en el auge de las redes sociales.

La organización protectora de animales, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) es conocida mundialmente por su impactante forma de transmitir un mensaje claro a través de imágenes que buscan concientizar a sus espectadores. Se han creado campañas específicas para países como Canadá, Dinamarca, Japón y China con el objetivo de evitar la matanza de focas bebés para el uso de sus pieles, y para acabar con la tradición de cacería de ballenas y delfines. Además es reconocida por el impacto de anuncios contra el maltrato

animal en la producción cosmética. Sin embargo, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) no ha realizado delimitado sus mensajes para algunas comunidades latinoamericanas, como es el caso de Venezuela.

Actualmente esta organización ha difundido a los usuarios de Internet distintas clases de información referentes al abuso animal, buscando la toma de conciencia acerca del tema. *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) se encuentra en las redes sociales a través de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Vimeo* y *YouTube* en las cuales fusiona el *marketing* de contenido con las diferentes campañas publicitarias del *marketing* tradicional que han sido lanzadas buscando lograr una mayor recordación en sus seguidores.

Un estudio de Tendencias Digitales (2013) la penetración del Internet en Venezuela alcanzó un crecimiento de 45% para el año 2013. El Ministerio de Telecomunicaciones de Venezuela presentó un balance donde se evidencia un crecimiento de suscriptores al servicio de internet del 12,17% representando 3,67 millones de nuevos usuarios. Se calculan 12,55 millones de usuarios de Internet a escala nacional con una variación de 6,21% en un año. (La Nación, 2013)

A su vez, comScore Media Metrix (2013) indica que en Venezuela la mitad del consumo de los minutos en Internet lo realizan los menores a 24 años.

Por lo tanto, con este estudio se busca precisar el grado de recordación de las campañas publicitarias de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) a través de las redes sociales en los estudiantes de Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Metropolitana (UNIMET) y la Universidad Santa María (USM) para determinar su aceptación e indagar sobre el conocimiento que poseen los universitarios sobre esta organización.

1.2 *Delimitación*

El estudio se realizará en el espacio geográfico de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Metropolitana (UNIMET) y la Universidad Santa María (USM). Su delimitación demográfica serán estudiantes universitarios de las cinco casas de estudios con edades comprendidas entre 18 y 28 años.

La investigación abarcará el período comprendido entre el mes octubre de 2013 al mes de julio de 2014, en los cuales se tiene planteado ejecutar las investigaciones documentales o bibliográficas necesarias, además de la realización de dos instrumentos: encuestas y entrevistas.

1.3 *Objetivos de la investigación*

1.3.1 *Objetivo general*

Analizar el nivel de recordación y aceptación de los jóvenes universitarios estudiantes de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Metropolitana (UNIMET) y la Universidad Santa María (USM) con edades comprendidas entre 18 y 28 años, ante las campañas publicitarias que presenta *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en sus redes sociales.

1.3.2 *Objetivos específicos*

1. Identificar el grado de conocimiento que tienen los estudiantes universitarios acerca de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA).

2. Determinar el nivel de recordación de las campañas publicitarias de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) a través de las redes sociales en los estudiantes universitarios.

3. Identificar las redes sociales a través de las cuales los estudiantes están expuestos a la publicidad de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA).

1.4 *Justificación de la investigación*

Esta investigación se realizará para conocer si los estudiantes universitarios recuerdan o aceptan las campañas publicitarias de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) a través de las redes sociales. Se trabajará con estos medios *online* debido a la ausencia de publicidad exterior de la organización protectora de los derechos animales en Venezuela. La importancia de este estudio radica en determinar la efectividad de los anuncios con respecto al maltrato animal en los estudiantes incluidos en la muestra.

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) no cuenta con una sede, ni con publicidad de ningún tipo en los medios tradicionales de Venezuela, por lo tanto, los medios que se utilizarán en la elaboración de la investigación serán de tipo electrónico. El trabajo funcionará como un aporte que beneficiará a la organización protectora de los derechos animales, ayudándola a conocer la recordación, aceptación y el alcance comunicacional que tiene en los estudiantes distintas casas de estudio universitarias. A su vez, se trata de una investigación que no se ha realizado en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Publicidad

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) utiliza las campañas publicitarias como elemento principal dentro de su estrategia comunicacional. Usando la terminología relacionada con la ciencia de la comunicación, Figueroa (1999) se refiere a la publicidad como:

El conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio. (p.22)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) en *Fundamentos del Marketing* insertan la publicidad dentro de la mezcla total de comunicaciones de *marketing* que debe tener una empresa, junto a la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el *marketing* directo. Los autores definen la publicidad como: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (p.440)

A partir de las ambiciones, aspiraciones o deseos del individuo, la empresa busca que el consumidor satisfaga esas necesidades mediante la compra de su producto o el uso de su servicio. En este caso, la publicidad tiene como función principal seducir al receptor utilizando una cierta cantidad de técnicas relacionadas con la psicología y la sociología. Además de involucrar elementos relacionados al dominio estético, el lenguaje y la construcción de una imagen de marca para cumplir su fin único: vender. (Moles y Costa, 1999)

Según González (2009) existen dos elementos diferenciadores que caracterizan el concepto de publicidad:

1. Capacidad informativa: La empresa cuenta con la posibilidad de transmitir a los consumidores toda la información necesaria para que se enteren de la existencia de su producto o servicio, y la forma cómo pueden acceder a ellos.
2. Fuerza persuasiva: De la forma más intencional, creativa y atractiva posible para los ojos de los espectadores, se busca que el consumidor adquiera o tenga acceso al producto o servicio. (p.16)

2.1.1 *Publicidad institucional*

Cortés (2005) plantea en su publicación *Publicidad Institucional como herramienta de persuasión en la educación social*, que la publicidad además de ser un medio de comunicación para anunciar un producto o servicio con la finalidad de crear participación económica de parte de los consumidores, también abarca la promoción de ideas a aquellas empresas sin fines de lucro. A su vez, el autor agrega que:

Estas organizaciones no pretenden vender un producto en sí, sino concienciar a los ciudadanos, indicarles cuáles son las cosas por las que hay que preocuparse, señalar con el dedo, a fin de cuentas, qué es de interés y qué significa ser buenos ciudadanos; empleando para ello las técnicas publicitarias viejas e innovadoras. (p.353)

Talaya et al (2008) explican que la publicidad institucional se encarga de difundir la marca de la organización que presenta un principio social para generar aceptación. La mayoría de las empresas que se inclinan por este estilo de mensajes, lo hacen para sensibilizar al público y lograr apoyo con el fin de

defender una causa o idea. Sin embargo, otras instituciones la utilizan para cambiar su imagen.

García (2011) en su publicación "*Las Claves de la Publicidad*" divide la publicidad institucional en tres categorías:

1. Informativa: dirigida directamente al ciudadano.
 2. Social: desarrolla de forma positiva comportamientos éticos en la sociedad.
 3. Autóctona: pretende la promoción de un país, estado o ciudad tomando en cuenta sus productos de interés o lugares turísticos.
- (p.75)

La publicidad institucional posee un carácter informativo y tiene como finalidad establecer una comunicación de forma pública a todos los ciudadanos, al igual que debe estar presente el elemento persuasivo. "Por imparcial que pretenda ser un órgano informativo, siempre hay matizaciones y no existen muchas posibilidades prácticas y efectivas de evitar ese matiz persuasorio en cualquier información" (Santaella, 2003, p.86).

2.1.2 *Valores*

La publicidad no sólo se encarga de promocionar y hacer notar la existencia de un producto o servicio, sino que además influye en el individuo y en sus creencias e ideas para que este finalmente adquiera el producto o servicio publicitado. La publicidad de un producto pretende generar un comportamiento o una emoción, para luego persuadir a la persona de realizar la compra del mismo. No obstante, la ética publicitaria se ha centrado en la veracidad de los anuncios y no en cómo puede afectar a la persona el consumo de dicho producto o cómo puede generar un comportamiento condicionado.

Méndiz (2010) explica que las empresas se preocupan más en generar una ética en el ámbito de la economía, lo cual de hecho tiene un peso de mayor importancia en la esfera social. El autor describe este último ámbito como una ética olvidada. A su vez, la propaganda forma parte también de la escasa producción de valores al implementar una idea que genere influencia.

Las facultades de comunicación de España preparan un nuevo plan de estudio, y a su vez, Méndiz (2010) explica que la comisión española encargada indica tres reglas primordiales para que la “Deontología publicitaria” oriente sus contenidos publicitarios:

- Análisis de los valores que la comunicación comercial debe respetar, promover y difundir (una ética general de los valores).
- Análisis de las normas establecidas acerca de los mensajes publicitarios (una ética positiva de los mensajes).
- Análisis de las capacidades que el publicitario debe desarrollar para la resolución de conflictos profesionales (una ética específica de las relaciones). (p.18)

Partiendo de estas reglas, se puede concluir que el único fin de un mensaje publicitario no es la venta o promoción de un producto o servicio, sino también el sembrar, divulgar y respetar valores a través de recados positivos o con intenciones éticas y a su vez desarrollar relaciones sociales que no perjudiquen al individuo. De esta forma, un mensaje propagandístico que de alguna forma se enfoca, por ejemplo, en la discriminación de un sector social de la población, que fomenta comportamientos ilícitos o que no tiene intenciones éticas, no puede ser considerado un mensaje ideal dentro del ámbito publicitario.

2.2 Marketing Social

Kotler y Zaltman (1971) ofrecieron por primera vez en un artículo del *Journal of Marketing* la primera definición de *marketing* social indicando que:

Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Kotler y Zaltman, 1971; cp. Pérez, 2004)

Al no estar de acuerdo con estas características ofrecidas por los autores, Pérez (2004) argumentó que esta definición generó confusión entre algunos expertos en el tema porque “la práctica del marketing social puede quedar limitada a las dependencias gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas” (p.3) dejando por fuera al amplio sector privado que también tiene la posibilidad de encontrar una problemática social, y diseñar un esquema de *marketing* para actuar en bien de la comunidad.

Kotler y Roberto (1992) finalmente aceptaron que el mercadeo social no sólo involucra las ideas, sino que también se incluyen otros factores importantes. Por esta razón, reformularon el concepto ofrecido anteriormente, concluyendo que:

Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos. (Kotler y Roberto, 1992; cp. Pérez, 2004)

Partiendo de este concepto, Andreasen (1995; cp. Aguilar, 2012) manifestó que existen dos características esenciales del *marketing* social: la primera indicaba que se trata de una actividad que no posee principio o fin definido. Es decir, involucra un proceso continuo de quien lo realiza; y en la segunda explicaba

que se debe estudiar las percepciones, necesidades y deseos del destinatario objetivo, porque son constantemente el centro del proceso.

El mercadeo social genera beneficios para las dos partes involucradas en el intercambio, es decir, tanto para la empresa, como para la población que presenta la necesidad social. Por esta razón, Pérez (2004) indica que existen tres puntos clave en las acciones que se encuentran inmersas dentro del *marketing* social:

1. Corporación: implica la inclusión de las empresas privadas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales que formaran parte del bienestar social actuando los como actores responsables.
2. Causas sociales: se encuentran dentro todos aquellos problemas que afectan a la comunidad, motivando la participación de varias empresas para el trabajo de forma conjunta con el fin de lograr su bienestar. Se encuentran directamente asociadas a los programas de *marketing* social.
3. Responsabilidad social de la empresa: Aquellas empresas públicas o privadas que se encuentren inmersas dentro de una comunidad, deben participar activamente como responsables para el bienestar de la sociedad que los rodea. (p.5)

Las entidades gubernamentales o empresas privadas que forman parte de la comunidad utilizan el mercadeo social como medida de solidaridad a los problemas sociales, mejorando la imagen externa que poseen los integrantes de la comunidad. En los últimos años el uso del mercadeo social como estrategia comunicacional ha experimentado un crecimiento constante. Según Brown (1986; cp. Pérez, 2004), este fenómeno debe a las siguientes razones:

- 1) Incremento en la necesidades de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del mercadeo de servicios.
- 2) El impacto negativo del mercadeo en la sociedad.
- 3) El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de la conducta.
- 4) La orientación del mercadeo hacia las teorías.
- 5) La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del mercadeo social.

2.2.1 Organizaciones sin fines de lucro

Las Naciones Unidas (2007) en su *Manual sobre las instituciones sin fines de lucro en el Sistema de Cuentas Nacionales* definió a las instituciones sin fines de lucro como:

Son entidades jurídicas o sociales creadas para producir bienes y servicios, cuyo estatuto jurídico no les permite ser fuente de ingreso, beneficio u otra ganancia financiera para las unidades que las establecen, controlan o financian. En la práctica, sus actividades productivas tienen que generar excedentes o déficit pero los posibles excedentes que obtengan no pueden traspasarse a otras unidades institucionales. (p. 11)

Por su parte, el Servicio de Impuesto Internos de Chile (2012, p.1) para complementar la definición indica que “a diferencia de las empresas, las utilidades que generan no son repartidas entre sus socios, sino que se destinan a su objeto social”. De esta forma, los ingresos se obtienen de aportaciones por parte de sus asociados para la realización de las actividades sociales que no se encuentran dentro de la renta para efectos tributarios.

2.3 Mercado meta

Los productos o servicios que ofrecen las empresas están hechos para un público específico con necesidades particulares. De esta manera, los grandes mercados son divididos conforme a los deseos y actitud de compra de cada consumidor. Segmentar un campo comercial es esencial para que una marca observe sus oportunidades de venta, puesto que, un producto no puede cubrir las expectativas de todas las personas. De igual modo, al dirigir la atención a un cierto número de individuos que proyectan gustos similares, se podrá satisfacer

plenamente al público determinado y así, crear una mayor fidelidad de marca. (Kotler y Armstrong, 2007.)

Kotler y Armstrong (2007) definen el mercado meta en la publicación *Fundamentos de Marketing* como un “conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (p.178). A su vez, el mercado meta logra que las empresas presten mayor dedicación y eficacia, debido a que se enfocan en un público en particular.

Stanton, Walker y Etzel (2007) determinan ciertas normas esenciales para seleccionar un segmento como mercado meta en *Fundamentos del Marketing*:

- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- Se deben buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas. (p.167)

2.4 Recordación publicitaria

Las empresas tienen que enfocarse en que sus anuncios sean recordados por los receptores, o en caso contrario su inversión publicitaria no se verá reflejada en las ventas. Uno de los autores más importantes en el tema de la recordación publicitaria, Israel (1989) brinda el argumento de que la publicidad “será

rápida­mente olvidada si no está constantemente expuesta al consumidor o usuario.” (p.387)

El anuncio, para obtener un alto grado de recordación, debe involucrar una comunicación atractiva y persuasiva en sus mensajes, de modo que estos sean claros y sencillos de identificar para aquellos que se encuentran expuestos al estímulo. Dentro de este enfoque, Alet (2011) señaló que algunas variables cualitativas permitirían medir la valoración de impacto que obtuvo la publicidad luego de ser vista por el consumidor. Dentro de ellas se encontraban la atención, la percepción que se tuvo del mismo, el recuerdo de ciertos puntos concretos y la capacidad de persuasión sobre el individuo con respecto a las preferencias o actitudes ante la publicidad o producto.

En diversas ocasiones, las compañías se preguntan cómo lograr esa efectividad a través de sus comunicaciones externas. Es por ello, que al entrar en el terreno de las características que debe tener un buen mensaje publicitario, Israel (1989) en su libro *Publicidad: técnica y práctica*, nos indica que existen siete elementos importantes para aumentar la recordación:

1. Los titulares: deben producir un efecto inmediato en el receptor. Se trata del elemento que posee la función de atrapar al consumidor con el mensaje al cual se encuentra expuesto.
2. La selección de las palabras: con el uso de un lenguaje adecuado se logra la comprensión final y única del mensaje.
3. Los beneficios: se deben exponer a través del mensaje como características diferenciales que resalten su originalidad y ventajas ante el resto. De esta forma, el consumidor se sentirá identificado y conectado con esa marca o producto en particular y no con otras opciones del mercado.

4. La repetición: es uno de los factores indispensables de la recordación, ya que utilizada moderadamente, mantiene intacto el vínculo del consumidor con el mensaje publicitario y no permite que éste se olvide de la información o producto.

5. El tiempo: el uso de frases como “sólo por tiempo limitado” o “adquiéralo ahora” siempre ha marcado una diferencia elevada en el interés del consumidor por el producto. Esto se debe, a que independientemente del año o mes en el que el individuo se encuentra, este siempre va a tener una tendencia a querer adquirir aquel producto que es novedoso, único o limitado.

6. La participación del consumidor: el mensaje que es recordado por el consumidor es aquel que de alguna u otra forma logró un lazo con el mismo. Para lograr esta conexión, es necesario transmitir un mensaje claro con objetivos evidentes, de manera que el destinatario encuentre ese vínculo más fácil y efectivamente. También pueden lograr un vínculo directo con el espectador, aquellos mensajes que, por ejemplo, planteen preguntas a las cuales el público pueda responder mentalmente, o aquellos que simpaticen con el individuo mediante situaciones del día a día.

7. El manejo del entorno y la ambientación: el producto que se desea publicitar debe ser presentado en un ambiente acorde al mismo, es decir, un entorno que tenga una relación explícita con el producto. Por ejemplo, si se desea promocionar un vehículo todo terreno, no es recomendable que éste aparezca rodando en una autopista o terreno plano, seco y sin obstáculos, ya que esto no realza el potencial y las funcionalidades del producto. El consumidor va a tener un mayor nivel de recordación, si este logra asociar las

características del producto con el ambiente en el que aparece o con factores externos que exalten sus cualidades.

La recordación publicitaria determina el alcance y posteriormente el éxito del mensaje propagandístico, debido a que sin una retención prolongada de la información en la memoria del individuo, este no hará mayores esfuerzos o no tendrá la suficiente motivación para adquirir el producto publicitado. Es por ello, que tener en cuenta los elementos de la recordación elevará en gran o cierta medida, dependiendo de la eficacia con la que se trabaje, las posibilidades de alcanzar los objetivos planteados.

2.4.1 *Instancias mentales*

2.4.1.1 *La atención*

“La atención es el proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos” (Mollá, 2006, p.85). No obstante, el filósofo norteamericano William James (1899), resaltó que la atención se basa en seleccionar conscientemente entre varios objetos que aparecen de manera simultánea en la mente y dejar de lado algunas cosas para focalizarse o concentrarse en otras y tratarlas de forma conveniente.

Bandura de los Santos (2013) explica que sin la existencia del mecanismo de la atención los humanos no podrían procesar la información, a causa de una sobrecarga de estímulos en la mente. Este autor expone las principales cuatro características que están dentro del concepto de atención:

1. **Amplitud:** se refiere a la cantidad de información o estímulos que podemos atender a la vez, y al número de tareas o actividades que puede realizar una persona.

2. Intensidad: también se le conoce como tono atencional, y se define como la cantidad de atención que se le presta a un objeto o tarea y está directamente relacionada con el nivel de vigilia y alerta de un individuo.
3. Oscilamiento o desplazamiento de atención (*shifting*): sucede cuando se procesan dos o más fuentes de información (estímulos atendidos), o porque se realizan dos tareas simultáneas y la atención se va dirigiendo alternativamente de una a otra (*shifting*).
4. Control: se trata de dirigir la atención y poner en marcha los mecanismos de funcionamiento, en labor de las demandas del ambiente y de la tarea que vamos a realizar. (p.3)

A su vez, según Bandala de los Santos (2013) existen tres tipos de atención:

1. Activa y voluntaria: ocurre cuando ésta se refleja a través de un acto consciente y persigue un propósito; como asimilar una información en particular.
2. Activa e involuntaria: está proyectada mediante una percepción.
3. Pasiva: ocurre cuando, de forma involuntaria, la atención del individuo es atraída sin esfuerzo. (p.3)

Por consiguiente, es importante recalcar que la atención del espectador abarca un amplio abanico de características y particularidades que, de ser identificadas y aprovechadas correctamente, pueden determinar el éxito de un mensaje publicitario.

La atención de un individuo está condicionada según ciertas vivencias y preferencias personales. Existen tres factores que influyen en esta instancia (Mollá, 2006):

- Intensidad motivacional: Es la envergadura que tienen las necesidades y preferencias para el consumidor. Ello genera una “vigilancia perceptiva”, de manera, que el individuo capta su atención hacia aquella necesidad que busca satisfacer.

- Expectativas: Es el elemento que se sobrepone a la sensibilidad del individuo, lo cual ayuda a centrar la atención hacia aquellos estímulos que van acorde a lo que desea, espera o necesita.
- Actitudes: El individuo capta su atención en mayor grado, a aquellos estímulos que concuerdan con sus características y actitudes positivas, bloqueando aquellas que inconscientemente perciba como negativas, y en consecuencia, desarrolla un “Proceso de autodefensa perceptiva”. (Mollá, 2006)

2.4.1.2 *La percepción*

Solé (2003) define la percepción como “el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entrada de información para crear una imagen llena de significado. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos” (p. 63)

Pueden existir, además, distintos tipos de percepciones en los seres humanos sobre un mismo producto. En este sentido, hay tres procesos perceptivos diferentes que influyen determinadas situaciones: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva (Solé, 2003).

La exposición selectiva constituye aquellos estímulos que surgen en los individuos ante una publicidad que se relaciona con su personalidad o necesidades. Es decir, que cada persona dirige su atención inconscientemente hacia ciertos anuncios de publicidad, sobre todos los demás a los que fue expuesta, debido a que, se relacionan con lo que buscan o necesitan. (Solé, 2003)

La distorsión selectiva consiste en que cada persona adapta la información que obtiene según su manera de pensar, a la cual le atribuye una interpretación

personal. Esto significa que la gente subjetiva lo que recibe conforme a sus ideas, actitudes y sentimientos. Solé indica que, como ejemplo de este proceso, si un cliente tiene una actitud positiva hacia algún producto, es probable que desestime los comentarios negativos para justificar la compra del mismo. (Solé, 2003).

La retención selectiva ocurre cuando un individuo recuerda un anuncio según sus intereses. La memoria guardará la información únicamente mientras el individuo presente cierta atención con respecto a la misma, de manera que esta queda grabada y se transforma en un recuerdo. (Solé, 2003)

Martínez-Salanova (1998) explica que la percepción constituye las sensaciones que se generan en el interior de un individuo cuando se encuentra expuesto ante un objeto que contiene forma y materia. De igual forma, los receptores sensoriales se encargan de recibir la información cuando se produce una relación con el ambiente, para luego, transmitirla al sistema nervioso y que éste a su vez, envíe los impulsos eléctricos al cerebro.

Las sensaciones captadas a través de los sentidos pueden producirse de manera consciente o inconsciente. Así pues, la percepción que se manifiesta en el subconsciente es conocida como -subliminal- de manera que los mensajes que adquiere el individuo inconscientemente produzcan emociones que condicionan su comportamiento (Matínez-Salanova, 1998).

No obstante, la percepción está constituida de forma diferente para cada individuo, conforme a sus necesidades y experiencias personales. Los expertos Rivera, Arellano y Molero (2013) afirman en su libro *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas en el marketing*, que existen tres factores internos que influyen altamente en la percepción del consumidor:

- La necesidad: Es el proceso en que el individuo busca resolver un problema y autosatisfacerse. Por consiguiente, una marca será percibida de forma

diferente de acuerdo a cada consumidor, debido a sus experiencias y circunstancias personales.

- Las motivaciones: Este factor puede modificar los estímulos externos, puesto que, el objetivo principal del consumidor es resolver su problema. Por lo tanto, si los estímulos conducen a su solución, el individuo se inclinará por aceptar los estímulos externos.
- Experiencia: El consumidor actúan según sus experiencias anteriores, por consiguiente, los estímulos externos del *marketing* pueden ser modificados por las vivencias personales. Es decir, si el cliente obtuvo una experiencia positiva aceptará el estímulo, y en caso contrario, lo rechazará

2.4.1.3 La implicación

Los consumidores presentan preferencias sobre la amplia variedad de marcas de un mismo producto. Esto se debe al valor que cada individuo le da a una marca (*brand equity*), según sus expectativas y preferencias, para realizar su decisión de compra. Una variable que se encarga de explicar el comportamiento del comprador es la implicación, la cual se ocupa de descubrir el impacto que tiene la marca en la mente del cliente. Engel y Blackwell (1983) explican que: “la implicación aparece cuando el acto de compra o de consumo es considerado por el tomador de decisión como causante de importancia o de pertinencia personal elevada” (p.24).

Pérez (2006) señala que la implicación está constituida por tres dimensiones: la intensidad, la dirección y la perseverancia. La primera conforma la magnitud con la que la implicación se produce en la persona. La dirección es la clase de estímulo que genera un anuncio, servicio o producto en los consumidores (Riflon y Trimble, 2003; cp. Pérez, 2006). Y por último, la perseverancia, que se

divide en dos fases que aluden al tiempo de la implicación adquirida por el individuo. La primera fase es la implicación permanente, que representa los valores y criterios que tiene la persona sobre el producto. La segunda fase es la implicación situacional, que indica la brevedad del interés que presenta el consumidor hacia el artículo o servicio publicitado.

A su vez, Mittal (1983; cp. Ortigueira y Vázquez, 2005) indica que la implicación no es más que el estado de motivación que posee un individuo con respecto a una actividad o un objeto, que se revelará posteriormente como el grado de interés hacia cualquiera de ellos. La implicación se clasifica como un elemento motivador que influye de manera directa en el comportamiento de un individuo al momento de efectuar su compra.

2.4.1.4 La credibilidad

Al momento de crear un mensaje publicitario, se deben tomar en cuenta las diversas instancias mentales que posee un individuo ante la publicidad y el *marketing*. Además de la atención, la percepción y la implicación, juega la credibilidad un papel fundamental en este proceso y, consecuentemente, en el éxito del mismo. Según Kotler (cp. Rodríguez, 2013) actualmente los espectadores confían más en los gustos de familiares, amigos y miembros de su entorno social que en las marcas o fabricantes de los productos que son objeto de anuncios promocionales, lo que quiere decir, que la publicidad está perdiendo cada día más credibilidad de forma involuntaria.

Es por ello, que la publicidad ya no se enfoca en persuadir a los consumidores, sino en influir de alguna manera en sus deseos por medio de dos ingredientes estratégicos propuestos por Kotler (cp. Rodríguez, 2013):

- Autenticidad: se enfoca en conectarse con el espectador por medio de sus valores y sus preferencias, de forma que se cree un vínculo emocional entre el consumidor y el promotor. Sin embargo, esta autenticidad debe permanecer intacta y no traicionar la confianza del cliente, ya que de lo contrario, puede suponer la pérdida de su interés en el producto o marca.
- Co-creación: permite incluir a los consumidores en el proceso de creación o desarrollo del producto a promocionar. La participación de los espectadores en las ideas y progreso de cualquier producto, fortalece el vínculo emocional que estos puedan tener con la marca o empresa.

Explícitamente, la credibilidad y confianza en el mercadeo son imprescindibles para alcanzar los propósitos de la campaña publicitaria, debido a que de estas dos variables depende el constante interés del individuo en el producto y finalmente la adquisición del mismo.

2.4.1.5 La recordación

La retención y evocación de información es un elemento primordial en el mundo publicitario. Así pues, este permite una transmisión completa y exitosa del mensaje y a su vez conlleva al consumidor a la posible adquisición del producto. Mientras más tiempo permanezca la información en la memoria del espectador, más oportunidades hay de que este sea persuadido o de que cree un vínculo con el mensaje publicitario. Bustos (2011) sostiene, que la manera en la que es conservada la información en el cerebro del individuo, no radica en la sencillez del proceso publicitario, sino en la importancia y significación del mismo.

De la misma forma, son significativos aquellos mensajes que conecten los deseos del consumidor con las ventajas del producto a ofrecer y esto produce

como resultado que este se convierta en algo relevante y se diferencie de otros productos o campañas publicitarias (Bustos, 2011).

Igualmente, una Investigación de la *Advertising Research Foundation* (s.f; cp. Ritter, 2013) indica, que el despertar de emociones fuertes son la clave para la recordación de un anuncio publicitario, tanto consciente como inconscientemente y que ambos pueden ser indistintamente efectivos.

No existen formas de garantizar un cien por ciento que un anuncio publicitario vaya a tener un efecto de recordación efectivo en los receptores del mensaje. No obstante, hay diversas técnicas para aumentar las probabilidades de éxito en cuanto a los niveles de recordación.

Por ejemplo, Torres y Muñoz (2006) afirman que avisos que enfatizan el blanco y el negro siguen una tendencia a ser más recordados que aquellos avisos que se fundamentan en el color, debido a que estos suelen destacarse frente a la vasta oferta de anuncios con temas coloridos.

Conjuntamente, existen factores adicionales, que, según otros estudios realizados previamente por expertos como Hirshman y Wallendorf (1982), Bhargava et al. (1994) así como Donthu et al. (1993), mejoran dramáticamente el impacto de la recordación. Uno de estos factores es, verbigracia, el tipo y tamaño del texto usado en la publicidad. Mediante diversos experimentos se pudo comprobar que el público recuerda de forma más efectiva mensajes con textos cortos a mensajes con textos largos. De hecho, es recomendable expresar ideas con contenido simple y con no más de siete palabras en un mismo aviso (Torres y Muñoz, 2006).

Asimismo, tanto el tema como la ubicación del mensaje publicitario juegan un papel fundamental en el proceso de recordación. En este orden de ideas, un comunicado elaborado en torno a un tema cómico o humorista despierta usualmente mayor atención por parte del público. Igualmente ocurre con avisos

ubicados extratégicamente en lugares con mayor volumen de gente o bien, alejados de otras posibles distracciones, tal como aquellos anuncios colocados en autopistas menos transitadas, alejados de las distracciones que ofrece la ciudad (Torres y Muñoz, 2006).

2.5 Aceptación

Gitman y McDaniel (2007) establecieron en sus fundamentos generales que la finalidad al diseñar una comunicación o actividad es aumentar el prestigio o la aceptación que tiene una empresa o persona. Para complementar esta idea, Soriano (1988) propone que el nivel de aceptación de un comercial en sentido general se basará en tres elementos: el acuerdo, la satisfacción y el gusto del público objetivo.

El acuerdo indica la reciprocidad que siente el espectador hacia el mensaje y si sus valores e ideales concuerdan con lo que el mismo expresa. La satisfacción está representada por el estímulo positivo que despierta el mensaje en el individuo. Y por último, el gusto es simplemente el agrado que experimenta la persona hacia el mensaje, en el cual, factores como el humor pueden determinar el grado de gusto que siente el público objetivo.

De acuerdo al contenido del mensaje, al exponerse un comunicado publicitaria de forma internacional, se pueden presentar inconvenientes con respecto a la aceptación del anuncio en los consumidores. Cada país o continente tiene hábitos o motivaciones distintas que pueden provocar una pérdida en la eficacia que viene dada por la credibilidad del mismo. (García, 2011, p.84)

Una forma de brindar perspectivas acerca de un mensaje publicitario son las pruebas de concepto, que como su nombre lo indica son evaluaciones de la estrategia creativa realizadas al público objetivo al que va dirigido. De esta manera

se pretende conocer cuáles ideas son buenas, y cuáles son malas, para motivar la aceptación o el rechazo en los consumidores. (Whitehill, 2005, p.471)

A su vez, el grado de aceptación se puede evidenciar al hacer un recorrido a través del ciclo de vida del producto, que empieza desde su introducción en el mercado y culmina con su desaparición del mismo. En otras palabras, la estrategia publicitaria de la empresa siempre dependerá de la aceptación que haya obtenido el producto con relación a los consumidores finales en cada una de las etapas. (Whitehill, 2005)

2.6 *Redes sociales*

Una de las definiciones de redes sociales con mayor aceptación, la ofrecieron Boyd y Ellison (2007; cp. Flores, Morán, Rodríguez, 2010) refiriéndose a ellas como:

Servicios con sede en la red que permiten a los individuos 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p.1)

De una forma más sencilla para aquellos lectores que no conocen acerca de la terminología asociada al concepto anterior, Calvo y Rojas (2009) la definen como “una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo, o ideas” (p.68). Los autores indican que hoy en día, también se les conoce con ese nombre a las plataformas *web* que permiten la interconexión de los usuarios, ofreciéndoles nuevas formas de comunicación.

En las redes sociales “los temas publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos y no necesariamente tienen un interés común” (Calvo y Rojas, 2009, p.68), mientras que las comunidades virtuales suelen ser grupos de personas que se sienten atraídas por un mismo tema, buscando compartir las ideas, opiniones o experiencias. Por lo tanto sus conceptos no se deben confundir.

Kotler (2011; cp. Poder 360, 2011) expresó en una entrevista exclusiva para la Revista 360º que “cualquier compañía que mantenga todos sus gastos en las categorías tradicionales está perdiendo la oportunidad de obtener un mejor impacto al tomar una parte de su presupuesto (...) y experimentar en *Facebook*, *YouTube* o *Twitter*” (par.1). De esta forma, muestra su apoyo a invertir parte del presupuesto publicitario de las empresas en las redes sociales comenzando con un 10% hasta en muchos casos llegar al 50% al combinarlo con el *marketing* tradicional.

Actualmente, las redes sociales han generado un cambio en las estrategias publicitarias de las empresas, quienes han pasado de brindar servicios tradicionales a establecer interacciones que aportan valor y contenido para cada uno de los usuarios. Los anunciantes pretenden lograr una mayor rentabilidad con la menor inversión posible para que sus mensajes sean virales, buscando la fidelización de los clientes y la diferenciación de la marca. (Castelló, 2010)

2.6.1 *El usuario 2.0*

La aparición del *marketing* 2.0 implica la transición de las empresas de dirigir sus esfuerzos publicitarios a los consumidores o clientes para enfocarse en los usuarios. El receptor en línea ha cambiado considerablemente la forma de consumir la información que reciben. Los internautas, con el uso de las diferentes

herramientas, se han convertido en los creadores o productores del contenido que se encuentra en la red. (Gálvez, 2010)

Orense y Rojas (2010) explica que el usuario de la web 2.0 “no sólo busca o consume en Internet” (p. 153) sino que clasifica las informaciones, genera contenidos virtuales atractivos para el público, participa de forma activa con su comunidad online, y además opina con terceros acerca de acontecimientos cercanos. No todos los usuarios cuentan con el mismo grado de participación, por lo tanto, este no es el usuario estándar.

Anteriormente, cualquier actualización de información, que se realizara en alguna página de la red, implicaba el uso de códigos específicos y requería la participación de una persona con conocimientos informáticos. Únicamente se contaba con un emisor durante este proceso. Actualmente, se conoce al modelo de comunicación utilizado por los internautas como circular, debido a que desde el momento que el usuario actúa como receptor leyendo un mensaje, o como emisor participando o respondiendo, permite la retroalimentación. (Gálvez, 2010)

2.6.2 Tipos de usuarios en las redes sociales

En las redes sociales podemos encontrar una vasta gama de personalidades dependiendo del comportamiento que mantienen los usuarios en línea al usarlas. *Puro Marketing (2013)*, reconocido sitio web dedicado a la publicidad y el mercadeo, publicó un estudio realizado por la Universidad de Winchester, en el que se descubrió 12 tipos de consumidores:

- Los Ultras: son usuarios que utilizan las redes sociales como forma alternativa de comunicación con sus familiares y amigos. Al no contar con ellas, se sentirían incomunicados con su entorno directo.
- Los Negadores: son usuarios que no aceptan la realidad de no poder vivir sin las redes sociales.

- Los Esporádicos: son usuarios que utilizan ocasionalmente las redes sociales, no son dependientes de ellas. Pueden pasar semanas sin publicar alguna actualización en sus perfiles.

- Los Vírgenes: son usuarios completamente inexpertos que apenas están comenzando en las redes sociales. En cuestión de meses decidirán si se convertirán en ultras o esporádicos.

- Los Observadores: son usuarios que actúan bajo perfil, como espectadores, sin aportar ningún tipo de información a las redes sociales.

- Los Pavos Reales: son usuarios cuya única preocupación es conseguir el mayor número de seguidores en las redes sociales, para aumentar su notoriedad, y a su vez, su ego.

- Los Provocadores: son usuarios que utilizan las redes sociales para expresarse libremente, con cualquier tipo de comentario polémico, sin preocuparse por las reacciones que puedan tener sus seguidores.

- Los Fantasmas: son usuarios que se caracterizan por el uso de seudónimos, porque no utilizan información real en sus cuentas, por temor a mostrar sus datos personales públicamente.

- Los Ultrapariencia: son usuarios que tienen diferentes cuentas en las redes sociales, jugando a ser una personalidad en cada una para despistar su identidad real.

- Los Preguntones: son usuarios que basan su actividad en las redes sociales en el uso de cuestionamientos, dudas o planteamientos para iniciar una conversación.

- Los Informantes: son usuarios que se caracterizan por estar en constante búsqueda de información, con el fin de ser los primeros en dar una noticia.

- Los Inseguros: son usuarios que presentan una preocupación continua por el número de interacciones que reciban sus publicaciones, es decir, se encuentran en búsqueda de aprobación por sus seguidores.

2.6.3 *Twitter*

El sitio oficial, *Twitter* se define como “un servicio para comunicarte con amigos, familia y colegas, y estar conectado a través de mensajes rápidos y frecuentes.” Además indican que las publicaciones del usuario aparecerán en su perfil personal, serán enviados a sus seguidores, y aparecerán en la búsqueda de tweets cuando las palabras incluidas se relacionan. (*Twitter*, s.f, par.1)

Para explicar la modalidad de esta red social, María Gil (2009, p.3) tiene la opinión de que los usuarios de *Twitter* han establecido su propia normativa y el uso que le dan depende básicamente de sus intereses personales. A su vez, el autor argumenta que muchos de ellos comparten sus actividades rutinarias, mientras que otros informan acerca de las noticias en tiempo real y, simultáneamente, que las empresas lo utilizan como medio de promoción.

Twitter brinda una experiencia similar a la de un blog pero con un tamaño reducido de caracteres en los mensajes que pueden ser publicados. Como principal consecuencia de esto, se obtuvo el nacimiento de la palabra *microblogging* para referirse a esta red social y otras herramientas parecidas que por su simplicidad ha logrado una gran migración de blogueros. (UMA, 2010)

En la 3ª Ola Observatorio Redes Sociales realizada por The Cocktail Analysis, y patrocinada por BBVA y Microsoft, mediante encuestas a los usuarios activos de *Twitter* lograron afirmar que:

Mientras en *Twitter* la relación con marcas es menos frecuente (sólo el 17% de los usuarios dicen ser followers de una marca), el recuerdo de marca generado por la interacción es mayor que en otras redes: un 86% recuerda la marca con la que tuvieron alguna relación (vs el 61% en *Facebook*). Este mayor recuerdo de marca se deriva de la necesidad de iniciativa/proactividad por parte del usuario a la hora de hacerse follower en *Twitter*, mientras que la interacción en *Facebook* se da, generalmente, de manera más reactiva. (Microsoft, 2011, par. 7)

Por su parte, Villalobos-Breton (2012) infiere que al generar contacto con los clientes de *Twitter*, la empresa podrá recibir opiniones o recomendaciones acerca del producto o servicio al cliente ofrecido. Es necesario analizar y comprender la información que se obtendrá para optimizar lo ofrecido de acuerdo a las necesidades del consumidor, y de esta forma convertir la empresa en líder del sector de mercado.

2.6.4 *Facebook*

La Universidad de Málaga, UMA (2010) define *Facebook* como una “herramienta social que pone en contacto a personas con sus amigos y otras personas” (p.27). Los usuarios utilizan la red para compartir enlaces de interés, tales como fotografías o videos, y para estar al día y conocer aún más a su círculo social.

Facebook, la red social creada por Mark Zuckerberg, cuenta con alrededor de 1.200 millones de personas que se conectan mensualmente. Las empresas han encontrado una nueva estrategia que no involucra un alto porcentaje del presupuesto publicitario para dar a conocer su negocio, y localizar los clientes potenciales para su crecimiento (ABC, 2013).

Nerea Llorca, especialista de Desarrollo de Pymes en *Facebook*, argumenta que los primeros pasos que debe tomar una empresa al entrar a esta red social deben ser: “configurar una página *web* en *Facebook*; identificar a tus clientes; publicar contenidos; considerar la posibilidad de anunciarnos; y medir y ajustar nuestra presencia en la red social” (ABC, 2013, par.10).

Merodio (2012) recomienda promocionar la empresa a través de los anuncios patrocinados por *Facebook* que simplificarán la llegada de los mensajes publicitarios a la audiencia. Generalmente se encuentran del lado derecho de la

página y “te permiten segmentar el público objetivo hasta niveles muy profundos y podrás elegir entre dos formas de pago: CPC (coste por click) o CPM (coste por mil impresiones)” (p.37).

2.6.5 *Instagram*

Instagram se autodefine al entrar en su página web como una forma “rápida, hermosa y divertida” (*Instagram*, s.f, par. 1) de compartir la vida de sus usuarios con familiares y amigos. La modalidad principal consiste en que el usuario toma una fotografía, le agrega un filtro para modificar su aspecto, y luego la comparte con su círculo social, obteniendo a su vez la posibilidad de enviarla de forma directa a su *Twitter*, *Facebook* o *Tumblr*. Con su última actualización, la persona puede además subir videos o utilizar mensajería instantánea.

Instagram, durante el 2013, alcanzó la cantidad de 150 millones de usuarios, convirtiéndose en la primera red social en lograr este record en menos de dos años. Se estima que sus usuarios han compartido más de 55 millones de fotografías por día. Como información adicional, durante este año el *hashtag* más utilizado fue #love con más de 371 millones de posts. (Merca 2.0, 2013)

Hatch Dorantes, columnista del sitio web Merca 2.0, expresa que “el contenido visual atrae las emociones de una manera que el texto no puede” al referirse al poder de *engagement* que puede generar la marca en los consumidores si se plantea una buena estrategia en esta red social. Sin embargo, el público de *Instagram* es limitado y específico: usuarios de *smartphones* que siguen las tendencias actuales, y les gusta tomar fotografías. (Merca 2.0, 2013)

El comportamiento que tiene un usuario de *Instagram* es completamente diferente al de aquel que utiliza *Twitter*. Lo emocional prevalece como la característica principal en esta red social de fotografías, buscando llegar a las

sensaciones del usuario, y a su vez brindando una experiencia con la marca. (Puro Marketing, 2013)

2.6.6 *Vimeo*

Las empresas han comenzado a subir videos a la red, convirtiéndose en una nueva estrategia comercial de difundir de manera dinámica la imagen de la empresa o servicio. De esta forma nace *Vimeo* en el año 2004, cuando un grupo de aficionados al cine quería compartir sus experiencias creativas con el mundo, formando a través de los años una amplia comunidad de usuarios con las mismas pasiones y tendencias hacia el mundo audiovisual. (Vimeo, s.f)

De esta forma, en su sitio web sus creadores testifican que *Vimeo* es “videos + tú” poniendo en primer lugar los materiales audiovisuales, ofreciendo al usuario una experiencia inolvidable al momento de publicarlos. A la misma vez cuenta con la posibilidad de descubrir un mundo de inspiración, invitándolo a ser mejor cada día al descubrir usuarios que comparten el mismo sentimiento de estar orgullosos de su trabajo audiovisual. (Vimeo, s.f)

Si bien muchas organizaciones o empresas utilizan redes sociales que impliquen la creación, producción y publicación de videos, *Vimeo* es preferida porque su interfaz presenta una imagen corporativa mucho más fuerte en el ámbito profesional ante su competidor principal: *YouTube*. Y para la suerte de sus usuarios, no contiene anuncios publicitarios que obstruyen la visión del video. (Marketing Guerrilla, 2013)

2.6.7 Pinterest

Pinterest, otra de las redes sociales basada principalmente en la fotografía, se define a sí misma como “una herramienta para reunir y organizar las cosas que te gustan” asegurando que sin importar los intereses de la persona, encontrará un espacio para ellos. El usuario puede ingresar a través de su versión en línea, o por las aplicaciones en los sistemas operativos de iOS o Android. (Pinterest, s.f, par.1)

Ángeles González (2014) considera que esta red social es “como un tablero virtual en el que recopilar tus favoritos, preferencias, y en general, todo aquello que te gusta, te atrae o quieres tener localizado para un determinado fin”. A su vez, lo compara con el típico corcho que suelen tener las personas en sus cuartos donde colocan notas, tarjetas, y todos aquellos elementos que desean recordar. (p. 14)

Anteriormente, los usuarios de Internet solían enviarse por correo una dirección *web* de interés para revisarla posteriormente con más detalle. Con *Pinterest* no existe la necesidad de leer inmediatamente una información o copiar el *link* para abrirlo posteriormente, sino que el individuo puede guardar el sitio *web* en la sección de favoritos del tablero virtual. Aún para las personas que no confían en los criterios que utilizan las máquinas para el almacenamiento de la información, esta red social es lo suficientemente eficaz y confiable, pues clasifica la información teniendo en cuenta criterios o preferencias propias de los seres humanos. (Ángeles González, 2014)

Su interfaz se divide por categorías que van desde las más generales, hasta las más específicas en las cuales los usuarios tienen la posibilidad de postear imágenes relacionadas con los temas. (Pinterest, s.f)

2.6.8 *YouTube*

YouTube es una empresa fundada en febrero del año 2005 que se caracteriza por permitirle a millones de personas descubrir, mirar y compartir una gran serie de videos. Está dedicada para todas aquellas personas que buscan conectar, informar, e inspirar a otros a través del mundo, y actúa como una plataforma de distribución de contenidos únicos y publicidad en línea. (YouTube, s.f)

Esta red social dedicada a difundir material audiovisual, brinda la posibilidad de poder suscribirse a canales de otros usuarios para estar al tanto de sus nuevos videos, recibiendo una notificación en el correo electrónico. A su vez, las personas que ingresan a *YouTube* pueden crear su propio canal, subir sus videos, comentar en otros y hasta crear listas de reproducción personalizadas para compartir con sus subscriptores. (YouTube, s.f)

Este sitio virtual ha logrado alcanzar mensualmente un total de 800 millones de visitantes únicos al mes; un número mayor a la población total de Europa. Por otra parte, cada minuto se suben 72 horas de videos a sus servidores, y diariamente se producen millones de suscripciones a los canales. (YouTube, s.f)

2.7 *Star Strategy*

Star Strategy se basa en la personalidad y en la identidad que desarrolla una marca y sobre cómo las personas la identifican y la reconocen. La apariencia de la marca juega un papel fundamental al momento de llegar a un público determinado. Tal como lo expone J. Séguéla (1983, cp. Soler, 2008) toda marca tiene su propia imagen y está dotada de carácter y cualidades que la hacen única.

A su vez, explica que al igual que los seres humanos, las marcas tienen su sello personal, su forma y estilo que la diferencia de las demás.

Según Séguéla (1983, cp. Soler, 2008), toda marca se percibe a través de:

- El físico: Es el servicio o producto que ofrece, incluyendo aquél valor agregado que hace que se destaque o se diferencie de los demás.
- El Carácter: Es aquello que el consumidor nota y considera diferente sobre las demás empresas que se encuentran dentro del mercado. Es igualmente, esa cualidad por la cual el cliente le guarda fidelidad a la marca.
- El estilo: Es todo lo expresado por la marca y la forma específica en que se hace para llegar a un público determinado.

El carácter de una marca permite que ésta dure en el tiempo, y que a través de él las personas puedan identificarla, comprenderla, y separarla de las demás dentro del mercado. Igualmente, este elemento es el que impulsa el interés en la audiencia y que finalmente le genera preferencia y lealtad hacia ella. Por otra parte, el estilo pasa a ser imprescindible dentro de una empresa, puesto que, a través de él, se logrará transmitir el mensaje con fuerza e impacto.

A su vez, Séguéla (1983, cp. Soler, 2008) considera que un mensaje debe incluir símbolos, logos o diseños que lo acompañen para que funcione apropiadamente y produzca credibilidad en el público.

La comunicación es la herramienta que hace que una empresa funcione y para ello, la *star strategy* incluye siete pasos que la involucran: producto, anunciante, consumidor, estrategia, ejecución, control, y *Star System*.

Según Séguéla (1983, cp. Soler, 2008, p.27) ésta última facilita la construcción de la comunicación de la marca a través de cuatro funciones:

1. Distribuir el papel de cada medio en función de sus necesidades
2. Alternar momentos de comunicación con momentos de silencio, dependiendo de la filosofía de la marca.

3. Definir el peso para dar a la marca el físico y el carácter, en función de la coyuntura en que se integra la marca
4. Hacer evolucionar su estilo según las épocas, manteniendo la actualidad y esencia de la marca.

2.8 Engagement

Al traducir la palabra *engagement* al español se puede obtener una variedad de conceptos que van desde “compromiso” e “involucramiento” a “participación” y “alcance”. Sin embargo, cuando se habla de redes sociales, este es un término que va más allá de una mera traducción. Según Marga Meoro (2014), subdirectora de Comunicación y *Marketing* del Museo Guggenheim Bilbao, el *engagement* es el verdadero reto cuando se trata de llevar a cabo campañas publicitarias a través de las redes sociales. Este establece el nivel de involucramiento y reciprocidad de los seguidores con la *fanpage* de una marca y ello evidencia el éxito de las estrategias de contenidos y la forma en la que se trabaja u organiza el canal.

Por otro lado, Eva Moya (2014) explica que:

No existe en castellano una traducción literal del significado del término. Cuando hablamos de *engagement*, nos referimos a una relación de compromiso entre el individuo y una organización. Por ejemplo, el consumidor y su marca favorita o un empleado y su organización. Si existe este tipo de compromiso, el individuo puede nutrir con sus ideas en un momento determinado a la organización participando voluntariamente en una campaña de *crowdsourcing*. En definitiva, cuando hay *engagement*, el individuo se siente parte de la organización con derecho a aplaudir y a criticar (p.1).

De ahí, se puede deducir que *engagement* significa el grado de interés, apego o fidelidad de los usuarios de las redes sociales hacia una marca u organización en particular, lo cual queda demostrado cuando estos participan

activamente en el suministro de críticas, sugerencias y opiniones que de alguna u otra forma pueden llevar a un mejoramiento de la marca o ente a seguir.

El *engagement* funciona como un medio para alcanzar un propósito y que de esta forma se garantice el éxito de la compañía. Asimismo, para que una marca triunfe dentro del mercado es esencial que conecte emocionalmente con su público y les brinden lo que cada uno está buscando. Tal como argumenta Castelló (2010) la atención y la satisfacción plena de las necesidades de los clientes, generados por la marca, permitirá el desarrollo de su fidelidad, de manera que, puedan conservar al cliente a largo plazo.

No obstante, el seguimiento de una marca o entidad no necesariamente representa un compromiso hacia la marca. Así lo expone Carlos Del Santo, profesor de la Universidad Complutense, en su artículo *El engagement en social media: mitos y realidades*:

Lo cierto es que en infinidad de ocasiones los usuarios no deseamos '*engagement*' con las marcas, sino que estas resuelvan nuestros problemas, nos aporten información valiosa (la comentemos o no) y nos ofrezcan productos y servicios de calidad contrastada. Las organizaciones y marcas, por su parte, pueden tener todo un abanico de objetivos entre los que el *engagement* será en todo caso un medio, pero rara vez un fin en sí mismo (Del Santo, 2012, par 9)

II. MARCO REFERENCIAL

3.1 *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)*

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) es la organización sin fines de lucro con más influencia, participantes activos y seguidores a nivel internacional, dedicada a defender los derechos de todos los animales alrededor del mundo, velando por el respeto y la integridad de cualquier especie animal, y contando con más de tres millones de miembros. (PETA Latino, s.f)

Su propósito principal es fomentar la sensibilidad humana con respecto a las injusticias que se generan por el estilo de vida social que se lleva. *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* aborda distintas áreas: las granjas industriales, la industria de la confección, los laboratorios y la industria del entretenimiento. A su vez también toca temas de experimentación en animales, con fines cosméticos o medicinales, rechazando el uso de ratones, ratas, aves y otras “plagas”, así como la crueldad contra animales domesticados. (PETA Latino, s.f)

Los métodos más comunes utilizados por esta organización para difundir sus comunicaciones en contra del maltrato animal son principalmente la educación pública en diversos sectores del mundo, atender o supervisar las investigaciones y denuncias sobre crueldad, el rescate de animales en condiciones no aptas para su sobrevivencia, la legislación y propuesta de leyes ante los organismos competentes, los eventos especiales, la participación de celebridades en campañas de concientización y las protestas masivas a nivel mundial. (PETA Latino, s.f)

3.2 Historia de *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)*

La organización *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* se fundó en 1980 con el propósito de dar a conocer al mundo la importancia de los derechos que tiene todo ser vivo. La iniciativa surge como parte de una investigación que realizaba su fundadora Ingrid Newkirk, junto a su esposo Alex Pacheco, acerca del trato que recibían las aves de corral en algunos criaderos. (Traducción propia, PETA, s.f)

Como parte de su experiencia con la organización, Ingrid Newkirk, expresó en un testimonio en línea para el portal web *SoHo* que:

A partir de ahí [la primera investigación realizada junto a su esposo] nos dimos cuenta de que nos iba a tocar trabajar muy duro para lograr llegarle a la gente en una época [1980] en que la ecología no era precisamente un tema de interés general. Sabíamos que la forma de llegarles era por medio de información veraz e impactante, como por ejemplo que el champú es comúnmente probado en los ojos de los conejos o con consejos como que es más saludable para nuestras arterias volverse vegetariano. (SoHo, 2009, par. 1)

Antes de la existencia de *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* no existían métodos directos para brindar ayuda a la protección de los derechos animales. Existían organizaciones locales que buscaban personas voluntarias para colaborar con el tema, o asociaciones en búsqueda de donaciones para la causa, pero no buscaban la reflexión de la comunidad. (PETA Latino, s.f)

Por ello, la organización protectora de animales empezó buscando respuestas: por qué asesinarlos para utilizar sus pieles, o por qué comer su carne, utilizarlos para el entretenimiento o experimentar con ellos para encontrar reacciones corporales adversas hacia los nuevos productos del mercado, entre otras preguntas de igual relevancia. (PETA Latino, s.f)

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) buscaba desde sus

inicios cambiar la mentalidad de la sociedad, hacerlos más sensibles y conscientes con respecto a la crueldad animal que existe en el mundo entero. La visión principal era brindarle los medios a los humanistas para que tuvieran una forma de colaborar con las situaciones, y de esta forma difundir lo que sucedía detrás de cada uno de los temas que se trataban. (PETA Latino, s.f)

Principalmente entre ellos, existía el ideal de iniciar una vida libre de carne animal sin eliminar por completo las proteínas: el miedo de muchos. De esta forma, iniciaron propuestas de dietas veganas saludables, mostrando la facilidad de consumir productos que no fomentan la crueldad animal ni participan directa o indirectamente en esta mediante, por ejemplo, el uso de laboratorios o la práctica de experimentos en animales. (PETA Latino, s.f)

A su vez, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) plantea en su comunicado que al igual que los seres humanos, los animales también tienen derechos, y merecen un trato adecuado. Desde sus inicios, esta organización ha utilizado técnicas de persuasión para evitar la matanza o tortura de animales, llevada a cabo bien sea para fines estéticos, científicos, de entretenimiento o incluso alimenticios. Esta incluso ha logrado llevar ante tribunales algunos casos importantes de grandes corporaciones o personas particulares que atentaron contra el bienestar de algún animal. (PETA Latino, s.f)

El primer caso de éxito de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) tuvo lugar en 1981 por el maltrato abrupto de monos en laboratorios. El famoso caso de los monos de Silver Spring se basa en una investigación secreta que realizó la organización protectora de los derechos animales iniciando con la inclusión de Alex Pacheco como voluntario dentro del Instituto de Investigación del Comportamiento en Silver Spring, Maryland. De esta forma, Ingrid Newkirk obtendría información directa de las actividades y métodos que se utilizaban internamente. (García, 2012, par.2)

Edward Taub, un reconocido neurocientífico por sus descubrimientos en el

área de la neuroplasticidad y el desarrollo de la terapia de movimiento inducido, trabajaba en este instituto con 17 monos. Había cortado sus ganglios sensoriales que remplazaban los nervios de brazos y piernas, sometiéndolos al hambre para que usaran miembros externos, además de recurrir al maltrato físico, y la electricidad. El psicólogo quería probar la teoría de si los monos usaban miembros externos para buscar otras formas alimenticias, entonces no podían sentir. (García Elías, 2012)

Alex Pacheco, el infiltrado de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) se dirigió muchas noches al instituto a tomar fotografías para respaldar posteriormente los testimonios de otros científicos que no se encontraban de acuerdo con la crueldad en la condición de vida de estos monos. La organización se encargó de contactar a la policía luego de recolectar toda la evidencia necesaria, y fueron los oficiales quienes realizaron una redada en el laboratorio sacando a los simios del establecimiento. Taub fue acusado de 119 cargos de crueldad animal, de los cuales, fue condenado sólo por seis luego de su apelación ante la ley. (García, 2012)

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) logró que por primera vez en la historia de los Estados Unidos, la policía incursionara en una investigación con relación a la protección de los derechos animales, y que a su vez, se condenara a una persona por este tipo de maltrato. Tanta fue la controversia del caso que la organización logró ser reconocida mundialmente, llegando a defender su punto de vista ante la Corte Suprema de los Estados Unidos. Esto dio inicio a la creación de una enmienda en 1985 dedicada al bienestar animal. (García, 2012, par.4)

3.2.1 Logros de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA)

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) en conjunto con

grandes patrocinadores, y voluntarios hacia la causa, ha demostrado su capacidad mundialmente con cada de una de las victorias obtenidas alrededor de los años. En el portal segmentado para Latinoamérica (www.petalatino.com) se puede encontrar que algunos de los logros de la organización han sido:

1. Investigaciones encubiertas en granjas industriales de criaderos de cerdos en Carolina del Norte y Oklahoma revelaron las pésimas condiciones y el maltrato que sufren los cerdos, incluyendo el hecho de que un cerdo fue desollado vivo, lo cual originó la primera acusación por delito grave contra trabajadores agrícolas.
2. La investigación encubierta en una “escuela de entrenamiento” de animales exóticos en Florida, reveló que grandes felinos fueron golpeados con mangos de hacha, esto impulsó al Departamento de Agricultura de Estados Unidos a elaborar una nueva normativa que regulara los métodos utilizados en el entrenamiento de animales.
3. PETA persuadió a Mobil, Texaco, Pennzoil, Shell y a otras compañías petroleras de cubrir sus chimeneas de escape después de mostrarles como millones de aves y murciélagos habían sido atrapados en las bocas de estas chimeneas y quemados hasta la muerte.
4. Un peletero de California fue acusado de crueldad animal después de que un investigador de PETA lo filmó electrocutando chinchillas al ponerles cables en sus genitales, lo que les provocó sufrir un dolor similar al de un ataque cardíaco en estado consciente. En otra investigación encubierta de PETA, se captó en video a un granjero de pieles inyectando a visones con herbicida y así provocándoles una muerte dolorosa.
5. Después de dos años de negociaciones con la empresa mundial,

y más de 400 manifestaciones contra ella, McDonald's fue la primera cadena de comida rápida en acordar hacer mejoras básicas para el bienestar de los animales de granja. Burger King y Wendy's siguieron el ejemplo un año después, y dos años más tarde, Safeway, Kroger y Albertsons estuvieron de acuerdo en adoptar normas más estrictas, con el fin de mejorar la vida de miles de millones de animales matados para comida. Ambas granjas estuvieron de acuerdo en detener estos crueles métodos de matar.

6. Gracias a la extensa campaña de PETA para presionar a PETCO para que tomara mayor responsabilidad por los animales en sus tiendas, la compañía accedió a detener la venta de aves grandes y a tomar medidas para los millones de ratas y ratones que están a su cuidado. (PETA Latino, s.f, par.7-13)

3.3. Campañas de People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)

3.3.1 Campaña #1: “Be Nice To Bunnies”

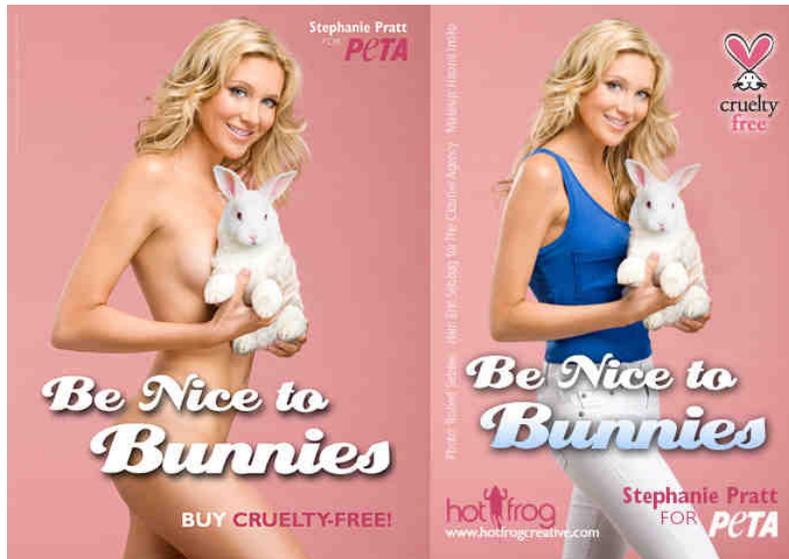


Figura #1: Campaña “Be Nice To Bunnies” de PETA.
(peta.org)

“Be Nice To Bunnies” es una campaña publicitaria de la organización protectora de los derechos animales, PETA, protagonizada por Stephanie Pratt conocida principalmente por su participación en *The Hills*, famoso reality show de la cadena televisiva MTV. Las piezas buscan mostrar a la celebridad a favor de la compra únicamente productos *cruelty-free*, y su desacuerdo con el uso de pieles. (Traducción propia, PETA, s.f)

El objetivo principal de esta campaña es educar a los consumidores acerca de aquellos productos *cruelty-free* (libres de crueldad), que no fueron probados en animales para garantizar su uso. Asimismo, la organización expresa que existe una gran cantidad de corporaciones que no realizan este tipo de experimentos para la elaboración de sus artículos, de manera que, las personas puedan optar por ellos y evitar ser parte del maltrato animal. (Traducción propia, PETA, s.f)

3.3.2 Campaña #2: “Go Vegan / Go Vegetarian”

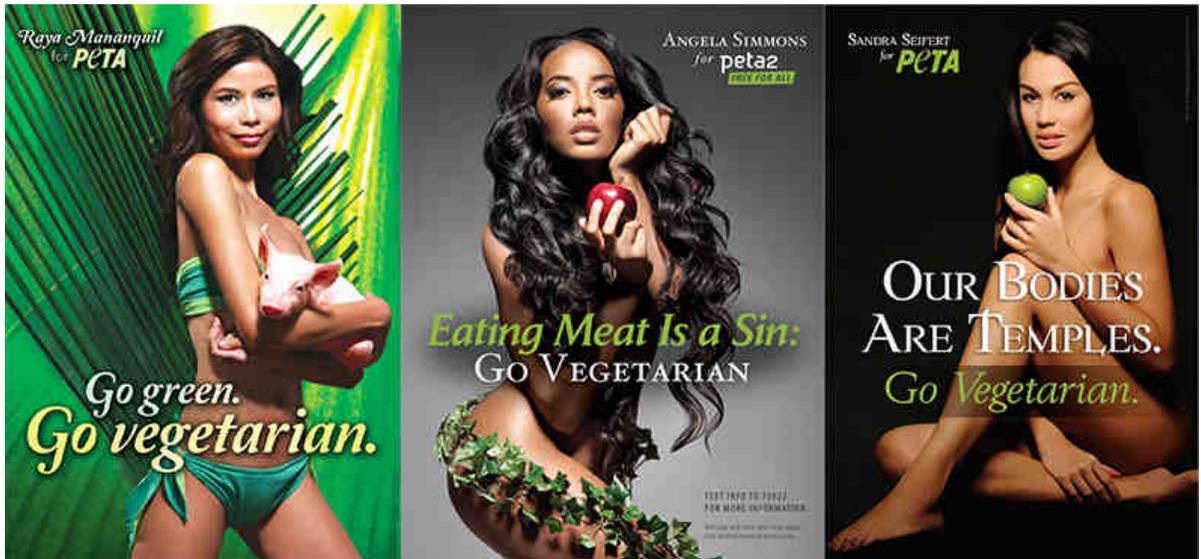


Figura #2: Campaña “Go Vegan / Go Vegetarian” de PETA.
(peta.org)

“Go Vegan / Go Vegetarian” es una campaña publicitaria protagonizada por una lista de personalidades locales que abogan por el vegetarianismo, que incluye a Raya Mananquil, Angela Simmons, Sandra Seifert, Ginebra Cruz, Alicia Mayer, Amanda Griffin-Jacob, Lougee Basabas, Nityalila Saulo y Cynthia Alexander. (Traducción propia, GMA Network, 2014)

Las piezas creativas tienen como objetivo principal el cese del consumo de carne en la población para mejorar la salud, detener el sufrimiento animal, y para luchar contra la contaminación y los gases de efecto invernadero. Las celebridades que participan en esta campaña explican que actualmente existe una cantidad inmensa de opciones de comida que no necesitan carne animal, y que por lo tanto, es un gran momento para comenzar a ser vegetariano. (Traducción propia, GMA Network, 2014)

3.3.3 Campaña #3: “Ink, not mink”



Figura #3 Campaña “Ink, not mink” de PETA.
(peta.org)

“Ink, not mink” protagonizada por una lista de celebridades que abogan por el cese del uso de las pieles de visón en las mangas, que incluye a Dave Navarro, Tim Howard, Ty Lawson, Chris Birdman, Antoine Bethea, Le'veon Bell, Waka Flocka Flame, Chester Bennington, Ami James, Tommy Lee, Steve-O, entre otros. (Traducción propia, PETA, s.f)

Su propósito es demostrar que el dolor que producen las agujas al realizar el tatuaje, es preferible al que padecen los visones, zorros, coyotes, conejos e incluso gatos y perros que son utilizados por las empresas de la industria peletera para elaborar prendas de vestir. Las celebridades que participan en esta campaña indican que un grabado en la piel puede ayudar a crear conciencia de la sociedad ante el sufrimiento, por el cual tienen que atravesar estos animales indefensos. (Traducción propia, PETA, s.f)

3.3.4 Campaña #4: “I’d rather go naked, than wear fur”



Figura #4 Campaña “I’d rather go naked, than wear fur” de PETA.
(peta.org)

“I’d rather go naked, than wear fur” es protagonizada por una lista de celebridades que están en contra del uso de pieles, que incluye a Khloe Kardashian, Holly Madison, Roselyn Sanchez, Elisabetta Canalis, Joanna Krupa, Christy Turlington, Eva Mendes, Janice Dickinson, Christian Serratos, Annie Yi, Bethenny Frankel, entre otras. (Traducción propia, PETA, s.f)

Esta pieza publicitaria da a entender que las celebridades involucradas prefieren estar desnudas que utilizar pieles dentro de sus atuendos o vestimentas. La súper estrella italiana, Elisabetta Canalis, quien participó en una versión de esta campaña, indicó que el desnudo siempre causa impacto y llama la atención en las personas, y tiene como finalidad, generar conciencia ante la crueldad aplicada en los animales para producir prendas de vestir. (Traducción propia, PETA, s.f)

3.3.5 Campaña #5: “Here’s the rest of your fur coat”



Figura #5 Campaña “Here’s the rest of your fur coat” de PETA.
(peta.org)

“Here’s the rest of your fur coat” es protagonizada por una lista de celebridades que están en contra del uso de pieles, que incluye a Dionne Bromfield, The Veronicas, Eve Argeli, Persia White, Marcela Kloosterboer, Shirley Manson, entre otras. (Traducción propia, PETA, s.f)

En esta campaña se demuestra de forma gráfica y explícita cómo quedan los animales luego de ser asesinados para convertirse en una prenda de vestir. Existen marcas importantes como Forever 21, JcPenney, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Vivienne Westwood, Ralph Lauren, entre otras que no usan pieles dentro de la ropa que venden. Por su parte, Jess, intergante de la banda The Veronicas, y a su vez, participante de una versión de esta campaña, expresó que existen muchas maneras para tener un look matador, sin la necesidad de matar. (Traducción propia, PETA, s.f)

3.3.6 Campaña #6: “Horses don’t belong in NYC traffic”

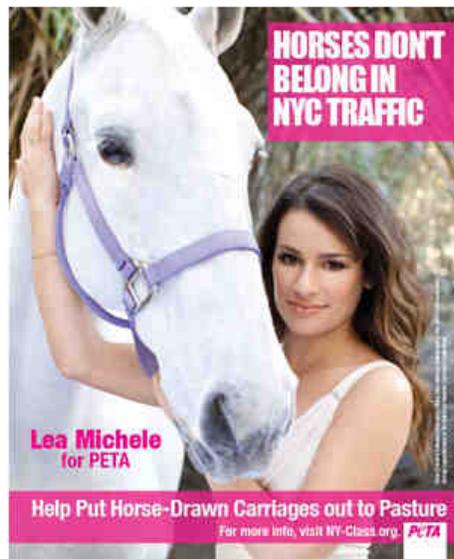


Figura #6 Campaña “Horses don’t belong in NYC traffic” de PETA.
(peta.org)

“Horses don’t belong in NYC traffic” está representada por Lea Michele, reconocida mundialmente por el papel de Rachel Berry, en la serie musical televisiva de gran audiencia: *Glee*. (Traducción propia, PETA, s.f)

Por ser nativa de la ciudad de Nueva York, Lea Michele muestra en esta campaña sus ideales en contra de la crueldad de los carruajes tirados por caballos en la ciudad. La actriz en esta pieza creativa posó con un caballo rescatado de estos abusos por la organización PETA. (Traducción propia, PETA, s.f)

Asimismo, los caballos son obligados a trabajar durante los siete días de la semana, sin importar la temperatura o condición climática. De esta forma, terminan desarrollando enfermedades respiratorias debido a la constante inhalación de gases que expulsan los vehículos. Además de ello, el constante esfuerzo que ejercen diariamente sobre el pavimento de la ciudad, les ocasiona problemas motores. (Traducción propia, PETA, s.f)

3.3.7 Campaña #7: “All animals have the same parts”



Figura #7 Campaña “All animals have the same parts” de PETA.
(peta.org)

“All animals have the same parts” protagonizada por una lista de celebridades que buscan transmitir el mensaje de que los animales al igual que las personas están formados por partes iguales, que incluye a Pamela Anderson, Traci Bingham, Jodie Marsh, entre otras. (Traducción propia, PETA, s.f)

El propósito de esta publicidad es demostrar que al igual que los humanos, los animales están hechos de carne y hueso, con un sistema nervioso que les permite estar expuestos a sensaciones de placer y dolor. A su vez, son seres vivos dotados de sensibilidad y emociones, de manera que, pueden crear familias y relacionarse entre ellos, si se les da la oportunidad. Las celebridades de esta pieza creativa, están marcadas al igual que los animales en los distribuidores de carne, con el objetivo de que las personas reflexionen y se pongan en su posición. Asimismo, en Estados Unidos, 90% de la carne proviene de granjas industriales, donde los animales están privados de todo lo que es natural para ellos. (Traducción propia, PETA, s.f)

3.3.8 Campaña #8: “Meat is murder”



Figura #8 Campaña “Meat is murder” de PETA.
(peta.org)

“Meat is murder” es una campaña realizada en la ciudad de Nueva York el 27 de julio de 2010, en la cual algunas personas actuaron como trozos empacados de carne, como las que se venden en todos los supermercados. (Traducción propia, Oddity Central, 2010)

Los paquetes de carne humana estaban identificados con calcomanías que decían: “Billones de animales son maltratados y asesinados violentamente porque tú comes carne” (Traducción propia, Oddity Central, 2010)

El punto de la campaña era genuino: toda la carne proviene de alguien que sufrió, y murió violentamente. PETA logró causar el impacto que deseaba con esta campaña, alcanzando una cobertura mundial en los medios de comunicación. La idea de masticar, tragar o ingerir carne de una víctima de asesinato arruinó por completo el apetito de algunos espectadores. (Traducción propia, PETA, 2010)

3.3.9 Campaña #9: “Bullfighting is cruel”

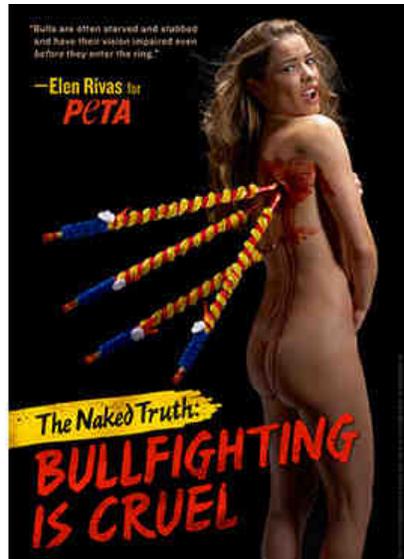


Figura #9: Campaña “Bullfighting is cruel” de PETA.
(peta.org)

“Bullfighting is cruel” es una campaña interpretada por Elen Rivas, celebridad de origen español, quien aparece ensangrentada por las banderillas clavadas en su espalda, tal como se realiza en el deporte de las corridas de toros en las diferentes ciudades de España. (Traducción propia, PETA, s.f)

Esta publicidad pretendía alertar a los turistas británicos que visitan España con el mensaje sobre el boicot, a las corridas de toros. Principalmente, se tenía planteado que esta campaña estuviese en las revistas para viajeros *easyJet's*, pero la empresa indicó que aunque simpatizan con la causa, no podían incluirla entre sus páginas debido a la naturaleza gráfica de las imágenes y la desnudez implicada. (Traducción propia, PETA, s.f)

La estrella de esta campaña explica que su anuncio podrá ser gráfico, pero que no existe nada romántico en torturar animales por simple entretenimiento. (Traducción propia, PETA, s.f)

3.3.10 Campaña #10: “Hooked on meat?”



Figura #10: Campaña “Hooked on meat?” de PETA.
(peta.org)

“Hooked on meat?” es una pieza publicitaria interpretada por una mujer que parece estar colgada de ganchos simulando ser un trozo de carne, tal como se realiza en las granjas de crías, luego de asesinar a los animales para su venta comercial. (Traducción propia, PETA, s.f)

Su propósito consistió en que las personas reflexionaran y se pusieran en el lugar de los animales torturados y asesinados en los mataderos. Esta campaña se catalogó de sexista al indicar que la organización estaba asociando a las mujeres con un pedazo de carne, lo que no causó una buena aceptación entre los espectadores. PETA, como activista sin fines de lucro, no siente la preocupación de causar enojo en la gente, ya sea por el uso del sexo, imágenes gráficas o explotar los eventos de noticias trágicas, con el fin de captar la atención en el público. (Traducción propia, *Business Insider*, 2010)

3.3.11 Campaña #11: “McDonald’s scalds chicks to death”



Figura #11: Campaña “McDonald’s scalds chicks to death” de PETA.
(peta.org)

“McDonald’s scalds chicks to death” es una campaña publicitaria de la organización protectora de los derechos animales, PETA, protagonizada por dos mujeres que representan el maltrato generado hacia los pollos por la famosa franquicia de comida rápida McDonald’s. Su exhibición incluyó a mujeres casi desnudas, así como un eslogan ajustado: “I’m hating it.” en vez, de “I’m loving it”. Asimismo, PETA ha emprendido esta misma campaña para otras corporaciones como KFC. (Traducción propia, *Media Ite*, 2012)

Esta publicidad fue lanzada con el objetivo de sensibilizar a las personas sobre el consumo de carne y demostrar la impactante realidad que hay detrás de la comida que sirve estas franquicias. Esta campaña busca reducir o el eliminar el consumo de carne a través de un llamado a la conciencia a aquellas personas que lo hacen y de esta manera, proteger el derecho a la vida. (Traducción propia, *Media Ite*, 2012)

3.3.12 Campaña #12: “You wouldn't let your child smoke”



Figura #12: Campaña “You wouldn't let your child smoke” de PETA.
(peta.org)

“You wouldn't let your child smoke” representa a un niño fumando tabaco. Esta campaña señala que algunos riesgos de salud que conduce el tabaco, también se originan con el consumo de carne a largo plazo, como las enfermedades cardíacas y el cáncer. (Traducción propia, *Of Course Vegan*, 2013)

Esta pieza publicitaria pretendía señalar los beneficios de salud que se obtendrían si se disminuyera o evitara por completo el consumo de carne. Las personas que tienen una dieta a base de vegetales y frutas son menos propensas a ciertas enfermedades que aquellos quienes sí comen carnes. Esta campaña apela a la reflexión de los adultos al dejar en evidencia que el consumo de carne sería igual de nocivo para la salud que fumar. Así como muchos padres responsables no permitirían que sus hijos fumaran no incluirían de igual forma, las carnes en su alimentación. (Traducción propia, *Of Course Vegan*, 2013)

3.3.13 Campaña #13: “To animals, all people are nazis”



Figura #13: Campaña “To animals, all people are nazis” de PETA.
(peta.org)

“To animals, all people are nazis” representa la tortura originada hacia los animales, comparando su estilo de vida con la de las víctimas del Holocausto. Esta campaña incluye imágenes en blanco y negro de prisioneros en los campos de concentración junto a fotografías de animales encerrados, privados de su libertad, y maltratados del mismo modo que las personas que fueron atormentadas y asesinadas por los nazis. (Traducción propia, *The Jewish Chronicle*, 2009)

Esta pieza creativa tenía como principal objetivo llevar a la reflexión el sufrimiento que padecen día a día los animales debido a la producción masiva de carne para su consumo alimenticio. A su vez, destaca que no existe diferencia alguna de los daños, agresiones y torturas generadas en el holocausto a las que se producen actualmente en las granjas de crías. Debido a la controversia generada por esta campaña, el gobierno de Alemania prohibió utilizar fotografías de prisioneros de los campos de concentración y otras imágenes del genocidio nazi junto a fotos de animales maltratados. (Traducción propia, *The Jewish Chronicle*, 2009)

3.3.14 Campaña #14: “How much cruelty can you stomach?”

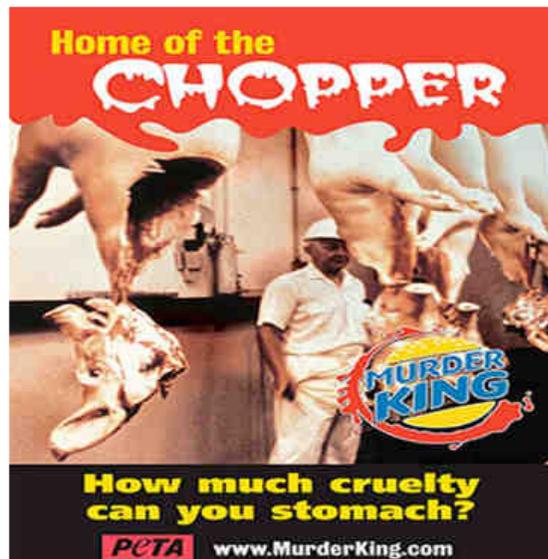


Figura #14: Campaña “How much cruelty can you stomach?” de PETA.
(peta.org)

“How much cruelty can you stomach?” es una campaña publicitaria que pone en evidencia el maltrato generado hacia los animales en los mataderos de la cadena de comida rápida *Burger King*. La finalidad de esta campaña es generar conciencia en las personas que consumen carne para que opten por otro estilo de vida que incluya una alimentación a base de vegetales. A su vez, su propósito consiste en asegurar las normas básicas de bienestar en los animales dentro de las granjas y evitar que lleven una vida de torturas hasta que finalmente sean ejecutados para el consumo de carne. (Traducción propia, PETA, 2001)

Anteriormente a esta campaña, surgieron manifestaciones debido a que la cadena de comida rápida, en donde desmiembran, mutilan y lastiman a los animales cuando se encuentran conscientes, lo cual constituye una violación de sus derechos. Se ha creado una página a raíz de las transgresiones originadas en las granjas llamada “*MuderKing*”, en la cual se hace mención a todos los maltratos ocasionados por esta corporación. (Traducción propia, PETA, 2001)

3.3.15 Campaña #15: “KFC scalds chicks to death”



Figura #15: Campaña “KFC scalds chicks to death” de PETA.
(peta.org)

“KFC scalds chicks to death”, es una campaña publicitaria representada por dos mujeres que simulan una muerte lenta y dolorosa en agua hirviendo, para poner en evidencia el maltrato que genera esta gran corporación en los animales. Esta pieza creativa tenía como principal objetivo sensibilizar a las personas sobre las torturas ocasionadas en los pollos para su consumo. A su vez, esta campaña buscaba generar consciencia y que las personas se pusieran en la situación del animal, de manera que, respeten su vida y la valoren con la misma importancia que la de un ser humano. (Traducción propia, *Why not tramble?*, 2013)

El propósito de esta campaña es llevar a la reflexión a las personas que consumen carne para que cambien su estilo de alimenticio y que a su vez, sea beneficioso y saludable para ellos, en donde, incluyan una variedad de vegetales, frutas y otros nutrientes que no provenga del animal. (Traducción propia, *Why not tramble?*, 2013)

3.2.16 Campaña #16: “Mobil burns birds alive”

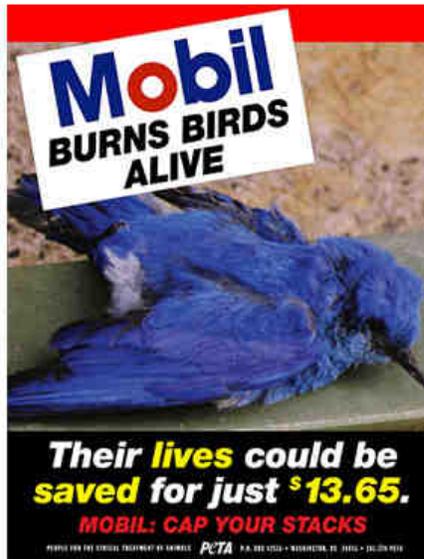


Figura #16: Campaña “Mobil burns birds alive” de PETA.
(peta.org)

“Mobil burns birds alive” es una campaña publicitaria que representa la muerte dolorosa que obtienen las aves en las gasolineras. PETA destacó, que millones de aves y murciélagos quedan atrapados en los tubos de escape de las compañías petroleras, en donde son quemados lentamente hasta morir. (Traducción propia, PETA, 1995)

Su principal objetivo era persuadir a estas corporaciones para que taparan sus tubos de escape y así, evitar la muerte y tortura de muchos animales. Finalmente, PETA logró su propósito, después de evidenciar el daño ocasionado a millones de animales por varias compañías de petróleo. Mobil, Texaco, Pennzoil, Shell, entre otras tomaron medidas para impedir la defunción de las aves. (Traducción propia, PETA, 1995)

3.3 Situación de las redes sociales en Venezuela.

Un estudio de Tendencias Digitales (2013) la penetración del Internet en Venezuela alcanzó un crecimiento de 45% para el año 2013. A su vez, la empresa señala que las redes sociales tienen 85% de alcance en Latinoamérica, 70% de propensión a compartir y 60% de potencial viral.

Por otra parte, comScore Media Metrix (2013) indica que en Venezuela la mitad del consumo de los minutos en Internet lo realizan los menores a 24 años. En relación al género de las personas que ingresan a la red, 51% del total son hombres, mientras que 49% de los internautas son mujeres.

Entre las actividades que los usuarios realizan mientras utilizan el Internet en Venezuela se encuentran en primer lugar con 92% el uso del correo electrónico, seguidamente de 89% las noticias, 87% las redes sociales, 85% los bancos, 81% los videos, 78% los chats, 77% las descargas, 74% fotografías, 71% búsqueda de contenidos, y por último 46% la radio online (Tendencias Digitales, 2013).

Las redes sociales se desatacan entre todos los anteriores como el contenido que consume más tiempo en Latinoamérica obteniendo un promedio al mes de 10 horas superando la media global. Los portales online *Facebook* y *Google* se posicionan como los de mayor audiencia. (comScore Media Metrix, 2013)

Un artículo online titulado “Venezuela supera el promedio de la región en uso de redes sociales” publicado en el sitio web de El Universal indica que:

La población actual de Venezuela es de unos 29 millones de personas (censo electoral). El numero de usuarios totales con interacciones en Facebook es de 10 millones 600 mil usuarios, eso quiere decir que el 37% (36,55%) de los venezolanos utiliza al menos una vez al día Facebook, mayores de 13 años. En el caso de

Twitter, hay una penetración que está sobre la media mundial y que alcanza 23%. En total la penetración de Internet en Venezuela es de 45% y de ese total de "conectados", el 85 % utiliza las redes sociales. (eluniversal.com, 2013, par. 1)

Al momento de consumir contenido online, los usuarios de Internet en Latinoamérica prefieren que sea: 70% divertido, 70% novedoso, 63% de ayuda, 57% emotivos, 54% de responsabilidad social, 41% ecológicos (Tendencias Digitales, 2013).

El mayor número de horas consumidas en redes sociales, *Facebook* se posiciona en el primer lugar con un 94%. (comScore Media Metrix, 2013)

El Ministerio de Telecomunicaciones de Venezuela presentó un balance donde se evidencia un crecimiento de suscriptores al servicio de internet del 12,17% representando 3,67 millones de nuevos usuarios. Se calculan 12,55 millones de usuarios de Internet a escala nacional con una variación de 6,21% en un año. (La Nación, 2013)

Por su parte, *Socialbakers* (2012) indicó que el 33% de la población venezolana se encuentra en *Facebook*. La empresa expuso que Venezuela es considerada el quinto país de Latinoamérica con mayor cantidad de usuarios en esta red social contando con más de 9 millones. (La Nación, 2013)

Con respecto a la red social *Twitter*, un último estudio de IZO (2011) indica que Venezuela se considera el tercer país del mundo en penetración de esta red social, contando con un 21% de los usuarios en línea, quienes invierten alrededor de 20 horas en línea. (IZO *Twitter Engage*, 2011)

El portal online *TwVen* (2014) dedicado a la estadística de *Twitter* en Venezuela reseña que existen más de 6.4 millones de personas en esta red social, representando un 20% del total de venezolanos, y la mitad de la población con acceso a Internet en nuestro país. (La Nación, 2013)

3.4 *Entrevistas a expertos en redes sociales*

Dentro de la investigación, se entrevistaron a dos expertos en redes sociales: Ligia Villamediana, *social media strategist* de la Dirección de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), y Nelson Martínez, CEO de La Media Social, agencia especializada en el área online.

3.4.1 *Previo conocimiento de las redes sociales de PETA*

Martínez, afirma que no conocía el caso de PETA en las redes sociales. Villamediana, por su parte, afirma que no conocía el caso de PETA. Lo primero que indexa Google sobre PETA es un artículo de social media donde hace un análisis sobre lo que las personas consideran que es una campaña pero es en realidad *marketing* de contenido. Luego revisó las redes, dentro de lo actual, y observó contenido relacionado con: veganismo / vegetarianismo, farándula y denuncia. El tema del vegetarianismo influencia para que no comer carne. En el tema de la farándula se dirige a aquellas personas que les gusta el tema del espectáculo; buscan influenciadores como actrices y cantantes, personas de la farándula. El tema de las denuncias es más directo, en donde critican las corridas de toros, el uso de los animales como medio de entretenimiento, zoológicos etc.

3.4.2 *Objetivos de la organización en las redes sociales.*

Villamediana asegura que en un análisis superficial pareciera que los objetivos de PETA están bien planteados. Sin embargo, las cuentas no pueden tener sólo un tema porque aburren. Se debe tener una pequeña segmentación dentro de la cuenta. Lo que Villamediana pudo percibir de esta organización es que ellos tienen como tres temas clave y entonces generan contenido sobre esas

secciones, de manera que atrae a las personas por un tema o por el otro. No se puede ser monotemático.

Igualmente asegura que un buen comunicador lo que lo hace excelente es conocer a su público, qué le gusta, cómo vive y encontrar esa parte donde se entrelazan los valores de la marca con los valores de su *target*. También este sabe cómo unir esos hábitos de conducta que caracterizan a una persona.

Según la perspectiva de Martínez, la mejor forma de comprobar el alcance de los objetivos es a través de una medición con herramientas especiales que permitan descubrir el impacto que generan las redes sociales en el público. Estas herramientas ofrecen estadísticas, que pueden ser comparadas con los objetivos iniciales. Gracias a ellas se puede determinar la frecuencia con la que se habla sobre un tema específico. Los nombres de estas herramientas son: *SocialBro*, *Topicflower*, *Socialreport*, *Metricya*. Asimismo, Martínez afirma que con ellas se pueden realizar pequeños estudios de mercado, los cuales, a su vez permiten averiguar los tópicos que discute la gente, y así poder determinar cómo introducir los objetivos.

3.4.3 *Desempeño de la organización en las redes sociales.*

Según Villamediana el desempeño de la organización va acorde con lo que quiere transmitir. Peta es conocida por sacarle bastante provecho a las redes sociales y a través de estas publican fotos o videos de gran impacto que explotan, por ejemplo, temas de sexualidad. Además afirma que emplean una comunicación muy poderosa. Sin embargo, el contenido de años anteriores es más impactante que el contenido de actualidad.

3.4.4 *Acciones de la organización en las redes sociales.*

Martínez opina que la primera medida que debe tomar la organización es buscar alianzas con ONG semejantes en el país, porque de lo contrario puede surgir un rechazo de parte de la audiencia. Además de ello, Martínez sugiere crear una cuenta especial para Venezuela que se adapte más a este público, en donde se utilice un lenguaje y expresiones más acordes con la audiencia venezolana.

Villamediana opina que Venezuela está en un proceso de supervivencia. El problema muchas veces de no comprar productos que testan con animales en dicho país, es que por causa del desabastecimiento, las personas no se pueden dar el lujo de elegir según sus valores. PETA ha logrado llevar a cabo buenas campañas de mercadeo y publicar cosas interesantes. Sin embargo, quizás les falte enganchar más a las personas con concursos y que así también puedan participar dentro de sus publicaciones.

3.4.5 *Estrategia que podría implementar la organización en las redes sociales.*

Martínez expone que la primera medida que se debe tomar es abrir una cuenta en *Twitter*, puesto que, la población venezolana está muy involucrada en esta red social y que de hecho, suelen la más usada. A su vez, afirma que otra red social que no se debe omitir es *Instagram* porque tiene un amplio alcance en abrirse como un portal *web* pero que no es tan efectiva como las dos anteriormente mencionadas. Asimismo, explica que el modelo de negocio muy estricto, puesto que, se necesita tener un presupuesto previo para promocionar la marca y que las personas sepan de su existencia. Además de ello, sería de gran importancia buscar influenciadores y formalizar una alianza, de manera que, puedan colaborar con la organización.

Bajo la perspectiva de Villamediana, los objetivos tendrían que fijarse y plantearse bien. Es decir, si el propósito es aumentar la cantidad de concedores y, quizás posteriormente, seguidores de PETA en Venezuela, la campaña tendría que estar dirigida a ese *target* en específico en cuanto a factores culturales, sociales o incluso económicos y enfocarse únicamente en dicho *target*.

3.4.6 *Público objetivo de la organización en las redes sociales.*

Martínez señala que existen herramientas que permiten segmentar al público objetivo, de forma que se pueda establecer una interacción con esas personas y que a su vez se mantengan informadas sobre las actividades e ideas que plantea la organización. A su vez, Martínez afirma que la cantidad de conversaciones, menciones, comentarios determina el impacto que ejercen las redes sociales. La cantidad no es relevante siempre y cuando exista un impacto en la comunidad que sigue a la organización. La influencia que una marca produce en su audiencia es fundamental y se determina a través de las interacciones.

Según Villamediana, hay que empezar por hacer un monitoreo. Se deben hacer algunos estudios alternos, porque muchas de las redes sociales dan números y cifras pero no dicen cómo las personas se sienten al respecto. El nivel de interacción se puede evaluar a través de las menciones que se hacen y los comentarios. La difusión, (cuando se le da viralidad al contenido) se mide a través de los *retweets* y los compartidos. Sin embargo, esas mediciones son muy superficiales. Realmente, si se quiere hacer algo más profundo, se debe hacer un estudio y agarrar una muestra para hacerle una serie de preguntas al público. Eso puede dar una respuesta más cualitativa.

3.4.7 Posibles alianzas con organizaciones de protección animal venezolana.

Ligia Villamediana considera que sí sería efectiva esa alianza, dado a que es algo que PETA ya hace al buscar, por ejemplo, a personas muy conocidas para promocionar sus campañas y así darse a conocer e impulsarse como marca.

3.4.8 Vocero venezolano indicado para la organización en las redes sociales.

Villamediana señala que hay que buscar alguien que de verdad crea en esa filosofía, es decir, alguien a quien no tenga que ser convencido de lo que se está haciendo, porque eso se nota en las comunicaciones. Además, las personas hacen su vida pública a través de las redes sociales y si ese vocero no lleva a su vida personal lo que está comunicando a sus seguidores, eso puede prestarse a las críticas y volviéndose contra la marca. Tiene que ser alguien que definitivamente tenga esa filosofía de vida, es decir, preferiblemente un vegetariano y que además sea un influyente en los jóvenes, en donde tenga ciertas características que se asocien a la defensa de los animales.

Martínez opina que un influenciador para esta organización debe tener un perfil de acuerdo a lo que se busca reflejar. Encontrar un influyente que no tenga relación con el trabajo que ejerce PETA, no generará aceptación de parte de los usuarios. A su vez, explica que contratar a una persona por el simple hecho de tener un gran número de seguidores, pero que no esté involucrada con acciones que concuerden con la filosofía de la ONG puede causar rechazo en la audiencia y afectar negativamente a la empresa.

3.4.9 *Frecuencia de tiempo para aumentar el alcance de las publicaciones.*

Villamediana opina que no existe una fórmula como tal sino que hay cosas que se deben adaptar a la práctica. Por ejemplo, en la Universidad Católica Andrés Bello se realizan las publicaciones una vez por hora, de modo que la información le llegue a personas que se conectan a distintas horas sin sobresaturarlos con mensajes. Si el volumen de información es más grande, se suele publicar más en horas de la noche, puesto que los estudiantes generalmente se conectan más en la noche porque es cuando llegan a sus hogares y se conectan a una red de *Wi-Fi*.

Martínez explica que la frecuencia depende de las redes sociales y del tipo usuario al que vaya dirigida la cuenta. Es imprescindible prestar completa atención sobre lo que hablan los usuarios. Martínez afirma que según su experiencia, en la red social de *Twitter*, se publica según los hechos que se presenten en el día. A su vez, recomienda al menos unos seis *tweets* al día para lograr un alcance en los usuarios. En el caso de la red social *Instagram* ocurre el efecto contrario, es importante dosificar las publicaciones para no saturar a los seguidores. Además, expone que las horas más convenientes para hacer publicaciones en las redes es a partir del lunes al jueves, desde las 8am, 11:30pm, 3:30pm, 6pm hasta las 10pm.

3.4.10 *Campaña de anuncios pagos en las redes sociales.*

Martínez expone que para hacer una campaña a través de la red social de *Facebook*, sería importante tener un presupuesto para promocionar las publicaciones y que de esta forma tengan mayor alcance. En cuanto a la red social de *Twitter*, *mantiene su idea inicial de contratar influenciadores que impulsen la*

campaña. Villamediana considera que este tipo de campaña sí resulta efectiva, debido a que la gente siempre sigue cosas que le son de interés.

3.4.11 *Optimización de la cuenta de la organización en YouTube.*

Según Martínez, *YouTube* es una red social, que está subestimada en Venezuela. Los vídeos presentan un gran potencial publicitario debido a su capacidad de volverse viral. Esta red social presenta mayor oportunidad para captar la atención del público que las demás. La demanda de vídeos e imágenes supera la de los contenidos escritos. Asimismo, Martínez recomienda documentar las actividades de protección animal e incluir vídeos de concientización que fomente la iniciativa de parte de los seguidores.

Villamediana afirma que el público venezolano todavía no está casado con el tema de las suscripciones. Se suscriben en algunos canales, pero no a todos. Entonces, los canales no tienen un crecimiento tan fuerte, pero se pueden impulsar a través de las redes sociales.

3.4.12 *Instagram como red social para la organización.*

Villamediana alega que PETA ha hecho gran parte de su trabajo a partir de imágenes, por lo tanto *Instagram* resulta ser una herramienta adecuada. La imagen es algo que causa un impacto instantáneamente al ser observada, lo cuál no ocurre con el texto, que requiere de esfuerzo y tiempo para recibir la información. En cuanto a los elementos de *Instagram*, se le podría dar uso a las menciones, para determinar si es viable o no abrir una cuenta en dicha red social. Las menciones pueden ser vistas en el apartado de etiquetas.

Martínez explica que la calidad de las fotos y el uso del diseño gráfico en ellas es lo que logra captar la atención del usuario. *Instagram* es una red social

que sólo aplica para dispositivos móviles, por ende, es fundamental que las imágenes no lleven un texto muy extenso para que las personas tengan la oportunidad de leerlo. A su vez, afirma que una imagen impacta más cuando transmite el mensaje por sí sola que cuando se encuentra acompañada de un escrito.

3.4.13 *Pinterest y Vimeo dentro de la estrategia de la organización.*

Martínez expone que *Pinterest* a pesar de tener un crecimiento lento en Venezuela, la cantidad de usuarios va incrementando. Esta red está inclinada hacia un público femenino, por ende, es importante evaluar si esa es la audiencia a la que quiere llegar la organización. El público siempre será menor comparado con las otras redes, sin embargo, cada una de ellas tiene su propia función. Martínez afirma, que por su parte abarcaría la mayor cantidad de redes posibles para aumentar la publicidad y obtener un mayor alcance en la audiencia. A su vez, comenta que lo importante es atenderlas para que se realicen los objetivos planteados. En el caso de *Vimeo*, se puede abrir una cuenta y publicar la misma información del *Facebook* para tener mayor expansión de la ONG.

Villamediana supone que *Vimeo* no tiene tanta fuerza en Venezuela y que *YouTube* sería más útil a la hora de llegarle al público venezolano. Además, expertos dicen que hay muchas cosas por hacer en esta red social y que los que se suscriban verán grandes resultados en unos años. En cuanto a la red social *Pinterest*, se puede decir que no llegó a ser muy popular en el país. Asimismo, hay estudios sobre esta red que indican que tiene más influencia en las mujeres. *Pinterest* es una herramienta poderosa, sin embargo, hay que escoger la red social predilecta por el *target* que se desea alcanzar.

3.4.14 *Participación de los usuarios en las redes sociales.*

Villamediana, explica que dependiendo de cómo esté hecho el contenido, se generará tal participación. No obstante, expone que no hay una fórmula exacta para que la gente participe. La polémica siempre logrará captar la atención de las personas. Es importante mantener presente la forma sobre cómo se comunica al público que sigue las redes. Asimismo, explica que hablar con ironías y sarcasmos es de sumo cuidado para las redes sociales, en donde tópicos como la religión y la política deben permanecer fuera de los temas que se van a llevar a cabo.

Martínez explica que promover la participación en la audiencia es complicado, pero que existen tácticas para desarrollar una conversación. Las preguntas interesantes estimulan la interacción. Siempre hay que evitar la monotonía y la saturación de contenido que puedan causar un rechazo en la audiencia.

3.4.15 *Éxito en las redes sociales.*

Según Martínez, el éxito se determina cuando las personas interactúan y conversan con la marca. De esta manera, los seguidores pasan a ser incluso defensores de la empresa. Construir una comunidad trae sus beneficios y entre ellos se encuentra la fidelidad que presentan los usuarios hacia la organización.

De acuerdo a la perspectiva de Martínez, la honestidad y la creación de un vínculo emocional hacia los animales es imprescindible para garantizar el éxito en las redes sociales de la ONG. Además de eso, es necesario mantener constancia y tener presente los objetivos que se deseen alcanzar. Asimismo, la calidad del contenido es esencial para captar la atención de los usuarios en las redes.

3.4.16 Recordación en las redes sociales.

Martínez expone que una marca es recordada cuando esta le resuelve un problema o le satisface una necesidad al usuario. Por ende, es necesario prestar atención a las dudas o quejas que presenten los seguidores en las redes, o de lo contrario tendrán una imagen negativa de la organización.

Según Villamediana, En *Twitter* el protagonista sigue siendo el texto. La composición de los elementos en el contenido como los *hashtag* y el uso que se le dan son imprescindibles para esta red. El autor Guillermo Franco, que escribe sobre cómo redactar para la red, habla de la pirámide horizontal y la aplica para los titulares y los *tweets*. Las palabras más impactantes deben ir al principio y los accesorios y complementos van al final. El orden de las palabras en un *tweet* llega a ser de suma importancia. En cuanto a la red social *Instagram*, la foto debe ser artística.

IV. EL MÉTODO

Como investigación, este trabajo de grado debe cumplir con una serie de requerimientos metodológicos establecidos para su correcta ejecución, los cuales se presentan a continuación.

4.1 *Modalidad*

La modalidad seleccionada para la realización de esta investigación fue el estudio de mercado. Al ingresar a la sección Modalidades de Trabajo de Grado, dentro del sitio web de la Universidad Católica Andrés Bello, se encuentra el estudio de mercado definido como el “área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (ucab.edu.ve, par.1).

El presente trabajo de grado se encuentra bajo la esta modalidad porque busca analizar la recordación y aceptación que tienen los estudiantes, de diversas universidades de la ciudad capital, con respecto a las campañas publicitarias de la organización *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA).

4.2 *Diseño y tipo de investigación*

Esta investigación es considerada de tipo exploratoria, la cual “se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, et al, 2003, p.115).

Por otra parte, según Malhotra (2008) la investigación exploratoria es un “tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (p. 79).

Al entender las definiciones anteriores, se puede afirmar que es la primera vez en la Universidad Católica Andrés Bello que se realiza un estudio acerca de la recordación y aceptación que tienen las campañas de PETA en los estudiantes, y por esta razón se considera de tipo exploratoria.

Esta investigación se considera, a su vez, de tipo no experimental o *ex post facto*. Kerlinger y Lee (2002) explican que el diseño no experimental es:

(...) la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes. Debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independientes y dependientes (p. 504)

A continuación se presentan los objetivos generales y específicos que se buscan alcanzar a través de esta investigación:

4.3 *Objetivos*

4.3.1 *Objetivo general:*

Analizar el nivel de recordación y aceptación de los jóvenes universitarios estudiantes de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Metropolitana (UNIMET) y la Universidad Santa María (USM) con edades comprendidas entre 18 y 28 años, ante las campañas publicitarias que presenta *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en sus redes sociales.

4.3.2 *Objetivos específicos*

1. Identificar el grado de conocimiento que tienen los estudiantes universitarios acerca de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA).
2. Determinar el nivel de recordación de las campañas publicitarias de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) a través de las redes sociales en los estudiantes universitarios.
3. Identificar las redes sociales a través de las cuales los estudiantes están expuestos a la publicidad de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA).

4.4 *Diseño de variables de investigación*

- *Conocimiento:*

- Definición conceptual: “El acto fundamental del conocimiento es la aplicación del contenido proposicional pensado a la realidad” (Sanguineti, 2005, p.114). A su vez, todo el conocimiento que posee un individuo se debe a un conjunto de juicios emitidos que están unidos al aprendizaje que se adquiere bajo los cánones sociales.

De esta manera, el juicio niega o afirma una realidad que puede ser cierta o falsa, impuesta por alguien más. Sanguineti (2005) habla del conocimiento conceptual como aquél que representa la esencia de un objeto o idea.

Existen distintos tipos de conocimiento como el empírico y el filosófico, de los cuales se encuentran los aspectos lógicos del pensamiento que tiene un ser humano. Asimismo, el autor afirma que el conocimiento puede variar según el contexto social, político, cultural y religioso en el que haya vivido una persona. Por lo tanto, se encuentran los conocimientos universales y los conocimientos

individuales, que están asociados a la capacidad de razonar y a la subjetividad de cada persona.

Definición operacional: Es la información o el contenido que poseen las personas acerca de la organización *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), unido a su juicio personal según su crianza, cultura o religión.

- *Recordación:*

- Definición conceptual: La retención y evocación de información es un elemento primordial en el mundo publicitario. Así pues, este permite una transmisión completa y exitosa del mensaje y a su vez conlleva al consumidor a la posible adquisición del producto. Mientras más tiempo permanezca la información en la memoria del espectador, más oportunidades hay de que este sea persuadido o de que cree un vínculo con el mensaje publicitario. Bustos (2011) sostiene, que la manera en la que es conservada la información en el cerebro del individuo, no radica en la sencillez del proceso publicitario, sino en la importancia y significación del mismo.

De la misma forma, son significativos aquellos mensajes que conecten los deseos del consumidor con las ventajas del producto a ofrecer. Este tipo de comunicación produce como resultado que el anuncio sea relevante, y a su vez, se diferencie de otras campañas publicitarias (Bustos, 2011).

- Definición operacional: Es el nivel conocimiento o información que retienen mentalmente los individuos sobre los ideales o funciones de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) mundialmente, además de sus estrategias comunicacionales, campañas publicitarias, difusión o viralidad en las redes sociales, o celebridades asociadas a la organización.

- *Hábitos de uso en las redes sociales:*

- **Definición conceptual:** La práctica en las redes sociales ha aumentado considerablemente al transcurrir los años, debido a la facilidad que existe para generar y obtener contenido. La participación ha convertido a las personas en receptores activos e interactivos. Esto ha producido un crecimiento en el uso de las redes. La costumbre que tienen los usuarios al interceder en las redes sociales, se destaca en la interacción y las relaciones que existen entre el usuario y sus contactos. (Catalá y Díaz, 2014).

- **Definición operacional:** Es el uso personal, hábitos o costumbres que poseen las personas en las redes sociales, relacionadas con la organización *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). En este caso se estudiará: *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vimeo y YouTube.*

4.4.1 Operacionalización de variables

Tabla #1: *Operacionalización objetivo específico 1* (Elaboración propia)

OBJETIVO ESPECÍFICO #1: IDENTIFICAR EL GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS JÓVENES ACERCA DE LA ORGANIZACIÓN.					
Variables	Dimensión	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes
Conocimiento	Organización	Objeto de la organización	- ¿Conoce usted la organización PETA? - ¿Qué es lo primero que le viene a la mente al escuchar PETA?	Encuesta	Estudiantes
			- Mencione lo primero que a usted se le venga a la mente: PETA es... - Imaginando un planeta PETA, ¿qué encontraríamos dentro de ese planeta? ¿qué no encontraríamos? - ¿Cómo se enteró de la existencia de PETA? ¿Hace aproximadamente cuánto tiempo?	Entrevista en profundidad.	Estudiantes

		Funciones de la organización	- ¿Cómo se enteró de la labor social que realiza la organización PETA a nivel mundial?	Encuesta	Estudiantes
			- Imaginemos a PETA dentro de una familia, ¿qué papel representaría? ¿Por qué?	Entrevista en profundidad.	Estudiantes
		Estrategias de la organización	-¿Qué tipo de información recibió la primera vez que se enteró del trabajo que realiza la organización?	Encuesta	Estudiantes
			- ¿Está usted de acuerdo con las acciones y la postura que adopta la organización PETA para favorecer la protección y derechos de los animales? - ¿Qué estrategia comunicacional de PETA recuerdas? - Complete la frase: No entiendo por qué la organización PETA no ha:	Entrevista en profundidad.	Estudiantes
		Ideales de la organización	- ¿Consume usted algún tipo de carne animal? - ¿Por qué cree usted que los veganos tomaron la decisión de eliminar la carne de su régimen alimenticio? -¿Qué opinas del veganismo? ¿Estás a favor o en contra? - ¿Está en sus planes a futuro dejar de consumir productos de origen animal? - ¿Tiene usted alguna prenda de cuero o piel en su closet? ¿Consideras que el uso de pieles debería prohibirse? - ¿Estás de acuerdo con el experimento en animales para fines	Entrevista en profundidad.	Estudiantes

			estéticos o fines médicos o científicos? - ¿Qué piensas de los zoológicos o sitios de recreación donde se utilizan a los animales como atractivo principal?		
	Obra de la organización	Labor en el mundo de la organización	- ¿Qué tipo de información recibió la primera vez que se enteró del trabajo que realiza la organización: PETA?	Encuesta	Estudiantes
			- ¿Opina usted que PETA logra cambiar actitudes, creencias o ideales de las personas con los métodos que utiliza mundialmente? - ¿Opinas que PETA es una organización controversial?	Entrevista en profundidad.	Estudiantes

Tabla #2: *Operacionalización objetivo específico 2* (Elaboración propia)

OBJETIVO ESPECÍFICO #2: IDENTIFICAR LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DE LAS CUALES LOS ESTUDIANTES ESTÁN EXPUESTOS A LA PUBLICIDAD DE PETA.					
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Hábitos de uso en las redes sociales.		Cuentas de la organización en las redes sociales.	- ¿Usted sigue alguna de las cuentas en redes sociales de la organización PETA?	Encuesta	Estudiantes
			- ¿Cuáles de las cuentas oficiales de PETA sigue? - ¿Cómo se enteró usted de la existencia de las cuentas de PETA en las redes sociales?	Encuesta	Estudiantes que afirman seguir a PETA en las redes sociales.

			<ul style="list-style-type: none"> - Complete la frase: las personas que siguen a PETA en las redes sociales son... - ¿Qué te motivó a seguir las cuentas oficiales de la organización? - ¿Por qué cree usted que algunos usuarios no siguen las redes sociales de PETA? 	Entrevista en profundidad.	Estudiantes que afirmen seguir a PETA en las redes sociales.
			<ul style="list-style-type: none"> - Complete la frase: Las personas que no siguen a PETA en las redes sociales son... - ¿Por qué usted no sigue las cuentas en redes sociales de PETA? - ¿Sigue alguna otra cuenta en las redes sociales dedicada al tema de protección animal que no sea PETA? ¿Cuál? - ¿Qué le motivaría a usted a seguir las redes sociales de la organización? - ¿Qué recomendación le daría a PETA para que los usuarios los sigan en las redes sociales? 	Entrevista en profundidad.	Estudiantes que nieguen seguir a PETA en las redes sociales.
		Interacción con las cuentas de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Alguna vez ha interactuado en las redes con la organización? - ¿De qué forma ha interactuado con PETA en las redes sociales? 	Encuesta	Estudiantes que afirmen seguir a PETA en las redes sociales.
			<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué interactúas con la organización? - ¿Interactuar con PETA te hace sentir más cerca o parte de ella? - ¿Qué te motiva a dar un like, dejarle un comentario o difundir la información que publica PETA? 	Entrevista en profundidad.	Estudiantes que afirmen seguir a PETA en las redes sociales.

		Frecuencia de exposición en las redes sociales.	- ¿Con qué frecuencia revisa las cuentas oficiales de PETA en las redes sociales?	Encuesta	Estudiantes que afirmen seguir a PETA en las redes sociales.
			- ¿Considera que PETA debería aumentar o reducir la frecuencia de publicaciones para que aparezcan en su timeline más o menos veces al día?	Entrevista en profundidad.	Estudiantes que afirmen seguir a PETA en las redes sociales.
		Información publicada por la organización en sus cuentas.	- ¿Qué tipo de información multimedia le genera interés en las publicaciones que realiza la organización PETA de forma online?	Encuesta	Estudiantes

Tabla #3: Operacionalización objetivo específico 3 (Elaboración propia)

OBJETIVO ESPECÍFICO #3: DETERMINAR EL NIVEL DE RECORDACIÓN Y ACEPTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PETA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS.					
Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Recordación	Imagen	Campañas publicitarias de PETA publicadas en las redes sociales.	-¿Recuerda usted alguna campaña publicitaria de la organización PETA publicada en sus redes sociales? Marque con una X las que haya visto. (Esta pregunta no indica que el encuestado sigue a PETA en las redes sociales. Puede haber estado expuesto porque otra persona lo compartió o difundió en su perfil en línea)	Encuesta	Estudiantes

			<ul style="list-style-type: none"> - ¿Estás de acuerdo con el uso del desnudo dentro de las campañas de PETA? - ¿Recuerdas alguna celebridad asociada con las campañas de PETA? - ¿Cuál es su campaña publicitaria favorita de PETA que haya visto a través de las redes sociales? ¿Por qué? - ¿Por qué recuerda las campañas de PETA? - ¿Qué elementos principales recuerda de las campañas? 	Entrevista en profundidad.	Estudiantes
	Contenido	Campañas publicitarias de PETA publicadas en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Recuerda qué información expone su campaña favorita de PETA? - ¿Recuerda el título o el nombre de su campaña favorita? ¿Cuál era? 		
Aceptación	Acuerdo	Campañas publicitarias de PETA publicadas en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - De las campañas que se le mostraron en la sección anterior, ¿cuál considera que tiene su mayor agrado o aceptación? - ¿Por qué le agrada esta campaña? 		
	Desacuerdo	Campañas publicitarias de PETA publicadas en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - De las campañas que se le mostraron en la sección anterior: ¿cuál considera que le genera rechazo o no está de acuerdo con ella? - ¿Por qué le desagrada esta campaña? 		

4.5 Unidades de análisis y población

Principalmente, se debe iniciar este apartado entendiendo que una unidad de análisis es “un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. (...) puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera”. (Bernal, 2006; p.46)

Para efectos de esta investigación, se seleccionó como unidad de análisis los estudiantes universitarios de las casas de estudio: Universidad Central de

Venezuela (UCV), Universidad Simón Bolívar (USB), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Metropolitana (UNIMET) y la Universidad Santa María (USM) con edades comprendidas entre 18 y 28 años.

A su vez, Hernández et al (2003) considera que la “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” Hernández et al (2003; p.303). Por lo tanto, la población está representada por todos los estudiantes de las universidades: UCV, USB, UCAB, UNIMET y USM que conocen a la organización protectora de los derechos de los animales: PETA.

4.6 *Diseño muestral*

4.6.1 *Tipo de muestreo*

Malhotra (2008) define el tipo de muestreo no probabilístico como las “técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador” (p. 340).

Tomando como referencia a otros autores, Hernández, Fernández-Collado, Baptista (2006) consideran que este tipo de muestra involucra únicamente al “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 241).

Por el tamaño de la población y la naturaleza de la investigación, la selección de la muestra se realizó bajo los criterios de los investigadores.

4.6.2 *Tamaño de muestra*

El tamaño de la muestra de la investigación fue de 180 personas.

El tamaño de la muestra se calcula a través del modelo de Chi². Este proceso permite que se obtenga el número suficiente de encuestados para que cada ítem del cuestionario tenga la posibilidad de ser seleccionado cinco veces.

Para calcular la muestra a través de este método se seleccionan dos de las preguntas que posean un mayor número de opciones de respuesta de la encuesta realizada, y que a su vez, sean de respuesta simple. Posteriormente, se multiplican entre ellas y se multiplican por cinco.

Las dos preguntas con mayor categoría de respuesta simple fueron:

2. ¿Cómo se enteró de la labor social que realiza la organización PETA a nivel mundial?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico / Revista
- c) Internet
- d) Redes sociales
- e) Otra. Especifique: _____

3. ¿Qué tipo de información recibió la primera vez que se enteró del trabajo que realiza la organización: PETA?

- a) Experimentación con animales: usualmente cosméticos.
- b) Entretenimiento con animales: circos, zoológicos, acuarios.
- c) Uso de pieles o abrigos realizados con animales.
- d) Abuso o maltrato de animales domésticos.
- e) El consumo de carne, la pesca o la caza de animales, granjas de cría.
- h) Manifestaciones con desnudos alrededor del mundo o campañas publicitarias con celebridades.

Por lo tanto el resultado del cálculo de la muestra da: $6 \times 6 = 36$ y $36 \times 5 = 180$.

4.7 *Diseño de instrumento*

4.7.1 *Descripción del instrumento*

Para cumplir con los objetivos de este Trabajo de grado se realizaron dos tipos de instrumentos: una encuesta o cuestionario y una entrevista en profundidad, ambas contando con la misma unidad de análisis.

La encuesta o cuestionario, planteado como el primer instrumento de la investigación, está conformado de preguntas cerradas con respuestas anteriormente delimitadas por los investigadores.

Como primer paso para la creación del cuestionario, se realizó el cuadro de operacionalización, del cual a partir de los objetivos, se obtuvieron las variables correspondientes de la investigación. La encuesta cuenta con un lenguaje de tipo informal, buscando lograr una mayor cercanía y ampliando el grado de empatía con los estudiantes. Es por ello que a través de los conocimientos que posee el encuestado, el cuestionario pretende recolectar la mayor cantidad de datos posibles con preguntas sencillas y directas, en su mayoría de selección simple.

La entrevista, o el segundo instrumento de la investigación, se plantea con el objetivo de indagar principalmente en la aceptación de los mensajes o ideales recíprocos de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) con la muestra. Las preguntas serán de tipo abiertas, las cuales permitirán a los investigadores obtener información mucho más amplia que la obtenida con la encuesta. Los estudiantes seleccionados podrán profundizar, a través de opiniones, comentarios o críticas personales, las preguntas que se les realizarán.

4.7.1.1 *Encuesta o cuestionario (primera versión)*

A continuación se presenta la primera versión, la cual se presentó a los expertos validadores:

SEXO: _____

EDAD: _____

UNIVERSIDAD: A) UCV B) USB C) UCAB

1. ¿Conoce usted la organización PETA? a) Si b) No

2. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al escuchar de PETA?

3. ¿Cómo se enteró de la labor social que realiza la organización PETA a nivel mundial?

a) Televisión

b) Radio

c) Periódico / Revista

c) Internet

d) Redes sociales

e) Otra. Especifique: _____

4. ¿Qué tipo de información recibió la primera vez que se enteró del trabajo que realiza la organización: PETA?

a) Experimentación con animales: usualmente cosméticos.

b) Entretenimiento con animales: circos, zoológicos, acuarios.

c) Uso de pieles o abrigos realizados con animales.

d) Abuso o maltrato de animales domésticos.

e) El consumo de carne.

f) La pesca o la caza de animales.

g) Granjas de cría de ganado para su consumo.

h) Manifestaciones con desnudos alrededor del mundo.

i) Campañas publicitarias con celebridades.

5. ¿Sigue usted alguna de las redes sociales oficiales de la organización PETA?

a) Si

b) No

6. ¿Cuál o cuáles de las cuentas oficiales de PETA sigue?

a) Twitter

b) Facebook

c) Instagram

d) Vimeo

e) Pinterest

f) Otra

g) Todas las anteriores.

7. ¿Cómo se enteró de la existencia de las cuentas de PETA en las redes sociales? _____

8. ¿Alguna vez ha interactuado con la organización?

- a. Si b. No

9. ¿De qué forma ha interactuado con PETA en las redes sociales? Marque con una X

- _____ Retweet / Favorito / Mention en Twitter
_____ Me Gusta / Compartir / Comentario en Facebook
_____ Like / Comentario en Instagram
_____ Favorito / Comentario en Vimeo
_____ Repinear / Like / Comentario en Pinterest

10. ¿Con qué frecuencia revisa las cuentas oficiales de PETA en las redes sociales?

- a. Una vez al día
b. Una vez por semana
c. Un vez al mes.
d. Únicamente cuando aparecen en mi timeline.

11. ¿Qué tipo de información multimedia le genera mayor interés en las publicaciones que realiza la organización PETA de forma online? Marque con una X

- _____ Artículos de noticias, publicados en Twitter o Facebook.
_____ Citas de artistas o celebridades contra el maltrato animal en Twitter o Facebook.
_____ Imágenes relacionadas para combatir el maltrato animal en Facebook, Twitter Instagram, o Pinterest.
_____ Tips de la organización para comenzar a ser vegano o vegetariano.
_____ Publicación de sus campañas publicitarias utilizando el desnudo en personas reconocidas del medio artístico en Twitter, Facebook, Instagram o Pinterest.
_____ Videos educativos u organizacionales de PETA en Vimeo.

12. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria de la organización PETA publicada en sus redes sociales?

- a. Si b. No

13. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, marque con una X, las campañas publicitarias de la organización PETA que usted ha visto en sus redes sociales.

- _____ “Be Nice To Bunnies”

- _____ “Go vegan!” / “Go vegetarian”
- _____ “Ink, not mink”
- _____ “I’d rather go naked, than wear fur”
- _____ “Here’s the rest of your fur coat”
- _____ “Horses don’t belong in NYC traffic”
- _____ “All animals have the same parts”
- _____ “Meat is murder”
- _____ “Bullfigthting is cruel”
- _____ “Hooket on meat. Go vegeterian”
- _____ “Mcdonal’s scalds chicks to death”
- _____ “You wouldn’t let your child smoke”
- _____ “To animal’s all people are nazis”
- _____ “How much cruelty can you stomach”
- _____ “KFC scalds chicks to death”
- _____ “Mobil burns birds alive”

14. ¿Qué elemento principal considera usted que resalta en las campañas publicitarias de la organización PETA?

- a. Protección animal
- a. Desnudo
- b. Celebrities
- c. Sarcasmo
- d. Creatividad

4.7.1.2 *Entrevista en profundidad (primera versión)*

A continuación se presenta la primera versión de la entrevista en profundidad o el segundo instrumento de la investigación:

La entrevista se realizará únicamente a los estudiantes universitario, comprendidos en edades entre 18 y 28 años, que conocen la organización PETA. Duración: 45 min.

1. PRESENTACIÓN (5 MINUTOS): *Se presenta el entrevistador/a. Explica el propósito de la entrevista, la forma de trabajo y los objetivos de la investigación.*
2. PROTECCIÓN A LOS ANIMALES (10 MINUTOS)
 - 1) ¿Consume usted algún tipo de carne animal?
 - 2) ¿Por qué cree usted que los veganos tomaron la decisión de eliminar la carne de su régimen alimenticio?

- 3) ¿Qué opinas del veganismo? ¿Estás a favor o en contra?
- 4) ¿Está en sus planes a futuro dejar de consumir productos de origen animal?
- 5) ¿Tiene usted alguna prenda de cuero o piel en su closet? ¿Consideras que el uso de pieles debería prohibirse?
- 6) ¿Estás de acuerdo con el experimento en animales para fines estéticos (productos de belleza) o fines médicos o científicos?
- 7) ¿Qué piensas de los zoológicos o sitios de recreación, como los circos, donde se utilizan a los animales como atractivo principal?

3. PETA (15 MINUTOS)

- 8) Mencione lo primero que a usted se le venga a la mente: PETA es...
- 9) Imaginando un Planeta PETA, ¿qué encontraríamos en ese planeta? ¿qué no encontraríamos dentro de él?
- 10) Imaginemos a PETA dentro de una familia, ¿qué papel representaría? ¿Papá, mamá, hermano o hermana, tío? ¿Por qué?
- 11) ¿Está usted de acuerdo con las acciones y la postura que adopta la organización PETA para favorecer la protección y derechos de los animales?
- 12) ¿Opina usted que PETA logra cambiar actitudes, creencias o ideales de las personas con los métodos que utiliza mundialmente?
- 13) ¿Cómo se enteró de la existencia de PETA? ¿Hace aproximadamente cuánto tiempo?
- 14) ¿Qué estrategia comunicacional de PETA recuerdas?
- 15) ¿Estás de acuerdo con el uso del desnudo dentro de las campañas de PETA?
- 16) ¿Recuerdas alguna celebridad que haya estado asociada con PETA?
- 17) Complete la frase: No entiendo porque la organización PETA no ha...
- 18) ¿Opinas que PETA es una organización controversial?
- 19) ¿Sigues a PETA en las redes sociales?

Si el entrevistado responde afirmativamente la pregunta #19:

4.1 ESTRATEGIA ONLINE DE PETA (10 MINUTOS)

- 20) Complete la frase: La gente que sigue a PETA en las redes sociales es...
- 21) ¿En qué redes sociales sigue usted a PETA?
- 22) ¿Qué te motivó a seguir las cuentas oficiales de la organización?
- 23) ¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales de PETA?
- 24) ¿Interactúas con la organización de alguna forma? ¿Comentario, like, compartir?
- 25) ¿Por qué cree usted que los usuarios no siguen las redes sociales de PETA?
- 26) ¿Qué tipo de material audiovisual causa un mayor interés para ti de los publicados por la organización PETA? ¿Fotografías o videos?

Si el entrevistado responde negativamente la pregunta #19:

4.2 ESTRATEGIA ONLINE DE PETA (10 MINUTOS)

20) Completa la frase: La gente que no sigue a PETA en las redes sociales es...

21) ¿Por qué usted no sigue las cuentas en redes sociales de PETA?

22) ¿Qué le motivaría a usted a seguir las redes sociales de PETA?

23) ¿Sigue alguna otra cuenta en las redes sociales dedicada al tema de la protección animal que no sea PETA? ¿Cuál?

5 RECORDACIÓN DE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES (10 MINUTOS)

27) ¿Cuál es su campaña publicitaria favorita de PETA? ¿Por qué?

28) ¿Por qué recuerda las campañas de PETA? ¿Qué elementos recuerda?

A continuación, se le muestra al entrevistado imágenes de las siguientes campañas publicitarias de la organización PETA para que seleccione cuáles recuerda.

- _____ “Be Nice To Bunnies”
- _____ “Go vegan!” / “Go vegetarian”
- _____ “Ink, not mink”
- _____ “I’d rather go naked, than wear fur”
- _____ “Here’s the rest of your fur coat”
- _____ “Horses don’t belong in NYC traffic”
- _____ “All animals have the same parts”
- _____ “Meat is murder”
- _____ “Bullfighthing is cruel”
- _____ “Hooket on meat. Go vegeterian”
- _____ “Mcdonal's scalds chicks to death”
- _____ “You wouldn't let your child smoke”
- _____ “To animal's all people are nazis”
- _____ “How much cruelty can you stomach”
- _____ “KFC scalds chicks to death”
- _____ “Mobil burns birds alive”

27) De las campañas que se le mostraron en la sección anterior, ¿cuál considera usted que tiene su mayor agrado o aceptación?

28) ¿Por qué le agrada esta campaña?

29) De las campañas que se le mostraron en la sección anterior, ¿cuál considera usted que le genera rechazo o no está de acuerdo con ella?

30) ¿Por qué le desagrada esta campaña?

Finalmente, se le agradece al entrevistado por su participación en el trabajo de grado y el tiempo dedicado a responder las preguntas.

4.7.2 Validación del instrumento

Según Hernández, Fernández-Collado, Baptista (2006), la validez se refiere al “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 277). Por esta razón, los instrumentos utilizados dentro de la investigación fueron analizados, corregidos y aprobados por expertos en diferentes áreas.

Con respecto a la encuesta, el primer instrumento de este trabajo de grado, se logró contactar a los siguientes expertos para su validación:

El primero en consultar fue Oswaldo Burgos, profesor encargado de la cátedra de informática en la Universidad Católica Andrés Bello. El validador recomendó que se eliminara por completo de la encuesta la primera pregunta: “¿conoce usted la organización PETA?” y se realizara previamente de forma verbal porque únicamente se desea medir a aquellos que tienen conocimiento de la organización.

Como segunda observación, Burgos, indicó que en la pregunta #11 se debía eliminar la palabra “relacionadas” de la opción “imágenes relacionadas para combatir el maltrato animal en Facebook, Twitter, Instagram o Pinterest” por caer en redundancia. Por último, recomendó agregar la opción “Otros” en la pregunta #14 como forma de respuesta abierta entre los encuestados.

El segundo experto en consultar fue Álvaro Torres, profesor encargado de dictar la electiva Relaciones Públicas en la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello de Montalbán. Su primera acotación al visualizar la encuesta fue que debíamos colocar entre paréntesis el significado de las siglas PETA para que los encuestados supieran a qué nos referíamos exactamente, sin dejar ninguna duda.

Por último, el profesor indicó que se debía agregar la opción “No las reviso” a la pregunta #10, la cual cuestiona la frecuencia de tiempo en qué el usuario visita las redes sociales de la organización.

La tercera experta a la cual se le consultó para la validación del instrumento fue María Barreiro, ingeniera civil y fundadora de la organización protectora de los derechos animales: *Salvando Patitas*. La docente no tuvo ninguna acotación con respecto a la encuesta, indicando que todo le parecía estar planteado de forma correcta para obtener los resultados que se buscaban.

Las validaciones se encuentran de forma digital en el disco de anexos.

4.7.3 Ajustes del instrumento

Tomando en cuenta las sugerencias de los expertos, explicadas anteriormente, y haciendo unas modificaciones personales, a continuación se presenta la encuesta o primer instrumento en su versión final:

SEXO: _____

EDAD: _____

UNIVERSIDAD: A) UCV B) USB C) UCAB D) UNIMET E) USM

1. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al escuchar de PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)?

- a. Protección animal
- b. Desnudo
- c. Celebridades
- d. Sarcasmo
- e. Creatividad
- f. Otra. Indique: _____

2. ¿Cómo se enteró de la labor social que realiza la organización PETA a nivel mundial?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico / Revista
- c) Internet
- d) Redes sociales
- e) Otra. Especifique: _____

3. ¿Qué tipo de información recibió la primera vez que se enteró del trabajo que realiza la organización: PETA?

- a) Experimentación con animales: usualmente cosméticos.
- b) Entretenimiento con animales: circos, zoológicos, acuarios.
- c) Uso de pieles o abrigos realizados con animales.
- d) Abuso o maltrato de animales domésticos.
- e) El consumo de carne, la pesca o la caza de animales, granjas de cría.
- h) Manifestaciones con desnudos alrededor del mundo o campañas publicitarias con celebridades.

4. ¿Usted sigue alguna de las redes sociales oficiales de la organización PETA?

- a) Sí b) No (Diríjase a la pregunta #11 si selecciona esta opción)

5. ¿Cuál o cuáles de las cuentas oficiales de PETA sigue?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Vimeo
- Pinterest
- Youtube

6. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de las cuentas de PETA en las redes sociales?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico / Revista
- c) Internet
- d) Redes sociales
- e) Otra. Especifique: _____

7. ¿Alguna vez ha interactuado en las redes con la organización?

Interactuar: un Like, un "Me Gusta", compartir la publicación, comentario, entre otras.

- a. Si b. No

8. ¿De qué forma ha interactuado con PETA en las redes sociales? Marque con una X

Si respondió negativamente a la pregunta anterior, debe seleccionar: "Ninguna de las anteriores"

- Retweet / Favorito / Mention en Twitter
- Me Gusta / Compartir / Comentario en Facebook
- Like / Comentario en Instagram
- Favorito / Comentario en Vimeo
- Repinear / Like / Comentario en Pinterest
- Like / Comentario en Youtube
- Ninguna de las anteriores

9. ¿Con qué frecuencia revisa las cuentas oficiales de PETA en las redes sociales?

- a. Una vez al día
- b. Una vez por semana
- c. Una vez al mes.
- d. Únicamente cuando aparecen en mi timeline.
- e. No las reviso

10. ¿Qué tipo de información multimedia le genera interés en las publicaciones que realiza la organización PETA de forma online? Marque con una X

- _____ Artículos de noticias publicados en Twitter o Facebook.
- _____ Citas de artistas o celebridades contra el maltrato animal en Facebook o Twitter.
- _____ Imágenes relacionadas para combatir el maltrato animal en Facebook, Twitter Instagram, o Pinterest.
- _____ Tips de la organización para comenzar a ser vegano o vegetariano publicados en Facebook, Twitter, Instagram o Pinterest.
- _____ Publicación de sus campañas publicitarias utilizando el desnudo de personas reconocidas del medio artístico en Facebook, Twitter, Instagram o Pinterest.
- _____ Videos de campañas publicitarias, educativos u organizacionales de PETA en Facebook, Instagram, Vimeo o Youtube.

11. ¿Recuerda usted alguna campaña publicitaria de la organización PETA publicada en sus redes sociales? *Esta pregunta no indica que el encuestado sigue a PETA en las redes sociales. Puede haber estado expuesto porque otra persona la compartió o difundió en su perfil en línea.*

- a. Si
- b. No

12. ¿Recuerda usted haber estado expuesto o haber visto en sus redes sociales alguna de las siguientes campañas publicitarias de la organización PETA? *Esta pregunta no indica que el encuestado sigue a PETA en las redes sociales. Puede haber estado expuesto a la campaña porque otra persona la compartió o difundió en su perfil en línea.*

- _____ “Be Nice To Bunnies”
- _____ “Go vegan!” / “Go vegetarian”
- _____ “Ink, not mink”
- _____ “I’d rather go naked, than wear fur”
- _____ “Here’s the rest of your fur coat”
- _____ “Horses don’t belong in NYC traffic”
- _____ “All animals have the same parts”
- _____ “Meat is murder”
- _____ “Bullfighthing is cruel”

- _____ “Hooket on meat. Go vegeterian”
- _____ “McDonald's scalds chicks to death”
- _____ “You wouldn't let your child smoke”
- _____ “To animal's all people are nazis”
- _____ “How much cruelty can you stomach?”
- _____ “KFC scalds chicks to death”
- _____ “Mobil burns birds alive”
- _____ Ninguna de las anteriores

4.8 Criterios de análisis

Entre los criterios de análisis utilizados dentro de la investigación están: la media, la moda, la mediana, la desviación estándar, y las correlaciones.

La media está representa por el “valor que se obtiene al sumar todos los elementos de un conjunto y dividirlos entre el número de elementos” (Malhotra, 2008, p.460). A su vez, la moda está definida como la “medida de tendencia central dada por el valor que ocurre con mayor frecuencia en una distribución muestral” (Malhotra, 2008, p.460).

Posteriormente, se utilizo la mediana que es la “medida de tendencia central definida como el valor que deja por arriba a la mitad de los datos y por debajo a la otra mitad” (Malhotra, 2008, p.460). También se calculó la desviación estándar que es “la raíz cuadrada de la varianza” (Malhotra, 2008, p.461) y la varianza a su vez es “la desviación promedio al cuadrado a partir de la media”. (Malhotra, 2008, p.461)

Las correlaciones utilizadas fueron entre 0 y 0.15 para definir una relación muy débil, entre 0.16 y 0.3 una relación débil, entre 0.31 y 0.45 una relación moderada, entre 0.46 y 0.55 una relación media, entre 0.56 y 0.7 una relación moderada fuerte, entre 0.71 y 0.85 una relación fuerte y entre 0.86 y 1 una relación muy fuerte. (Conversación personal, Jorge Ezenarro, 2014)

4.9 Limitaciones

Durante el desarrollo de esta investigación se presentaron algunas limitaciones relevantes para la construcción del proyecto.

Antes de la realización de este Trabajo de Grado, se mantuvo presente, que la organización sin fines de lucro *People For The Ethical Treatment Of Animal* (PETA) no tenía publicidad tradicional en el país sobre el cual se tomaría la muestra para la elaboración del estudio. Por consiguiente, una gran parte de los estudiantes venezolanos desconocían la institución al igual que la labor que ésta emprende. De esta manera, el proyecto se basó en la recordación y aceptación de las campañas de PETA, que tenían aquellos estudiantes que conocían la organización y que habían estado expuestos a alguna publicidad a través de las redes sociales.

Por otro lado, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) no dispone de una sede en Venezuela, lo cual, dificultó la obtención de la información sobre la organización.

Asimismo, toda la información de esta organización internacional presenta un idioma diferente al que se maneja en el país de estudio. Por ende, la mayor parte de la información presentada en la investigación fue traducida. Esta limitación cultural impide que gran parte de los estudiantes venezolanos conozcan la ONG y la sigan por las redes sociales, puesto que, no todos manejan el idioma.

Por otra parte, durante los meses de febrero y marzo del año 2014, se presentaron eventos socio-políticos que impidieron la asistencia de los investigadores a la universidad al igual que, las reuniones con el tutor para la ejecución del proyecto. Esto tuvo como consecuencia directa el retraso de la validación del instrumento, lo que a su vez, postergó la distribución del primer instrumento en los estudiantes.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados del primer instrumento (encuesta)

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los estudiantes de las diferentes casas de estudio de la ciudad capital de Venezuela:

La primera asociación que realizaron los encuestados al escuchar acerca de *People For The Ethical Treatment Of Animal* (PETA) fue la opción de protección animal con 90,6%. Seguidamente los estudiantes relacionaron la organización con las celebridades con 4,4%. A su vez, el desnudo y la creatividad obtuvieron un 2,2% cada uno, y por último, con 0,6% la opción del sarcasmo.

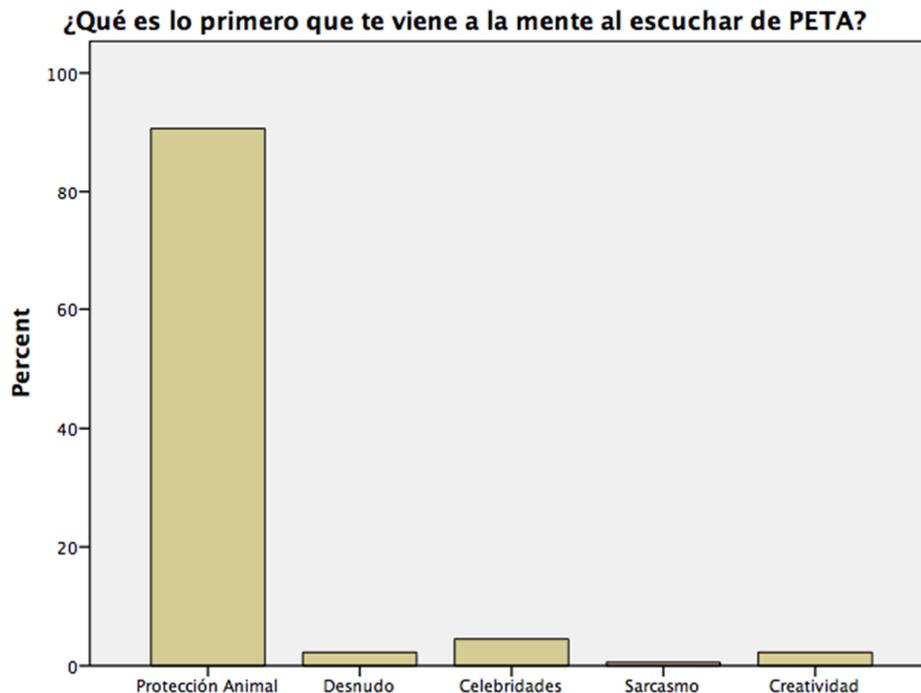


Figura #17: ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al escuchar de PETA?. (SPSS)

Los encuestados se enteraron acerca de la existencia de *People For The Ethical Treatment Of Animal* (PETA) por los siguientes medios: con 37,2% las redes sociales, y con 31,1% por Internet. La televisión obtuvo 24,4%, mientras que los periódicos y la revistas recibieron únicamente 2,2%. La opción “Otro” brindaba posibilidad de respuesta abierta recibió 5% donde 9 encuestados contestaron que habían conocido la organización por familiares, amigos o relativos de su entorno. Ninguno contestó que se había enterado mediante la radio.

¿Cómo se enteró de la labor social que realiza la organización PETA a nivel mundial?

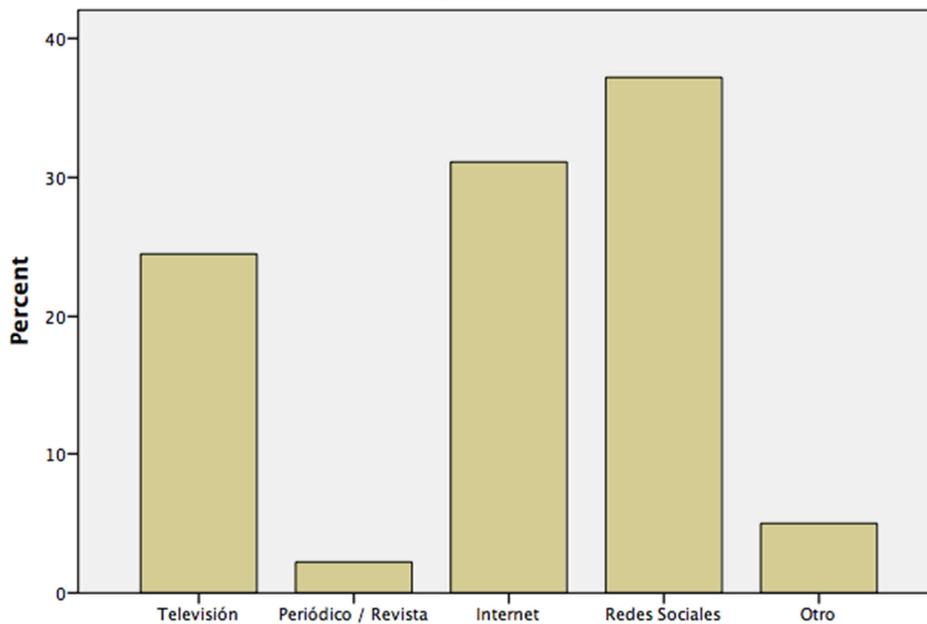


Figura #18: ¿Cómo se enteró de la labor social que realiza la organización PETA a nivel mundial?. (SPSS)

El tipo de información que recibieron los encuestados la primera vez que se enteraron de PETA fue 26,7% la experimentación con animales: usualmente cosméticos, 24,4% el uso de pieles o abrigos realizados con animales, 23,9% el abuso o maltrato de animales domésticos, 11,1% las manifestaciones con desnudos alrededor del mundo o campañas publicitarias con celebridades, 7,2% el entretenimiento con animales en circos, zoológicos o acuarios, y por último con

6,7% el consumo de carne, la pesca o la caza de animales, o las granjas de cría.

¿Qué tipo de información recibió la primera vez que se enteró del trabajo que realiza la organización: PETA?

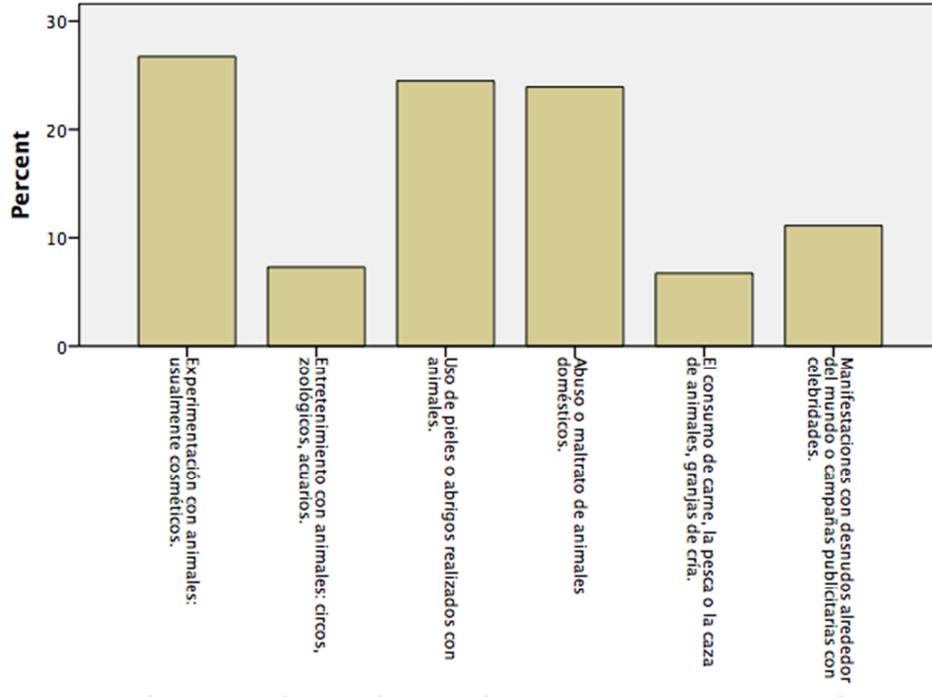


Figura #19: Tipo de información que recibió al conocer acerca de la organización PETA. (SPSS)

Al cuestionarle a los encuestados si seguían alguna de las cuentas oficiales de la organización PETA en las redes sociales con 77,8% respondieron que no, mientras que 22,2% afirmó hacerlo. Esta última opción representa una muestra de 40 personas, dentro del total de los 180 estudiantes que realizaron la encuesta.

Aquellos encuestados que respondían afirmativamente, debían continuar con las siguientes preguntas del cuestionario. De ser negativo el seguimiento de la organización en las redes sociales se les direccionaba a la pregunta #11: “¿Recuerda usted alguna campaña publicitaria de la organización PETA publicada en sus redes sociales?”

¿Usted sigue alguna de las redes sociales oficiales de la organización PETA?

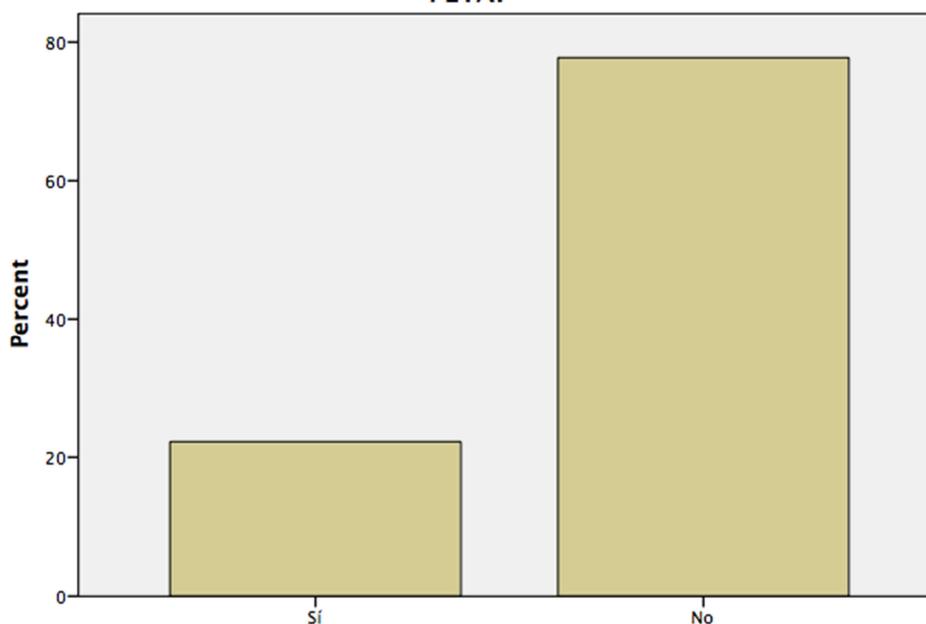


Figura #20: ¿Usted sigue alguna de las redes sociales oficiales de la organización PETA?. (SPSS)

En el caso de la pregunta “¿Cuál o cuáles de las cuentas oficiales de PETA sigue?” se le presentó al encuestado una pregunta de respuesta múltiple en la cual podía seleccionar entre seis opciones: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Vimeo* o *YouTube*.

La muestra en esta pregunta respondió que seguían en las redes sociales a la organización de protección de animales en primer lugar en *Twitter* con 70% de selección entre los encuestados, 47,5% la cuenta en *Facebook*, 15% la cuenta en *Instagram*, 10% la cuenta en *YouTube* y con 0% las opciones de *Pinterest* y *Vimeo*.

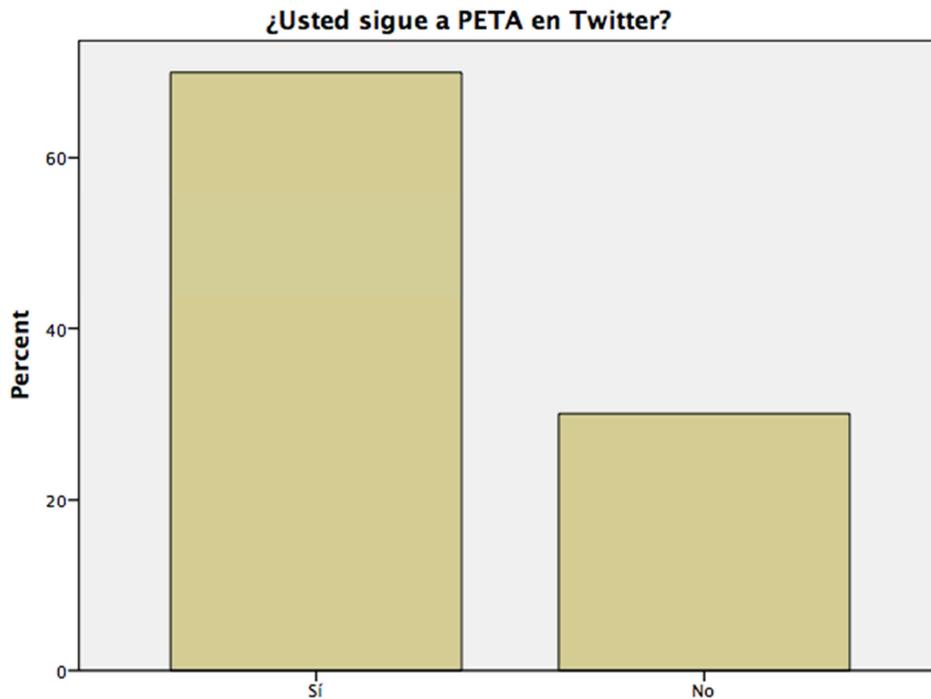


Figura #21: ¿Usted sigue a PETA en Twitter?.
(SPSS)

Aquellos encuestados que siguen a PETA en las RRSS respondieron en la encuesta que se habían enterado de la existencia de sus cuentas oficiales con 50% a través de las mismas redes sociales, 42,5% por el Internet y 7,5% por la televisión. Las opciones de el periódico, la revista, y la radio no recibieron ninguna selección.

Seguidamente, se le cuestionó a los encuestados si habían interactuado en algún momento con la organización a través de las redes sociales. Se acotó en esta pregunta que interactuar significaba dar un “like” o un “me gusta”, escribir un comentario, difundir o compartir alguna publicación para que no existiera confusión entre la muestra al momento de contestar.

Con 92,5%, representando un total de 37 personas de la muestra, contestaron que afirmativamente habían interactuado con PETA en las redes

sociales, mientras que 7,5% negaron haberlo hecho.

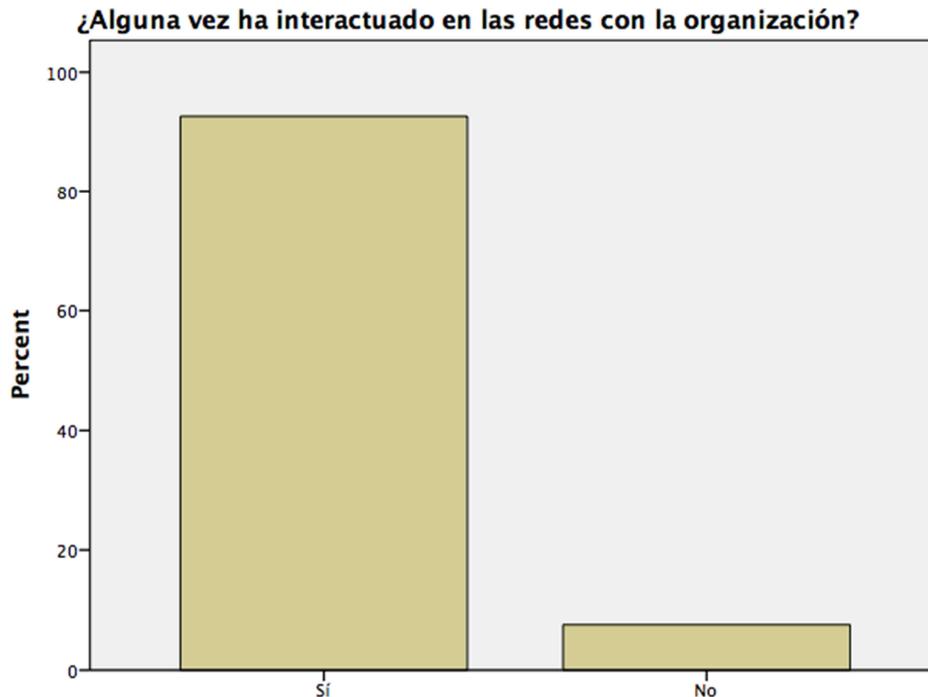


Figura #22: ¿Alguna vez ha interactuado en las redes sociales con la organización? (SPSS)

Los encuestados, en la siguiente pregunta, debían contestar de qué forma habían interactuado con la organización PETA en las redes sociales. Se le presentó una pregunta con respuesta de opciones múltiples en la cual podían seleccionar hasta seis opciones de interacción.

A través de un *retweet*, favorito o *mention* en *Twitter* afirmaron 70,3% de los encuestados haber interactuado en algún momento con la organización de esta forma, mientras que 29,7% indicó nunca haberlo hecho por esta vía.

¿Has interactuado con PETA en las redes sociales por medio de un retweet, favorito o mencion en Twitter?

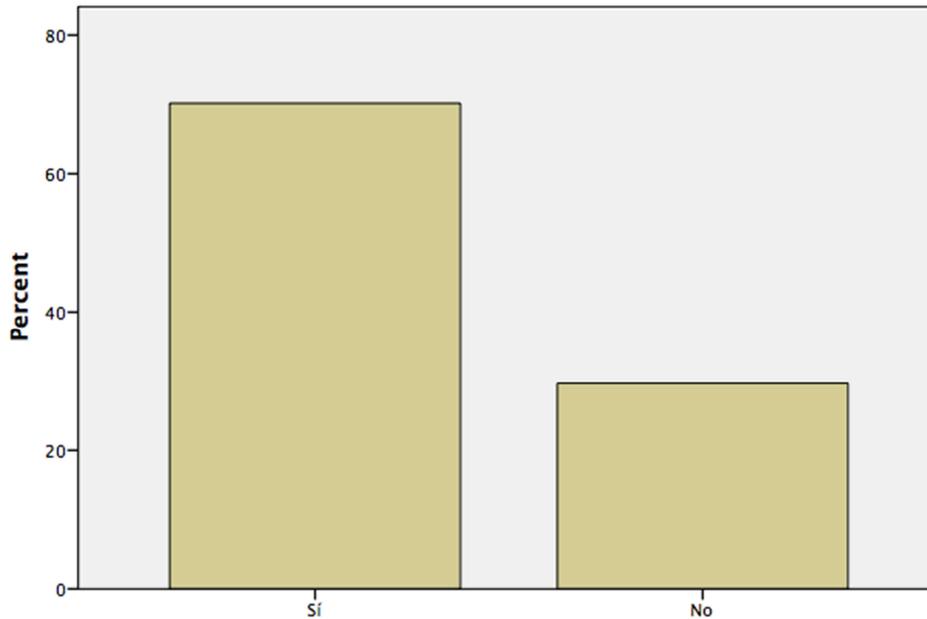


Figura #23: ¿Has interactuado con PETA en las redes sociales en su cuenta de Twitter? (SPSS)

Por medio de un *like*, compartir o un comentario en *Facebook* con 45,9% de respuestas positivas, los encuestados afirmaron haber interactuado en algún momento con la organización de esta forma, mientras que 54,1% lo negaron.

La interacción de la muestra con la organización protectora de animales en su cuenta de *Instagram* a través de un *like* o comentario obtuvo 18,9% de respuestas afirmativas, mientras que el 81,1% negó haberlo hecho.

Únicamente 2,7%, que representa a uno de los encuestados, afirmó haber interactuado con PETA en *YouTube* a través de un *like* o un comentario. Un 100% de la muestra respondió nunca haber interactuado mediante un favorito o comentario en *Vimeo*, o repinear, *like* o comentario en *Pinterest*.

La frecuencia de revisión de las cuentas oficiales de PETA en las redes sociales resultó con 52,5% únicamente cuando las publicaciones de la organización aparecen en el *timeline* o línea de tiempo de los usuarios, 20% una

vez al día, 15% una vez por semana, 7,5% una vez al mes y por último 5,0% indicaron no revisar las cuentas.

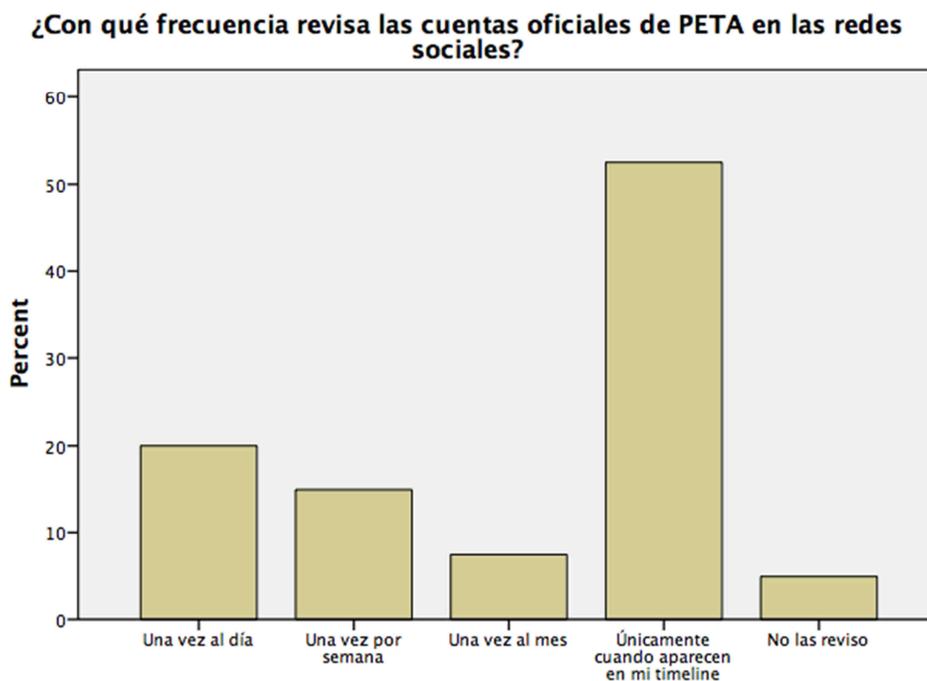


Figura #24: ¿Con qué frecuencia revisa las cuentas oficiales de PETA en las redes sociales? (SPSS)

Posteriormente, se presentó una pregunta en el cuestionario de respuestas múltiples para conocer los intereses o preferencias de los encuestados al momento de estar expuestos a las publicaciones de PETA en las redes sociales. Los estudiantes podían seleccionar entre seis opciones. 52,5% prefieren las imágenes relacionadas para combatir el maltrato animal que son publicadas en el *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *Pinterest* de la organización. 22,5% sienten interés o preferencia por los artículos de noticias relacionados con la protección animal o de la organización que son publicados en el *Twitter* o *Facebook* de PETA.

Un total del 10% de los encuestados seleccionó como opción de preferencia, al momento de recibir publicaciones de la organización, las citas de

artistas o celebridades contra el maltrato animal en *Facebook* o *Twitter*. La muestra con 7,5% indicó su interés o preferencia por la publicación de campañas publicitarias de PETA utilizando el desnudo de personas reconocidas del medio artístico en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *Pinterest* de la organización.

A su vez, 5% de los encuestados se interesa por los tips o consejos de la organización para comenzar a ser vegano o vegetariano que son publicados en el *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *Pinterest* de la organización. Por último, 2,5% de la muestra seleccionó la opción de videos de campañas publicitarias, educativos u organizacionales de PETA en *Facebook*, *Instagram*, *Vimeo* o *Youtube*.

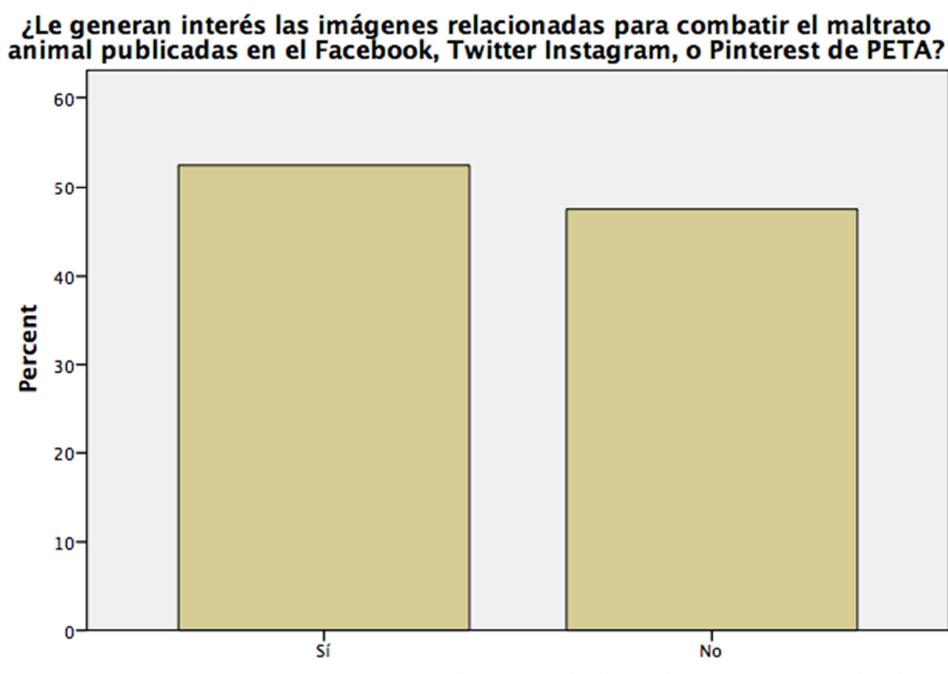


Figura #25: ¿Le generan interés las imágenes relacionadas para combatir el maltrato animal? (SPSS)

En la siguiente pregunta, se retomó nuevamente el totalidad de la muestra inicial, es decir los 180 encuestados. Los estudiantes de las diferentes casas de estudio de la ciudad capital debían responder si recordaban alguna de las campañas publicitarias de PETA en sus redes sociales.

Este cuestionamiento no indicaba que los encuestados siguieran a la

organización protectora de derechos animales en las redes sociales, podían haber estado expuestos a las imágenes o videos de las campañas porque otros usuarios las compartieron o difundieron en sus perfiles en línea.

Los encuestados afirmaron recordar haber visto alguna campaña publicitaria de PETA en las redes sociales con 90% de respuestas afirmativas, mientras que únicamente 10% respondió negativamente.

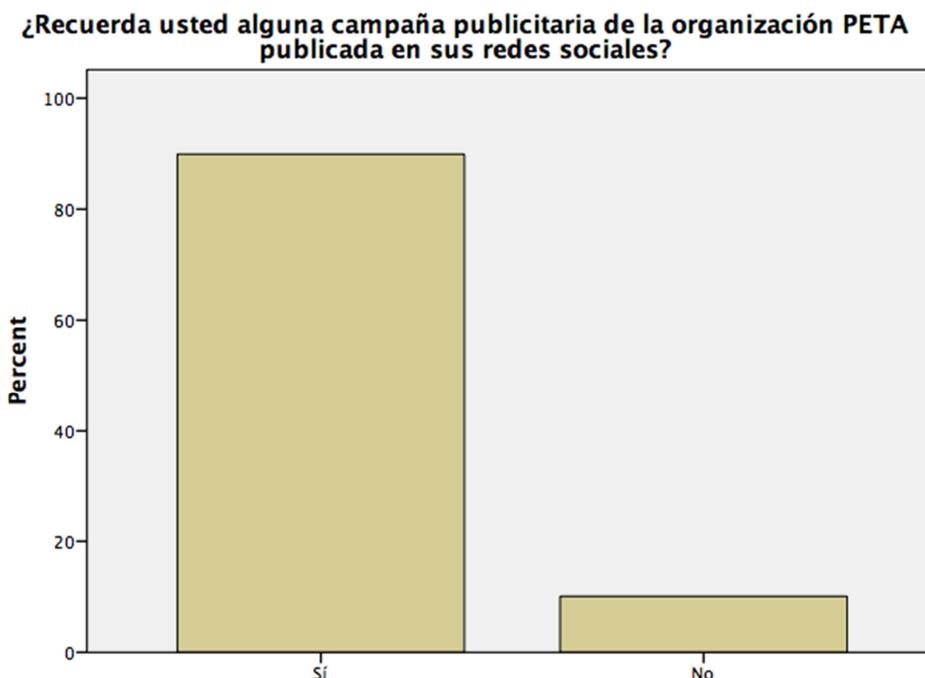


Figura #26: *¿Recuerda usted alguna campaña publicitaria de PETA en sus redes sociales?* (SPSS)

Luego de responder la pregunta anterior, ese 90% representado por 162 encuestados de la muestra debía indicar cual o cuáles de las campañas publicitarias de PETA había visto en las redes sociales.

Por ello, se le presentaron a través de una pregunta de respuestas múltiples una serie de 16 títulos o nombres de campañas de la organización protectora de los derechos animales para que seleccionaran todas las que recordaban.

En primer lugar de la campaña más recordada por los encuestado fue ““Id rather go naked, than wear fur” con 37%, continuándole “Go vegan!” / “Go vegetarian” con 30,2%, “All animals have the same parts” con 15,4% y “Meat is murder” con 14,8%.

Posteriormente con 14,2% respectivamente fueron recordadas las campañas “Here’s the rest of your fur coat” y “McDonald's scalds chicks to death”. Le continuaron “KFC scalds chicks to death” con 9,9%, “To animal's all people are nazis” y “Horses don’t belong in NYC traffic” con 8,6% respectivamente.

Seguidamente se encuentra con cierto grado de recordación las campañas “Be Nice To Bunnies” con 8,1%, “Ink, not mink” con 7,4%, “You wouldn't let your child smoke” con 6,2%, “Bullfighting is cruel” y “Mobil burns birds alive” con 5,6%.

Por último las campañas menos recordadas por los encuestados de la muestra fueron “How much cruelty can you stomach?” con 2,5%, “Hooked on meat?” con 1,9%.

Con relación al sexo de los encuestados, de las 180 personas que respondieron la encuesta, 72,8% fueron mujeres y 27,2% hombres.

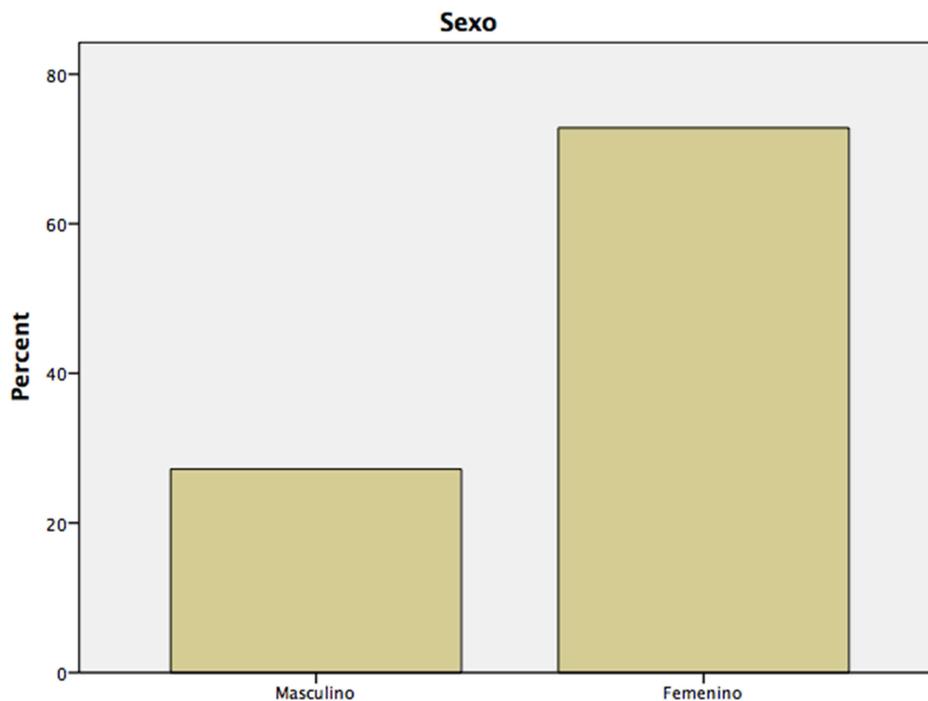


Figura #27: Sexo de los encuestados.

(SPSS)

Los encuestados para responder la encuesta debían pertenecer a cinco de las casas de estudio más importantes y reconocidas de la ciudad capital de Venezuela, tal como se especificó en el diseño muestral. Se obtuvo un total de 39,4% estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), 22,2% estudiantes de la Universidad Central de Venezuela (UCV), 17,2% estudiantes de la Universidad Simón Bolívar (USB), 14,4% estudiantes de la Universidad Santa María (USM) y por último 6,7% estudiantes de la Universidad Metropolitana de Caracas (UNIMET)

En relación a la edad de los 180 encuestados se observaron los siguientes resultados: 23,9% de las encuestas fueron respondidas por personas de 21 años, 20% de 20 años, 17,8% de 22 años y 10% de 23 años.

Por otra parte, las personas de 19 años respondieron 8,9%. Los estudiantes de 18 y 28 años respondieron 6,1% de las encuestas cada uno, 2,8% de 27 años, 2,2% de 25 años y 1,1% de 24 y 26 años respectivamente.

La media de la edad de los encuestados fue 21,59.

La mediana de la edad de los encuestados fue de 21,00.

La moda de la edad de los encuestados fue 21.

La desviación típica de la edad de los encuestados resultó ser de 2,469, y a su vez la curtosis de 1,157.

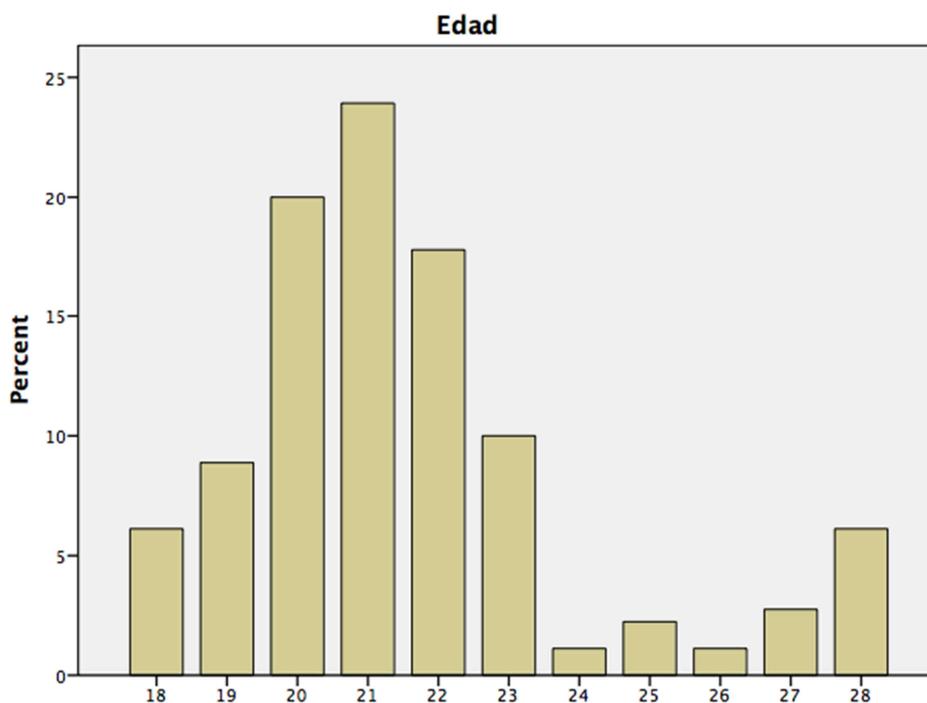


Figura #28: *Edad de los encuestados.*
(SPSS)

5.2 Cruce de variables

A continuación se presentarán únicamente los cruces de variables que fueron relevantes para la investigación realizada. Se seleccionaron estos cruces según el coeficiente de contingencia que expresaban, los cuales determinaron si existía algún tipo de relación entre las dos variables que se querían combinar.

El resto de los cruces podrán ser vistos en los anexos.

5.2.1 Cruce: *¿Qué es lo primero que te viene a la mente al escuchar de PETA? - ¿Cómo se enteró de la labor social que realiza la organización PETA a nivel mundial?*

La relación entre la primera asociación que tienen los encuestados acerca de la organización protectora de los derechos animales, y el medio a través del cual se enteraron acerca de la labor que realizan es de 0.492, considerándose una relación media.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que respondieron asociar a la protección animal con PETA fueron principalmente también las que conocieron a la organización por medio de las redes sociales, representadas por 62 de los encuestados.

A su vez, 54 estudiantes que realizaron la misma asociación mental con la protección animal al escuchar acerca de PETA tuvieron como medio al conocer la organización el Internet.

Los encuestados que asociaron a las celebridades con PETA respondieron con mayor frecuencia que el medio por el cual conocieron o se enteraron acerca de la labor que realiza mundialmente la organización fue la televisión.

Por otra parte, quienes asociaron mentalmente el desnudo con la

organización también respondieron como medio que fue mediante la televisión que conocieron la organización protectora de derechos animales.

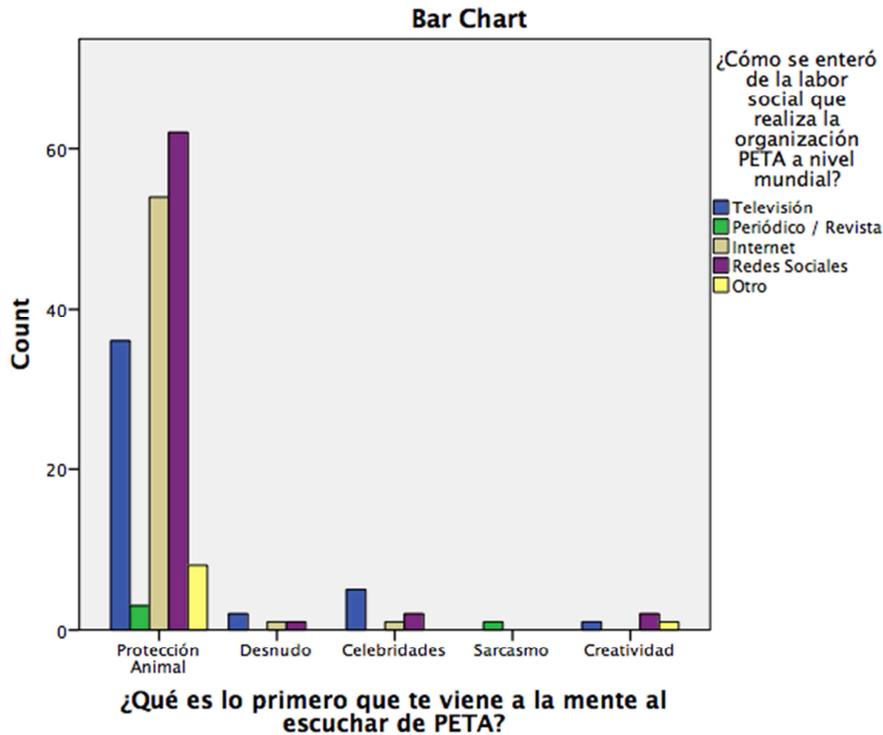


Figura #29: Cruce: Primera asociación mental con PETA. – Medio por el cual se enteró de PETA. (SPSS)

5.2.2 Cruce: ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al escuchar de PETA? - ¿Qué tipo de información recibió la primera vez que se enteró del trabajo que realiza la organización?

La relación entre la primera asociación que tienen los encuestados acerca de la organización protectora de los derechos animales, y el tipo de información que recibieron la primera vez que se enteraron de la existencia de la organización es de 0.377, considerándose una relación moderada.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, en

primer lugar aquellos encuestados que asocian mentalmente la protección animal con la organización recibieron la primera vez que conocieron la organización información acerca de la experimentación con animales, usualmente en los cosméticos.

Seguidamente, con la misma frecuencia, resultó que aquellos encuestados que seleccionaban como opción la protección animal como asociación mental con la organización también indicaban que la primera información que recibieron por parte de PETA fue acerca del uso de pieles o abrigos realizados con animales, y el abuso o maltrato de los animales domésticos.

Los encuestados que seleccionaron la opción de celebridades al momento de indicar qué era lo primero que se les venía a la mente al escuchar de PETA, contestaron con mayor frecuencia que la primera información que recibieron de la organización fue acerca del uso de pieles o abrigos realizados con animales. En segundo lugar de frecuencias, utilizando este mismo tipo de asociación mental de las celebridades con la organización protectora de los derechos animales, resultó como tipo de información recibida en el primer momento de conocer PETA, las manifestaciones con desnudos alrededor del mundo o campañas publicitarias con celebridades.

5.2.3 Cruce: ¿Cómo se enteró de la labor social que realiza la organización PETA a nivel mundial? - ¿Qué tipo de información recibió la primera vez que se enteró del trabajo que realiza la organización?

La relación entre el medio por el cual los encuestados se enteraron acerca de la organización protectora de los derechos animales, y el tipo de información que recibieron la primera vez que se enteraron de la existencia de la organización es de 0.31, considerándose una relación moderada. Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellos encuestados que se

enteraron a través de las redes sociales acerca de la labor que realiza PETA mundialmente, recibieron en igual cantidad información acerca de la experimentación con animales, usualmente en cosméticos, y el abuso o maltrato de los animales domésticos.

De igual forma, a través de Internet la mayor frecuencia de encuestados indicó haber recibido información acerca de la experimentación con animales y el abuso o maltrato de los animales domésticos. Por su parte, los encuestados que respondieron que tuvieron como medio la televisión al momento de enterarse de la existencia de la organización, respondieron con mayor frecuencia que recibieron una primera información de PETA acerca del uso de pieles o abrigos con animales. Aquellos encuestados que recibieron como primer tipo de información las manifestaciones con desnudos alrededor del mundo o campañas publicitarias con celebridades, con mayor frecuencia, se enteraron de la organización por medio de la televisión o las redes sociales.

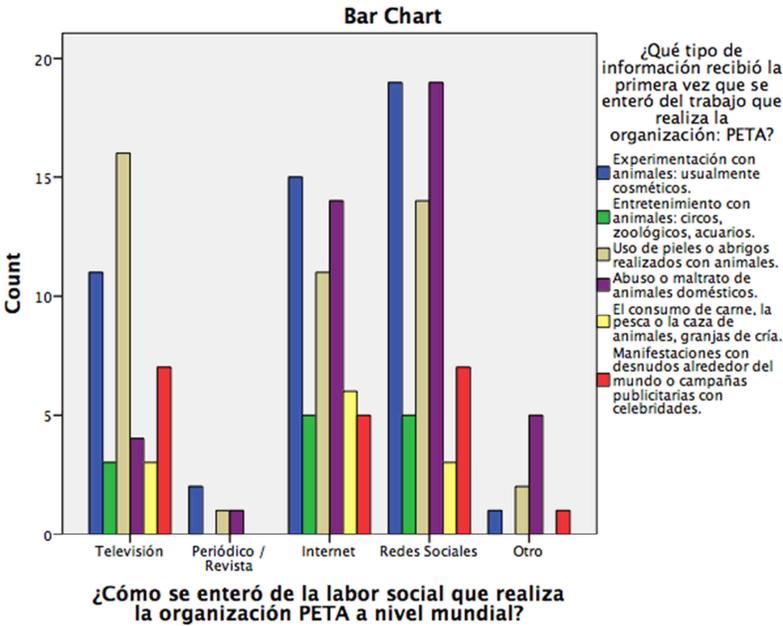


Figura #30: Cruce: Medio por el cual se enteró de PETA – Información que recibió la primera vez. (SPSS)

5.2.4 Cruce: ¿Usted sigue a PETA en Twitter? - ¿Has interactuado con PETA en las redes sociales por medio de un retweet, favorito o mention en Twitter?

La relación entre el seguimiento de la cuenta en *Twitter* de PETA, y el nivel de interacción online de los encuestados por medio de un retweet, favorito o mention en esta red social es de 0.657, considerándose una relación moderada fuerte.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellos encuestados que indicaron seguir a la organización en *Twitter*, respondieron que afirmativamente habían interactuado en algún momento con ellos a través de un retweet, favorito o mention en esta red social.

Únicamente dos de los encuestados, de un total de 28 que siguen en *Twitter* a PETA, respondieron que nunca habían interactuado con la organización por medio de esta red social.

5.2.5 Cruce: ¿Usted sigue a PETA en Facebook? - ¿Has interactuado con PETA en las redes sociales por medio de un like, comentario o compartir en Facebook?

La relación entre el seguimiento de la cuenta en Facebook de la organización protectora de los derechos animales, y el nivel de interacción online de los encuestados por medio de un *like*, comentario o compartir en esta red social es de 0.688, considerándose una relación moderada fuerte.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellos encuestados que indicaron seguir a la organización en Facebook, respondieron que afirmativamente habían interactuado en algún momento con

ellos a través de un *like*, comentario o compartir en esta red social.

Únicamente uno de los encuestados, de un total de 18 que siguen en Facebook a PETA, respondió que nunca había interactuado con la organización por medio de esta red social.

5.2.6 Cruce: *¿Usted sigue a PETA en Instagram? - ¿Has interactuado con PETA en las redes sociales por medio de un like o comentario en Instagram?*

La relación entre el seguimiento de la cuenta en *Instagram* de la organización protectora de los derechos animales, y el nivel de interacción online de los encuestados por medio de un *like* o comentario en esta red social es de 0.673, considerándose una relación moderada fuerte.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellos encuestados que indicaron seguir a la organización en *Instagram*, respondieron afirmativamente que habían interactuado en algún momento con ellos a través de un *like* o comentario en esta red social.

Ninguno de los encuestados que siguen la cuenta en *Instagram* indicó no haber interactuado con ella por medio de un *like* o comentario.

Por otra parte, uno de los encuestados no sigue la cuenta en *Instagram* pero afirmó haber interactuado con la organización por medio de esta red social.

5.2.7 Cruce: ¿Usted sigue a PETA en YouTube? - ¿Has interactuado con PETA en las redes sociales por medio de un like o comentario en YouTube?

La relación entre el seguimiento de la cuenta en YouTube de la organización protectora de los derechos animales, y el nivel de interacción online de los encuestados por medio de un *like* o comentario en esta red social es de 0.572, considerándose una relación moderada fuerte.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellos encuestados que indicaron seguir a la organización en YouTube, respondieron que afirmativamente habían interactuado en algún momento con ellos a través de un *like* o comentario en esta red social.

Ninguno de los encuestados que siguen la cuenta en YouTube indicó no haber interactuado con ella por medio de un *like* o comentario.

5.2.8 Cruce: ¿Con qué frecuencia revisa las cuentas de PETA en las redes sociales? - ¿Cómo se enteró usted de la existencia de las cuentas de PETA en las redes sociales?

La relación entre la frecuencia en que el encuestado revisa las cuentas en redes sociales de la organización protectora de los derechos animales, y el medio por el cual se enteró de su existencia en RRSS es de 0.422, considerándose una relación moderada. Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellos encuestados que indicaron haberse enterado a través de las mismas redes sociales acerca de la existencia de las cuentas de RRSS de PETA, respondieron que únicamente cuando aparecían en su *timeline* estaban expuestos a las publicaciones de la organización, no entraban directamente a sus perfiles.

Por otra parte, aquellos que se enteraron por medio del Internet acerca de la existencia de las cuentas de PETA en las RRSS, indicaron con mayor frecuencia revisar la cuenta al menos una vez al día.

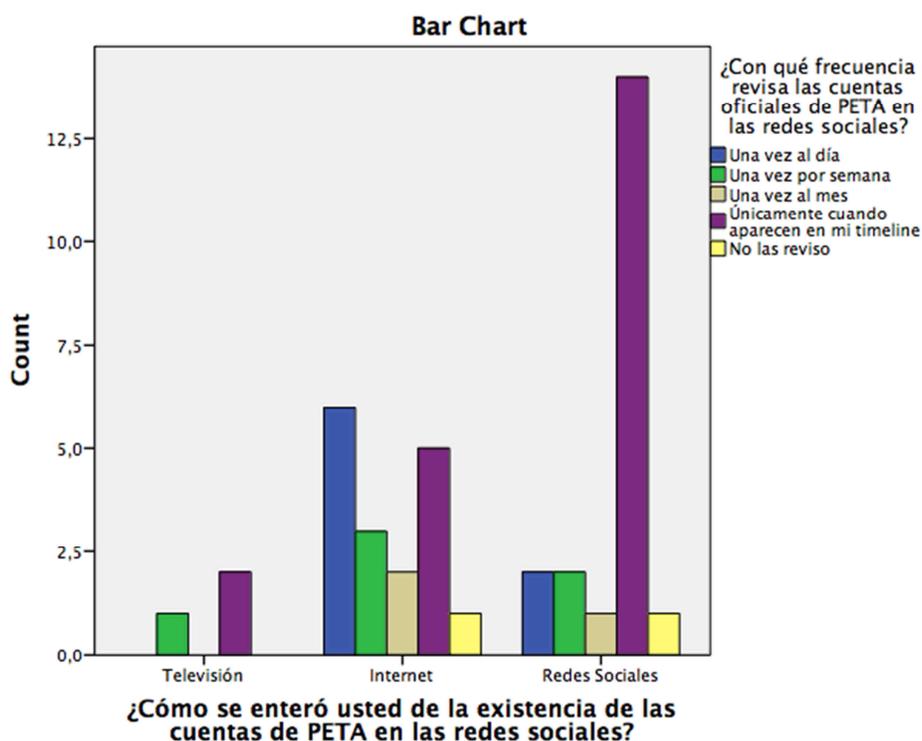


Figura #31: Cruce: Medio por el cual se enteró de las redes. – Frecuencia de revisión. (SPSS)

5.2.9 Cruce: ¿Usted sigue a PETA en Twitter? - ¿Usted sigue a PETA en Facebook?

La relación entre el seguimiento de la cuenta oficial de PETA en Facebook, y a su vez, el seguimiento de la cuenta en *Twitter* es de 0.339, considerándose una relación moderada.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellos encuestados que indicaron seguir a la organización protectora de

derechos animales en *Twitter*, respondieron con mayor frecuencia que no seguían la cuenta de PETA en *Facebook*. Viceversa, con una mayor frecuencia, aquellos encuestados que indicaron seguir la cuenta en *Facebook* de PETA, negaron seguir la cuenta en *Twitter* de la organización protectora de los derechos animales.

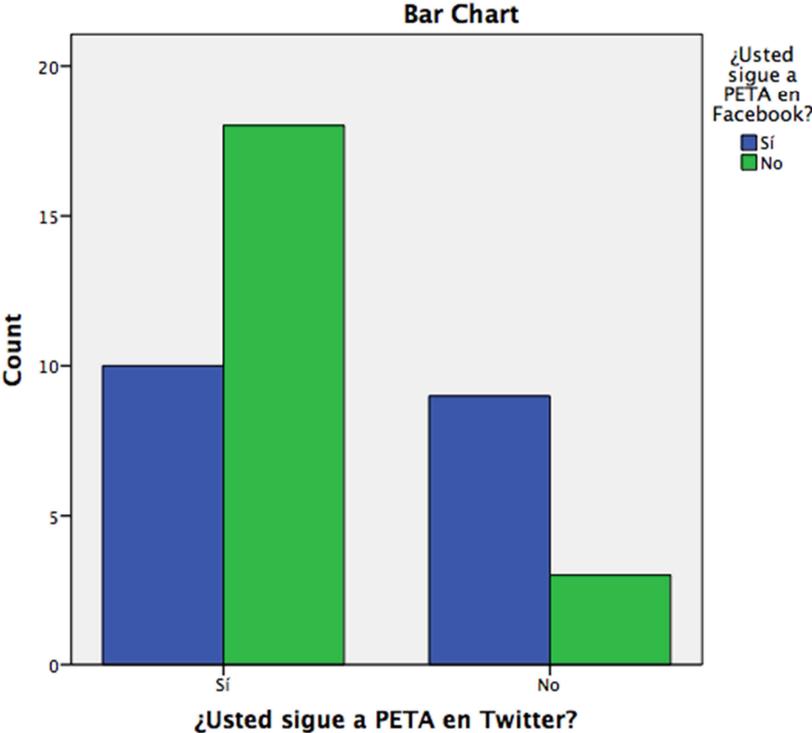


Figura #32: Cruce: Seguimiento en *Twitter* – Seguimiento en *Facebook*. (SPSS)

5.3 Resultados de la entrevista a estudiantes que conocen People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)

Tabla #4: Matriz de las entrevistas del Instrumento #2

Preguntas	Estudiante #1	Estudiante #2	Estudiante #3	Estudiante #4	Estudiante #5	Estudiante #6
1. ¿Consume usted algún tipo de carne animal?	Sí. Carne roja, pollo, pescado.	No. Dejé de hacerlo hace dos años.	Sí, todo tipo de carne animal. Roja, pescado, pollo.	Sí, todas.	Sí, carnes rojas y blancas.	Sí, todas. Me encantan.
2. ¿Por qué cree usted que los veganos tomaron la decisión de eliminar la carne de su régimen alimenticio?	Creo que es una decisión de protección animal. Están en contra de que maten animales para el consumo de las personas. También con la extinción de los animales.	Tomamos esta decisión porque además de ayudar a mejorar la salud, nos damos cuenta de que no es vital en nuestras vidas. Existen otras formas de obtener las proteínas sin la matanza de tantos animales en el mundo.	Quizás sea por motivos personales, cultura, religión, pero básicamente algo personal.	Consideran que están maltratando la raza animal, y pretenden preservar los animales.	Lo vegano está más como una moda, que un estilo de vida. Está claro que las carnes son un poco más pesadas de digerir y que hacen mejor para el cuerpo que no se consuman tanto. Por un tema de salud.	Quizás tienen una creencia de salvar a los animales de esa forma. Yo desde lo personal, digo que la gente no deja de comer carne por esa razón. Y las pocas personas que lo han hecho, no las critico, pero no por eso la gente va a dejar de comer carne.
3. ¿Qué opinas del veganismo? ¿Estás a favor o en contra?	Estoy a favor. Es una decisión propia, con tal de que no afecten a los demás, todo está bien. Ellos nos están favoreciendo. Deberíamos de hecho tener todos una dieta	Completamente a favor. Mi vida ha cambiado radicalmente. No es una decisión sencilla por la presión social y del entorno, pero sí se puede lograr con esfuerzo y	No estoy ni a favor, ni en contra. Yo no lo practico, pero respecto quienes no consumen carne. Sin embargo considero que deben estar con	Cada quien es dueño de sus propias decisiones. Si ellos quisieran promoverlo en la sociedad está bien, pero si las personas no lo aceptan, también es bueno	Ni a favor, ni en contra. Me da igual, pero considero que no debe llevarse a los extremos. Deben consumir ciertas proteínas que evidentemente tienen las carnes.	No estoy a favor porque no lo hago, y tampoco en contra porque no los critico.

	vegana para disminuir el consumo animal.	dedicación en lo que crees correcto.	un nutricionista, y una dieta balanceada sin dejar las proteínas.	respetar esa decisión.		
4. ¿Está en sus planes a futuro dejar de consumir productos de origen animal?	No.	Ya lo hice.	No.	No.	No dejarlas de consumir, pero sí tomar en cuenta las demás opciones.	No.
5. ¿Tiene usted alguna prenda de cuero o piel en su closet? ¿Consideras que el uso de pieles debería prohibirse?	Sí tengo, pero considero que se debería prohibir. Se pueden hacer de cuero falso o semi sintético. Son materiales que se pueden sustituir.	No, y debería prohibirse porque es inhumano cargar con un ser vivo en tu espalda. No tiene nada de bonito estar caminando luciendo la muerte y el sufrimiento de un animal en tu cuerpo.	No, es muy caro. Evidentemente para uso comercial y de moda, uno considera que se ve bien. Pero que maten animales para ello, no me parece.	Sí. Chaquetas, pantalones, sobretodos de piel. Pero considero que debería prohibirse a pesar de que genera grandes ingresos a diseñadores o empresas que se dedican a esto.	No tengo, todas son sintéticas, pero sí considero que debería prohibirse por el tema de conservar a las especies.	No. Considero que sí se debería prohibir. Es algo más fuerte, saber que tienes algo de un animal muerto en tu closet.
6. ¿Estás de acuerdo con el experimento en animales para fines estéticos (productos de belleza) o fines médicos o científicos?	Tanto como para fines estéticos y científico, no estoy de acuerdo.	Por supuesto que no. Ningún animal, por más pequeño que sea, como por ejemplo los ratones de laboratorios merece tener que pasar por este tipo de crueldad.	No estoy de acuerdo con los fines cosméticos, pero si descubren que cierto animal te da una solución para enfermedades como por ejemplo el cáncer, me parece que está	No, estoy totalmente en desacuerdo. Debería haber otra forma antes de jugar con la vida de estos animales. Tampoco con el aspecto médico.	Con fines estéticos, no estoy de acuerdo. Pero con fines científicos y médicos sí estaría de acuerdo.	Sí estoy de acuerdo porque sino a quién más le podrías hacer las pruebas.

			bien.			
7. ¿Qué piensas de los zoológicos o sitios de recreación, como los circos, donde se utilizan a los animales como atractivo principal?	Todo tiene un límite. Capaz están mejor cuidados ahí que en su propia naturaleza, pero no favorezco el maltrato.	Deberían ser clausurados aquellos zoológicos y acuarios que no demuestren su responsabilidad social con el ambiente. Existen muchos de ellos que aportan un beneficio a la sociedad rescatando animales en peligro, y luego los dejan ir al pasar de los años. Los circos no deberían existir. No es nada divertido ver a un animal haciéndote reír, mientras la noche anterior fue maltrato por no hacer bien el truco del show.	Depende del zoológico. Si paseamos por los de Caracas, te das cuenta que estás muy maltratados. No cuentan con la alimentación adecuada, la parte del ambiente en que deben estar. En este tipo de situaciones no estoy de acuerdo.	Tuve la oportunidad de trabajar en un circo, y los animales son maltratados. Incluso con lo que sucedió en <i>Sea World</i> , es una demostración clara de cómo pueden reaccionar con tanto tiempo encerrado y maltrato. Esa no es su felicidad.	El tema de los circos y el maltrato no estoy de acuerdo. Sin embargo, en cuanto a los zoológicos y acuarios sí sé que hay lugares donde el cuidado es mejor e intentan que sea como su hábitat natural. Si es bajo estas condiciones donde les ofrecen mejor calidad de vida, o rescatan animales y los tienen en mejores condiciones, sí estoy de acuerdo.	No me parece que los animales sean los protagonistas del entretenimiento, porque son a ellos quienes más maltratan. No me parece que sea lo justo. Es algo que se hace sólo por dinero. Nunca he ido a un zoológico, pero supongo que los trataran mejor que un circo.
8. Mencione lo primero que a usted se le venga a la mente: PETA	Protección animal.	Protección de los animales.	Animales.	Cuidado animal.	Protección animal.	Protección de animales.

es...						
9. Imaginando un Planeta PETA, ¿qué encontraríamos en ese planeta? ¿qué no encontraríamos dentro de él?	No encontraríamos circos, cadenas, maltratos, experimentos. Encontraríamos libertad tanto para los animales, como para los humanos, en su ambiente sin maltratar a nadie.	Encontraríamos animales rodeadas de celebridades, y un mundo de libertad. No existirían los cazadores, los entrenadores de circos, personas que abandonan a sus perros en las calles, entre otros.	Un planeta con muchos animales y vegetación. Quizás no encontraría factor humano, muerte, la destrucción, matanza de los animales, descuido.	Encontraríamos animales en libertad, sin prohibiciones, o encerrados en jaula o en exhibición. No encontraríamos personas que los repriman.	Encontraríamos muchas celebridades, y creo que sería un planeta un poco exagerado. Si bien tiene razón muchas cosas de las que hace, también son exagerados en las acciones que toman. No habría gente que coma carne.	No encontraríamos circos, acuarios, animales en la calle en mal estado. Encontraríamos a gente adoptando en vez de maltratando.
10. Imaginemos a PETA dentro de una familia, ¿qué papel representaría? ¿Papá, mamá, hermano o hermana, tío? ¿Por qué?	Yo creo que el de la mamá, porque es un protector.	La mamá porque es la que siempre está ahí para cuidarnos, y aconsejarnos de lo que es correcto hacer.	Quizás un abuelo, alguien que protege.	La mamá, porque es la que se encarga del cuidado de la familia. A pesar de que el padre es la cabeza de la familia, ella es la más cuidadosa en este aspecto.	La mamá, porque sería la que te dirigiera a lo que debes comer, qué debes hacer, la que pusiera las limitaciones.	Sería una tía que siempre piensa diferente a todos, que dices "ella lo hace bien" pero no la sigo. No hago lo que hace ella.
11. ¿Está usted de acuerdo con las acciones y la postura que adopta la organización PETA para favorecer la	Sí. Es necesario para llamar la atención, si siempre ves el mismo mensaje, no le va a llegar a nadie. Si causa controversia	Sí, no todo puede mantenerse en lo normal. Debe salirse de los límites para que las personas puedan sorprenderse, y	Desconozco un poco de lo que hacen, pero si protegen a los animales por qué no.	Sí. Si eres radical y directo con tus mensajes puede ser que le llegue de una forma más eficiente y efectiva a las personas.	A veces puede verse que se excedan, pero es porque quieren hacer mucho ruido. Sí estoy de acuerdo. Las personas que	Sí, porque lamentablemente la gente en el país no reacciona de forma tan fácil, y más con este tipo de temas.

protección y derechos de los animales?	logra más el posicionamiento de la organización.	lograr recordar qué fue lo que dijo la organización. Sino no tiene sentido.			seleccionan no van tanto con lo que hace PETA, sino con el ruido que causa que ellos salgan en esas publicidades.	
12. ¿Opina usted que PETA logra cambiar actitudes, creencias o ideales de las personas con los métodos que utiliza mundialmente?	Sí.	Sí, por experiencia propia, ellos fueron quienes me iniciaron en el veganismo.	Sí, una amiga de la universidad ha cambiado su mentalidad y su forma de alimentarse por ellos.	Sí. Si los mensajes son radicales puede generar un cambio en las personas.	Sí. Y más con el uso de celebridades, la gente va a pensar que ellos lo hacen y los siguen. Se convierte como en una moda.	Sí, pero no conozco a nadie que haya cambiado su forma de pensar por PETA.
13. ¿Cómo se enteró de la existencia de PETA? ¿Hace aproximadamente cuánto tiempo?	A través de Internet. Hace como cuatro meses.	Por televisión, hace tres años.	Me enteré hace un año de PETA, por esta amiga de la universidad.	Por las redes sociales, hace un año.	Primera vez por televisión, hace años.	Por un amigo, hace un año.
14. ¿Qué estrategia comunicacional de PETA recuerdas?	Ninguna, recibí información organizacional.	La primera que se me viene a la mente y recuerdo es la de “prefiero ir desnuda, antes de utilizar pieles”	Ninguna.	Ninguna.	La de la piel, su estrategia de que no usen las pieles y utilices materiales sintéticos en desfiles de moda, etc.	Ninguna.
15. ¿Estás de acuerdo con el uso del desnudo dentro de las campañas de PETA?	Sí, creo que llama la atención.	Sí, llama la atención tanto de las mujeres por querer verse como ellas, y de los hombres por el instinto sexual.	No.	Sí.	Sí, me parece algo estético.	Sí.

16. ¿Recuerdas alguna celebridad que haya estado asociada con PETA?	No.	Sí, claro. Pamela Anderson, Khloe Kardashian, Roselyn Sanchez, Dave Navarro, entre otras.	No.	No. [Posteriormente, expresó haber visto a Khloe Kardashian al mostrarle las campañas de la organización, pero no sabía que era una campaña de PETA]	Sí. Pamela Anderson.	No.
17. Complete la frase: No entiendo porque la organización PETA no ha...	Yo creo que han hecho todo. No me parece que tengan que hacer otra cosa.	No ha intentado llevar masivamente sus comunicaciones a otros países como el nuestro, donde vemos crueldad animal todos los días. Desde que te levantas ves desde un gato atropellado en plena autopista, hasta algún señor pateando a un perro en la calle.	No ha dado a conocerse lo suficiente, a personas que quizás no están tan interesada, pero podrían compartir este tipo de información.	No ha promovido las campañas tan a fondo como debería. Quizás solo se han enfocado en un sector, y no se han masificado.	No ha hecho conversatorio, más que pura publicidad.	No ha atacado mayormente a los segmentos que quiere llegar. Yo que debería ser un segmento porque consumo carne, no han llegado a mi.
18. ¿Opinas que PETA es una organización controversial?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí, muchísimo.	Sí. Más o menos.
19. ¿Sigues a PETA en las redes sociales?	No.	Sí.	No.	No.	No. Pero, si bien no la sigo, si me llega muchas de sus actividades	No.

					por amigos. Me llega por viralidad.	
--	--	--	--	--	-------------------------------------	--

5.3.1 Resultados de la entrevista a estudiantes que siguen las cuentas de People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) en las redes sociales.

Tabla #5: Matriz de las entrevistas del Instrumento #2

Preguntas	Estudiante #1	Estudiante #2	Estudiante #3	Estudiante #4	Estudiante #5	Estudiante #6
20.1 Complete la frase: La gente que sigue a PETA en las redes sociales es...	-----	Bastante dedicada a preservar la especie animal, proteger sus derechos y no consumir sus carnes.	-----	-----	-----	-----
21.1 ¿En qué redes sociales sigue usted a PETA? ¿Qué te motivó a seguir las cuentas oficiales de la organización?	-----	Facebook, Twitter e <i>Instagram</i> . Estar al tanto de las novedades que tienen, ver las nuevas campañas que lancen, las manifestaciones que hagan. Más que todo para estar al día con ellos.	-----	-----	-----	-----

<p>22.1 ¿Interactúas con la organización de alguna forma? ¿Por qué interactúas con PETA?</p>	<p>-----</p>	<p>Sí, la mayor parte del tiempo le doy "me gusta" o "likes" a sus publicaciones. De vez en cuando he dejado un comentario, pero etiquetando a un amigo para que lo vea. Interactúo porque es como una forma de retribuirle a PETA todo lo que hacen socialmente por el mundo.</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>
<p>23.1 ¿Por qué cree usted que los usuarios no siguen las redes sociales de PETA?</p>	<p>-----</p>	<p>Por falta de conocimiento de la organización. Todavía existen personas que no saben qué es PETA.</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>

5.3.2 Resultados de la entrevista a estudiantes que no siguen las cuentas de People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) en las redes sociales.

Tabla #6: Matriz de las entrevistas del Instrumento #2

Preguntas	Estudiante #1	Estudiante #2	Estudiante #3	Estudiante #4	Estudiante #5	Estudiante #6
<p>20.2 Completa la frase: La gente que no sigue a PETA en las</p>	<p>Desinformada. Posee falta de información. Puede ser que no</p>	<p>-----</p>	<p>Selectiva, gente que no está interesada y no le importa seguir las</p>	<p>Ignorante de sus comunicaciones y labor que realizan.</p>	<p>Alguien que no sigue el mundo de la publicidad, porque me</p>	<p>Personas que comen carne.</p>

redes sociales es...	conoce la organización.		cuentas.		parece que está en toda.	
21.2 ¿Por qué usted no sigue las cuentas en redes sociales de PETA?	Nunca la he buscado. Tendría que ver algún anuncio en Internet, y darle "seguir". Pero sí los seguiría.	-----	He escuchado muy poco acerca de ellos, y quizás no me ha captado mayor atención a ver sus campañas o qué hacen.	Quizás no he estado tan involucrada con esto del cuidado de los animales.	No me ha interesado tenerla dentro de las personas que sigo, porque si bien chévere que me lleguen, tampoco es que hago todo lo que ellos indican.	No las conozco, y nadie me ha inculcado a hacerlo. No me ha llegado información de ellos de forma virtual.
22.2 ¿Qué le motivaría a usted a seguir las redes sociales de PETA?	Más que las campañas, me motivaría información de qué se está haciendo, cómo se puede colaborar con la iniciativa.	-----	Ver un poco de lo que hacen, en qué países están, qué beneficios tiene para ellos.	Alguna campaña o algún mensaje claro que me mueva o me llegue para seguirlos.	Más que sus publicidades, quiero ver conversatorios acerca de qué cosas no hacer para la protección animal.	Información realmente interesante. Que digan cosas que te hagan reflexionar y no simplemente "no comas carne"
23.2 ¿Sigue alguna otra cuenta en las redes sociales dedicada al tema de la protección animal que no sea PETA? ¿Cuál?	Sí. @GatitoCallejero y otras.	-----	No.	Sí. @SalvandoPatitas y algunas otras.	No.	No.

5.3.3 Resultados de la entrevista a estudiantes expuestos visualmente a las campañas publicitarias que publica People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) en las redes sociales.

Tabla #7: Matriz de las entrevistas del Instrumento #2

Preguntas	Estudiante #1	Estudiante #2	Estudiante #3	Estudiante #4	Estudiante #5	Estudiante #6
24. ¿Recuerdas haber visto una publicación de PETA compartida por otro usuario en tus redes sociales? ¿Te generó interés?	No, nunca.	Sí, siempre estoy expuesta a sus campañas porque mis amigos las difunden por las redes sociales.	No.	No. [Posteriormente reconoció haber visto la campaña #4]	La de Pamela Anderson, que dice que no nos marques como animales. Y la de que prefieren ir desnudas, antes de usar pieles.	No.
25. ¿Por qué recuerda las campañas de PETA? ¿Qué elementos recuerda?	-----	Los mensajes con doble sentido, y las celebridades.	-----	-----	La celebridad.	-----
26. De las campañas que se le mostraron en la sección anterior, ¿cuál considera usted que tiene su mayor aceptación?	Campaña #1	Campaña #4	Campaña #2	Campaña #15	Campaña #2	Campaña #7
26.1 ¿Por qué le agrada o acepta visualmente esta campaña?	Es un mensaje simple. La mujer prescinde de la ropa para llevar el mensaje. Está todo unificado. Las demás son muy oscuras, esta es la más	Es una campaña estética, aunque tiene mujeres desnudas, te causa un agrado visual. Además es un mensaje simple y directo: prefiero ir	Estéticamente no se ve desagradable. Tiene un mensaje igual que todas pero no incluye sangre. Te da a ver que debes	Creo que si las colocas fuera de las cadenas de comida que son tan recordadas, las personas van a tener una aceptación grande. Cada	Sería la más aceptada porque es estéticamente bonita. Un mensaje atractivo, bonito que seguiría, y porque me	Además de ser estética, te da una reflexión mostrándote cada parte que se puede cortar de la persona.

	agradable.	desnuda, antes que usar pieles.	ser vegetariano, sé verde.	vez que vayas vas a recordar eso.	parecen artísticas.	
27. De las campañas que se le mostraron en la sección anterior, ¿cuál considera usted que le genera rechazo o visualmente no acepta?	Campaña #14	Campaña #8	Campaña #15	Campaña #1	Campaña #8	Campaña #8
27.1 ¿Por qué le desagrada o no acepta visualmente esta campaña?	Se podría hacer otra cosa. El color de la imagen no me gusta. Capaz cambiar la imagen, parece una campaña de los años 60. La imagen no me comunica nada.	Es repugnante la comparación entre los empacados del supermercado, con una persona dentro de ellos. Realmente te pone a pensar y a reflexionar sobre lo que comes. Ese animal muerto tiene sentimientos, y una vida al igual que todos.	El hecho de que esté afuera de KFC, te imaginas literal a los pollitos en sangre que te los vas a comer. Te genera un rechazo a ese sitio. Es la que más me genera desagrado visualmente.	Es más como una campaña Playboy, que una acerca del cuidado animal.	Es bastante exagerada, me parece absurda.	No me gusta ver a las personas empacadas como si fuesen carne.
28. De las campañas que se le mostraron en la sección anterior, ¿cuál considera usted que recordaría?	Campaña #8	Campaña #13	Campaña #8	Campaña #4	Campaña #7	Campaña #15

<p>28.1 ¿Por qué recordaría esta campaña?</p>	<p>Es algo creativo, entiendes el mensaje y gráficamente me gusta bastante.</p>	<p>Siempre me ha gustado la historia universal. Y ver la comparación entre los torturados por los nazis, y los animales en jaula también te pone a reflexionar acerca de la doble moral que existe en la sociedad.</p>	<p>Muy gráfica, muy literal. Te da el desagrado literal que te estás comiendo un bistec o un pollo empanizado. Ver a un ser humano en sangre es demasiado gráfico. Ya entiendes, te pones en el lugar de esos animales y ahí es cuando te genera ese desagrado.</p>	<p>La de Khloe. Es la única que he podido recordar de todas las campañas. La vi en un capítulo de la serie: <i>Keeping Up With The Kardashians</i>.</p>	<p>Sería la más recordada porque me parece sencilla, simple, y porque con sólo ver la imagen sabes de qué están hablando.</p>	<p>La recordaría porque es algo que vería en la calle, no un simple cartel.</p>
<p>29. De las campañas que se le mostraron en la sección anterior, ¿cuál considera usted que no recordaría?</p>	<p>Campaña #16</p>	<p>Campaña #6</p>	<p>Campaña #16</p>	<p>Campaña #3</p>	<p>Campaña #16</p>	<p>Campaña #2</p>
<p>29.1 ¿Por qué no recordaría esta campaña?</p>	<p>Si le quito las letras, puede ser cualquier otra cosa. No me causa ningún impacto visual.</p>	<p>No tiene nada emotivo. Es un anuncio que podría ver en la calle y olvidar al día siguiente. Si no fuese porque reconoces a la actriz, ni te paras a verlo.</p>	<p>Quizás el pollito está de un color muy oscuro. No me genera nada la campaña.</p>	<p>No sé si las personas comprenden que tiene relación con PETA.</p>	<p>No la entiendo.</p>	<p>Simplemente me dice "sé vegetariano". No me dice más nada.</p>

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Análisis de la encuesta

El primer objetivo específico de esta investigación era identificar el grado de conocimiento que tenían los jóvenes acerca de la organización. Por ello, las preguntas iniciales de la encuesta indagan al respecto.

En primer lugar, 90,6% de los encuestados asocia mentalmente a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) con la protección animal. Tal como indica Cortés (2005) las organizaciones sin fines de lucro al no buscar vender un producto o servicio intentan crear conciencia en la sociedad acerca de lo que significa ser buenos ciudadanos.

Por otra parte, se puede considerar entonces que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) ha logrado mantener en las mentes de la mayor parte de la muestra, tanto sus ideales, como el compromiso en la labor que realizan mundialmente. A su vez aquellos que asocian la protección animal con la organización están claros de la misión institucional.

Como se explicó en el marco conceptual, Israel (1989) indica que la comunicación debe ser atractiva, persuasiva, y sencilla de identificar para obtener un alto índice de recordación. *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) ha demostrado con 90,6% de encuestados, quienes asociaron la protección animal con la organización, que en sus comunicaciones es fácil identificar cuál es el propósito que tienen en la sociedad.

Asimismo, 4,4% de los encuestados indicaron que lo primero que se les viene a la mente al escuchar acerca de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) son las celebridades. Séguéla (1983, cp. Soler, 2008) afirma que el público necesita símbolos para relacionarlos con la marca, pero en el caso de

esta organización existe un grupo de personas que no está clara de la misión que tiene la institución, y únicamente la relacionan con el mundo del entretenimiento.

El primer cruce de variables reveló la relación media existente entre el posicionamiento de la organización en la mente de los estudiantes, y el medio por el cual se habían enterado de su labor. Con mayor frecuencia aquellos que respondieron como opción protección animal conocieron su existencia por las redes sociales o el Internet. Aquellos que contestaron celebridades indicaron que fue por la televisión. Esto indica que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) está logrando con efectividad la correcta percepción de sus mensajes *online*. Por otra parte, las televisivas presentan fallas de comunicación porque principalmente relacionan a la institución protectora de los derechos animales con el mundo del entretenimiento o la farándula.

De esta manera, se puede tomar esta asociación como un aspecto negativo para la organización porque las campañas publicitarias no están causando el entendimiento deseado en un grupo de personas que se encuentran expuestas. Entonces, no se cumpliría el aspecto que menciona Tayala (2008) donde indica que las comunicaciones institucionales deben sensibilizar al público, buscando lograr apoyo con el fin de defender una causa o idea. Para *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) su propósito esencial es despertar la conciencia en las personas sobre los diversos maltratos generados hacia los animales alrededor del mundo. Por consiguiente, cuando esta ONG es vinculada como un medio del entretenimiento y no como una organización que lucha por una causa, significa que el mensaje que envían a las personas no es completamente efectivo.

Cuando Solé Moro (2007) explica los procesos que influyen dentro de la percepción indica que la retención selectiva sucede cuando los individuos únicamente recuerdan un anuncio de acuerdo a sus intereses personales. Por lo tanto, esto es lo que sucede con este grupo de encuestados que asocia el mundo del entretenimiento con la organización protectora de derechos animales. Sólo

recuerdan haber estado expuestos a una campaña donde sale su actor / actriz, cantante o modelo favorito y no el mensaje que realmente buscan transmitir. Todos sus estímulos nerviosos están dirigidos a la imagen, y no se concentran en el texto, y en muchos casos pueden hasta llegar a obviarlo.

Entonces, se puede indicar que no es conveniente para *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) que las personas recuerden únicamente el símbolo, figura o personalidad asociada, sino que también retengan en la mente qué problema con los derechos animales busca resolver la campaña. La celebridad debería formar parte del mensaje, mas no ser el mensaje completo, porque se pierde el objetivo principal de la comunicación.

Antes de discutir los medios por los cuales los encuestados se enteraron acerca de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) se debe recalcar que en Venezuela no se utiliza el *marketing* tradicional por parte de esta institución protectora de los derechos animales. Con esto se le recuerda a los lectores de este trabajo que no existen pautas televisivas, de radio, medios impresos o publicidad exterior por parte de la organización en el país.

El principal medio por el cual se enteraron los encuestados acerca de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) fue con 37,2% las redes sociales y con 31,1% por Internet. Actualmente se vive en una era digital donde las personas difunden en sus perfiles en línea la información que les interesa o es de su agrado, y los usuarios llegan a enterarse de noticias o situaciones de las cuáles no tenían idea de su existencia.

Es frecuente que cuando un usuario comparte o difunde una publicación en las redes sociales añade al título de la misma un comentario de agrado o desagrado según sus ideales o personalidad. Kotler (cp. Rodríguez García, 2013) indica que los espectadores confían más en los gustos de familiares, amigos y miembros de su entorno social, que en los anuncios promocionales.

Si una persona está expuesta, por medio de alguna red social, a un mensaje positivo acerca de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) por parte de sus allegados, va a ingresar en el enlace para saber de qué trata, va a visualizar la fotografía, e incluso puede llegar a tomarse el tiempo para ver un video de la organización si realmente capta su atención.

En el mundo *online* la cobertura o el alcance de los mensajes desempeñará un papel fundamental. Una campaña al tener una gran distribución o difusión en la red muchas veces determinará la recordación exitosa. Esto sucede debido a que el espectador está expuesto durante varias ocasiones al mismo estímulo por varios miembros de su entorno, y tendrá muchas más oportunidades de releer el mensaje, analizarlo, captarlo, y finalmente, recordarlo.

Una persona expuesta a una publicación de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), que se vuelve viral entre sus familiares y amigos, tendrá la oportunidad de unificar las opiniones de cada uno de ellos por los comentarios realizados, y por último, generar una idea propia acerca de la organización. Si los dictámenes realizados por los espectadores son positivos, y el usuario desea conocer más, se dirigirá a su sitio web para obtener una comunicación oficial directamente de la institución.

Por lo tanto, se debe tener cuidado de no transmitir una imagen negativa ante un espectador que desconocía la existencia de la organización. Una manera de afectar la primera imagen institucional, es cuando el usuario se entera de la existencia de *People the Ethical Treatment of Animals* (PETA) por medio de un rumor o escándalo que los desfavorezca. A partir de ese momento, sólo recordará o aceptará los comentarios negativos de su entorno, en lugar de buscar o conocer los logros alcanzados anteriormente.

Luego de la aparición y el auge de las redes sociales, como explica Castelló (2010) las empresas han cambiado sus estrategias publicitarias, y ahora se encuentran enfocados completamente en establecer interacciones de contenido y

valor para los usuarios. Esto a su vez le genera a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) un *feedback* inmediato, por medio de los *likes* o comentarios, que permite saber si lo que hacen está siendo bien recibido, o por el contrario, causando un desagrado en sus seguidores.

Asimismo, podemos indicar que 31,1% menciona haberse enterado de la existencia de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) por Internet. Las estrategias más comunes utilizadas por la organización en la red son: artículos de noticiosos acerca de las manifestaciones realizadas, celebridades recientemente asociadas o algún acontecimiento reciente, blogs de opinión donde se exponen ideales acerca de sus estrategias comunicacionales, sitios de moda y belleza indicando qué productos cosméticos son *cruelty-free*, o páginas de salud que utilizan las recetas vegetarianas o veganas que proporciona la organización.

Existen otra cantidad de opciones por las cuales un usuario se puede enterar acerca de la existencia de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) por medio de Internet, pero las anteriores son las más utilizadas dentro de la movida *online* de la organización. Estos artículos publicados en línea vienen acompañados con información organizacional, lo que permite a la persona brevemente leer una reseña acerca la institución protectora de derechos animales.

Es importante recalcar que Kotler (2011) indica que actualmente el mundo virtual puede llegar a tener hasta 50% del presupuesto publicitario de las empresas. *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) principalmente se encarga a través de sus redes sociales de publicar nuevamente las campañas realizadas para el *marketing* tradicional, combinadas con un nuevo mercadeo de contenido, que mantiene informados, actualizados o entretenidos a los seguidores de las cuentas.

Existe 24.4% que se enteró de la existencia de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) por medio de la televisión. La organización se ha encargado a lo largo del tiempo de ser noticia, de causar controversia, de estar en

todos los medios posibles, sin la necesidad de invertir para ser publicados o transmitidos. Las opiniones que generan muchas veces son tan diversas que van de extremo a extremo, según la radicalización que amerite el asunto.

Ligia Villamediana (Conversación personal, 2014), experta en redes sociales, determinó tres nichos de mercado a los cuales se dirige *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) con sus comunicaciones: entretenimiento o farándula, vegetarianismo, y denuncia. Partiendo de esto, se analizarán las vías televisivas por los cuales los encuestados tuvieron su primer contacto con la organización.

En primer lugar, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) tiene como nicho de mercado a las personas que les gusta mantenerse actualizadas en el mundo del entretenimiento. Por esta razón, siempre están en constante conversaciones con personalidades importantes para incluirlas dentro de sus campañas o usarlas como embajadores de su ideal en las redes sociales, y de esta forma ser noticia. Los programas o canales especializados en el espectáculo, como es en el caso venezolano: *E! Entertainment Television*, han sido fieles difusores de los mensajes de la organización.

Como explica Séguéla (1983, cp. Soler, 2008) el sistema de estrellas tiene tres características: el físico (lo que la marca hace), el carácter (lo que la marca es), y el estilo (lo que la marca expresa). *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) debe ser cuidadosa con la selección de las personalidades que muestra en sus anuncios publicitarios porque pueden generar la percepción equivocada o contraria en los espectadores. Asimismo, la vida pública de la celebridad puede afectar la imagen que se tiene de la empresa. Por lo tanto, es necesario que los artistas que formen parte de sus campañas compartan la filosofía de la organización porque de lo contrario se puede transmitir una imagen errónea al público objetivo.

Un ejemplo de esto, fue el caso sucedido en el año 2012, cuando Khloe Kardashian quien era miembro de la organización e imagen principal de una de las campañas estudiadas dentro de este trabajo, decidió renunciar a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) por un ataque a su hermana, Kim, en una alfombra roja. La celebridad fue llenada de harina por parte de Christina Cho, participante activa de la institución protectora de los derechos animales, en medio de una alfombra roja indicando que no era aceptable el uso de pieles en las famosas *red carpet*. Toda cadena televisiva de espectáculos cubrió el caso.

Una de las funciones del *Star Strategy* según Séguéla (1983, cp. Soler, 2008) es definir el peso para dar a la marca el físico y el carácter, en función de la coyuntura en que se integra la marca. Por lo tanto, la organización por querer estar en el boca a boca de la farándula no ha pensando realmente en las consecuencias. Si se selecciona a una persona con doble moral, que dice pertenecer a una organización protectora de animales pero no cumple sus valores, los espectadores se darán cuenta. En el caso de la televisión muchas veces los comentaristas o presentadores del programa dan su opinión del tema, generando un cambio en el ideal que tenían las personas acerca de la institución.

Por otra parte, como segundo nicho están las personas que se mantienen actualizados de los sucesos internacionales. Cuando se habla del tópico de la denuncia de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) ante el mundo, esta se transmite de forma televisiva a través de los canales de noticias o los programas de opinión cada vez que se da una manifestación o una eventualidad, tales como las huelgas que realizan frente a zoológicos o acuarios de gran importancia que descuidan a los animales. Es por ello que cada vez que se busque llegar a este nicho, se debe hacer respetando los ideales políticos, económicos, sociales, culturales y legales de los países para que no pueda existir ningún aspecto noticioso negativo para hablar de la organización.

De esta manera, sería conveniente que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) evitara acudir a acciones deliberadas contra aquellas personas que no comparten su filosofía, puesto que, de lo contrario ello puede generar un rechazo masivo hacia la organización.

Por último, se encuentra el tercer nicho de mercado de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) que serían las personas con intereses hacia el veganismo o vegetarianismo. Este tipo de informaciones se transmite televisivamente por programas asociados a la cocina, la salud, la belleza y el hogar donde se utilizan recetas publicadas por la organización que fomentan el cese del consumo de carne animal en las dietas de las personas. Actualmente, con el auge de la onda *fitness* o saludable que existe en Venezuela sería una buena forma institucional para darse a conocer.

Sin embargo, alentar a las personas a dejar el consumo de la carne es más complicado que sensibilizarlas ante otras situaciones en las que esté implicado el maltrato animal, puesto que, algunos nutricionistas recomiendan el consumo animal para obtener todos los nutrientes y proteínas necesarias para el cuerpo. Por consiguiente, sería conveniente llegar a las personas a través de expertos que recomienden alimentos que sustituyan las propiedades que proviene del producto animal y así asegurar una dieta completamente sana y balanceada.

Únicamente 2,2% de los encuestados indicaron haberse enterado de la institución por medio de los periódicos y las revistas. Esto se debe, como se señaló anteriormente a que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) no utiliza medios impresos en Venezuela para realizar comunicaciones, transmitir mensajes, o publicar sus campañas. La única forma es que la organización salga reseñada debido al impacto de sus acciones en un artículo noticioso o de opinión, como se explico dentro del segundo nicho de mercado.

De esta forma, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) podría incluir pautas en medios tradicionales locales en Venezuela, y otros países

latinoamericanos donde no tenga presencia, con el fin de llegar a más personas y dar a conocer la organización junto con sus objetivos.

La tercera pregunta del instrumento cuestionaba acerca del tipo de información que recibieron los encuestados cuando que se enteraron de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). El 26.7% de la muestra indicó que fue la experimentación con animales. Tal como se indicó en el marco referencial, el caso más conocido de la organización es el de los monos de *Silver Spring*, por ser cuando por primera vez en la historia de la policía norteamericana, se involucraron en un tema de protección de los derechos animales, sentenciando a la cárcel a un investigador por la crueldad recibida a los simios de su laboratorio.

Por otra parte, “*Be Nice To Bunnies*” es una campaña que es fuente de este tipo de información, que tiene como objetivo fundamental alentar la compra de productos *cruelty-free*, los cuales no involucran experimentos poco fiables para los consumidores con conejos, ratas, ratones, cobayas, y otros animales. Posteriormente, se analizará el nivel de recordación que obtuvo este anuncio.

En segundo lugar, 24,4% de la muestra afirmó que la primera información que recibió fue acerca del uso de pieles o abrigos realizados con animales. *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) se ha destacado de forma mundial por criticar públicamente a diseñadores, marcas de ropa, *fashion bloggers* y hasta celebridades reconocidas que utilizan esta tendencia dentro de la moda. Este tipo de información pudo haber sido recibida por los encuestados tanto por los hechos noticiosos acerca de los constantes ataques, manifestaciones, o por campañas relacionadas como “*Ink, not mink*”, “*Id rather go naked, than wear fur*”, “*Here’s the rest of your fur coat*” que tienen esa finalidad.

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) ha demostrado, en diversas ocasiones, las constantes torturas que existen detrás de un abrigo de piel, para crear conciencia en aquellos que aún compran este tipo de artículos. La organización ha publicado videos de forma *online* realizados con cámaras ocultas

en las granjas de cría para dejar en evidencia la crueldad aplicada en los animales.

En el segundo cruce de variables, se evidencia una relación moderada entre el posicionamiento de la organización en la mente de los estudiantes con el tipo de información que recibieron la primera vez. Los encuestados que seleccionaron la opción de celebridades contestaron con mayor frecuencia que la primera información que recibieron de la organización fue acerca del uso de pieles o abrigos realizados con animales. Esto tiene una relación bastante importante con el grado de recordación de las campañas que se mostraran posteriormente, debido a que indica que los artistas poseen un papel fundamental para capturar la atención de la audiencia, puesto que, la mayoría de las campañas hechas con el fin de evitar el uso de pieles, están protagonizadas por personas que están asociadas al mundo del espectáculo.

Seguidamente, 23,9% recibió como primera información de la organización el tópico: abuso o maltrato de animales domésticos. Esto indica que los encuestados están conscientes de que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) tiene un sistema de denuncias por situaciones de mascotas en abandono, condiciones de vida inaceptables o hambruna. La organización se encarga de hacer averiguaciones tanto legales, como de tipo encubiertas, con el fin único de llevar a la corte a los dueños de animales que presentan este tipo de casos. Esto representa un beneficio para la institución debido a que un gran número de personas enteradas de la actividad podrán acudir y denunciar a quienes perjudiquen la integridad y bienestar de sus mascotas.

Por su parte, 11,1% indicó que se habían enterado de la labor de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) debido a las manifestaciones con desnudos alrededor del mundo o campañas publicitarias con celebridades. Como se ha explicado a lo largo del análisis, este es uno de los métodos más usuales de la organización que busca estar en el constante intercambio de información de la

sociedad para darse a conocer. A su vez, se considera la estrategia más viral porque sus manifestaciones siempre involucran un impacto visual que genera comentarios en los individuos, y las campañas siempre tienen una celebridad de renombre actual.

Asimismo Figueroa (1999), explica que para generar impacto duradero a través de la publicidad es preciso buscar la solución dentro de la mente del consumidor o público y no en el producto o en este caso, la causa que dirige esta ONG. Si bien introducirse en la farándula no tiene relevancia con la labor que ejerce PETA, el mundo del espectáculo acapara la atención de muchas personas y ello incrementa las posibilidades de llegar a un público más grande.

Posteriormente, 7,2% mencionó haberse enterado acerca de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) por primera vez con información de tipo: el entretenimiento con animales en circos, zoológicos o acuarios. Son muchos los establecimientos que son criticados por la organización todos los días, pero *Sea World* se ha convertido en su enfoque principal luego del ataque de una ballena asesina u orca a una entrenadora del parque marino. Por lo menos una vez por semana se publica en sus redes sociales fotografías o videos acerca de por qué estos animales no deberían estar allí, sino en su hábitat natural.

El porcentaje anterior implica que aunque existe un gran número de publicaciones en las redes sociales acerca del maltrato de animales con fines recreativos, el público objetivo no está recibiendo esta categoría al primer momento de conocer la labor que realiza *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). A su vez, esto indica que la viralidad o el alcance del contenido no posee un nivel tan alto como en las opciones anteriores.

Estos lugares en donde muchos animales son explotados o maltratados para posteriormente ser utilizados como medio de diversión se han vuelto bastante populares actualmente. La gran mayoría de las personas que los visita desconoce el sufrimiento y exceso de trabajo que estos emplean para aprender trucos y

satisfacer las expectativas de su público. Es por ello que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) se ha encargado de distribuir información que ha llegado a cientos de personas, lo cual ha generado grandes logros para la ONG. Gracias a sus campañas muchas personas han dejado de visitar estos parques. Además de ello, varias empresas como la aerolínea de *Southwest* han cortado relaciones con *Sea World* como protesta del cautiverio de orcas. Esto indica que las campañas realizadas por la organización han llevado a la reflexión acerca del maltrato que padecen día a día estos animales.

Por último, únicamente 6,7% recuerda haber recibido la primera vez información acerca del consumo de carne, la pesca o la caza de animales, o las granjas de cría. La incitación al veganismo y al vegetarianismo por parte de la organización se ve evidenciada en campañas como “*Go vegan!*” / “*Go vegetarian!*”, “*All animals have the same parts!*”, “*Meat is murder!*”, “*Hooked on meat?*”, “*McDonald’s scalds chicks to death!*”, “*How much cruelty can you stomach?*”, “*KFC scalds chicks to death!*”. Este porcentaje podría significar que aunque las personas están expuestas a este tipo de comunicaciones, no son tan relevantes para ellos como para recordarlas, por no existir el acuerdo de ideales.

Tal como se explicó anteriormente, persuadir a las personas para eliminar el consumo de carne de su dieta es más complicado que sensibilizarlas con respecto a otros tipos de maltrato animal. Esto implica cambiar un estilo de vida en el cual, las personas se encuentran acostumbradas. Además de ello, varios expertos han confirmado que gran parte de los nutrientes se consiguen en la carne animal, y que discontinuar su consumo podría afectar la buena alimentación. Es por ello, que aquellos que comparten esta filosofía de la organización son minoría.

Claramente, las cadenas más importantes de comida rápida como *McDonald’s*, *Burger King*, y *KFC* no podían quedar fuera de las críticas de una organización tan controversial como *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) así que decidieron crear una campaña en contra para cada uno de ellos.

Los espectadores al ver las comunicaciones podrían evitar asistir a estos sitios por el maltrato animal utilizado, o ignorar el tema por no considerar que este no afecta la calidad de los productos que consume en los establecimientos anteriormente mencionados. Esto, a su vez, trae como consecuencia directa que estas empresas estén atentas de cualquier error que pueda cometer la organización protectora de animales para difamar o perjudicar su imagen.

En la siguiente pregunta de la encuesta, se le cuestionó a los estudiantes de la muestra si seguían a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en alguna de sus redes sociales. Como resultado se obtuvo que 77,8% respondió de forma negativa, mientras que 22,2% respondió de forma positiva.

Por lo tanto, se afirma que un sector mayoritario de la muestra seleccionada podría desconocer los perfiles online existentes, no sentirse identificados con sus ideales institucionales, o no aceptar recibir constantemente en sus *timeline* las comunicaciones de la organización en las redes sociales. Soriano (1988) indica que la aceptación se basará en tres elementos claves: el acuerdo, la satisfacción y el gusto de público objetivo.

Una de las principales causas por las cuales los usuarios podrían no estar siguiendo las cuentas en redes sociales de la organización es por: el acuerdo. Este sólo existirá mediante la reciprocidad entre los valores que tiene la persona y la comunicación de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Por lo tanto, si se trata de un estudiante venezolano que come carne animal, utiliza pieles de animales en su vestimenta, o visita zoológicos o acuarios por diversión, no estará en total disposición de recibir sus comunicaciones institucionales.

Como segunda causa estará la satisfacción, la cual se encuentra asociada a la utilidad del producto, además de si el individuo recibe un estímulo positivo. En este caso, el producto serían las redes sociales de la organización. Por lo tanto, aunque el usuario conozca la organización, posea valores similares a los de la institución, si siente que estas no son funcionales o no que son lo que quieren ver

dentro de su mundo virtual, no seguirán las cuentas por estar insatisfechos. Es por ello que las cuentas deben aportar información novedosa, actualizada, de interés general, no intrusiva en los *timeline* de sus seguidores, con lenguaje fácil de comprender, para lograr su seguimiento. Es importante que además de persuadir a las personas a participar por una causa, se logre motivarlas e inspirarlas, porque de lo contrario perderán el interés.

La tercera causa estaría asociada al gusto del público objetivo, un ámbito mucho más específico que va inmerso directamente con la personalidad y los intereses propios de la persona. Los internautas suelen tener claramente definidas qué tipos de cuentas siguen, como por ejemplo: noticiosas, deportes, farándula, salud, entre otras. Debido a esto pueden encontrar un rechazo, por no sentir agrado hacia sus mensajes, al estar expuesto a las cuentas en redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) quienes únicamente aportan contenido relacionado con la protección animal.

Calvo y Rojas (2009) indican que las comunidades virtuales son grupos de personas atraídas por un mismo tema, buscando compartir las ideas, opiniones o experiencias. Al evidenciar el número de seguidores que posee *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en las diversas redes sociales, se puede deducir que la institución ha logrado crear una base de personas que converge los tres aspectos anteriores: acuerdo, satisfacción y gusto del público objetivo, para poder finalmente lograr la aceptación de la organización en las redes sociales.

Ligia Villamediana, quien se encuentra a cargo del manejo de las cuentas *online* de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), argumentó que si los objetivos de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) no son únicamente sumar seguidores a la cuenta internacional, se podría segmentar la misma creando otro perfil específico para los venezolanos. Considera que el país necesita una comunicación más directa, sin la inclusión del humor negro o juego de palabras, que muchas veces no son entendidos o aceptados por la sociedad.

Los encuestados con conocimiento previo acerca de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) al decidir seguirla en las redes sociales porque son admiradores de su labor mundial, aplicaron el llamado proceso de implicación permanente, explicado en el marco conceptual. A su vez, aquellos que empezaron a seguir sus cuentas por una noticia, manifestación o eventualidad reciente se integran dentro de la implicación situacional.

Luego de esta pregunta se utilizó una muestra de 40 personas que seguían a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) para interrogarlos más a fondo. Se cuestionó en qué redes sociales seguían los estudiantes a la organización, y en primer lugar de selección *Twitter* obtuvo 70% de respuestas. Al ser una pregunta de respuestas múltiples los porcentajes superan el 100%.

La red social de *microblogging* ha tenido un crecimiento durante los últimos años por la necesidad que tienen los usuarios de mantenerse actualizados en tiempo real. Venezuela es el tercer país con mayor penetración en *Twitter* (IZO, 2011) con más de seis millones de venezolanos registrados, representando un 20% de la población (*TwVen*, 2012).

Las personas que siguen a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en *Twitter* buscan recibir información corta (hasta 140 caracteres) y precisa acerca de las novedades de la organización. El proceso de la atención busca despertar el interés de un individuo hacia un estímulo. Los usuarios de *Twitter* tienden a hacer una lectura rápida en su *timeline*, por lo tanto el mensaje debe ser lo suficientemente impactante para que el usuario se detenga a leerlo. Actualmente se pueden agregar fotografías o videos dentro de los *tweets* para lograr obtener la total atención del internauta.

Twitter permite establecer lazos más fuertes con los seguidores de la organización protectora de los derechos animales. La personalidad que tengan sus comunicaciones va a influir en la aceptación de su cuenta por parte de los usuarios. Cada país o continente tiene hábitos o motivaciones distintas con

respecto un tema tan controversial como el que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) trata de inculcar. No todas las sociedades están dispuestas a cambiar su rutina alimenticia por una vegana o vegetariana, o dejar de comprar chaquetas de cuero o abrigos de pieles, por el hecho de la matanza de un animal. Existen culturas donde es bien visto hacer este tipo de ofrendas en la religión. Cada país a los que la institución tiene alcance debería tener un tipo de mensaje distinto que pueda calar según sus tradiciones.

A su vez, *Twitter* permite obtener un *feedback* inmediato con respecto a las acciones o campañas que publica *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), además de tener la posibilidad de comunicar de forma inmediata los eventos o noticias. Este tipo de interacción con la comunidad virtual debe ser constante, buscando la resolución de problemas o dudas, para que posteriormente estas personas se conviertan en embajadores de la marca. Puede ser un aspecto positivo cuando se hace un buen trabajo con un *community manager*, de lo contrario las crisis que se presentan en esta red social son inmediatas, un tanto caóticas y podrían perjudicar, tanto a largo como a corto plazo, la imagen de la organización.

El porcentaje de usuarios que afirmaron seguir la cuenta de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en *Facebook* fue de 47,5%, representando casi la mitad de la muestra. Un estudio por parte de *Socialbakers* (2012) afirma que el 33% de la población venezolana se encuentra en esta red social. Por lo tanto, se debe considerar que *Facebook* es un portal que ofrece un gran potencial en cuanto a estrategias de *social media marketing* se refiere, ya que ofrece la posibilidad de publicitar productos, organizaciones, personas e ideas con un alcance internacional.

Facebook ocupa el primer lugar de horas consumidas en redes sociales por parte de los usuarios, tanto a nivel mundial, como en Venezuela. (*comScore Media Metrix*, 2013). Uno de los principales propósitos de las empresas hacia esta red

social es que se convierta en una especie de trampolín hacia otros espacios digitales, como por ejemplo, la página web o las otras cuentas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest* o *Vimeo*.

El uso de imágenes en esta red social aumenta la aceptación de los usuarios porque sólo con un mínimo esfuerzo la persona puede darle un *like* a una publicación. Además, actualmente si un individuo le da “me gusta” a algún tipo de contenido en esta red social, una notificación aparecerá en el *timeline* de su círculo de amigos en *Facebook* así como también en el del entorno social de la persona que creó la publicación. Por lo tanto, crece el alcance del mensaje sin necesariamente invertir dinero.

Toda estrategia en redes sociales debe medirse para saber el desempeño que tiene la marca. Se pueden generar reportes semanales o mensuales utilizando las herramientas de medición como: *Facebook Insights* o *Google Analytics*, las cuales son las más comunes para analizar cuantitativamente los contenidos que alcanzaron mayor penetración, y si van de la mano con los objetivos planteados inicialmente por la organización.

Las aceptaciones más bajas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en las redes sociales fueron con 15% la cuenta en *Instagram*, 10% la cuenta en *YouTube* y con 0% las opciones de *Pinterest* y *Vimeo*.

Instagram es una red social que aún se encuentra en crecimiento, pero no por esto se debe subestimar el poder que tiene actualmente en la sociedad venezolana. Los jóvenes han aceptado de manera progresiva esta aplicación móvil que les brinda la posibilidad de sentirse como unos fotógrafos profesionales mediante el uso de filtros, cambios de focos, ajustes de contraste y saturación, entre otras múltiples opciones para crear una foto ideal.

Nelson Martínez (Conversación personal, 2014) considera que *YouTube* es una red social cuyo poder de influencia se encuentra subestimado en el país. El experto en redes sociales comenta que el potencial de viralidad que ésta posee es sumamente mayor al de las otras, pero las empresas no le dedican gran parte de sus presupuestos, bien sea porque se enfocan más en sitios como *Twitter* o *Facebook* o porque sencillamente no están lo suficientemente bien informados acerca del alcance que *Youtube* posee. Asimismo, se conoce que la producción y edición de video resulta más costosa y requiere una dedicación de tiempo considerable, a diferencia de otras redes. En su opinión, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) debería probar desde documentar actividades, hasta campañas de concientización que sean fáciles de digerir para los usuarios del mundo *online*.

Con base en las opiniones de los dos expertos entrevistados, *Pinterest* es una red social que no tuvo el éxito esperado dentro de Venezuela. Ambos hablan de estudios que indican que los principales usuarios de esta plataforma son mujeres. Por lo tanto, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) debería estudiar un poco más a fondo cuál es realmente su público objetivo, para enfocarse a promocionar únicamente en las redes sociales que sean convenientes. En el caso de este país, no sería conveniente invertir publicitariamente en redes como *Pinterest* o *Instagram* debido a que no tienen una receptividad tan extensa en comparación a otros sitios *online* y no aportarían el mismo nivel de ganancia, en caso de aportar alguna.

Vimeo es otra red social que tampoco tuvo la aceptación esperada por los venezolanos, quienes prefieren utilizar *YouTube* al momento de buscar, consumir o ver videos. Nelson Martínez (Conversación personal, 2014) considera que el mismo contenido publicado en *Facebook*, puede ir en *Vimeo*. Este no causará un impacto en el público, pero es otra ventana abierta para que los usuarios se enteren de la labor de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA).

Seguidamente, 50% de los encuestados indicaron haber conocido las redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) a través de las mismas. Es decir, ya sea mediante publicaciones compartidas en su entorno o publicidad directa de la organización en la red social, los usuarios se toparon con las cuentas *online* de la asociación protectora de animales y decidieron seguirla.

Nuevamente, se puede afirmar la importancia que tiene el grado de difusión de las publicaciones de la organización cuando son compartidas por el entorno cercano a la persona y los logros que esto puede llegar a tener. El alcance aumenta considerablemente con este proceso, debido a que esta propagación espontánea y masiva de información entre los usuarios logra hacer que individuos del público objetivo, que no tenían idea acerca de la participación de la institución en el mundo virtual, no sólo se informen acerca de la misma, sino que además la sigan, interactúen con ésta o incluso hagan donaciones o compren sus productos.

Por otra parte, 42,5% se enteró de la existencia de las redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) por medio de Internet. Como se explicó anteriormente, los artículos de noticias, opinión, de moda, de salud, de denuncia u otro tipo de contenido, siempre contienen una breve información institucional. Actualmente, es recomendable para todas aquellas personas que escriben de forma *online* o que dirigen un *blog* y escriben artículos relacionados a PETA, indicar cuáles son las cuentas de la organización, de forma tal, que ante cualquier duda sobre el tema puedan dirigirse directamente a la fuente principal de información.

Un total de 37 personas, 92,5% de la muestra, contestó que afirmativamente habían interactuado con *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en las redes sociales. Únicamente tres personas de los encuestados indicaron no haber dado nunca un like, un comentario o un compartir en las redes sociales de la organización. Esta situación se traduce a que sus publicaciones están siendo aceptadas por los jóvenes que siguen las cuentas.

El usuario online es selectivo, atento a lo que se publica, y tiende muchas veces a ser exquisito con las interacciones que realiza. Debe ser una comunicación que cuente con los tres principios de la aceptación: el acuerdo, la satisfacción y el gusto del público para que se pueda dar este proceso. Fomentar la interacción en muchas ocasiones resulta difícil, hasta casi imposible porque no existe una fórmula, pero para ello se debe estudiar el público objetivo. A partir de allí, se sabrá cuáles son las horas más frecuentes para recibir *likes* o comentarios, o el día de la semana que más se debería publicar contenido.

La experta en redes sociales, Ligia Villamediana, comenta que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) debería apostar un poco más por el tipo de contenido generado por los propios usuarios de la cuenta. En su opinión, a la organización le falta engancharse con el público objetivo por medio de concursos o actividades donde se entrelacen los valores de la marca con los de las personas. Este tipo de estrategias llegan especialmente al entorno inmediato de la persona (amigos o familiares) porque desean conseguir más *likes* o comentarios para poder ganar el concurso. El usuario funciona como un estilo de transporte que se encarga de llevar nuevas personas a las cuentas para votar por ellas.

Entre las formas de interacción que se investigaron, la más común entre los encuestados fue a través de un *retweet*, favorito o *mention* en *Twitter* con 70,3%, mientras que 29,7% indicó nunca haberlo hecho por esta vía. La acción del *retweet* evita que la persona tenga que copiar y pegar la información que entra en su perfil, sino que puede reenviar el contenido a todos sus seguidores en cuestión de segundos. No es necesario que el usuario siga una cuenta para realizar un *retweet*, por lo tanto, se convierte en una larga cadena de difusión, aumentando el alcance de la empresa en *Twitter*, y elevando la transmisión de información. Esto quiere decir, que mientras más *retweets* o reenvíos se hagan de un *tweet*, más posibilidades existen que se unan nuevas personas a la comunidad virtual de la entidad creadora de dicho *tweet*.

Los favoritos en *Twitter* pueden tener muchas funciones pero las más usadas por los usuarios actualmente son: para indicarle a la organización que la información que comparte es interesante, para guardar información importante que publican y se desea leer luego, y como empresa *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) debería usarlos para guardar opiniones de los internautas, haciéndolos sentir escuchados.

Por su parte, los *mention* servirán para enviar comentarios a la organización o etiquetarlos en publicaciones que puedan ser de relevancia para su labor. De esta forma, se obtiene el *feedback* inmediato con los usuarios que se comentó anteriormente, permitiendo conocer los aspectos positivos y negativos.

Los encuestados afirmaron haber interactuado con *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) 45,9% por medio de un *like*, compartir o un comentario en *Facebook*. El *engagement* no es tangible, pero actualmente esta red social te permite inmediatamente obtener una tasa de interacción con tu marca o empresa.

La función dará a conocer si está siendo bien recibida por los usuarios, y si tu comunidad virtual encontró un espacio donde puede sentirse a gusto. En el caso de esta red social, se conoce que las publicaciones que sólo llevan texto generan un mayor alcance, pero aquellas que involucran imágenes fomentan la fidelidad, consiguen más “me gusta” y obtienen más comentarios. Esto se debe, a que las imágenes obtienen una reacción instantánea por parte del usuario en el sentido de que éste no tiene que leer ningún contenido o hacer algún tipo de esfuerzo para recibir la información. Al mismo tiempo, los mensajes visuales siempre resultan más atractivos o llamativos, al menos al principio, dado a que en una imagen se pueden expresar emociones, situaciones o escenarios complejos sin la necesidad de una explicación elaborada acerca de lo que está expresando la imagen.

En la opinión de Nelson Martínez (Conversación personal, 2014) actualmente lograr este tipo de interacción en *Facebook* es bastante difícil sin invertir en la promoción de las publicaciones. La red social ha cambiado el modelo de negocios que poseía anteriormente, donde cada seguidor de una página recibiría absolutamente todas sus actualizaciones, por uno donde el alcance es prácticamente del 10% de ellos si no inviertes algo de dinero en cada post.

A su vez, la interacción de la muestra con la organización protectora de animales en su cuenta de *Instagram* a través de un *like* o comentario obtuvo 18,9%. Esta red social brinda la facilidad de que con sólo dos clic, el usuario puede indicarle a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) que siente agrado o aceptación por sus publicaciones. Es conocido el hecho de que las personas registradas en esta red social suelen ser bastante estrictas al momento de considerar una imagen como buena, por lo tanto se deben buscar fotografías impactantes, combinadas con el diseño gráfico y un buen texto como título para lograr aumentar este tipo de interacción.

Los usuarios seguidores de las redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) respondieron con 52,5% que únicamente cuando las publicaciones aparecían en su *timeline* era que revisaban la cuenta. Este tipo de comportamiento tiene inmerso lo discutido anteriormente acerca de la importancia de la difusión, la influencia del entorno inmediato, la frecuencia de la publicación y el hecho de estudiar al público objetivo de la organización para conocer cuáles son las horas con más exposición o interacción de las comunicaciones publicadas.

Existe a su vez dentro de esta pregunta un dato interesante, obteniendo 20% de usuarios que revisan las cuentas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) una vez al día, y 15% una vez por semana. Esto evidencia que parte de la muestra realmente acepta sus comunicaciones, siente interés por ellas, y se encuentra siempre en búsqueda constante de información novedosa y actualizada sobre lo que hace la organización. Al analizar esta situación, se puede

decir que es el sector de la muestra que ha generado un mayor *engagement* con la institución, sintiendo la necesidad de saber un poco más todos los días.

A su vez, este porcentaje de usuarios entra dentro del concepto de éxito en las redes sociales, debido a que la organización logró establecer un vínculo emocional con sus seguidores y conseguir cierta fidelidad por parte de los mismos. Nelson Martínez (Conversación personal, 2014) explica que este logro se da en el punto en que los usuarios empiezan a seguir una marca o servicio más seguido y se convierten en admiradores o fanáticos de la misma, llegando incluso a defender la marca frente a malas críticas o comentarios de otras personas.

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) tiene un sector de personas completamente dedicadas a la causa, que creen o defienden ciegamente sus ideales llegando muchas veces a ser tan extremistas o controversiales como la organización. Esto, no sólo resulta en una divulgación y difusión de información más amplia a favor de la institución a través dichos seguidores, sino además representa una devoción continua por parte de éstos, lo cual le brinda a la entidad más estabilidad y poder a nivel social.

De acuerdo a la preferencia de contenido, los usuarios que siguen a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) indican que sienten mayor agrado por las imágenes para combatir el maltrato animal que son publicadas en el *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *Pinterest* de la organización con 52,5%, ante 22,5% que sienten interés por los artículos de noticias relacionados con la protección animal o de la organización que son publicados en el *Twitter* o *Facebook* de PETA. Esto indica que los internautas prefieren estar expuestos a una buena imagen relacionada con el tema, antes que tomar el tiempo para leer un texto.

Únicamente 10% de los encuestados seleccionó como opción de preferencia las citas de artistas o celebridades contra el maltrato animal. Mientras 7,5% indicó sentir interés por las campañas publicitarias utilizando el desnudo de personas reconocidas del medio artístico publicadas en *Facebook*, *Twitter* o

Instagram. Este porcentaje indicaría que los usuarios que siguen a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en las redes sociales buscan información acerca de la labor institucional de alcance mundial que realizan, y no por el mundo del entretenimiento que se ve reflejado en sus anuncios.

Al analizar estos datos junto a las características o funciones principales del *Star Strategy*, se pueden evidenciar entonces dos realidades completamente distintas: en la publicidad causa la atención o atracción las celebridades, el desnudo, o la representación gráfica del asesinato de animales; mientras que en las redes sociales el interés va dirigido hacia una buena imagen explicativa con los valores institucionales de la organización.

La menor receptividad de contenidos en las redes sociales de la organización fueron con 5% los consejos para comenzar a ser vegano o vegetariano, y con 2,5% la opción de videos de campañas publicitarias, educativos u organizacionales de PETA en *Facebook, Instagram, Vimeo o Youtube*.

Seguidamente en la encuesta se retomó la muestra inicial de 180 personas. Los encuestados recordaban haber visto alguna campaña publicitaria de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en las redes sociales con 90% de respuestas afirmativas. Aunque existe un 22,2% de personas que siguen a la organización, 90% de los encuestados afirmaron haber estado expuestos a alguna campaña en las redes sociales. Esto indica que la viralidad de la cuenta es alta, y los usuarios comparten los contenidos que le parecen interesantes, logrando un alcance alto. En este proceso se evidencia la importancia que tiene la difusión y las interacciones por parte de los miembros activos de la cuenta.

Estos usuarios nunca dieron el paso de seguir a la cuenta de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) bien sea por no generar el *engagement* con la organización, o por no lograr la aceptación de todos los tipos de contenido que publican en las redes sociales, donde entra nuevamente en juego el acuerdo, la satisfacción y el gusto del público objetivo, explicados anteriormente.

La campaña más recordada por los encuestados en las redes sociales fue “*Id rather go naked, than wear fur*” con 37%. Como explica Israel (1989) los titulares deben producir un efecto inmediato en el receptor. En este caso, la asociación entre preferir estar desnudo antes que utilizar pieles de animales, causa un impacto a nivel comunicacional. Se sale de lo que la sociedad considera como normal porque nadie va caminando por la calle sin ropa.

A su vez, Israel (1989) indica que el tiempo puede cambiar pero lo novedoso siempre será el atractivo principal que atraerá la atención del consumidor. Esta campaña cuenta con la participación de a Khloe Kardashian, Holly Madison, Roselyn Sanchez, Eva Mendes, Janice Dickinson, Elisabetta Canalis, Joanna Krupa, entre otras personalidades actuales del mundo del entretenimiento.

El manejo del entorno es importante con el producto que se desea mercadear, según Israel (1989). En la versión de la campaña de Roselyn Sanchez, la vemos pegada a un vidrio desnuda en Nueva York. Se debe causar una sorpresa en el receptor, para aumentar su atención. Nadie se espera que esta artista prefiera caminar por una ciudad tan importante sin ropa. Por lo tanto, primero generará un impacto visual que luego llevará al espectador a leer el mensaje para entender de qué trata la comunicación.

Por su parte, también es importante cuando personalidades tan controversiales como Khloe Kardashian *retwittean* o comparten en las redes sociales las campañas que realizan. Esta celebridad cuenta con 10 millones de seguidores en *Twitter*, ante los 500 mil de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Esto aumenta el alcance que puede tener los anuncios de la organización, por el poder de influencia que tiene en la sociedad actual.

La repetición del mensaje se convierte en el factor principal de la recordación publicitaria. Mientras más medios lo transmitan, más fácil será alcanzar una frecuencia alta de visualizaciones en los espectadores. Por ejemplo,

la producción o detrás de cámaras con la participación de Khloe en “*Id rather go naked, than wear fur*” apareció durante un capítulo televisivo de la serie *Keeping Up With The Kardashians*, el reality show más visto de todos los Estados Unidos. En Venezuela se transmite por la cadena *E! Entertainment Television*. Es importante cuando *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) aprovecha este tipo de oportunidades para difundir su mensaje, porque el alcance aumenta y muestra la vulnerabilidad de la celebridad ante este tipo de temas.

El uso del desnudo en las campañas de la organización siempre será una de sus características fundamentales. Los humanos por naturaleza sienten la curiosidad acerca de cómo se ven sus semejantes sin ropa, y más cuando se trata de una celebridad. Este elemento estético en el mercadeo se encarga de dirigir la atención y el interés del público hacia el mensaje que se desea transmitir.

El problema fundamental radica en la cultura a la cual se exhibe o tendrá alcance la comunicación de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), y la asociación que tienen estas celebridades con respecto a la protección animal. No se le debe mentir a los espectadores, realmente debe ser una personalidad dedicada a la causa o podría generar un rechazo para la organización. En un mundo virtual tan inmediato, cualquier persona podría tomarle una fotografía a Khloe Kardashian comiendo carne, enviarla a las redes sociales, y hacer quedar a la institución como una mentirosa ante los mensajes que transmite.

En segundo lugar de la campaña más recordada por la muestra resultó “*Go vegan!*” / “*Go vegetarian*” con 30,2%. Los estudiantes estuvieron expuestos a estos anuncios que tienen como objetivo principal el cese del consumo de carne en la población para mejorar la salud, detener el sufrimiento animal, y para luchar contra la contaminación y los gases de efecto invernadero.

Estos anuncios aunque no cuentan con la participación de celebridades tan reconocidas como “*Id rather go naked, than wear fur*” también tuvieron un alto índice de recordación en la muestra. Esta campaña muestra igual que la anterior a

mujeres semi-desnudas o desnudas, pero sobre un fondo neutro, muchas veces de color negro, gris o verde. Aunque no se aplica la característica del manejo del entorno o la ambientación que explica Israel (1989), se utilizan colores verdosos en sus tipografías que realizan un contraste agradable para la vista que puede ser fácilmente recordado.

Por otra parte, Israel (1989) también indica que la participación del consumidor busca la permanencia del mensaje publicitario. Esta campaña lleva un mensaje imperativo directo: conviértete en vegetariano. Los beneficios estéticos se muestran de forma clara logrando un vínculo con la persona, y a su vez, diferenciales de la competencia. Al utilizar modelos saludables, los espectadores asociaran su figura con el vegetarianismo o veganismo. Muchos podrían utilizar el proceso de implicación, cambiando sus ideales o hábitos de consumo de carne animal, para obtener el cuerpo que se muestra en el anuncio. De esto se trata la persuasión de la organización.

Como lo argumenta Bustos (2011) son significativos los mensajes que conecten los deseos del consumidor con las ventajas del producto, este caso la organización, y esto produce como resultado que este se convierta en algo relevante y se diferencie de otros productos o campañas publicitarias. Si el mensaje de “*Go vegan!*” / “*Go vegetarian*” tendrá un cambio positivo en la salud física de las personas, entonces será mucho más fácil de recordar porque podría tener una consecuencia inmediata en sus vidas.

“*All animals have the same parts*” fue la tercera campaña más recordada por la muestra con 15,4%. Esta campaña, nuevamente a través del desnudo, transmite el mensaje de que los animales al igual que las personas están formados por partes iguales. Entre sus principales exponentes se encuentra a Pamela Anderson, Traci Bingham, y Jodie Marsh.

Hasta este punto del análisis, las tres campañas más recordadas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en esta investigación involucran el

desnudo dentro de sus anuncio, afirmando nuevamente el ideal que se tienen en la publicidad de que el sexo vende.

El elemento diferenciador de “*All animals have the same parts*” se evidencia al marcar a las celebridades como si fuesen animales en una granja de cría, causando un impacto visual para los espectadores ver a una persona, con cada una de sus partes delineadas, listas para cortar y ser el alimento de alguien más. El título, a su vez, produce un efecto inmediato en el receptor: todos los animales tienen las mismas partes. *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) realiza una asociación donde coloca a los humanos también como animales.

Israel (1989) indica que la selección de las palabras con el uso de un lenguaje adecuado indicará la comprensión final del mensaje. Por lo tanto, la organización debería ser un poco más cuidadosa con los términos que utiliza. Como consecuencia podría causar confusiones, o hasta molestias en los espectadores por el hecho de compararlos con animales. Al generar este tipo de rechazo hacia un mensaje, podría significar que la persona no acepte los ideales de la organización por el simple hecho de considerarlo denigrante u ofensivo.

Por otra parte, la participación de celebridades controversiales o con una aceptación negativa en la sociedad a causa de rumores o escándalos, como Pamela Anderson, podría afectar la aceptación de los mensajes. Las personas expuestas a este tipo de comunicación de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) podría considerar que la organización es poco seria ante sus comunicaciones, o sencillamente ver el anuncio como un contenido sexual, dándole prioridad a la imagen, no al texto o el ideal inmerso en el anuncio.

La cuarta campaña más recordada publicada en las redes sociales por los estudiantes fue “*Meat is murder*” con 14,8%. Para su realización, algunas personas actuaron en la ciudad de Nueva York como trozos empacados de carne, tal como se venden en los supermercados.

Esta campaña no involucra la actuación de celebridades. Israel (1989) indica que la publicidad será olvidada por los espectadores si no se encuentra constantemente expuesta al público objetivo. No existe mejor forma de mercadear los ideales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) que Nueva York, donde miles de turistas y ciudadanos recorren cotidianamente sus calles. Las personas se detenían a ver los empaques envueltos en sangre, dentro de ellos se encontraba una persona, y el mensaje principal de la campaña.

Dentro de esta campaña, también entra el proceso de atención pasiva explicado por Bandala de los Santos (2013) que ocurre cuando, de forma involuntaria, la atención del individuo es atraída sin esfuerzo.

Crear un impacto visual de este tipo puede tener dos consecuencias inmediatas en los espectadores: el agrado por considerarlo como una idea brillante o tener el mismo ideal de la organización, o el rechazo por creer que se trata de una campaña repugnante, demasiado gráfica, no apta para los niños que recorren las calles, o con el uso de demasiada sangre.

Al causar este tipo de rechazo visual, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) puede causar molestias en algunos espectadores que no tomaran un minuto de su tiempo a leer completo el mensaje. Por lo tanto, no logran la aceptación deseada, explicada anteriormente, pero sí su recordación. Podrán hablar bien, o hablar mal de la campaña, pero estará en la boca de todos el trabajo realizado por la organización. Existe un trasfondo, no simplemente son personas ensangrentadas en la calle, pero los radicales no lo verán así.

Una de las consecuencias directas que podría tener este tipo de campañas es la distorsión selectiva. Moro (2007) explica que en este proceso cada persona adapta la información a la cual está expuesta según su forma de pensar, atribuyéndole su interpretación personal. Por lo tanto, la aceptación de "*Meat is murder*" varía según la personalidad, ideales o resistencia visual de la persona ante este tipo de situaciones.

Lo importante principalmente de este tipo de campaña es la cobertura de una inmensa cantidad de medios de comunicación que difundieron el mensaje de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) sin ningún tipo de costo. Además de esto, los transeúntes se detenían a tomar fotografías y videos para difundirlos en sus redes sociales compartiendo la situación con todo su entorno inmediato, quienes compartían o *retwitteaban* las informaciones logrando un mayor alcance.

Tanto en quinto, como en sexto lugar, obtuvieron 14,2% de recordación respectivamente las campañas: "*Here's the rest of your fur coat*" y "*McDonald's scalds chicks to death*". Seguidamente en séptimo lugar se encuentra "*KFC scalds chicks to death*" con 9,9%.

Las campañas "*Here's the rest of your fur coat*" vuelve a involucrar, al igual que la anterior, el elemento de la sangre dentro de su anuncio para crear un impacto visual en los espectadores. En ella, se explica gráficamente cómo quedan los animales luego de ser asesinados para convertirse en una prenda de vestir.

Por otra parte, "*McDonald's scalds chicks to death*" y "*KFC scalds chicks to death*" son dos versiones de una misma campaña, con un mismo fin: indicar que estas cadenas de comida rápida hierven los pollos hasta su muerte. El hecho de colocarse fuera de estos restaurantes inmediatamente causa el impacto visual que se habló anteriormente. Muchos de los visitantes, podrían cambiar de parecer al momento de entrar al local o sencillamente aplicar la exposición selectiva.

Cuando se habla de este tema, Moro (2007) explica que la exposición selectiva sucede únicamente cuando los estímulos que surgen en los individuos se enfocan ante una publicidad que se relaciona con su personalidad o necesidades. Esto se traduce en que si el individuo no tienen ningún tipo de aceptación o vulnerabilidad ante el hecho de que se hiervan los pollos hasta su muerte, no le importará que *McDonald's* o *KFC* realice este tipo de actos de maltrato hacia los

animales. Entrarán normalmente a sus sitios de comida rápida preferida, y consumirán sin ningún tipo de remordimiento de conciencia.

Las condiciones explicadas para "*Meat is murder*" funcionan de igual forma para "*Here's the rest of your fur coat*", "*McDonald's scalds chicks to death*" y "*KFC scalds chicks to death*". De forma resumida, se aplica la atención pasiva, la distorsión selectiva, y dos tipos de aceptaciones radicales: el agrado o el rechazo rotundo por el elemento gráfico de matanza / asesinato / sangre involucrado en ellos.

Las campañas "*To animal's all people are nazis*" y "*Horses don't belong in NYC traffic*" obtuvieron respectivamente un grado de recordación leve con 8,6% entre los encuestados. Ambas tienen similitud porque están dirigidas a ciertos públicos objetivos bastante específicos, y sencillos de identificar.

Principalmente "*To animal's all people are nazis*" está dirigida a personas que conocen la historia universal, la participación de Adolf Hitler y en algún momento de su vida han estado expuesto a las imágenes del holocausto. De lo contrario no entenderían el significado que tienen la imagen. En este anuncio publicitario de la organización, se presenta a mano izquierda la llama "solución final" o exterminación de los judíos por parte de los nazi, mientras que a mano derecha se puede visualizar la misma situación pero con animales.

A su vez, "*Horses don't belong in NYC traffic*" tiene como objetivo fundamental crear conciencia acerca de las torturas que sufren los caballos que tiran de carrozas en Nueva York, quienes llegan a sufrir de infecciones o daños respiratorios a causa del humo que expulsan los automóviles de la ciudad. Los individuos que no tienen información acerca de este tipo de entretenimiento popular de la metrópoli no tendrán la misma aceptación o recordación. Se debe de educar primero al espectador, antes de exponerlo a un estímulo desconocido.

Las campañas menos recordadas por los estudiantes de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) fueron “*Be Nice To Bunnies*” con 8,1%, “*Ink, not milk*” con 7,4%, “*You wouldn't let your child smoke*” con 6,2%, “*Bullfigthing is cruel*” y “*Mobil burns birds alive*” con 5,6%, “*How much cruelty can you stomach?*” con 2,5%, y por último “*Hooked on meat?*” con 1,9%. Como principal causa, los investigadores atribuyen la frecuencia con que se publicaron estos anuncios en las redes sociales, además de la viralidad obtenida o la cantidad de medios que la difundieron o hicieron una reseña al respecto. Anteriormente se explicó que la repetición tendría un papel importante en la recordación publicitaria.

Por otra parte, si se analizan los títulos como explica Israel (1989) los mismos no poseen ningún elemento semántico que enganche inmediatamente al espectador con su mensaje. Como se ha explicado a lo largo de este análisis, el juego de palabras, la tipografía utilizada, los colores, la celebridad seleccionada, el uso del ambiente, la iluminación, y el impacto de la fotografía utilizada son características importante en el ambiente publicitario porque van a captar la atención, despertando el interés o la curiosidad por conocer más acerca de la lucha mundial de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA).

La única condición para responder esta encuesta era que los estudiantes que la respondieran conocieran o hubiesen escuchado alguna vez de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Con relación al sexo de los encuestados 72,8% fueron mujeres y 27,2% hombres. Por lo tanto, se puede deducir en esta investigación que las féminas sienten tienen una mejor recordación de la misión de la organización, y poseen mayor sensibilidad con el tema de la protección animal.

6.2 Análisis de entrevistas en profundidad

Las entrevistas se realizaron personalmente a seis estudiantes, de forma anónima, de las diversas universidades de la ciudad de Caracas para conocer en profundidad los ideales o perspectivas acerca de la protección animal, el acuerdo que generan los diversos temas que la organización persigue, el conocimiento o imagen que poseen de la institución y los comentarios que tienen los espectadores al momento de recordar o aceptar los mensajes publicitarios en las redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)*.

6.2.1 Consumo de carne animal

Cinco de los entrevistados consumen todo tipo de carne animal: res, pollo, cerdo o pescado. Esto indica que los mensajes de *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* que están relacionados con el cese de su consumo no generan una influencia lo suficientemente grande como para cambiar los hábitos alimenticios de los consultados. Únicamente una persona indicó ser vegetariana desde hace dos años.

Estos hechos no resultan extraños o diferentes a lo esperado, debido a que en primer lugar, la mayoría de las personas son criadas o crecen con una dieta que incluye un cierto consumo de carne, que dependiendo de la cultura, puede ser escaso, moderado o abundante. Consecuentemente, este factor repercute en que un individuo continúe con sus hábitos, así éste los encuentre moralmente incorrectos o no esté en total acuerdo con los mismos, ya que las costumbres con las que ha crecido son muy difíciles de cambiar una vez que alcanza la adultez.

Y en segundo lugar, siempre ha existido la creencia de que la carne es nutricionalmente necesaria para el organismo humano y la misma ha sido respaldada por el mundo científico desde hace siglos. Por ende, a pesar de que los valores nutricionales de la carne, es decir, proteínas, grasas y algunos

minerales, pueden ser sustituidos por otros alimentos, la gente sigue creyendo que eliminar las carnes completamente de su consumo resultaría en una pérdida de dichos valores y que esto podría traer consecuencias negativas a su salud o bienestar.

6.2.2 Decisión de los veganos de eliminar la carne de su dieta

Aquellos que consumen carne consideran que los vegetarianos o veganos toman esta decisión por: protección animal, extinción de la especie, motivos personales, cultura, o religión. Una de ellas respondió de forma contundente que, actualmente, esta práctica estaba más por moda en la sociedad, que por un estilo de vida.

La única persona vegana contestó que era una decisión para mejorar su salud, debido a que no son vitales en el organismo, pudiendo conseguir las proteínas en otros alimentos sin la matanza animal. Por lo tanto, la muestra de encuestados está consciente de los propósitos del veganismo, pero no todos la practican o logran la aceptación de estos mensajes.

6.2.3 Personas a favor o en contra del veganismo

Dentro de las respuestas abunda la indiferencia por parte de los entrevistados que consumen carnes. Estos consideran que no se encuentran ni a favor ni en contra. Ellos respetan los ideales veganos sin practicarlos, sin embargo, los consultados afirmaron que dejarse aconsejar por un nutricionista es fundamental, de modo que las proteínas y nutrientes presentes en la carne puedan ser reestablecidas.

La única persona vegana respondió que está a favor de la práctica, no obstante, la presión por parte del entorno social hizo que el cambio fuese difícil.

También indicó que mantenerse firme en la decisión y conservar cierta dedicación en el proceso puede resultar en el logro del cese de consumo de carne. De este modo, se puede deducir que los círculos sociales de un individuo pueden jugar un papel importante en su decisión de volverse vegano. Factores como, por ejemplo, salidas con amigos a restaurantes de sushi, tascas, parrilladas o burlas por parte de personas cercanas que no concuerdan con la práctica del veganismo, pueden hacer que una persona cuestione su decisión o se encuentre en un punto de tener que escoger entre su comodidad social o su dieta vegana o vegetariana.

En relación a esto, quizás PETA podría ofrecer más apoyo moral a aquellos que empiecen con dicha transición dietética, o bien podría fundar grupos sociales donde estas personas puedan relacionarse con otras que compartan sus mismos intereses.

6.2.4. *Planes futuros sobre eliminar el consumo de carne*

Ninguno de los entrevistados que consume actualmente carne tiene planes a futuro de eliminarla de su régimen alimenticio. Por lo tanto, aunque *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) siga colocando mensajes al respecto, no van a lograr un cambio en estas personas. Se trata de una percepción casi radical que no logrará el acuerdo, la satisfacción o el gusto del público objetivo. Las comunicaciones no tendrán el impacto o la receptividad esperada por la organización.

Sin embargo, esto no afectaría la imagen o labor de la organización, ya que por una parte, el consumo de carne no es el único sector en el que PETA se enfoca así como tampoco es su único objetivo y esta ONG puede seguir defendiendo los derechos de los animales en alguna otra rama, como por ejemplo, el uso de pieles o el maltrato animal en circos. Y por otra parte, socialmente no es de esperarse que la gente descontinúe la ingesta de carne por razones morales.

Adicionalmente, la única persona vegana entre los entrevistados aseguró que seguirá practicando el veganismo, no sólo por cuestión de principios e ideales, sino también porque ésta es vegana desde hace dos años y ya está acostumbrada a la ausencia de carne en su dieta.

6.2.5. *Uso de pieles de animales como vestimenta*

Dos de las personas entrevistadas poseen prendas de piel dentro de su armario, pero consideran que se debe prohibir su venta, comenzando a utilizar cuero semi-sintético o falso. El resto, cuatro de los entrevistados, no poseen vestimenta de este tipo alegando que aunque en el mundo de la moda pueda verse bien, generando grandes ingresos para diseñadores o marcas comerciales, no es necesario tener un animal muerto cargado en los hombros.

Con respecto a este tema, los entrevistados tienen una mayor aceptación: todos consideran que se debe prohibir este acto, lo que representa una ventaja para la organización a la hora de combatirlo, en el sentido de que no tienen que convencer a la gente del porqué es inmoral causar sufrimiento a un ser vivo por intereses estéticos. *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) debería entonces aumentar sus mensajes y campañas relacionadas al uso de pieles y la crueldad a la que son sometidos los animales víctimas de esta práctica, pues sería posible lograr al alcance e influencia deseados.

6.2.6. *Experimentos en animales para fines estéticos o científicos*

Existe una diferencia notable entre la percepción o aceptación que tienen los entrevistados con este tipo de situaciones. Únicamente uno de ellos respondió estar de acuerdo con la experimentación con fines estéticos, porque no considera que exista otro tipo de vía para realizar las pruebas. Por otra parte, tres personas

estuvieron a favor al tratarse de los fines científicos o médicos, alegando que pueden llegar a curar enfermedades desconocidas o que actualmente no poseen curas.

Esto indica que los entrevistados jamás consideraron la posibilidad de que la experimentación para probar la eficacia de productos, bien sean cosméticos o médicos, sea llevada a cabo en seres humanos, lo que a su vez denota una apreciación mayor hacia la especie propia que hacia otras y esto conlleva a sobreponer los intereses humanos sobre el bienestar y los derechos de los animales. Tampoco se sopesó la posibilidad de invertir más en estos campos, de forma que se hallen soluciones alternas a la experimentación de cualquier tipo en seres vivos.

Por lo tanto, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) debería, en primera instancia, dirigir sus mensajes hacia el segmento que está en contra de los productos de belleza probados en animales antes que dirigir sus campañas en contra de procedimientos científicos o médicos, puesto que es más sencillo cambiar paradigmas estéticos o de índole superficial, que cambiar aquellos de naturaleza más seria, como los que tienen que ver con la salud o bienestar del individuo. Así, se podría lograr un mejor acuerdo entre los ideales de la organización y los de los espectadores.

En segunda instancia, la organización podría dedicar parte de su departamento de investigaciones a buscar soluciones alternas a la experimentación en seres vivos. Por ejemplo, con el avance de la tecnología, la idea de robots con sensores que permitan dar una descripción detallada sobre los efectos que un producto podría tener en un organismo, no resulta ni absurda, ni alejada de la realidad. De hecho, es de conocimiento común que ya existen robots con piel inteligente que logran “imitar artificialmente el sentido humano del tacto” (BBC Mundo, sección de Tecnología, 2013).

Quizás llevar a cabo dichos proyectos pueda estar económicamente fuera de los alcances de PETA, pero la organización podría dedicar campañas únicamente enfocadas en difundir tales investigaciones y aumentar su difusión, lo que quizás logre conseguir patrocinadores privados que apoyen financieramente el proyecto, o de igual forma, podría iniciar planes de recolección de fondos a través de donaciones con abarque internacional para adelantar estos avances tecnológicos.

6.2.7 Uso de animales para fines recreativos o de entretenimiento en zoológicos o circos

Gran parte de los entrevistados se encuentra de acuerdo con la idea de que los animales estén en zoológicos o acuarios que los protejan, ya que estos aportan una mejor calidad de vida que el propio hábitat, donde muchas veces los animales están expuestos a cazadores furtivos o la acción del hombre. La crítica va directamente hacia aquellos donde son maltratados u obligados a vivir en condiciones de hambruna, indicando el caso específico del Parque del Este. A su vez, uno de los estudiantes recordó el caso de *Sea World* cuando una ballena asesina atacó a su entrenadora.

Todos los entrevistados tienen la misma idea acerca de los circos: es un lugar donde los animales son maltratados por el simple hecho de brindar un buen espectáculo. Los mensajes de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) deberían aprovechar este segmento para aumentar su aceptación.

6.2.8 Definición de PETA por parte de los entrevistados

Todos los entrevistados asociaron a la organización con la protección animal. Nuevamente se comprueba que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) ha logrado implantar en la mente de los estudiantes su compromiso mundial por esta causa y establecer exitosamente sus objetivos a nivel mundial. Esto significa que el mensaje de la organización ha conseguido calar en la mente de las personas y ha alcanzado crear una identidad propia fácilmente reconocible por el público, lo cual es esencial a la hora de transmitir un comunicado o llevar a cabo una campaña, puesto que los individuos expuestos a estos medios identificarán instantáneamente la organización y sus objetivos y esto facilitará en cierta medida la difusión del mensaje.

6.2.9 Características de un planeta PETA

Según los entrevistados encontraríamos: un planeta exageradamente lleno de libertad para los animales, sin prohibiciones, rodeados de celebridades, vegetación y adopción en vez de maltrato.

Según los entrevistados no encontraríamos: circos, cadenas, jaulas, exhibición, maltratos, experimentos, cazadores, entrenadores, personas que abandonan sus perros en las calles, destrucción, matanza, descuido o finalmente, gente que coma carne.

Se puede evidenciar, por la cantidad de características mencionadas, que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) se ha enfocado en recalcar los aspectos negativos que combate la organización, y los entrevistados han entendido los mensajes.

No obstante, las características positivas de la institución fueron escasas en algunos casos. Esto se podría solucionar intercalando campañas de índole

positiva con las de denuncia, como por ejemplo mostrando animales rescatados en anuncios o divulgando algunos de los logros de la organización sin la necesidad de siempre utilizar el elemento de la matanza o el asesinato. Así, el público podría darse cuenta de los resultados positivos que genera esta ONG y eso podría lograr más alcance y apoyo por parte de las personas.

Adicionalmente, PETA debería incluir a personas comunes dentro de estos logros en avisos o campañas, de manera que el público se sienta parte de ese éxito o parte de esas acciones de rescate animal y esté más dispuesto a colaborar con la organización en un futuro.

6.2.10 *Rol de PETA dentro de un entorno familiar*

Cuatro de los entrevistados respondieron que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) sería la mamá dentro de la familia, por ser una figura protectora, que procura el cuidado de sus hijos, que aconseja sobre lo que es correcto, que coloca las limitaciones entre lo que está bien y mal. Uno de ellos respondió que sería el abuelo, alegando también la protección.

Una respuesta interesante resultó ser la de una entrevistada que respondió que PETA sería una tía que piensa diferente a todos, pero que aun teniendo ideales nobles, ningún otro familiar seguiría su ejemplo. Por lo tanto, los entrevistados saben que la función principal de la organización es proteger la especie animal, lo cual es considerado positivo.

Las causas y propósitos de PETA son claros y considerados moralmente correctos y nobles por el público; los métodos usados para transmitir sus mensajes y las acciones llevadas a cabo por la ONG son, empero, no siempre los más adecuados o eficaces. Esto se debe, a que muchas veces resulta contradictorio el hecho de que la organización transmita mensajes criticando la

crueldad hacia los animales de forma agresiva o atacando de forma física o verbal a individuos que no concuerdan con sus puntos de vista.

Este tipo de acciones, en vez de lograr la empatía y aceptación del público, crean descontento y alejan a las personas de la organización. Es por ello que a veces la diplomacia juega un rol importante al momento de recolectar seguidores o lanzar campañas que difundan los objetivos de PETA.

6.2.11 *Acuerdos y desacuerdos sobre las acciones y posturas de la organización*

Todos los entrevistados están de acuerdo con las acciones de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) con respecto a la protección de los derechos animales. Uno de ellos considera que para obtener la atención, no se debe usar el mismo mensaje, sino que debe causar controversia para lograr el posicionamiento deseado por la organización. Entre las demás opiniones se destacó la institución en que puede obtener cierto éxito en Venezuela mediante la radicalización en contenidos, salirse de los límites para lograr un elemento sorpresa o lograr escándalos a través de excesos, porque en este país nadie reacciona de manera fácil y contenido transmitido de forma normal o sin polémica puede resultar aburrido para éste público en particular y no consecuentemente conseguir el alcance deseado.

Entonces, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) por este camino ha logrado una aceptación correcta entre los entrevistados, los cuales están claros del elemento controversial de la organización, pero lo consideran como una vía efectiva para llevar el mensaje a los receptores.

De ahí se puede deducir, que PETA tendría que analizar extensamente los tipos de público a los cuales desea transmitir sus mensajes, debido a que mientras un sector puede ser más liberal y encontrar dicha polémica atractiva y eficaz, otro

puede encontrarla inapropiada. Factores culturales, étnicos, o educativos deberían ser considerados dentro del mencionado análisis porque estos determinan las características del público meta.

6.2.12 *Cambios que logra generar PETA en las actitudes, creencias o ideales de las personas a través de sus métodos y estrategias*

Todos los entrevistados indican que sí consideran que la organización puede llegar a cambiar las actitudes, creencias o ideales de las personas. Algunos hasta tienen conocidos de su entorno que lo hicieron. Una de las personas entrevistadas indicó que decidió convertirse en vegana por la influencia de sus mensajes.

Por más pequeño que sea el segmento de personas influenciadas, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) ha logrado calar poco a poco en la sociedad con sus movimientos dirigidos a la protección animal. Estos logros podrían ser aún mayores si la ONG analizara mejor los diversos sectores de su público meta y buscara establecer medidas diferentes y más acorde a cada uno de estos.

6.2.13 *Descubrimiento de la existencia de PETA*

Entre las respuestas de los entrevistados estuvieron: las redes sociales, el Internet, la televisión y los amigos. Esto se traduce a que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) se encuentra entre los medios con mayor alcance, incluyendo la difusión o que obtienen gracias a sus seguidores.

Por lo tanto, PETA debería enfocarse en estos puntos para conseguir un mayor alcance y generar un número más extenso de personas que sigan o conozcan la organización. De esta forma, su influencia en los individuos en cuanto

a respetar los derechos de los animales sería más fuerte y con ello podrían lograr eventualmente su objetivo principal, que es hacer que la humanidad no coloque sus intereses materiales, estéticos o dietéticos por encima del bienestar de los animales y comenzar a ver a los otros seres vivos como semejantes y no como un medio o recurso para cubrir sus necesidades.

6.2.14 Recordación de las estrategias comunicacionales de PETA

Cuatro de los entrevistados no recuerdan ninguna estrategia comunicacional de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Los otros dos respondieron que recordaban aquellas asociadas a los mensajes de no usar piel de animales en el mundo de la moda, la utilización de materiales sintéticos, incluso uno de ellos mencionó la campaña “*Id rather go naked, than wear fur*”.

Este puede ser un aspecto negativo para la organización, porque aunque se conoce su labor mundial, no se recuerda qué han hecho o qué tipo de mensaje han visto de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Es por ello que la asociación defensora de animales debería buscar técnicas publicitarias que los ayuden a difundir sus premisas de forma impactante, de modo que la gente recuerde tanto los mensajes como las acciones que ésta ha emprendido.

6.2.15 Uso de desnudos en las campañas de PETA

Únicamente uno de los entrevistados respondió no estar de acuerdo con el desnudo dentro de las campañas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Del resto, todos lo identificaron como un elemento estético tanto para las mujeres por querer lucir de esa forma, como para los hombres a través del instinto sexual. Por lo tanto, según esta muestra la aceptación del desnudo es alta al momento de estar expuesto a las comunicaciones de la organización.

PETA podría aprovechar la aceptación de este tipo de campañas para aumentar la receptividad que el público tiene hacia la institución, mas debería procurar que el mensaje sea claro y fácil de identificar, de manera que el público no se enfoque sólo en el desnudo sino que capte el mensaje que se quiere transmitir y aún más importante, que éste logre alcanzar el impacto deseado y cale dentro de la recordación del individuo.

6.2.16 *Recordación de celebridades asociadas a PETA*

Cuatro de los entrevistados no recordaron ninguna celebridad asociada con la organización. Entre los otros dos se mencionó como factor común a Pamela Anderson. Otros mencionados por uno de ellos fueron Khloe Kardashian, Roselyn Sánchez y Dave Navarro.

Se debe acotar que uno de los entrevistados cambió de parecer luego de estar expuesto a las campañas mostradas más adelante, mencionando haber visto el detrás de escenas de la sesión de fotos de Khloe Kardashian. Sin embargo, nunca recordó que la sesión de fotos fuera para *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA).

Estas personas que recuerdan las celebridades involucradas con *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) pertenecen al primer nicho de mercado explicado anteriormente en el análisis del primer instrumento.

6.2.17 *Acciones comunicacionales que PETA no ha llevado a cabo según los entrevistados*

Entre las respuestas obtenidas, la muestra de estudiantes no entiende por qué *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) no se ha dado a conocer lo suficiente llevando su mensaje a países como Venezuela, donde la crueldad

animal en las calles está presente a diario. A su vez, éstos indicaron que la organización se ha enfocado sólo en un sector, sin masificar sus comunicaciones. También se afirmó que la organización debería realizar más conversatorios, no sólo publicidad.

Por esta razón, la institución debería realizar un amplio análisis de los diversos tipos de público que existen y aplicar diferentes técnicas de concientización con cada uno, como se mencionó anteriormente. Si PETA desea conseguir resultados a nivel mundial, entonces debe extender su trabajo internacionalmente. Se debería cuestionar porqué en países latinoamericanos hay un mayor índice de maltrato animal y cuáles podrían ser las soluciones a este problema.

Quizás el hecho de que en estos países exista más crueldad hacia los animales está directamente relacionado con el bajo nivel educativo que hay en los mismos. De ahí se concluye, que en vez de campañas publicitarias, PETA debería aplicar campañas educativas y buscar la forma de hacer que los ciudadanos de esos lugares se sensibilicen con respecto al trato que les dan a los animales. Probablemente sea más fácil enfocarse, en este caso, en el público infantil, ya que es más fácil lograr ese tipo de influencia y sensibilidad en niños que en adultos.

6.2.18 *PETA como organización controversial*

Todos los entrevistados opinan que *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) es una organización controversial. Lo que no es necesariamente favorable para la institución, dado que la gente se enfoca más en los hechos polémicos que la misma ha encabezado en vez de sus logros o buenas acciones en pro de los animales.

Como se señaló anteriormente, sería conveniente incluir las hazañas benéficas de la asociación protectora de animales y mostrar el efecto positivo que

éstas han producido en el reino animal y en las personas. De esta forma, el público también tendría un punto de vista positivo sobre la organización y ésta podría conseguir una empatía mayor o más seguidores.

6.2.19 *Seguimiento de PETA en las redes sociales*

Únicamente uno de los entrevistados sigue alguna de las cuentas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Nuevamente entra el proceso de aceptación: el acuerdo, la satisfacción y el gusto del público objetivo. Aunque la organización es conocida, una gran cantidad de personas no son fanáticas de sus ideales o comunicaciones en la medida suficiente como para dar el paso de seguirlos en las redes sociales. Esto quiere decir que los mensajes de PETA en las mismas no resultan atractivos o llamativos y no consiguen el impacto necesario o apropiado en la comunidad virtual.

Por consiguiente, la institución debería revisar sus esquemas y estrategias publicitarias o de concientización a la hora de transmitir sus mensajes, ya que el objetivo es conseguir que la gente simpatice con sus premisas y que así sigan su ejemplo, logrando así un cambio en pro de los animales.

Las siguientes preguntas de la entrevista se realizaron a aquellos que no seguían las redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA):

6.2.20 *Características de las personas que no siguen a PETA en las redes sociales según los entrevistados*

Entre las respuestas que se recibieron por parte de los entrevistados se encuentran los siguientes adjetivos: desinformadas, falta de información, selectiva, ignorante de sus comunicaciones o labor que realizan, personas que no siguen el mundo de la publicidad y finalmente, personas que comen carne.

Los entrevistados pese a que están al tanto de la existencia de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) se consideran a sí mismos de esta forma, porque ellos tampoco siguen ninguna de las cuentas en redes sociales.

Por lo tanto, la organización debería plantearse el aumento de su alcance comunicacional para lograr el *engagement* deseado con su público objetivo. Los entrevistados poseen información básica institucional, mas no a fondo como para seguirla de forma online.

6.2.21 Razones para no seguir a PETA en las redes sociales

Los entrevistados entre sus respuestas indicaron que aunque conocen a la organización, no se han interesado en buscarla en las redes sociales y no se involucran por completo con el tema de la protección animal, o nunca han recibido ninguna información virtual para seguir a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Uno de los entrevistados indicó que tendría que ver un anuncio para luego revisar las cuentas, para decidir si la sigue.

Esto indica que para lograr atraer a las personas y conseguir que sigan sus redes sociales, PETA tendría que estar a la vanguardia publicitaria, es decir, crear mensajes novedosos, diferentes y que no sólo capten la atención del espectador sino que además logren quedarse en la memoria del mismo. Para ello, es necesario aplicar estrategias eficientes de *marketing* y no implementar las mismas estrategias en todas las campañas; sino usar diversas técnicas dependiendo el tipo de mensaje que quieren transmitir y hacia quién va dirigido.

Si, por ejemplo, se quiere realizar una campaña educativa para niños, podrían emplearse anuncios humorísticos y no imágenes crudas donde se muestre la muerte cruel de un animal. O, quizás en vez de anuncios, se podrían crear campamentos infantiles donde los niños puedan jugar y estar en contacto con los animales y a su vez se podrían publicar fotos o videos de dichos

campamentos en las redes sociales. Esto mostraría un lado de la organización más abierto y menos agresivo, con el que mucha gente podría sentirse más identificada.

6.2.22 Motivación para seguir a PETA en las redes sociales

Los entrevistados, aunque no conocen las redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), les gustaría obtener información acerca de qué se está haciendo, cómo se puede colaborar con la iniciativa, en qué países están presente, qué campañas están involucradas con sus ideales, conversatorios, y por último, información reflexiva y no simplemente un “no comas carne”.

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) actualmente realiza diversas acciones que posteriormente son mencionadas en sus redes sociales. Es sólo cuestión de que exista un elemento motivacional personal, asociado con la aceptación de los mensajes o ideales del individuo, para que logre seguir una de sus cuentas. No es un proceso sencillo porque cada quién tiene una forma de pensar, pero se deben establecer diferentes tipos de segmentos, atacando cada uno de forma distinta según sus necesidades.

6.2.23 Seguimiento de otras organizaciones defensoras de animales en las redes sociales.

Únicamente dos de los entrevistados indicaron seguir otras cuentas de protección animal como @GatitoCallejero o @SalvandoPatitas, aunque no siguen la de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Quizás el hecho de que estas dos organizaciones sean originalmente de Venezuela y que por ellos su

enfoque de trabajo sea en este país, influye en el hecho de que los venezolanos prefieran seguir virtualmente dichas cuentas y no las de PETA.

Adicionalmente, estas otras organizaciones son mucho menos polémicas o controversiales y sus publicaciones son menos agresivas, lo cual pudiera influenciar en su preferencia de los usuarios por éstas y no por la organización protectora de animales más conocida a nivel mundial.

Analizar los elementos o características de estas organizaciones, le permitiría a PETA descubrir otras técnicas que ellos mismos podrían implementar en sus campañas y así obtener un mayor alcance. Asimismo, podrían averiguar qué es lo que estas otras instituciones hacen que ellos no, o revelar cuáles son los errores o deficiencias de PETA en las redes sociales.

6.2.24 Recordación de campañas realizadas por PETA y compartidas por otros usuarios en las redes sociales.

Cuatro de los entrevistados indicaron nunca haber visto una publicación de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) difundida en sus redes sociales. Dos de ellos afirmaron haber estado expuestos e inclusive uno mencionó recordar *“Id rather go naked, than wear fur”* y la participación de Pamela Anderson en *“All animals have the same parts”*. Se debe recordar también que estas dos campañas obtuvieron los más altos índices de recordación por los encuestados del primer instrumento.

El hecho de que las dos campañas más recordadas de PETA entre los usuarios hayan involucrado desnudos de celebridades femeninas comprueba que ésta es una de las técnicas más eficientes y también una de las preferidas por el público. Por esta razón, PETA debería sacarle provecho a una era donde la expresión sexual y la desnudez están en pleno auge y no sólo son aceptadas por la mayor parte del público, sino además deseadas. La organización debería,

empero, procurar mezclar bien su mensaje con la imagen, de modo que el espectador no se enfoque sólo en ésta, sino que capte lo que se desea expresar.

6.2.25 *Motivos asociados a la recordación de las campañas de PETA*

Los dos entrevistados que afirmaron recordar las campañas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) indicaron que entre los elementos que recuerdan de los anuncios están las celebridades y los mensajes con doble sentido.

Al analizar nuevamente esta situación como en el primer instrumento, se vuelve a recurrir al ideal que explica que la celebridad debe actuar como el físico y el carácter de la marca. Por lo tanto, se debe ser cuidadoso con su selección, debido a que una persona reconocida que trabaje con la organización sin seguir los ideales de la misma, puede posteriormente actuar contradictoriamente y así llevar un mensaje erróneo al público en vez de ayudar a difundir el mensaje deseado. Es decir, si una celebridad emprende una campaña en conjunto con PETA en contra del uso de pieles por ejemplo, pero posteriormente dicha celebridad hace uso de éstas en público, la organización puede perder credibilidad y fidelidad por parte de sus seguidores.

Por ende, la institución debería buscar celebridades o personas del entretenimiento que compartan su filosofía y también estén en contra del maltrato animal.

Luego de esta pregunta se le presentó a los entrevistados una serie de 16 campañas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) que fueron seleccionadas para ser estudiadas en esta investigación, incluidas a su vez en el marco referencial.

6.2.26 Campañas de PETA de mayor recordación

La campaña con mayor recordación entre los entrevistados fue la #2: *“Go Vegan / Go Vegetarian”*. Entre las explicaciones de porqué obtuvo su aceptación abarcan: por ser estéticamente agradable a la vista, por ser artística, por no incluir sangre y por incluir un mensaje bonito.

Luego sigue la campaña #1: *“Be Nice To Bunnies”*. Entre su explicación se indica que este anuncio logra su aceptación gracias a un mensaje simple, donde todo está unificado, incluyendo la iluminación correcta a diferencia de las otras que, según el entrevistado, son un poco oscuras.

Seguidamente, se encuentra la campaña #4: *“I’d rather go naked, than wear fur”* logrando su aceptación por ser estética, producir agrado visual, además de incluir un mensaje sencillo pero a la vez directo.

Consecutivamente, está la campaña #15 *“KFC scalds chicks to death”* porque la aceptación que produce colocar este tipo de mensajes o comunicaciones fuera de las cadenas de comida produciría un cambio en el ideal que tienen los consumidores sobre las mismas.

Por último, está incluida la campaña #7 *“All animals have the same parts”* como la más aceptada porque se considera estéticamente bonita, además de llevar un mensaje reflexivo, mostrando cada una de las partes que se puede cortar en una persona al igual que en un animal.

Se puede entonces concluir, que una campaña exitosa es aquella que posee un mensaje conciso y sencillo, que es estéticamente agradable y que despierta la sensibilidad del público. También es importante dirigir las campañas al tipo de público correcto y tener en cuenta factores como, por ejemplo, la ubicación del mensaje.

6.2.27 Campañas de PETA de menor aceptación

Entre las campañas menos aceptadas, se encuentra la #8 *“Meat is murder”* indicando que es exagerada, absurda, repugnante el hecho de ver personas empacadas como carne animal, genera reflexión pero a su vez causa un desagrado visual al momento de observar la imagen.

Un entrevistado seleccionó como menos aceptada la campaña #1 *“Be Nice To Bunnies”* porque la considera más de *Playboy*, que de una organización dedicada a la protección animal.

Otra de las campañas menos aceptadas fue la #14 *“How much cruelty can you stomach?”* porque ni la imagen, ni el color de la misma son agradables. A su vez, el anuncio no comunica ningún mensaje.

Una de las personas entrevistadas seleccionó la campaña #15 *“KFC scalds chicks to death”* como la menos aceptada, porque le genera desagrado visual, indicando que el hecho de que esté afuera de la cadena de comida produce el rechazo inmediato hacia ese sitio. No obstante, ese podría ser exactamente el propósito de la organización; lograr un boicotear los comercios que promueven o son parte de la tortura hacia animales.

Contrariamente, al observar las respuestas de los entrevistados en cuanto a preferir una imagen visualmente agradable, se deduce que hay un número más extenso de personas que prefieren ser abordados de una forma menos agresiva o visualmente desagradable por los mensajes de PETA. Es por ello, que la organización debería hacer un análisis exhaustivo del público y determinar qué mensajes serían efectivos con qué público y así lograr un alcance mayor en cuanto a la difusión de los mismos.

6.2.28 Campañas de PETA con mayor probabilidad de recordación

Dos entrevistados seleccionaron como la más recordada la campaña #8 "*Meat is murder*" porque es algo creativo, gráfico, bastante literal el hecho de ver una persona empacada, se entiende el mensaje que a su vez te lleva a una reflexión.

La campaña #13 "*To animals, all people are nazis*" también causó un impacto considerable porque tiene relación con la historia, por lo tanto ésta causa una reflexión al comparar visualmente las dos fotografías que van de izquierda a derecha con la tortura nazi y con la matanza de animales.

Un entrevistado seleccionó la campaña #4 "*I'd rather go naked, than wear fur*" como la más recordada porque de todas las campañas fue la única que previamente había visto en un capítulo de *Keeping Up With The Kardashians*. Esto indica que asociar las campañas de PETA con *shows* de televisión o lograr la aparición de su trabajo en películas de cine, le podría dar un mayor alcance a la institución y consecuentemente traerle más seguidores.

Seguidamente, la campaña #7 "*All animals have the same parts*" también causó un buen impacto porque es simple, sencilla, y con sólo ver la imagen se entiende cuál es el mensaje.

Otra de las campañas más recordadas fue la #15 "*KFC scalds chicks to death*" porque es algo que se podría ver en la calle, lo que generaría conciencia porque las personas que pasen cerca del restaurante de comida rápida o que vayan directamente al mismo, sabrían que al ser clientes de tal establecimiento estarían promocionando el sufrimiento de otros seres vivos.

6.2.29 Campañas de PETA con menor probabilidad de recordación

Tres entrevistados seleccionaron la campaña #16 *“Mobil burns birds alive”* como la que causó menor recordación porque no les origina ningún impacto visual, la tipografía no es la correcta, no logran comprender el mensaje, no lleva a la reflexión o a generar un sentimiento, además el color utilizado no fue apropiado.

Seguidamente se encuentra la campaña #6 *“Horses don’t belong in NYC traffic”* porque no tiene nada de emotivo el mensaje, y de no ser por la actriz, sería un anuncio que podría ser fácilmente olvidado al día siguiente.

Luego se encuentra la campaña #3 *“Ink, not mink”*, ya que no se entiende la asociación de los tatuajes con la causa de la organización.

Por último, se seleccionó la campaña #2 *“Go Vegan / Go Vegetarian”* porque simplemente fomenta el hecho de ser vegetariano, mas no incluye por qué de serlo o los beneficios que aporta.

A partir de esto, se puede afirmar que las campañas menos exitosas de PETA son aquellas que no logran hacer una conexión eficiente entre lo que se está expresando y lo que se quiere transmitir, ya que muchas de las personas no entendieron el propósito de dichos mensajes.

Adicionalmente, la organización debería hacer uso de técnicas gráficas que permitan captar de forma positiva la atención del público además de exponer explícitamente los motivos por los cuales algo está mal o porqué algo debería ser llevado a cabo, como por ejemplo, volverse vegetariano; qué beneficios trae esta acción, cómo ayuda esto a los animales y porqué los individuos deberían hacerlo. Obviamente, la concisión, claridad y brevedad del mensaje no deberían ser puestas de lado.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. La mayor parte de los encuestados del primer instrumento asocia mentalmente a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) con la protección animal. Esto indica que los estudiantes a través de las comunicaciones institucionales identificaron de forma clara cuál es su propósito, y poseen conocimiento acerca de la misión, el compromiso y la labor social que realiza la organización mundialmente.
2. Con respecto a los ideales de la organización, en las entrevistas se evidenció una percepción radical donde los estudiantes no poseen planes a futuro de eliminar la carne de su régimen alimenticio aunque respetan la decisión de los vegetarianos o veganos. A su vez, consideran que se debe prohibirse el hecho de utilizar piel de animales alegando que existen materiales sintéticos para hacerlo, están en contra de los experimentos para fines cosméticos, y consideran que los circos son un vivo ejemplo del maltrato animal. Por último, todos indicaron estar de acuerdo con el uso del desnudo como fin estético en sus campañas. Los mensajes de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) deberían aprovechar estos cuatro segmentos para aumentar la aceptación de sus mensajes.
3. Un sector minoritario de la muestra aplica la retención selectiva, asociando únicamente a la organización con las celebridades o el mundo del espectáculo. Esto se puede concebir como un aspecto negativo porque no se logra el entendimiento deseado de las comunicaciones o mensajes. La

celebridad debería formar parte del mensaje que busca transmitir *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), no ser ellos el mensaje.

4. El principal medio por el cual se enteraron los encuestados acerca de la existencia de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) fue por las redes sociales y el *Internet*. Los espectadores confían más en los gustos de su entorno inmediato que en los anuncios promocionales. Por lo tanto, si reciben un mensaje positivo de su parte en las redes sociales acerca de la organización buscarán conocer un poco más acerca del tema.
5. *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) está logrando con efectividad la correcta percepción de sus mensajes *online* en las redes sociales o el *Internet*; sin embargo presentan fallas de comunicación en la televisión porque los estudiantes relacionan a la institución protectora de los derechos animales con el mundo del entretenimiento o la farándula.
6. Los rumores o escándalos que involucran a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en las redes sociales podrían afectar su imagen, si ello forma parte del primer contenido que reciben las personas al enterarse de la organización por primera vez. El usuario unifica los comentarios del entorno, quien podría a partir de ese momento no aceptar el ideal institucional por esta causa.
7. En las redes sociales, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) tiene una estrategia basada en publicar nuevamente las campañas realizadas para el mercadeo tradicional, combinadas con un nuevo

marketing de contenido, que mantienen informados, actualizados o entretenidos a los seguidores de las cuentas.

8. *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) recibe a través de las redes sociales un *feedback* inmediato, por medio de los likes o comentarios, que permiten conocer cómo es su desempeño en el mundo virtual.

9. Las principales fuentes que usa *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) para que los usuarios conocieran la organización a través de internet son: artículos de noticias, blogs de opinión, sitios de moda y belleza, o páginas de salud. A su vez, Ligia Villamediana, experta en redes sociales, determinó tres nichos de mercados a los cuales se dirige la organización con sus comunicaciones: entretenimiento o farándula, vegetarianismo, y denuncia

10. El primer nicho de mercado son las personas que se mantienen actualizadas o sienten atracción por el mundo del entretenimiento. Dentro de sus comunicaciones, la funcionalidad del *Star Strategy* de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) debe definir el peso que tienen las celebridades dentro del físico y el carácter de la organización, siendo sumamente cuidadosa con la selección de las personalidades que muestran en sus anuncios publicitarios porque pueden llegar a causar la percepción equivocada o contraria en los espectadores.

11. El segundo nicho de mercado son las personas que se mantienen actualizadas de los sucesos internacionales por medio de las noticias.

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) aplica la denuncia dentro de esta estrategia, como por ejemplo las huelgas o manifestaciones a favor de los animales. Estas se deben realizar respetando los ideales políticos, económicos, sociales, culturales y legales de los países para que no pueda existir ningún aspecto noticioso negativo para hablar de la organización.

12. El tercer nicho de mercado son las personas con intereses hacia el veganismo o vegetarianismo. Son de suma importancia, para aumentar el alcance de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), los programas televisivos, las cuentas en redes sociales o los portales web dedicados a temas como la cocina, la salud, la belleza y el hogar en donde se utilicen recetas publicadas por la organización y, de esta forma, fomentar el cese del consumo de carne animal en las dietas alimenticias de las personas.

13. El mayor número de la muestra indicó que la primera información que recibió acerca de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) fue sobre la experimentación con animales. Luego de analizar detalladamente este número de encuestados, se asocia con el caso más reconocido de la organización: los monos de *Silver Spring*. Seguidamente, en orden decreciente estuvieron el uso de pieles o abrigos realizados con animales, el abuso o maltrato de animales domésticos, las manifestaciones con desnudos alrededor del mundo o campañas publicitarias con celebridades y el entretenimiento con animales en circos, zoológicos o acuarios,

14. La información menos recibida por los estudiantes, la primera vez que se enteraron de la existencia de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), fue sobre el consumo de carne, la pesca o la caza de animales, o las granjas de cría. Esto podría indicar que la organización no estaría logrando realmente la difusión o el alcance correcto en el público objetivo de los mensajes relacionados con el vegetarianismo o veganismo.

15. La aceptación de las redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en los estudiantes venezolanos es baja. Dentro de esto influye el *engagement* y los procesos mentales relacionados con el acuerdo, la satisfacción y el gusto de público objetivo sobre la organización.

16. Los encuestados que tenían conocimiento previo de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), antes de tomar la decisión de seguir a la organización en las redes sociales, con la finalidad de apoyar su filosofía, aplicaron el proceso de implicación permanente. Asimismo, aquellos que realizaron este mismo proceso por causa de una noticia o eventualidad reciente acerca de la organización se integran dentro de la implicación situacional.

17. La cuenta en las redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) con mayor aceptación por parte de los estudiantes venezolanos de la muestra es la de *Twitter*. La atención busca despertar el interés de un individuo hacia un estímulo, por lo tanto, sus mensajes de tan sólo 140 caracteres deben ser lo suficientemente impactante para que el usuario *online* se detenga a leerlo.

18. La cuenta de *Facebook* de la organización obtuvo casi la mitad de aceptación por parte de los estudiantes que indicaron seguir a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en las redes sociales. Este es un portal potencial debido a que un gran número de la población venezolana se encuentra en esta red social.

19. Las aceptaciones más bajas de las redes sociales *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) fueron en la cuenta de *Instagram*, y luego la cuenta en *YouTube*. A su vez, las cuentas de *Pinterest* y *Vimeo* no tuvieron ninguna aceptación.

20. La mitad de los encuestados indicaron haber conocido las cuentas en redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) a través de este mismo medio. El alcance que tiene la difusión del contenido permite llegar a personas del público objetivo que no tenían idea acerca de la participación de la organización en el mundo virtual. A su vez, un gran número de los encuestados se enteraron por medio de *Internet*.

21. La mayor parte de la muestra que sigue las cuentas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) afirmó haber interactuado con ella en las redes sociales. Ello significa que los estudiantes aceptan las publicaciones de la organización, llevándolos a dar un *like*, dejar un comentario o compartir con su entorno. Para fomentar la interacción entre ellos no existe una fórmula exacta, por lo tanto, se debe estudiar al público objetivo.

22. La forma más común de interacción entre los encuestados con *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) fue a través de un *retweet*, favorito o *mention* en *Twitter*. Por otro lado, un gran número de la muestra indicó haberlo hecho por medio de un *like*, compartir o un comentario en *Facebook*.
23. Más de la mitad de los usuarios que siguen las redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) respondieron que revisaban el contenido de la cuenta únicamente cuando las publicaciones aparecían en su *timeline*. Este tipo de comportamiento tiene inmerso lo discutido anteriormente acerca de la importancia de la difusión, la influencia del entorno inmediato, la frecuencia de la publicación y el hecho de estudiar al público objetivo de la organización para conocer cuáles son las horas con más exposición o interacción de las comunicaciones publicadas.
24. A su vez, existe un dato interesante dentro de esta pregunta, puesto que, un número de personas revisan las cuentas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) una vez al día o una vez por semana. Esto evidencia que parte de la muestra realmente acepta sus comunicaciones, siente interés por ellas, y se encuentra siempre en la búsqueda constante de información novedosa y actualizada sobre lo que hace la organización. Al analizar esta situación, se puede decir que este sector de la muestra ha generado un mayor *engagement* con la institución, debido a que sienten la necesidad de saber un poco más de ella todos los días

25. Aunque una minoría de los encuestados que sigue alguna cuenta de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en las redes sociales, la mayoría de ellos indicaron recordar haber visto una campaña difundida en este mundo *online*. De esta forma, se afirma que la viralidad de la cuenta es alta, y a su vez, se demuestra el poder que tiene la difusión de contenido aumentando el alcance de las publicaciones de la organización.
26. De acuerdo a la preferencia de contenido, la mayor parte de los usuarios que siguen a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) indican que sienten mayor agrado por las imágenes para combatir el maltrato animal, publicadas en el *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *Pinterest* de la organización, mientras que una minoría siente interés por los artículos de noticias relacionados con la protección animal o de la organización difundidas en el *Twitter* o *Facebook* de PETA. Esto indica que los internautas prefieren estar expuestos a una buena imagen relacionada con el tema, antes que tomar el tiempo para leer un texto.
27. Asimismo, estos números indican que los usuarios que siguen a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en las redes sociales buscan información acerca de la labor institucional de alcance mundial que realizan, y no por el mundo del entretenimiento que se ve reflejado en sus anuncios. Al analizar estos datos junto a las características o funciones principales del *Star Strategy*, se pueden evidenciar dos realidades completamente distintas: en la publicidad lo que causa atención o atracción son las celebridades, el desnudo, o la representación gráfica del asesinato de animales; mientras que en las redes sociales el interés va dirigido hacia una buena imagen explícita y detallada con los valores institucionales de la organización.

28. Al analizar las tres campañas con mayor grado de recordación por parte de los encuestados se encontró un elemento común: en todas se utiliza el desnudo para obtener la completa atención del público objetivo.
29. La campaña más recordada por los encuestados en las redes sociales fue *“Id rather go naked, than wear fur”*. El éxito de su recordación se le atribuye al buen uso o juego de palabras en el título, el manejo del entorno, el tiempo actual en que se encuentra inmerso el anuncio, las celebridades actuales que forman parte de la imagen, y el uso adecuado del desnudo como elemento atractivo.
30. En segundo lugar de la campaña más recordada por la muestra resultó *“Go vegan!” / “Go vegetarian”*. Su éxito podría atribuirse a la tipografía utilizada, el contraste que hacen los colores, el mensaje imperativo que logra la participación del espectador. Además de ello, se hace mención a los beneficios estéticos que podría obtener una persona que no consuma carne a través de la imagen de celebridades con cuerpos impecables.
31. La tercera campaña más recordada fue *“All animals have the same parts”*. Se le asocia su éxito en recordación al elemento gráfico creativo del anuncio, que además de incluir la participación de Pamela Anderson, muestra una mujer delineada como si fuese un trozo de carne en una granja de cría.

32. Las tres campañas siguientes en grado de recordación utilizaron el elemento de la sangre para captar la atención de los espectadores.

33. No obstante, si se analizan los títulos como explica Israel (1989) los mismos no poseen ningún elemento semántico que enganche inmediatamente al espectador con su mensaje. Como se ha explicado a lo largo de este análisis, el juego de palabras, la tipografía utilizada, los colores, la celebridad seleccionada, el uso del ambiente, la iluminación, y el impacto de la fotografía que se emplea son características importantes en el ambiente publicitario porque van a captar la atención, despertando el interés o la curiosidad por conocer más acerca de la lucha mundial de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA)

7.2 Recomendaciones

7.2.1 Recomendaciones referentes a la organización:

1. Lograr una convergencia entre los valores institucionales y los de aquellas personalidades que formarán parte de los anuncios de la organización. Existe un grupo de personas que únicamente relaciona a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) con las celebridades, lo que puede ser negativo porque no se logra el posicionamiento deseado: protección animal.

2. Optimizar las comunicaciones televisivas porque es el principal medio que posee la tendencia de crear una relación directa entre *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) con el mundo de la farándula.

3. Las comunicaciones de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) con respecto al cese del consumo animal no tendrán el impacto deseado en los estudiantes venezolanos, quienes cuentan con hábitos alimenticios arraigados, y no poseen planes a futuro de cambiarlos. Se debe optar por mensajes asociados al uso de pieles de animales, los experimentos para la prueba de productos cosméticos, y los circos.
4. Respetar los ideales políticos, económicos, sociales, culturales y legales de los países donde *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) difunda sus comunicaciones para que no pueda existir ningún aspecto noticioso negativo para hablar de la organización.
5. Estudiar la posibilidad de crear una sede institucional de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en Venezuela, por ser un país donde existe una gran cantidad de descuido y maltrato animal en la sociedad. Al ocurrir esto, se deben incluir campañas del *marketing* tradicional (televisión, radio, medios impresos, exteriores) traducidas de acuerdo a los términos cotidianos o jerga de los venezolanos para crear el impacto o entendimiento deseado por la organización.
6. Monitorear constantemente lo que se habla de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en las redes sociales para evitar una crisis, dado que, este fue el primer medio por el cual los estudiantes se enteraron de la existencia de la organización. Los comentarios del entorno de los usuarios podrían causar una aceptación negativa hacia sus mensajes.

7. El contenido menos recibido por los estudiantes la primera vez que se enteraron de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) es el vegetarianismo o veganismo. Por lo tanto, se debe fomentar el cese del consumo de carne animal en las dietas alimenticias de las personas a través de los programas televisivos o los portales *online* asociados a la cocina, la salud, la belleza y el hogar, donde se utilicen las recetas publicadas por la organización.

8. Continuar la relación del *marketing* tradicional entre las celebridades que informan acerca del uso pieles o abrigos realizados con animales. A través del segundo cruce de variables se evidenció su relación o recordación directa por parte de los estudiantes.

9. Estudiar a fondo el público objetivo de las cuentas en redes sociales de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) para lograr el acuerdo, satisfacción, y el gusto del público objetivo deseado.

10. Si el objetivo es llegar a los estudiantes venezolanos, se recomienda segmentar la cuenta a @PetaVenezuela. De esta forma, se podría utilizar un lenguaje y una personalidad adaptada a los valores, tradiciones o hábitos de los nativos del país que se unan con los de la organización. Se involucraría a su vez, una comunicación más directa, en lugar de introducir el humor negro o el juego de palabras.

11. Por ser *Twitter* la red social con mayor aceptación entre los estudiantes, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) debería usar los favoritos para guardar las opiniones de los internautas, haciéndolos sentir escuchados. A su vez, es importante que contesten todos los *mention* para que los usuarios no se sientan ignorados por la organización.

12. Es necesario considerar que una parte del presupuesto publicitario esté dedicada a la promoción de publicaciones en *Facebook*, debido al cambio en el sistema de negocios. Esta red social servirá de trampolín hacia otros espacios digitales, como por ejemplo, la página web o las otras cuentas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest* o *Vimeo*.

13. Utilizar las herramientas de medición como: *Facebook Insights* o *Google Analytics* para medir la penetración de las publicaciones que realice *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA).

14. En *Instagram* se deben buscar fotografías impactantes, combinadas con el diseño gráfico y un buen texto como título para lograr aumentar las interacciones.

15. Aumentar el uso de *YouTube*, porque aunque actualmente su poder se encuentra subestimado por las empresas publicitarias venezolanas, *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) podría documentar actividades, hasta campañas de concientización que sean fáciles de digerir para los usuarios del mundo *online*.

16. Reflexionar acerca del uso de *Pinterest* o *Vimeo* como redes sociales de la organización. Actualmente en Venezuela no sería conveniente invertir en la publicidad de estos portales por no tener una receptividad tan buena, como *Instagram* o *YouTube*.

17. Apostar en las redes sociales por el tipo de contenido generado por los propios usuarios de la cuenta de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) como por ejemplo, concursos o actividades en donde se entrelacen los valores de la marca con los de los usuarios.

18. *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) debe utilizar más imágenes para combatir el maltrato animal, según las preferencias de los estudiantes venezolanos, antes de publicar noticias o textos relacionados.

19. Analizar a fondo, los elementos semánticos, el juego de palabras, la tipografía empleada, los colores, la celebridad seleccionada, el uso del ambiente, la iluminación, y el impacto de la fotografía utilizada, antes de publicar las campañas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Ello definirá en gran parte la aceptación o recordación que tengan los espectadores del anuncio.

7.2.2 Recomendaciones para estudiantes al realizar un proyecto de grado:

- Es imprescindible elegir un tema que tenga como propósito aportarle conocimiento al lector.
- Es importante seleccionar un tema que al tesista le apasione y le produzca entusiasmo. De esta manera, la elaboración del proyecto resultará más amena y sencilla.
- Las fuentes utilizadas deben ser asequibles y a su vez, deben respaldar el contenido del proyecto a través de la opinión de grandes expertos.
- El tiempo puede administrarse a través de un horario en el cual se dedique varias horas a la semana. Asimismo, organizar las actividades mediante un cronograma facilita la realización del proyecto y evita que éste se ejecute de manera apresurada.
- Construir la bibliografía a medida que se produce el contenido del proyecto. De esta forma, no se omitirá ninguna fuente que se haya utilizado para la construcción del contenido.
- Es recomendable prescindir de un diccionario de sinónimos para proveerle a la investigación un vocabulario más amplio.
- Para finalizar, la redacción debe construirse con párrafos pequeños y con ideas sencillas para facilitar la lectura del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

1. Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes* (Segunda edición). Madrid. ESIC Editorial.
2. Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Novena edición). México. S.A Ediciones Paraninfo
3. Calvo, M. y Rojas, C. (2009). *Networking: uso práctico de las redes sociales*. Madrid. ESIC Editorial.
4. Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. España. Club Universitario.
5. Cátala y Díaz (2014). *Publicidad 360*. España. Ediciones Universidad San Jorge.
6. Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico* (Primera edición). México. Pearson Educación.
7. Gálvez, I. (2010). *Introducción al marketing al Internet: marketing 2.0*. Málaga. IC Editorial.
8. García, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (Séptima edición). España. ESIC Editorial.
9. Gitman, L. y McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios*. Madrid. Thomson Paraninfo.
10. González, M. (2009). *Manual de publicidad*. España. ESIC Editorial.
11. González, M. (2014). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona. Editorial UOC.
12. Hernández R., Fernández- Collado C., Baptista P., (2003) *Metodología de la Investigación* (Tercera edición). México. McGraw Hill Interamericana.
13. Israel, A. (1989). *Publicidad, técnica y práctica*. Chile. IDB Consultores de Publicidad y Comunicaciones.

14. James, W. (1989). *Principios de psicología* (Vol.1). Estados Unidos. Fondo De Cultura Económica USA.
15. Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (Cuarta edición). México. McGraw-Hill Interamericana.
16. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta edición). México. Pearson.
17. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México. Prentice Hall.
18. Marín, C. y Pérez, C. (2006). *Fundamentos de marketing estratégico*. Madrid. Delta.
19. Moles, A. y Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Argentina. Infinito.
20. Moya, E. (2014). *La inteligencia en las redes sociales*. Barcelona. Editorial UOC.
21. Naciones Unidas (2003). *Manual sobre las instituciones sin fines de lucro en el sistema de cuentas nacionales*. Estados Unidos. United Nations Publications.
22. Orense, M. y Rojas, O. (2010). *SEO cómo triunfar en buscadores* (Segunda edición). Madrid. ESIC Editorial
23. Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México. Pearson.
24. Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Métodología en la investigación* (Cuarta edición). México. McGraw-Hill Interamericana.
25. Sanguinetti, J. (2005). *El conocimiento humano: una perspectiva filosófica*. Madrid. Albatros.
26. Santaella, M. (2003). *Derecho de la publicidad*. España. S.L Civitas Ediciones.
27. Solé, M (2003). *Consumidores del siglo XXI* (Segunda edición). España. ESIC Editorial.
28. Soler, P. (2008). *El director de cuentas*. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
29. Soriano, C. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

30. Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing* (Novena edición). México. McGraw-Hill.
31. Talaya, A., García de Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (Tercera edición). España. ESIC Editorial.
32. Whitehill, K. (2005). *Publicidad* (Decimosexta edición). México. Pearson Educación

Fuentes electrónicas

1. ABC (2013). *Consejos para sacar provecho a Facebook en tu empresa*. Recuperado el 11 de diciembre de 2014
<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20131121/abci-facebook-para-empresas-201311202128.html>
2. Aguilar, M. (2012). *Aspectos básicos en marketing y marketing social*. Recuperado el 05 de febrero de 2014 de
http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf
3. Bandala de Los Santos, A. (2013). *Aprender a pensar*. Recuperado el 05 de marzo de 2014 de
http://www.academia.edu/4350760/INV_DOC_APRENDER_A_PENSAR
4. Business Insider (2013). *15 Recent Ads That Glorify Sexual Violence Against Women*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de
<http://www.businessinsider.com/sex-violence-against-women-ads-2013-5?op=1>
5. Bustos, H. (2011). *Recordación en publicidad*. Recuperado el 3 de diciembre de 2014 de <http://funktalk.blogspot.com/2011/05/recordacion-en-publicidad.html>
6. comScore Media Metrix (2013). *Futuro Digital Latinoamérica 2013*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de
<http://es.slideshare.net/kiklio/futuro-digital-latinoamerica2013by-comscore>
7. Cortés, A. (s.f). *Publicidad institucional como herramienta de persuasión en la educación social*. Recuperado el 28 de enero de 2014 de
http://www.alfonsocortes.com/wp-admin/publicidad_persuasion_educacion.pdf

8. Del Santo, O. (2012). *El 'engagement' en social media: mitos y realidades*. Recuperado el 15 de julio de 2014 de <http://www.oscardelsanto.com/el-engagement-en-social-media-mitos-y-realidades/>
9. El Universal (2013). *Venezuela supera el promedio de la región en uso de redes sociales*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2013/131126/venezuela-supera-el-promedio-de-la-region-en-uso-de-redes-sociales>
10. Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2010). *Las redes sociales*. Recuperado el 05 de diciembre de 2014 de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
11. García, M. (2012). *PETA (Primera Parte)*. Recuperado el 16 de febrero de 2014 de <http://www.m.cronicadelpoder.com/columnas/animalia/peta-primera-parte>
12. García, M. (2012). *PETA 2a parte*. Recuperado el 16 de febrero de 2014 de <http://ftp.cronicadelpoder.com/columnas/animalia/peta-2a-parte>
13. Gil, J. (2009). *La guía definitiva para entender Twitter*. Recuperado el 02 de febrero de 2014 <http://es.scribd.com/doc/19497275/La-Guia-Definitiva-Para-Entender-Twitter>
14. GMA Network (2014). *Beauty queen Sandra Seifert urges Pinoys to go vegetarian*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.gmanetwork.com/news/story/346784/lifestyle/food/beauty-queen-sandra-seifert-urges-pinoys-to-go-vegetarian>
15. Instagram (s.f). *Acerca de*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de <http://instagram.com/about/us/>
16. La Nación (2013). *Venezuela tiene más 12 millones de usuarios de internet*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.lanacion.com.ve/tecnologia/venezuela-tiene-mas-12-millones-de-usuarios-de-internet/>
17. Marketing Guerrilla (2013). *Por qué estoy utilizando Vimeo en vez de Youtube para publicar los videos*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.marketingguerrilla.es/por-que-estoy-utilizando-vimeo-en-vez-de-youtube-para-publicar-los-videos-de-1-dolar-org/>

18. Martínez-Salanova, E. (1998). *Aprendizaje, percepción y comunicación*. Recuperado el 11 de diciembre de 2014 de <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0062percepcionaprendizaje.htm>
19. Media Ite. (2012). *PETA's Most Controversial Publicity Stunts*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.mediaite.com/online/petas-most-controversial-publicity-stunts/#0>
20. Méndiz, A. (2010). *Valores de la publicidad: un nuevo planteamiento estético y comercial*. Recuperado el 02 de febrero de 2014 de <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2010/04/INFORME-ETICA-VALORES.pdf>
21. Meoro, M. (2014). *El engagement es el verdadero reto*. Recuperado el 15 de julio de 2014 de <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/6047-el-engagement-es-el-verdadero-reto>
22. Merca 2.0 (2013). *Instagram en tu estrategia de marketing digital*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de <http://www.merca20.com/instagram-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
23. Merodio, J. (2012). *Marketing en redes sociales: mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://books.google.es/books?id=KpfCpqLW3-gC&printsec=frontcover&dq=facebook+merodio&hl=es&sa=X&ei=Tz3GU9bmKlZisAS3goKQBA&ved=0CDEQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false>
24. Oddity Central (2010). *Shocking "Meat Is Murder" Protest by PETA*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.odditycentral.com/news/shocking-meat-is-murder-protest-by-peta.html>
25. Of Course Vegan (2013). *PETA relaunches smoking baby billboard advertisement*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://ofcoursevegan.com/2013/07/23/peta-relaunches-smoking-baby-billboard-advertisement/>
26. Ortigueira, M. y Vázquez, R. (2005). *La implicación del cliente: compilación teórica*. Recuperado el 05 de diciembre de 2014 de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/515.pdf>

27. Pérez, C. (2006). *La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios*. Recuperado el 05 de diciembre de 2014 de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060629_443717_1.pdf
28. PETA (2001). *Milestones*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.peta.org/about-peta/milestones/>
29. PETA (2010). *NYC: Drop Dead (Meat)*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.peta.org/blog/nyc-drop-dead-meat/>
30. PETA (s.f). *Elen Rivas' Anti-Bullfighting Ad Won't Fly With easyJet*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://blog.peta.org.uk/2011/06/elen-rivas-anti-bullfighting-ad-wont-fly-with-easyjet/>
31. PETA (s.f). *Elisabetta Canalis: I'd Rather Go Naked Than Wear Fur*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.peta.org/features/elisabetta-canalisis-rather-go-naked-wear-fur/#ixzz37eIYQs00>
32. PETA (s.f). *Lea Michele Exposes Horse-Drawn Carriage Cruelty*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.peta.org/features/lea-michele-horse-drawn-carriage-expose/>
33. PETA (s.f). *Pamela Anderson Shows That All Animals Have the Same Parts*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <https://secure.peta.org/site/Advocacy?cmd=display&page=UserAction&id=3205>
34. PETA (s.f). *Stars Strip for PETA's 'Ink, Not Mink' Campaign*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.peta.org/features/ink-mink-psas/>
35. PETA (s.f). *Stephanie Pratt Says, 'Be Nice to Bunnies!'*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.peta.org/features/stephanie-pratt-peta/>
36. PETA (s.f). *The Veronicas Show Off 'The Rest of Your Fur Coat'* . Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <https://secure.peta.org/site/Advocacy?cmd=display&page=UserAction&id=3274>
37. PETA Latino (s.f). *¿Por qué los derechos de los animales es importante?* . Recuperado el 16 de febrero de 2014 de

<http://www.petalatino.com/about/por-que-los-derechos-de-los-animales-es-importante/>

38. PETA Latino (s.f). *¿Quiénes somos?*. Recuperado el 13 de febrero de 2014 de <http://www.petalatino.com/about/sobre-peta/>
39. PETA Latino (s.f). *Historia de PETA: compasión en acción*. Recuperado el 16 de febrero de 2014 de <http://www.petalatino.com/about/historia-de-peta-compasion-en-accion/>
40. Pinterest (s.f). *¿Qué es Pinterest?*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://about.pinterest.com/es>
41. Poder 360 (2011). *El señor Kotler*. Recuperado el 09 de diciembre de 2014 de http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=5873
42. Puro Marketing (2013). *12 tipos de usuarios en redes sociales en función de su comportamiento*. Recuperado el 02 de febrero de 2014 de <http://www.puromarketing.com/16/15829/tipos-usuarios-redes-sociales-funcion-comportamiento.html>
43. Puro Marketing (2013). *Instagram: alternativa emocional en marketing digital*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/42/18337/instagram-alternativa-emocional-marketing-digital.html#>
44. Real Academia Español (2001). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 08 de diciembre de 2014 <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
45. Ritter, M. (2013). *La recordación de la publicidad. ¿Por qué al final ese comercial no resultó tan impresionante como pensabas?*. Recuperado el 03 de diciembre 2014 de <http://reputationcrisis.wordpress.com/2013/12/02/la-recordacion-de-la-publicidad-por-que-al-final-ese-comercial-no-resulto-tan-impresionante-como-pensabas/>
46. Rodríguez, G. (2013). *Philip Kotler*. Recuperado el 04 de diciembre de 2014 de <http://trencadis-esr.com/tag/philip-kotler/>
47. Servicio de Impuestos de Chile (2011). *Organizaciones sin fines de lucro (OSFL)*. Recuperado el 02 de febrero de http://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/organizaciones_sin_fines_de_lucro.pdf

48. Tendencias Digitales (2013). *Internet baila al son de los contenidos*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/presentacin-evento-2013
49. Tendencias Digitales (2013). *La penetración de Internet en Venezuela*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>
50. Tendencias Digitales (2013). *Latinoamerica se moviliza*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview
51. The Jewish Chronicle, (2009). *Court outlaws animal rights group's Nazi ad*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.thejc.com/news/world-news/court-outlaws-animal-rights-group's-nazi-ad>
52. Torres, E. y Muñoz, J. (2006). *Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra*. Recuperado el 02 de diciembre de 2014 de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842006000400005&script=sci_arttext
53. Twitter (s.f). *¿Quiénes somos?*. Recuperado el 02 de febrero de 2014 <https://about.twitter.com/es>
54. Universidad Católica Andrés Bello (2014). *Escuela de Comunicación Social. Trabajo especial de grado*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
55. Universidad de Málaga (2010). *Redes sociales como herramientas para emprender*. Recuperado el 06 de febrero de 2014 de http://www.catedrabancaja.uma.es/documentacion/Manual_redes_sociales.pdf
56. Villalobos-Breton, S. (2012). *Twitter para todos*. Recuperado el 06 de diciembre de 2014 de <http://es.slideshare.net/ricardollera/twitter-para-todos-de-susana-villalobosbretn>
57. Vimeo (s.f). *Acerca de*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de <http://vimeo.com/about>

58. Why not trambles? (2013) *Shock Tactics or Shock-tastic?*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://whynotrample.wordpress.com/tag/controversial/>
59. YouTube (s.f). *¿Qué es YouTube?*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <https://www.youtube.com/yt/about/>
60. YouTube (s.f). *Brand Guidelines*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <https://www.youtube.com/yt/brand/>
61. YouTube (s.f). *Introducción a YouTube*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <https://support.google.com/youtube/answer/3309389/>

VIII. ANEXOS

3.3 Entrevistas a expertos en redes sociales

Tabla X. Matriz de las entrevistas de expertos en redes sociales

Preguntas	Ligia Villamediana	Nelson Martínez
<p>1. Antes de realizar esta entrevista, ¿usted se encontraba al tanto de la existencia de PETA en las redes sociales?</p>	<p>No conocía el caso de PETA. Lo primero que indexa <i>Google</i> sobre PETA es un artículo de <i>social media</i> donde hace un análisis sobre lo que las personas consideran que es una campaña pero es en realidad marketing de contenido. Luego revisé las redes, dentro de lo actual, y observé contenido relacionado con: veganismo / vegetarianismo, farándula y denuncia. El tema del vegetarianismo te influncian para que no comas carne. En el tema de la farándula se dirige a aquellas personas que les gusta el tema del espectáculo; buscan influenciadores como actrices y cantantes, personas de la farándula. El tema de las denuncias es más directo, en donde critican las corridas de toro, el uso de los animales como medio de entretenimiento, zoológicos etc. Esta persona que escribió este artículo, habla que en la campaña donde se encuentran personas desnudas es marketing de contenido, puesto que, una de las premisas para hablar de marketing de contenido no tiene el mismo tiempo de duración que tiene una campaña. Una campaña tiene una duración específica mientras que el</p>	<p>No, la verdad no.</p>

	marketing de contenido es algo permanente y los resultados son a largo plazo.	
<p>2. ¿Crees que los objetivos de la organización están bien planteados? Es decir, ¿Es fácil evidenciar qué es lo que quieren lograr en las redes?</p>	<p>En un análisis superficial pareciera que sí. Pero como no estoy tan informada acerca de sus objetivos, no puedo darte completa seguridad. Las cuentas no pueden tener sólo un tema porque aburre. Se debe tener una pequeña segmentación dentro de la cuenta. Lo que pude percibir de esta organización es que ellos tienen como tres temas clave y entonces generan contenido sobre esas secciones, de manera que atraes a las personas por un tema o por el otro. No se puede ser monotemático. También hay expertos que dicen que debes hacer lo mismo cuando haces tu plan de marketing de contenido. Ellos hablan de un 70/20/10 que es un principio que se aplica en otras áreas del mercadeo y en el marketing de contenido deberías tener un 70% más sobre la gente y su contexto, el otro 20% debería estar enfocado hacia la gente y cómo las personas viven los valores de la marca y un 10% que es contenido especialmente para vender y para convencerte sobre comprar el producto. Ese contenido debe darse en menos cantidad porque suele ser muy intrusivo, por lo general, es el que la gente no le suele agradar. Es además, ese contenido que se confunde con la publicidad tradicional. El contenido debe ser variado, no siempre puede ser lo mismo.</p> <p>Un buen comunicador lo que lo hace excelente es conocer a su público, qué le gusta, cómo vive y encontrar esa parte donde se entrelazan los valores de la marca</p>	<p>Yo creo que la mejor manera de poderse entender y saber que los objetivos se están cumpliendo es hacer una medición por medio de herramientas que te permitan saber el impacto que estás haciendo en las redes sociales con base en estas estadísticas, las comparas con tus objetivos iniciales. Igualmente, si te pusiste como objetivo hablar sobre un tema en específico, puedes averiguar qué tanto hablaste de ese tema y comparar. Por ejemplo, si tu quieres promover la adopción de los perros en la calle, pero averiguas que sólo hablaste un 20% durante todo un mes acerca de eso, tienes que ver cómo haces un incremento sobre ese tópico. Entonces existen herramientas como <i>SocialBro</i>, <i>Topicflower</i>, tienes otra herramienta que se llama <i>Socialreport</i>, aquí en Venezuela hay una que se llama <i>Metricya</i>; yo tuve la oportunidad de trabajar con ella hace un par de meses que hice una prueba. Eso te permite hacer pequeños estudios de mercado, en donde te permite saber de qué está hablando la gente, entonces, con base en eso, tú puedes saber cómo introduces tus objetivos.</p>

	con los valores de su target. Es unir esos hábitos de conducta que caracterizan a una persona.	
3. ¿Cómo consideras que es el desempeño de la organización protectora de los derechos animales, PETA, en las redes sociales? ¿Por qué?	Yo creo que es coherente lo que están haciendo con lo que quieren transmitir. Yo vi unas fotos muy impactantes. Unos vídeos que no pude ver, ellos le sacaron mucho provecho en las redes sociales. Me pareció un comunicación muy poderosa, haber encontrado algo en lo que coincidía su público con los valores de ellos y por ahí se fueron explotando temas de sexualidad y todo eso. Me pareció muy poderosa, sin embargo, lo que encontré cuando reviso sus redes sociales actualmente, no me pareció tan impactante como lo que observé antes.	
4. Si tuvieses que realizarle una estrategia <i>online</i> a PETA, ¿Cuál sería tu primera acción? ¿Qué cambiarías para aumentar la aceptación y la recordación de las campañas publicadas?	Venezuela está en un proceso de supervivencia. El problema muchas veces de no comprar productos que testan con animales aquí en este país, es que por causa del desabastecimiento, las personas no se pueden dar el lujo de elegir según sus valores. Yo creo que ellos deberían apostar un poquito más por contenido generado por usuarios. Ellos están muy bien porque están en el contenido de marketing y han logrado publicar cosas interesantes, pero creo que les falta dar un paso más en donde enganchar a las personas con concursos y que así también puedan participar dentro de sus publicaciones. Tener una idea para lograr algo así, requiere de tiempo y de sentarse a pensar. Ahora no tengo una estrategia como tal, pero podría ser algo como que las personas se tomen fotos y	Yo creo que tendrían, primero que nada, buscar alianza con las organizaciones de aquí, porque además hay muchísimas. Hay muchas organizaciones que se dedican a eso y que están haciendo un gran trabajo. Creo que antes que nada ellos deben tocar esas puertas para llegar a los venezolanos. Porque sino puede haber cierto rechazo, puesto que, estas ONG proteccionistas tiene sus <i>groupie</i> y sus <i>fans</i> ; de repente si PETA quiere hacer algún tipo de actividades dentro de Venezuela primero tendría que decirle a las otras organizaciones "Estamos aquí a la orden para cualquier cosa para colaborar con ustedes". Además crearía @PETAVenezuela porque acuérdate que no todas las personas son iguales y en Venezuela tenemos una manera particular de ver las cosas; PETA podría mantener la

	empiecen a divulgarlas, de manera que eso comienza a tener un impacto en su entorno.	esencia de la cuenta de PETA internacional pero enfocarlo hacia el público venezolanos.
<p>5. ¿Qué estrategia podría implementar la organización para aumentar la cantidad de estudiantes venezolanos que conocen, pero no siguen las cuentas?</p>	<p>Tendría que fijar bien lo objetivos. Quizás si segmento a PETA por Venezuela, no necesariamente todos lo que me van esta cuenta, van a seguir a PETA internacional. Si quiero consolidar aquí en Venezuela y no me importa lo que eso suma para afuera sino que lo que se quiere es que crezca la cuenta en Venezuela, pienso que si sería una opción, puesto que el caso venezolano es muy particular y necesitaría una comunicación un poco más directa. Además, nuestra cultura es muy particular, como por ejemplo el tipo de humor que suele ser muy diferente al americano, el cual es un poco más sarcástico y eso no pega con nosotros. Así que pienso que algo adaptado a la cultura venezolana sería mejor.</p>	<p>Yo creo que lo primero que hacer es abrir una cuenta de <i>Twitter</i>, porque el venezolano está acostumbrado a tener <i>Twitter</i> en su día a día, más allá de <i>Facebook</i> y de otras redes sociales. La otra red social que no dejaría de lado sería <i>Instagram</i> porque tiene una oportunidad de alcance bien importante, y en el caso de <i>Facebook</i>, lo tendría pero algo más de la organización aquí en Venezuela y que a través de esta red, puedan ver más fotos, vídeos, de manera que sirva como un portal web, hasta que el portal se tenga. Si se tiene el permiso de PETA y se tiene el dominio en un futuro de @PETAVenezuela sería ideal. Sin embargo, puede funcionar, porque ahorita el tema es que la plataforma de <i>Facebook</i> que es muy grande y está adaptada a un modelo de negocio muy estricto, de manera que si tú no tienes dinero o no tienes un presupuesto para promocionarte constantemente, casi no apareces. El alcance de las publicaciones no es proporcional al número de usuarios que te estén siguiendo. Entonces el modelo de negocio está hecho ahorita para que uno tenga un presupuesto, para que cada vez que se haga un <i>post</i> relevante, se le puede meter, al menos, 5 dólares. Además de ello, me buscaría influenciadores con quienes pudiera hacer algún tipo de alianza. De manera que, puedan colaborar de alguna manera, al igual que pueden publicar cosas de la organización a través de sus redes sociales. También, usaría herramientas para</p>

		tratar de buscar público y segmentarlo en el área estudiantil, de forma que se pueda llegar a la audiencia adecuada.
6. ¿Cómo podría asegurarse PETA de que está llegando a su público objetivo?	<p>Bueno para empezar se debe hacer monitoreo. Se deben hacer algunos estudios alternos, porque muchas de las redes sociales te dan números y cifras pero no te dicen cómo las personas se sienten al respecto. Uno mide el involucramiento de la marca en redes sociales, pero también es una forma muy superficial y lo mides en <i>Facebook</i> según los “like”, al igual que en <i>Twitter</i> lo mides a través de los Favoritos - Entrevistador: eso es lo que llamamos aceptación- El nivel de interacción se puede evaluar a través de las menciones que se hacen y los comentarios. La difusión, (cuando se le da viralidad al contenido) se mide a través de los <i>retweets</i> y los compartidos. Sin embargo, esas mediciones son muy superficiales. Realmente, si se quiere hacer algo más profundo, se debe hacer un estudio y agarrar una muestra para hacerle una serie de preguntas al público. Eso te puede dar una respuesta más cualitativa.</p>	<p>Claro con las mismas herramientas te permiten hacer una segmentación, en donde tu podrías saber qué personas están participando en el <i>hashtag</i> “Venezuela”, entonces, la herramienta te permite segmentar a las personas de Caracas, que tengan entre 20 y 30 años, que sean estudiantes universitarios; y él te va a arrojar una muestra, de forma que puedas interactuar con esas personas enviándoles un mensaje o siguiéndolos, en caso de que te devuelvan el <i>follow</i>, puedes enviarles algún mensaje para persuadirlos a que colaboren de alguna manera o a que visiten las redes sociales y que estén informados. Luego de eso, el impacto lo mides al final del mes; todo aquello que viene siendo las estadísticas, las personas que te han mencionado o conversado con la marca, si el crecimiento ha sido hacia arriba. No importa la cantidad, mientras vayas creciendo y aumentando poco a poco. Lo interesante es, que así sea una comunidad muy pequeña, que tú puedas tener un impacto en ellos. Es importante tener una influencia en ellos, que interactúen y conversen con la marca, que les parezca interesante todo lo que estás diciendo, que te hagan un <i>retweet</i> o un <i>like</i>, y compartan tus <i>posts</i>. Todas estas acciones generan unas estadísticas, entonces a final de mes o cada 15 días, tú puedes medir cómo va eso y si mejoró o no a comparación con el mes pasado. Hay que procurar de que el</p>

		crecimiento y las estadísticas siempre sean hacia arriba.
7. ¿Crees que sería efectivo la alianza de PETA con otras instituciones venezolanas de protección de derechos animal para aumentar su desempeño en las redes sociales?	Yo creo que sí. De hecho ellos lo hacen, buscan a personas muy conocidas para darse a conocer ellos y los terminen de impulsar como marca. De hecho, en algunos términos tu puedes observar que ellos se manejan como una empresa y no como una ONG, porque las ONG suelen ser un poquito más cauta en cuanto a sus comunicaciones, el marketing además, es menos agresivo. Sin embargo PETA no. En lo que me puse a leer sobre PETA, vi un comentario de alguien que decía que ellos emplean un marketing de atracción. Ahora cualquier puede generar buen contenido, el problema principal es poder destacar entre todo lo que existe. Estamos viviendo una era que algunos la llaman "inflación de contenido". El problema es cómo la gente consume ese contenido o cómo te eligen a ti dentro de todo lo que hay.	
8. ¿Cuál sería un vocero o influenciador indicado para dar a conocer las cuentas en redes sociales de PETA en los estudiantes venezolanos?	Habría que buscar alguien que de verdad crea en esa filosofía, es decir, alguien a quien no tengas que convencer de lo que estás haciendo, porque eso se nota en las comunicaciones. Además, las personas hacen su vida pública a través de las redes sociales y si ese vocero no lleva a su vida personal lo que está comunicando a sus seguidores, eso puede prestarse a las críticas. Eso termina volviéndose en contra de la marca. Tiene que ser alguien que definitivamente tenga esa filosofía de vida.	Buscaría a una persona que tenga un perfil de acuerdo a lo que se busca reflejar. No puedes buscar a una persona que sea conocida por su actuación, y no haya hecho nada relacionado con esto porque no va a tener aceptación de parte de los usuarios. No es buscar una persona por el simple hecho de ser influyente, hay que ver en dónde es influyente. Lo ideal sería buscarse a alguien que preste su imagen de manera voluntaria, porque estamos hablando de una ONG que no tienen el presupuesto para

	<p>Debe ser preferiblemente vegetariano y que además sea un influyente en los jóvenes, en donde tenga ciertas características que se asocian a la defensa de los animales</p>	<p>pagarles. Entonces, buscar a una persona que se caracterice por hablar de otros temas, puede que sea tanto negativo para el influenciador como para la marca.</p>
<p>9. ¿Cuál es la frecuencia de tiempo entre publicaciones recomendada por usted para aumentar el alcance que tienen las cuentas de PETA?</p>	<p>No tiene una fórmula como tal. Hay cosas que uno debe adaptar a la práctica. Por ejemplo, aquí en la universidad decidimos publicar una vez por hora, porque es una manera de que llegue la información a las personas que se conectan en distintas horas sin bombardearlo y entrometernos demasiado en su vida, de manera que cuando aparezcamos sea porque tenemos cosas muy importantes que decir. Si crece el volumen de información, a esa hora tuiteamos más y en la noche. Todo lo que es a las 6 de la tarde y después en la noche la gente está más conectada. Todo lo que es vídeos, si se trata de Venezuela, las personas no suelen verlo en el teléfono, a menos que estén conectadas a una red de <i>wifi</i> o en su casa en la computadora, por eso, se suelen conectarse más en la noche cuando llegan a sus casas o los fines de semana.</p>	<p>Depende de las redes sociales y del tipo de cuenta. Por lo menos en <i>Twitter</i> yo digo que como te vaya llevando la dinámica. Eso de que debe haber un mínimo o un máximo, nosotros no nos manejamos aquí en la agencia. Muchas veces hay temas delicados de los que se están conversando y por eso hay que tener mucho cuidado con lo que se dice. Como por ejemplo, cuando murió el presidente Chávez, muchas personas siguieron publicando y eso no se debe hacer; más allá de cualquier posición política eso es algo que no se debe hacer. Siempre hay que estar pendiente de ver lo está hablando la gente. En el caso de de <i>Twitter</i>, publicamos de acuerdo a lo que ocurre en el día. Quizás un mínimo diario serían unos seis <i>tweets</i>, porque acuérdate que el <i>tweet</i> pasa y nunca lo ve más nadie. Entonces en ese momento el que está conectado es el que te ve. En el caso de <i>Instagram</i> es todo lo contrario, tienes que tratar de dosificar lo que publicas. 3 o 4 <i>post</i> es mucho. Dependiendo del público. - Entrevistador: En <i>Twitter</i> no existe una hora en general dónde hay más tráfico- Sí, en <i>Twitter</i> y en cualquier red social. De lunes a jueves generalmente se conectan a las 8am, luego otra vez, como entre 11:30pm y 3:30pm, después de eso comienza a bajar a la salida del trabajo como a eso de las 6pm o 7:30 pm, hasta las 10pm. Depende de la audiencia, pero todas se comportan casi</p>

		igual. Excepto los fines de semana, creo que la mejor hora es entre 9am y 11am y después al final entre 6pm y 8pm.
10. ¿Consideras que una campaña de anuncios en <i>Twitter</i>, <i>Facebook</i> o <i>Instagram</i> sería ideal para aumentar el conocimiento de las cuentas de PETA en los estudiantes venezolanos? ¿Por qué?	A mi me parece que sí. Yo le he dado a seguir a algunas cosas porque de verdad me interesan. Nunca me ha salido una publicidad de algo que no me interesa. En mi caso, yo creo que sí las considero efectivas.	No lo sé. La parte de <i>Twitter</i> ya te había dicho como sugerencia tener algunos embajadores e influenciadores, porque ya la parte de pago se maneja más de otra manera. Pero a nivel de hacer una campaña en <i>Facebook</i> a través de anuncios, sí sería interesante poder tener un presupuesto. Porque como te digo, crecer en <i>Facebook</i> de 0 a 1000 de manera orgánica es muy difícil. Así que yo tendría mi presupuesto de al menos 20 dólares al mes para que puedas hacerle al menos un cuidado al <i>Facebook</i> .
11. ¿Cómo podría optimizar la organización los vídeos que sube a <i>YouTube</i>, para aumentar el número de suscripciones, <i>likes</i> o comentarios?	Creo que el público venezolano todavía no está casado con eso de las suscripciones. Se suscriben en algunos canales, pero no a todos. Entonces, los canales no tienen un crecimiento tan fuerte, pero tú los puedes impulsar a través de las redes sociales. Ahora en <i>Facebook</i> , ellos tienen su material oficial y hay una parte en la que ellos explican que los contenidos más efectivos son las imágenes, después de las imágenes están los enlaces y luego los vídeos. El número uno son las imágenes, porque según lo que yo creo, a la gente le da flojera, sobre todo si son muy largos.	<i>YouTube</i> es una red social, que al parecer está subestimada acá en Venezuela. La personas no le dan la publicidad <i>online</i> que deberían darle por el potencial que tiene esta red de volverse viral. Que de hecho, su potencial de viralidad es mucho mayor que el resto de las redes sociales porque la demanda que hay en las redes actualmente, son las imágenes y los vídeos. Entonces, en el caso de <i>YouTube</i> se podría hacer muchas cosas, sobre todo en el tema de protección animal, desde documentar las actividades que se hace la organización, hasta hacer algunos vídeos de campaña sobre concientización. Es importante entender que el contenido viral lo decide la gente. Uno puede procurar de que tengan

		ciertos factores que lo puedan convertir en algo viral como por ejemplo, que sean fáciles de digerir
12. ¿Qué elementos de <i>Instagram</i> debería aprovechar PETA actualmente para aumentar el conocimiento de sus cuentas, y lograr que los usuarios la sigan?	La red social de <i>Instagram</i> crece rápido. Para la universidad yo sugerí que se creara un <i>Instagram</i> y me lo aprobaron porque en un momento dado estábamos en <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> y de repente, se empieza a poner más de moda <i>Instagram</i> ; yo por curiosidad digo “Voy a buscar qué está diciendo la gente de nosotros en <i>Instagram</i> ” y había como 11000 menciones. Además de ello, ya había creado una cuenta que no era oficial y estaba creciendo. -Entrevistador: ¿En dónde ves las menciones, en las etiquetas?- Sí, buscas con la etiqueta “Ucab”. Y bueno ahí fue cuando pensé que teníamos que entrar en esta red social. <i>Instagram</i> es una red social para personas jóvenes. Pienso que esta red tiene más opción para ese público y para PETA que ha hecho gran parte de su trabajo a partir de imágenes, es adecuada. La imagen es algo que solo con verla ya te causa impacto de forma instantánea. No es como el texto que requiere de un esfuerzo y de tiempo para recibir la información. Asimismo, se ha desarrollado el fenómeno de lo <i>fitness</i> . Como existe tanto culto al cuerpo y a la apariencia, PETA podría sostenerse de ello para persuadir a las personas a que dejen de consumir carne.	Buenas fotos, fotos de calidad y el uso de diseño gráfico. Ahora el usuario está exigente. Lo que le gusta es consumir contenido de calidad y que esté bien hecho. <i>Instagram</i> es una red social que sólo aplica para dispositivos móviles. De hecho, los principales inconvenientes que hay en la agencia ahora es que no hay una aplicación que te permita programar y postear en <i>Instagram</i> . Tienes que hacerlo obligatoriamente desde una <i>tablet</i> o un móvil. Entonces, que el texto no te abarque mucho, para que las personas puedan leerlo. No más allá de 3 líneas. Textos más largos los recomendaría para <i>Facebook</i> . Lo mejor es una imagen que transmita con un <i>caption</i> que complemente lo que digan.
13. ¿Consideras que PETA está en las redes sociales correctas? ¿Qué opinas de su participación en <i>Pinterest</i> o	Yo creo que <i>Vimeo</i> no tiene tanta fuerza aquí en Venezuela, me iría más por <i>YouTube</i> . No escogería <i>Vimeo</i> por ser	Bueno <i>Pinterest</i> es una red social muy interesante. En Venezuela hay un crecimiento lento pero la tendencia es a

<p>Vimeo?</p>	<p>Venezuela. Además que en <i>YouTube</i> las cosas que se están haciendo son pocas. El medio se está desaprovechando y ahora es que se debe explotar ese potencial. Los expertos dicen que hay muchas cosas por hacer en esta red social y que los que se metan en ella verán grandes resultados en unos años. Sí hay cosas buenas que se están haciendo pero son pocas, como la muchacha de visto bueno que te enseña a vestirse, de manera que aplica sus conocimientos en su rama. También está la venezolana Sonia Gil que se dedica a dar consejos para viajar. En cuanto a la red social <i>Pinterest</i>, lo que sucede es que no pegó aquí. A mi esa red me encanta, pero hay estudios de ella, los cuáles indican que tiene más influencia en las mujeres. También hay estudios que dicen que <i>Pinterest</i> funcionaba en conversiones, es decir, que les gustaba el producto y terminaban tomando una decisión de compra y que en eso le ganaba a <i>Twitter</i> y a <i>Facebook</i>. Es poderosa la herramienta, pero debes escoger una en donde está tu público. En cambio en <i>Instagram</i> la gente tiende más a esa red.</p>	<p>tener cada vez más usuarios y la mayoría de los usuarios de esa red social son mujeres, entonces, hay que evaluar si el público que tú quieres atacar, hay más mujeres que hombres. Así sí sería interesante aventurarse ahí, a ver qué ocurre. Sí hay un público más pequeño que las otras redes sociales, pero hay un público. Yo trataría de abarcar la mayor cantidad de redes posibles que utiliza la gente acá en Venezuela, porque lo peor que puede suceder es que al cabo de dos o tres meses haya más efectividad en unas redes que en otras. Las redes sociales en las que tú vayas a estar, las tienes que atender. Yo me aventuraría en <i>Pinterest</i> a ver qué está ocurriendo ahí, quizás por ser un tema un poco más sensible y quizás en el punto de vista de marketing, los perros venden, la foto de un cachorro vende. De hecho, puedes ver muchas imágenes que no tienen que ver con una mascota y le dan la vuelta para tener al perrito. Lo importante es que las redes sociales que tú atiendas vayas de acuerdo con tus objetivos. En el caso de <i>Vimeo</i> te digo que realmente puedes tener el mismo contenido que posteas en <i>Facebook</i>. No te va a generar una gran cantidad de seguidores ni impacto aquí en Venezuela, sino que simplemente es una ventana más que tienes allí.</p>
<p>14. ¿Cómo se puede definir el éxito en las redes sociales?</p>		<p>Cuando la gente conversa contigo y comienzan a ser una especie de fanáticos de tu marca o tus servicios. Cuando tus seguidores pasan a ser incluso defensores de tu marca. Cuando tienes una comunidad que has construido, ella sale a enfrentar el</p>

		problema. Esa es una de las satisfacciones, cuando tú logras construir una comunidad que tiene unos lazos tan grande contigo y que están dispuestos a defenderte .
15. ¿Qué factores pueden ayudar a que una organización como PETA tenga éxito en las redes sociales?		Lo primero que tienen que hacer es ser bien honestos y tocar ese nexo sentimental que tienen las personas con las mascotas. Además de eso, ser constantes, es decir, siempre ir de la mano con sus objetivos pero que haya continuidad. La constancia al final siempre da sus resultados. También, tratar de generar contenidos de calidad. Muchas de las ONG que trabajan aquí, no cuidan su imagen, no le ponen cuidado. Ese puede ser un factor diferenciador. Hay que cuidar la calidad y tratar de generar un lazo afectivo con los seguidores. Y por último, medir los resultados.
16. Qué elementos podrían indicar que una cuenta está siendo aceptada en las redes sociales por los usuarios?		Un <i>like</i> te lo puede dar cualquiera, al igual que cualquiera puede seguirte, pero yo creo que la efectividad de una comunidad no gira alrededor del número de personas que tú tengas sino alrededor del <i>engagement</i> que tengas con tu comunidad.
17. ¿Cómo incitas a la participación de los usuarios en las redes sociales?	Eso también es todo un arte. Siempre verás marcas que hacen preguntas abiertas y nadie les contesta. Dependiendo de cómo esté hecho el contenido, es que va a generar participación. Tienes que inventarte distintos tipos de contenido y saber de qué les gusta hablar a ellos. Pero no hay una fórmula exacta para que la gente participe. Si hay algo que genera polémica, las personas	Hay que saberse meter en la conversación. Claro que hay cierta manera de escribir los <i>post</i> que hagan un llamado al usuario. Hacer preguntas y tratar de que las personas participen, no al punto de hacerte fastidioso en donde, todo el tiempo estés preguntando cosas y que te vuelvas monótono, pero sí tratar de promover la participación por medio de las cosas que tú

	<p>siempre van a hablar de eso. Se debe tener cuidado de cómo nos expresamos con la gente que nos sigue. Porque eso trae consecuencias como por ejemplo, este caso de la embajadora de Unicef que tuvo que renunciar porque retuiteó donde salía Falcao y otro fumando marihuana, un montaje. El tema de las ironías es muy delicado para las redes sociales. Tópicos como la religión y la política se debe manejar con sumo cuidado, un comunicador jamás debe meterse con eso.</p>	<p>hagas.</p>
<p>18. ¿Cómo o qué recuerdan los usuarios con mayor frecuencia en las redes sociales? ¿Qué podrían recordar de las cuentas de PETA?</p>	<p>En <i>Twitter</i> el protagonista sigue siendo el texto. En esta red social a veces la imagen no se te despliega de forma automática. Creo que también es importante la composición de los elementos en el contenido como los <i>hashtag</i> y el uso que se le dan. El autor Guillermo Franco, que escribe sobre cómo redactar para la red, habla de la pirámide horizontal y la aplica para los titulares y los <i>tweets</i>. Las palabras más impactantes deben ir al principio y los accesorios y complementos van al final. El orden de las palabras en un <i>tweet</i> llegan a ser importantes. En <i>Instagram</i> la foto debe ser artística. Porque es una red que hasta fue creada por fotógrafos.</p>	<p>Cuando tú les resolviste un problema. Cuando ellos vengan hacia a ti y tu les resuelvas el problema, ellos van a recordar eso más que nada. Si ellos te preguntan algo y tú nunca respondiste, ellos se van a acordar de eso.</p>