



ORIGINAL

Impact of audiovisual content on Facebook and its relationship with charitable actions

Impacto de los contenidos audiovisuales en Facebook y su relación con acciones benéficas

Bertha Alejandra Paredes Calderón¹  , Belén Anahí Centeno Rubio¹  , Manuel Enrique Lanas López¹  

¹Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador

Citar como: Paredes Calderón BA, Centeno Rubio BA, Lanas López ME. Impact of audiovisual content on Facebook and its relationship with charitable actions. Data and Metadata. 2024; 3:.213. <https://doi.org/10.56294/dm2024.213>

Enviado: 06-01-2024

Revisado: 29-05-2024

Aceptado: 17-10-2024

Publicado: 18-10-2024

Editor: Adrián Alejandro Vitón-Castillo 

Autor para la correspondencia: Bertha Alejandra Paredes Calderón 

ABSTRACT

The audiovisual and graphic content published on Facebook by the Segunda Oportunidad Foundation of Quito in 2023 is analyzed. Strategies are derived from the study that make gains or losses in donations visible, which contribute to the subsistence of the animals. The qualitative-quantitative research is developed from the use of the analytical-synthetic method in the description of the object of study, through the separation, decomposition and union of the object by classes, arriving at a correspondence relationship where contents are identified, metrics and interactions. Interviews, content analysis and monitoring indices are used as research techniques. The results demonstrate the importance of managing visibility and its relationship with the results obtained on social networks.

Key words: Facebook; Audiovisuals; Graphics; Foundation; Quito.

RESUMEN

Se analizan los contenidos audiovisuales y gráficos publicados en Facebook de la Fundación Segunda Oportunidad de Quito en el año 2023. Del estudio se derivan estrategias que visibilizan ganancias o pérdidas en donaciones, que contribuyen a la subsistencia de los animales. La investigación de carácter cualitativo-cuantitativo, se desarrolla a partir del uso del método analítico-sintético en la descripción del objeto de estudio, mediante la separación, descomposición y unión del objeto por clases, llegando a una relación de correspondencia donde se identifican contenidos, métricas e interacciones. Se utilizan como técnicas de investigación entrevistas, análisis de contenido e índices de seguimiento. Los resultados demuestran la importancia del manejo de la visibilidad y su relación con los resultados obtenidos en las redes sociales.

Palabras clave: Facebook; Audiovisuales; Gráficos; Fundación; Quito.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de soluciones a problemas relacionados al cuidado de los animales, es de interés para fundaciones y organizaciones. Dentro de sus principales acciones están crear y establecer vínculos sociales que permitan mejorar las condiciones de vida de los animales. “Las condiciones creadas por el hombre son una forma de conseguir la calidad de vida de un animal, pero no solo eso. Los factores deben considerarse desde la perspectiva del animal”.⁽¹⁾ La importancia de la publicidad y la visibilidad sobre la incidencia del público es indudable, Vera⁽²⁾ menciona que las piezas de mayor tamaño despiertan mayor curiosidad en las personas y las

inmoviliza emocionalmente, mientras que el color es otro de los factores que inciden en la huella del mensaje visual. De esta manera, el Impacto visual se ve estructurado por una serie de principios que contribuyen a la atención como; la luz, el color y la imagen.

El abandono animal en Latinoamérica se ha relacionado por varios factores que han producido que las personas tomen esta decisión tan cruel para los animales, siendo una de ellas, el comportamiento animal con el 46,8 % de los casos. Así como, cambios significantes en la disponibilidad del espacio con el 29,1 %.⁽³⁾

La tecnología y las plataformas digitales como medios de alto alcance logran que los individuos que cometen actos irracionales contra los animales obtengan sanciones que incluyen la privación de la libertad. De acuerdo a la revista Forbes en “Ecuador los casos de maltrato animal y abandono, conformados por perros y gatos, sobrepasan las cifras de 18 000 a 20 000 casos”.⁽⁴⁾

“Las estadísticas señalan que el 70 % son animales que viven en las calles, mientras que el 90 % pertenecían a un hogar, pero fueron víctimas del abandono a causa de la irresponsabilidad e insensibilidad de las personas”.⁽⁵⁾

La perspectiva criminológica, distingue el maltrato hacia el animal de forma directa e indirecta. El primero es deliberado y se lleva a cabo mediante conductas agresivas y violentas como la tortura, mutilación, etc. La forma indirecta se origina a través de actos negligentes u omisión de cuidados básicos necesarios como privarles de alimento o refugio. En la Ciudad de Quito-Ecuador los casos de abandono de gatos y perros es un problema directo para la población.⁽⁶⁾

De acuerdo a la investigación de Maldonado y Huilca los casos de abandono se producen a partir de problemas económicos (60 %) y por falta de interés por los animales (40,32 %), esta problemática combinada con la venta indiscriminada de mascotas, la reproducción inintencionada e intencionada y la falta de esterilización, conducen a factores que se catalogan como maltrato animal.⁽⁷⁾

La situación de los animales abandonados en las calles es un tema de salud pública muy urgente, especialmente en el contexto del área metropolitana de Quito durante la pandemia de Covid-19. Según el estudio de percepción del abandono de animales de compañía en el Distrito Metropolitano de Quito en el contexto de COVID-19, se identificaron diversas consecuencias que impactan significativamente en la salud de las personas. Estos incluyen la transmisión de enfermedades zoonóticas a los humanos, un aumento en el número de mordeduras de humanos y otros animales y la participación en accidentes de tránsito como causa o víctima. Además, existe una evidente contaminación ambiental por la destrucción de bolsas de basura en busca de alimento, generando desechos y atrayendo otros animales considerados plagas. Asimismo, la presencia de heces y cadáveres en descomposición en las calles agrava aún más este problema.⁽⁷⁾

La realidad de este problema es que la mayoría de los casos presentados suenan fantasiosos, ya que son incalculables los perros y gatos que viven atrapados en una terraza, o en situaciones alarmante como “amarrados” sin importar la situación climática a causa del desinterés de la persona hacia su bienestar, sin embargo, este es un problema que aumenta anualmente que llegan al mayor de los casos hasta la muerte de los animales.⁽⁸⁾

Aunque en Ecuador la fauna urbana es gestionada directamente por los gobiernos municipales y distritales, sus acciones son útiles, pero no suficientes, por eso cada ciudad tiene su propio fondo y refugio para perros. En algunas ciudades, organizaciones privadas y de rescate independientes llevan a cabo campañas para combatir la superpoblación de animales callejeros, con la esperanza de recibir apoyo público para mantener el establecimiento.

Sylvia Pérez encargada de la Fundación privada Segunda Oportunidad, manifiesta que los llamados de atención para el rescate animal son indescriptibles y desconcertantes, puesto que cada nuevo animal que llega a la fundación se debe a casos extremos de violencia directa e indirecta, en los cuales necesitan atención médica inmediata. Los ingresos para este tipo de emergencias y para el alimento diario, así como sus cuidados para asegurar su bienestar, provienen de sus propios recursos, considerando que las donaciones ayudan solamente a una cuarta parte. La investigación obtiene resultados no previstos, puesto que, las interacciones presentadas por parte del público hacia las publicaciones realizadas, son escasas o poco llamativas, evidenciando la necesidad de crear estrategias gráficas, que no solo mejoren visualmente la estética de la página, sino que también permitan al público identificar la fundación, en diferentes medios y plataformas, como: Facebook, TikTok e Instagram. Técnicas como la entrevista, determina que dentro del período 2022-2023, se intentaron llevar a cabo campañas publicitarias enfocadas en la recaudación de fondos para la atención médica de los felinos de la fundación, posteriormente, Sylvia manifiesta que estas campañas, aunque bien intencionadas, resultaron ser demasiado simples, porque eran organizadas por voluntarios que carecían las herramientas necesarias para diseñar y ejecutar un plan de actividades efectivo. Esto, lamentablemente, impidió que las campañas alcanzaran su objetivo.

Una campaña es un grupo de actividades planificadas para alcanzar un objetivo. Se diseña como pieza de una táctica y/o estrategia para conseguir un conjunto de objetivos y solucionar algún problema crítico o crucial. Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos

medios durante un periodo específico. Indicando que esta palabra puede abarcar diversos conceptos, porque utiliza diferentes medios gráficos para lograr su objetivo.⁽⁹⁾

“La campaña publicitaria en diseño gráfico juega un papel importante a la hora de transmitir un mensaje, en este caso pretender concienciar sobre el abuso y el abandono de animales. Para ello se consideran varios aspectos como los elementos de comunicación, mensajes visuales y el diseño gráfico como tal. Los gráficos originales constituyen un 40 % de todo el contenido visual exitoso”.^(10,11,12)

El diseño gráfico de una campaña publicitaria ayuda a transmitir el mensaje de forma precisa y eficaz para un público objetivo. El diseño gráfico en la publicidad es una herramienta crucial para elaborar una identidad visual con alto impacto, permitiendo expresar los valores, objetivos, servicios, o productos a través de símbolos atemporales que están representados en todas las formas de comunicación comercial. En definitiva, el diseño gráfico puede comunicar eficazmente el significado y las consecuencias del abandono de animales. Al crear una identidad visual, se pueden desarrollar mensajes publicitarios que reflejen la situación actual de la fauna urbana, lo que puede ayudar a concienciar al público y solucionar estos problemas.

MÉTODO

Se utiliza el método analítico-sintético, en una investigación de carácter cualitativo-cuantitativo. Se separan y estudian las partes de un todo, observando las características en sus múltiples relaciones y componentes, con el propósito de comprender a profundidad las dinámicas. Evaluando de esta forma, la efectividad de las estrategias gráficas y audiovisuales que se despliegan en la red social Facebook de la fundación privada Segunda Oportunidad. Se utilizan técnicas de investigación como la entrevistas, análisis de contenido, seguimiento de medios y encuestas, con sus respectivos instrumentos.

Se analiza un total de 54 publicaciones, donde se incluyen flyers y multimedias presentados en redes sociales. Mismos que se someten al método analítico - sintético, a partir de las siguientes etapas.

Descomposición

Inicialmente se estudian los recursos gráficos a partir de dos tablas de análisis. La primera evalúa los flyers empleados en redes sociales de la fundación, en aspectos como: organización y originalidad, estilo y calidad de imagen. Mientras tanto, la segunda tabla se centra en los medios audiovisuales analizando, la duración, contenido, planificación, texto e imágenes y particularmente la narración conjunta de la calidad de audio. Esta evaluación permite la comprensión de las herramientas visuales que permitan la optimización de las estrategias de publicidad y comunicación.

Tabla 1. Evaluación Flyers

	Excelente (10)	Bueno (5)	No cumple con el ítem (0)
Organización y originalidad	Presenta diversos puntos a favor para sobrellevar una excelente comunicación, presenta información concisa.	Carece de organización clara y no muestra ningún elemento original creativo.	El flyer es confuso y desorganizado, poco atractivo para el público.
Contenido	El contenido es sustancial, claro, conciso y transmite eficazmente el mensaje de fondo.	El contenido es poco claro, lo que provoca dificultades para comprender el propósito del flyer.	El contenido es inconsistente y no comprende el mensaje que se pretende transmitir.
Estilo	Presenta un estilo visual coherente, atractivo, con una tipografía legible y una paleta de colores armoniosos.	El estilo del flyer es inconsistente o atractivo, lo dificulta su impacto visual.	Tipografía poco visible, lo que dificulta la comprensión del mensaje que se necesita transmitir hacia la audiencia.
Imágenes	Las imágenes utilizadas son relevantes, de alta calidad y complementan el contenido de manera efectivo.	Las imágenes utilizadas son poco relevantes de baja calidad, no aportan valor al mensaje del flyer.	Uso inadecuado de las leyes básicas de la fotografía, afectando negativamente su impacto visual.

Tabla 2. Evaluación Audiovisuales

	Excelente (10)	Bueno (5)	No cumple con el ítem (0)
Duración	El video tiene una duración adecuada de 15 a 60 segundos, garantizando un uso eficaz del tiempo.	La duración del video es aceptable, pero necesita ser más conciso.	El video no cumple con el límite requerido.

Contenido	El contenido del video es sustancial, atractivo y atrae la atención del espectador desde el principio.	El contenido es apropiado, pero podría ser más exclusivo y eficaz.	El contenido no tiene coherencia, no transmite ningún mensaje.
Planificación	El video tiene buena estructura, secuencia lógica de imágenes, transacciones concordes al sonido.	La estructura del video es aceptable, necesita mejorar la coherencia y la consistencia.	La estructura del video es confusa y desordenada.
Texto e Imágenes	El texto es claro, conciso, coherente con la imagen y refuerza el mensaje que se desea transmitir.	El contenido y las imágenes utilizadas son adecuadas, necesitan ser más coherentes y atractivos.	Uso inadecuado de texto e imágenes, no tiene un orden coherente lo que dificulta la lectura del lector, no transmite ningún mensaje.
Narración y audio	La narración cumple con su objetivo, es clara, se sincroniza con las transacciones, complementa el contenido y audio sin ruido de fondo.	La narración no presenta una sincronización de las transacciones, mejorar la calidad de sonido.	La narración no se complementa con el video.

Clasificación

En esta fase del estudio analítico-sintético se examinan bajo los criterios; número de publicación y variedad de publicaciones e interacciones obtenidas de la audiencia respecto del contenido audiovisual del año 2023. De tal manera, se establecen fichas de registro de datos por publicación efectuada con su respectivo código y título de acuerdo a la descripción, fecha de publicación y alcance que adquirió a través de redes sociales. Así mismo, las interacciones por medio de comentarios y compartidos.

Tabla 3. Ficha de registro

Nro.	Título	Fecha	likes	Comentarios	Compartidos
01	En busca de un hogar	01-01-2023	29	3	15
02	Recién nacidos	04-01-2023	33	2	33
03	Gatito en construcción	07-01-2023	26	4	23
04	Abandonados	08-01-2023	35	8	81
05	Adopta dos amigas felinas	10-01-2023	26	1	35
06	Amigable y sociable	12-01-2023	23	3	23
07	Waldo	29-01-2023	38	8	48
08	Bebés Gatitos	04-02-2023	76	12	69
09	Gatitos en adopción	11-02-2023	71	11	30
10	Lola y Thalito	19-02-2023	29	5	31
11	Cruelmente abandonado	20-02-2023	54	4	61
12	Cruzando el arcoíris	23-02-2023	314	34	20
13	Gatitos en adopción	03-03-2023	117	12	73
14	Ayuda en mecánica	06-03-2023	56	8	49
15	Segunda oportunidad	09-03-2023	21	4	31
16	Tres casitas	10-03-2023	10	6	26
17	Pequeñas guerreras	12-03-2023	45	10	23
18	Sesión de fotos	20-03-2023	64	9	25
19	Apoyo al refugio	22-03-2023	34	15	27
20	Se busca	04-04-2023	33	7	48
21	Van Gogh ya tiene hogar	09-04-2023	106	11	4
22	Amigos gatunos	12-04-2023	29	11	8
23	Habitantes del Santuario	12-04-2023	53	2	9
24	Tratamiento	13-04-2023	176	38	82
25	Adopción	24-04-2023	81	15	50
26	Nieve	05-05-2023	79	15	69
27	Adopción	12-05-2023	64	11	41

28	Sobreviviente	25-05-2023	57	7	26
29	Ayúdame a encontrarlo	04-06-2023	35	3	87
30	Rescate	14-06-2023	34	4	27
31	Estamos en TikTok	16-06-2023	18	1	6
32	Un poquito de humor	22-06-2023	14	1	5
33	Busco un hogar	01-07-2023	44	3	26
34	Hogar temporal o definido	02-07-2023	21	2	26
35	Nuevo espacio	31-07-2023	99	11	133
36	Maldad humana	02-08-2023	63	16	41
37	Programa de adopción	04-08-2023	68	12	57
38	Un día en la vida de los gatitos	07-08-2023	85	9	26
39	Saludos gatunos	16-08-2023	72	5	15
40	Mamá e hija	03-09-2023	56	6	44
41	Día a Día	07-09-2023	45	6	9
42	Rocky está en adopción	15-09-2023	10	11	15
43	Gatito sin placa	25-09-2023	195	39	442
44	Hogar temporal	06-10-2023	70	14	55
45	Cloe	14-10-2023	209	18	8
46	Corazón valiente y ojos dulces	25-10-2023	66	12	46
47	Gatita de dos meses	02-11-2023	57	5	43
48	Lunita	25-11-2023	84	20	50
49	Frío y hambre	11-12-2023	52	4	59
50	Feria comunitaria	15-12-2023	28	0	16
51	Amor y esperanza	20-12-2023	22	0	24
52	Adopción	28-12-2023	15	1	16
53	Adopción responsable	28-12-2023	205	25	14

Alcance

Se identifican patrones, tendencias y similitudes para facilitar el análisis de los datos proporcionados, es crucial examinar los datos extraídos y los elementos relevantes que puedan influir en el rendimiento general de la misma. El contenido evaluado destaca las diversas actividades llevadas a cabo a lo largo del año 2023 en la fundación, estas actividades abarcan un amplio espectro que incluye donaciones, respuesta a emergencias, asistencias económicas, presentación de los animales que habitan en la fundación, venta de productos con fines benéficos y procesos de adopción.

En consecuencia, la clasificación de la información en grupos mixtos y jerárquicos de las publicaciones gráficas y audiovisuales como: flyers, afiches, reels, videos, etc, son valorados y estudiados según su alcance. Este enfoque permite analizar, comprender y estudiar las relaciones que tienen los grupos, con el propósito de abordar necesidades relacionadas con la identidad visual y la imagen.

Tabla 4. Codificación grupo A

Nro.	Título	Fecha	likes	Comentarios	Compartidos
A1	Adopción responsable	28-12-2023	205	25	14
A2	Cruzando el arcoíris	23-02-2023	314	34	20
A3	Cloe	14-10-2023	209	18	8

Tabla 5. Codificación grupo B

Nro.	Título	Fecha	likes	Comentarios	Compartidos
B1	Gatitos en adopción	03-03-2023	117	12	73
B2	En espera de un milagro	29-12-2023	102	30	50
B3	Van Gogh ya tiene hogar	09-04-2023	106	11	4
B4	Tratamiento	13-04-2023	176	38	82
B5	Gatito sin placa	25-09-2023	195	39	442

Tabla 6. Codificación grupo C

Nro.	Título	Fecha	likes	Comentarios	Compartidos
C01	En busca de un hogar	01-01-2023	29	3	15
C02	Recién nacidos	04-01-2023	33	2	33
C03	Gatito en construcción	07-01-2023	26	4	23
C04	Abandonados	08-01-2023	35	8	81
C05	Adopta dos amigas felinas	10-01-2023	26	1	35
C06	Amigable y sociable	12-01-2023	23	3	23
C07	Waldo	29-01-2023	38	8	48
C08	Bebés Gatitos	04-02-2023	76	12	69
C09	Gatitos en adopción	11-02-2023	71	11	30
C10	Lola y Thalito	19-02-2023	29	5	31
C11	Cruelmente abandonado	20-02-2023	54	4	61
C12	Ayuda en mecánica	06-03-2023	56	8	49
C13	Segunda oportunidad	09-03-2023	21	4	31
C14	Tres casitas	10-03-2023	10	6	26
C15	Pequeñas guerreras	12-03-2023	45	10	23
C16	Sesión de fotos	20-03-2023	64	9	25
C17	Apoyo al refugio	22-03-2023	34	15	27
C18	Se busca	04-04-2023	33	7	48
C19	Amigos gatunos	12-04-2023	29	11	8
C20	Habitantes del Santuario	12-04-2023	53	2	9
C21	Adopción	24-04-2023	81	15	50
C22	Nieve	05-05-2023	79	15	69
C23	Adopción	12-05-2023	64	11	41
C24	Sobreviviente	25-05-2023	57	7	26
C25	Ayúdame a encontrarlo	04-06-2023	35	3	87
C26	Rescate	14-06-2023	34	4	27
C27	Estamos en TikTok	16-06-2023	18	1	6
C28	Un poquito de humor	22-06-2023	14	1	5
C29	Busco un hogar	01-07-2023	44	3	26
C30	Hogar temporal o definido	02-07-2023	21	2	26
C31	Nuevo espacio	31-07-2023	99	11	133
C32	Maldad humana	02-08-2023	63	16	41
C33	Programa de adopción	04-08-2023	68	12	57
C34	Un día en la vida de los gatitos	07-08-2023	85	9	26
C35	Saludos gatunos	16-08-2023	72	5	15
C36	Mamá e hija	03-09-2023	56	6	44
C37	Día a Día	07-09-2023	45	6	9
C38	Rocky está en adopción	15-09-2023	10	11	15
C39	Hogar temporal	06-10-2023	70	14	55
C40	Corazón valiente y ojos dulces	25-10-2023	66	12	46
C41	Gatita de dos meses	02-11-2023	57	5	43
C42	Lunita	25-11-2023	84	20	50
C43	Frío y hambre	11-12-2023	52	4	59
C44	Feria comunitaria	15-12-2023	28	0	16
C45	Amor y esperanza	20-12-2023	22	0	24
C46	Adopción	28-12-2023	15	1	16

Comparación

Análisis estratégico de la competencia

En esta fase de investigación se mide la efectividad y los resultados del material audiovisual. Las campañas publicitarias se destacan por emplear diversas estrategias y tácticas de diseño para su implementación en distintos medios de difusión, con el objetivo de cumplir las metas preestablecidas. En este sentido, se presenta una tabla comparativa entre campañas publicitarias y sociales dirigida para la concienciación del maltrato animal, adopción y donaciones aplicados en distintas partes del Ecuador.

Tabla 7. Campañas Publicitarias implementadas en Ecuador

Campaña	Ambato-Ecuador	Ambato-Ecuador	Cuenca-Ecuador	Quito-Ecuador
Nombre:	Renault guau ¡Wow!	Chócale la patita	Quiere Bien	Un latido, Una esperanza
Objetivo	La campaña tuvo como objetivo brindar un hogar a los animales que residen en albergues.	La campaña tuvo como objetivo la esterilización gratuita de gatos y perros en la ciudad de Ambato.	Concienciar a la población sobre el maltrato animal por medio de imágenes de gatos y perros, flyers y folletos.	Aumento de donaciones y apoyo público para cubrir sus gastos y concienciar sobre los diversos casos de ayuda externa que requieren atención.
Canal de difusión	La campaña publicitaria se difundió a través de la red social Facebook	La campaña publicitaria física fue difundida por la radio junto con la ayuda de las redes sociales del GAD parroquial: Facebook e Instagram.	La campaña publicitaria se difundió a través de flyers, folletos y vallas publicitarias implementadas en puntos estratégicos de la Ciudad.	La campaña publicitaria es difundida por medio de las redes sociales de la fundación: Facebook, Instagram y TikTok.
Público	Jóvenes y adultos.	Jóvenes y adultos.	Niños, jóvenes y adultos.	Jóvenes y adultos.
Material	Flyers y Audiovisual	Flyers y Audiovisual	Flyers y Carteles	Flyers y Audiovisual

Tabla 8. Tabla comparativa del medio gráfico

Campaña	Ambato-Ecuador	Ambato-Ecuador	Cuenca-Ecuador	Quito-Ecuador
Nombre:	Renault guau ¡Wow!	Chócale la patita	Quiere Bien	Un latido, Una esperanza
Organización y originalidad	El flyer presenta una organización adecuada, es atractivo para el público y presenta elementos creativos.	Presenta diversos puntos a favor para sobrellevar una excelente comunicación, presenta información concisa.	Los flyers y carteles implementados en la campaña presentan una organización clara y una originalidad creativa.	Presenta una organización clara y muestra elementos creativos.
Contenido	El contenido es claro y preciso.	El contenido es sustancial, claro, conciso y transmite eficazmente el mensaje de fondo.	El contenido es sustancial, claro, conciso y transmite eficazmente el mensaje de fondo.	El contenido es sustancial, claro, conciso y transmite eficazmente el mensaje de fondo.
Estilo	Presenta un estilo minimalista acompañado con una tipografía sencilla pero clara para el espectador.	Tiene un estilo vibrante, la paleta seleccionada está compuesta por colores armoniosos.	Presenta un estilo visual coherente, atractivo, con una tipografía legible y una paleta de color tierra.	El estilo es coherente, uso de una paleta de colores vibrantes.
Imágenes	Las imágenes utilizadas, presentan un uso adecuado, la calidad es de alta y complementan el contenido de manera efectivo.	Presenta imágenes profesionales, un uso adecuado de las leyes básicas de la fotografía lo que aporta credibilidad y confianza.	Un uso adecuado de las imágenes, presenta una jerarquía visual.	Las imágenes utilizadas, presentan un uso adecuado, la calidad es de alta y complementan el contenido de manera efectivo.

Tabla 9. Tabla comparativa del medio Audiovisual

Campaña	Ambato-Ecuador	Ambato-Ecuador	Cuenca-Ecuador	Quito-Ecuador
Nombre:	Renault guau ¡Wow!	Chócale la patita	Quiere Bien	Un latido, Una esperanza
Duración	El video tiene una duración adecuada de 15 a 60 segundos, garantizando un uso eficaz del tiempo.	El video tiene una duración adecuada de 60 segundos para la plataforma dirigida: YouTube.	En la campaña no hacen uso de material Audiovisual.	El video tiene una duración adecuada de 15 a 60 segundos, garantizando un uso eficaz del tiempo.

Contenido	El contenido del video es sustancial, atractivo y atrae la atención del espectador desde el principio.	El contenido del video es sustancial, atractivo y atrae la atención del espectador desde el principio.	En la campaña no hacen uso de material Audiovisual.	El contenido del video es sustancial, atractivo y atrae la atención del espectador desde el principio.
Planificación	El video tiene buena estructura, secuencia lógica, y uso correcto las de transacciones.	El video tiene tomas sencillas, secuencia lógica, y uso correcto de las transacciones.	En la campaña no hacen uso de material Audiovisual.	Secuencia lógica, y uso correcto de las transacciones.
Texto e Imágenes	No presenta texto ni el uso de imágenes.	Uso adecuado del texto para la presentación de profesionales y encargados de la campaña.	En la campaña no hacen uso de material Audiovisual.	El texto es claro, conciso, coherente con la imagen y refuerza el mensaje que se desea transmitir.
Narración y Audio	No contiene una narración, hace uso de un audio suave en conjunto con varios sonidos naturales: risas de niños y ladridos.	Narración clara y uso de un micrófono profesional lo que aporta claridad al audio.	En la campaña no hacen uso de material Audiovisual.	Utiliza herramientas de inteligencia artificiales para realizar cambios en la voz para obtener una narrativa más sentimental y así conectar con el espectador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados son puntuales, referentes a las interacciones del público con la Fundación Segunda Oportunidad durante un año. Son un total de 54 publicaciones realizadas por la fundación relativas a la convivencia con los animales que habitan en el lugar y fuera de éste. De tal manera, se plantea un histograma donde se considera; la fecha de publicación, número de reacciones, comentarios, así como el número de compartidos.

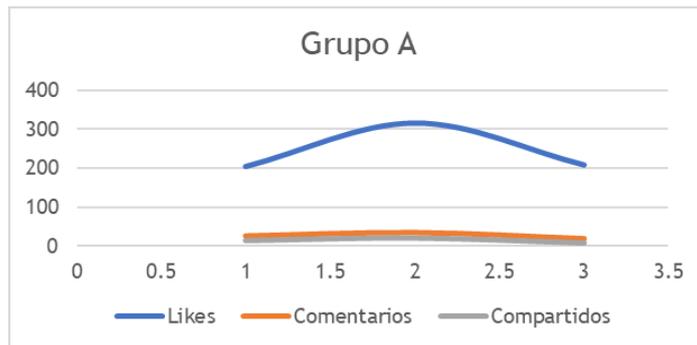


Figura 1. Interacciones

El análisis de los datos obtenidos determina, el comportamiento y las publicaciones que reciben apoyo, es decir, obtienen una cifra mayor a 200 reacciones, se consideran las que obtuvieron mayor impacto e influencia por parte del público; tomando en cuenta que aquellas publicaciones se basan en casos de familias que adoptan gatos, dándoles un buen hogar. De igual manera, se toman en cuenta las situaciones lamentables, tales como: la partida de las mascotas de la fundación y sus rescates. Por lo tanto, se puede concluir que el concepto gráfico y audiovisuales influyente en las publicaciones debido a que logran una conexión sentimental.

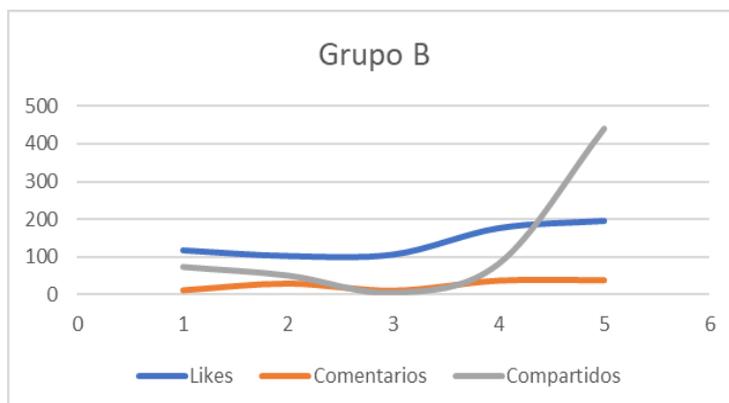


Figura 2. Reacciones “medio-bajo”

El estudio del comportamiento, evidencia que las publicaciones que reciben un apoyo intermedio, es decir, obtienen una cifra menor a 200 reacciones, tienen un impacto e influencia “medio-bajo” por parte del público general. Se consideran varios factores que afectan directamente a las publicaciones presentadas como; la falta de jerarquía visual, imágenes borrosas y el inadecuado manejo de la tipografía, afectando directamente a la estética visual de la publicación. Y, como consecuencia, no hay conexión con el público.

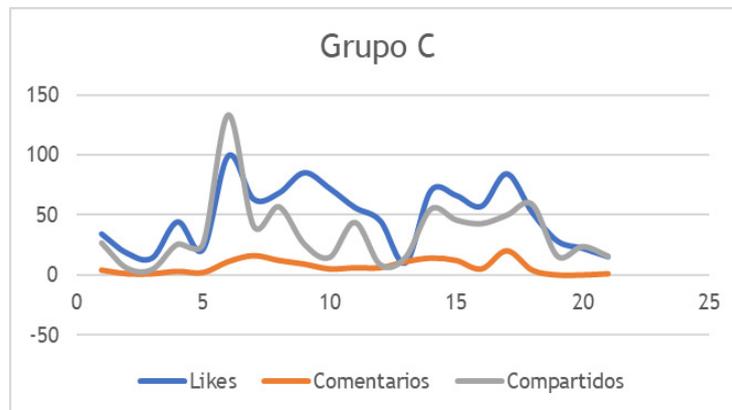


Figura 3. Interacciones de bajo impacto

Las publicaciones que reciben menor apoyo, con cifras menores a 100 reacciones, se consideran de bajo impacto e influencia por parte del público. Las publicaciones presentadas en la tabla perteneciente al “Grupo C”, abarcan falencias descritas en los anteriores grupos, añadiendo el incorrecto uso de las descripciones. Por esta razón, el mensaje que desean transmitir no tiene la atención total del público, logrando que directamente afecte las interacciones y visibilidad de la página de la Fundación.

De acuerdo a la sincrécis o percepción global del objeto, los flyers y audiovisuales desde una narrativa global para formar una percepción completa y significativa del presente artículo de investigación, destaca una combinación visual de elementos que evocan sensaciones de compasión y urgencia. En el centro del flyer, la imagen de un gato con mirada expresiva mirando directamente a la cámara, buscando conexión emocional con el espectador.

La imagen central se encuentra enmarcada con letras grandes de color blancas que dice “Se busca”, mientras que el uso estratégico de los colores rojo y negro crea un impacto visual que refleja la gravedad del caso. Así mismo, en la narración global de un afiche se puede observar a un gato. En el lado superior derecho, junto al texto de “Se busca” de tamaño mediano en color negro sobre un fondo rosa. En conjunto, en la parte central se encuentra un texto de color blanco sobre un fondo rojo, detallando la información crucial del gato perdido. Aunque la composición se nota desordenada y no tiene un equilibrio visual, esta disposición transmite la urgencia por obtener información sobre el felino. Por último, en el análisis de los flyers, las imágenes secundarias ilustran la labor de rescate y cuidado de la fundación, transmitiendo un mensaje de esperanza y acción. El uso de colores suaves y cálidos contrasta con la gravedad del tema, creando un ambiente acogedor, pero a la vez urgente.

El diseño general del flyer transmite la misión de la fundación de manera clara y conmovedora, invitando a la comunidad a involucrarse y apoyar su causa. Por otro lado, en la narrativa global del material audiovisual de la fundación de animales, se contempla a “Margarito” un felino rescatado que fue víctima de maltrato, por consecuencia, perdió uno de sus ojos mientras que el otro tiene sensibilidad, el video inicia con una emotiva bienvenida acompañado con una amalgama de videos junto con música suave que buscan sensibilizar y movilizar al espectador respecto a la causa animal. Desde el primer plano, se observa escenas conmovedoras del felino en su día a día, mientras que, nos presenta a los amigos que conoció en su hogar temporal. Estas escenas se narran en primera persona, esto para que el espectador sienta conexión con su proceso de recuperación, generando empatía hacia ellos. A medida que avanza, se presentan los cuidados y tratamientos que recibe de los cuidadores de la fundación, lo que crea una narrativa visual coherente y emotiva.

La edición del audiovisual se caracteriza por su fluidez y ritmo, logrando mantener el interés del espectador a lo largo de todo el metraje. Se utilizan recursos visuales como transiciones suaves y efectos de sobreimpreso para enfatizar la transformación positiva que experimenta “Margarito”. Por consiguiente, se puede analizar que los reels para Instagram son divididos en tres escenas, en la primera escena utilizan planos medios y planos enteros realizando acercamientos y movimientos de cámaras para aportar fluidez al video.

Por consiguiente, la investigación evidencia datos del alcance e interacciones de la red social Facebook, proporcionando un contexto adicional para evaluar la efectividad de los materiales. Con la implementación de dos tablas se describen las características de flyers y audiovisual, que permitió identificar un patrón de reutilización de materiales en las redes sociales de la fundación: Facebook, Instagram y TikTok, lo que planteó interrogantes.

Este análisis evidencia el uso inadecuado del espacio, mismo que afecta a la legibilidad y coherencia visual. Además, se detecta la presencia de una tipografía poco visible lo que dificulta la comprensión del mensaje que se necesita transmitir hacia la audiencia. En cuanto a las imágenes utilizadas, se denota en ocasiones el uso inadecuado de las leyes básicas de la fotografía, como resultado, las imágenes se tornan menos efectivas para comunicar o expresar la información, por lo tanto, daña la estética visual de la página. Así mismo, se observa que la misma carece de un horario establecido y de un orden adecuado para compartir contenido. Esta falta de estructura afecta directamente la consistencia y la frecuencia de las publicaciones, lo que repercute negativamente en la interacción con el público objetivo, generando poca visibilidad. En consecuencia, existe una limitación en las donaciones como: alimento y apoyo económico, destacando notablemente la carencia de una línea gráfica.

En cuanto al análisis del impacto de adquisición de donaciones, se destaca que, durante el año 2023, existió un rango notable entre 40 % y 60 % de apoyo, siendo la mayoría de estas contribuciones atribuibles de los voluntarios de la fundación, ya que, gracias a su apoyo en el ámbito económico, social y alimenticio se ha logrado mantener una convivencia sana y estable para los animales que residen en el establecimiento. Sin embargo, esto no cambia el hecho de que todavía se necesita el apoyo de contribuciones del público, se debe tomar en cuenta que cada día se manifiestan nuevos gastos directos e indirectos, tales como: El mantenimiento de las instalaciones, alimento diario y uso médicos.

En la fase final, según el análisis de las tablas implementadas (ver tabla 8-9) revelan interesantes dinámicas de las campañas publicitarias realizadas en diferentes ciudades de Ecuador. Si bien, comparten el mismo objetivo, apoyar los derechos de los animales y promover el cambio social desde el diseño, está claro que cada campaña es única y tiene su propio estilo en términos de ejecución. Se pueden observar diferencias significativas en aspectos como la creatividad de los materiales gráficos y audiovisuales, la composición, el uso de paletas de colores, y la perspectiva visual aplicada. Estas diferencias resaltan la variedad de estrategias implementada para transmitir mensajes claros sobre el bienestar animal. Por consiguiente, durante el análisis de estas campañas, revela que se ha obtenido una aceptación positiva por parte del público, lo que resulta alentador, ya que estas iniciativas han tenido un impacto tangible, beneficiado a un gran número de animales callejeros y mascotas en las ciudades. Enfatizando la importancia de implementar campañas similares en el futuro puesto que juntos podemos ser la voz de los que no pueden hablar.

Algunos autores como Martínez & Perez⁽¹³⁾ en su obra “Las campañas publicitarias en social media como herramienta de concientización” mencionan que el diseño gráfico es fundamental y un punto de interés para generar un estado de ánimo y la atmosfera de cada campaña publicitaria. Mientras que Rojas⁽¹⁴⁾ en su obra “Campañas gráfica social para la protección de animales” enfatizan que el proceso metodológico se centra en la recolección de datos para su análisis de comportamientos y actitudes hacia la crueldad animal. Basado en esta información se realizó una campaña “Me siento como ellos”, misma que se elaboró a través de la aplicación de teorías del diseño, tales como, tipografía, cromática y fotografía.

CONCLUSIONES

Se concluye de la investigación que el uso de recursos gráficos emotivos en función de representaciones icónicas de lo visual, permiten que el espectador se identifique con el mensaje y se obtengan respuestas. Por supuesto, esto en uso de los beneficios de las redes sociales y el mundo digital.

Así también, se ha comprobado que la funcionalidad cognitiva y visual humana hace suposiciones en cuestión de segundos basado solo en imágenes, haciendo indispensable el conocimiento de aspectos gráficos y compositivos referidos a lo visual. De esta forma el diseño gráfico, permite la creación de gráficos coherentes que incluyan elementos como una paleta de colores específica, una tipografía distintiva y un diseño general que refleje los valores compartidos de la misión de comunicación de la Fundación.

Respecto a la narrativa, se enfatizan historias conmovedoras, que reflejan realidades donde los protagonistas tanto animales como humanos viven bajo esta problemática. Es evidente que el objetivo es crear conciencia y motivar a los espectadores a involucrarse en el trabajo de la fundación.

Finalmente es importante el valor en educar a la población sobre la gravedad de problemas sociales y las posibles soluciones. La crueldad animal se puede prevenir a través de la educación para aprobar y garantizar el cumplimiento de la ley en contra de este tipo de actos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bilański G. El derecho de los animales no-humanos desde la perspectiva de la política de las necesidades. LECA [Internet]. 2018;5(1). Available from: <https://revistaleca.org/index.php/leca/article/view/198>

2. Vera C. Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales [Internet]. 2010;12(2):155-74. Available from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569003>

3. Alves AJS e., Guilloux AGA, Zetun CB, Polo G, Braga GB, Panachão LI, et al. Abandono de cães na América Latina: revisão de literatura. Rev Educ Cont Med Vet Zootec [Internet]. 2013;11(2):34-41. Available from: <https://www.revistamvez-crmvsp.com.br/index.php/recmvz/article/view/16221>

4. Maldonado FE. Un problema de conciencia [Internet]. Forbes Ecuador. 2023. Available from: <https://www.forbes.com.ec/columnistas/un-problema-conciencia-n30740>

5. Granda Nájera, R. J. (2018). Campaña de concientización dirigida a estudiantes de establecimientos municipales para prevenir el maltrato animal. Caso: Municipio de Quito. [Internet]. Bachelor's thesis, Quito, Ecuador. Universidad de las Américas, 2018. Available from: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9861>

6. De Santiago Fernández, L. El maltrato animal desde un punto de vista criminológico. Derecho y cambio social, [Internet]; 2013;10(33), 19. Available from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5476723>

7. Maldonado KP, Huilca RB. Percepción de abandono de animales de compañía en el Distrito Metropolitano de Quito en el contexto de COVID-19. CEDAMAZ [Internet]. 2020;10(2):33-7. Available from: <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/cedamaz/article/view/829>

8. Calderón, L. Elaboración de campaña social para la concientización en contra del maltrato y abandono animal, incentivando a las personas a la adopción y no a la compra, en el sur de Quito, Chillogallo sector Las Cuadras. [Internet], Tesis de pregrado, Quito, Ecuador. Instituto Tecnológico Cordillera, 2016. Available from: <https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9e91c793-4fee-482f-8ed6-bc96836dc593/content>

9. Martín-Consuegra D, Molina A, Esteban Á. Market driving in retail banking. Int J Bank Mark [Internet]. 2008;26(4):260-74. Available from: <http://dx.doi.org/10.1108/02652320810884795>

10. Peñalosa Otero ME, Arango Lozano CA, Flores Rueda IC, Sánchez Macías A, García Mogollón JM. Relationship between Mood States and Perception of Educational Quality: An Impact of the Digital Context?. Salud, Ciencia y Tecnología. 2024;4:1180.

11. Osadchenko I, Perepeliuk T, Kotlova L, Dudnyk O, Hrynova N, Kobets A. Socio-psychological characteristics of psychoemotional states of Ukrainians during the first week of the Russian-Ukrainian war. Salud, Ciencia y Tecnología. 2024;4:579.

12. Jara Cárdenas, CP., & Campoverde Loaiza, JJ. Diseño Gráfico de una Campaña Social para concientizar acerca del maltrato y explotación animal. [Internet]. Bachelor's thesis, Cuenca, Ecuador. Universidad del Azuay, 2015. Available from: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4793>

13. Martínez Jaramillo, HA., & Pérez Agudelo, J K. Las campañas publicitarias en social media como herramientas de concienciación contra el acoso sexual hacia las mujeres. [Internet]. Bachelor's Thesis, Bogotá, Colombia, 2016. Available from: <https://repository.libertadores.edu.co/items/9a027592-ea67-4ab7-9662-6900e5442f7f>

14. Rojas Alva, W. Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo. [Internet]. Tesis de pregrado. Chiclayo, Perú. 2016. Available from: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3123>

FINANCIACIÓN

Los autores no han recibido financiación para el desarrollo de esta investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener intereses en conflicto.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización: Bertha Alejandra Paredes Calderón, Belén Anahí Centeno Rubio, Manuel Enrique Lanás López.

Análisis formal: Bertha Alejandra Paredes Calderón, Belén Anahí Centeno Rubio, Manuel Enrique Lanás López.

Investigación: Bertha Alejandra Paredes Calderón, Belén Anahí Centeno Rubio, Manuel Enrique Lanas López.

Supervisión: Bertha Alejandra Paredes Calderón, Belén Anahí Centeno Rubio, Manuel Enrique Lanas López.

Redacción, revisión y edición: Bertha Alejandra Paredes Calderón, Belén Anahí Centeno Rubio, Manuel Enrique Lanas López.

Redacción - borrador original: Bertha Alejandra Paredes Calderón, Belén Anahí Centeno Rubio, Manuel Enrique Lanas López.