

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA

CIUDAD DE MÉXICO ®

“PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING SOBRE MALTRATO
ANIMAL EN LAS PELEAS DE GALLOS”

TESIS

Que para obtener el grado de
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta
ERICK IVÁN MORALES ANICETO

Director: Mtro. Óscar Sandoval Saéñz

Lectores: Dr. Jerónimo Repoll

Mtro. Vladimir Saldaña Lemus

México, D.F.

2015

Agradecimientos

A mis padres, porque siempre me han brindado todo su apoyo y son parte fundamental de este logro.

A mis hermanos, por estar juntos y unidos en este camino de aprendizaje.

A toda mi familia y amigos, quienes día a día han aportado mucho de lo que soy.

A mi director de tesis y profesor, por toda la invaluable ayuda y confianza en este trabajo.

A mis sinodales y profesores, por compartir de manera tan generosa su experiencia y conocimiento.

Índice

Introducción.....	5
Capítulo I Marketing y Diseño de Campaña.....	7
• Marketing Emocional.....	7
○ Marca.....	7
○ Las Necesidades.....	9
○ Emociones.....	12
○ Sobre el Marketing Emocional.....	15
○ Value Star.....	18
○ Marketing Social. Una delimitación del cambio.....	21
○ Diferencia entre una campaña de marketing y una de comunicación.....	23
Capítulo II Contexto Social.....	25
• Redes.....	25
○ Redes Sociales.....	26
○ Facebook.....	27
• Movilización social a través de redes sociales.....	29
○ Ciberactivismo.....	30
○ Clicktivismo.....	30
• El Tercer Sector.....	31
• Maltrato Animal.....	33
○ Peleas de Gallos.....	35
Capítulo III Metodología.....	38
• Hipótesis.....	38
• Análisis de Contenido de los comentarios de la página de Facebook AnimaNaturalis México.....	38
• Diseño de la Herramienta Metodológica.....	40
○ Unidades excluidas.....	41
○ Muestra.....	42
• Encuesta a seguidores en Facebook de AnimaNaturalis México.....	43
Capítulo IV Análisis de Resultados.....	44
• Medición de contenido emocional en Fanpages.....	44
• Encuesta a seguidores de AnimaNaturalis México.....	48

Capítulo V Conclusiones.....	52
• El caso +KOTA.....	52
• Sobre el maltrato animal.....	54
• Sobre el marketing emocional y la campaña.....	56

Introducción

La finalidad de este texto es tomar el concepto de marketing emocional y adaptarlo a la promoción de causas sociales, en este caso, el maltrato animal que pueda existir en las peleas de gallos. Al partir de identificar y aprovechar el factor emocional causado en la audiencia, lo cual permita fomentar una mayor participación por parte de esta, y un mejor lugar en la agenda mediática.

El texto trabaja con la premisa de que muchas de las razones por las que un individuo se ve involucrado en una “causa social” son en gran parte emocionales, pero que estas no han sido ni bien identificadas ni explotadas por las organizaciones. Lo cual podría contribuir de gran manera en la exposición y atención mediática que reciben estos temas.

Es por esto, que a partir del marketing emocional se pretende generar las bases y pautas comunicativas que debiera contener una campaña, ya sea de comunicación o de marketing. El caso ideal y deseado, es una estrategia que integre ambas campañas, donde estas se complementen y expresen un argumento coherente entre si, y entre lo que la empresa que emite la campaña desea comunicar.

Las pautas finales pretenden ser la guía para una campaña que hipotéticamente se difundiera en el perfil de Facebook de alguna ONG, y que facilitara la concientización de sus seguidores sobre el maltrato animal que se produce en las peleas de gallos, con la intención de promover una mayor participación de estos en medidas que busquen eliminar y/o disminuir este fenómeno social.

Estas pautas se basan en la información recolectada durante la investigación, que comprende una encuesta a los seguidores de dos ONG, y un análisis de contenido a los comentarios en publicaciones de Facebook de estas dos organizaciones, y que fueron realizados por su audiencia.

Sobre el por qué se eligió a las ONG como los presuntos realizadores de la campaña, es porque la gran mayoría de estas pertenece al llamado “Tercer sector”. En muchos casos, son las organizaciones que integran este sector quienes tienen como objetivo principal el buscar soluciones y mejoras a problemas relacionados con el bienestar y mejoramiento de la sociedad que no han recibido atención por parte de otras instituciones, ya sean privadas, gubernamentales o civiles.

Aunado a esto, el sector de las ONG en México está posicionado como el cuarto mejor, en cuanto a nivel de confianza se refiere, comparado con otras instituciones u organizaciones. Tal como lo demuestra el *Informe País sobre la*

Calidad de la Ciudadanía en México (IFE, 2014). Factor que se vuelve de mucha ayuda para crear una mejor relación con la audiencia.

Especificar que el texto no intenta proporcionar “fórmulas” sobre todo el proceso que debe seguir un movimiento social, dado que, como prácticamente todos los fenómenos sociales, estos resultan impredecibles y en muchos casos difíciles de “manejar”.

Lo que se intenta, es aprovechar las bondades del marketing emocional y ponerlas a disposición de las ONG, que tienen como estandarte alguna causa social. La importancia de esta situación es que este tipo de organizaciones ha decidido enfocarse en sectores de la población y problemas o situaciones desfavorables, que no han recibido la debida atención, ya sea por parte del gobierno o de la sociedad. Y cuyo mayor o único fin, es promover el desarrollo de un mejor ambiente social.

Capítulo I Marketing y Diseño de Campaña

Este capítulo aborda los aspectos relacionados con el marketing en los que se propone sea fundamentada la campaña. Detallar que los argumentos expuestos a continuación tienen la intención de servir como fundamento para una campaña de marketing, y también, que puedan ayudar en la elaboración de una campaña de comunicación. Esta especificación, porque el ideal es que ambas campañas sean parte de una misma estrategia *holística*, pero hay que considerar que cada una requiere de un proceso diferente para su realización.

El presente texto retoma las bases de diferentes vertientes del marketing, de las que se destaca el marketing emocional como el pilar principal de lo propuesto, y mayor aporte retomado y readaptado.

Al final de este capítulo, se propone un modelo que sirva como guía para el diseño y elaboración de una campaña de comunicación y/o de marketing. Como se menciona antes, el objetivo de dicha campaña es atraer la atención de un mayor público de una manera más efectiva y que pueda traducirse en una mayor participación. Sin embargo, el modelo sugerido puede ser adaptado a diferentes causas e incluso diferentes sectores, de una manera relativamente sencilla.

Marketing Emocional

Los consumidores de la actualidad utilizan sus compras como un medio para expresar lo que piensan y sienten, es por ello que esperan que sus marcas tengan un amplio conocimiento sobre quienes son, y cuales son sus deseos y necesidades.

Marca

En este apartado se trata de definir, a grandes rasgos, lo que es una marca y sus características. Debido a que el marketing emocional trabaja sobre la idea de una marca, y en el presente trabajo se propone que este papel sea tomado por la ONG.

Kotler (2003:11) define la marca como “una oferta de una fuente conocida que funciona como vehículo para las asociaciones intangibles de los perceptores”.

Por otro lado, Meffert (2002:6) subdivide el término en tres dimensiones: la marca como “derecho legal de la propiedad”, como “ancla asociativa para un producto” y como “imagen en la percepción del consumidor”. En este caso, solamente la tercera dimensión está relacionada con las expectativas y percepción del consumidor acerca del producto o la empresa.

A los beneficios que otorga el contar con una marca, y que no están relacionados con la parte operativa del producto, normalmente se les conoce bajo el término de *brand equity*. Y todos estos beneficios suelen agruparse en los siguientes sectores:

- 1) Calidad percibida: El juicio subjetivo sobre la excelencia o superioridad de un producto.
- 2) Conciencia de marca: El grado de conocimiento y familiaridad percibidos por el consumidor con respecto a una marca.
- 3) Asociaciones con la marca: Todo lo que está ligado en la memoria a una marca.
- 4) Lealtad: Un fuerte compromiso para volver a comprar, de forma consistente, un producto o servicio preferido, a pesar de influencias situacionales o esfuerzo mercadológico con el potencial de cambiar este. (Hillenbrand & Cervantes, 2013:42)

A su vez, las estrategias y arquitecturas que tienen que ver con el uso de las marcas pueden agruparse en cuatro categorías estratégicas:

- 1) Estrategia de marcas individuales (“multimarcas”). Cada producto y servicio se comercializa bajo una identidad completamente separada.
- 2) Estrategia de múltiples marcas (“multimarcas”, pero en un solo segmento del mercado). La empresa cuenta por lo menos con dos marcas en el mismo segmento del mercado.
- 3) Estrategia de familias de marcas. Varios productos similares se comercializan bajo una marca que no hace referencia a la de la empresa.
- 4) Estrategia de una marca ancla (“monomarcas”). Todos los productos de una empresa se comercializan bajo el nombre de la misma. (Hillenbrand & Cervantes, 2013:46)

Al respecto, Scheinsohn (1993:165,166) enuncia tres características que pueden servir como guía al momento de decidir cual será la política de marcas que seguirá la organización:

Grado requerido de respaldo corporativo. Según sea la naturaleza del producto requerirá un alto, mediano o bajo grado de respaldo corporativo que avale la calidad. En este punto, es necesario considerar el target del que se está hablando.

Grado requerido de especialización. Hay productos cuyo concepto de calidad se basa en un rigor artesanal y/o tecnológico, que resulta fundamental declarar que están hechos por especialistas.

Grado de exclusión. Generalmente las empresas evitan conformar portafolios con productos incompatibles; pero la dicotomía se puede llegar a dar en algunos portafolios. Otras veces la incompatibilidad es sutilmente conceptual.

Las Necesidades

Para poder entender por qué las personas consumen y prefieren un medio o producto en lugar de otro, primero habría que conocer las necesidades que buscan cubrir o satisfacer, y que los llevan a realizar tal elección.

Según los conductistas, los motivos o las necesidades humanas básicas son la raíz de todos los comportamientos. Independientemente del género, la cultura o la educación recibida, existen unas necesidades comunes a toda la gente.

En este sentido, una teoría que ha tenido un gran interés en la investigación y clasificación de las necesidades que una persona busca satisfacer mediante algún medio, es la Teoría de los Usos y Gratificaciones.

Esta teoría supuso un cambio de paradigma en sus inicios, al pasar de una investigación de los medios que se enfocaba en el efecto que estos tenían en las audiencias; a una nueva metodología que se preguntaba como los deseos y las necesidades de la audiencia podían tener efecto en la programación de los medios masivos.

A grandes rasgos, podemos generalizar los aportes de esta teoría en tres puntos:

- Introduce la idea de una audiencia activa, en la cual cada individuo tiene sus propias razones para acceder a un medio.
- Cataloga estas razones de la audiencia como gratificaciones, las cuales son obtenidas por los individuos de los medios.
- Resalta la habilidad de miembros de la audiencia de proveer información útil sobre sus motivos y deseos relacionados con los medios. (Miller, 2005:256)

A partir de un mayor énfasis en el aspecto social y psicológico de las personas, varios investigadores comenzaron a plantear una serie de gratificaciones que las personas buscan satisfacer a través de un medio.

Denis McQuail sugiere, con mayor detalle, los siguientes tipos de gratificaciones:

I. Información

- Informarse sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo.
- Buscar consejos sobre cuestiones prácticas, opiniones y decisiones.
- Satisfacer la curiosidad y el interés general.
- Aprendizaje, auto-educación.
- Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento.

II. Identidad personal

- Encontrar una confirmación de los valores personales.
- Encontrar modelos de conducta.
- Identificarse con otras personas valoradas (en los medios de comunicación).
- Ganar en clarividencia sobre uno mismo.

III. Integración e Interacción social

- Ganar en clarividencia sobre las circunstancias de los demás: empatía social.
- Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia.
- Encontrar una base para conversación y la interacción social.
- Disponer de un sucedáneo de la compañía auténtica.
- Ayuda para desempeñar roles sociales.
- Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad.

IV. Entretenimiento

- Escapar o alejarse de los problemas.
- Descanso.
- Conseguir placer intrínsecamente cultural o estético.
- Ocupar el tiempo libre, Liberación emocional.
- Estimulación sexual (McQuail, 1993:101).

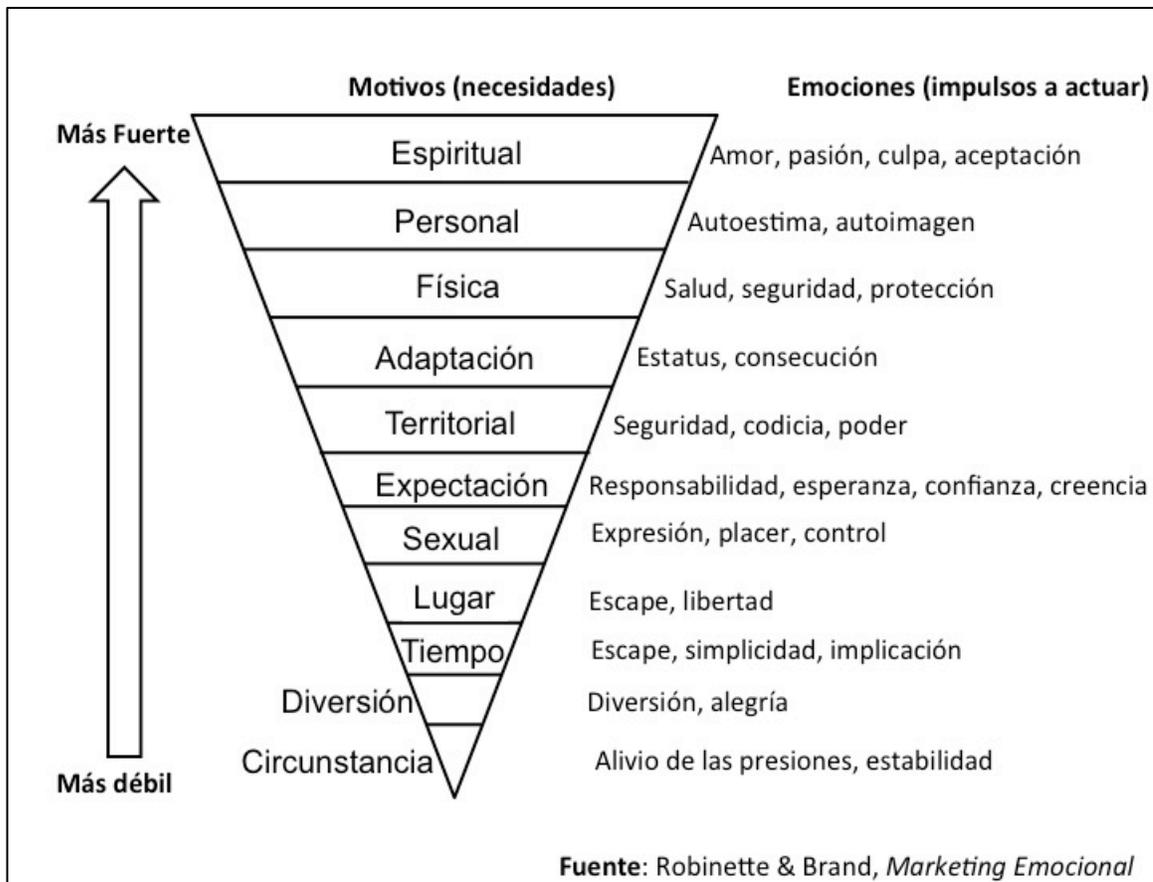
Amy Jo Kim (2000) hace una relación entre la pirámide de Maslow, base de la Teoría de Usos y Gratificaciones, y las necesidades que han surgido en las

comunidades *online*, con el fin de poder entender por qué hacemos uso de este nuevo medio y tratar de explicar cuales son las necesidades que han surgido, y que están relacionadas con el mismo .

Necesidad	<i>Offline</i> (Maslow)	Comunidades <i>Online</i>
Fisiológico	Comida, ropa, vivienda, salud	Acceso al sistema; la capacidad para poseer y mantener la identidad propia mientras se es partícipe de la comunidad Web
Seguridad y Bienestar	Protección de los crímenes y guerra; la sensación de vivir en una sociedad justa y correcta	Protección del hacking y ataques personales; la sensación de tener "igualdad de condiciones"; la capacidad de mantener diferentes niveles de privacidad
Social	La capacidad de dar y recibir amor; el sentimiento de pertenecer a un grupo	Pertenecer a una comunidad como un todo, y a los subgrupos dentro de la comunidad
Auto-estima	Auto-respeto; la capacidad de ganarse el respeto de los otros y de contribuir a la sociedad	La capacidad de contribuir a la comunidad, y ser reconocido por esas contribuciones
Auto-actualización	La capacidad de desarrollar habilidades y desarrollar el potencial propio	La capacidad de asumir un rol dentro de la comunidad que desarrolle sus habilidades, y que abra nuevas oportunidades.

Fuente: Amy Jo Kim, Community Building on the Web (Peachpit, 2000)

La pirámide de necesidades de Maslow ha sido adaptada a muchos campos de la sociedad. El marketing supone uno de los sectores con mayor interés en definir cuáles podrían ser estas necesidades. Maddock y Fulton (retomado de Robinette & Brand, 2000) ordenan las necesidades, desde las más fuertes hasta las más débiles, y proponen que cuanto más fuerte es esa necesidad, mayor será su impacto e influencia en el comportamiento.



Lo siguiente al análisis de las necesidades, sería evaluar en que medida las gratificaciones se relacionan y tienen influencia en las conductas y actitudes de los miembros de la audiencia. Respecto a esto, Kim y Rubin (1997) mencionan tres procesos mediante los cuales las actividades de la audiencia facilitan el contacto con medios y sus efectos. El primero es la *selectividad*, en el cual un individuo en busca de gratificaciones particulares se expone de manera selectiva a un medio, o medios, en particular. El segundo es la *atención*, en el cual el individuo realiza un esfuerzo cognitivo hacia el medio, acorde a las gratificaciones que espera recibir. El tercero es el *involucramiento*, que es el grado en que un individuo se ve cautivado por el mensaje, permitiendo la creación de una “relación” con los personajes mediáticos.

Las Emociones

Desde el punto de vista científico, Belén López (2007:31,32) menciona dos definiciones sobre el término emoción. La primera define a la emoción como “un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema *cognitivo*, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema fisiológico, que hace referencia a la respuesta cerebral y cardíaca, y el *motor*, que alude a las

expresiones faciales, entre otros. Y la segunda señala que “una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando este detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real, o en rememoración mental, desencadena la emoción”.

Daniel Goleman (1998) define la emoción como “la raíz que nos impulsa a actuar; los planes inmediatos para dirigir nuestra vida”. La misma raíz de la palabra emoción es el verbo latino *movere*, “mover”.

Las emociones se pueden separar en dos categorías, a nivel de sentimiento, que se percibe conscientemente, y a nivel de una expresión fisiológica, las cuales implican el sistema reflexivo y llevan a las personas a dar respuestas automatizadas. (Kandel, Schwartz, Jessel, 2000)

Mientras que Izard (1977:4) propone que cualquier definición sobre las emociones, que se pueda considerar completa, deberá tomar en cuenta tres aspectos o componentes: “a) la experiencia o consciencia “sentimental” de las emociones, b) el proceso que ocurre en el cerebro y el sistema nervioso y, c) los patrones expresivos observables de las emociones, particularmente aquellos en el rostro”.

No existe un acuerdo sobre la cantidad de emociones que existen, en general, se habla de emociones primarias que al combinarse originan múltiples emociones secundarias. Izard (1977) habla de diez emociones primarias: interés, alegría, sorpresa, angustia, ira, disgusto, desprecio, miedo, pena y culpa.

Aunque lo más común es catalogar las emociones en positivas o negativas, el autor nos dice que lo más adecuado sería agruparlas acorde a su tendencia hacia una entropía psicológica y las que facilitan una conducta constructiva o lo opuesto a la entropía.

Sobre los efectos que las emociones pueden generar en las personas, Izard (1977:4-10) escribe que estas pueden afectar todos los aspectos del individuo: el cuerpo humano (cambios físico-eléctricos que ocurren en los músculos de la cara durante las emociones, en la actividad eléctrica del cerebro, en el sistema circulatorio, y el sistema respiratorio), la percepción (las emociones pre-existentes o que se experimentan en el momento pueden afectar la manera en que alguien percibe su entorno), el conocimiento (la memoria, el pensamiento y la imaginación son procesos que también se ven afectados por las emociones), las acciones (éstas se ven influenciadas por la emoción que las acompaña), el desarrollo de la personalidad (aquí se ven involucrados la herencia genética y las experiencias relacionadas con las emociones).

Con base en estos conocimientos, Izard (1977:43) propone la “Differential Emotions Theory”, que esta basada en cinco supuestos clave. “1) Diez emociones

fundamentales constituyen el sistema motivacional principal de los seres humanos. 2) Cada emoción fundamental tiene una motivación y propiedades fenomenológicas únicas. 3) Emociones fundamentales como la alegría, tristeza, ira y vergüenza conducen a diferentes experiencias internas y diferentes consecuencias en la conducta. 4) Las emociones interactúan entre ellas – una emoción puede activar, amplificar o atenuar a otra. 5) El proceso emocional interactúa con los otros procesos del cuerpo humano”.

A continuación se describe brevemente cada una de las emociones fundamentales:

Interés. Es la emoción positiva que más se experimenta, y provee mucha de la motivación para aprender, desarrollar habilidades y forzar la creatividad. El interés proviene de una estimulación neuronal, usualmente provocado por un cambio o novedad.

Alegría. Es una emoción altamente deseable, aunque no necesariamente se desea como un estado continuo. La alegría parece ser más un producto de las condiciones y eventos, que de un esfuerzo directo para obtenerla. La alegría junto con el interés garantiza que los seres humanos serán criaturas sociales.

Sorpresa. Aunque tiene algunas de las características de una emoción, no lo es en el mismo sentido de las otras que se describen. Es un estado transitorio que proviene de un intenso incremento en la actividad neuronal, normalmente producido por un evento inesperado.

Angustia. La separación es una de las más comunes y profundas causas de esta emoción, y el ser separado de la madre al nacer es la primera muestra de ello. El no cumplir con los estándares propios o puestos por otros es una causa más. La angustia sirve para hacer a alguien más receptivo a los problemas propios y del mundo, y para hacer lo necesario con tal de reducir esa angustia.

Ira. Frecuentemente proviene de una restricción física o psicológica, o de la interferencia en obtener una meta de cierta actividad. Es necesario distinguir la ira de los actos violentos, y reconocer las funciones positivas de esta emoción.

Repulsión. La mayoría de las veces va acompañada de la ira, pero tiene sus propios rasgos distintivos. El deterioro físico o psicológico tiende a provocar repulsión. Combinada con la ira, la angustia puede provocar una conducta destructiva, pero también puede proporcionar la motivación para solucionar situaciones que no son del agrado de la persona.

Desprecio. Tiende a ir acompañada de la ira y/o la repulsión. Ha evolucionado como un vehículo que prepara a un individuo o grupo para encarar a un adversario peligroso. Es una emoción todavía presente en nuestros días, para la que es difícil encontrar una situación donde esta resulte provechosa, dado que normalmente es expresada a través de la opresión, el crimen o la guerra.

Miedo. Afecta a todos los individuos y es proclive a marcar experiencias que pueden ser fácilmente revividas. Es una emoción provocada por un rápido incremento en la densidad de la estimulación neuronal, a causa de un peligro real o imaginario. Casi siempre brinda la energía y motivación para alejarse de algún peligro.

Pena. Esta emoción bien pudo haber surgido de la necesidad humana por socializar. Tiende a ocurrir en el marco de una relación emocional, en la cual un individuo explora lo prohibido, o realiza una acción que no es bien vista por los demás. Cuando la lealtad del individuo es dirigida hacia un grupo, la pena puede convertirse en conformismo; pero, en caso de que la lealtad esté orientada hacia “fuera” del grupo, bien podría producir una rebelión. Por lo que la pena puede promover cambios de conducta inmediatos, así como ser usada en programas de mejoramiento personal.

Culpa. Guarda una relación muy cercana con la pena, aunque esta última es más bien resultado de no hacer o no ser algo; y la culpa es cuando alguien se siente responsable por haber hecho algo mal. Mientras que la pena produce un estado temporal de confusión, la culpa estimula el pensamiento y la preocupación cognitiva acerca de los errores cometidos. Por lo que esta puede ser la base de la responsabilidad personal-social, y el deseo de evitarla puede elevar el sentido de responsabilidad personal. (Izard, 1977:85-92)

Sobre el Marketing Emocional

El modelo de marketing mix desarrollado por Kotler (2003), conocido como “Las 4Ps” (precio, promoción, producto y plaza o distribución), ha demostrado que proporciona una descripción amplia sobre la configuración competitiva de una empresa.

Sin embargo, en la actualidad, economistas y científicos que han estudiado el comportamiento del individuo, concluyen que el ser humano, antes que racional, es un ser emocional, lo que se refleja en sus decisiones de compra. Por lo que el marketing busca tomar ventaja de esta teoría y convertir sus productos en elecciones más atractivas que la competencia.

El marketing emocional es un tipo de persuasión, que puede abarcar cualquier tipo de industria y cualquier etapa del ciclo de vida de un cliente, que va dirigida a los sentimientos del público y que impulsa a la gente a actuar sobre estos sentimientos, con el fin de lograr una diferenciación de la competencia y dar al cliente una razón para ser leal a largo plazo.

Los clientes, al igual que todas las personas, tienen una gran necesidad de dar lealtad, una necesidad de pertenecer, de sentirse bien. Y para que la lealtad

del cliente exista, es requisito imprescindible la satisfacción total. Pero, aún existiendo una satisfacción total, la lealtad del consumidor no está asegurada.

El contar con clientes más leales puede colaborar a disminuir costos, además, estos compran más y generan comentarios positivos sobre la empresa.

...”el incremento de la lealtad del cliente es el conductor más importante de la rentabilidad a largo plazo”. (Robinette & Brand, 2001:24)

Puesto que los motivos o necesidades residen principalmente en el inconsciente, es casi imposible conocerlos totalmente o reducirlos a un nivel consciente. Cuando el subconsciente percibe una oportunidad de satisfacer una necesidad básica, estimula la emoción, y ésta impulsa al cuerpo a actuar con el fin de satisfacer esa necesidad.

Por ello, la idea de crear una proposición de valor convincente y diferenciada se basa en conocer las necesidades de más alto nivel del consumidor y emplear la emoción para conducir el comportamiento. *“Las decisiones influenciadas por la emoción son más profundas y duran más que aquellas basadas únicamente en el pensamiento racional”* (Robinette & Brand, 2001:41-44).

A Grandes rasgos, algunas reglas de la publicidad emocional son:

- Los valores que utiliza el anuncio deben ser auténticos para el destinatario.
- La creatividad debe ser entendida como puente entre marca y consumidor.
- La originalidad debe plasmarse en nuevos códigos de comunicación.
- Los mensajes deben motivar sentimientos que se vinculen a las marcas.
- Las estrategias pueden destacar el aspecto lúdico para implicar al público. (López, 2007:159).

Como breve anotación, una variante del marketing y muy cercana al marketing emocional es el “neuromarketing”. Disciplina que se encarga de estudiar el cerebro con ayuda de aparatos médicos de alta tecnología, con el fin de conocer las respuestas que los productos y las marcas generan en la mente del consumidor, y sobre todo, en el inconsciente del mismo. Aunque parece tener ciertas ventajas sobre el marketing emocional, su necesidad de ciertos aparatos tecnológicos lo vuelve menos viable y costeable.

Esta ciencia, ha tomado de la psico-biología el término activación, para describir lo que en la mercadotecnia se le conoce como “nivel de atención del consumidor” o “tensión”, sin que estos últimos abarquen la complejidad del concepto.

La activación del consumidor no implica en si ningún componente cognitivo, sino que describe el estado de estimulación del sistema nervioso central. El rendimiento de la persona con respecto a sus reacciones a un estímulo depende directamente del grado de la activación. El que un consumidor este activado es indispensable, pues un consumidor que no lo está nunca puede llegar a comprar (Hillenbrand & Cervantes, 2013:80,81).

Kroeber-Riel (1979:240-252) menciona que existen tres opciones a través de las cuales el consumidor se puede activar:

- Estímulo emocional: los estímulos emocionales se consideran muy eficientes en la activación de un consumidor, ya que describen reacciones que están biológicamente programadas en el ser humano y que son procesos automáticos.
- Estímulo cognitivo: a través de conflictos en la mente del consumidor.
- Estímulo físico: a través de los sentidos (tacto, olfato, gusto, oído y vista).

A su vez, mencionar que todos los procesos de activación son acciones subconscientes y automáticas que están fuera del control consciente del individuo. Y el principal factor subconsciente de esta activación es el involucramiento, donde podemos distinguir entre compras de alto y bajo nivel de involucramiento, lo cual influye en los procesos cognitivos del consumidor.

- Un alto grado de involucramiento deriva de compras que implican un alto riesgo (financiero, social, físico, psicológico), por lo que el consumidor buscará información previa y la evaluará a profundidad.
- Un bajo grado de involucramiento implica que el consumidor percibe las compras como “poco importantes” y con bajo riesgo, por lo que la búsqueda de información y su análisis serán poco exigentes (Hillenbrand & Cervantes, 2013:82).

El grado de involucramiento no puede clasificarse acorde al producto o su segmento. Trommsdorff (1998) indica que solamente pueden generalizarse algunas determinantes de involucramiento, como:

- 1) Interés subjetiva por el producto
- 2) Recompensa – diversión en el momento de la decisión – del consumo
- 3) Identificación, posibilidad de expresarse con la decisión de compra
- 4) Grado de riesgo percibido
- 5) Costo del riesgo, en el caso negativo

Value Star

Scott Robinette & Claire Brand (2001) realizan una investigación sobre la empresa Hallmark y cómo esta creó la marca Value Starsm, la cual se detalla más adelante y que servirá como marco para la campaña de marketing.

El propósito de incluir este esquema es el de proporcionar una base pensada en términos de marketing que pueda servir para la aplicación y el entendimiento del marketing emocional. Sin embargo, su uso no es obligatorio o indispensable, pues bien podría ser reemplazado por otros modelos como el de las 4 p's, que ya mencionamos.

El objetivo de utilizar la Value Starsm para desarrollar una estrategia de marketing emocional, es que las empresas puedan entregar el contenido y mensaje emocional correcto, en el momento oportuno, en el lugar oportuno y a los clientes más adecuados. El marketing emocional funciona en cualquier industria, en empresas grandes y pequeñas, en los negocios a negocios y en los mercados de consumo.

La Value Star consta de cinco factores: Dinero, Producto, Equidad, Experiencia y Energía; los cuales están divididos entre racionales y emocionales.

Las Es Emocionales

En este rubro podemos encontrar a la Equidad, la Experiencia y la Energía, elementos que pueden permitir la diferenciación de la competencia y que muchos estudios señalan como las responsables de las decisiones de compra.

La Equidad

“La Equidad es una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella”. La confianza en este caso es el primer paso, pues sin ella no existe Equidad, y esta se crea en un período de tiempo considerable y después de varias entradas positivas en las cuestiones emocionales de los clientes. El lado positivo es que al existir confianza, esta se convertirá en un impulsor de las relaciones.

La identidad a su vez, va de la mano de la imagen. Donde la identidad es la personalidad que transmite la empresa y la imagen es cómo perciben realmente los consumidores esa marca. La Equidad depende de cómo la compañía se presenta a sí misma frente a cómo la perciben los consumidores. Cuando estos dos factores no concuerdan se produce una falta de claridad, de entendimiento, y de confianza, y al no existir confianza, la Equidad resulta imposible.

Cuando una relación entre empresa y cliente cuenta con confianza y Equidad, el expandir la industria resulta más fácil, pues los clientes otorgan “permiso” a

estas empresas de incursionar en distintas direcciones y que las empresas puedan crecer más.

La Experiencia

Este factor trata las interacciones de cliente con la marca. La experiencia es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción.

Estos intercambios se pueden agrupar en tres categorías: 1) intercambios transaccionales, cuando el producto o el servicio se entrega y se hace el pago; 2) intercambios de información, cuando se comparten datos racionales; y 3) intercambios emocionales, cuando la empresa y el consumidor conectan emocionalmente.

Las mejores experiencias son holísticas, donde cada intercambio va en sintonía con los demás. Con lo cual, la empresa comunica y demuestra que valora a sus clientes y que los considera importantes.

Existen distintas etapas y elementos en los que la experiencia se ve inmiscuida, en la experiencia con el producto, en la experiencia en el entorno, en la experiencia con las comunicaciones, en la experiencia en el servicio al cliente, en la experiencia en los eventos. Sin embargo, todos estos tipos de experiencias deben buscar en alguna forma ser afectivas emocionalmente, buscar impactar en el cliente en un nivel emocional.

La Energía

“El tiempo es la nueva moneda”.

Al maximizar la Energía que los clientes invierten, la empresa demuestra conocer sus prioridades, intención de ayudarles a gestionar su tiempo y sobre todo, que los valora.

Para mejorar la energía existen diversas opciones, como: mejorar la accesibilidad al producto, facilitar el proceso de compra, minimizar problemas con el uso del producto, personalizar el producto, brindar información adecuada, ofrecer seguridad. Además de evitar inundar al cliente de información, mucha de la cual muy probablemente no le interese, sino buscar interacciones adaptadas a cada uno de ellos.

Factores Racionales

Los modelos tradicionales de marketing están basados en el Dinero y el Producto. Aún cuando estos factores resultan difíciles de sostener a largo plazo y son fácilmente imitables, ninguna empresa puede minimizar su importancia. “La

fijación de precios competitivos y los productos de calidad son los costes de entrar en el mercado actual. Incluso el importante poder de la emoción no puede superar un producto obviamente o irracionalmente inferior”.

Los clientes siempre esperan que estos componentes sean sólidos y competitivos. Mientras que *Las ES Emocionales* marcan la diferencia al momento de elegir una marca, el *Producto* y el *Dinero* son “el derecho de entrada” a la competencia. Existen diversas y muy variadas formas de mejorar estos elementos. Pero debido a la orientación del proyecto no se ahondará en ellas.

Es posible que el ideal de toda empresa sería el liderar en las cinco categorías de la Value Star, lo cual resulta prácticamente imposible debido a la falta de recursos suficientes y la limitada capacidad de absorción de los clientes. Por lo que lo recomendable es que las empresas busquen dominar al menos dos dimensiones, y que por lo menos una de ellas sea emocional.

Asimismo, deben cuidar que ninguna de las categorías se encuentre en un estado negativo, ya que los clientes podrán, y muy seguramente lo harán, tomar este hecho como razón para elegir otra marca.

La Value Star funciona en tres niveles diferentes.

- En primer lugar, puede servir como punto de referencia para evaluar la proposición de valor general de una marca comparada con la competencia.
- La segunda aplicación, es como medio para analizar el valor tal como lo definen los segmentos específicos de consumidores.
- Y por último, para analizar las motivaciones individuales y ayudar a adaptar un producto o servicio a las preferencias personales.

La campaña que se puede generar a partir de los elementos citados en la Value Star, incluye todos los elementos del marketing directo, pero existen cinco elementos de suma importancia a tomar en cuenta cuando se realiza una estrategia orientada a la emoción.

La Relevancia. Significa transmitir un mensaje adecuado, que tenga sentido en quien lo recibe, y que esta sea la persona adecuada.

La Oportunidad. Normalmente, la emisión y recepción del mensaje van determinados por el calendario o por el ciclo de vida del cliente, lo que significa que pueden ser esperadas o no. Y el ser oportunos significa que el mensaje nunca sea mal recibido.

La relación remitente/receptor. El remitente es un factor importante del mensaje. En el marketing emocional hay tres niveles de envíos: de muchos a uno,

de pocos a uno, de uno a uno. El método a elegir debería ser apropiado a cada una de las situaciones específicas y a la etapa en la que se encuentra la relación cliente/empresa.

La frecuencia. Las comunicaciones deben ser frecuentes y acorde al “valor” de los clientes, los más valiosos reciben mas comunicación, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad.

El valor percibido. Cada contacto que se tenga con el cliente, debe ser percibido por este como algo valioso y digno de su tiempo, y no solamente como un intento de venderle algo. (Robinette & Brand, 2001:35-144)

Marketing Social. Una delimitación del cambio

En el ámbito social, específicamente, un cambio puede surgir de varias formas, puede provenir de nuevas leyes, de una moda, de un cambio de conducta, de una mayor concientización, etc. Y todas ellas tienen la posibilidad de ser válidas y exitosas en casi todos los aspectos de la vida social.

Pero es importante conocer cual es el tipo de “cambio social” que la campaña va a proponer, pues de otra forma, cabe la probabilidad de que el mensaje, como un todo, no logre entenderse o sea muy vago, tanto en alcance como en forma, y se diluya entre toda la información a la que una persona se ve expuesta diariamente. Es decir, que la campaña promueva un cambio en una población más grande de la que realmente puede cubrir, o que la manera que propone para realizar tal cambio no sea la ideal para el *target* que ha elegido.

El motivo de proporcionar un apartado al marketing social, es el de poder explicar de una mejor manera la delimitación del cambio que se plantea. Destacar, que tanto las bases del marketing comercial como las del marketing emocional pueden aplicarse a todos los aspectos de la vida diaria, así como a los distintos tipos de soluciones o estrategias de marketing que se propongan. Sin embargo, el trabajo se centra en el cambio de conductas como la meta de esta campaña.

También, destacar que se coloca al marketing social en este nivel porque este texto busca hacer un énfasis en la importancia del factor emocional, y el marketing social resulta una delimitación y una guía de las demás etapas que comprende una campaña.

Quizá se pueda explicar de mejor manera la promoción de un cambio de conducta desde la Teoría de Cultivo, desarrollada por Gerbner, Morgan y Signorelli. Es cierto que una de las características principales de esta teoría es el

estudio de la televisión como medio. Pero otra muy importante es el producir un impacto en la forma en que se observa el mundo.

Miller (2005:281-284) realiza un recuento de los aspectos básicos de esta teoría y de su cambio a lo largo del tiempo. La base de esta teoría propone que no habría que estudiar a la televisión en términos de objetivos e impactos específicos; sino más bien, en términos de impactos dominantes que se van acumulando y tienen una influencia en la forma en que observamos nuestra realidad.

Resulta prudente tomar en cuenta que la televisión es un medio único, con características que lo diferencian de los demás. Pero es la continua exposición a este, con una esencia repetitiva y un sistema estable de mensajes, lo que la teoría busca destacar.

Por lo que la intención de la campaña, al respecto del cambio de conducta, debería considerar que se trata de un cambio a largo plazo que requiere de una estrategia integral, donde cada mensaje debe ir en concordancia con los pasados y los futuros, y que busca un cambio en la forma en que se percibe nuestro entorno.

Sobre el marketing social (Kotler & Lee, 2008:7-26), esta variante del marketing fue desarrollada a principios de la década de los 70, la cual busca promover conductas que beneficien a la sociedad (a partir de las mismas bases, herramientas y procesos del marketing comercial); como mejorar la salud, prevenir accidentes, proteger el medio ambiente y contribuir al mejoramiento de las comunidades.

Y este cambio de conducta normalmente se logra a través de realizar una de las siguientes cuatro acciones: *aceptar* una nueva conducta, *rechazar* una conducta potencialmente indeseable, *modificar* una conducta actual, *abandonar* una vieja e indeseable conducta.

Esta disciplina, más que castigar u obligar, lo que busca es recompensar las "buenas conductas". Sin embargo, muchas veces esto no implica un beneficio directo ni inmediato, ya que resulta muy complicado conocer los resultados o el grado de éxito que la campaña puede conseguir.

Es por ello que las estrategias de planeación de una campaña de este tipo, normalmente están basadas en los deseos, necesidades y preferencias de la audiencia a la que se busca llegar.

En el marketing convencional los más beneficiados resultan ser los *stakeholders*, es decir, aquellos que están involucrados de alguna manera con la organización que propone la campaña. Pero en el marketing social, se busca que sea la sociedad o una parte de ella, que se encuentre en situaciones desfavorables, quienes obtengan los beneficios.

En relación a esto, puede surgir la duda de que propuesta realmente es benéfica para la sociedad. Lo cual puede resultar algo muy subjetivo, ya que son los organizadores de la campaña, un grupo de personas o una organización quienes deciden que conducta es “buena” y merecedora de promoverse. Pero en este punto, al igual que en varios que aborda este texto, es donde la opinión y mente del individuo que forma parte de la audiencia se tornan fundamentales. Pues son estos los que decidirán, acorde a sus deseos y necesidades, si aceptan, asimilan y adoptan lo que la campaña les propone.

Diferencia entre una campaña de marketing y una de comunicación

Durante el desarrollo del trabajo, se sugiere que la investigación podría funcionar como sustento para una campaña de marketing y una de comunicación. Siendo el ideal, que ambas formaran parte de una misma estrategia por parte de la organización que decidiera emprender la campaña. Sin embargo, también se hacía hincapié en que estas dos metodologías tienen algunas diferencias importantes que deben ser tomadas en cuenta.

El marketing y la comunicación, hablando en términos de campañas, son dos disciplinas que tienen grandes similitudes. Esto se debe a que el marketing utiliza planificadamente todas las herramientas de la comunicación (publicidad, publicity, marketing directo o relacional, relaciones públicas) en función de sus objetivos propuestos (Tironi & Cavallo, 2006).

Sin embargo, la gran diferencia entre estos dos métodos radica precisamente en sus objetivos. Por un lado, los objetivos del marketing se definen siempre haciendo referencia al mercado (aumentar la cuota de mercado, el número de clientes o de consumidores en un mercado, etc). En cambio, los objetivos de una campaña de comunicación plantean como centro de los mismos a los *stakeholders* (dar a conocer un producto/servicio, explicar el funcionamiento de un producto/servicio, etc.) (Montserrat, J. 2014, p. 59). En pocas palabras, mientras que el marketing busca vender e incrementar las ganancias, una campaña de comunicación se enfoca en posicionar la marca.

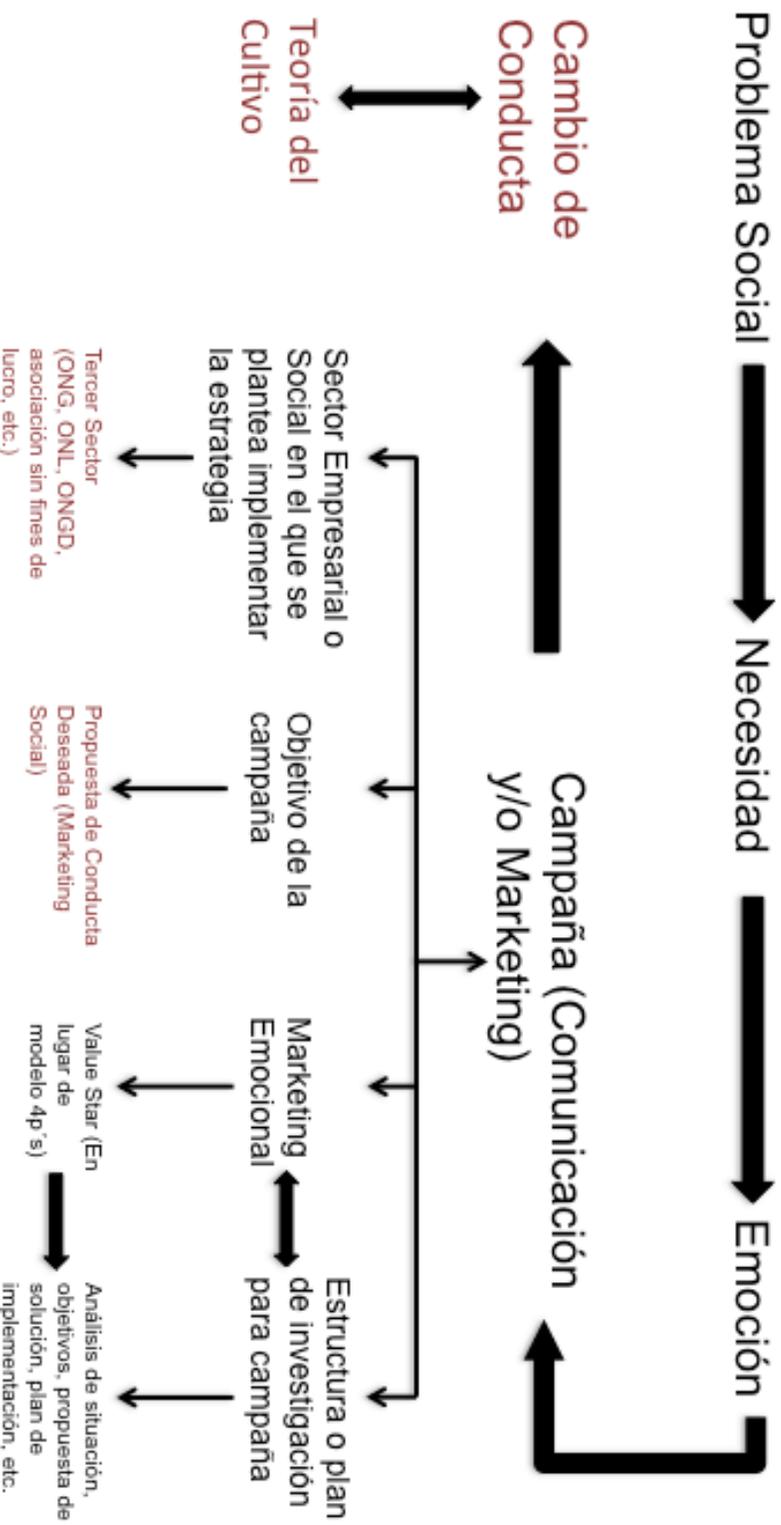
Otra diferencia, o que tiende a serlo habitualmente, es que las campañas de comunicación usan canales *no pagados* para difundir sus mensajes. Por lo que estos se ven expuestos a ser reinterpretados por las personas que sirven de intermediario entre la organización que elabora la campaña y el público. A lo que hay que sumarle el riesgo de incertidumbre que implica la decodificación de los mensajes, igual que en el marketing (Tironi & Cavallo, 2006).

Modelo Propuesto para la Campaña

Situación o hecho que afecta a la sociedad o a un grupo de personas parte de la misma.

Necesidad que buscan satisfacer los individuos, como parte de una audiencia, al "consumir nuestro producto".

Emoción que trata de promover nuestro "producto", que se ve relacionada con el mismo, y que puede representar una diferenciación.



*Elementos que sirven específicamente para esta campaña o similares, pero que pueden ser readaptados.

*Elementos que sirven para cualquier campaña propuesta (comunicación y/marketing)

Capítulo II Contexto

En este capítulo se proporciona un bagaje teórico sobre los aspectos “sociales” que tendrán que ver con el desarrollo de la campaña, al brindar diversas pautas, apuntes y puntos de referencia sobre varios elementos que forman parte del contexto en el que ha de implementarse la campaña y que resultan importantes al momento de diseñar la misma. Sin embargo, aún cuando toda esta información fue recabada con un propósito temático en específico, es muy posible que pueda ser de utilidad para campañas que tengan un objetivo o ambiente un tanto diferente, aunque requeriría de cierta re-contextualización del tema.

Redes

En este sentido, las redes, como las llama Castells (2009), entendidas como un conjunto de nodos interconectados, han tomado gran relevancia en la actualidad. Dado que las nuevas tecnologías electrónicas han permitido una mayor interconectividad y un flujo más constante entre la sociedad. Por lo que es difícil imponer ciertos límites en este nuevo espacio, donde su expansión o contracción ahora depende de la compatibilidad o falta de la misma en intereses y valores por parte de los usuarios de estas redes.

Sonia Blanco (2009:17) señala que “el ciudadano ha pasado de convertirse en receptor pasivo de la información a creador y generador de contenidos. La web 2.0 le concede el poder de manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa”.

Todos estos avances han producido cambios en la comunicación social, generando nuevas formas de trabajo y de interacción, así, se han creado nuevos escenarios como las redes sociales, wikis, podcast, blogosferas, mensajes multimedia y el “periodismo ciudadano”.

En un principio, se consideraba que el desarrollo de la Web 2.0 permitiría un diálogo entre el público y la organización en igualdad de condiciones, donde también las empresas y organizaciones tienen las mismas oportunidades de llegar a una amplia audiencia (Marín de la Iglesia, 2010). Y que toda esta nueva prosperidad en tecnología e información significaría una sociedad más democrática. La realidad apunta hacia otro lado, donde solamente algunos son capaces de tener acceso a todas las bondades que ofrece esta nueva era, una era marcada por el “acceso”. Además, si bien esta nueva estructura social pudiera ser considerada como global, la experiencia humana continua siendo local.

En el ideal de lo que debieran ser o representar estas nuevas formas de comunicación, Colombo (2007:54) menciona que: “La red podría suponer un canal de comunicación interactiva y multidireccional entre representados y

representantes que aumentaría la capacidad de información y comunicación en ambos sentidos, aumentando la transparencia de la información pública y el posible control de los ciudadanos sobre el Gobierno y el Parlamento. Al participar de su potencialidad comunicativa e informativa, Internet permitirá elevar la participación política de los ciudadanos tanto a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo”.

Redes Sociales

Como se ha mencionado antes, el ser humano siempre ha sentido la necesidad de relacionarse con otros individuos y con su entorno, y para ello, ha creado numerosas y diversas asociaciones que le permiten compartir intereses, aficiones o experiencias.

Uno de ellos, y de los más recientes, es el de las redes sociales. Velázquez Álvarez y Aguilar Gallegos (2010) definen una red social como “un grupo de individuos que de forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información”.

Esta definición propone que una red social está basada en tres elementos: nodos o actores, vínculos o relaciones y flujos. Donde los nodos pueden ser personas o grupos de personas con un objetivo en común. Los vínculos son las relaciones que se establecen entre dos o más nodos. Y los flujos nos indican la dirección que toman estos vínculos.

García Estévez (2012) retoma una tabla realizada por Mayfield, en la que explica cuales son las características que diferencian a las redes sociales de las comunidades virtuales. Y es que si bien, estos dos tipos de interacción mantienen ciertas similitudes, son las diferencias entre ellos lo que ha marcado el éxito de una, y la decadencia de la otra.

Comunidad Virtual	Red/Networking (Social)
Descendente (de arriba a abajo)	Ascendente (de abajo a arriba)
Centrada en el lugar	Centrada en las personas
Controlada por un moderador o guía	Controlada por el usuario
Impulsada por un tópico	Impulsada por el contexto
Con arquitectura organizativa	Auto-organizada
Centralizada	Descentralizada
Delimitada	No delimitada

El arribo de la web 2.0 y los social media ha permitido la consolidación de diversos sitios de redes sociales, es decir, servicios o plataformas en la web que permiten a sus usuarios crear un perfil, que puede ser público o semi-público, en un sistema delimitado, y elegir una lista o serie de otros usuarios para compartir una “conexión”. Y es, quizá, la visibilidad pública de estas conexiones lo que ha aumentado exponencialmente el grado de comunicación.

López García (2005:17) menciona las características generales de las relaciones sociales en Internet de la siguiente manera:

1. Estos sistemas reproducen y amplían los diversos medios de comunicación interpersonal existentes en el mundo físico, generando al mismo tiempo nuevas formas de comunicación.
2. Dadas las peculiaridades de la interacción en red, las formas de comunicación interpersonal generan un nuevo lenguaje, híbrido del oral y el escrito, y con abundantes préstamos lingüísticos y símbolos particulares.
3. El individuo que desarrolla la interactividad con otros usuarios a través de la red genera una nueva identidad, complementaria e incluso sustitutiva de la que ostenta en el mundo físico y, en ocasiones, varias.
4. A través de estos sistemas el público se convierte en emisor de la información.
5. Los medios de comunicación de masas los utilizan como principal forma de expresión de la interactividad del medio.
6. Finalmente, por efecto de estos mecanismos de comunicación interpersonal, así como de la mayor capacidad de selección y facilidad de publicación de contenidos, el público reduce su dependencia respecto de los medios de comunicación de masas para regular el flujo de la información.

Ahora, al referirnos en cifras al fenómeno de las redes sociales, el asunto se vuelve un tanto abrumador. De acuerdo con datos de AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), en 2013 existían 51.2 millones de usuarios de internet en México, con un tiempo promedio de 5 horas y 36 minutos “conectados”. De estos usuarios, 9 de cada 10 acceden a alguna red social, lo cual es muestra de la importancia y relevancia que cada vez más va adquiriendo este tipo de actividades en nuestra vida diaria. (Menéndez, P. & Enríquez, E. 2014).

WIP México (2013), por su parte, señala que internet se ha vuelto el medio con mayor consumo, al ser casi el triple que la radio o la televisión. Y encontrar a México situado en la posición 11 entre los países con mayor número de usuarios de internet en el mundo. Destacando que este medio es al que sus usuarios dan mayor importancia para mantenerse informados y entretenidos. Lo que ha generado que internet sea cada vez más visto como una efectiva herramienta política.

Facebook

El desarrollo que ha tenido esta red social es uno de los fenómenos que más interés ha despertado en los últimos años. Sobre todo si tomamos en cuenta que esta plataforma tan solo tiene unos diez años de haber sido creada, y ya resulta un tanto difícil imaginar cómo era la vida antes de *Facebook*.

Dicha herramienta se ha convertido en la punta de lanza de todo este cambio de estructuras y paradigmas llevado a cabo por las redes sociales. Pues se han involucrado en cada aspecto de la sociedad y parece no haber marcha atrás.

Resultaría un tanto utópico el tratar de analizar o siquiera abordar en este texto todos los cambios que la creación de Facebook ha supuesto. Lo que intentaremos realizar es una síntesis que muestre la importancia que este elemento ha tenido en la forma en que las empresas se comunican con su audiencia.

Datos de un estudio publicado por AMIPCI (Mente Digital, 2014), muestran que casi un 80% de las cien empresas analizadas se encuentran inscritas en Facebook, con un promedio de 1,795,317 *fans*. Su actividad semanal promedio se resume a 4 imágenes, 2 links unidos a imágenes, y 1 video, texto o link. Como podemos ver, la relevancia que representan las imágenes es mucho mayor en comparación con las demás actividades.

Lo interesante y destacable de todo esto, es la interacción que toda esta actividad genera en la audiencia. Ya que en promedio, por cada publicación se generarán 323.57 acciones, tomando en cuenta *shares*, *likes* y *comentarios*, dentro de las que destacan los likes como la interacción más común con un 90%.

Luego, la pregunta más indicada, probablemente sería cómo mantenerse por encima del promedio o por lo menos en él. Y es aquí donde entra la publicidad. Aunque no se habla de publicidad refiriéndose a los tradicionales spots en televisión utilizados como “grandes bombas” dirigidos a una audiencia numerosa; sino como esta nueva oportunidad que brinda internet de dirigirse de una manera más directa a ciertos individuos de la audiencia, como el “blanco de un francotirador”.

Existe la idea de que a la gente no le gusta ver publicidad, pero mucho de ello tiene que ver con que no le gusta ver publicidad de objetos o servicios que no le interesan. Y en un ambiente como el de las redes sociales, en el que la cantidad de contenidos ofrecidos sobrepasa descomunalmente la capacidad de absorción del individuo, aspectos como el promover su anuncio en Facebook se vuelven indispensables.

Acorde con el estudio antes citado, un 71.9% de usuarios sigue a marcas en redes sociales, y el 97.1% declara haber visto publicidad en las mismas. Lo cual se refleja en que solamente 1.5 de cada 10 esté en desacuerdo con ver publicidad en estos sitios.

Podemos observar como el uso de redes sociales ha cambiado totalmente la manera en que las empresas han de interactuar con su audiencia. Por un lado, las organizaciones ahora cuentan con una mayor cantidad de datos sobre lo que su público desea y espera de ellos; pero por el otro lado, es esta abundancia de información la que obliga a las mismas empresas a tener que ofrecer un mejor

servicio, que tome en cuenta los deseos y necesidades del individuo en cualquier interacción que surja entre ambos.

Movilización social a través de redes sociales

El uso y desarrollo de Internet ha generado una diversidad de cambios en la manera que nos comunicamos y entendemos el mundo. La búsqueda de una mejor democracia y su relación con la responsabilidad de los ciudadanos, es uno de los temas que más involucrados se han visto. Esta nueva revolución tecnológica mundial ha promovido el nacimiento de comunidades en internet que comparten ciertos intereses y, que a su vez, dan pie a una mayor globalización.

Aunque, esto se encuentra lejos de significar una sociedad equitativa o democrática, en cualquiera de sus definiciones. Es cierto que Internet ha supuesto nuevos alcances para la sociedad que nunca antes se habían visto; pero igualmente podemos observar como este nuevo entorno se ve cada vez más perjudicado por los vicios que ya existían en la sociedad. Rifkin (2000) define estas circunstancias como “la era del acceso”, donde es cierto que uno puede acceder a una gran cantidad de plataformas y elementos, siempre y cuando se cuente con los recursos necesarios para acceder a ellos.

Pierre Lévy, en su libro *Ciberdemocracia: Ensayo sobre filosofía política* que publica en 2002, escribe sobre varias de estas ideas y suposiciones acerca de lo que Internet habría de significar en nuestro camino hacia una democracia a través de este medio, a las que llama ciberdemocracia. Sin embargo, doce años después, la mayoría de estas premoniciones no se ha cumplido, y más bien parecieran describir una *utopía cibernética*.

Resulta un tanto ambiguo el tratar de catalogar Internet como un medio de cierta tendencia, dado que existen elementos y argumentos suficientes para colocarlo en ambos extremos; se puede pensar en este como el medio más liberal que nunca antes se haya imaginado, y también como una herramienta de control sumamente sofisticada, que sabe todo de nosotros. Ambos pensamientos son plausibles, y más bien pareciera que coexisten uno con el otro. Sobre cuál ha de ser el futuro de este medio, es una decisión que toman los ciudadanos *byte a byte*.

Entendemos esta nueva modalidad de movilización social, como movilizaciones que surgen a partir de preocupaciones y objetivos compartidos por un grupo de personas. Para las cuales Internet y, en específico, las redes sociales, han significado un medio a través del cual les resulta más fácil y accesible expresar sus inquietudes, y a partir de esto, proponer discusiones, debates y movilizaciones.

Ciberactivismo

La proliferación de Internet ha colaborado a la creación de un nuevo fenómeno social conocido como “ciberactivismo”. David de Ugarte (2007) define el ciberactivismo como “toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del ‘boca a boca’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal”. El mismo autor propone que el ciberactivismo no debe ser visto como una técnica, sino como una estrategia que tiene dos variables. La primera, la lógica de campaña, consiste en construir un centro, proponer acciones y difundir la idea. La segunda, es iniciar un *swarming*, un gran debate social distribuido con consecuencias, de entrada, imprevisibles.

El ciberactivismo busca difundir un mensaje valiéndose de las nuevas tecnologías, para poder amplificar su rango, aumentar la velocidad y multiplicar su *viralidad*. Todo con el objetivo de hacer visible una problemática que no está en la agenda pública, promover un cambio social y una participación colectiva activa.

Muchos autores consideran que la introducción de todos los nuevos medios de comunicación y las nuevas variantes de protestas sociales, provocarán una sociedad de ciudadanos más participativos. Caldevilla (2009) señala que el activista 2.0 es un ciudadano interesado en una participación política activa para la que se vale de las diversas herramientas que las TIC ponen a su disposición para conseguirla.

Clicktivismo

Como consecuencia de las variaciones y diferentes adaptaciones que ha sufrido el ciberactivismo, nace la figura del clicktivismo. Concepto que se maneja desde dos vertientes. La primera, denunciada por Morozov (2011) y que es la acepción generalmente comentada por los medios y la literatura. En la que el ciudadano satisface su necesidad de comprometerse políticamente participando con acciones menos que puntuales, ya sea firmando una petición en línea, reenviando un mensaje o *retwetteando* un *tweet*, dando un “me gusta” o comentando en cualquier red social, blog o medio de comunicación. Desde este punto de vista, su participación resulta ser el último escalafón en el compromiso, la responsabilidad y el esfuerzo de la actividad política.

Por otra parte, Nonneke & Preece (2003:110-132), abordan este tema con el concepto del *lurker*, en el que este resulta ser el usuario pasivo de los foros de internet, pero que advierten, es un rol más que necesario para el buen gobierno y la salud de una comunidad virtual. Pues estos mantienen la cohesión de la comunidad al difundir contenidos a través de acciones de mínimo esfuerzo y aportar valor a la comunidad con leer y filtrar los contenidos.

De Marco & Robles Morales (2010) hacen hincapié en “la influencia de la participación institucional y de las nuevas formas de participación que estas herramientas puedan propiciar con la difusión de prácticas políticas que en el ‘mundo real’ tienen relevancia política”. Situación que resulta fundamental para muchos temas sociales, entre ellos el maltrato animal, al tratarse de un tema que no se encuentra entre las prioridades de la población, son este tipo de prácticas como el “clicktivismo” las que permiten que subsistan de cierta manera en el espacio público y que tengan una oportunidad, por muy mínima que sea, de adquirir mayor relevancia en la agenda pública.

Por el momento, algo que parece definitivo es que no exista un común acuerdo dentro del ámbito académico sobre las consecuencias que ha tenido la aparición del internet en la forma en que se da la participación política. Mientras que algunos alegan que esta nueva herramienta tecnológica no ha supuesto cambios evidentes, sino más bien, un nuevo territorio “virtual” en el que se presentan y adaptan las acciones políticas que el ciudadano ya realizaba fuera de la red; otros optan por mencionar que el fácil acceso a mayor información que representa internet, ha provocado un voto más crítico y, un incremento en la participación y nivel de compromiso de los ciudadanos en acciones políticas.

El Tercer Sector

Es posible definir este sector como uno formado por entidades u organizaciones sin ánimo de lucro. Si bien es cierto que tienden a verse involucrados en actividades comerciales o productivas que brindan beneficios, estos no son repartidos entre sus socios o *stakeholders*; sino que son reinvertidos en la causa o acción social.

Las características comunes de estas organizaciones se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Son organizaciones formales. Cuentan con estatutos y objetivos que los definen legal y socialmente, y disponen de ciertos recursos, que obtienen de diferentes fuentes, para la consecución de sus metas.
- Tienen una entidad diferente de la pública, pero esto no les impide recibir apoyo del Estado.
- Son autónomas. Cuentan con su propia forma de gobierno y sus normas.
- Cuentan con empleados remunerados, pero la base se encuentra formada por voluntarios.
- No reparten beneficios o ganancias entre sus socios. Cuando resultado de alguna actividad comercial o productiva se obtienen ganancias, estas son destinadas a los benefactores finales de la organización (Barranco, 2005:18,19).

La proliferación de este tipo de organizaciones, se relaciona en muchas ocasiones con el aparente Estado de Bienestar y desarrollo óptimo que han alcanzado un mayor número de personas. Lo cual quiere decir que, por otra parte, continúan existiendo sectores de la población con desequilibrios y desigualdades, llámese racismo, corrupción, contaminación, abusos, etc.

Y con el aumento en la cantidad de organizaciones no lucrativas existentes, también se ha ampliado su rango de alcance geográfico e intervención en más temas. Esto las ha obligado a evolucionar para poder mantenerse activas y con un impacto significativo en la sociedad.

Es en esta necesidad de transformación, donde las ONL han optado por adaptar muchas herramientas y estrategias utilizadas en otros ámbitos empresariales, tal es el caso del marketing. Especificar que no se trata de un simple traslado del marketing comercial al sector altruista, sino que este tiene que reformular algunos aspectos de sus procesos y metodología.

Lo primero que habría que tomar en cuenta son las diferencias entre el sector empresarial y el de las ONL. Pues las características de cada sector deben ser tomadas en cuenta al momento de planear, desarrollar e implementar cualquier tipo de estrategia o acción.

Empresas	O.N.L.
1. Productos: -Bienes -Servicios -Ideas 2. Objetivos Económicos 3. Cuantificación de los resultados económicos -Presión del mercado 4. Financiación (casi exclusiva): con su actividad – Venta de productos. 5. Un mercado – clientes (adquieren los productos de la empresa).	1. Productos: -Bienes -Servicios -Ideas 2. Objetivo no económico – beneficios sociales 3. Dificultad para cuantificar los resultados sociales – Transparencia (confianza). 4. Financiados: diversa (donaciones, subvenciones, venta de productos,...) 5. Dos mercados: -Donantes -Beneficiarios

Barranco (2005) realiza un cuadro FODA donde resume las circunstancias en las que normalmente ha de desenvolverse una entidad del tercer sector.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Mayor nivel de participación, motivación e integración - Flexibilidad organizativa - Especialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad económica - Insuficiencia de recursos - Desconocimiento de su actividad por la sociedad - Dispersión
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del tercer sector - Incremento de la competencia - Necesidad de profesionalización - Problemática laboral - Resistencia al cambio 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión del tercer sector - Incremento de la oferta de servicios - Concentración sectorial - Nuevas tecnologías de la información y comunicación - Nuevas formas de relación con donantes

Maltrato animal

Catherine Tiplady (2013:3) define el maltrato animal como el causar daño de manera deliberada, negligente o por un “uso incorrecto” de los animales, resultando en un sufrimiento físico y/o emocional para estos últimos. Donde el maltrato puede ocurrir en cualquier sitio donde se de una interacción entre humanos y animales.

Sin embargo, no existe una definición sobre este fenómeno que sea enteramente aceptada por la sociedad, ya que resulta un tanto relativo el determinar cuando una interacción con animales puede ser tomada o no como maltrato. A lo que hay añadir que existen muchos intereses económicos, culturales y materiales que se ven involucrados y perjudicados por cualquier cambio en las reglas y normas establecidas al respecto.

Sandoe & Stine(2008:15) mencionan que las normas sobre el uso de animales tiende a variar dependiendo del uso que se le da al animal y de la cultura prevaleciente. A pesar de esta variabilidad, una manera muy común de pensar la relación entre humanos-animales es que: “de una manera u otra, los animales son vistos como herramientas y recursos que están disponibles para el uso humano, y por consecuencia, los humanos se permiten tratar a los animales en maneras que probablemente nunca tratarían a otro ser humano”.

“Podemos suponer que los animales han nacido para ser esclavos; producen leche, huevos, lana; son modificados genéticamente; usados como herramientas para investigaciones; y para entretenimiento. Acciones que parecen demostrar que los humanos están justificados a realizar esto porque los animales importan menos que los humanos. Un argumento que puede englobar esto es que sólo los humanos son capaces de hablar y razonar, y como los animales no pueden, no

pueden actuar moralmente, por lo que no existen obligaciones morales para con los animales”.

Mucho se ha debatido sobre los derechos de los animales, en especial porque es difícil saber cuáles son las necesidades de los animales, sus intereses y sus deseos, además de tomar en cuenta que el brindar este elemento a los animales, puede ir en detrimento de varios beneficios de los que se ve servido el hombre a costa de los animales.

Las razones para abusar o interesarnos por los animales son muy diversas, y como se ha mencionado, dependen mucho de aspectos que conciernen al individuo. Kellert (1980:87-119) enlista las siguientes actitudes como razones para intervenir a favor de los animales:

1. Naturalista – interés y afecto por la vida salvaje.
2. Ecologista – preocupación por el medio ambiente y las relaciones entre las especies de la vida salvaje y los hábitats naturales.
3. Moralista – preocupación por el buen y mal trato hacia los animales, con una fuerte oposición hacia la crueldad y explotación de los animales.
4. Científica – interés en los atributos físicos y biológicos de los animales.
5. Estético – interés en las características simbólicas y artísticas de los animales.
6. Humanista – interés y una fuerte afección por ciertos animales, primordialmente mascotas.
7. Utilitarista – preocupación por el valor práctico y material de los animales.
8. De Adiestramiento – Obtener satisfacción al adiestrar y controlar animales, normalmente en situaciones relacionadas con el deporte.
9. Negativa – Orientación a evitar animales a causa de miedo o desagrado.
10. Neutral – Orientación a tener una actitud pasiva respecto a los animales, debido a indiferencia o falta de interés.

Mientras que, las motivaciones y razones para cometer alguna forma de maltrato animal pueden ser igual de heterogéneas y numerosas. Por lo que se han realizado múltiples estudios con la intención de averiguar cuáles pueden ser estas razones. El mismo Kellert, en conjunto con Felthous (1985:1113-1129), sugieren una lista de nueve motivaciones que llevan a la crueldad animal:

- Para controlar un animal
- Para tomar represalias en contra de un animal
- Para satisfacer los prejuicios en contra de ciertas razas o especies
- Para expresar agresión a través de un animal
- Para mejorar su agresividad

- Para impresionar gente por entretenimiento
- Para tomar represalias en contra de otra persona
- Para desahogar con un animal la hostilidad en contra de otra persona.
- Como un mal comportamiento en una forma no específica de sadismo.

Internet ha significado también cambios en la forma en que es percibido y comunicado el maltrato animal en la sociedad. Debido a que las consecuencias e influencias pueden ser tomadas tanto a favor como en contra de la proliferación de esta actividad. Mientras que algunas personas lo han utilizado como una herramienta para investigar y conocer nuevas formas de llevar a cabo alguna actividad en contra de los animales; también muchos otros lo han utilizado como un medio para expresar su opinión y exigir medidas que disminuyan o eliminen estas prácticas.

Pareciera ser que, internet resulta ser un medio que amplifica y expone situaciones que ya ocurrían en la sociedad, más que convertirse en una nueva forma de practicar esta actividad. Por lo que, como todo medio de comunicación, Internet puede representar una nueva forma de entender y percibir esta problemática social.

Pelears de Gallos

Antes de exponer la información relacionada con las peleas de gallos, mencionar que toda la investigación tiene como eje temático las peleas de gallos. Sin embargo, existe una gran dificultad para encontrar información al respecto y conocer la opinión de la población sobre el mismo. Es por ello, que se prefirió englobar el tema dentro del maltrato animal, y a partir de ahí, describir las consideraciones pertinentes.

Por lo que este apartado, además de dar una aproximación general al tema, debe servir para contextualizar el problema de los gallos y las conclusiones que más adelante aparecerán.

Existen dificultades para realizar una fiel exposición de la información concerniente a la historia de la pelea de gallos, dado que no existe una versión histórica que sea total o mayoritariamente aceptada en torno a este hecho histórico. En este caso, se exponen algunas partes del libro de Ma. Justina Sarabia (2006:19-135) quien hace una amplia recopilación basada en diversas fuentes sobre la historia de este fenómeno.

Las primeras noticias sobre esta práctica tienen fecha entre el 6.000 y el 1.500 a.C., su origen parece estar situado en el continente asiático y siempre se relacionan con la domesticación de la gallina, y consecuentemente, del gallo.

Asimismo, se puede ver en las ruinas de los palacios de Asiria figuras esculpidas de gallos de pelea. En países como la India, además de existir las peleas de gallos, también había un respeto por esta raza, lo que es notorio al aparecer como animal sagrado en el Código Manu, un importante texto sánscrito de la sociedad antigua de la India.

En la Europa Antigua, se pueden encontrar famosos aficionados, tales como Alejandro Magno, quien se dice organizaba peleas una noche antes de la batalla con el fin de dar valor a sus hombres, o como Temístocles, quien tratara de hacer algo similar antes de la batalla naval de Salamina, que a la postre supondría vencer al ejército persa al mando de Jerjes. Además de que griegos y romanos asociaron estas aves con los dioses Apolo, Mercurio y Marte.

En Inglaterra, las peleas de gallos se realizaban de manera legal hasta mediados del siglo XIX, donde inicialmente era un deporte de nobles y colegiales, para después popularizarse. Se extendió a tal nivel esta práctica, que llegó a estar patrocinada por el clero y a especializar a jóvenes estudiantes sobre la cría y acondicionamiento del gallo. Sin embargo, durante el mandato de la reina Victoria (1819-1901) se prohibió este tipo de prácticas, lo que provocó su disminución hasta casi su desaparición en nuestros días.

El *coq à combat*, en Francia, se convirtió en una actividad muy popular, hay que recordar que el gallo está presente en el emblema nacional. Sería en este país, durante el siglo XIX, donde las Sociedades Protectoras de Animales denunciaran estos hechos. Si bien es cierto, que en ese entonces la solicitud fue desechada por no considerar al gallo una raza doméstica, hoy en día este tipo de espectáculo está prohibido y se realiza únicamente en la clandestinidad.

Mientras que en España, esta actividad fue llevada muy probablemente por fenicios o musulmanes. Donde logró arraigarse y lograr cierto tipo de mezcla con las corridas de toros, lo que quizás se deba a las varias similitudes entre estas. En la actualidad, son una práctica prohibida en España, aunque en Andalucía está permitida la cría de gallos de pelea para su posterior venta a otros países, en especial América Latina, donde son ampliamente requeridos y bien pagados, pues cada gallo puede llegar a alcanzar un precio de 1,000 euros. (Ruiz, O. 2013)

En México, las peleas de gallos fueron casi siempre asociadas con los dados, los naipes y las apuestas, y combatidas de igual manera. Durante el segundo siglo de la presencia española, estos juegos se popularizaron de tal manera que hubo que improvisar nuevos recintos en grandes casas o plazas. Sin embargo, existió siempre la oposición de autoridades civiles y sobre todo del clero, quienes buscaban convertir estos actos en ilegales y prohibir su realización, por lo que la historia de las peleas de gallos en México comprende varias etapas de prohibición.

De igual manera, han existido famosos personajes mexicanos que fueron aficionados a esta tradición, tales como Vicente Guerrero, Pancho Villa, Emiliano Zapata. En este aspecto, hay que hacer un apartado especial para Antonio López de Santa Anna, quien era un gran aficionado y disfrutaba de la crianza de sus propios gallos, llegando a contar con una gran cantidad de ejemplares bajo un especial cuidado. Se cuenta que en ocasiones llegó a apostar su pierna postiza.

En otros países también han existido importantes figuras con gusto por las peleas de gallos; Chile, Perú, Nicaragua, Panamá, y Estados Unidos no es la excepción, donde personajes como George Washington, Thomas Jefferson, Andrew Jackson y Abraham Lincoln, destacan entre los más famosos.

Las consecuencias que un espectáculo de esta índole puede representar para un animal de estos son algo que resulta increíble sea tolerado todavía en nuestros tiempos, donde la pugna por mayores y mejores derechos sea ha vuelto un ejercicio diario. Y es que las heridas que un gallo puede sufrir durante una de estas peleas van desde cortes de diferente profundidad hasta el degollamiento, heridas que dejan inválido al animal o heridas letales (Para más información, véase Domínguez Vargas, A.1983).

Tales actos parecen no ir en concordancia con lo que se observa en las leyes y normas que regulan nuestro país. Pues hasta el momento no existe una legislación que sea aplicable a todo el país en torno a las peleas de gallos. Cada estado cuenta con su propia regulación del tema y en la mayoría de los casos, ésta tampoco corresponde a una filosofía respecto al maltrato animal. Pues, mientras la mayoría de los estados prohíbe las peleas de perros, no pasa lo mismo con las corridas de toros o las peleas de gallos.

Capítulo III Metodología

Hipótesis

Los contenidos visuales que permite utilizar la red social *Facebook* (imágenes, video, texto) producen en el usuario una respuesta emocional, la cual se ve reflejada en sus comentarios a las publicaciones en este sitio y, a través de un análisis de contenido, se puede medir el número de veces que se presenta una emoción en los comentarios.

La metodología que servirá para la medición de lo que la investigación propone se divide en dos partes. La primera consiste de un análisis de contenido de los comentarios de la página de Facebook AnimaNaturalis México. La segunda parte es una encuesta que se realizó a los “seguidores” de la página de Facebook AnimaNaturalis México sobre su opinión acerca del maltrato animal.

Análisis de Contenido de los comentarios de la página de Facebook AnimaNaturalis México

Klaus Krippendorff (2013) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación para hacer replicable y validar inferencias desde textos (u otros elementos significativos) al contexto en el que se usa”. Por lo tanto, menciona, es una herramienta científica que permite proveer nuevas ideas, incrementar el entendimiento del investigador sobre algún fenómeno en particular o informar acciones prácticas.

Sobre esta técnica, se espera que sea confiable, es decir, que sus hallazgos puedan ser replicables, pues esta es la forma más importante de confiabilidad. Ya sea que se aplique en algún otro lugar del tiempo, e incluso bajo distintas circunstancias, se obtenga los mismos resultados cuando se aplique la misma técnica al mismo fenómeno.

La mayor parte de la literatura sobre análisis de contenido se basa en tres definiciones de esta como método de investigación:

1. Definiciones que toman el contenido que está contenido en el texto
2. Definiciones que toman el contenido que pertenece a la fuente del texto
3. Definiciones que toman el contenido que emerge en el proceso en que el investigador analiza un texto en un contexto en particular

La definición que Krippendorff ofrece sobre el análisis de contenido coincide en algunos puntos con la que ofrece la demás literatura, sin embargo, difiere en algunos otros. Es por ello, que el autor resume en seis características de los textos lo que considera relevante para su definición del análisis de contenido.

1. Los textos no tienen cualidades objetivas
2. Los textos no tienen significados únicos que puedan ser “encontrados”, “identificados”, “descritos” por lo que son, o relacionados con estados de sus fuentes.
3. Los significados invocados por los textos no necesariamente son compartidos.
4. Los significados (contenidos) hablan de algo más que el texto dado, incluso cuando lo convencional sugiere que los mensajes “lo contienen” o que los textos “lo tienen”.
5. Los textos tienen significados relativos a contextos particulares.
6. La naturaleza de los textos demanda que el análisis de contenido dibuje inferencias específicas desde el cuerpo de los textos hacia el contexto seleccionado.

Krippendorff propone una lista de componentes que deben buscar dividir, conceptualizar, discutir y evaluar los pasos que conforman el diseño del análisis de contenido.

Establecer unidades: depende de definir unidades relevantes o pertinentes

Muestreo: depende de planes de muestreo

Registrar-codificar: depende de instrucciones de codificación

Reducir *data* a representaciones manejables: depende de establecer técnicas estadísticas u otros métodos para resumir o simplificar *data*.

Inferir fenómenos relacionados con el contexto: depende de estructuras analíticas establecidas o modelos presuntos del contexto elegido que lo garantiza.

El autor distingue tres tipos de unidades:

Unidades de muestreo. Se caracterizan por ser incluidas selectivamente en el análisis.

Unidades de registro-codificación. Se distinguen por separar la descripción, transcripción, registro y codificación. Se utilizan para obtener resultados más confiables de amplias unidades de texto.

Unidades de contexto. Se caracterizan por establecer límites a la información que será considerada en la descripción del registro de unidades.

En el presente texto se analizará una serie de comentarios realizados en redes sociales, con el fin de observar y determinar si estos expresan un contenido emocional y de qué emoción se trata.

Diseño de la Herramienta Metodológica

En base al texto sobre las emociones que realiza Izard (1977) y, sobre todo, a una serie de tablas donde expone los antecedentes y consecuencias de cada emoción, se recupera las tres primeras consecuencias relacionadas con acciones de cada emoción, dado que los comentarios expresados son una acción consecuencia de la emoción que les produjo la publicación de alguna de las organizaciones. Y se utiliza la tabla que el autor propone para establecer las siguientes categorías a cada una de las emociones.

CATEGORÍAS	SUB- CATEGORÍAS
Interés	-Participar y adquirir conocimiento -Haber hecho algo bien (incluso mejor esfuerzo) -Autosatisfacción
Alegría	-Cosas favoritas -Expresar alegría -Compartir alegría con otros
Sorpresa	-Tratar de entender la causa -Recuperar el control de uno mismo o de la situación -Expresar sorpresa
Angustia	-Tratar de superarlo -Expresar tristeza -Hacer algo en específico
Ira	-Tratar de recuperar o mantener el control de uno mismo o de la situación -Ataque verbal en contra del objeto de ira -Tomar acción en contra de lo que causa la ira
Disgusto	-Escapar de una situación -Encontrar la solución a un problema -Verbalmente hostil
Desprecio	-Expresar desprecio -Ignorar, o evitar lo que produce el desprecio -Tratar de no mostrar emoción o sentimiento
Miedo	-Escapar -Encarar una situación, superarla o tratar de actuar con coraje -Muy nervioso o en pánico
Pena y/o Culpa	-Arrepentirse, reparar, alterar, cambiar, mejorar, hacer algo para no repetir la ofensa -Retractarse por otros -Racionalizarlo y evitar sentimientos

Dado que se busca conocer la relación entre las publicaciones en redes sociales y los comentarios a las mismas, se creó una serie de unidades que se aplicarán al contenido de las publicaciones. Sin embargo, el único propósito de esto es obtener una perspectiva de cuáles son los elementos que más se usan en las publicaciones de este tipo y su relación con los comentarios.

Categorías	Sub-Categorías
Fanpage de Facebook	-AnimaNaturalis -Protección Animal Mundial
Comentarios	
Likes	
Shares (compartir)	
Comentarios a comentarios	
Período de publicación (Fecha del primer y último comentario)	Día/Mes/Año
Elementos visuales	Fotografía Link Video Texto
Personas en la publicación	-Hombres -Mujeres -Niños
Animales en la publicación	-Domésticos (mascotas) -Domésticos (trabajo o alimento) -Espectáculo -Salvajes o no domesticados
Texto	

Unidades Excluidas

Las publicaciones que están dentro del período a analizar, pero en las que no aparece algún animal, en al menos uno de sus elementos visuales (imágenes, video), no serán tomadas en cuenta.

Respecto a los comentarios, existieron una mayor cantidad de razones para no tomarlos en cuenta, las cuales se enlistan a continuación:

- Contiene solamente un emoticon o link.
- Es respuesta a otro comentario.
- Es un comentario realizado por la misma Fanpage.
- No se entiende el comentario o esta escrito en otro idioma (que no es inglés).
- No expresa ninguna emoción que se pueda analizar a partir de las categorías propuestas.

Muestra

El período que abarca la investigación comprende del 15 de julio al 15 de octubre de 2014. Se analizaron las publicaciones de las *Fanpage* de Facebook de dos organizaciones no gubernamentales que buscan eliminar el maltrato animal, las cuales son AnimaNaturalis y Protección Animal Mundial. Se seleccionaron estas organizaciones por cumplir con los requisitos de la investigación y las dificultades para encontrar otras que lo hicieran. Si bien los requisitos no eran muy exigentes (contar con sitio web y *Fanpage* de Facebook, ser una ONG), resultó complicado encontrar un listado de organizaciones no gubernamentales para saber cuáles se encontraban mejor establecidas, y más aún, que abordaran el maltrato animal como uno de sus temas principales.

Ejemplo de tabla para análisis de contenido

Publicación						
Fanpage de Facebook	Fecha de la Publicación	Fecha del último comentario a la publicación	Elementos visuales de la publicación	Personas que aparecen en la publicación	Animales que aparecen en la publicación	Texto
-Anima Naturalis - Protección Animal Mundial -Naturalia	Día/Mes/Año	Día/Mes/Año	Fotografía Link Video Texto	-Hombres -Mujeres -Niños -Personas Mayores	-Domésticos (mascotas) -Domésticos (trabajo o alimento) -Espectáculo -Salvajes o no domesticados	

Publicación				Comentario		
No. likes	No. Comentarios	No. Shares	No. Comentarios a Comentarios	Comentario 1	Emoción (Interés, alegría, sorpresa...)	Consecuencia de la emoción (Participar y adquirir conocimiento ;Haber hecho algo bien; Autosatisfacción) y su expresamiento en el comentario.
				Comentario 2		

Para el análisis y clasificación de los comentarios se revisó cada uno de los comentarios, de manera “manual”, es decir, se leía el comentario y se decidía, acorde a las categorías previamente establecidas, a que emoción correspondía el comentario. Proceso que se repitió con cada uno de los comentarios tomados en cuenta.

Como recomendación metodológica, propondría utilizar algún software que permita buscar palabras o contenidos que sean relativamente “fáciles” de detectar, lo que implicaría minimizar el tiempo que esta parte de la investigación podría representar.

Encuesta a seguidores en Facebook de AnimaNaturalis México

Con el objetivo de conocer mejor la audiencia a la que se supone debería dirigirse la campaña propuesta, se aplicó una encuesta. La cual tenía el objetivo de brindar un panorama sobre el perfil de los seguidores.

El cuestionario consistía de 30 preguntas que abordaban temas sobre el maltrato animal, su percepción, los hábitos de los usuarios en redes sociales, su interés respecto al tema del maltrato animal y a involucrarse o participar en acciones que lo contrarrestaran.

La muestra consistió de 291 encuestas, y se aplicó a seguidores de la página de Facebook *AnimaNaturalis México*. El período en el que se aplicó fue del 11 de junio de 2015 al 15 de junio del mismo año.

Su aplicación fue vía online, el link a la encuesta se difundió a través de una publicación en la página de Facebook AnimaNaturalis México, con un mensaje que invitaba a sus seguidores a participar en la dinámica y contestar la encuesta.

Capítulo IV Análisis de Resultados

Medición de *Contenido Emocional* en Fanpages

Como se mencionó en el capítulo anterior, en esta investigación se analizaron los comentarios por parte del público hacia las publicaciones en la *Fanpage* de dos ONG en contra del maltrato animal, las cuales son AnimaNaturalis México y Protección Animal Mundial.

Durante el lapso analizado, se realizaron un total de 152 publicaciones, 101 de Protección Animal y 51 de AnimaNaturalis México.

Las publicaciones de la primera página consistían casi siempre de una imagen, un link y algún texto. Siendo los animales salvajes (46 publicaciones) los que más aparecían en estas, sin algún ser humano en las mismas (88 publicaciones).

Publicaciones que generaron un total de 185.459 likes, 45.241 shares y 3.330 comentarios, donde 2.364 presentaba alguna emoción.

En el caso de AnimaNaturalis, la gran mayoría de las publicaciones se componía de una imagen acompañada de algún texto. Donde los animales que aparecieron más fueron mascotas (20 publicaciones), y sin alguna persona que los acompañara (35 publicaciones).

Sobre la respuesta que tuvieron estas publicaciones, se contabilizaron un total de 104.544 likes, 32.503 shares y 4.062 comentarios, de los cuales 3.672 contenía alguna emoción.

Al observar estos resultados, se podría aventurar a decir que Protección Animal Mundial obtuvo mejor respuesta por parte de su audiencia. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que no existe una diferencia muy marcada entre una y otra, y que AnimaNaturalis México realizó prácticamente la mitad de publicaciones, en comparación con las que hizo Protección Animal.

Respecto a las emociones que se encontraron en los comentarios analizados, empezando con Protección Animal Mundial, la emoción que más veces se repitió fue el interés, siendo también estos comentarios a su vez, los que más likes obtuvieron, aunque en una proporción notablemente menor.

Al observar el gráfico con las respuestas que tuvieron cada una de las emociones en la página de Protección Animal Mundial (Gráfico 1), y enfocarse en las respuestas que obtuvieron el *interés* y la *ira*, dos de las emociones que más se repitieron, notamos que aunque la cantidad de comentarios donde se presentan es muy diferente, la cantidad de likes que recibieron es muy similar. Destacar esto,

porque será muy importante para compararlo con los datos obtenidos de la otra página.

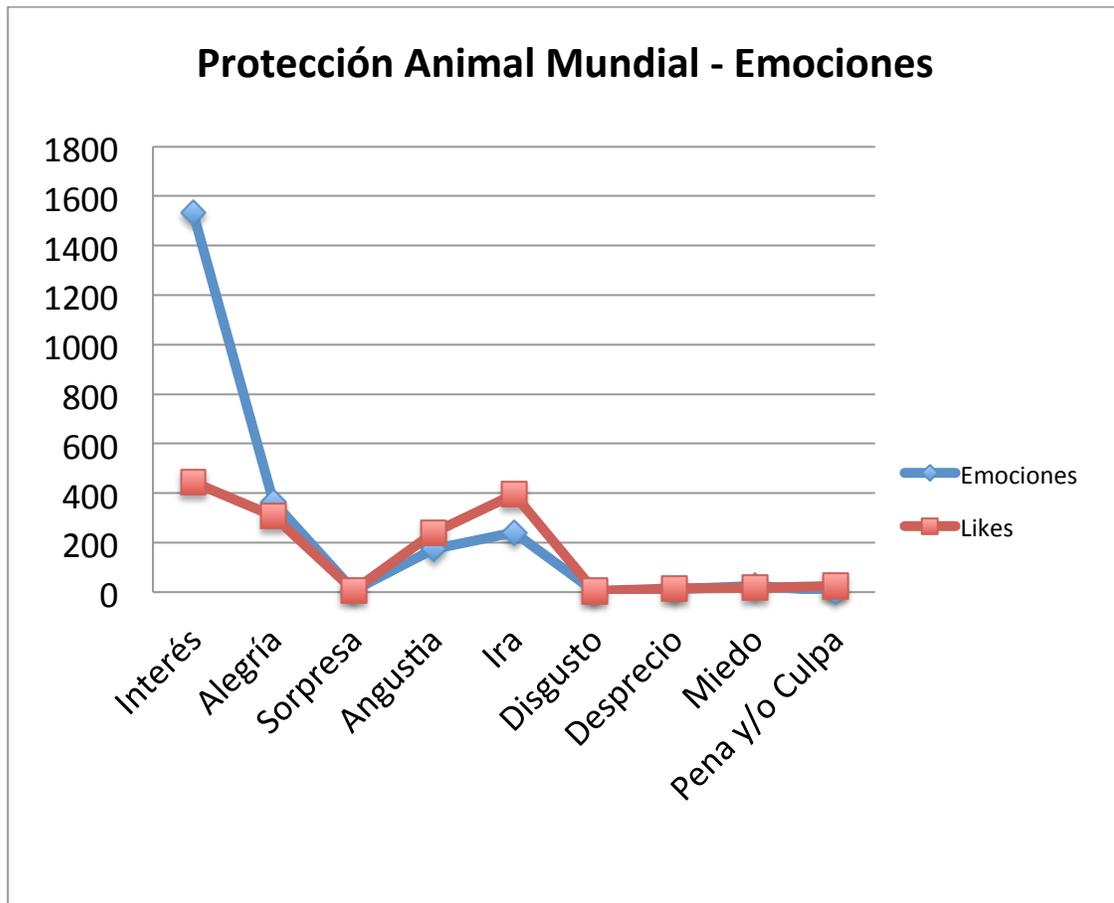


Gráfico 1

Ahora, al analizar las categorías establecidas para cada una de estas emociones, se encuentra que para el interés fue el “Participar y adquirir conocimiento” el principal motivo de esta. Mientras que en la *ira* fue el “Ataque verbal en contra del objeto de ira” la que mejores resultados obtuvo (Gráfico 2).

Esto bien podría deberse a que varias de las publicaciones realizadas por Protección Animal Mundial durante el período analizado, tenían como objetivo recabar “firmas” en Facebook para la protección de una especie animal, lo que les generó una buena respuesta y participación por parte del público, pero que no iba más allá de la “firma”.

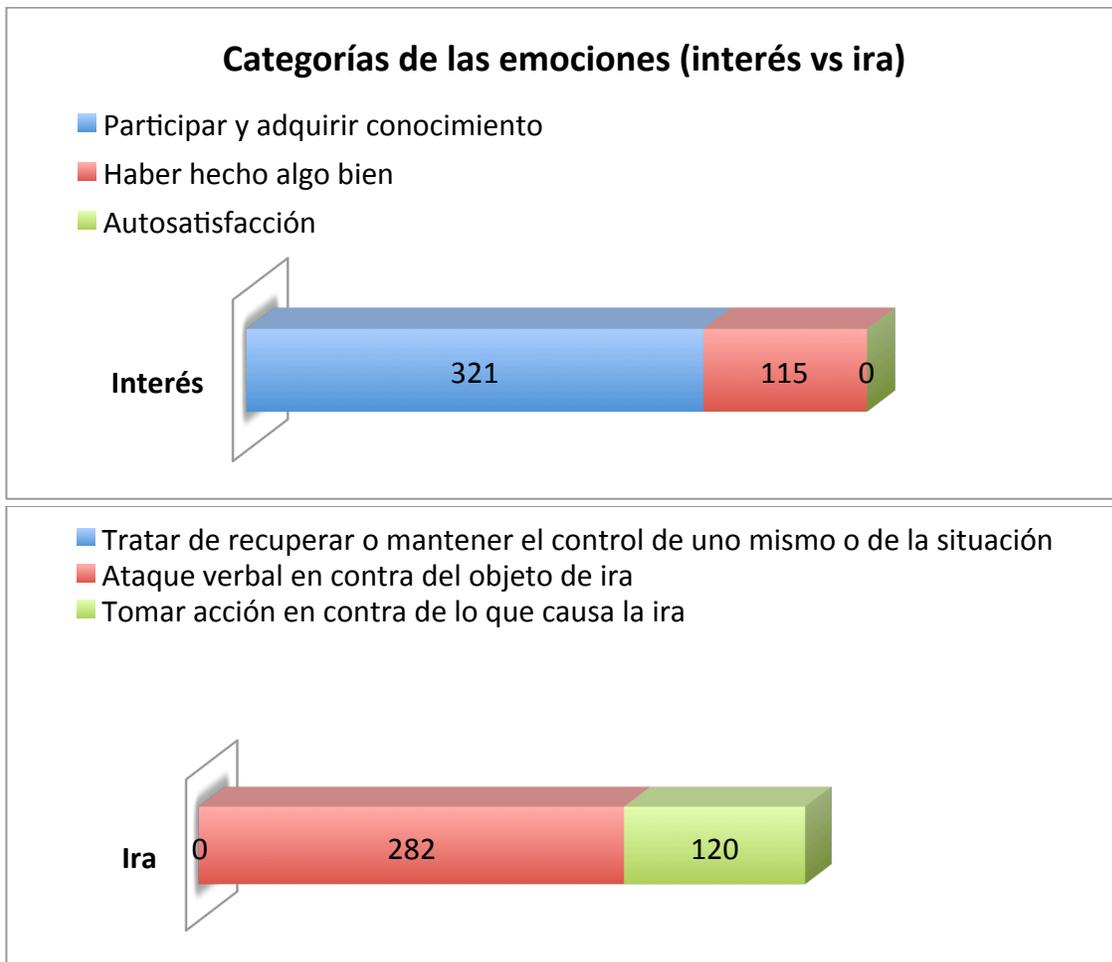


Gráfico 2

Mientras que con AnimaNaturalis México, la emoción que más presente estuvo fue la Ira, seguida de la Alegría y la Angustia. Mencionar que, en el caso de la Ira, los comentarios que encajaban en esta categoría recibieron a su vez una gran cantidad de *likes* por parte de los usuarios, siendo esta emoción la que también lidera ese ámbito por una notable diferencia (Gráfico 3).

Al entrar en detalle con la *ira* y sus categorías, se observa que al igual que en el caso de Protección Animal, es el “Ataque verbal en contra del objeto de ira” la categoría con mayor puntuación (Gráfico 4). Y como se anotaba antes, la ventaja que existe entre los likes que obtuvieron estos comentarios es muy considerable, pero no solamente en comparación con los demás comentarios de esta página, sino también con los de la otra.

Lo que nos habla de una aparente identificación y gusto por parte de esta audiencia, con los comentarios que expresan ira y que simplemente buscan atacar a alguien o algo.

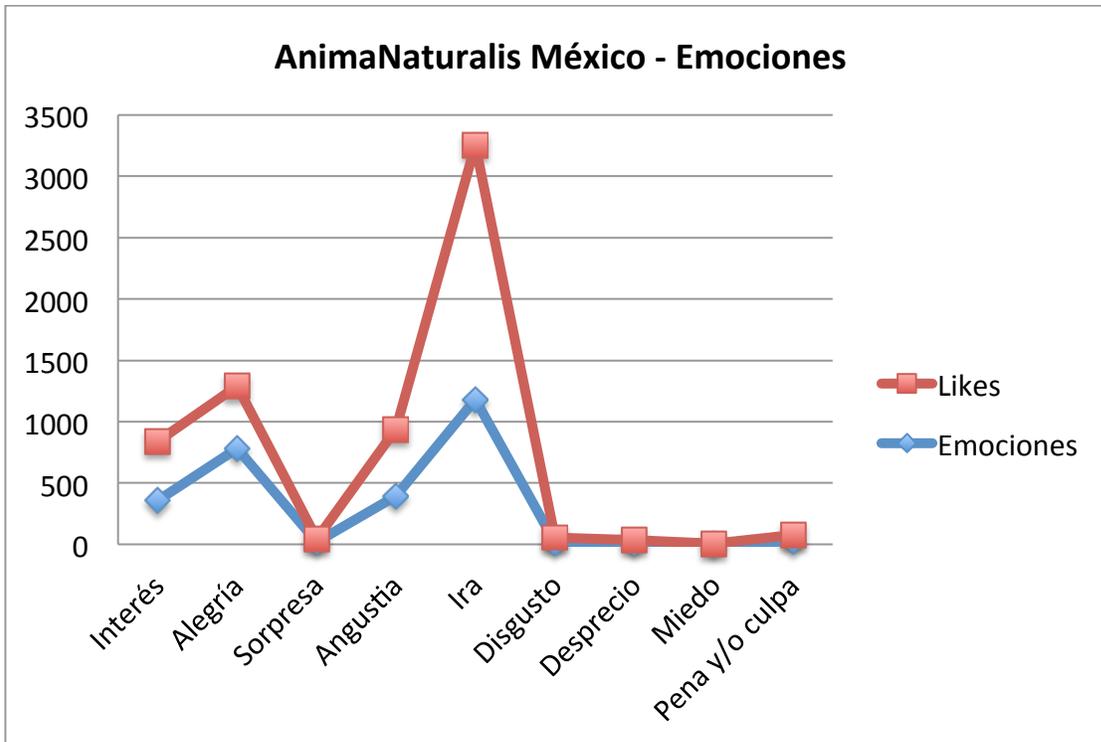


Gráfico 3

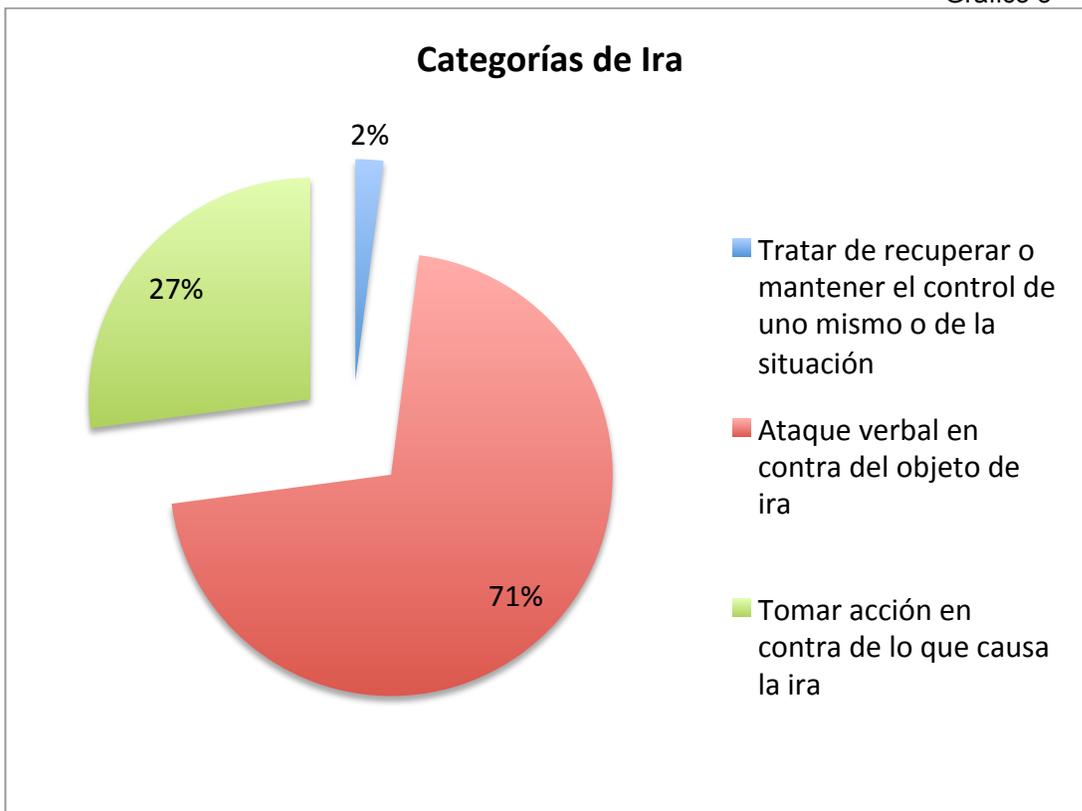


Gráfico 4

Encuesta a seguidores de AnimaNaturalis México

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la encuesta, los cuales tienen el objetivo de brindar un panorama sobre el perfil general de las personas que “siguen” en Facebook la página de AnimaNaturalis México, y que sirven para contextualizar los datos proporcionados previamente.

Acorde a lo recolectado, el perfil de las personas encuestadas podría resumirse en términos generales en lo siguiente:

- El 82% es mujer
- El 33% tiene entre 18 y 25 años de edad
- Casi la mitad cuenta con una licenciatura, ingeniería o carrera terminada
- 5.8 de cada 10 trabaja

En cuanto a sus hábitos como usuarios de internet, el lugar donde acostumbran conectarse a internet es en su hogar (46%), seguido de la red en sus dispositivos móviles (28%). Para lo cual, la gran mayoría utiliza un celular o smartphone para acceder (42%), y en la mitad de la proporción, a través de una computadora de escritorio (20%) o de una laptop (24%).

Asimismo, los encuestados respondieron que las actividades que más suelen realizar mientras están en internet son:

1. Acceder a redes sociales – 31%
2. Buscar información o navegar – 28%
3. Revisar correo electrónico – 24%

Ahora, al profundizar en sus hábitos en redes sociales, se percibe que prácticamente todos tienen una cuenta propia en al menos una red social, a la cual 4.9 de cada 10 le destinan entre 1 y 3 horas diarias.

En cuanto a las redes sociales donde dicen tener una cuenta propia, la más común es Facebook. Lo cual podría resultar un tanto obvio, ya que la encuesta se hizo a través de esta plataforma (Gráfico 5).

Luego de esto, se encuentran las preguntas donde se aborda la relación y percepción que tienen los encuestados sobre los animales. Estos datos tienen la intención de conocer las causas que han llevado a estas personas a interesarse por este tema en particular.

Redes sociales en las que cuentan con una cuenta de usuario propia

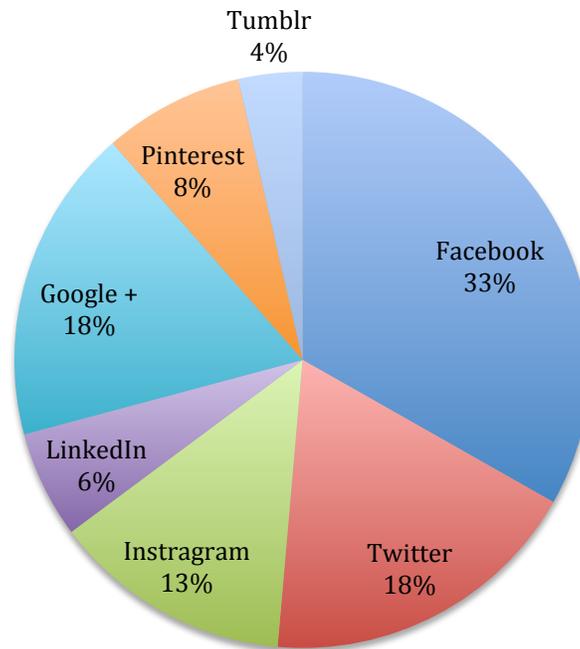


Gráfico 5

Lo primero a destacar sería que más del 90% de los encuestados tiene al menos una mascota. De las cuales, los perros son los más populares (53%), seguido de los gatos (25%) y de los peces o tortugas (10%).

Sobre los espectáculos con animales, dos terceras partes admiten haber asistido al menos una vez a alguno de ellos. Siendo los más frecuentes el zoológico (45%) y los circos (33%). Lo cual contrasta totalmente con la percepción que tienen sobre este tipo de espectáculos.

Pues de las cinco opciones que se proporcionaron como espectáculo con animales, en todas ellas, la gran mayoría se manifestó en total desacuerdo con que se lleven a cabo. De alguna forma, los mejor librados fueron los zoológicos y las exhibiciones de mascotas (Gráfico 6). Lo cual es un tanto entendible, si tomamos en cuenta que los zoológicos son el espectáculo más frecuentado, y que casi todos los encuestados tienen mascota.

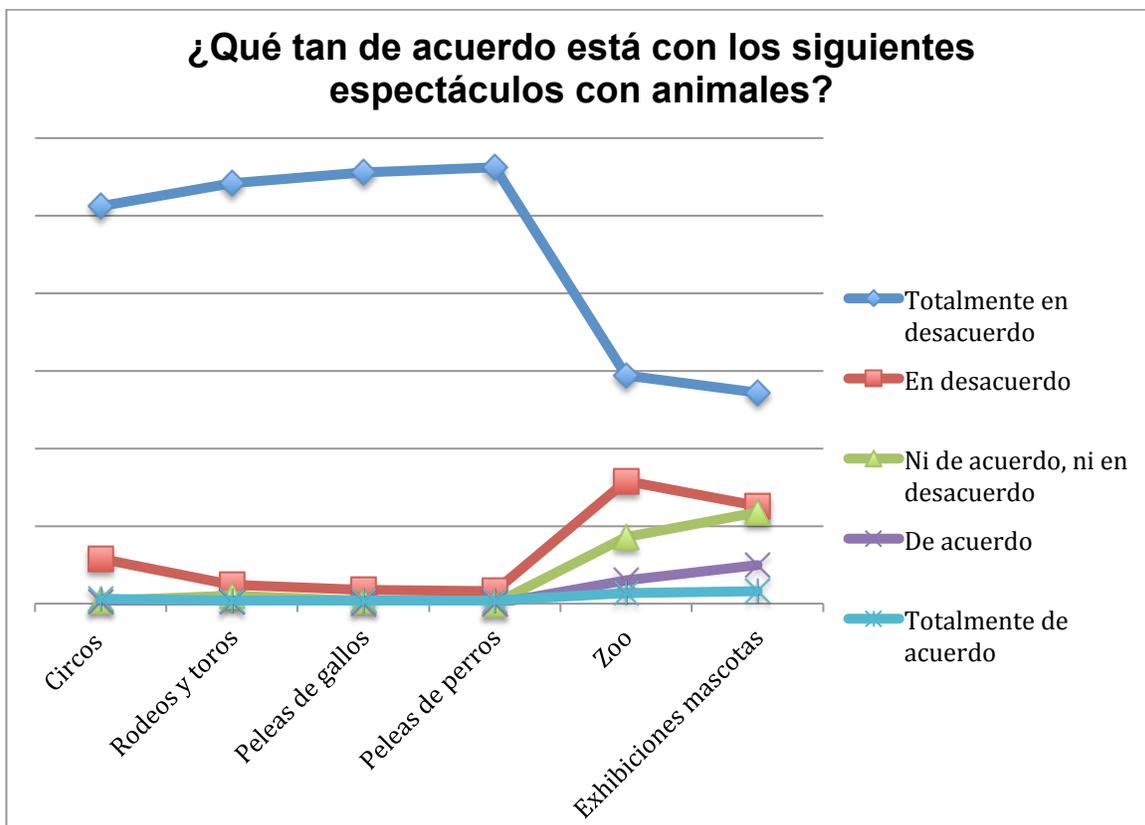


Gráfico 6

Se cuestionó a las personas sobre cinco habilidades y/o características que creyeran que podrían poseer los animales. Las opciones eran: poder comunicarse entre sí, tener sentimientos y emociones, ser inteligentes, tener alma, ser conscientes de si mismos y de su entorno, o en dado caso, ninguna. A excepción de esta última, los resultados fueron muy positivos. Lo que indica que las personas encuestadas piensan que los animales sí cuentan con características que han desatado mucha polémica en diversos ámbitos académicos. Pues en varios casos se les considera como algo exclusivo del ser humano.

Sobre algunas medidas “personales” que podrían realizar las personas para minimizar su inferencia en el maltrato animal, en tres de las cuatro proporcionadas se mostraron entusiastas. Sin embargo, en línea con lo que contestaron previamente, el no tener mascota les resulta una opción poco deseable (Gráfico 7).

Al preguntar sobre si estaban asociados con alguna ONG, resultó que sólo 2.3 de cada 10 lo estaba. Pero que el 95% de ellos seguía por lo menos a una ONG en Facebook. Esto nos habla de que la gran mayoría de las personas encuestadas tiene un sincero interés por el tema de los animales y su cuidado. Sin embargo, cuando entramos en la parte donde estos deben dar parte de su tiempo o realizar alguna especie de sacrificio, el grado de participación se vuelve menor.

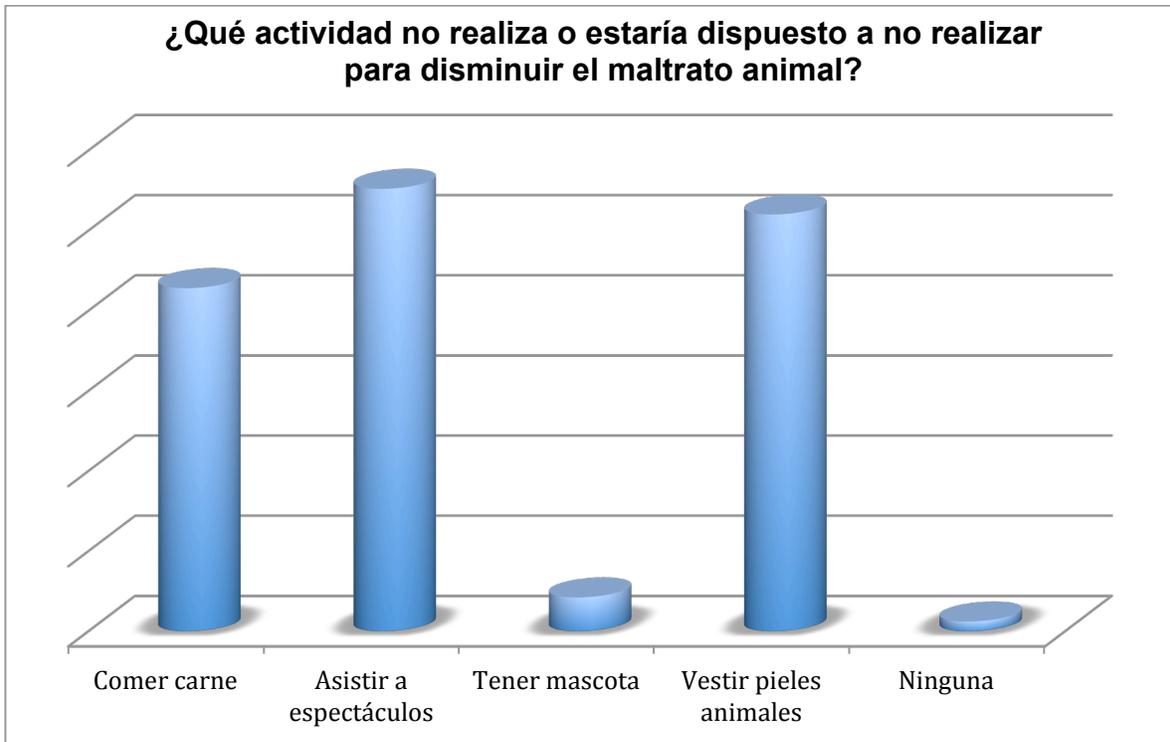


Gráfico 7

Situación que se vio ejemplificada cuando hablaron sobre lo dispuestos que estarían a participar en actividades que contrarrestaran el maltrato animal (Gráfico 8). Aún cuando en la mayoría de los criterios la respuesta fue relativamente positiva, aquellos en que no lo fue tanto, bien podría deberse a que la actividad demandaba un mayor esfuerzo, ya sea económico o de tiempo.

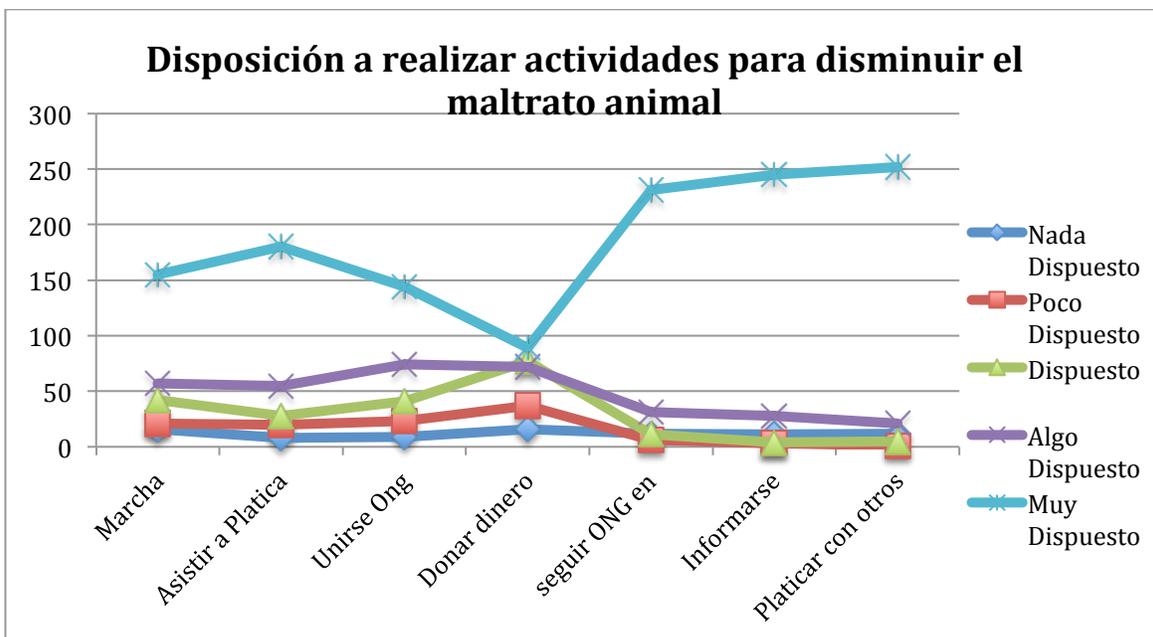


Gráfico 8

Capítulo V Conclusiones

El Caso Maskota

Antes de detallar las conclusiones de esta investigación, se describe el caso de una cadena de tiendas de mascotas que se vio envuelta en un caso de maltrato animal, y que le produjo serios cuestionamientos por parte de la sociedad y de las autoridades. El objetivo de esto, es ejemplificar con base en un hecho real, los argumentos que propone el presente trabajo.

A finales del mes de junio del 2015 se dieron a conocer cuatro videos en Facebook, donde se observa a dos empleados de la cadena de tiendas de mascotas (+KOTA), golpeando a dos perros de la raza chihuahua y a un hámster, el cual aparentemente murió después de los hechos. La tienda donde sucedieron los hechos se encuentra ubicada en Galerías Pachuca, en el estado de Hidalgo (CNNExpansión, 2015).

El hecho adquirió gran relevancia en redes sociales, lo que provocó que el *hashtag* “MascotaMaltrataAnimales” se volviera *trending topic*, y que una gran cantidad de personas se reuniera en las afueras de la tienda para protestar por el trato que se brinda a los animales dentro del establecimiento (El Diario.mx, 2015).

Como consecuencia, la Procuraduría Estatal de Protección al Ambiente (Proespa) clausuró las instalaciones donde se llevaron a cabo los hechos e inició una investigación sobre el posible maltrato animal que los animales estuvieran sufriendo (Animal Político, 2015). Por su parte, la cadena de tiendas decidió presentar una denuncia ante el Ministerio Público, en contra de los presuntos culpables del maltrato animal, por “daño a la propiedad de la empresa”(+KOTA, 2015).

Aún cuando las acciones por parte de la población y activistas fueron varias, la mayoría de ellas se concentra en el “espacio virtual”, comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.), peticiones en *change.org*, la supuesta amenaza de Anonymous, divulgación de información en medios electrónicos. Mientras que la acción más destacada en el “plano físico” fueron las protestas en algunas de las tiendas de +KOTA.

En este caso se presentan varios factores que se discutieron anteriormente. Para empezar, hay que enfatizar el hecho de que el maltrato fue en contra de mascotas, algo que probablemente colaboró a que la sociedad se identificara con lo sucedido.

Luego, las exigencias y comentarios de los protestantes parecen responder a la ira que les produjo el ver los videos. Donde resalta una demanda que adquirió cierta afinidad de la población, que era la promulgación de una ley que prohibiera la venta de animales en el estado de Hidalgo (Ramos, P. 2015).

Algo que podría resultar contraproducente de cierta manera. Murry Tawill, presidente de +KOTA, en 2013 declaró que más del 60% de los hogares en México contaba con alguna mascota. Por lo que el eliminar tiendas como +KOTA podría fomentar el crecimiento del mercado informal de mascotas. Y sólo los establecimientos como los de la cadena, están regulados y vigilados de alguna manera por instituciones del gobierno, que se encargan de corroborar que los animales tengan el cuidado adecuado (Rivas, R. 2014).

Ahora, respecto a la venta de animales, resulta muy complicado vislumbrar un panorama donde esta actividad sea prohibida. Ya que al hablar de toda la industria involucrada con las mascotas, hablamos de un mercado que en 2013 producía más de 2 mil millones de dólares y que lo colocaba como el segundo mercado más grande en América Latina (Rivas, R. 2014).

En cuanto a +KOTA, hablamos de una empresa que cuenta con 300 establecimientos en México, que genera 1,370 empleos directos y más de 2,500 indirectos. Por lo que su desaparición también es poco probable (+KOTA, 2015).

La respuesta de la empresa a la situación fue el informar su postura a través de varios comunicados, donde enfatizaba la regulación a la que se ve obligada por parte del gobierno, a diferencia del mercado informal. Y el anunciar nuevas medidas de reclutamiento que aseguren una mejor selección del personal (+KOTA, 2015).

Sobre el gobierno, hay que partir del punto de que la misma ley restringe mucho sus acciones. Pues en Hidalgo el maltrato animal no es un delito, sino una falta administrativa. Precisamente por esto, la empresa +KOTA hizo la denuncia por daño a propiedad y no por maltrato animal (Ramos Moreno, P. 2015). Además, la clausura de la instalación es solamente para investigar que los animales no sean víctimas de maltrato animal. Y en caso contrario, será reabierta.

Por lo que al analizar los resultados del proceso, parece inevitable preguntarse si realmente valió la pena todo el esfuerzo. Se trata de un fenómeno que recibió cierta atención por parte del público, pero que la mayoría de las acciones que produjo fueron en internet.

En este sentido, la presión por parte del público obligó de cierta forma a la empresa a declarar que mejorará sus condiciones de reclutamiento de personal y que contratará a un veterinario de planta por cada sucursal. Además de emprender acciones legales en contra de los empleados que cometieron el maltrato animal.

Mientras que el gobierno respondió iniciando una investigación en la sucursal donde sucedieron los hechos, para corroborar que no exista algún otro tipo de maltrato animal. Además de llevar a cabo el proceso en contra de los empleados denunciados, acorde a lo que dicta las leyes del estado.

Todas estas acciones, difícilmente se hubieran dado de no haberse difundido los videos, que resultaron ser el detonador de la situación. Muestra de ello, es la existencia de la página de Facebook “Denuncia a +KOTA”, que existe desde el 22 de junio de 2013, y que desde entonces se dedica a publicar quejas y denuncias en contra de la empresa. Pero que ciertamente, ninguna de ellas recibió la atención mediática que sí tuvieron los recientes videos.

Sin embargo, algo que habría de cuestionarse también, es si eran estas acciones las que se demandaban para solucionar el problema, o si estas de alguna forma aseguran que no vuelva a suceder algo similar, e incluso, quién se encargará de corroborar y obligar a la empresa para que cumpla con lo prometido.

En términos generales, la respuesta parecería tener tintes negativos. Si bien es cierto que el movimiento adquirió cierta fuerza, varias de sus demandas eran difíciles de cumplir, como el prohibir la venta de animales, cerrar las tiendas de +KOTA, y hasta encarcelar a los empleados. Por lo que el esfuerzo invertido, producto de la ira, muy probablemente no obtendrá la recompensa solicitada, sino alguna otra que trate de llenar el vacío.

Sin embargo, esto bien podría ser indicador de que la presión social de manera online si va adquiriendo mayor fuerza, pero que por lo menos ahora, no involucra alguna obligación por parte del “acusado”, pues se ve sujeta a las condiciones existentes en el espacio real, y a la presión e importancia que le da el acusado a la *reputación online*.

Se explican las conclusiones a las que se ha llegado después de esta investigación, partiendo desde dos puntos considerados centrales en el desarrollo de esta temática, y por ende, en el de la campaña.

Sobre el maltrato animal

El primero tiene que ver con el maltrato animal y sobre todo, su percepción como un fenómeno social. Resulta complicado ofrecer una definición y conceptualización del maltrato animal que deje en claro los límites y características del mismo.

Si ya en un principio, la palabra maltrato deja muchas dudas en cuanto a cuándo una acción puede ser considerada como tal, y cuándo no. Estas dudas crecen en el momento en que se añade la palabra animal. Sobre todo, porque en el caso de los animales se habla de muchas situaciones que no pueden ser totalmente comprobadas, por lo que se trabaja sobre suposiciones.

Luego, respecto a las causas que llevan a alguien a defender los derechos de los animales. Quizá se debería partir del punto de por qué no debería maltratarse a un animal. Es decir, qué razones existen para no maltratar a un animal y que no tengan que ver con motivaciones personales.

Se mencionaban algunas de las razones que unos cuantos autores dan como causa de que las personas intenten mejorar el trato hacia los animales o abusen de ellos. Y en todas ellas aparece un interés o motivación personal. Por lo que la postura en este tema parece depender más bien del criterio de la persona.

Al revisar la historia de este fenómeno social, es notorio que su percepción ha cambiado radicalmente con el paso del tiempo. Pues durante mucho tiempo se consideró a los animales como herramientas o productos que podían dar algún beneficio a los humanos.

Fue hasta el siglo XVII, cuando la sociedad misma se empezó a cuestionar sobre el trato que brindaba a los animales. Producto de este cambio de paradigma, se han creado varias y muy diversas leyes. Pero la inclinación por esta vía también ha tenido sus complicaciones.

Es decir, se trata de un tema que no ha podido ser claramente catalogado, por lo que prácticamente cualquier ley que se promulgue al respecto, tendrá muchas de las dificultades que involucra la conceptualización del fenómeno. Además, planteando un escenario extremo, quizá el único contexto en el que se podría asegurar que no existe algún tipo de maltrato animal, es aquel en el que se prohibiera cualquier tipo de relación entre humanos y animales, algo muy poco viable.

En otro aspecto, todos estos argumentos, más que hablar sobre los animales, su correcto cuidado y la promoción de un ambiente donde humanos y animales convivan en armonía; hablan sobre la percepción que tiene la sociedad del maltrato animal y las acciones que desembocan de ello.

Es decir, tomando como ejemplo las leyes, no se crean leyes entre humanos y animales; se crean leyes para humanos donde los animales son un ente que se ve afectado por la mismas, a partir de lo que la sociedad considera como maltrato animal. Pues no hay forma de conocer lo que los animales desean.

Los resultados que arroja la encuesta parecen corroborar lo mencionado, donde el interés por el animal dependerá de su cercanía con el ser humano y del tipo de relación de guarda con este. Es por ello, que los animales que son usados como mascotas mantienen un lugar predilecto respecto al de los otros.

Además, en el ámbito social, las situaciones que pueden ser consideradas como maltrato animal son muy subjetivas e irregulares. Resulta inaceptable maltratar a un cachorro, pero no matar a una mosca. Algo a considerar también en

este sentido, es que parece ser que los rasgos antropomórficos que pueda poseer el animal colaboran en la atención que este recibe por parte de la sociedad.

Un ejemplo que puede esclarecer lo que se ha descrito, es el caso de las mascotas. El tener una mascota es una práctica muy común y que se ha realizado por mucho tiempo. Sin embargo, al buscar una definición de la palabra “esclavo”, se observa que son varias las similitudes que existen entre el trato que se supone recibe un esclavo y el de una mascota. Pero la percepción que guarda cada tipo de situación es diametralmente opuesta y dependiente de la subjetividad de la sociedad actual. Esto, aún y cuando puedan existir varias recomendaciones en cuanto a que tipo de mascotas puede tener una persona y los cuidados que debe procurarle.

Sobre el marketing emocional y la campaña

Respecto al segundo punto de las conclusiones, se trata de las consideraciones que están relacionadas con la campaña. Desde un principio, se señalaba que el objetivo era generar las pautas que debiera seguir una campaña. Aunque los lineamientos del texto están basados y orientados hacia una campaña de marketing, estos podrían ser tomados y adaptados a una campaña de comunicación, tomando en cuenta las diferencias que existen entre cada uno de estos procesos.

Sobre el tema, recalcar que se trata de las peleas de gallos, pero la información que existe al respecto es mínima, por lo que se decidió englobarlo dentro del maltrato animal y a partir de ahí generar las consideraciones pertinentes.

Se propone al marketing emocional como la manera de abordar este tema. Dado que este esquema hace énfasis en las emociones como una forma de crear un mayor impacto en la audiencia y sobre todo, una relación más cercana entre esta y el emisor de la campaña. En este sentido, el modelo de la “Value Star” es sólo una forma en la que estos elementos pueden ser aprovechados, no es la única.

En cuanto al proceso que debiera seguir el desarrollo de la campaña, al final del primer capítulo se sugiere un modelo con todos los pasos esenciales para el desarrollo de la campaña. Este esquema está basado en elementos provenientes del marketing, por tanto, resulta un tanto más fácil el utilizarlo para una campaña de este tipo. Pero, también varios de estos elementos podrían servir para una campaña de comunicación, o que en última instancia, deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de esta.

El problema con toda esta modalidad del marketing, es que la parte de la investigación resulta un tanto complicada, pues no existe alguna manera

“tradicional” de llevarla a cabo. Por lo que se tuvo que desarrollar una herramienta metodológica para realizar esta parte del proceso.

A decir de los resultados que devolvió esta herramienta metodológica, y que son considerados importantes para la campaña. Se destaca en primer lugar el hecho de que la *Ira* parece ser la emoción con mejores resultados, por lo menos en las páginas analizadas. Siendo el atacar al objeto de ira la categoría más frecuente. Aunque esto no quiere decir que los seguidores de este tipo de páginas sean personas con tendencias violentas o que vayan a cometer actos delictivos.

Como mencionaba Izard (1977), no existen emociones buenas y malas, cada una de ellas puede derivar en acciones muy diversas. En el caso de la ira, se trata de una emoción que puede generar un mayor compromiso por parte de la audiencia, cuando es orientada adecuadamente.

Esto último puede resultar productivo para las ONG, pues se trata de organizaciones que requieren un constante apoyo por parte de su audiencia, y que en varios casos, utilizan las redes sociales como su principal medio de comunicación y relación con la misma. Al respecto, se indicaba que uno de los grandes problemas a los que se pueden enfrentar bajo estas condiciones, es el *clicktivismo*, es decir, realizar acciones relativamente sencillas y que no implican mucho esfuerzo, pero que tienen un impacto bajo o relativamente menor comparado con otras acciones.

Lo cual quedó demostrado en los resultados de la encuesta, donde la gran mayoría de las personas mostró un interés por el tema de los animales, pero cierta renuencia a participar en actividades que les significara un gran sacrificio o buena parte de su tiempo. Por lo que el factor emocional podría ser adecuado para generar un mayor compromiso por parte de la audiencia. Y este sector de la audiencia en específico, parece responder bien a publicaciones que le provocan ira.

Sobre los datos que arrojó la encuesta y que deberían ser tomados en cuenta al momento de elaborar la campaña. Por una parte existen los que abordan los hábitos de las personas encuestadas en internet. La importancia de estos radica en que servirán para saber cuál es el medio y forma en que la organización que realiza la campaña debiera acercarse a la audiencia.

Después, y posiblemente aún más importante, es la manera en que se elegirá abordar el tema. En los aspectos analizados del maltrato animal, la mayor parte de los encuestados se manifestó de una manera muy similar, es decir, hubo muy poca diversidad en cuanto a opiniones. A pesar de las diferencias que pueden presentarse entre los diversos tipos de maltrato animal que existen.

Sin embargo, existió un caso que resalta de los demás, el de las mascotas. La gran mayoría de la audiencia estudiada cuenta con una mascota, lo cual explica varias de las respuestas posteriores, como que sea este tipo de animales los que

más interés por defender generan, o que declaren una postura a favor de las exhibiciones de mascotas. Y por supuesto, la renuencia a considerar abandonar o dejar de tener una mascota.

A lo largo del texto se han detallado varias características para una campaña cuyo tema sea el maltrato animal. Pero, al referirse específicamente al maltrato animal en las peleas de gallos, se resumen los resultados de la investigación en siete muy importantes puntos:

- Los gallos son considerados un animal de granja.
- Las aves son una especie animal poco popular como mascota.
- El 67% de los encuestados mencionaron haber asistido a un espectáculo donde se presentaban animales.
- Las peleas de gallos son un espectáculo poco conocido, sólo el 7% de los encuestados había asistido a una.
- Las peleas de gallos fueron el segundo espectáculo que más desacuerdo con su realización provocó, después de las peleas de perros.
- El usar animales en peleas fue considerada como la actividad más propensa a generar algún tipo de maltrato animal. Por encima de otras como la caza furtiva o el usar pieles de animales para vestimenta.
- El dejar de asistir a espectáculos donde usen animales es la opción que más personas estarían dispuestas a realizar para disminuir el maltrato animal.

En relación a estos puntos, y al desarrollo de la investigación, se postulan las siguientes sugerencias para una campaña que aborde el tema del maltrato animal:

- Facebook es un medio de comunicación que permite localizar de manera sencilla y eficaz al target, con un costo relativamente bajo.
- Las “acciones en internet” deben tener un sustento en “el mundo físico”, de otra manera, resulta complicado lograr algún cambio significativo.
- Los objetivos de la campaña deben considerar los obstáculos existentes antes de generar y provocar expectativas.
- La población tiene una percepción diferente sobre cada animal y actividad en que se ven involucrados personas y animales. La cual resulta fundamental para la campaña.
- Mientras más “rasgos humanos” se atribuyan al animal, mayor es la probabilidad de empatía e interés por este.
- Las mujeres muestran mayor interés por temas de maltrato animal.
- En México, la legislación sobre el maltrato animal varía en cada estado y se presta a diferentes interpretaciones.
- El target de estas asociaciones parece responder mejor a publicaciones que produzcan ira. Aunque la culpa está más relacionada con la responsabilidad personal-social.

- Las ONG cuentan con mayor confianza, en relación a las instituciones de gobierno y privadas con fines de lucro.
- El maltrato animal es un fenómeno social que habla sobre la percepción que tienen las personas de su relación con los animales.

En conclusión, mi propuesta para una campaña de marketing contra el maltrato animal en las peleas de gallos debería tomar el factor emocional como un eje central del proyecto. Donde la ira es la emoción a la mejor parece responder esta audiencia.

Recordar que la postura que plantea en un principio la investigación, y que se desarrolla a lo largo del texto, es la de aprovechar las bondades del marketing emocional en la promoción de causas sociales. Donde las emociones facilitan la creación de una relación más cercana con el público, y un mayor compromiso por parte de este último.

En cuanto a los objetivos de esta, el primero sería tratar de cambiar la percepción que tiene la población sobre los gallos. Acorde a la encuesta, el gallo es visto como un animal de granja, es decir, prácticamente un animal que se cría para que los seres humanos tengan alimento.

Se menciona este como el primer objetivo porque su consecución ayudará a mejorar las posibilidades de crear un efecto emocional en el público. Es decir, mientras al animal se le atribuyan mayores y más significativas “características y valores humanos”, el público será más proclive a sentir empatía por ellos, lo que produce interés y compromiso por la causa.

Un ejemplo de ello son los perros, una especie animal que es catalogada como “el mejor amigo del hombre” y a la que se le atribuyen valores como lealtad y obediencia. Lo que ha promovido que diversas personas y organizaciones luchen por la defensa de estos animales.

Recalcar el que exista una gran cantidad de factores que intervienen y pueden influir en el resultado de una campaña que aborda el maltrato animal (intereses económicos, tradiciones, disposición del público, etc.), y todos ellos deben ser tomados en cuenta antes de la elaboración de la misma.

Esta parte del proceso es fundamental para la viabilidad y éxito de la campaña. Pues al tratarse de animales, existen acciones a las que las personas pueden llegar a renunciar con mayor facilidad (vestir pieles, castigar físicamente animales, espectáculos con animales (circos)); y otras que debido a diferentes intereses, difícilmente producirán un acuerdo común (tener mascota, consumir productos de origen animal, espectáculos con animales (tauromaquia)).

El maltrato animal es un fenómeno con características y límites pocos claros, que depende mucho del entorno social. Por lo que, el maltrato animal, como un problema social, mas que hablarnos sobre la relación entre humanos y animales,

es acerca de la percepción y empatía que tiene la sociedad, o una parte de ella, respecto a su relación con los animales o con ciertos animales, en el que mientras más “humano” se perciba al animal, mayor será el interés por este.

BIBLIOGRAFÍA:

Barranco Saiz, Francisco Javier (2005). *Marketing social corporativo : la acción social de la empresa*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Blanco, Sonia (2010). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. Málaga. Universidad de Málaga.

Caldevilla, David (2009). *La política se introduce en las redes sociales*, en *Pensar la Publicidad*, Volumen III, número 2, páginas 31-48. Madrid.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza Editorial.

Colombo Villarrasa, Celia (2007). *e-Participación: Las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona. Editorial UOC.

De Ugarte, David (2007). *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona. El Cobre Ediciones.

De Marco, S. & Robles Morales, J. M. (2012). *Uso de los blogs políticos: análisis de algunos factores determinantes*. En: *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), 689-705. Berkeley: Berkeley Electronic Press. <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1494>

García Estévez, Noelia (2012). *Redes sociales en Internet : implicaciones y consecuencias de Plataformas 2.0 en la Sociedad*. Madrid. Universitas.

Goleman, Daniel (1998). *Inteligencia emocional*. Barcelona, España. Kairos.

Hillenbrand, H & Cervantes, J. (2013). *Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor*. México. Publicaciones Empresariales UNAM.

Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York. Plenum.

Jo Kim, Amy (2000). *Community Building On the Web*. California. Peachpit Press.

Kandel E., Shwartz J., Jessel T. (2000). *Principles of Neural Science*. New York. McGraw-Hill.

Kellert, S.R. (1980). *American attitudes toward and knowledge of animals: an update*. *International Journal for the Study of Animal Problems* 1(2), 87-119.

Kellert, S.R. and Felthous, A.R. (1985). *Childhood cruelty toward animals among criminals and noncriminals*. *Human Relations* 38, 1113-1129.

Kim, J. & Rubin, A. M. (1997). *The variable influence of audience activity on media effects*. Communication Research.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. México: Prentice Hall Educación.

Kotler, P. & Lee N. (2008). *Social marketing : influencing behaviors for good*. Los Angeles, California. Sage.

Kroeber-Riel, W. (1979). *Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 5.

Lévy, Pierre (2004). *Ciberdemocracia : ensayo sobre filosofía política*. Barcelona. UOC.

López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia. Tirant lo Blanch.

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*. España. ESIC Editorial.

Marín de la Iglesia, José Luis (2010). *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Oleiros (La Coruña). Netbiblo.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. España: Paidós.

McQuail, Denis (1993). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.

Meffert, H. (2002). *Markenmanagement*. New York. Editorial Gabler.

Miller, K. (2005). *Communication theories: perspectives, processes and contexts*. Singapore. McGraw-Hill Education.

Monserat, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación. Una aplicación a la franquicia*. San Vicente del Raspeig. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.

Nonneke, B. & Preece, J. (2003). *Silent Participants: Getting to Know Lurkers Better*, en: C. Lueg, C. & D. Fisher, *From Usenet to CoWebs: Interacting with Social Information Spaces*, Chapter 6, 110-132. London: Springer.

Peña-López, Ismael (2013). *Casual politics: del clicktivismo a los movimientos emergentes y el reconocimiento de patrones*. Educación Social. Revista de Intervención Socioeducativa, 55, p. 33-51.

Rifkin, Jeremy (2000). *La era del acceso : la revolución de la nueva economía*. Barcelona. Paidós.

Robinette, Scott & Brand C. (2001). *Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona. Gestión 2000.

Sandoe, Peter & Stine B. Christiansen (2008). *Ethics of animal use*. Oxford, Blackwell.

Sarabia Viejo, Maria Justina (1972). *El juego de gallos en Nueva España*. Sevilla. Escuela de Estudios Hispanoamericanos.

Scheinson, Daniel A. (1993). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires. Macchi.

Tiplady, Catherine (2013). *Animal abuse : helping animals and people*. Wallingford, Oxfordshire. CABI.

Tironi, G. & Cavallo, A. (2006). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Chile. Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Trommsdorff, V. (1998). *Konsumentenverhalten*. Kohlhammer Edition Marketing.

BIBLIOGRAFÍA DIGITAL

Animal Político (2015). *Clausuran tienda +Kota en Pachuca para investigar maltrato animal*. Recuperado en julio 13, 2015, de Animal Político. Sitio web: <http://www.animalpolitico.com/2015/06/empleados-de-maskota-aparecen-en-videos-golpeando-a-animales-la-empresa-los-demanda/>

Riojas, C. (2015). *Maskota demanda penalmente a empleados que golpearon perros*. Recuperado en julio 13, 2015, de CNNExpansión. Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/06/24/maskota-demanda-ante-mp-a-empleados-que-golpearon-animales>

IFE (2014). Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México. Recuperado en octubre 15, 2014, de IFE. Sitio web: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/investigaciones-docs/2014/Informe_pais_calidad_ciudadania_IFE_FINAL.pdf

El Diario.mx (2015). *Golpiza a animales en tienda de mascotas desata indignación*. Recuperado en julio 13, 2015, de El Diario.mx. Sitio web: http://diario.mx/Nacional/2015-06-24_c0a1294d/golpiza-a-animales-en-tienda-de-mascotas-desata-indignacion/

Menéndez, P. & Enríquez, E. (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. Recuperado en octubre 15, 2014, de AMIPCI. Sitio web: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

Mente Digital (2014). *Estudio de Marketing Digital y Social Media*. Recuperado en octubre 15, 2014, de AMIPCI. Sitio web: https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf

Murciano, M. (s/f). *La construcción de las políticas públicas para el desarrollo. Barreras para la formulación de políticas de comunicación*. Recuperado en mayo 10, 2014, de Fundación Carolina. Sitio web: <http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/cealci/actuaciones/Documents/Ponencia%20Marcial%20Murciano.pdf>

Ramos, P. (2015). *Maskota anuncia acciones contra maltrato animal; activistas piden reunión con directivos*. Recuperado en julio 13, 2015, de SinEmbargo.mx. Sitio web: <http://www.sinembargo.mx/07-07-2015/1404274>

Ramos Moreno, P. (2015). *Empleados exhibidos en video siguen sin sanción; Maskota no detendrá venta de animales*. Recuperado en julio 13, 2015, de SinEmbargo.mx. Sitio web: <http://www.sinembargo.mx/02-07-2015/1398833>

Rivas, R. (2014). *Mascotas en México: un negocio de 2,000 mdd*. Recuperado en julio 13, 2015, de El Economista. Sitio web: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/02/08/mascotas-mexico-negocio-2000-mdd>

Ruiz, O. (2013). *La pelea de los gallos de pelea*. Recuperado en octubre 15, 2014, de Periódico El Mundo. Sitio web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/17/andalucia/1368814170.html>

UNICEF (s/f). *Movilización Social*. Recuperado en octubre 15, 2014, de UNICEF. Sitio web: http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42347.html

Velázquez Álvarez & Aguilar Gallegos (2010). *Manual Introductorio al análisis de redes sociales*. Recuperado en octubre 15, 2014, de Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Autónoma de Chapingo. Sitio web: http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARIS.pdf

WIP México (2013). *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Recuperado en octubre 15, 2014, de CeDITIM. Sitio web: http://www.wip.mx/estudios_wip.html

+KOTA (2015). *COMUNICADOS Y ÚLTIMAS NOTICIAS +KOTA CASO PACHUCA*. Recuperado en julio 13, 2015, de +KOTA. Sitio web: <http://masamormaskota.com.mx/comunica/>

BIBLIOGRAFÍA OPCIONAL

Domínguez Vargas, Abraham (1983). *El gallo de combate*. México. Diana.

R.C. Maddock y R. L. Fulton (1996). *Marketing to the Mind: Right Brain Strategies for Advertising and Marketing*. Londres. Greenwood Pub Group Inc.