

A decorative border of green line-art leaves and branches surrounds the central text on a light brown background.

PROPUESTA GRÁFICA Y COMUNICACIONAL

desde el diseño gráfico de bien público
en el estudio de caso de activismo social
dentro de ONGs o Empresas B

*Proyecto Para Optar Al Título Profesional De Diseñadora Gráfica
Alexandra Pedrero Pérez Profesor Guía: Juan Lepe Muñoz
Marzo 2019, Santiago, Chile*



fau

FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y URBANISMO
UNIVERSIDAD DE CHILE

15 MAR 2019

NE. 6,0/

**Propuesta gráfica y comunicacional desde el diseño gráfico
de bien público en el estudio de caso de activismo social
dentro de ONGs o Empresas B**

Proyecto Para Optar Al Título Profesional De Diseñadora Gráfica

Alexandra Pedrero Pérez

Profesor Guía: Juan Lepe Muñoz

Marzo 2019, Santiago, Chile

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a mi familia y amigos, quienes me han brindado todo su ánimo y apoyo durante este proceso.

A mi profesor guía Juan Carlos Lepe, por su dedicación, sabiduría y empuje en los momentos más difíciles. Por creer en mí, guiarme y motivarme tanto personalmente como en los ámbitos investigativos.

Agradecer también a Te Protejo, por brindarme la oportunidad de trabajar con ellos tanto a nivel comunicacional y visual, explorando y potenciando mis habilidades creativas tanto personales como dentro del diseño gráfico.

Finalmente, a todas y cada una de las personas que he conocido en este proceso y me han entregado una palabra de aliento.

Índice

08	1. Presentación Proyecto de Título	19	6. Estudio de Caso
	1.1 Introducción	19	6.1 Contexto ONGs y Empresas B en Chile
09	2. Fundamentación	23	6.2 ONG Te Protejo
	2.1 Descripción del tema	24	6.3 Presentación Institucional
10	3. Objetivos	26	6.4 Experimentación animal para cosmética en Chile
	3.1 Objetivo de Investigación	27	6.5 Análisis desde la mirada de bien público y Empresa B
	3.2 Objetivo del Proyecto de Título	31	6.6 Criterio de análisis y desarrollo de instrumentos
11	4. Metodología de Investigación	32	6.6.1 Criterio morfológico
		40	6.6.2 Criterio comunicacional
12	5. Marco de referencia	41	6.7. Análisis de audiencia
	5.1 Activismo	41	6.7.1 Tipos de Público
	5.2 Activismo, comunicación y diseño	42	6.7.2 Caracterización de Grupo Objetivo
	5.3 Estructura y rol comunicacional del diseño	54	6.8. Estudio gráfico Te Protejo
	5.4 Campaña de activismo social de bien Público	55	6.8.1 Imagen de Marca
	5.5 Impacto de internet y redes Sociales	62	6.8.2 Normas de Uso
		66	6.8.3 Insumos gráficos corporativos
		70	6.8.4 Insumos gráficos diseño y campañas
		74	6.8.5 Interpretación de resultados del Análisis Morfológico

76	6.9. Estudio comunicacional de Te Protejo	112	9. Anexos
77	6.9.1 Mensaje institucional según rango de audiencia	112	9.1 Resultados gráficas: Análisis Morfológico
79	6.9.2 Interpretación de resultados del Análisis Comunicacional	116	9.2 Resultados: Análisis Comunicacional
81	6.9.3 Estrategia de medios actual	118	9.3 Tablas de Vaciado
90	6.10 Recolección de Información cualitativa		
90	6.10.1 Entrevista en profundidad Directiva Te Protejo		
92	6.10.2 Entrevista en profundidad Cliente Wild Beauty		
94	6.10.3 Focus Group Voluntarios Te Protejo		
96	6.10.4 Test Usuario Final		
97	7. Proyecto de Título		
97	7.1. Propuesta POES		
100	7.2. Plan de medios para Te Protejo		
104	7.3. Propuesta Gráfica y Comunicacional para Te Protejo		
110	8. Bibliografía		

1. Presentación Proyecto de título

1.1 Introducción

A lo largo del tiempo, el Diseño gráfico se ha encontrado al servicio de las demandas sociales, buscando suplir las necesidades de comunicación visual provenientes de un contexto social, político y cultural determinado. Comprometiéndose como disciplina dentro del área visual e informativa, enfoca la utilización de sus herramientas a un fin particular, siendo éste el poder expresar de manera idónea cada una de las inquietudes provenientes de la sociedad.

Ligado al activismo social, el mensaje busca reforzarse por medio de acciones de movimientos sociales los cuales involucran a todos aquellos que se vean atraídos o interesados en un tema de denuncia o demanda social particular.

El diseño en este ámbito busca ser un agente activo de movilización, pues logra cambios cuando es capaz de comunicar visualmente el mensaje, interpretando y procurando satisfacer las necesidades sin traicionar el contenido, teniendo como objetivo base el cambio oportuno de pensamiento o posición frente a una temática. Hace un llamado de atención de forma más concreta, quedando en el inconsciente e imaginario colectivo de los receptores a través de comunicación y la visualidad.

Uno de los temas relevantes de demanda social en Chile, es la preocupación por el cuidado del medio

ambiente y por sobre todo de los animales, visibilizando una problemática de interés social que busca proteger y disminuir el maltrato del que éstos son víctimas, demandando empatía, compromiso y cuidado tanto a nivel humano como legal.

Debido a la importancia e interés sobre el tema, se seleccionó como estudio de caso por sus características de activismo social de bien público referida a los animales, la ONG Te Protejo, “organización sin fines de lucro que promueve el uso de productos de cuidado personal y aseo no testeados en animales, junto con otras iniciativas respetuosas con el medio ambiente y los animales.” (Te Protejo, 2018).

Esta ONG evidencia la necesidad de detener las prácticas de testeo en animales en Chile, buscando con su mensaje realizar un impacto directo en el consumo informado y consciente de productos de belleza y cuidado personal, siendo un referente y certificador en el área.

Ahora bien, de acuerdo a la forma en que Te Protejo manifiesta su mensaje, evidenciamos un problema que demanda ser resuelto en temas de comunicación, plan de medios y diseño gráfico para impulsar de una manera más idónea el mensaje que quiere expresar la ONG.

Es por ello que consideramos de suma importancia la investigación de este caso, con el fin de ser un aporte al proponer y expandir el campo de análisis desde el diseño gráfico con respecto al activismo social de bien público, planteándolo como un tema de relevancia tanto para la disciplina del diseño como para todo público interesado en conocer su funcionamiento y expresión visual.

Pretendiendo finalmente que estos conocimientos se transformen en instrumentos y logren contribuir desde una base al entendimiento de la relación del diseño con el activismo social y su gran valor comunicacional representando las inquietudes de la comunidad en temas tan relevantes como la regulación del testeo en animales en Chile.

2. Fundamentación

2.1 Descripción del tema

El siguiente proyecto de título basado en el estudio de caso ONG Te Protejo busca entender y visibilizar una problemática social ligado al testeado en animales en Chile y el cuidado consciente del entorno y medio ambiente, siendo el diseño gráfico un operador al servicio de esta necesidad a nivel comunicacional y visual.

Buscando generar un impacto, adaptación o modificación del actuar y/o pensar del receptor frente a esta causa de activismo social de bien público, se realiza una propuesta gráfica y comunicacional permitiendo reconocer un modelo de campaña para organizaciones o empresas que posean similares condiciones.

Conceptos claves

Diseño, Empresa B, ONG, Bien público, Comunicación visual y gráfica.

Contexto

Sociocultural, Comunicacional, Gráfico, Visual.

3. Objetivos

3.1 *Objetivo de Investigación*

Identificar mediante el análisis exploratorio de las campañas de activismo social de bien público realizadas en Chile, en el período entre 2010-2017, las características gráficas generales presentes, con el fin de comprender las decisiones de diseño dentro de las mismas.

De acuerdo a ese análisis, se elige por conveniencia investigativa un estudio de caso que fuese representativo en sus características pretendiendo extender el área de conocimiento y comprender de manera focalizada cómo se manifiesta el diseño gráfico en activismo social de bien público frente a una ONG o Empresa B.

3.2 *Objetivo del Proyecto de título*

Realización de una propuesta gráfica y comunicacional desde el diseño gráfico de bien público, siendo el estudio de caso el activismo social dentro de una ONG u Empresa B (Te Protejo), permitiendo reconocer un modelo de campaña para organizaciones o empresas que posean similares condiciones.

4. Metodología de la Investigación

La metodología utilizada para esta investigación es de nivel exploratorio-descriptivo en cuanto a sus objetivos y en su formato es de carácter cualitativo, para lo cual utilizaremos la modalidad del estudio de caso. Debido a que no contamos con una tesis fundada sobre el diseño de las campañas de bien público en ONGS o Empresas B, se decidió realizar el estudio exploratorio de aquel tema, buscando identificar y describir aquel fenómeno con sus variables y actores.

En primer lugar se plantea un marco de referencia con el fin de poder contextualizar el activismo social, el diseño y su rol en las campañas de bien público siendo clave la participación del internet y las redes sociales. Este análisis nos permitirá reconocer la importancia entre el mensaje, lo visual y su ubicación en el mundo virtual.

En segundo lugar es elegido un estudio de caso, siendo este "Te Protejo" debido a que es representativo en cuanto a sus características, es decir, una organización tipo ONG con características de empresa B que tuviese una iniciativa de activismo social, referida particularmente a la no experimentación en animales. Es por ello que la selección del caso es elegida por conveniencia de la investigación.

A su vez, planteamos este estudio de caso desde la perspectiva de Empresa B, direccionando el enfoque

investigativo y debatiendo la propia adjudicación que plantea Te Protejo señalándose como una Organización No Gubernamental (ONG).

Identificamos y reconocimos los tipos de audiencia a los cuales se dirige Te Protejo, de manera de poder evidenciar las diferencias y/o similitudes de información entre ellas para poder trabajar bajo esos enfoques específicos posteriormente.

Se llevó a cabo un estudio gráfico y uno comunicacional para respectivamente analizar las piezas gráficas de diseño por parte del estudio de caso utilizando los criterios morfológicos generando una variedad de instrumentos, ahondando de manera específica en sus diseños institucionales y las campañas de activismo social de Te Protejo. Por otro lado, el estudio comunicacional necesario para entender la pertinencia de los mensajes de acuerdo a las audiencias reconocidas previamente.

Se realizaron entrevistas en profundidad a la Directiva de Te Protejo y a un Cliente (Wild Beauty). También un focus group con voluntarios de la ONG. Por el lado del Usuario Final, se aplicó un test para conocer la actitud frente a Te Protejo. Gracias a estas fuentes analizamos las opiniones o dichos emitidos por cada uno de los integrantes, ayudándonos a crear una visión general y acertada de la organización pudiendo

ser comparada a la información sobre los tipos de audiencia, levantada con anterioridad.

Por último, el presente trabajo de título culmina aplicando las consideraciones anteriores, realizando una propuesta gráfica y comunicacional junto a un plan de medios que conforma un modelo de campaña de bien público para Te Protejo, siendo de igual manera válida y aplicable para empresas que posean similares condiciones al estudio de caso.

5. Marco de referencia

5.1 Activismo

Antes de poder adentrarse en el tema, es importante saber qué es el activismo. Según la (Real Academia Española, 2017), activismo se define como el ejercicio para ganar partidarios, siendo una acción social de carácter público, por lo que involucraría a todos aquellos que se vean atraídos o interesados en un tema determinado. El sujeto en cuestión muestra su inclinación personal sobre el tópico, siendo ésta una manifestación de carácter voluntario y de conducta libre, bajo el interés de crear lazos y unir fuerzas con sujetos que compartan esta inquietud.

Los activistas suelen proliferar su discurso a un grupo o rango específico de personas las cuales suelen ser mucho más sensibles con respecto al tema a tratar. De esta manera se interviene en el modo de pensar y actuar de una parte de la población. Este llamado se trata de una acción indirecta, tal como plantea (Martin, R. y Osberg, S., 2007): “El activista social influye en otros para generar un nuevo y sostenido equilibrio” (p.38) pues influenciando a los demás, hace una invitación a “ser parte” y realizar una acción a favor o en contra de una causa, cambiando el paradigma actual con el fin de equiparar y normalizar una realidad.

Para poder potenciar aún más el mensaje, es importante recalcar que “los activistas pueden o no crear empresas u organizaciones para avanzar en los cambios que buscan” (Martin, R. y Osberg, S., 2007,

pág. 37), manifestándose a través de la creación de ONG’s, empresas B, entre otros. En estos casos su discurso se encontraría validado y auto-potenciado al ser una entidad con mayor credibilidad, pudiendo generar mayor difusión y fuerza de acuerdo al mensaje a tratar.

En cambio para (Rovira, 2017) el activismo se encuentra “en oposición a los medios masivos, no son empresas ni instituciones organizadas, sino que se crean como iniciativas colectivas sin ánimo de lucro que se transforman en el tiempo: no nacen hechos ni permanecen tal cual, oscilan y varían, crecen o disminuyen, a veces quedan en experiencias trucas, tienen momentos álgidos y largos periodos de latencia.” (p.88).

Esto debido a que para la autora, se trata de una comunicación alternativa, distinta a la tradicional, que se enfoca mucho más en “visibilizar las demandas y las necesidades de los sectores más desfavorecidos” por lo que “los movimientos y los colectivos activistas conciben sus propios medios de comunicación como un espacio necesario contra las ideas hegemónicas.” (p.86). Se genera de esta manera un flujo de información que se encuentra al margen de todo tipo de estandarización o control, como sería si fuesen parte de los medios masivos de comunicación tradicionales, expresándose

así de manera más “limpia” sin encontrarse con un mensaje trastocado.

Los pensamientos de ambos autores concluyen en que con el tiempo, el activismo, converge en una transformación, que en cualquiera de los casos expuestos, se potencia poco a poco, aumentando la fuerza con que se entrega el mensaje.

Ahora bien, los activismos pueden estar enfocados a diversas áreas, en este caso nos referiremos exclusivamente al activismo de bien público, es decir aquel que responde mediante su mensaje a problemáticas de la sociedad, tales como cuestiones de salud, implementación de políticas de seguridad, cuidado del medio ambiente entre otras causas.

5.2 Activismo, comunicación y diseño

En un principio, según (Ledema, 2003) “la comunicación – en sentido amplio – ha sido y es un factor esencial para el desarrollo de la lógica de expansión del capitalismo basada en el consumo y la distribución. Desde los caminos hasta los satélites pasando por las vías férreas, fluviales o aéreas, comunicación y empresa han estado asociados.” (p.29). Aquí la autora plantea que la visión que existía de la utilidad comunicacional del diseño como disciplina, estaba ligada mayormente a la producción, siendo asociada a un fin más comercial.

“La primera relación con el diseño gráfico se produce en el momento en que la comunicación deja de ser sólo vía de transporte para convertirse en plus simbólico asociado al producto, pasaje que tiene lugar a partir del perfeccionamiento de la producción en serie” (Ledema, 2003, pág. 29). El incremento de la elaboración de productos por sobre las demandas reales obligó a la disciplina del diseño y la publicidad a ser entes que generasen contenido para hablar exclusivamente de lo que producían.

Cuando estos enfoques Fordistas comenzaron a evolucionar, “la necesidad de influir sobre los públicos medios para generar mentalidades subjetivas favorables al consumo llevó a relacionar el diseño gráfico con los conceptos de recepción y de audiencia

aproximándolo a las teorías comunicacionales” (Ledema, 2003, pág. 29)

Es por ello que “la unión de la noción de diseño gráfico con la comunicación no habría sido posible sin el desarrollo autónomo de este último campo. Es la aparición de la comunicación como dominio específico la que ofrece al diseño un aparato teórico para dar cuenta del ‘lenguaje visual’” (Ledema, 2003, pág. 30)

Bajo esa lógica y según lo expuesto en el capítulo de Activismo, relacionamos directamente al área del diseño y su preocupación comunicacional desde lo visual e informativo. Es importante reconocer que, no debemos encasillar al diseño como una disciplina que responde a una inquietud exclusivamente bajo el tratamiento gráfico siendo una propuesta meramente atractiva plásticamente que no resuelve el problema en su integridad. “Cuando se dice que el diseño es esto y no lo otro, lo que en realidad se está haciendo es enfatizar una posición particular sobre el diseño que obstaculiza la consideración global de la disciplina” (Ledema, 2003, pág. 19).

Como indica (Arfurch, L., Chaves, N. y Ledema, M., 1997) “Las necesidades de comunicación social no son naturales, si no que provienen del contexto económico-social al que se pertenezca” (p.41). Esto quiere decir que se sitúan en un tiempo determinado y responden

a problemáticas ligadas del mismo, ya sean desde perspectivas sociales, económicas, culturales, políticas, etc. Es por ello que desde el diseño su enfoque y tema también varía, de acuerdo a la necesidad de interacción, de satisfacer social o individualmente una inquietud.

Cabe destacar que “la comunicación visual en relación con el diseño gráfico se entendió de varias maneras: o bien se trataba de una sintaxis formal con leyes similares a las del lenguaje verbal o bien la comunicación era el ‘mensaje’” (Ledema, 2003, pág. 33)

Aunque según el autor (Frascara, 2006), el diseño de comunicación visual, se podría definir como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales (...) destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. (p.24)

Aquella acción es ejecutada por el diseñador gráfico quien trabaja interpretando la información para poder comunicarla de manera efectiva visualmente. Cabe destacar que en este proceso, existen muchos actores presentes, por lo que normalmente, “el diseñador no es la fuente del mensaje, si no quien, como decíamos anteriormente configura estos mensajes originados por otras personas de manera que sean accesibles para un público dado” (Frascara, 2006, pág. 25). El diseñador suele trabajar con un equipo ligado al área de comunicaciones, como por ejemplo, publicistas y periodistas.

5.3 Estructura y rol comunicacional del diseño

La estructura comunicacional en general, depende también de la segmentación entre lo que se quiere decir y lo que se quiere ocultar o evadir. Como indica (Arfurch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. , 1997):

“Cada estructura se orienta hacia un objetivo en relación con el receptor (informar, persuadir, hacer gozar). Este objetivo implica una organización propia de los contenidos (los contenidos de información se proponen como “verdaderos”; los de persuasión como “buenos”, “justos”, o “deseables”; los estéticos como “bellos” o “feos”) (p.53). Destaquemos de esta afirmación que ninguna comunicación es capaz de decirlo todo, pues al existir diferentes actores en la misma, cada estructura comunicacional se modifica y actúa bajo sus propios parámetros.

Por ello, “tanto el objetivo como la organización semántica se corresponden con una organización formal que lleva implícita cuáles elementos entrarán en juego y cuáles no.” (Arfurch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. , 1997, pág. 53). Esto quiere decir que existe una elección detrás, una intención comunicativa dependiendo de las decisiones de quienes manejan y hacen uso de la información.

De acuerdo a esta estructura, el diseño posee una acción reguladora y un rol intersubjetivo. Respectivamente y según como lo plantea Arfuch,

el diseño gráfico logra acotar el amplio campo de la comunicación en el área visual y lo sitúa dentro de un tipo de acto comunicacional, enfocando la utilización de las herramientas gráficas a este propósito en particular. Por la concepción del rol intersubjetivo, deja en claro que la importancia para determinar la comunicación entre el receptor y el emisor es equitativa.

Recordemos que los entes visibles dentro de la estructura comunicativa, son el emisor y el receptor quienes actúan de acuerdo a un mensaje, existiendo o no una inquietud y/o necesidad concreta por parte de uno de ellos. Aclaremos que para influir, sugerir o estimular a otros debemos tener en claro que existe una “autonomía imaginaria de cada uno de los miembros de la comunicación” (p. 56), por lo que el rol tanto del emisor como del receptor es activo.

“En principio puede decirse que la posición de saber del emisor está avalada por el propio acto: el emisor de una pieza de diseño gráfico adopta un lugar de saber, un lugar desde el cual se informa, se opina sobre algo o se regla determinado comportamiento” (Arfurch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. , 1997, pág. 58). Aquí el emisor es el completo conocedor de lo que se habla, posee conocimiento y superioridad, por lo que se diría incluso que existe asimetría con respecto a la posición con el receptor.

En la otra parte comunicativa, el receptor se encuentra “sujeto a múltiples estímulos perceptuales; es un receptor invadido de imágenes: en este sentido posee una memoria atiborrada de saberes... que archiva innumerables formas, estilos y estéticas” (Arfurch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. , 1997, pág. 58). Como indica el autor, este ente es fugaz en su percepción de acuerdo a la cantidad e información que lo rodea de manera constante. Le es difícil poder enfocarse en algo particular, por lo que funciona con los “dejos” de su memoria, intentando asimilar este proceso comunicativo. “El diseño gráfico no lleva a la contemplación sino al instante” (Arfurch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. , 1997, pág.58).

También Ledesma, recalcando su visión indica que, “En la mayoría de las consideraciones que al respecto realiza el diseño gráfico, el receptor es un conjunto o grupo de mayor o menos extensión que espera pacientemente la llegada de la pieza o campaña propuesta. Esta abstracción que ha sido refutada desde distintos lugares, continúa operando como paradigma a la hora de enseñar sin tener en cuenta que producción y recepción son procesos con cierto grado de autonomía” (Ledesma, 2003, pág. 91)

El receptor por lo tanto, no se trata de una entidad de tipo aislada, que sólo espera a que ocurra el proceso comunicacional. Dentro de la dinámica social, el

receptor se encuentra influenciado por entes que apoyan, niegan, contradicen e ignoran la información que a él se le es entregada.

Esto también quiere decir que existen diferentes tipos de receptores a los cuales se pueden dirigir el mensaje cuando hablamos de comunicación de bien público. Al que los activistas mayormente apuntan, son aquellos más sensibles sobre el tema y que poseen un conocimiento base del mismo, y/o a quienes ignoran completamente lo anterior o no se considerarse parte.

Ahora bien, como indica Frascara, "Más allá de la capacidad del público para entender un significado, todo mensaje genera una respuesta emotiva que es más o menos conscientemente experimentada por el público. Esto predispone a la gente a aceptar o rebatir, olvidar o recordar, y obedecer o rechazar el propósito de un mensaje." (p.75)

Las producciones de diseño gráfico, generan actitudes de regulación por parte del receptor, entre ellas el hacer-leer (organizar), hacer-saber (informar), hacer-hacer (persuadir). Para nuestro caso, nuestro enfoque de interés se encuentra en la última actitud mencionada.

Según Arfurch, en el Hacer-Hacer, se trata de las opiniones por parte del intérprete sin relación con lo verdadero o lo falso, dependiendo la valoración de

cada sector social, produciéndose una ida y vuelta de significaciones sociales. "Las producciones de este tipo de diseño constituyen una especie de síntesis de los discursos sociales opinables" (p.67) En este caso el diseño gráfico opera en esta red de apreciaciones, obteniendo respuestas diversas, que pueden o no ser esperables.

5.4 Campaña de activismo social de bien público

De acuerdo a lo definido con anterioridad sobre el significado de activismo social de bien público, se hace la referencia a la materialización de aquellas demandas y fuerzas sociales por medio de las campañas enfocadas al activismo social de bien público. Éstas son estrategias comunicacionales y de diseño que tienen como fin colaborar con una causa de manera gráfica y visual, haciendo un llamado de atención de forma más concreta, quedando en el inconsciente e imaginario colectivo de los receptores.

Este tipo de estrategia comunicacional, “a diferencia de los medios radiofónicos y televisivos, transmiten la información persuasiva en una forma acabada e inmutable —periódicos, revistas, libros, folletos, letreros de escaparates, emails y demás— y, en consecuencia, no pueden emplear los cortes para capturar y dirigir de manera estratégica la atención del público.” (Cialdini, 2017, pág. 95). La forma en cómo se expresa la comunicación en éstos ámbitos es de manera más tradicional, pues no existe un dinamismo tan marcado. Debido a ello “incluyen lo novedoso, es decir, algo diseñado para distinguirse (con apariencia original, poco familiar o sorprendente) que además funciona bien para atraer la atención.” (Cialdini, 2017, pág. 95).

Las campañas de bien público tienen como objetivo base el cambio oportuno de pensamiento o posición

frente a una temática, esto debido a que “los agentes del cambio les suele interesar generar movimientos que vayan más allá del corto plazo” (Cialdini, 2017, pág. 269) deseando conseguir que la atención del destinatario se canalice como un efecto más duradero. El cambio en sí genera compromiso, que se ve reflejado en las acciones del receptor.

Los compromisos más eficaces “se extienden hacia el futuro porque incorporan conductas que afectan a nuestra identidad personal. Esto sucede cuando el compromiso se adopta de una forma activa, voluntaria y que requiera cierto esfuerzo, porque cada uno de estos elementos transmite preferencias personales profundas.” (Cialdini, 2017, pág. 272). Si nos sentimos a gusto con cierta idea, en este caso con una campaña en particular y nos implica realizar una acción con un coste asociado, internalizamos la situación como una preocupación propia manteniendo y canalizando la información para la posterioridad.

El público se encuentra sin duda acostumbrado a estar bombardeado con distintas campañas masivas, por lo que la importancia del impacto es una de las variables que indicará si fue efectiva o no una campaña de este tipo. Recordemos que la finalidad del mensaje es poder posicionarse en un nivel de importancia en el inconsciente del receptor por medio de la información entregada, respondiendo siempre a una problemática

de la sociedad con el fin de crear conciencia e inducir a la acción del receptor.

Los tipos de campañas de activismo social de bien público, se clasifican de forma general, en aquellas que refuerzan aspectos positivos, es decir, las que plantean el mensaje de manera acogedora, haciendo una invitación de unión o aquellas que resaltan características destacables y favorables sobre el tema. Mayormente, hacen que el receptor se vea involucrado como parte clave de la solución como es el caso de campañas medioambientales, o de los derechos de los animales, como es la esterilización y tenencia responsable de mascotas.

Por otro lado, existen las campañas que apuntan a la negatividad en pro de un beneficio positivo, es decir, las que se manifiestan de manera restrictiva y restringida, procurando la NO acción en una situación determinada, resaltando aquellos impactos o consecuencias. Ejemplos de éstas son las campañas de uso de drogas, violencia infantil, influencia del alcohol entre otras.

Acordemos que cualquiera sea el caso, el impacto de las campañas de bien público pueden aumentar la velocidad de adquirir consciencia de un fenómeno, por lo que socialmente se tratan de herramientas de comunicación visual de gran relevancia.

Para hacer visibles las campañas, los entes o patrocinadores que comúnmente financian o implementan las campañas de bien público se encuentran por parte de Organizaciones no gubernamentales, sin fines de lucro y el Gobierno de Chile y sus ministerios correspondientes.

Con respecto a cómo actúan específicamente las campañas de activismo social de bien público con respecto al público, podemos aplicar los principios universales de la influencia. Por ejemplo:

Ver que existe la presencia del principio del gusto o simpatía, pues la práctica del fenómeno de las similitudes genera cierta atracción entre los individuos involucrados. Cabe destacar que “este tipo de afinidad puede verse activada por similitudes en apariencia triviales que, sin embargo, pueden generar un gran efecto.” (Cialdini, 2017, pág. 187). Reflejado en el ámbito de las campañas, el hecho de que el receptor aprecie el mensaje y se vea reflejado de acuerdo a su propio modo de pensar o estilo de vida, generará un clic que lo hará estar a favor, encontrándose dispuesto a ayudar con mayor facilidad.

Además podemos proyectar la presencia del principio de consenso social, el cual establece que validamos una postura si existen más personas que creen o postulan lo mismo, sobre todo aquellas que

cumplirían con el punto anterior, de similitud. “Después de recibir información sobre una determinada respuesta por parte de múltiples personas con las que nos podemos comparar, esta nos parece más válida y conveniente, tanto en términos morales como prácticos.” (Cialdini, 2017, pág. 190). Visualizamos una tendencia determinada, por lo que nuestro criterio lo verá como correcto y aceptable.

5.5 Impacto de internet y redes sociales

Excluyéndose de los medios de comunicación tradicionales, internet posee su propio sistema comunicativo, pues informa desde una lógica distinta. Ya no hablamos de un flujo en una sola dirección, donde el emisor envía un mensaje único a un receptor. Como explica (Rovira, 2017), la lógica con la que funciona internet, es de red, es decir que posee distintos lazos con diversos receptores y autores al mismo tiempo, cambiando así de manera radical “el proceso comunicativo tanto en el momento de la producción, como en la distribución y la recepción de la información.” (pág.89).

Destaquemos además que gracias a internet y las redes sociales, se facilita la participación ciudadana utilizando este medio para cubrir una necesidad de comunicación y transparencia de la información de una manera más rápida, adaptándose a los ritmos modernos de la población más joven. De esta manera “Este conjunto de elementos favorece el surgimiento de nuevos movimientos sociales” (Bazoret, 2016, pág. 35) como lo son los animalistas o defensores de barrios patrimoniales.

Sin embargo para (Rodríguez, R., Peña, P., Sáez C, 2014) no parece adecuado generar una relación entre los movimientos sociales y el activismo digital en internet, pues plantea que “no todo el activismo digital se articula en forma de comunicación de los

movimientos sociales. A veces, solo corresponde a instancias de autoexpresión.” Desde esta perspectiva las redes sociales dan autonomía para decir tu propia verdad, dependiendo del interés que despierta la publicación dicha, como contenido.

A mi opinión, ambos autores plantean sus dichos desde visiones diferentes. Por un lado, Rodríguez nos indica que la autoexpresión no debería tratarse como un movimiento social consolidado, pues es parte de una disipación del mensaje. En cambio, si la difusión del tópico viene por medio de una masa de emisores que tiene coherencia comunicacional, si estaría, personalmente de acuerdo con la acepción de Bazoret, pues se trata de algo de consecuencia. Es decir, muchas miradas que apoyan un mismo tema si pueden llegar a transformarse en un movimiento social por medio de la red digital.

Retomando la primera acepción general expuesta por (Rovira, 2017), con respecto a la lógica de red, “con Internet y la digitalización, los medios alternativos que pueden responder a iniciativas y luchas locales pasan a su vez a ser nodos en una red de comunicación activista mucho más amplia” (pág.88) Esto quiere decir que gracias a su enorme difusión, causas que son más pequeñas pueden pertenecer a movilizaciones de gran índole, pues gracias a su interrelación, se extienden las posibilidades de aceptación. De esta

manera “les permite alimentarse mutuamente con contenidos e ideas y a la vez saltar de escala: lo local ya no es estrictamente local, sino que está conectado en múltiples planos.” (pág.89).

6. Estudio de Caso

6.1 Contexto ONGs y Empresas B en Chile

Las Organizaciones no gubernamentales son parte de nuestro criterio de selección para enfocarnos en campañas de activismo social de bien público patrocinada por ellos. Por sus objetivos institucionales posee interés en el área pública, teniendo un enfoque y abordaje de carácter más cercano, tanto en lo informativo como en lo gráfico.

Según (Gruninger, 2003, pág. 17) una ONG cumple con las siguientes características:

- Organizaciones privadas sin fines de lucro
- Trabajo se orienta a personas distintas que sus miembros, sin procurar su representación política
- Acción directa o trabajo académico
- Siempre en el ámbito del desarrollo social

La aparición de las ONGs en Chile data del período entre los años 1973-1989 en contexto de dictadura, época del gobierno militar al mando de Augusto Pinochet, como respuesta bajo su modelo de desarrollo político, económico y social.

Existió una represión política en contra de los opositores del gobierno, siendo un ataque sistemático contra toda aquella persona, institución y organización que tuviese tradiciones políticas del pasado. “La acción sindical, así como las actividades de las organizaciones

comunitarias o de otras asociaciones, fue severamente controlada y limitada. Se llegó incluso, a la supresión del congreso, quedando toda la acción legislativa en manos del gobierno.” (Gruninger, 2003, pág. 9)

Un modelo económico de tipo neoliberal, que se define “por la necesidad de mantener equilibrios macroeconómicos, reducir la inflación, retirar el Estado de la actividad productiva y aumentar la participación privada, incrementar las exportaciones como motor de la economía, acrecentar competitividad interna de las empresas y modernizar aparato del Estado” (Olmos, C., & Silva, R., 2010, pág. 7). Aquí se introducen “cambios radicales como la liberalización y apertura externa de la economía, la privatización de empresas y servicios públicos y recortes significativos en el gasto social. El rol del Estado se reduce a ser un “facilitador” del funcionamiento del Mercado.” (Gruninger, 2003, pág. 8)

Además del empeoramiento de las condiciones de vida, especialmente de las clases medias-bajas y las bajas, “el alza de la tasa de desempleo, de la caída de los salarios y del incremento de la pobreza en ingreso, junto con la experimentada exclusión y las violaciones de los derechos humanos provocaron acciones desde la sociedad civil.” (Gruninger, 2003, pág. 9). Acciones que dieron paso a la creación de organizaciones políticas

y ONGs las cuales le brindaron el mayor apoyo a los sectores afectados.

Según la autora (Gruninger, 2003) “La creación de nuevas ONGs después del golpe militar constituyó una respuesta al régimen autoritario y su política represiva, pero no cabe duda que ello no habría sido posible sin la existencia de factores externos favorables como los períodos de menor represión por parte de la dictadura, el apoyo financiero por parte de la cooperación internacional y la propia dinámica de algunos sectores sociales” (pág.16).

Ahora bien, cabe destacar que con anterioridad entre los años “50 y 60 se desarrollan con fuerza asociaciones de tipo benéficas y centros de estudios” (Gruninger, 2003, pág. 15), tratándose en la mayoría de ONGs ligadas a redes internacionales y dependientes de la iglesia. Es por ello que la presencia de estas organizaciones es de carácter marginal, pues detrás de este fenómeno existe una baja participación y conciencia social además que el Estado lograba encargarse de cierta parte de las necesidades y problemáticas de la sociedad a esos tiempos, cubriendo esta demanda en cierto modo.

Estando de acuerdo con la autora (Gruninger, 2003) que las ONGs nacen de un contexto político relevante como la dictadura, destacaría que, existiendo o no aquel hecho político, las ONGs se hubiesen hecho presentes

en Chile, puesto que es el Estado quien se desliga y no se hace cargo de cubrir y resolver las necesidades y problemáticas de la sociedad, dando paso a la creación de estas organizaciones.

Ahora bien, la mantención actual que requiere una ONG tiene directa relación con una tendencia de carácter global que involucraría también el desarrollo económico de Chile. Debido a ello, Chile se considera capacitado económicamente para que sus ONGs implementen sus propios medios de financiamiento, dejando de obtener ayuda internacional como base principal de ingreso. Es así como las organizaciones se vieron obligadas a sustentarse por medios de aportes voluntarios entre otros recursos que involucraran la participación y donación de los Chilenos.

Debido a ello, muchas ONGs entran en una “crisis” económica, desapareciendo completamente de sus funciones. Otras en cambio, han optado por reconvertirse en lo que hoy conocemos como Empresas B.

Las Empresas B son empresas tradicionales, que tienen un fin económico pero que su preocupación está ligada al igual que las ONGs a la responsabilidad y compromiso social y medioambiental. Según lo que ellos indican, “este movimiento no es guiado por ninguna ideología o persona en particular. Es

motivado por miles de personas que quieren trabajar por un mundo mejor y no solo por un salario.” (Sistema B, 2012) Además “busca establecer una economía que nos incluya a todos y que pueda crear un valor integral, promoviendo formas de organización que puedan ser medidas desde el bienestar de las personas, las sociedades y la Tierra.” (Ediciones Especiales La Tercera, 2018, pág. 01)

Ahora bien, el lucro con un fin social y medioambiental es asociable a la ideología del capitalismo, por lo que no estaríamos del todo de acuerdo con la apreciación mencionada anteriormente. Como indica (Sistema B, 2012) “La Empresa B (o B Corporation) es un tipo de empresa que utiliza el poder del mercado para dar soluciones concretas a problemas sociales y ambientales.” Esto quiere decir que poseen un fin económico declarado y en cierto punto justificado.

Ya que el Estado es incapaz de resolver los problemas sociales y medioambientales las Empresas B se hacen cargo de ello bajo un método de negocio, relación con la que se debe tener máximo cuidado pues el mal entendimiento de aquello puede significar comprometer su posición o reputación frente a su público objetivo.

Ellos en este caso indican que “su filosofía es, que la mejor manera de provocar un cambio social o ambiental

es a través del mercado. En este sentido, la empresa B considera las utilidades como la herramienta para lograr sus objetivos y no como un fin en sí mismas.” (FOMIN, 2013, pág. 7). Indican con ello que su lucro sería completamente “válido” debido a que el uso de este recurso no es pensado para el desarrollo de la empresa en sí, si no que de sus actividades proporcionadas para satisfacer al público objetivo al cual se enfocan.

Estando de acuerdo en que sus objetivos siguen siendo pertinentes como en una ONG, es importante aclarar que las Empresas B a pesar de estar comprometidas como lo hemos mencionado anteriormente, su directa relación con el lucro y los negocios es la base de su funcionamiento, por lo que sin consumidores o financiamiento no existen. Es decir, no se encuentran basados sólo en su acción benéfica, si no en un interés de mercado. De esta forma, no ponemos en juego si el lucro es o no válido, pues solamente existe y va existir, el tema es saber diferenciar si es acaso este método el mejor para resolver las problemáticas de la sociedad.

“Son empresas orientadas hacia un propósito, y operan bajo altos estándares sociales, ambientales y de transparencia. Por sus estatutos toma decisiones corporativas legalmente vinculantes considerando no sólo los intereses financieros de sus accionistas, sino también el de los empleados, los proveedores y clientes,

la comunidad a la que pertenecen y el impacto positivo en el medio ambiente.” (Sistema B, 2012) Aquí se indica que se hacen cargo teniendo un propósito central que reúne o afecta en su actividad en cada uno de los actores presentes dentro de la empresa, construyendo una relación resiliente frente a cualquier crisis del mercado, debido a que se encuentran basadas en propósitos compartidos.

Buscan, como indica el lema principal de las Empresas B, “ser la mejor para el mundo y no sólo del mundo.” (Sistema B, 2012) Evidenciando cuáles son sus objetivos y principios, demostrándole a la comunidad su interés por construir economía bajo la premisa de las preocupaciones sociales y ambientalistas.

El emprendimiento dentro de un ecosistema B empresarial, busca generar un triple impacto:

Por un lado “Soluciona problemas sociales y ambientales con los productos y servicios que comercializa, y también a través de sus prácticas profesionales y ambientales, su relación con la comunidad, proveedores y diferentes públicos de interés.” (FOMIN, 2013, pág. 7) Esto quiere decir que poseen una preocupación, mencionado anteriormente, por cada uno de los actores presentes.

También “Pasa un riguroso proceso de certificación que valida: el cumplimiento de estándares mínimos

de desempeño, el ejercicio de sus labores con transparencia, a través de la publicación de sus resultados, y el impacto de sus resultados sociales y medioambientales.” (FOMIN, 2013, pág. 7) Para las Empresas B, la certificación garantiza su confiabilidad a los ojos tanto de los consumidores como inversionistas, pues es un “sello” que demuestra veracidad de acuerdo al impacto positivo que genera con la sociedad y el medioambiente.

Además “Incorpora modificaciones legales para proteger su misión o su propósito empresarial en el que se combina el interés público y privado.” (FOMIN, 2013, pág. 7)

Para poder comprender como operan las Empresas B en Chile, indicamos como contexto que surgen en Estados Unidos el año 2006, a cargo de la ONG B Lab. Luego de años de trabajo en Abril del 2012 llegan a América Latina “fundado por María Emilia Correa, Pedro Tarak, Gonzalo Muñoz y Juan Pablo Larenas, nace Sistema B, una de las primeras organizaciones latinoamericana en desarrollar y promover este concepto fuera de Estados Unidos.” (La Tercera, 2015). Es en este mismo año que se certifica la primera Empresa B Chilena, “Triciclos”. Como indica (Ediciones Especiales La Tercera, 2018) “No es casualidad entonces que hoy nuestro país sea el que más Empresas B tiene

en toda la región (casi el 30%), y sea el quinto a nivel mundial.” (pág.01)

Sistema B es una organización que se encarga de “construir ecosistemas favorables para Empresas B y otros actores económicos que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales.” (Sistema B, 2012) Donde exista “una economía donde el éxito se mida por el bienestar de las personas, de las sociedades y de la naturaleza, redefiniendo el sentido del éxito en la economía” (Sistema B, 2012).

Incluyendo Chile, Argentina y Colombia, Sistema B “es parte del movimiento global de +660 Empresas B Certificadas, en 21 países y 60 industrias diferentes que ponen el mercado al servicio de las personas y el planeta.” (Sistema B, Reporte, 2012)

Hasta el año 2017 habían 328 empresas certificadas en América Latina, de ellas 89 empresas Chilenas, siendo el país con mayor cantidad de certificaciones, convirtiéndose en una tendencia muy fuerte. A noviembre del presente año se cuenta con “casi 130 Empresas B de todos los tamaños y rubros, desde grandes multinacionales hasta pequeños emprendimientos; a lo largo de todo el territorio nacional: desde Iquique hasta Puerto Varas” (Ediciones Especiales La Tercera, 2018, pág. 01)

El interés sin duda ha ido en incremento, donde “los exponentes nacionales de esta nueva tendencia aseguran que será la nueva lógica de hacer negocios en el futuro y, sentencian, quienes no se sumen hoy lamentarán la decisión en el desarrollo de sus compañías.” (La Tercera, 2015). Buscan crear un verdadero movimiento redefiniendo el sentido de la economía y el bien público.

Ahora bien, para poder regular el funcionamiento y supervisar que cada una de las empresas cumpla con los estándares requeridos, existe la certificación realizada por B Lab. El proceso es riguroso y tiene como fin principal la transparencia y data de lo siguiente:

“Las empresas que estén interesadas en certificarse como Empresa B, deben completar la Evaluación de Impacto B. Luego de completarse el Formulario de Divulgación, comienza el análisis de elegibilidad para la certificación, que puede tardar hasta dos semanas. De pasarlo exitosamente, se inician los procesos de preparación y verificación de datos con Lab B, cuya duración dependen de la complejidad de cada empresa. Después se revisarán antecedentes con opción de visitas in situ, se debe transparentar el Reporte de Impacto B, para luego hacer un cambio de estatutos, el que se debe realizar dentro de un año desde que se alcanza la certificación. La mantención de la certificación requiere de una actualización de la Evaluación de

Impacto B cada tres años. El proceso puede iniciarse en la página web de Sistema B: sistemab.org” (Ediciones Especiales La Tercera, 2018, pág. 6).

6.2 ONG Te Protejo

Según lo que indica Te Protejo dentro de su página web, “es una organización sin fines de lucro que promueve el uso de productos de cuidado personal y aseo no testeados en animales, junto con otras iniciativas respetuosas con el medio ambiente y los animales.” (Te Protejo, 2018). Su objetivo se encuentra claro, reconociendo cual es la inquietud que quieren resolver proponiendo el tema del testeo animal en Chile.

Además de la conformación de la directiva, manifiestan poseer “una red de más de 50 voluntarios en las áreas de Activismo, Difusión y Educación al Consumidor, que nos ayudan a difundir información sobre la misión de nuestra ONG, y sobre empresas chilenas y extranjeras, para generar conciencia sobre la protección animal en distintos ámbitos.” (Te Protejo, 2018).

De acuerdo a lo que declaran, se manifiestan constantemente como una organización no gubernamental, categoría que a la luz de los antecedentes, no sería adecuada.

6.3 Presentación Institucional

Objetivos Institucionales:

A. INFORMAR

Te protejo indica que su organización “desarrolla y actualiza un listado de marcas certificadas que no testean en animales a la venta en Argentina, Chile, Perú, Brasil, Colombia y México.” (Te Protejo, 2018) Es decir, que se han ido ampliando a distintos países de Latinoamérica, expandiendo y planteando su inquietud.

Por otro lado, poseen un equipo de “Bloggers y Vloggers que realizan reviews y postean información sobre marcas y productos libres de testeo en animales, junto con tips para un estilo de vida cruelty free.” (Te Protejo, 2018) Aquí se refieren a revisiones de marcas certificadas tanto por Te Protejo como por las demás organizaciones a nivel mundial, visibilizando y poniendo a prueba la calidad y eficacia de los productos. Esto a través de su página web y el canal de youtube.

Finalmente, también generan “instancias de difusión a través de asistencia a actividades con nuestro equipo de Activistas, la distribución de listados, y la entrega de datos sobre opciones cruelty free disponibles en el país.” (Te Protejo, 2018) Como mencionado anteriormente trabajo realizado por

su grupo de Activismo, Difusión y Educación al consumidor.

B. CERTIFICAR

Su labor más potente es que son “la única organización en Latinoamérica dedicada a certificar marcas que no testeen en animales.” (Te Protejo, 2018) Por lo que no se trata de un tema nacional, si no que se expande a distintos países latinos, supliendo también su inquietud y necesidad.

Como indica la organización, su “primer sello fue entregado el año 2013, y desde ese entonces nos hemos dedicado a promover el uso de productos certificados por nuestra ONG y por organizaciones internacionales que trabajan en la misma labor, ayudando a generar conciencia animal a través de una compra consciente.” (Te Protejo, 2018)

C. FERIA ECOBELLEZA

Te Protejo también se encarga de “la organización detrás de la producción y convocatoria de la primera Feria orientada a la protección animal y ambiental del país.” (Te Protejo, 2018) Se trata de un evento

propio llamado Feria Ecobelleza, el cual “congrega a emprendimientos e iniciativas amigables con el medio ambiente y los animales, convirtiéndose en una plataforma que une a los consumidores conscientes con emprendimientos sustentables.” (Te Protejo, 2018)

Su primer evento “se realizó el año 2014, y luego de diversas versiones exitosas, buscan seguir creciendo y ofrecer una fiesta Cruelty Free cada año más motivante.” (Te Protejo, 2018)

D. CAMPAÑA BE CRUELTY FREE

“A nivel mundial, más de 200.000 animales mueren cada año consecuencia de las pruebas en animales. El año 2016, la bancada PARDA, con el apoyo de las organizaciones Te Protejo y No Más Vivisección, presentó un proyecto de ley (boletín 10.51411) que tiene como fin eliminar los test en animales en las pruebas de seguridad de cosméticos para comercialización en Chile, tanto en productos finales como ingredientes. Este proyecto de Ley es actualmente apoyado por la organización Humane Society International, a través de la campaña #BeCrueltyFree Chile.” (Te Protejo, 2018)

E. MISIÓN, VISIÓN Y LABOR

Según Te Protejo, su misión está enfocada en “sensibilizar a la población y promover la protección animal a través del consumo responsable.” (Te Protejo, 2018) Su visión a “aumentar el conocimiento de los consumidores y entregar información confiable, certera y actualizada respecto de marcas cosméticas que no testean en animales a la venta en Chile.” (Te Protejo, 2018) Y su labor es “mantener un registro actualizado de productos no testeados y orientamos a los consumidores. Promocionar y potenciar la venta de productos de las empresas inscritas.” (Te Protejo, 2018)

Además de declarar ser “un referente de información frente a los consumidores y encabezar el registro de empresas latinoamericanas que fabrican productos cosméticos sin testear en animales.” (Te Protejo, 2018)

6.4 Experimentación animal para cosmética en Chile

Bien es sabido que la industria cosmética realiza estas prácticas desde comienzos del siglo XX, a raíz de que “una mujer quedó ciega tras utilizar una máscara de pestañas, lo que motivó a la Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos a aprobar la Ley Federal de Alimentos y Medicamentos Cosméticos en 1938.” (Te Protejo, Datos, 2017)

Hoy en día, a nivel mundial “más de 100 millones de animales” (Te Protejo, Datos, 2017) mueren cada año debido a estas prácticas. “En Chile, no existe regulación o prohibición sobre el testeo en animales en cosmética, por lo mismo, tampoco se ha creado una instancia fiscalizadora.” (Te Protejo, Datos, 2017)

De acuerdo a un informe entregado por (ONG No Más Vivisección, 2016), según lo que indica el ISP, ha existido en el área nacional “un aumento en la cantidad de animales de laboratorio comercializados de un 52%, alcanzando los 235.510 con 80.264 más animales vendidos que el año anterior, e incrementando las ganancias en un 42% con un costo de \$113.498.183, sumando en total \$ 384.595.658.”

Aquellos experimentos involucran diferentes prácticas que, personalmente considero crueles y completamente innecesarias y reemplazables. Animales de laboratorio, especialmente ratas blancas, conejos y cobayos son sometidos a la “exposición prolongada

de productos para medir la irritación que provocan en sus ojos y piel, ingesta de compuestos hasta que los animales mueran intoxicados para establecer su dosis letal, aspiración de productos irritantes, laceraciones o aplicación de productos directamente en las heridas, amordazamiento, entre otras pruebas.” (No Mas Vivisección, Experimentación Chile, 2015)

Estas prácticas se siguen realizando en muchos otros países debido a su legislación local, la cual exige y garantiza mediante la experimentación, la seguridad de uso de los productos cosméticos en todo lo que ello implica. Por otro lado también, estas prácticas son realizadas ya que no existe un ente regulador o legislación que la impida, como es el caso de Chile.

La legislación nacional expone que la “ley 20.380, en su Título 4, establece distintas regulaciones a las pruebas en animales en la educación superior y prohíbe el uso de animales vivos en colegios, salvo agrícolas.” (No Mas Vivisección, Experimentación Chile, 2015) Es decir, que existe solo un nicho de atención, puesto que la experimentación animal en el ámbito privado o en cosmética no es mencionada. El “Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos (Dto. 239/02) no exige pruebas en animales para registrar un producto cosmético ni tampoco las prohíbe.” (No Mas Vivisección, Experimentación Chile, 2015)

Esta declaración significa que cualquier compañía o empresa pudiese realizar pruebas en animales en el área nacional, si es que requiriese poder presentar la documentación obligatoria y exigida en países donde sí se exige como requisito. Pueden por otro lado realizar investigaciones académicas si su justificación la aceptan los comités de bioética. También se permitiría comprar insumos o productos que los proveedores de los mismos realizaron pruebas en animales previas, entre otras posibilidades.

6.5 Análisis desde la mirada de bien público y Empresa B

Cabe mencionar que nuestro estudio de caso Te Protejo se considerada a sí misma como una organización no gubernamental (ONG) sin fines de lucro, que vela por el bien público, es decir que responde mediante su mensaje a problemáticas de la sociedad, tales como el cuidado y protección de los animales en la experimentación en cosmética en Chile.

Ahora bien, para nuestro proyecto, consideramos pertinente establecer en este estudio a Te Protejo dentro de la categoría Empresa B, por las siguientes razones:

¿POR QUÉ DEBEMOS CONSIDERAR A TE PROTEJO COMO EMPRESA B?

Te Protejo es una fundación que genera ganancias económicas mediante las donaciones/aportes de las personas por eventos y la venta/comercialización de merchandising propio. La generación de este material indica que poseen productos a la venta, por lo que se trataría de un negocio. Recibe un monto estimado por parte de los clientes que se encuentran en proceso de certificación o renovación, pues se requiere de ello para poder realizar las gestiones pertinentes. De esta manera la organización subsidia todo tipo de actividades en pro de los animales y el medio ambiente,

utilizando los recursos en pro de la misma causa, sin, como indican ellos lucro. Esto quiere decir que poseen una afiliación de negocios con clientes empresariales, punto que los definiría como Empresa B.

Como mencionamos anteriormente Te Protejo al ser una Empresa B a pesar de estar comprometida con su acción social, su directa relación con el lucro y los negocios es la base de su funcionamiento, por lo que sin consumidores o financiamiento no existe. Es decir, no se encuentran basados sólo en su acción benéfica, si no en un interés de mercado.

Por ambos puntos anteriormente señalados, está claro que Te Protejo busca la sostenibilidad y beneficio económico que le permita poder gestionar sus actividades correspondientes, en pro del compromiso que poseen con los animales y el medio ambiente. Esto también los caracteriza fuertemente como Empresa B, teniendo un propósito positivo.

Buscan generar así un impacto tanto en los usuarios finales como en la población general, evidenciando un problema que debe ser atendido por la sociedad. Su responsabilidad social se denota a través de su misión y visión institucional y las acciones que se realizan de manera constante en pro de su causa. Por otro lado, se transparentan los procesos y se demuestra interés en

que las personas conozcan cómo se manejan y quieran sean parte de Te Protejo.

Se encuentran dentro del rubro del marketing y la publicidad, pues realizan publicaciones que refuerzan la visibilidad de las marcas certificadas, ya sean recientes como aquellas que ya llevan tiempo en la organización. Les proporcionan espacios y reviews pertinentes de sus productos, asegurando un foco de interés por parte del público.

El riesgo de conflicto de interés existe cuando se pone en juego el Rol de Te Protejo debido a su interés económico, es decir, que aquellos que demanden la certificación no lo vean de forma transparente el hecho de que exista un intercambio económico para poder avanzar en la no experimentación en animales a nivel nacional. Se pone en juego si es o no válido el lucro implementado para lograr su objetivo, pues claramente se encuentra dentro de una esfera comercial.

CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN A TE PROTEJO COMO EMPRESA B:

- Afiliación a Clientes empresariales
- Rubro del marketing y publicidad
- Compromiso con los animales y el medio ambiente
- Responsabilidad social y transparencia de datos
- Impacto social positivo
- Buscan la sostenibilidad
- Beneficios económicos (requieren de capital)

¿CUÁL SERÍA SU ACCIONAR COMO EMPRESA B?

- Modelo de Negocio
- Cobro por certificación y/o renovación
- Contribuciones de usuarios y voluntariado

- Donaciones
- Venta de productos propios al por menor
- Servicio de diseño, publicidad y marketing
- Proyectos

CONTRASTE CON OTROS MERCADOS:

- Propone nuevos estándares de calidad y certificación con respecto a los animales, medio ambiente y sociedad
- Genera consciencia y nuevos hábitos de consumo (educación y cambio cultural)
- Propone alternativas de consumo para usuarios
- Diferenciación relevante para los clientes que quieran certificarse
- Desafío de crecimiento:
- Fortalecer y crear alianzas con clientes nuevos y antiguos.

- Aumentar el impacto en comunicación y diseño.
- Mejorar posicionamiento
- Ganar reconocimiento
- Fidelizar a los usuarios finales y voluntariado.

IMPACTO SOCIAL:

- Busca impedir la experimentación en animales
- Propone una “belleza consciente”

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE TE PROTEJO:

Al mejorar el posicionamiento, la gente va a exigir comprar cosméticos que tengan una certificación de calidad de No experimentación en animales. Hoy lo que ocurre es que los clientes contratan y compran el proceso de certificación para usarlo como argumento de venta y marketing. La característica de utilizar el logo de certificación en los productos, les sirve a los clientes en su mayoría para un fin económico.

Te protejo por su parte, ocupa el marketing realizado por grandes marcas para poder ser más conocido a nivel nacional y poder obtener visibilidad en algunos medios.

Aquí existe un problema clave de comunicación, plan de medios y diseño gráfico, que no está resolviendo de manera idónea la imagen y mensaje de Te Protejo.

SOLUCIÓN COMO EMPRESA B:

La lógica sería que hubiese una demanda por parte del mercado/personas debido al reconocimiento que poseería estar certificado por Te Protejo. Para ello se debe concientizar a los usuarios finales y al voluntariado. De esta manera, al existir ese interés, las empresas o clientes se verían atraídos a demandar la certificación para responder a una demanda social.

Se debe ocupar el mercado de manera positiva, instalando una conducta de consciencia frente a un fenómeno que existe, que es la experimentación en animales en cosméticas. El sello de certificación respaldaría que estas prácticas son legítimas. De esta manera, funciona de acuerdo a una respuesta, donde el usuario final impacta en los clientes/empresa, incitando y generando en el último interés social y comercial.

BENEFICIOS CERTIFICACIÓN COMO EMPRESA B:

De acuerdo a lo planteado en la web (Sistema B, Beneficios, 2018), evidenciamos una variedad de beneficios que entrega poseer la certificación internacional de Empresa B.

Por un lado, certificarse implica tener un apoyo para realizar mejoras continuas como Empresa B, apoyándolos de manera permanente mediante herramientas didácticas, flexibles y gratuitas. Ese apoyo se ve reflejado también en la difusión y el posicionamiento a través de diversos medios de comunicación y eventos con el fin de dar a conocer al público las características propias que definen a cada empresa.

Ahora bien, no sólo se manifiesta el contenido a los externos si no que al estar constantemente siendo parte de actividades dentro de la Comunidad B, Te Protejo sería parte de una generación de redes y conversaciones que implican un aprendizaje y contacto permanente entre Empresas B.

“Las empresas B representan una gran oportunidad para conectar a aquellos que buscan un mayor significado detrás de su trabajo” (Sistema B, Beneficios, 2018), es decir, cada vez son más las personas

interesadas en trabajar para una Empresa que esté asociado a un propósito mayor, caso claro de Te Protejo, en el cual ellos puedan aportar con sus talentos, en pro de perseguir un impacto a nivel económico, social y ambiental. Éstas prácticas fortalecen y estabilizan a las Empresas B, siendo más resilientes, recuperándose de manera rápida a cambios o inconvenientes que se puedan generar, además de experimentar menos pérdidas y obtener resultados más estables.

Debido a que las empresas B son parte de un movimiento global, Te Protejo lograría tener un reconocimiento “con presencia en Europa Continental, Reino Unido, África Lusófona y Australia” (Ediciones Especiales La Tercera, 2018, pág. 7), ampliando su mensaje a distintas partes del mundo y Latinoamérica.

Gracias a la certificación internacional realizada por B Lab, que implica la medición, el compromiso y la transparencia de información, Te Protejo asumiría ante los ojos de todos un compromiso legal, cumpliendo con los estándares requeridos dentro del proceso, el cual busca “medir el impacto social y ambiental de cada empresa, además de garantizar el compromiso de la misma a nivel personal, institucional y legal de que todas las decisiones que se tomen e implementen consideren las consecuencias de sus acciones al corto, mediano y largo plazo en su entorno.” (Ediciones Especiales La Tercera, 2018, pág. 6)

De acuerdo a la transparencia y el compromiso de mejora de la organización, podría reconocer abiertamente sus variantes y declarar lucro, mediante los productos y servicios que comercializa, en pro de impacto positivo social y medioambiental.

Además podrían generar ventas B to B, ya que “el 53% de Empresas B vende sus productos o servicios a otras Empresas B y de éstas, el 75% las generó después de certificarse. Además el 53% declara que ser Empresa B les ha servido para tener nuevos clientes o proveedores que no son B.” (Sistema B, Beneficios, 2018)

De acuerdo a las características anteriormente definidas, Te protejo debería ser considerada como una Empresa B que además posee un equipo de voluntariado. Esta variante expresa que es una organización que resuelve e interpreta los intereses actuales de la gente, en este caso del cuidado de los animales y el medio ambiente. Por lo tanto, genera interés que se ve reflejado en la participación de los usuarios frente a la causa y en pro de la organización.

BENEFICIO AL DECLARARSE COMO EMPRESA B:

Por otro lado, Te Protejo podría declarar ser Empresa B, categoría que se validaría por sus compromisos y acciones a pesar de no tener la certificación internacional por parte de B Lab. Es decir, podrían operar bajo la lógica de Empresa B, tal como lo plantean actualmente, adscribiéndose como “ONG”.

En este caso y especulando que no existiese el dinero suficiente para optar a la certificación formal, sus beneficios apuntan a que no existiría un juicio de valor o conflicto de interés del cual hacíamos mención con anterioridad, donde se pone en juego el de Te Protejo y su transparencia.

Al declarar de manera transparente su interés económico, hace que la visión de Te Protejo sea más coherente y por ende más confiable en su presentación y para poder afiliarse libremente con organizaciones u empresas que mantengan una visión similar.

6.6 Criterio de análisis y desarrollo de instrumentos

Para poder realizar un análisis equilibrado y sistemático de las gráficas y campañas de activismo social de bien público de Te Protejo, se conforman dos criterios, uno morfológico y uno comunicacional.

El morfológico nos permitirá reconocer aspectos generales de la forma desde una mirada de diseño. De ello es posible generar instrumentos que nos faciliten el análisis pertinente.

Se utilizaron como instrumentos las herramientas online debido a que permiten generar gráficos automáticamente de toda la información, además de compilarla, en carpetas y hojas resúmenes.

Se realiza por medio de una Cuenta Google “Titulopedreroalexandra@gmail.com”, que permitirá acceder a la realización de un formulario online, tipo encuesta. En el formulario se plantean los criterios y sus divisiones. Respectivamente acerca del criterio morfológico: Imagen, tipografía, color y composición.

Para la traducción de resultados de color se utiliza además la técnica de la observación de moodboards en el cual se presentarán las respectivas paletas generadas, permitiendo comparar y generar conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos en cada caso.

Por otro lado, el criterio comunicacional nos permitirá entender la pertinencia del mensaje de

acuerdo al ámbito cultural y el tratamiento de los medios con respecto a los formatos elegidos para cada gráfica. En este caso no es posible generar un instrumento de análisis, si no que se generan conclusiones directas a partir de los resultados obtenidos.

6.6.1 Criterio morfológico

El criterio morfológico, es decir, la preocupación de las propiedades de la forma, es planteado como parte del análisis de diseño con el fin de dilucidar si existen ciertas diferencias o similitudes en las gráficas y en las campañas de activismo de bien público. Además de identificar y describir cada uno de los elementos que lo conforman como es el caso de la imagen, tipografía, color y composición.

A. CRITERIO: IMAGEN

La imagen es un instrumento mayormente universal, que lo pueden detectar la mayoría de los receptores, de manera ágil y sencilla. Eso sí, cabe destacar que es más polisémico, es decir, que conlleva a diversas interpretaciones por parte de quien recibe el mensaje, por lo que es necesario realizar un enfoque particular.

Autores como Justo Villafañe proponen que la imagen más allá de ser una representación o reflejo de la realidad, tiene un referente en ella. Aquí el autor (Villafañe, 1985) señala que "toda imagen posee un referente en la realidad independientemente de cuál sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce." (pág 30.)

Esta definición la justifica dado que "todo proceso de síntesis visual es posible a partir de un buen número de conceptos visuales que el sujeto ha ido extrayendo de su entorno real desde los primeros estadios de su desarrollo cognitivo." (pág 30). En otras palabras, la lectura de una imagen tiene como límite la sensibilidad y experiencia previa del intérprete.

Por otro lado, (Villafañe, 1985) plantea que el estudio de la naturaleza de la imagen se puede reducir a dos procesos: la percepción y la representación. La segunda es responsable de los elementos plásticos, en este caso morfológicos. Para nuestra investigación consideramos pertinentes los siguientes aspectos:

A.1 GRADO DE ICONICIDAD

El grado de iconicidad o nivel de realidad es una variable que procura cuantificar el grado de iconicidad, o de abstracción que posee una imagen, por medio de una llamada "escala de iconicidad" (Villafañe, 1985, pág. 39).

Diremos que la iconicidad es la característica de la imagen que cumple con tener mayor similitud con la realidad que se busca mostrar. Por el contrario, la abstracción es aquella que se aleja completamente de la realidad, ofreciendo una nueva forma de representarla.

De este modo, queda en evidencia que dependiendo del "número de niveles, cada uno de los cuales representa un determinado valor de iconicidad o abstracción." (Villafañe, 1985, pág. 39)

Iconicidad

A.1.1 INSTRUMENTO MEDICIÓN GRADO DE ICONICIDAD:

El instrumento a utilizar es una tabla (Villafañe, 1985, pág. 41) que posee 11 grados, siendo el 11 el nivel de mayor iconicidad, correspondiente a la imagen natural, mientras que en el otro extremo, el nivel 1 es el de mayor abstracción y hace referencia a imágenes cuya función puede ir desde la búsqueda de nuevas formas de expresión visual a la ausencia de tal función.

De esta manera observaremos cuál es el tratamiento que se le realiza a la imagen, si fue o no intervenida, si se trata de una fotografía, un dibujo, ilustración, collage, entre otros.

Grado	Nivel de realidad	Criterio	Ejemplo
11	La imagen natural	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación existe identidad	Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo
10	Modelo tridimensional a escala	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad	La Venus de Milo
9	Imágenes de registro estereocópico	Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio	Un holograma
8	Fotografía en color	Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio	Fotografía en la que un círculo de un metro de diámetro situado a mil metros, sea visto como punto
7	Fotografía en blanco y negro	Igual que el anterior	Igual que el anterior
6	Pintura realista	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional	Las meninas de Velázquez
5	Representación figurativa no realista	Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas	Guernica de Picasso Una caricatura de Peridis
4	Pictograma	Todas las características sensibles, excepto la forma, están abstraídas	Siluetas, Monigotes infantiles
3	Esquemas motivados	Todas las características sensibles, abstraídas. Tan sólo restablecen las relaciones orgánicas	Organigramas, planos
2	Esquemas arbitrarios	No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico	La señal de circulación que indica ceda al paso
1	Representación no figurativa	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación	Una obra de Miró

A.2 COMPLEJIDAD DE LA IMAGEN

Cuando se compone una imagen, el autor se plantea como objetivo el transmitir un mensaje al intérprete “por medio de la unión de signos gráfico, dispuestos de modo “intencional” es decir, no aleatorio, en una forma que será inteligible para el receptor.” (Costa, J y Moles, A., 1991, pág. 98). De este modo, la responsabilidad cae en el autor y en su capacidad para facilitar el mensaje de manera clara y concreta, sin distracciones que entorpezcan la correcta lectura de la imagen, “cuanto menor es la cantidad de información, menor es la complejidad y mayor la inteligibilidad, y a la inversa.” (Costa, J y Moles, A., 1991, pág. 99). Esto porque hay que considerar que la cantidad de información que es capaz el receptor de procesar por unidad de segundos es limitada.

A.2.2 INSTRUMENTO MEDICIÓN COMPLEJIDAD DE LA IMAGEN

En este también haremos uso de una tabla como instrumento que resume los tres niveles de complejidad propuestos por Costa, los cuales nos ayudarán a esclarecer la cantidad e interacción entre los elementos de los diseños a analizar, exponiendo si existe un nivel alto, medio o bajo de complejidad.

Complejidad

Niveles de complejidad	Características
Nivel Alto	Existe un gran número de elementos en la composición, con distinta apariencia y funciones. La proximidad entre los elementos es variada, existiendo algunos muy cercanos uno de otro La imagen se ve plagada de ruido, elementos que distraen y entorpecen la inteligibilidad.
Nivel Medio	Los elementos que componen la imagen varían en apariencia y no cumplen con un mismo propósito en la composición. La proximidad entre los elementos es relativa y hay un pequeño número de componentes en la imagen que distraen la correcta lectura.
Nivel Bajo	Limitado número de elementos, los cuales son homogéneos y se encuentran aislados entre sí de modo que tienen igual protagonismo en la composición. No existe ruido o elementos que perturben la lectura del esquema.

B. CRITERIO: TIPOGRAFÍA

Destaquemos que la tipografía conlleva un grado de complejidad por parte del lector, pues le implica saber leer y comprender el contenido escrito con el fin de dilucidar una parte importante de la campaña de activismo social de bien público.

Comprenderemos para nuestra investigación, a la tipografía dentro del diseño en los siguientes ámbitos.

B.1 INSTRUMENTO MEDICIÓN TIPOGRAFÍA:

Para este punto nos basamos en el código tipográfico descrito por (Peninou, 1976) en su libro Semiótica de la Publicidad, en el cual propone cuatro fundamentos que se pueden utilizar en las composiciones tipográficas para crear rupturas visuales y de ese modo atraer la atención del receptor.

Para sistematizar el análisis y verificar la presencia de alguna de estas manipulaciones en los diseños a analizar, es que se extrapolaron las diferentes variaciones de modo que fuera más fácil su identificación, selección y sistematización.

Manipulación de tipografías

Manipulación de tipografías	Características
Aislamiento espacial	Continuidad en el texto. Mensaje lineal o discontinuo.
Cambio de caracteres tipográficos	Utilización de distintas fuentes tipográficas o cambio en el peso visual
Dimensión de los caracteres	Cambios de tamaños que se hagan en la tipografía
Aposición de rasgos distintivos	Subrayado, tachado, inscrito en un recuadro de color, etc

Por un lado en el Aislamiento espacial reconoceremos como se posicionan las tipografías dentro del diseño. En el Cambio de caracteres tipográficos evidenciaremos la cantidad utilizada de diferentes tipografías y reconoceremos sus variables tipográficas regular, itálica, bold, etc.

Además reconoceremos el tipo de tipografía como serif, sans serif, handwritten, palo seco, entre otras e identificaremos sus variantes de tamaño, forma y legibilidad, además de cómo es que se relacionan entre sí las diferentes tipografías en la campaña.

C. CRITERIO: COLOR

El uso de color es un componente relevante a la hora de querer generar una experiencia por medio del sentido visual a través de un fenómeno de la emisión de la luz. Esto nos permite producir diferentes emociones, influyendo de manera decisiva en la percepción que poseen los receptores.

De esta forma y gracias a este análisis buscamos generar una paleta que identifique la identidad cromática de cada uno de los diseños y campañas de activismo social de bien público a analizar, comparándolas y generando conclusiones. Con respecto al análisis comunicacional, podremos

dilucidar de acuerdo a la significación cultural, como es que la psicología del color influye en el tratamiento del mensaje.

Observaremos por un lado que los colores se pueden agrupar en paletas, que se definen normalmente como “conjuntos de colores que armonizan especialmente entre sí” (Calvo, 2018), pudiendo identificarse tres tipos de colores dentro de una armonía cromática, los cuales se definirán a continuación según lo descrito en web por Ingrid Calvo:

- Colores dominantes: Generalmente son los más neutros y los que se utilizan en mayor proporción dentro de la composición. Sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

- Colores tónicos: Son complementarios del color dominante, es el más potente en matiz y luminosidad, por lo que es el que más destaca, a pesar de que es el que se encuentra en menor proporción en la composición.

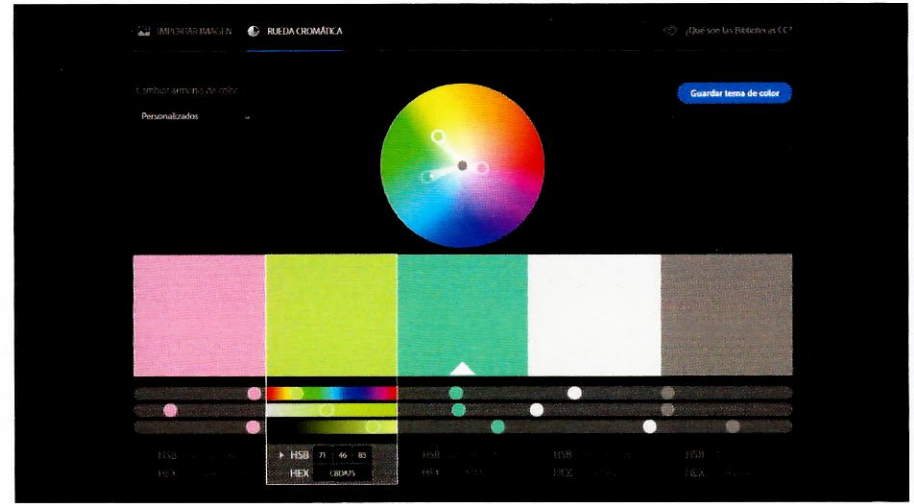
- Colores mediación. Actúan como conciliadores y como modo de transición entre el dominante y el tónico.

En nuestro caso, esta teoría la adoptamos para representar la proporción de cada color, eligiendo al

tónico como el que se encuentra en menor proporción, el dominante como aquel que está en mayor proporción y tres mediadores que se encuentra en una proporción parecida entre ellos.



Medición Color Primer paso



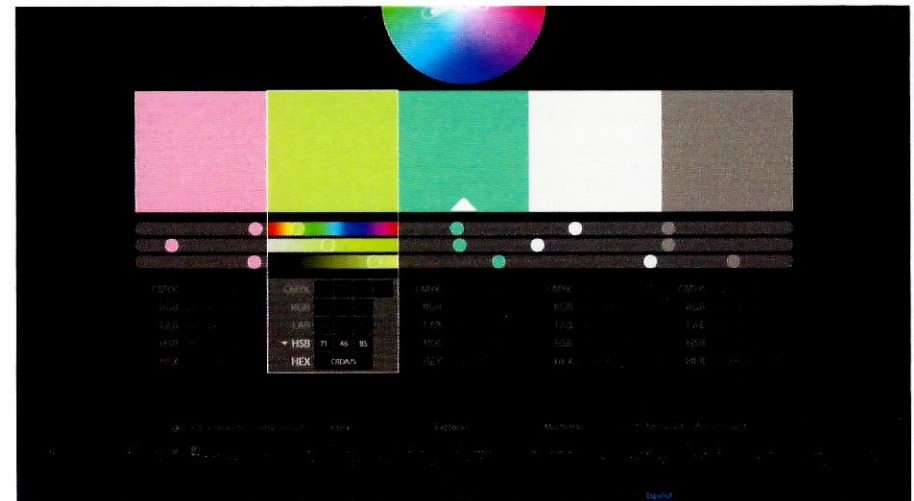
Medición Color Segundo paso

C.1. INSTRUMENTO MEDICIÓN COLOR:

En primer lugar la imagen se pasa a mosaico de píxeles en Adobe Photoshop, para generar cuadros de colores que facilitarán la lectura de los mismos por sobre la forma, acción que realizará el sitio web Color Adobe, reconociendo 5 colores dentro de la imagen.

Según los resultados arrojados, elegiremos un tónico un dominante y tres mediadores, según su proporción en la imagen.

Finalmente los componemos en un archivo PNG para evidenciar una paleta por cada diseño, las cuales se reunirán en un moodboard con cada una de las resultantes. Además, extraemos de la página los códigos hexadecimal y HSB para tener un registro replicable de los colores de las paletas.



Medición Color Tercer paso

D. CRITERIO: COMPOSICIÓN

Observaremos como todos los elementos anteriores se interrelacionan a través de la composición dentro de un plano, definiéndose como la distribución o disposición de todos los elementos de diseño que analizaremos. Pretenderemos entender cómo es que la composición plantea o influye en un recorrido visual importante, o en un foco de atención que hace que uno de estos elementos morfológicos se destaquen.

De esta manera reconoceremos las estructuras que se manifiestan en los diseños, de acuerdo al código morfológico planteado por (Peninou, 1976):

Es la geografía muy particular de la imagen publicitaria cuya construcción se estudia de manera que la mirada seleccione en el anuncio las superficies portadoras de informaciones clave, ya porque se desee que tengan una primacía en la exploración visual del anuncio, o porque se desee que concluyan un recorrido visual.

El descubrimiento visual de una imagen no es por completo aleatoria. El espacio perceptivo no es homogéneo y la percepción de un elemento situado en tal o cual sector de la imagen no es equiprobable.

La localización espacial de los elementos comerciales en el seno de la imagen, más que en el seno de la página, no es pues indiferente: el arte del creador consistirá en conciliar los imperativos del rendimiento semántico con los imperativos de la exploración visual.

D.1. INSTRUMENTO MEDICIÓN COMPOSICIÓN:

- **Construcción Focalizada:** Líneas de fuerza convergentes dirigen a un punto en común, que es lugar mismo del objeto de promoción.
- **Construcción Axial:** El objeto de promoción ocupa plano central de la página
- **Construcción en Profundidad:** Inserto en escena o decorado, el objeto de promoción ocupa el primer plano de la escena.
- **Construcción Secuencial:** La más próxima a la construcción cinética, en la que la mirada, tras ser llevada a la ilustración principal, cae hasta el lugar mismo donde termina la exploración (en general la parte baja del cuadrante inferior derecho de la página) del producto condicionado. Es un recorrido visual intencional de la imagen.

Composición

Tipo de construcción	Características
Construcción focalizada	Líneas de fuerza convergentes dirigen a un punto en común, que es lugar mismo del objeto de promoción.
Construcción Axial	El objeto de promoción ocupa plano central de la página
Construcción en profundidad	Inserto en escena o decorado, el objeto de promoción ocupa el primer plano de la escena.
Construcción Secuencial	La más próxima a la construcción cinética, en la que la mirada, tras ser llevada a la ilustración principal, cae hasta el lugar mismo donde termina la exploración del producto condicionado. Es un recorrido visual intencional de la imagen.

6.6.2 Criterio comunicacional

Es de gran relevancia realizar un análisis de las campañas de activismo social de bien público en términos de cómo se comunica el mensaje hacia los grupos objetivos. Con ello se pretende entender el mensaje en función de la pertinencia comunicacional, sustentados por un significado y contexto determinado.

Debido a que se trata a un análisis y decisión del contenido, no es posible realizar un instrumento rígido, como en el caso de análisis morfológico.

A. PERTINENCIA DEL MENSAJE DESDE LA PERSPECTIVA CULTURAL

Cómo codifica el mensaje Te protejo con respecto a sus grupos objetivos, los cuales tiene hábitos, preferencias y conductas. Estas variables que remiten a la cultura, refiriéndonos a usos y costumbres de un grupo humano en un contexto dado, entregan la información necesaria para la construcción de un mensaje pertinente, es decir, en función del destinatario con el fin de que al emitirlo, el receptor pueda decodificarlo de la manera esperada.

Para ello en primer lugar es necesario conocer sobre cada grupo objetivo, analizándolo para evidenciar sus intereses, costumbres y tradiciones. Luego analizar el mensaje que es emitido para ver si es pertinente

el lenguaje y las reglas de Te Protejo con respecto al destinatario, en este caso los distintos grupos objetivos.

A.1. ANÁLISIS PERTINENCIA DEL MENSAJE DESDE LA PERSPECTIVA CULTURAL:

- Emisor: Te Protejo
- Mensaje: “Título o mensaje en la gráfica a analizar”
- Receptor: Target. Identificación del Usuario
- Análisis: ¿Los mensajes emitidos remiten a la cultura del Emisor? ¿Es pertinente al objetivo o al modelo de Te Protejo?

B. CRITERIO: TRATAMIENTO DE LOS MEDIOS

El tratamiento de los medios es parte del criterio comunicacional pues se trata de una estrategia de impacto, como afecta al público dirigido y de cuáles son los formatos de los diseños y campañas de activismo social de bien público.

Para nuestra investigación, este criterio es de gran relevancia pues observaremos como la difusión, ya sea a través de medio físicos y/o digitales dependen y se

sustentan por medio de una pertinencia del mensaje, con el fin de definir si se logra englobar de manera íntegra y consecuente cada una de las campañas puestas en análisis.

B1. ANÁLISIS FORMATOS:

En primer lugar debemos evidenciar si existe o no responsividad de los diseños, es decir, que el mismo mensaje pueda ser visto en distintos medios/equipos, adaptable, eficiente y flexible.

En segundo lugar cuáles son los tipos de formatos según disponibilidad tecnológica y circuitos de distribución en medios y redes sociales. La elección está ligada a la responsividad y a la proporción.

- Responsividad: Sin / Con
- Medio: Red Social
- Formato: Tamaño en pixeles

6.7 Análisis de audiencia

6.7.1 Tipos de público

Existen dos tipos de públicos en la realización de un proyecto. Por un lado el Público Interno, que se encuentra conformado por los trabajadores del proyecto, los colaboradores, los participantes o militantes, la directiva, los accionistas y los dueños.

En el estudio de caso de Te Protejo, el Público Interno se encuentra conformado por:

- La Directiva: Directora general, Directora de Gestión y Finanzas, Directora de comunicaciones.
- Coordinadores: Coordinadora de Producción, Coordinadora Vloggers, Coordinadora Socias, Asesora Legal, Coordinadora Activismo, Coordinadora Grupo Belleza Cruelty Free Chile, Coordinadora Bloggers, Coordinadora de Comunicaciones Internas, Coordinadora Brasil, Coordinadora Perú, Coordinadora México, Coordinadora Colombia.
- Voluntarios: Se considera a toda persona que realiza actividades en pro de Te Protejo sin remuneración alguna, dentro de las áreas de Activismo, Comunicaciones, Activismo, Difusión y Educación al Consumidor, Bloggers, Grupo Belleza Cruelty Free Chile y Vloggers.
- Comunicaciones: Community Manager LATAM, Comunicadora, Editora, Editora LATAM)

- Te Protejo LATAM: Activistas, Bloggers, Traductora Brasil

Por otro lado evidenciamos el Público externo que reúne a los Usuarios finales y Clientes, distribuidores, comunidades, gremios u organizaciones sindicales, gobierno de tipo local, regional y/o nacional, además de la presencia de autoridades públicas y electores.

En este caso por parte de los usuarios se trataría de un público consiente o interesado en los derechos de los animales y la importancia del cuidado del medio ambiente. Mayormente ligados a un estilo de vida sano y sustentable preocupados de realizar el menor impacto posible. En su mayoría mujeres interesadas también en la cosmética y el cuidado personal.

Por parte de los clientes, interesados en evidenciar su característica distintiva que es ser “cruelty free” y certificados como tal. Buscan simpatizar con el usuario anteriormente mencionado. En su mayoría son consecuentes con sus productos y el discurso propuesto.

6.7.2 Caracterización de Grupo Objetivo:

A. MÉTODO: PICTOGRAPHY

El pictography define de manera visual cuál es el entorno del destinatario, de manera más específica y personalizada. Se puede conocer y entender a este público objetivo como entes individuales, que poseen diversas formas de expresión y aspectos a considerar por parte de la estrategia de medios.

En el levantamiento de datos para este método, revisamos los hábitos de comunicación con el medio más cercano a la interactividad de cada público objetivo remitiendo a la fotografía, en este caso corresponde a la red social social de Instagram. Además por rango etario, se trata de la red social más utilizada por ellas.

Se revisaron y seleccionaron imágenes que se encuentran en sus Instagram personales, sin informarles en un principio, con el fin de no manipular en ningún sentido la objetividad de este método.

Una vez recolectada las imágenes que fuesen relevantes destacar de acuerdo a sus hábitos y costumbres de vida, se le informó tanto a la cliente, voluntaria y usuaria el uso de sus imágenes para el presente trabajo y las razones detrás del mismo, sin existir inconveniente alguno.

Finalmente se realizó un moodboard con fotografías de cada target group, con el fin de

comprender de manera visual a cada uno de ellos en su representatividad.

Debido a que las imágenes tratan de la realidad que cada uno de los target quiere mostrar o demostrar hacia toda o gran parte de la red social, se trata de un método que nos permite conocer exclusivamente esta faceta.

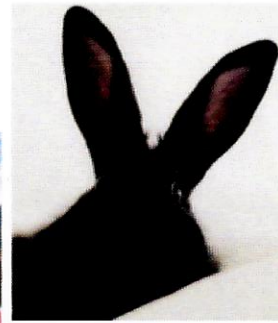
Para poder complementarla, necesitaremos entrevistar de manera personal a cada target, con el fin de comparar y verificar si la información inferida de acuerdo a las imágenes de sus respectivos Instagram, sea coherente con su estilo de vida y pensar en general. Esto lo podremos encontrar más adelante dentro de la investigación, junto a la interpretación y tabla de vaciado de cada target.

Para plantear de manera breve, se realizará una transcripción de las imágenes, para su mejor entendimiento.

Usuaria: Belén Quintana

A.1. USUARIO FINAL:

Le gusta ir a festivales y tomar fotografías tanto de los lugares que visita como de la comida y productos que consume. Se encuentra ligada a la temática cruelty free pero desde el área del consumo de productos de belleza y cuidado personal. Tiene una mascota exótica que es un conejo negro. Parece ser una persona relajada y minimalista.



Voluntaria: Rocío Rodríguez

A.2. VOLUNTARIA:

Le encantan los animales y asistir a ferias que mantengan esas temáticas. Trabaja como voluntaria para Te Protejo, siendo parte del staff en eventos importantes, entregando la información e interactuando con el público. Tiene dos mascotas exóticas, un erizo y una coneja. Parece ser una persona muy extrovertida, que le gusta experimentar sobre todo con su aspecto físico.



Cliente: Daniella Mora



A.3. CLIENTE:

En el caso del cliente, observamos cómo es una persona que disfruta mucho del aire libre, pasar tiempo con sus amigos y relacionarse con su mascota entre otros. Asiste a las ferias realizadas por Te Protejo y prepara su cosmética natural también en un ambiente al aire libre, intuyendo que se relaciona mucho mejor estando totalmente alejada de la ciudad y de la vida rápida. Parece ser una persona muy relajada e involucrada con sus cercanos.



B. MÉTODO: PROTO PERSONA

Son arquetipos levantados desde los supuestos, presentándose como una oportunidad para articular a nuestro target group, sus necesidades y comportamientos.

La creación de las proto persona se realiza comúnmente por medio de cuatro cuadrantes los cuales se designan áreas específicas a completar.

En la esquina superior izquierda podemos observar datos biográficos y personales (informales) del usuario, tales como su nombre, edad, tiene estudios, etc. En la esquina superior derecha, se reflejan los comportamientos y las creencias de la persona basándose en situaciones reales, sus costumbres, qué hace, qué usa, etc. En la esquina inferior izquierda son los datos demográficos tales como, dónde vive, con quienes vive, en qué lugar estudia, entre otros. Finalmente en la esquina inferior derecha observamos sus necesidades, objetivos y beneficios esperados.

Esto será realizada para cada target, es decir, Usuario Final, Voluntarios y Clientes.

Proto-persona: Usuaria Final

Presentación informal: Cómo se lo presentas a un amigo.

Belén Quintana, estudia actualmente fotografía.	23 años. Es vegana. Pololea, muy alegre.	Estudió medicina holística por lo que hace terapias.	Tiene el pelo largo teñido en las puntas.
Le gusta juntarse a almorzar con sus amigos, es vegana.	Le gusta viajar al sur, sobre todo a Valdivia.	Ha ido a los 2 últimos Lollapalooza en Chile.	

Comportamientos: costumbres y malas-costumbres. Qué hace. Qué usa. Cuánto lo usa.

Le gusta realizar trueques para conseguir cosas o servicios.	Le gusta hacer yoga una vez a la semana, aunque no es muy constante.	Compra la mayoría de su ropa en tiendas americanas o ferias.	No es muy buena ahorrando.
Le gusta comprar maquillaje cuando está en oferta.	Realiza terapia y fotos a sus amigos en su departamento.	Suele ir 3 veces en la semana a Santiago por sus estudios.	Sube alrededor de 5-7 "stories" al día, siendo aunque sea una sobre el mundo cruelty free o los animales.

Presentación formal: Cómo se presentan arquetipos a un/a profesor/a de taller.

Belén Quintana., 23 años Fotografía en DUOC.	Vive sola en un departamento en la comuna de San Bernardo.	Situación económica media: Trabaja independiente, aunque recibe ayuda monetaria por parte de su madre.
---	--	--

Proyecciones: Necesidades, objetivos, beneficios esperados IRL (*In Real Life*).

Lograr ser exitosa siendo una trabajadora independiente.	Ayudar a los animales y el medio ambiente en todo aspecto posible.	Espera poder vivir de los trueques utilizando el intercambio de dinero lo menor posible.
Abrir su red de contactos a personas que poseen sus mismos intereses.	Poder compartir sus conocimientos y ofrecer sus servicios por redes sociales.	Ser "influencer" en el mundo cruelty free, sobre todo por Instagram.

Proto-persona: Voluntaria

Presentación informal: Cómo se lo presentas a un amigo.

Rocío Rodríguez, estudiante de Diseño Capilar

19 años. Soltera, simpática. Le gusta hacer nuevos amigos.

Tiene un erizo y un conejo de mascota.

Tiene el pelo corto y de color fucsia.

Es vegana y le gusta mucho disfrutar de buena comida.

Es comprometida con las actividades que realizada para Te Protejo.

Le gusta ir a conciertos y festivales.

Comportamientos: costumbres y malas-costumbres. Qué hace. Qué usa. Cuánto lo usa.

Asiste a eventos de marcas cruelty free o cuidado de mascotas.

Se maquilla de colores fuertes y llamativos.

Usa ropa de color blanco o negro mayormente.

Sale con sus amigos a bares.

Concursa para ganar premios de maquillaje en instagram.

Toma fotografías de sus animales y de su comida.

Se cambia el color de pelo de manera regular.

Sube alrededor de 1-3 "stories" al día sobre el testeo de animales.

Presentación formal: Cómo se presentan arquetipos a un/a profesor/a de taller.

Rocío Rodríguez, 19 años
Estudiante en Academia Pichara

Vive con sus padres en la comuna de Maipú.

Situación económica media: Papá trabajador independiente, Mamá es vendedora en retail.

Proyecciones: Necesidades, objetivos, beneficios esperados IRL (In Real Life).

Poder ser una fuente de ayuda ante dudas sobre el mundo cruelty free.

Ser activista en Te Protejo la hace ver más "interesante".

Le gustaría ser embajadora de alguna marca de maquillaje cruelty free.

Cambiar su estilo de vida a uno completamente consciente.

Recibir feedback sobre los eventos que comparte en la plataforma. Tanto en sus fotos como en sus "stories".

Seguir siendo voluntaria en Te Protejo por muchos años.

Proto-persona: Cliente

Presentación informal: Cómo se lo presentas a un amigo.

Dani, trabajadora independiente.	28 años. Risueña, super tierna.	Le gusta pasar mucho tiempo al aire libre.	Tiene un perro regalón llamado Max.
Tiene su propia marca de cosmética y se certificó con Te Protejo.	Con sus amigos suelen hacer picnics.	Su cabello es muy largo y negro.	

Comportamientos: costumbres y malas-costumbres. Qué hace. Qué usa. Cuánto lo usa.

Realiza cosmética natural 100% artesanal.	Es muy cercana a la tierra por lo que prefiere la tranquilidad lejos de la ciudad.	Organiza su semana en Santiago y el fin de semana en Pirque.	A veces es muy trabajadora.
Es madrugadora, comprometida y responsable.	Suele preferir juntarse con amigos en casa.	Le apasiona su trabajo pues ayuda al medio ambiente y los animales.	Tiene un estilo de la moda relajado.

Presentación formal: Cómo se presentan arquetipos a un/a profesor/a de taller.

Daniella Mora, 28 Años. Fundadora de la marca Wild Beauty.	Vive en un departamento en la comuna de Providencia.	Trabaja en su Taller en Pirque, realizando los productos de cosmética y cuidado personal de forma artesanal.
--	--	--

Proyecciones: Necesidades, objetivos, beneficios esperados IRL (*In Real Life*).

Que su marca sea popular y reconocida en el mundo cruelty free en Chile.	Ser recomendado por usuarios e influencers en redes sociales.	Tener el sello de Te Protejo es una buena estrategia de marketing y publicidad.
Ser partners con Te Protejo en distintas actividades.	Aumentar la visibilidad de sus productos por su calidad y certificación.	Ampliar sus puntos de venta de la marca para poder llegar a distintos lugares de Chile.

C. MÉTODO: MAPA DE EMPATÍA

Es una representación visual que permite generar una conversación en la que se pone al target group al centro. De esta manera, se generan seis secciones que se ligan de manera más íntima a nuestros grupos objetivos.

Este método busca empatizar con cada target, comprendiéndolos como actores claves dentro del ecosistema/contexto en el que se encuentran y desenvuelven. Es requisito imprescindible para comprender las aspiraciones, necesidades y frustraciones de cada target, auténticos cimientos sobre los cuales podemos construir una proposición de valor. Cabe destacar que no es una muestra precisa ni exacta, pero aquello nos permitirá construir una serie de relaciones basadas en él mismo y su contexto, comprendiéndolo como un todo.

Debemos comprenderlos como personas, humanizando nuestra búsqueda, entendiendo de manera más cercana aspectos tales como su nombre, dónde vive, a qué se dedica, entre otros aspectos motivacionales. De esta manera logramos empatizar con la persona, intentando conocerla mejor basado en las siguientes preguntas claves:

- 1. ¿Qué piensa y siente?: Estima su valoración sobre X producto y/o servicio, en este caso Te Protejo, sus prioridades, preocupaciones y expectativas, es decir, que cosas lo mueven.

- 2. ¿Qué ve?: Describe el contexto, lo que percibe por medio de la visión, cuál es su entorno, que personas se involucran, a qué estímulos o problema se encuentra expuesto.

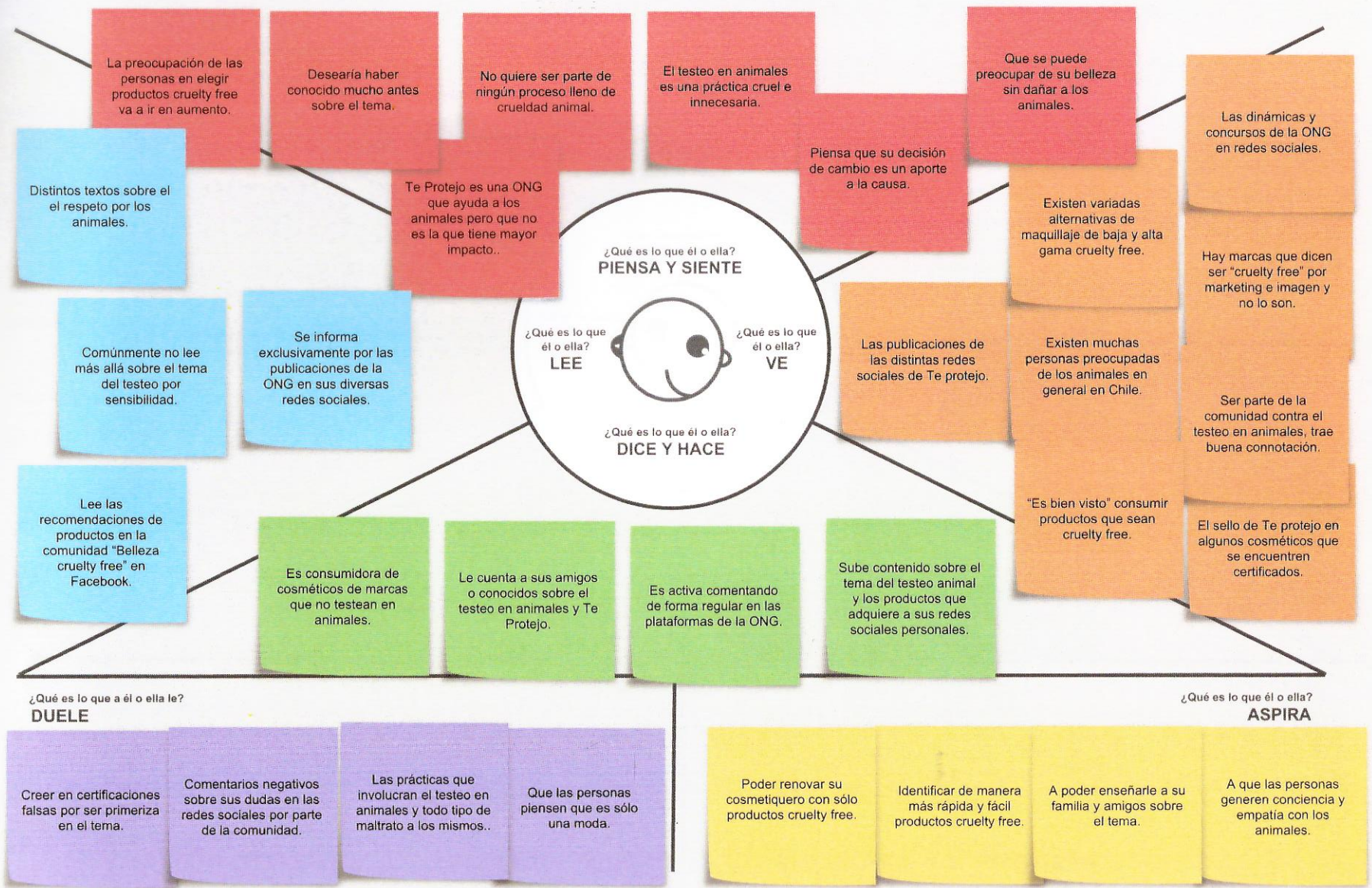
- 3. ¿Qué dice y hace?: Estudia desde su aspecto físico hasta su actitud en público, detallando cómo se comporta en situaciones comunes, qué le importa y como lo manifiesta, si es que influencia a alguien, con quienes habla.

- 4. ¿Qué escucha/lee?: Investiga qué dicen las personas con las que interactúa, sus amigos, conocidos y familia, quiénes son sus principales influenciadores, a través de qué medio se informa, su entorno.

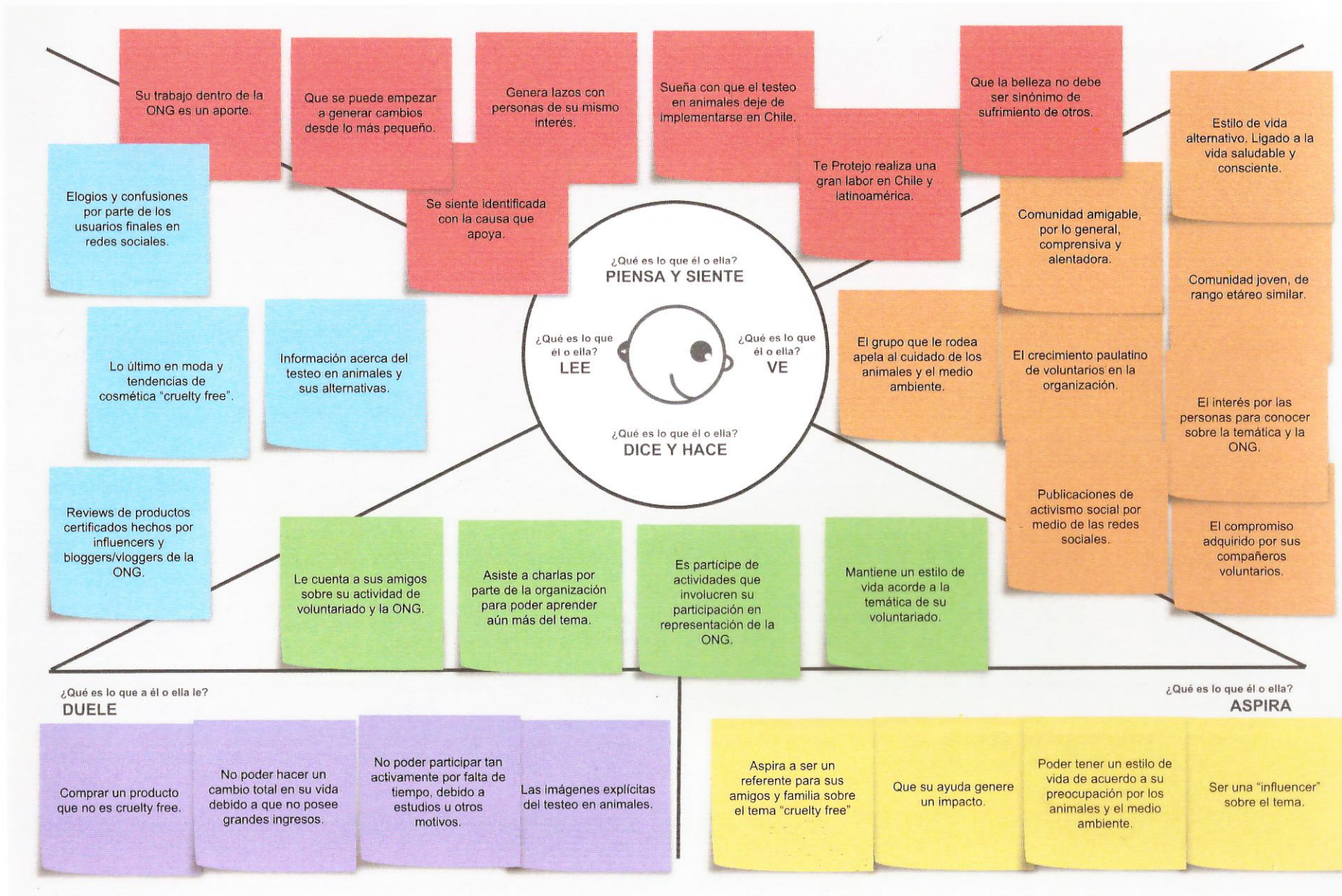
- 5. ¿Qué le duele/frustra?: Identifica los obstáculos que enfrenta el usuario para conseguir lo que busca, analizando sus miedos y lo que está dispuesto a arriesgar para encontrar sus objetivos.

- 6. ¿Qué lo motiva/aspira?: Determina cuáles son los beneficios que el usuario espera o le gustaría recibir y cómo piensa/intenta alcanzarlos. Tiene su propia valoración del éxito.

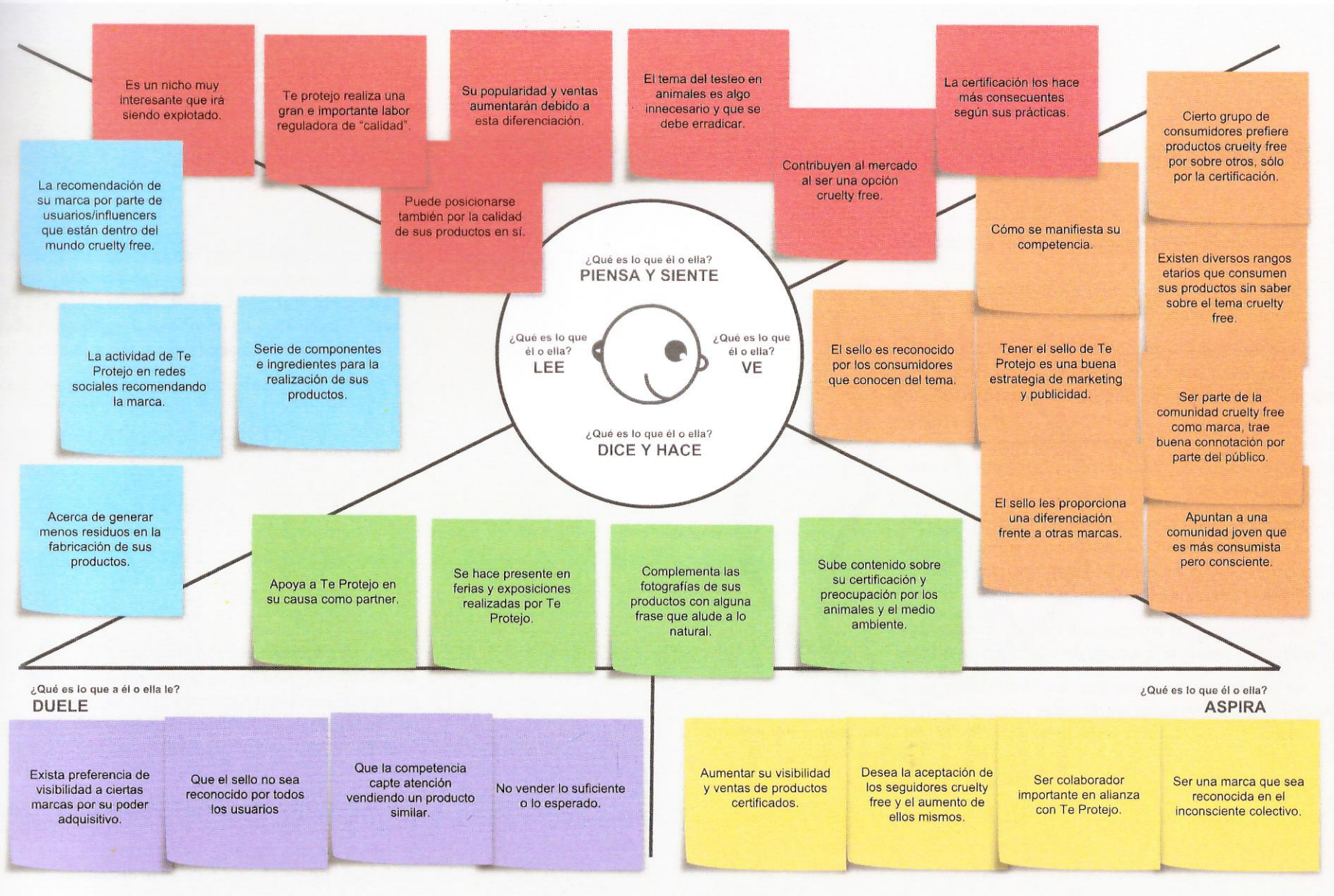
Mapa empatía: Usuaria Final



Mapa empatía: Voluntaria



Mapa empatía: Cliente



6.8 Estudio gráfico Te Protejo

Para realizar el estudio gráfico, nos basaremos en los criterios de análisis anteriormente mencionados en el marco de referencia, siendo éstos el morfológico y comunicacional respectivamente.

En primer lugar plantearemos los componentes de la imagen de marca de Te Protejo, expuestos en su Manual de Marca, para comprender y evidenciar sus componentes gráficos siendo éstos el Logo, Naming, Paleta cromática y Tipografía. Aquí se realiza un análisis y comentarios de opinión específicos por cada ítem.

También existe la presentación de las Normas de uso de la imagen de marca, existiendo rangos de Grilla, Autonomía, Uso y errores de la misma con el fin de delimitar la flexibilidad de la imagen de marca.

En segundo lugar se presentan los Insumos gráficos corporativos donde se hace uso de la imagen de marca.

En tercer lugar se presentan los Insumos gráficos de diseño y las campañas impulsadas y creadas por Te Protejo.

6.8.1 Imagen de Marca

Aquellos componentes que definen a la marca por sus características más relevantes y distintivas entre otras. En el caso de Te protejo, analizaremos en detalle sus gráfica, basándonos en su Manual de Marca Institucional, actualizado al año 2017.

La imagen de marca considera a lo menos los siguientes criterios: Logo, Naming, Paleta cromática y Tipografía. A continuación nos referiremos a ellos más concretamente:

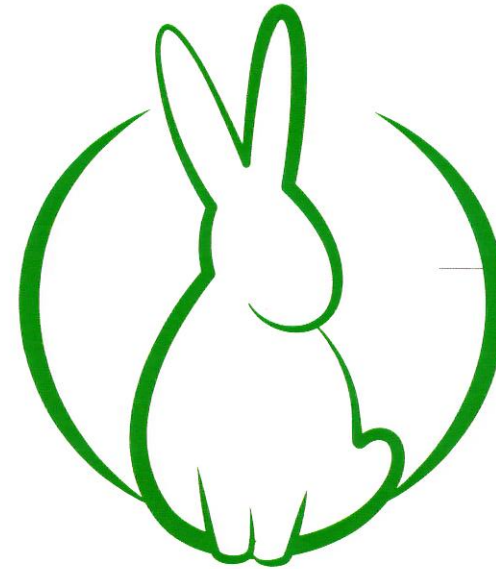
A. LOGO

A.1. ISOTIPO

Ubicado en la parte superior de la imagen de marca, se trata de una representación vectorial y simplificada de un conejo que se encuentra sentado en sus patas traseras. Podemos divisar morfológicamente las orejas, la cara, ambas patas delanteras y la cola al costado derecho.

La elección de que el isotipo sea un conejo remite a la utilización del mismo por parte de las marcas de las grandes organizaciones internacionales contra el testeo animal como lo es, PETA, Leaping Bunny y CCF.

Isotipo Te Protejo



ISOTIPO

TE PROTEJO
Belleza sin testeo animal

Ellos hacen uso del conejo como un símbolo “cruelty free” que ya es asociado y se encuentra instaurado en la cosmética y sus consumidores. De este modo evidenciamos coherencia en esta elección por parte de Te Protejo, puesto que remite a una acepción tanto de las ONGs como del público, por lo que es reconocible y recordable.

Se encuentra acompañado de un círculo que nace desde la base del conejo hasta la mitad de las orejas, existiendo una pequeña apertura para que las mismas mencionadas sobresalgan de este círculo delimitador. Podemos evidenciar clara similitud al logo de Leaping Bunny, que podría ser base e inspiración del logo de Te Protejo.

El grosor de la línea es irregular, por lo que se definen trazos más delgados y gruesos, dependiendo de las zonas. Esta decisión a mi juicio, genera que no sea un logo tan pesado a la vista, con movimiento, siendo más bien amigable. Esta característica también la podemos observar en los demás logos cruelty free.

Podemos darnos cuenta que la inspiración nace sin duda de las grandes empresas que se dedican a proliferar el no testeo en animales, por lo que ciertos elementos entre ellas se repiten pero logran distinguirse y resaltar a su propia manera. En el caso de Te Protejo, es que el Isotipo responde más bien a una forma redonda y que su color verde característico lo diferencia de las demás marcas.

Comparación Logotipos Cruelty Free



PETA



LEAPING BUNNY



CHOOSE
CRUELTY FREE



TE PROTEJO

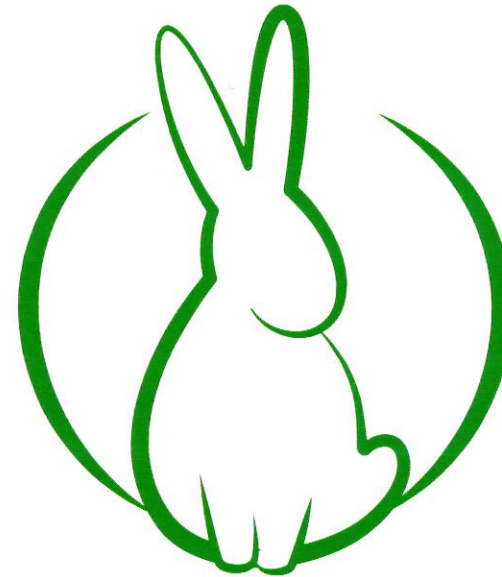
A.2. LOGOTIPO

Aquí encontramos el nombre de la marca, “TE PROTEJO” en letras mayúsculas bajo el Isotipo, ilustración vectorial del conejo analizada anteriormente. En proporciones horizontales mantienen la misma ocupación del espacio Isotipo y Logotipo.

Utiliza la tipografía Blanch variante caps, familia tipográfica sans serif/palo seco que posee ningún tipo de remate, pero que su terminación es redondeada. A mi opinión esta es una elección intencional y acorde a las curvas que posee el Isotipo, con el fin de complementar ambas partes para que fuesen parte de la marca unificándose de manera coherente.

De acuerdo al carácter de la tipografía es legible y reproducible en otros sustratos a la hora de expandir y mostrar la imagen de marca. Al estar escrito en mayúsculas, la altura de la tipografía es uniforme tanto para las ascendentes como descendentes.

Logotipo Te Protejo



LOGOTIPO

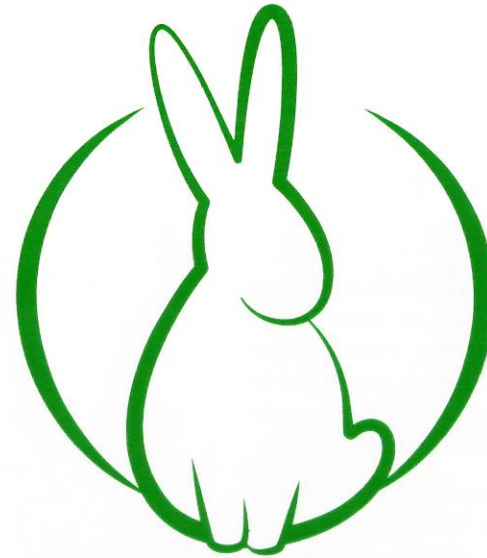
TE PROTEJO
Belleza sin testeo animal

A.3. SLOGAN

Utiliza la tipografía Significa negative variante light, familia tipográfica sans serif en subdivisión grotesca pero con modificaciones en sus terminaciones también redondeadas y en algunos casos con cortes diagonales. Esto podría evidenciar que la elección tipográfica fue realizada a que tuviese coherencia con el Isotipo y Logotipo, pero que a su vez tuviese un peso visual diferente por eso la elección de la variante light.

Se trata de un elemento a mi juicio complementario y que termina por apoyar la idea del Logotipo "TE PROTEJO". En conjunto a "Belleza sin testeo animal" denota de la característica más relevante del logo, que es representar un símbolo cruelty free, por lo que a mi juicio, termina por "redondear" la idea de qué se trata esta organización. Sin ello, el nombre de la marca caería en dudas y sería de entendimiento muy amplio pues bien, "TE PROTEJO" suena bastante certero, la pregunta sería ¿Proteger qué?. Gracias al slogan podemos darnos cuenta que se trata de proteger una belleza sin testeo animal. Esto apunta de manera específica a la causa central, apoyando a su vez el símbolo del conejo.

Slogan Te Protejo



TE PROTEJO

Belleza sin testeo animal

—————• SLOGAN

B. NAMING

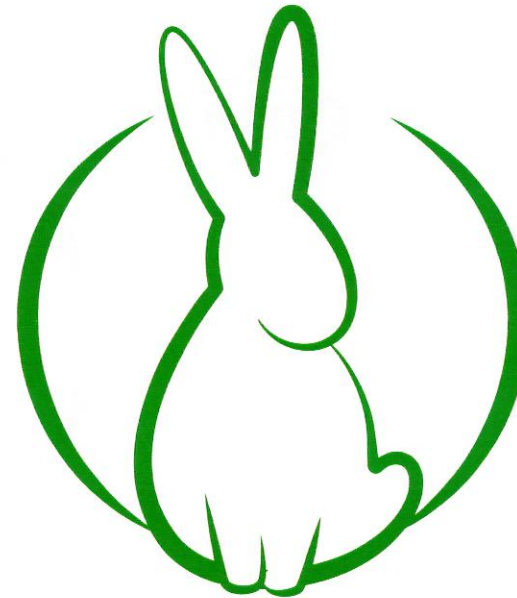
El Naming posee una recepción casi inmediata en el receptor. “Te protejo” indicando claramente la acción de proteger, que según la RAE significa “Del latín, protegeré, es resguardar a una persona, animal o cosa de un perjuicio o peligro, poniéndole algo encima, rodeándolo” y “Amparar, favorecer, defender a alguien o algo.” (RAE, s.f.)

A mi opinión la marca da a entender que son ellos los que protegen, por lo que no posee carácter implicativo, de invitación a que los demás también realicen la acción. Podría ser incluso evidenciado como una acción, el proteger, que sólo pueden hacer ciertas personas de manera específica. Esta realización estaría en disyuntiva con su característica de acción de voluntariado, activismo social.

Por otro lado, no se refiere de forma directa y exclusiva a la causa, que sería la no experimentación en animales. Posee un significado demasiado amplio a pesar de que su causa es muy focalizada. Requiere de una referencia aparte que sea más directa para poder expresar la labor que ellos realizan. Aquí es donde entra en acción el Slogan, que debe apoyar el significado del Naming lográndolo de manera concreta.

Estamos frente a la presencia de un buen naming que queda en el inconsciente de las personas, pero que podría ser más reconocible por quienes conocen sobre el tema del testeo en cosmética.

Naming Te Protejo



NAMING

TE PROTEJO
Belleza sin testeo animal

C. PALETA CROMÁTICA

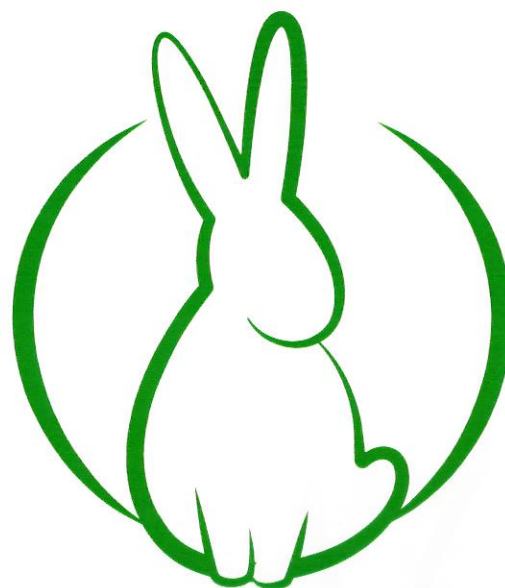
El verde es utilizado para el Isotipo y según lo que explica Ingrid Calvo “es más que un color, es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza” (Calvo, 2018) La elección de este color posee suma coherencia con la temática y labor de Te Protejo, ligado al cuidado de los animales y el medio ambiente.

El verde también es un color intermedio entre el rojo y el azul por lo que se encuentra “en perfecta neutralidad entre los extremos, proporciona una sensación de tranquilidad y seguridad.” (Calvo, 2018) Queda en dependencia de los colores que lo acompañen, en este caso el gris.

El gris es utilizado tanto para el Logotipo como para el Slogan. Según (Calvo, 2018) “Depende mucho más de los colores que lo rodean que de su propio tono. Es neutro y pasivo” Por lo que sería complementario al color verde. “El gris es el color sin fuerza. En él, el noble blanco está ensuciado y el fuerte negro debilitado.” (Calvo, 2018) Evidenciamos que se trata claro de un complemento entre ambos colores, donde el verde destaca siendo el color “más llamativo” ligado al Isotipo y el gris logra acompañar, teniendo relación al acompañamiento comunicacional puesto que se utiliza en el Logotipo y el Slogan.

Para el mejor entendimiento y “una correcta reproducción del imagotipo, se estableció una variedad de Pantones que captan los distintos atributos de la marca. Estos Pantones fueron transformados a los distintos formatos de color (CMYK y RGB) para garantizar una correcta implementación del color en la marca.” (Manual de Marca, 2017). De esta manera podemos evidenciar numérica y exactamente cada color que compone el Logotipo de Te Protejo.

Paleta Cromática



TE PROTEJO
Belleza sin testeo animal



CMYK	RGB	Hexagecimal
Imprenta	Pantalla	Web
85%	7%	#0D9344
10%	14%	
100%	56%	
10%		



CMYK	RGB	Hexagecimal
Imprenta	Pantalla	Web
59%	88%	#585756
49%	88%	
48%	87%	
11%		

D. TIPOGRAFÍA

Debido a que hicimos mención anteriormente de las tipografías involucradas dentro del Logotipo mientras realizábamos el respectivo análisis, mencionaremos los aspectos más detallados sobre el tema.

En el Logotipo se utiliza la tipografía Blanch variante caps, familia tipográfica sans serif/palo seco que posee ningún tipo de remate, pero que su terminación es redondeada. Al estar escrito en mayúsculas, la altura de la tipografía es uniforme tanto para las ascendentes como descendentes. Posee un peso regular, con estilo bold donde su trazo es más grueso y tiene como fin resaltar y enfatizar esa parte del texto, debido a que claramente se trata también del Naming, que debe ser recordado de manera colectiva por el consumidor/usuario.

En el caso del Slogan se utiliza la tipografía Significa negative variante light, familia tipográfica sans serif en subdivisión grotesca pero con modificaciones en sus terminaciones también redondeadas y en algunos casos con cortes diagonales. Posee un peso visual diferente al del Logotipo, siendo más liviana, por eso la elección de la variante light. Tiene la característica comunicacional de que acompaña al Logotipo, por lo que no se destaca totalmente.

El correcto uso de las tipografía plantea que “No podrán ser utilizadas tipografías similares ni tampoco podrán ser alteradas con filtros o efectos, rotar, utilizar en perspectiva o deformarla de ninguna manera.” (Manual de Marca, 2017)

Estimo personalmente que la elección de ambas tipografías fue acertada, debido a que, y según mi criterio de análisis anterior, poseen una justificación válida y coherente con respecto a cómo funcionan cada uno de los elementos dentro del Logotipo, generando una imagen reconocible.

Tipografía

BLANCH

TE PROTEJO

Belleza sin testeo animal

SIGNIKA NEGATIVE

Nombre de la tipografía

BLANCH VARIANTE CAPS

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
0123456789 &#@?!/+(,;:)

Signika negative variante light

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 — &*#@?!/+(,;:)

6.8.2 Normas de Uso

A. GRILLA DE COMPOSICIÓN

Según (Manual de Marca, 2017) indica que “la grilla de construcción de la marca se determinan medidas fundamentales, las cuales son determinadas por una variable “X”. Estas medidas aseguran una óptima reproducción y legibilidad de la marca.” Es decir, es necesario mantener estas medidas para no deformar la imagen de marca y mantener una proporción escalable a cualquier tipo de sustrato. En este caso las medidas del Logotipo de Te Protejo son 29x por 34x.

Grilla de Composición



B. ÁREA DE AUTONOMÍA

De acuerdo también al (Manual de Marca, 2017) El área de autonomía “delimita la distancia mínima en la cual debe convivir la marca junto a otros elementos. Esto asegura un área de protección que no transgrede ni dificulta una clara percepción de la marca.”

Área de Autonomía



C. VARIANTES CROMÁTICAS

En el caso de la utilización del Logotipo en sustratos que requieran uso de un color diferente al institucionalmente mencionado, existen variantes que pueden ser aceptadas de acuerdo al color.

Si el caso es que el contraste no logra distinguir al logotipo, se puede utilizar la versión negativa. A su vez, si se necesita el uso de un color completamente diferente al institucional por términos de diseño y correlación temática, también es aceptable siempre y cuando no se modifique el logotipo en sus características distintivas.

Variantes cromáticas

Imagotipo Full color



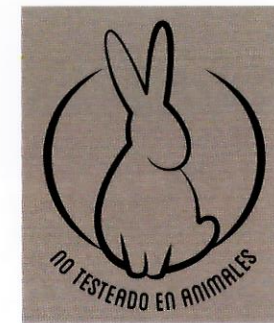
Imagotipo Pantone 146 7U



Se permite la variación de colores



Imagotipo negativo



Imagotipo negativo

B. USOS Y ERRORES

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos indeseados en su aplicación.

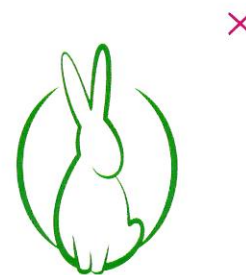
Es por ello que ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. En cambio sí existe un uso desordenado del logotipo crea confusión y repercute negativamente en el entendimiento de la imagen corporativa.

Se establecen a continuación algunos ejemplos de usos prohibidos de la marca que afectan la correcta visibilidad, legibilidad, entendimiento y proporción de la marca.

Uso Incorrecto de la Marca



No alterar el orden de los componentes de la marca



No deformar la marca



No rotar la marca



No condensar la marca



No sobrepasar el tamaño mínimo

6.8.3 Insumos gráficos corporativos

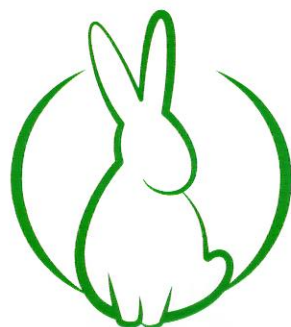
De acuerdo al uso que se implementa la imagen de marca de Te Protejo para los diferentes sustratos, existen diferentes versiones de la imagen de marca, dependiendo de su utilización existen:

A. LOGOS

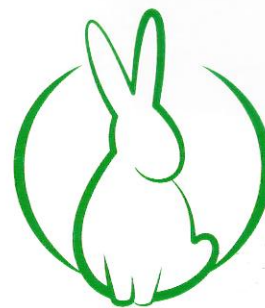
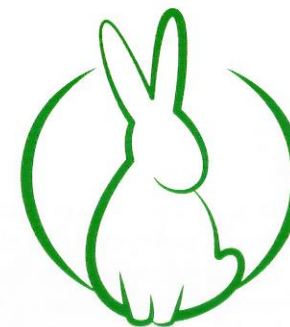
En su versión Isotipo, Logotipo y Slogan en el orden tradicional. Versión sólo Isotipo y versión Isotipo (a la izquierda), Logotipo y Slogan (a la derecha) apaisado.

Se puede apreciar la utilización de estas variantes del logo en redes sociales, diseños y gráficas varias además de documentos institucionales y timbre de la misma índole.

Versiones del Logo Te Protejo



TE PROTEJO
Belleza sin testeo animal



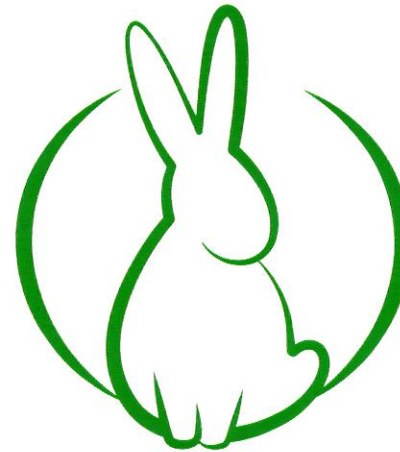
TE PROTEJO
Belleza sin testeo animal

B. SELLO PLAN BÁSICO:

Para las marcas que se encuentran certificadas pueden optar al uso de este sello en soportes digitales como sitio web, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) u otras plataformas electrónicas.

Este plan incluye el uso del Logotipo básico y/o el texto “no testeado en animales” para el uso en envases.

Logo Plan Básico



TE PROTEJO

Belleza sin testeo animal

NO TESTEADO EN ANIMALES

C. SELLO PLAN FULL:

Para marcas certificadas su versión exclusiva trata del uso del Isotipo con la frase “No testeado en animales” en la parte posterior, reemplazando los textos anteriormente conocidos. Destacamos que la tipografía utilizada sigue siendo Blanch en su versión caps. Se utiliza en soportes digitales, papelería y además etiquetado de envases.

Como recomendación del (Manual de Marca, 2017) “Para su legibilidad se recomienda no disminuir la marca a menos de 2cms de diámetro. Para soportes digitales, el tamaño mínimo de aplicación no deberá ser menor a 180 x 180 px.”

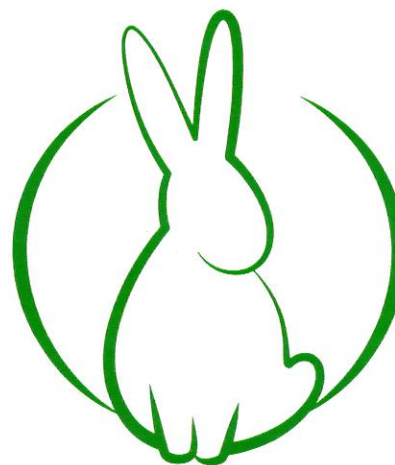
Logo Plan Full



D. SELLO PLAN FULL V.2

Para marcas certificadas tienen la opción de utilizar de manera única y exclusiva el Isotipo para el etiquetado de envases con superficies pequeñas que requieran la utilización de la marca en un tamaño menor a 2cms de diámetro.

Logo Plan Full V.2



6.8 Insumos gráficos diseño y campañas

Los insumos gráficos de diseño fueron elegidos por ser los más recientes subidos a sus RRSS, especialmente en su red más activa, siendo el caso de Instagram debido a que la información es replicada desde la misma a los demás medios comunicativos. La recopilación tiene como inicio de la fecha 13/11/2018, recopilando dos ejemplares por caso.

Para el análisis de cada una de las piezas gráficas nos basaremos en los criterios de análisis anteriormente mencionados en el marco de referencia, siendo éstos el morfológico y comunicacional respectivamente.

De acuerdo al análisis realizado por medio de la cuenta google "Titulopedreroalexandra@gmail.com" nos permitió obtener gráficos automáticamente de la información entregada. Con ello podemos generar conclusiones pertinentes que reúnan las características gráficas esenciales en el diseño de Te Protejo.

GRÁFICAS GENÉRICAS RRSS: USUARIO FINAL

- Nueva Marca: Certificación de marca
- Concurso: Productos de Marca certificada
- Atención: Se Busca Voluntariado, Diseñador/a
- APP: #Vive Cruelty free de Te Protejo.

- Be Cruelty free Chile: Campaña 2018
- Feria Ecobelleza: Primavera 2018
- Capsulas informativas: Cruelty free
- Tienda Te Protejo: Merchandising
- Estacional: Primavera e Invierno
- Festividades: Aniversario, Día del Padre



Gráfica: Nueva Marca



Gráfica: Nueva Marca

CONCURSO

¡Hidrata tu piel con Apicola del Alba!

del alba

Sigue a Apicola del Alba en Instagram y comenta en este post porque te gustaría probar su nuevo **Gel Dermico de Aloe Vera** y participa por uno de ellos.

¡Animate y participa!

Síguenos: WWW.TEPROTEJO.CL TE PROTEJO

Gráfica: Concurso

ATENCIÓN

¡Te necesitamos en nuestro equipo de Activismo!

Si eres de Santiago, tienes disponibilidad dentro de la semana y quieres promover la vida **#CrueltyFree**, envíanos un correo contándonos por qué te gustaría participar con tus datos de contacto a activismo@teprotejo.cl

Síguenos: www.teprotejo.cl TE PROTEJO

Gráfica: Atención

¿Cómo identificar una marca Cruelty Free en Chile?

Descarga la APP **#ViveCrueltyFree** y idescúbrelo!

Síguenos **TE PROTEJO**
Belleza sin testeo animal
www.teprotejo.cl

Gráfica: App #Vivecrueltyfree

CONCURSO

Cuida tu cabello con Surya Brasil

SURYA Brasil

Participa por un pack capilar de Frutilla comentando qué producto Surya Brasil te gustaría probar.

¡Participa y gana!

Síguenos: WWW.TEPROTEJO.CL TE PROTEJO

Gráfica: Concurso

ATENCIÓN

¡CONVOCATORIA DE VOLUNTARIADO EN DISEÑO GRÁFICO!

Si eres diseñador gráfico y te gustaría colaborar con nuestra ONG Te Protejo, **escribenos a info@teprotejo.cl**

Síguenos: WWW.TEPROTEJO.CL TE PROTEJO

Gráfica: Atención

#ViveCrueltyFree

¡Todas la información de marcas CRUELTY FREE disponibles en Chile en tu bolsillo!

NUEVAS MARCAS CERTIFICADAS POR TE PROTEJO	NUEVAS MARCAS DISPONIBLES
ilicit color	- CHILE SALUD NATURAL
Virginia	- DBS COSMETICS
Millefiori	- GLAM FACTOR
MIEL COSMETICS	- EMESH
	- DBS BASICS
	- TALLER AGUSTINA
	- BOTÁNICA AUREA
	- MALVA COSMETICA NATURAL
	- EMPORIO NATURAL
	- TIAXI NATURAL CHILE
	- JABONES ART
	- TIPANIE NATURAL COSMETICS
	- ALQUIMIA INSOLE
	- COSMETICA DELLA E DELLE
	- COYAM
	- BE SIMPLE
	- BENTON

Síguenos **TE PROTEJO**
Belleza sin testeo animal
www.teprotejo.cl

Gráfica: App #Vivecrueltyfree



Gráfica: Be Cruelty Free Chile



Gráfica: Feria Ecobelleza



LIBRES DE TESTEO ANIMAL

Revisa el listado completo en www.teprotejo.cl o descarga nuestra app #ViveCrueltyFree



Elige siempre **CrueltyFree**

FUENTE: ONG Te Protejo

Síguenos:



Gráfica: Cápsulas informativas



Gráfica: Be Cruelty Free Chile



Gráfica: Feria Ecobelleza



Gráfica: Cápsulas informativas



Gráfica: Tienda Te Protejo



Gráfica: Estacional



Gráfica: Festividades



Gráfica: Tienda Te Protejo



Gráfica: Estacional



Gráfica: Festividades

6.8.5 Interpretación de resultados del análisis morfológico

De acuerdo al análisis realizado a cada uno de los diseños y campañas recopilados de Te Protejo por medio del Criterio Morfológico junto a sus respectivos instrumentos y con los gráficos de respuesta a los mismos, se hace pertinente realizar una interpretación de los resultados con el fin de comprender a cabalidad cuáles son las tendencias presentes.

Cabe mencionar que se mencionarán los aspectos que podían ser medidos con instrumentos referidos exclusivamente a la Imagen, Tipografía, y Composición. Para consulta de los gráficos de respuesta éstos se encuentran disponibles en el capítulo 9 “Anexo”.

A. IMAGEN

En el ítem de la Imagen, el “Grado de Iconicidad” podemos ver que existe presencia de Grado 5 con un 65%. Esto quiere decir que aún se produce la identificación de los elementos, pero que las relaciones espaciales están alteradas. De acuerdo al diseño, esto se manifestaba debido a que la imagen presente mantenía proporciones distintas a las que deberían ser en la realidad y/o se veían intervenidas con transparencias, quedando tras de ellas por lo que se dificultaba la visión completa de la imagen. Además sobre lo anterior

mencionado existe presencia de distinto tipo de información, por lo que el uso de texto era evidente.

Por otro lado el “Nivel de Complejidad” podemos evidenciar que con un 60% existe tendencia a existir un Nivel 3, esto quiere decir que hay un gran número de elementos en la composición, que poseen distinta apariencia y funciones. La proximidad entre los elementos es variada, existiendo algunos muy cercanos uno de otro. La imagen se ve plagada de ruido, elementos que distraen y entorpecen la inteligibilidad. De acuerdo al diseño existe variada cantidad de elementos entre ellos los mismos mencionados anteriormente: imagen, transparencia y textos que mantienen diversas proximidades entre sí y dificultan la lectura, pues compiten por el protagonismo.

B. TIPOGRAFÍA

En el ítem de la Tipografía nos damos cuenta que cada uno de los diseños posee “Presencia de Tipografía” con la totalidad del 100%. Como dato más específico, los nombres de las tipografías más usadas son Blanch Caps y Lato en sus distintas variantes, que son también las tipografías institucionales evidenciadas en el análisis de diseño institucional.

Podemos distinguir que existe “Aislamiento Espacial” al 100% debido a que las palabras (tipografías) se encuentran aisladas en diferentes secciones del diseño, rompiendo tal como plantea G. Peninou, la discontinuidad de la linealidad del texto. Es decir, no se encuentran escritas en una sola línea (“reglón”) de escritura.

Con presencia del 60% los “Cambios de caracteres tipográficos” se evidencian con el uso de 2 tipografías diferentes en presencia de gran parte de la mayoría de los diseños. En todos los diseños existe el 100% “Tipo de tipografía” Palo Seco junto a que el 50% de las mismas utiliza tipografía Handwrite, es decir simulando ser escrito a mano. Esto quiere decir que puede existir presencia de 2 tipos de tipografía diferentes de Palo seco o una tipografía palo seco y Handwrite dentro de los diseños.

Las “Variantes tipográficas” más utilizadas son Regular y Bold con un 90% de presencia ambas, seguido por las Itálicas con un 65% y Light con un 60%. Esto quiere decir que existen juegos importantes con respecto de los pesos visuales dentro de los diseños y la jerarquía que demanda la cantidad de información expuesta dentro de los mismos. Puesto que, como se mencionaba anteriormente, existen variados elementos compitiendo por protagonismo, la

tipografía se manifiesta con éstas variantes para poder diferenciarse entre sí.

En el uso de “Mayúsculas y minúsculas” se presenta con un 90% la variante Mixto, esto quiere decir que existen variaciones dentro del texto de acuerdo al énfasis o importancia que requiera X palabra para resaltarla dentro del diseño, según su rol dentro del mismo. Por ejemplo, los títulos presentes suelen poseer las primeras letras en mayúscula, el texto informativo suele tener la primera letra en mayúscula y las siguientes en minúsculas. Si se trata de algún tag o hashtag a seguir, o algún pre-título como llamado de atención, se encuentra completamente en mayúscula.

Otra variable a considerar es la “Dimensión de caracteres” donde con un 100% vemos presencia de Cambios de tamaño entre los textos, reafirmando las características anteriormente mencionadas.

Por parte de la “Aposición de rasgos distintivos” existe la presencia de un 70% de recuadro de color en forma de relleno para los textos, esto quiere decir que funciona como un soporte de los mismos, con el fin de destacarlos del resto de la información, con un peso más potente visualmente.

C. COMPOSICIÓN

Con respecto a la “Composición” con un 60% se hace presente la Construcción secuencial, es decir que se trata de una composición que determina el orden de exploración de los elementos con la mirada, siendo casi siempre una construcción en Z que parte de la esquina superior izquierda a la derecha, siguiendo la esquina inferior izquierdo y finalizando en el cuadrante inferior derecho del diseño.

Se trata de un recorrido totalmente intencional y que en el caso de los diseños analizados, podemos relacionar el llamado primero a un título (superior izquierda), luego a la imagen y textos (central), finalizando en las redes sociales logos correspondientes de Te Protejo (inferior derecha).

6.9 Estudio comunicacional de Te Protejo

En primera instancia presentaremos el estudio comunicacional de Te Protejo como institución de acuerdo a los mensajes que entrega dependiendo de cada uno de los destinatarios ya anteriormente mencionados en el análisis de la audiencia, es decir, voluntarios, usuario final y cliente.

Te Protejo declara que están “conscientes del impacto del lenguaje y la comunicación en las organizaciones; y creemos que la comunicación está al servicio del logro de los objetivos institucionales; por eso en nuestras actividades y campañas utilizamos habilidades comunicacionales para alcanzar nuestros objetivos.” (Te Protejo, 2018)

En segundo lugar evidenciaremos la interpretación de los resultados del Criterio Comunicacional incluyendo aspectos tales como el Color, La pertinencia del mensaje y el Tratamiento de los medios dentro de los diseños. Aclaremos que, aunque el Color se trate de un elemento morfológico, su interpretación requiere ahondar en el significado de la elección de los mismos colores por sobre la generación de una paleta cromática que reúna los elementos con mayor repetición. Esto debido a que para nuestra investigación es de suma importancia poder reconocer las razones de las elecciones de aquellos elementos dentro del diseño y su función tanto visual como comunicativa.

Finalmente se evidencia la estrategia comunicacional de Te Protejo con respecto a sus medios y redes sociales.

6.9.1 Mensaje institucional según rango de audiencia

A. VOLUNTARIADO: CAPACITACIÓN ÁREA DE ACTIVISMO TE PROTEJO

El mensaje entregado a los voluntarios de la organización se realiza mediante capacitaciones, que en general, son charlas donde la Directiva expresa distintos contenidos “centrados en la profundización de conocimientos sobre el testeo animal de cosmética y sus aristas, obsolescencia de la práctica, métodos alternativos, realidad mundial, caso China y UE, situación en Chile y labor Te Protejo; junto a sus estrategias comunicacionales.” (Te Protejo, Capacitación Activismo, 2018) Esta información sirve para contextualizar y poder entender en que “mundo” se mueve la organización y cómo se presentan institucionalmente.

Además los voluntarios pueden expresar su experiencia como activistas, con el fin de informar de manera más personal las vivencias dentro de la organización.

Durante la sesión de capacitación, los voluntarios son expuestos a “instancias interactivas para desarrollar estrategias para el momento de enfrentarse a público y responder dudas sobre el trabajo de la organización.” (Te Protejo, Capacitación Activismo,

2018) Es aquí donde el mensaje se hace exclusivo para los voluntarios.

A continuación se presenta el programa de capacitación de activismo a modo de ejemplificar el plan de acción que genera Te Protejo con sus voluntarios:

PROGRAMA CAPACITACIÓN ACTIVISMO:

Fecha: sábado 21 de abril, 2018.

Ubicación: Oficina ONG Te Protejo. Antonio Varas 1635.

Horario: 15:30 17:30 hrs.

Programa

15:30 Bienvenida.

15:45 Charla sobre testeo animal.

Directora general ONG Te Protejo, Camila Cortínez.

16:15 Círculo donde voluntarias cuentan su experiencia como activistas.

16:30 Coffee Break y firma de compromiso de voluntariado.

16:40 Importancia de la comunicación positiva.

Directora de comunicaciones ONG Te Protejo, Nicole Valdebenito.

17:15 Actividad interactiva sobre resolución de problemáticas.

17:30 Sorteo de un premio entre los asistentes y despedida.

INSUMOS

- Lugar donde proyectar presentaciones, ejemplo televisor o proyector.
- Picoteo y bebestibles, se solicitará a asistentes llevar algo para comer y área de activismo proporcionará \$5.000 para compra de bebestibles.
- Compromisos impresos.
- Lápicos.
- Hojas cortadas para actividad.
- Premio: Tote Bag con pin a elección y un producto cosmético.
- Invitación digital para voluntarias.

En resumen, a los voluntarios se les enseña a enfrentarse de manera idónea a los usuarios finales en la vida real como una extensión y representación de Te Protejo, entregando la información necesaria sobre el tema, siendo capaces de manejar diversas situaciones o conductas por parte del usuario.

B. CLIENTE: PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

El mensaje entregado para los Clientes en primera instancia trata de exponer quién es Te Protejo en conjunto a su visión y misión, además de la importancia y el nicho que se ha desarrollado frente a la preocupación del uso de animales para el testeo en cosmética.

Por otro lado especifica la oportunidad que generaría para el cliente optar a la Certificación con Te Protejo, existiendo “Visibilidad como marca Cruelty free” (Te Protejo, Clientes, 2019), siendo expuestos en una “plataforma permanente de difusión” (Te Protejo, Clientes, 2019) y acceso a eventos organizados por Te Protejo. Un acuerdo, básicamente B2B.

Además se explica de qué trata el sello y que significa el uso del mismo, se exponen los planes de certificación que pueden optar y cuál es el beneficio de cada plan.

C. USUARIO FINAL: COMUNICACIÓN POSITIVA Y EFECTIVA

Con respecto al Usuario Final, se encuentra netamente ligado a la acción que ejerce el voluntariado por una parte y la información concreta de Te Protejo

por otro lado a través de sus diferentes medios de comunicación.

Ambas aristas se fusionan en una estrategia comunicacional que podemos evidenciar:

C.1. COMUNICACIÓN POSITIVA:

“Expresa las ideas de forma clara, sin afectar o dañar las sensibilidades de los demás. Debe ser realizada con libertad, sin presión y de forma honesta, buscando la empatía con el otro.” (Te Protejo, Comunicaciones, 2018)

Te protejo indica lo siguiente “Estamos conscientes del impacto del lenguaje y la comunicación en las organizaciones; y creemos que la comunicación está al servicio del logro de los objetivos institucionales; por en nuestras actividades y campañas utilizamos habilidades comunicacionales para alcanzar nuestros objetivos” (Te Protejo, Comunicaciones, 2018)

De esta manera se contrastan con la información que entregan otras ONGs internacionales, las cuales exponen las noticias de manera cruda y explícita. Te Protejo en cambio, aborda el cambio desde lo enriquecedor, recalcando los beneficios de dejar de testear en animales junto a las posibilidades de cambio.

C.2. COMUNICACIÓN EFECTIVA:

Según Te Protejo, una comunicación efectiva “logra que quien transmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para su interlocutor o interlocutores, sin que genere confusión, dudas o interpretaciones erróneas.” (Te Protejo, Comunicaciones, 2018). A su vez en consecuencia cuando el receptor capta el mensaje emitido debiese de interpretarlo con la menor distorsión posible, lo más cercano a su esencia a pesar de que cada individuo es diferente y posee asociaciones diversas sobre la realidad.

Para ello, debe existir también una escucha activa del receptor, existiendo una disposición frente al mensaje recibido, teniendo una actitud de respeto frente al mismo.

En general este proceso comunicativo se manifiesta de igual manera que uno convencional, existiendo ciertas condiciones que permiten el desarrollo de la comunicación: un emisor, un deseo de transmitir un mensaje, un receptor y el deseo de escuchar el mensaje también. La permanencia mutua dentro de la comunicación mantendría el flujo de información y por ende ampliaría el intercambio de mensajes, nutriendo aún más la comunicación efectiva.

6.9.2 Interpretación de resultados del Análisis Comunicacional

A. COLOR

Por parte del Color podemos evidenciar que existen diferentes matices de verdes, rosas y lilas de manera predominante por los otros colores existentes en la paleta cromática resultante. Suelen utilizarse los colores verde, rosas y lilas en conjunto en combinaciones de tónico-dominante o tónico y mediadores.

La característica relevante es que se trata de colores monocromáticos debido a que son variaciones de saturación de un mismo matiz, en este caso, verde, rosa o lila y que se obtienen por desplazamiento desde un color puro (puro) hasta el centro del círculo cromático. Al existir una falta de saturación, poseen menos brillo y parecieran ser más apagados. Como indica Ingrid Calvo: “Basándonos en estos conceptos podemos definir un color neutro como aquel en el cual no se percibe con claridad su saturación. La intensidad de un color está determinada comúnmente por su carácter de “prendido” o apagado”. (Calvo, 2018)

Mencionaremos la misma acepción explicada anteriormente en el análisis de la paleta cromática del Logotipo de Te Protejo de acuerdo al verde, “es más que un color, es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza” (Calvo, 2018) Este color remite a la ecología y lo natural.

En este caso la elección de este color posee suma coherencia con la temática y labor de Te Protejo, ligado al cuidado de los animales y el medio ambiente además de tener relación directa a ser un color elegido como institucional su uso claramente es vital para el reconocimiento de la marca. Te Protejo finalmente se apropia de un verde específico pero a su vez genera ciertos matices para que sus gráficas no sean estáticas ni similares entre sí.

El verde también es un color intermedio entre el rojo y el azul por lo que se encuentra “en perfecta neutralidad entre los extremos, proporciona una sensación de tranquilidad y seguridad.” (Calvo, 2018) Habíamos mencionado que esta característica lo hacía quedar en dependencia de los colores acompañantes, que en este caso

El rosa representa lo sensible y lo sentimental, como indica (Calvo, 2018) “la fuerza de los débiles, como la amabilidad y la cortesía.” Esto podría ser interpretado como una decisión en significado de la protección hacia los débiles, que serían en este caso los animales que son expuesto a las pruebas de testeo. Además podría indicarse que tienen relación a un tema sensible.

El lila al ser un matiz del violeta, remite a un color de templanza y reflexión. De humildad contrario al poder, “es el color de la eternidad y la justicia.” (Calvo, 2018)

De acuerdo al análisis y reflexión de los significados de los tres colores con mayor presencia dentro del moodboard de paletas cromáticas, hemos de destacar que al tratarse de colores más bien fríos, los colores que debiesen de acompañar al verde, rosa y lila sería el gris en dos diferentes valores, claro (valor alto, refleja la luz) y oscuro (valor bajo absorbe la luz).

Esta decisión se remite a que es un color que remite a lo institucional, por estar presente dentro del Logotipo de Te protejo. También ha sido seleccionado ya que es un color que acompaña y no quita protagonismo a los diversos matices de verdes, rosas o lilas que pudiesen estar presentes.

B. PERTINENCIA DEL MENSAJE SEGÚN TARGET

De acuerdo a la Pertinencia del Mensaje desde la perspectiva cultural, hemos evidenciado que la totalidad de los mensajes entregados por Te Protejo están dirigidos al Usuario Final siendo el target fundamental y más fuerte en RRSS.

Recordemos que el Usuario Final se trata de un target que se encuentra ligado a la temática Cruelty free pero desde el área del consumo de productos de belleza y cuidado personal, donde en algunos casos

existen Usuarios con más conocimientos en el tema del testeo en animales.

Los mensajes emitidos si remiten al target y a la estrategia comunicacional de Te protejo frente al mismo.

Esto quiere decir que en los mensajes analizados, podemos evidenciar que Te Protejo realiza las siguientes acciones: informa, recuerda, invita, llama e incita al consumo.

- Informa sobre marcas nuevas, celebraciones y datos Cruelty free.
- Recuerda los sitios donde encontrar información más extensa sobre el tema.
- Invita a eventos realizados por Te Protejo, a apoyar las respectivas campañas, y a ser parte del equipo de voluntariado o de trabajo.
- Incita al consumo de productos con concursos y colaboraciones con las marcas certificadas.

Se manifiesta de manera clara y amistosa, tratando de ser lo más parciales posibles, entregando información fidedigna y en pro de la causa. Busca generar empatía y acción, mediante la unión de fuerzas por terminar con el testeo en animales, incitando el cambio de mentalidad de quienes reciben el mensaje.

La comunicación efectiva y positiva está sin duda al servicio del logro de los objetivos institucionales, expuestos en el Capítulo 6.3 Presentación Institucional, donde procuran entregar información de manera certera y confiable, actualizando el listado de marcas certificadas siendo un referente y sensibilizando tanto a los usuarios como a los consumidores en la protección animal y el consumo responsable.

C. FORMATOS

Con respecto a los formatos se utilizan los que se encuentran establecidos por las mismas redes sociales en pro de la calidad y espacio donde distribuir de manera eficiente el contenido de sus mensajes. No poseen responsividad excepto en su página web, debido a que al ser redes sociales los tamaños de las publicaciones se mantienen estáticos.

- Instagram: Publicación (1080x1080)
- Instagram: Historias (1080x1920)
- Facebook: Banner (820x312)
- Twitter: Banner (1500x500)
- Mail: Newsletter (600x400)

6.9.3 Estrategia de medios actual

Las redes sociales de Te Protejo son las siguientes:

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Web
- Youtube
- APP
- Newsletter

De acuerdo al conteo al día 12 de Septiembre del 2018, la métrica de redes sociales es la siguiente:

- 80 mil visitas mensuales en el Sitio web
- +150 mil seguidores en redes sociales (Instagram, Facebook, Grupo de Facebook, Twitter y Youtube)
- 25 mil inscritos en Newsletter
- +32 mil descargas app Vive Cruelty Free



Gráfica de Métrica proporcionada por Te Protejo

INSTAGRAM

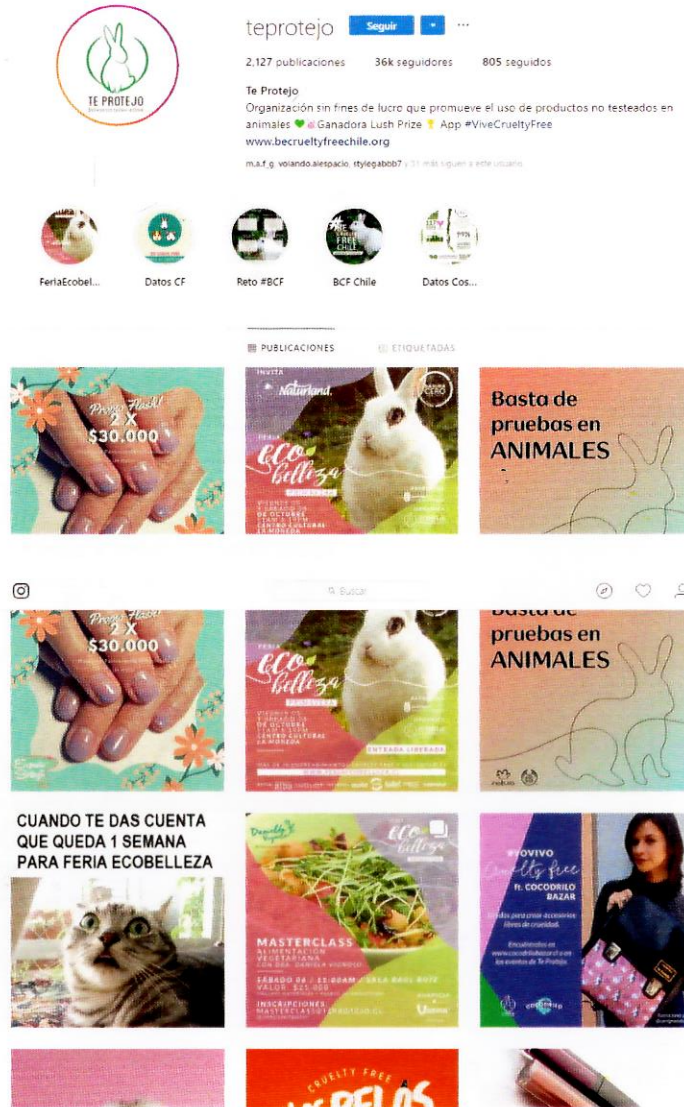
La plataforma de Instagram para Te Protejo pareciera ser la plataforma principal, donde se entrega información de último minuto y por categorías.

Se realizan concursos, se anuncian la certificación de marcas nuevas, se apoyan las alianzas de Te Protejo con otras marcas u ONGs, además de entregar datos Cruelty Free. En general existe entretención e información acerca del testeo en animales en Chile.

Según lo analizado, pareciera no tener una estructura definida, por lo que los anuncios no tienen correlación a una planificación semanal.

Destacamos que suelen ser activos en la sección de “Historias” donde mantienen al tanto a su audiencia sobre todo en la participación de eventos. Es para realizar un llamado o invitación a asistir a x lugares.

También tienen una sección de “Historias destacadas” donde podemos apreciar que dejan los datos que les parece pertinente mantener como información permanente. En las categorías están: “BCF Chile”, “Recomendados”, “Feria Ecobelleza”, “Datos CF”, “Reto CF”, y “Datos cosméticas”.



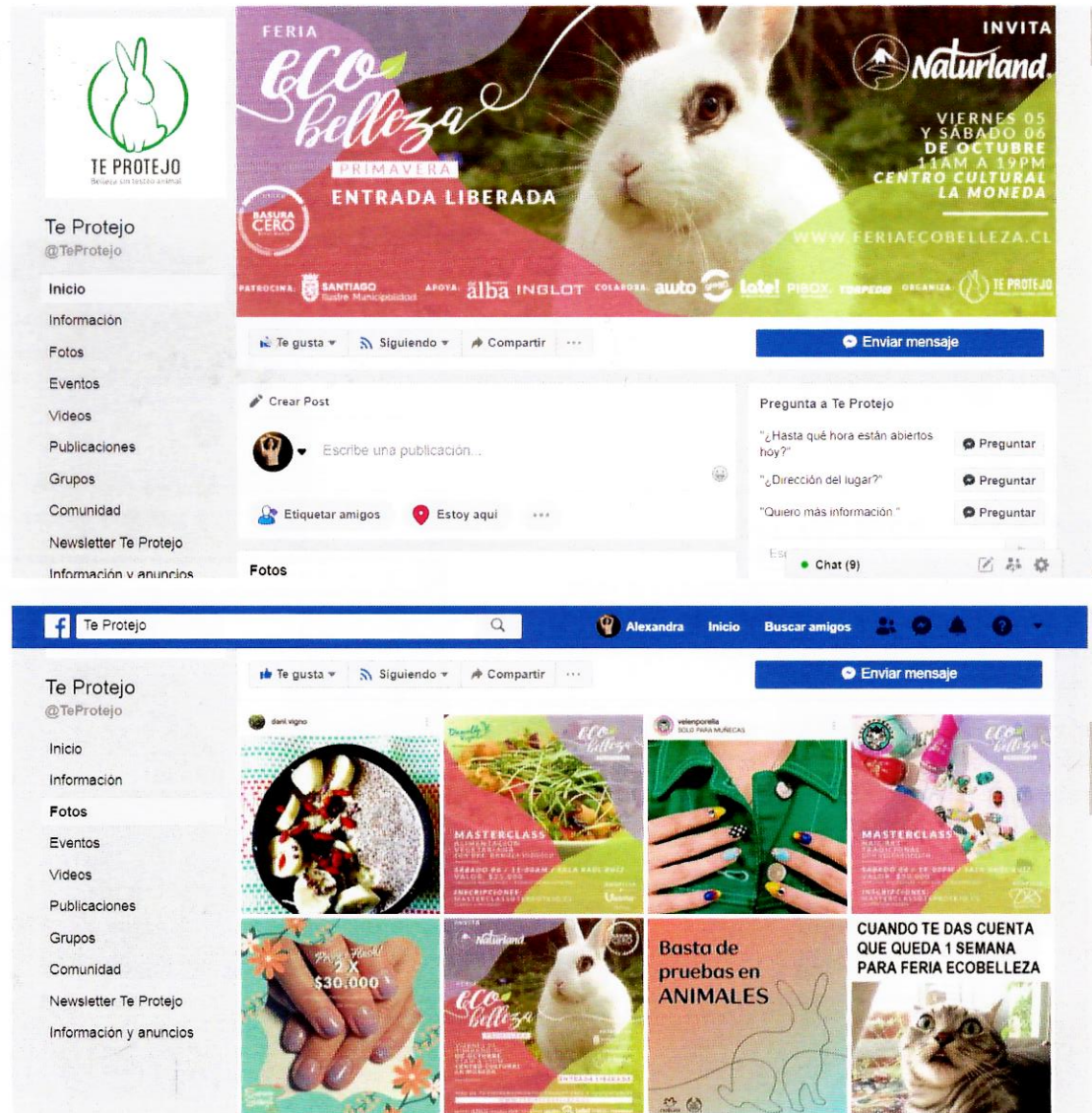
Instagram desde un celular

FACEBOOK

La plataforma de Facebook para Te Protejo se encuentra vinculada a la de Instagram, por lo que es una extensión de la misma. La información no varía en absoluto, puesto que es una duplicación tanto en texto como en imagen.

La única diferencia es que la utilización de un banner, el cual tiene una rotación con las gráficas estacionales y festividades.

Debido a que la plataforma no lo permite, no existe información que se encuentre de forma permanente, lo que si permite Instagram.

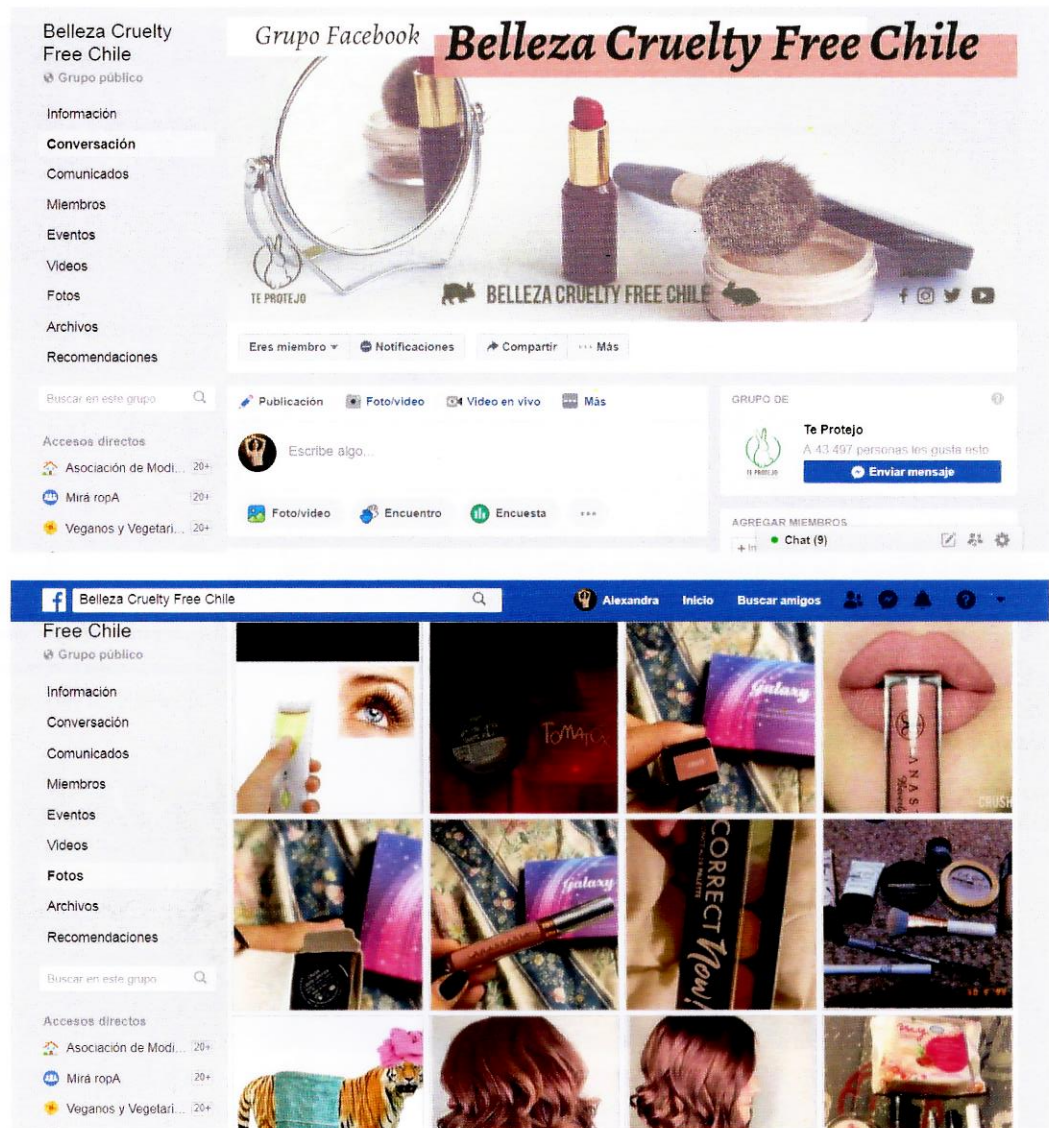


Facebook desde un navegador

FACEBOOK GBCFC

La plataforma de Belleza Cruelty Free Chile es un anexo del grupo principal de Te Protejo, administrado por ellos mismos, siendo una plataforma que es moderada por personas activas de Te Protejo. Su enfoque es la recomendación de datos sobre cosmética y belleza cruelty free, además de tiendas certificadas, manteniendo un ambiente de información respaldada y la buena convivencia.

Todos los usuarios o interesados en Te Protejo o en la cosmética y cuidado personal cruelty free pueden subir contenido relacionado al tema.

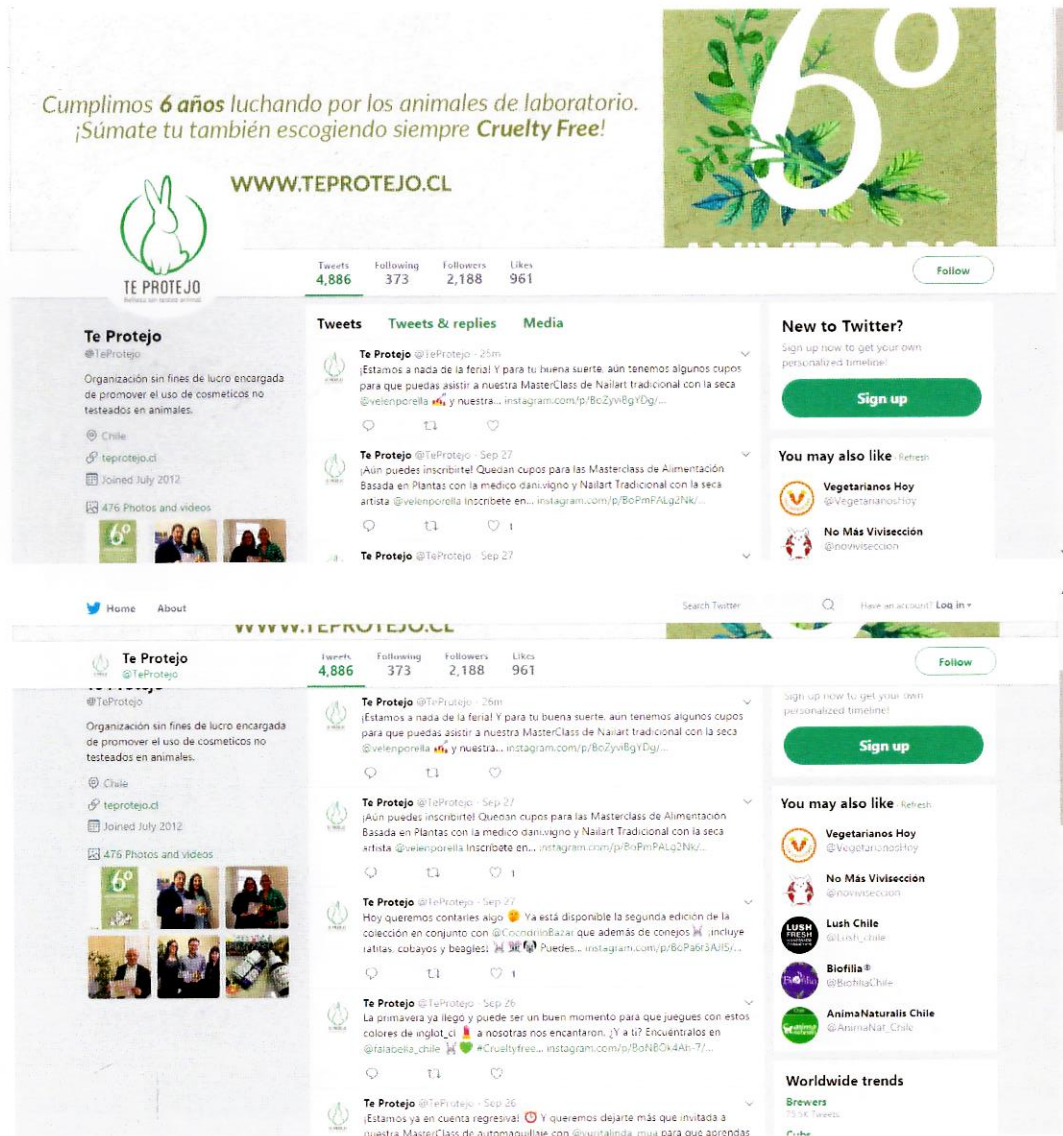


Grupo de Facebook desde un navegador

TWITTER

La plataforma Twitter también es una extensión de Instagram, por lo que el contenido es el mismo. Podemos evidenciar incluso que al final del tweet, que existe un link a la plataforma mencionada con la publicación original.

También existe un banner, el cuál es el mismo que se utiliza para la plataforma Facebook.



Sitio Twitter desde un navegador

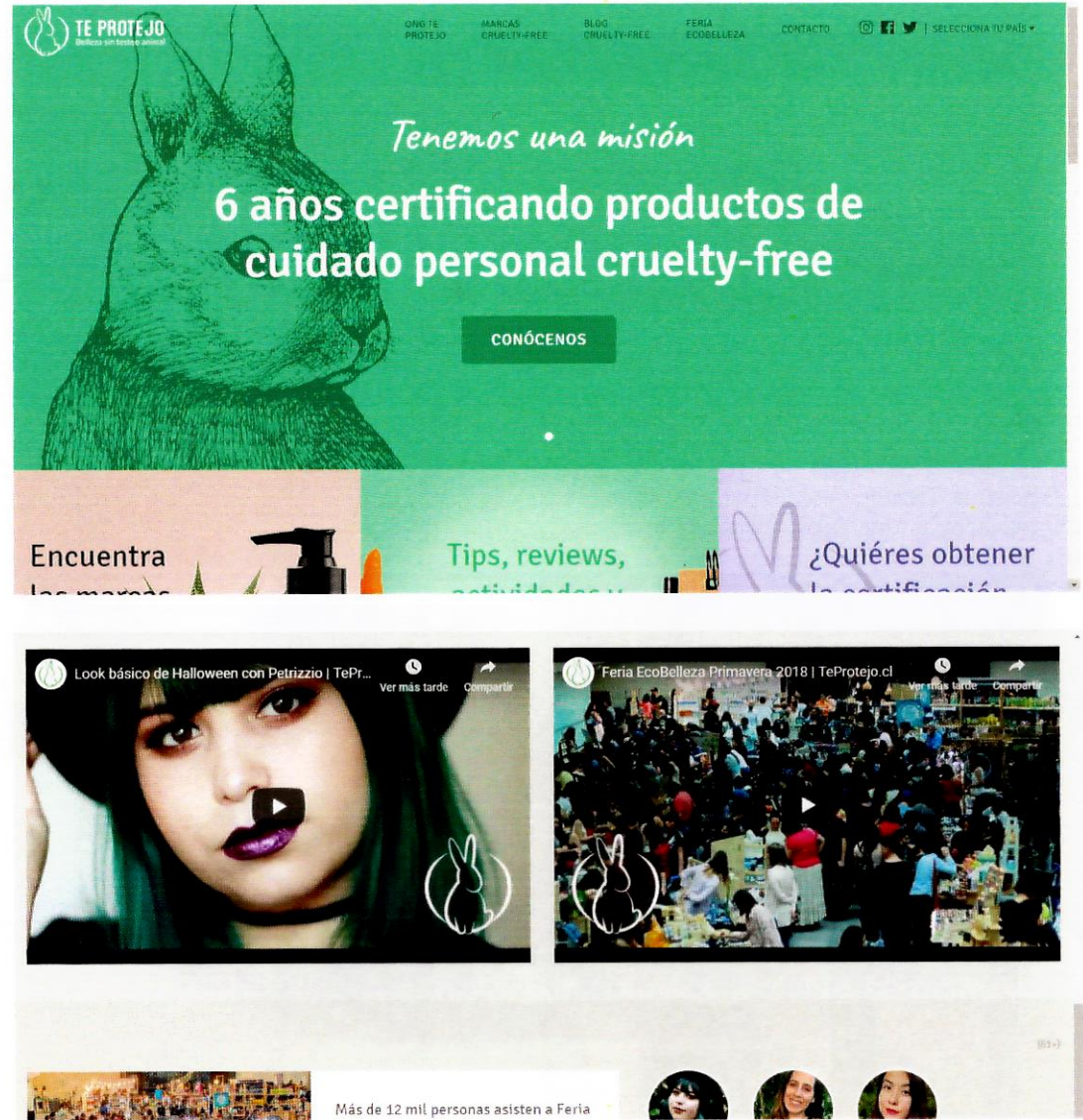
WEB

Aquí es donde se encuentra la totalidad de la información reunida, tanto institucional como de información de noticias y novedades. Además es el “nicho” de conexión con el blog, las redes sociales y la otra página web exclusiva para el evento de Feria Ecobelleza.

Respectivamente, en el blog se realizan reseñas de productos o consejos de estilo de vida consciente y sustentable, entregando una opinión basada en el uso o experiencia. Para las redes sociales lo más destacado son los últimos videos subidos a su plataforma de Youtube.

La página web exclusiva para Feria Ecobelleza se actualiza en Otoño y en Primavera dependiendo de la cercanía al evento, allí podemos encontrar videos y fotografías de jornadas de años anteriores, además del listado de marcas a asistir el día del evento, información para postular, entre otros.

Actualmente evidenciamos el cambio de dominio de TeProtejo.cl a ONGteprotejo.org



Sitio Web desde un navegador

YOUTUBE

Evidenciamos la presencia de Vloggers que realizan reseñas de productos de marcas certificadas nacionales e internacionales, además de consejos de estilo de vida consciente y sustentable tanto con los animales como con el medio ambiente. También pueden ser temáticas.

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Te Protejo'. The channel has 6,370 subscribers and is categorized under 'Beauty & Personal Care'. The page displays a grid of video thumbnails with titles and view counts. The channel banner features a green rabbit logo and the text 'TE PROTEJO' with the tagline 'Belleza Cruelty Free - Tutoriales - Reviews - DIY'. A green banner in the top right corner says 'Videos todos los MIÉRCOLES!'. The navigation menu includes 'INICIO', 'VIDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The video thumbnails include titles like 'Revisión y experiencia: Anakena línea Capilar', 'PETRIZIO RICH COLOR LIQUID LIPSTICK SEMI MAT...', 'Smokey eyes Glam | Nathalie | TeProtejo.cl', 'Kit de Verano | Thyare | TeProtejo.cl', 'Natural Fuller Lips | TeProtejo.cl', 'Probando Labiales Metalicos de Petrizio | Gianni | TeProtejo.cl', 'Cómo cuido mi cabello con Surya Brasil | Carol | TeProtejo.cl', 'CutCrease Halloween | Nathalie | TeProtejo.cl', 'Halloween Look | Thyare | TeProtejo.cl', and 'Feria EcoBelleza Primavera 2018 | TeProtejo.cl'.

Sitio Youtube desde un navegador

NEWSLETTER

Las noticias **CRUELTY FREE** de Te Protejo

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

NEWSLETTER

Al capturar los lead, Te protejo utiliza los mails para enviarles Newsletter, con el fin de mantener informados a los usuarios sobre las noticias de la ONG, el mundo Cruelty Free y anuncios sobre productos de las marcas certificadas.

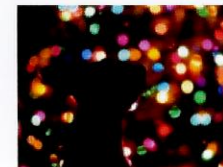


Navidad Cruelty Free

La navidad se acerca y nos hace cuestionarnos una vez más sobre lo que regalamos y la forma en que expresamos afecto a nuestros cercanos. Un regalo con sentido, con un valor más allá de lo tradicional puede significar mucho más. Aprovecha esta instancia no solo para regalar sino también para informar



Arte Vivo



Amigo Secreto CF



Festival Stgo Vegan

Newsletter desde un navegador

APP

Aquí se encuentra el Listado oficial y actualizado de cada una de las marcas certificadas tanto nacionales como internacionales con venta en Chile. Existe una distinción por categorías. En la primera se puede buscar por Maquillaje, Cuidado Capilar, Cuidado Personal y Hogar. En la segunda por marcas chilenas e internacionales. Tiene un anexo para guardar favoritos respecto a las dos secciones anteriormente señaladas.

Otra sección para información sobre Te protejo y preguntas frecuentes.



App desde un celular

6.10 Recolección de Información cualitativa

6.10.1 Entrevista en profundidad Directiva Te Protejo

Entrevista en Profundidad “Directiva Te Protejo”

Fecha: Viernes 14 de Diciembre del 2018 Hora: 11:00hrs

Lugar (ciudad y sitio específico): Antonio Varas 1635, Providencia, Santiago de Chile. Oficina/Casa Matriz ONG Te Protejo.

Entrevistadora: Alexandra Pedrero Pérez

Entrevistada 1: Camila Cortínez, 32 años, Mujer, Directora General Fundadora Te Protejo y Coordinadora de Proyectos.

Entrevistada 2: Nicole Valdevenito, 31 años, Mujer, Directora de Comunicaciones Te Protejo y Periodista

INTRODUCCIÓN

La siguiente entrevista tiene como fin poder conocer más sobre Te protejo en su organización, además de la relación que posee con los clientes, usuarios y voluntariado. Para ello, los entrevistados seleccionados son parte de la directiva de la organización debido a su vasto conocimiento sobre el tema, obteniendo de esta manera información experta, exponiendo sus pensamientos y sentimientos de manera fluida con respecto al objetivo.

Los datos obtenidos de esta entrevista en profundidad serán evaluados con posterioridad con el fin de comprender y determinar el fenómeno ONG/ Empresa B estudiado desde el punto de vista de los entrevistados y su narrativa individual, integrándose a las descripciones anteriormente hechas durante la investigación.

CARACTERÍSTICAS DE LA ENTREVISTA

Entrevista cualitativa que se mantiene bajo una norma de confidencialidad, legitimidad y seriedad investigativa, con una duración aproximada de no más de 1 hora y media.

En este caso, tuvo que ser realizada exclusivamente mediante el envío del documento por Gmail, debido a que la Directiva realizaría un viaje administrativo fuera del país, por lo que coordinar una entrevista presencial fue de gran complejidad.

PREGUNTAS

ONG

- ¿Cómo nace la idea de Te Protejo?
- ¿Qué clase de problemas o inquietudes surgieron en ese entonces resolver?
- ¿En qué momento o circunstancia se transforma Te Protejo en una ONG? ¿Por qué?
- ¿Qué características posee ONG Te Protejo? ¿Cuál es su labor?

ONG VS EMPRESA B

- ¿Cómo se sustenta la ONG actualmente del punto de vista del financiamiento?
- ¿Considerarían a Te Protejo como Empresa B? ¿Por qué razones? ¿Podría en un futuro ser una alternativa?
- ¿Qué semejanzas y diferencias encuentras entre los conceptos ONG y Empresa B?

CLIENTES

- ¿Cuál es la relación que mantienen con sus clientes?
- ¿Cuál es el proceso de contacto con un cliente?
- ¿Qué tipo de información se le proporciona exclusivamente al cliente sobre la ONG y la certificación?
- ¿Cuáles son los beneficios que le entrega la certificación a un cliente y su marca?
- ¿Qué requisitos deben cumplir y qué pueden demandar ya certificados?
- ¿Cómo es la promoción mediante redes sociales? ¿Cuáles se ven involucradas?
- ¿Por qué creen que sus clientes se fidelizan con ONG Te Protejo?

USUARIO Y VOLUNTARIADO

- ¿Qué tipo de información se le proporciona a un usuario? ¿Por qué medios?
- ¿Cuál es la diferencia entre un usuario y un voluntario?
- ¿En qué momento surge la conversión de un usuario a ser un voluntario?

- ¿Cuál es la relación que mantienen con sus voluntarios?
- ¿Cómo los preparan para que ellos sean la extensión de la información al público?
- ¿Qué tipo de información se le proporciona a un voluntario?
- ¿Cuál es la importancia que tiene para ustedes la existencia del voluntariado en la ONG?
- ¿Qué características creen que fidelizan a sus voluntarios dentro de la ONG?

EXPERIENCIA Y VISIÓN FUTURA

- ¿Cómo se sienten en cuanto a su motivación por la causa del NO testeo en animales?
- ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando en Te Protejo?
- ¿Cuáles creen que han sido las dificultades y desafíos?
- ¿Cómo podrían mejorar como ONG?
- ¿Cuáles son los planes de la ONG para el siguiente año?
- ¿Cuáles son las expectativas que tienen a futuro con la ONG?

6.10.2 Entrevista en profundidad Cliente Wild Beauty

Entrevista en Profundidad “Cliente Marca Wild Beauty”

Fecha: Viernes 07 de Diciembre del 2018 Hora: 16:00hrs

Lugar: Moneda 1842, 2do Piso, Santiago de Chile.

Entrevistadora: Alexandra Pedrero Pérez

Entrevistada 1: Daniella Mora, 30 años, Mujer, Fundadora Wild Beauty

INTRODUCCIÓN

La siguiente entrevista tiene como fin poder conocer más sobre el cliente y su relación con la Te protejo en su organización. Para ello, la entrevistada seleccionada es la fundadora de la marca chilena Wild Beauty dedicada a la cosmética y cuidado personal, además de ser artesanal y certificada por Te protejo como libre de testeado animal.

Los datos obtenidos de esta entrevista en profundidad serán evaluados con posterioridad con el fin de comprender y determinar el fenómeno de cliente estudiado desde el punto de vista de los entrevistados y su narrativa individual, integrándose

a las descripciones propias anteriormente hechas durante la investigación.

CARACTERÍSTICAS DE LA ENTREVISTA

Entrevista cualitativa que se mantiene bajo una norma de confidencialidad, legitimidad y seriedad investigativa, con una duración aproximada de no más de 1 hora y media.

PREGUNTAS

MARCA

- ¿Cuál es la historia detrás de Wild Beauty?
- ¿Bajo qué inquietud nace la marca como proyecto?
- ¿De qué trata la marca Wild Beauty? ¿Qué significa el nombre?
- ¿Es un proyecto propio o trabajas con más personal?

DIFERENCIACIÓN

- ¿Qué crees que es relevante para posicionarse en el mercado de la cosmética natural?
- ¿Cuál es tu propuesta de valor para destacar en el rubro?

CERTIFICACIÓN ONG TE PROTEJO

- ¿Cómo te enteraste de la existencia de ONG Te Protejo?
- ¿Desde qué año tu marca se encuentra certificada?
- ¿Qué tipo de información te proporcionó la organización cuando se contactaron?
- ¿Cómo fue el proceso de certificación con ONG Te protejo?
- ¿Qué requisitos debes cumplir y qué beneficios puedes demandar ya certificados?
- ¿Existió un antes y un después luego de la certificación? ¿En qué aspectos?
- ¿Qué valor le entrega la certificación a tu marca?

- ¿Crees que ello es reconocido por los consumidores?

EXPERIENCIA

- ¿Por qué se certificar con esta ONG y no otra?
- ¿Recomendarías a alguna marca certificar con Te Protejo?
- ¿Cuál es tu experiencia o sentimientos con respecto a la certificación?

CONSUMIDORES Y MEDIOS

- ¿Qué tipo de consumidores son los que prefieren tu marca? Perfil.
- ¿Cómo capturas tus lead? ¿Dónde expones la información sobre la marca?
- ¿Por qué medios es recomendada Wild Beauty en general?
- ¿Dónde te convendría que Wild beauty sea nombrado o esté presente? ¿En qué redes sociales o medios?
- ¿En qué medios de Te Protejo hace mención de tu marca?

- ¿En qué medios Wild beauty nombra la certificación con Te Protejo?

- ¿Cómo es un día normal para tí? ¿Tienes Fb, twitter, Instagram?

VISIÓN FUTURO

- ¿Cómo crees que contribuyes al cuidado de los animales y el medio ambiente con tu marca?
- ¿Cuál es tu impresión sobre la certificación en pro del cuidado animal?
- ¿Cómo visualizas el crecimiento de tu marca a futuro?
- ¿En qué puedes mejorar? ¿Cuáles son los riesgos?
- ¿Qué sientes al ser parte de la organización ONG Te Protejo?
- ¿Qué esperarías que hiciera Te Protejo por las marcas?
- ¿Qué esperas del trabajo de Te protejo en un futuro?

6.10.3 Focus Group Voluntarios Te Protejo

Focus Group “Voluntarios Te Protejo”

Fecha: Sábado 22 Hora inicio: 11.20 Hora término: 12:45

Lugar Antonio Varas 1635, Providencia, Santiago de Chile. Oficina/Casa Matriz ONG Te Protejo.

Moderadora: Alexandra Pedrero Pérez

Grupo: 5 Voluntarias de ONG Te Protejo. Sesiones: 1

Perfil: Mujeres, Jóvenes, entre los 19 y 26 años de edad.

Datos participantes: Nombre / Área / Subárea / Ingreso

Camila Morales, Coordinadora, Comunicaciones Internas, 2015

Jamir Céspedes, Extensión, Activista, 2015

*Javiera Zavala, Coordinadora, GBCFC, 2015

Luna Cortés, Extensión, Activista, 2017

Rocío Rodríguez, Extensión, Activista, 2017

*La siguiente voluntaria no pudo asistir por motivos de fuerza mayor.

INTRODUCCIÓN

El siguiente focus group tiene como fin poder conocer la labor de los voluntarios dentro de Te Protejo, la relación que mantienen entre ellos y su relación con la directiva. Para ello, las voluntarias citadas son aquellas que tienen un conocimiento vasto de Te Protejo, manejando o conociendo además las labores de los otros voluntarios involucrados.

Los datos obtenidos de este focus group serán evaluados con posterioridad con el fin de comprender y determinar el fenómeno voluntariado desde el punto de vista de los entrevistados y su narrativa individual, integrándose a las descripciones propias anteriormente hechas durante la investigación.

CARACTERÍSTICA DE LA ENTREVISTA

Focus group que se mantiene bajo una norma de confidencialidad, legitimidad y seriedad investigativa, con una duración aproximada de 2 horas.

El focus group es realizado a 5 voluntarios, debido a que la diferenciación entre los perfiles no es de magnitud, por lo que la representatividad se encuentra sin existir mayor diferencia. El criterio de selección fue que tuviesen mínimo un año de antigüedad dentro de

Te Protejo, estuviesen residiendo en Santiago, que no recibieran paga y supiesen a cabalidad sobre su cargo dentro de la organización y quisieran colaborar con la presente investigación.

PREGUNTAS

TE PROTEJO

- ¿Cómo te involucraste en el mundo Cruelty free?
- ¿Cómo conociste o te enteraste sobre la existencia de ONG Te Protejo?
- ¿Cuál es el trabajo que realiza la organización?
- ¿Quiénes componen la ONG?
- ¿Conocen el método de certificación de Te Protejo?
- ¿Existe alguna reunión informativa sobre Te Protejo?

VOLUNTARIADO: MOTIVOS E INICIOS

- ¿En qué momento y por qué decidiste ser voluntario?
- ¿Cómo fue tu primer día de voluntariado activo?
- ¿Cuál fue el recibimiento u experiencia?

VOLUNTARIADO, ACTIVIDAD Y PREPARACIÓN

- ¿Qué actividad desempeñas como voluntario dentro de la ONG?
- ¿Cómo es la relación que tiene con sus compañeros de Te Protejo?
- ¿Cómo te sientes dentro de la organización? ¿Volverías a entrar a Te Protejo?
- ¿Cómo los prepara Te Protejo para el voluntariado?
- ¿Cómo mencionan el tema del testeo en animales en público?
- ¿Cómo los organizan? ¿Todos hacen la misma labor?
- ¿A qué eventos deben asistir?

- ¿Tiene algún costo asociado ser voluntario?
- ¿Existe alguna remuneración por parte de Te Protejo hacia el voluntariado?
- ¿Cómo son los turnos o tiempos que le dedican a la ONG?
- ¿Les solicitan algún requisito para poder entrar?

EXPERIENCIA PERSONAL

- ¿Se relaciona la causa mucho al maquillaje?
- ¿Cuáles son los tópicos que se hablan en RRSS?
- ¿Cómo ha sido su transición al mundo Cruelty free?
- ¿Suben contenido relacionado a lo Cruelty free o sobre Te Protejo a sus Redes personales? ¿Lo comentan con sus amigos?

MEDIOGRAPHY

- ¿Cuál es un día normal para tí? ¿Qué tipo de actividades realizas?

- ¿Tienes Facebook, Twitter, Instagram, etc?
- ¿Escuchas radio, usas spotify, apple music?
- ¿Por qué medio/red social te mantienes informado de los comunicados o noticias de la ONG?

CIERRE

- ¿En qué puede mejorar la ONG? ¿Cuáles son sus desafíos?
- ¿Qué importancia sientes que tiene el voluntariado en la ONG?
- ¿Qué le dirías a alguien que quiere ingresar como voluntario? ¿Lo animarías a hacerlo?
- ¿Volverían a entrar a Te Protejo?
- ¿Cómo visualizan el crecimiento de la ONG?

6.10.4 Test Usuario Final

Test "Usuario Final"

Introducción

Test creado exclusivamente para esta investigación con el fin de conocer la percepción de los usuarios/ consumidores de cosmética y cuidado personal sin testeo en animales frente a la misma organización en general.

Preguntas y selección (Primera parte):

¿USTED CONOCE A TE PROTEJO?

Si / No

Si es así, de las siguientes características planteadas.

¿CUÁLES USTED LE ADJUDICARÍA A TE PROTEJO? ELIJA LOS ASPECTOS QUE CONSIDERA MÁS APROPIADOS.

Acogedor

Motivador

Informativo

Innovador

Transparente

Activo

Convincente

Coherente

Organizado

Productivo

Constante

¿POR QUÉ RAZÓN SUS ELECCIONES?

SI USTED TUVIESE QUE AGREGAR ALGUNA CATEGORÍA ¿CUÁL O CUÁLES SERÍAN? JUSTIFIQUE CADA RESPUESTA BREVEMENTE.

Preguntas y selección Segunda parte:

INSTRUCCIONES

A continuación se presentan una serie de adjetivos bipolares u opuestos con el fin de comprender y reflejar la actitud emocional de los usuarios respecto a Te Protejo.

Se deberá señalar con una X aquel segmento que exprese mejor el significado que tiene para usted la frase expuesta. La gama de valores es del 1 al 7, pudiéndose elegir entre ellos sólo un valor. No ponga más de una cruz por ítem y responda cada uno de los ítems sin omitir.

DE ACUERDO A SU PERCEPCIÓN. ¿CÓMO VALORARÍAS DEL 1 AL 7 LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS?

Acogedor / Hostil

Motivador / Desmotivador

Informativo / Reservado

Innovador / Monótono

Transparente / Turbio

Activo / Inactivo

Convincente / Discutible

Coherente / Incongruente

Organizado / Desorganizado

Productivo / Improductivo

Constante / Esporádico

7. Proyecto de título

7.1 Propuesta POES

Planteamiento del modelo POES y un Plan de medios que expone los medios, soportes, temáticas, frecuencia y costos asociados. Además de especificar los objetivos y target respectivos.

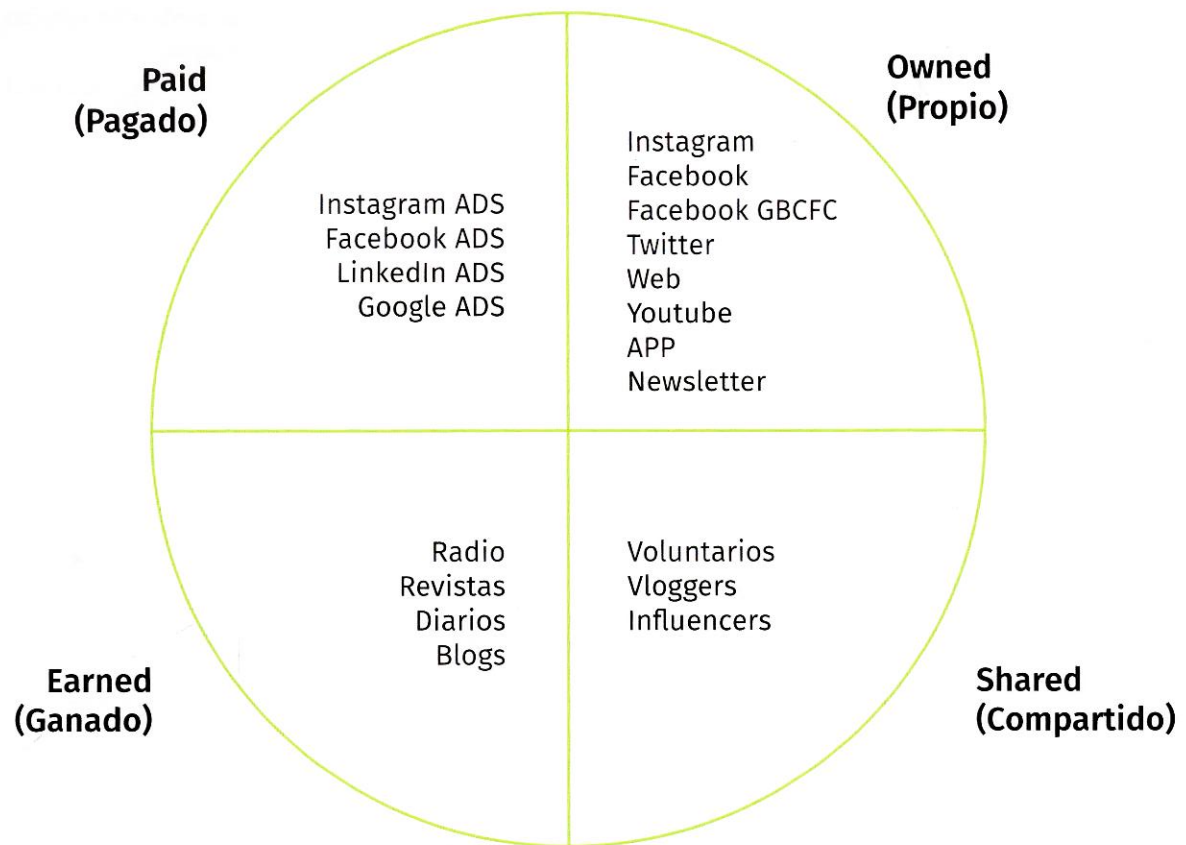
A. MODELO POES

Podemos evidenciar la estrategia realizada para el modelo POES para Te Protejo con el fin de esclarecer una diferenciación para cada uno de sus objetivos.

En el caso de los medios propios, podemos evidenciar el uso de todas sus redes sociales para difundir contenido propio de Te Protejo. Por el lado de los medios pagados tiene relación a los medios propios pero con respecto al target del cliente, donde los medios ADS son la clave para poder tener instancias de comunicación y “match” en ámbitos de negocios.

Los medios ganados son una consecuencia de la efectividad de los medios propios, puesto que estos medios se interesan de forma genuina en el contenido expuesto y se difunde en sus propios medios.

Los compartidos es un trabajo de partners con quienes sean agentes activos de los medios e influenciadores de los mismos, líderes de opinión.



B. SELECCIÓN DE MEDIOS Y OBJETIVOS SEGÚN TARGET:

Selección de medios se basa en las variables cualitativas y atributos de conveniencia de acuerdo al modelo POES.

REDES SOCIALES Y PRENSA

Por un lado las redes sociales se trata de un canal directo e interactivo, medio propio y marketing de contenido en el cual se emite el mensaje más fuerte a la audiencia, pudiendo monitorear las visitas realizadas gracias a internet. De acuerdo al tipo de público al cual la organización se dirige, es decir, en su mayoría mujeres chilenas entre 18 a 35 años, que les interese el maquillaje, el cuidado de los animales y el medio ambiente.

Posee una baja inversión de acuerdo con las realidades económicas de Te Protejo. Se dirige, en su mayoría a todos los target Clientes (B2B), Usuarios Finales y Voluntarios. Esta especificación será aclarada en el ítem de target y medios.

Por otro lado la Prensa se trata mayormente de un medio ganado y extensión del marketing de contenido

propio realizado en RRSS, por lo que genera noticia a partir del mismo. Es dirigido mayormente a periodista y editores quienes divulgan en sus medios las noticias previamente preparadas por Te Protejo.

MEDIOS Y OBJETIVOS:

- **Instagram:** Medio Propio con mayor relevancia, puesto que permite realizar “shared” dentro de la misma. Es muy activa con los usuarios y posee marketing de contenido propio.

- **Facebook:** Medio propio que posee las mismas características y contenido publicado que Instagram, por lo que también es de suma relevancia, pudiendo ser compartido el marketing de contenido propio.

- **Facebook GBCFC:** Medio propio anexo vinculado más a la recomendación de productos, marcas y tiendas certificadas. Se enfoca mayormente en el “consumo consciente”

- **Twitter:** Medio propio en donde se dan avisos inmediatos de información y eventos, para convocar la participación de los usuarios finales y cobertura de prensa según corresponda. Se mantiene al tanto también de noticias sobre la temática de Te Protejo.

- **Web:** Medio Propio donde existe profundización y marketing de contenido detallado recopilatorio y base de cada una de las RRSS asociadas. Web TP lleva al sitio web de las marcas, o Noticias TP hacen mención de marcas o contenido relacionado.

- **Youtube:** Medio propio que exhibe recomendaciones y reviews de productos relacionados a sus respectivas marcas. Plataforma de contenido propio realizado por vloggers de Te Protejo.

- **App:** Medio propio en el cual se pueden encontrar un listado de marcas que no testean en animales tanto nacionales e internacional de venta en Chile.

- **Newsletter:** Información de suscripción donde se presentan productos y marcas realizando una breve reseña del producto. A demás se invita a eventos, talleres y cursos a realizarse.

- **Instagram Ads:** Anuncio de la plataforma con el fin de divulgar una noticia o evento en un tiempo determinado. Genera y llama a mayor audiencia predefinida según sus características como target. Redirige al sitio propio.

- **Facebook Ads:** Al igual que el anterior es un anuncio dentro de la plataforma con el fin de divulgar una noticia o evento en un tiempo determinado.

Genera y llama a mayor audiencia predefinida según sus características como target. Redirige al sitio propio.

- **LinkedIn Ads:** Dirigirse a empresas, pymes que se preocupan de los animales, la sustentabilidad y el medio ambiente, además de profesionales de la salud, cosmética y productos de cuidado personal.

- **Google Ads:** Compra de Keywords de búsqueda dentro de la plataforma con el fin de que aparezca un anuncio que al hacer click dirige al sitio web propio.

- **Radio:** Recordación de marca a bajo costo y repetición de las menciones en períodos cortos, permite ampliar a su vez la audiencia.

- **Revista:** Ofrece información de manera física y digital, siendo información, datos o entrevistas a personas involucradas en el área cruelty free, referentes a sucesos de actualidad y entretenimiento, permitiendo desarrollo gráfico más amplio. Ofrece publicidad.

- **Diario:** Ofrece información de manera física y digital, permitiendo generar opinión, educar y entretener. Ofrece publicidad.

- **Blogs:** Recomendación de carácter más informal sobre una opinión personal de un tópico particular, basado en el ámbito de lo cruelty free, pudiendo enseñar y entregar información a su vez.

TARGET Y MEDIOS:

CLIENTES

Dirigirse a empresas, pymes que se preocupan de los animales, la sustentabilidad y el medio ambiente, además de la cosmética y productos de cuidado personal.

Para ellos el medio seleccionado es **LinkedIn Ads, Google Ads, Instagram, Facebook, Twitter, Web, Youtube.**

VOLUNTARIOS

Dirigirse al tipo de público al cual la organización se dirige, es decir, en su mayoría mujeres chilenas entre 18 a 35 años, que les interese el maquillaje, el cuidado de los animales y el medio ambiente.

Para ellos el medio seleccionado es **Instagram, Facebook, Web, Newsletter.**

USUARIO FINAL

Dirigirse al tipo de público al cual la organización se dirige, es decir, en su mayoría mujeres chilenas entre 18 a 35 años, que les interese el maquillaje, el cuidado de los animales y el medio ambiente.

Para ellos el medio seleccionado es **Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, Instagram, Facebook, Facebook GBCF, Twitter, Web, Youtube, App, Newsletter.**

7.2 Plan de medios para Te protejo

MEDIOS PAGADOS (PAID)

Estos medios mencionados con detención anteriormente están enfocados en los siguientes ámbitos:

El evento Feria Ecobelleza es un evento que será promocionado por medio de Instagram ADS y Facebook ADS con el fin de hacer un llamado masivo a los usuarios finales, consumidores para que asistan al evento.

Para poder alcanzar mayores clientes y generar nuevos partners de negocios Linked In es una plataforma que podrá acercar y ampliar su red en este ámbito, exponiendo su información institucional y beneficios de certificación.

Por parte de la búsqueda de todo público/ usuario final, Google ADS es una herramienta fundamental ya que afilia keywords con el fin de mostrar en la búsqueda el sitio web de Te Protejo, medio propio que posee links a los demás medios y que amplía todo tipo de información.

Medios	Soportes	Temática	Frecuencia	Costo
RRSS ADS	Facebook ADS	Evento Feria Ecobelleza Publicación Costo por click (CPC)	1 Publicación al día por mes y medio X cantidad de Clicks	\$30172 (670diario)
RRSS ADS	Instagram ADS	Evento Feria Ecobelleza Historias	1 Historia al día por 30 días Alcance: 2500 - 6700 4900 - 13000	\$15.000 (500diario) \$30.000 (1000diario)
RRSS ADS	Linked In ADS	Certificación Partners Te Protejo B2B Costo por impresión Costo por click Contenido Patrocinado InMails Patrocinado	1 Publicación al día por mes X cantidad de Clicks	\$15.000 (500diario) \$30.000 (1000diario)
Búsqueda	Google ADS	Anuncio breve de TP Compra de Keywords	Palabras diarias 50 cantidad de Clicks	\$11457 (763 diario)

MEDIOS PROPIOS (OWNED)

Los medios propios son los que deben ser más potentes de acuerdo a visualidad, diseño y planificación con respecto al mensaje y target con el fin de tener una base sólida, referente para los demás actores del modelo POES.

Esta vez Instagram ya no será ente base y replicador de información para cada uno de los demás medios. De acuerdo a este plan de medios, cada red social posee según el soporte una temática diferente que se relaciona entre sí y que responde a las necesidades de los grupos objetivos, resolución obtenida del análisis de los mismos.

Medios	Soportes	Temática	Frecuencia	Costo
RRSS	Instagram	Recomendación Nueva Marca - Concurso, Comunicado oficial Acontecimientos: Estacional - Aniversario TP Aniversario Voluntario - APP Se Busca	5 c/mes 15 c/mes 15 c/mes 25 c/mes 2 veces al año. 29-30 c/mes	Equipo de diseño Equipo de comunicaciones Community Manager
RRSS	Facebook Te Protejo	Recomendación Nueva Marca - Concurso, Comunicado oficial Acontecimientos: Estacional - Aniversario TP Aniversario Voluntario - APP Se Busca Banner	5 c/mes 15 c/mes 15 c/mes 25 c/mes 2 veces al año. 29-30 c/mes	Equipo de diseño Equipo de comunicaciones Community Manager
RRSS	Facebook GBCFC	Banner Grupo Recomendación Tiendas certificadas, APP Comunicado oficial Informaciones	1 vez al año 1 vez/s LUNES 1 vez/m MIÉRCOLES 1 vez/s VIERNES 29-30 c/ mes	Equipo de diseño Equipo de comunicaciones Community Manager
RRSS	Twitter	Comunicado oficial APP Info nacional web Info internacional Visita otras RRSS Informaciones Invitación a Eventos	1 vez/s LUNES 2 vez/s MAR-JUEV 2 vez/s MIÉR-VIER SÁBADO-DOMINGO 29-30 c/mes	Equipo de diseño Equipo de comunicaciones Community Manager
RRSS	Web	Reviews ACCESO A TODO EL CONTENIDO DE RRSS Info institucional TP Preguntas frecuentes	1 vez cada semana	Equipo de diseño Directiva Equipo de comunicaciones Bloggers Community Manager
RRSS	Yotutube	Videos Reviews Datos CF Tutoriales DIYS	1 vez por semana días MIÉRCOLES	Vloggers Community Manager
App	App	Descarguen la APP Nuevas marcas Certificadas Listado oficial	Mitad de cada mes	Equipo de diseño Equipo de comunicaciones Community Manager
Mail	Newsletter	Invitación (cursos, talleres, activismo) Recomendación + review (anexo a web y/o youtube)	1 a 2 veces al mes, al mail.	Equipo de diseño Equipo de comunicaciones Community Manager

MEDIOS GANADOS (EARNED)

Se trata de lo que Te Protejo pretende que los demás medios difundan, basados en los medios propios. Se genera información específica por parte de Te Protejo para ciertos medios con el fin de ahondar en la temática.

Podemos ver la importancia de distintos medios tanto auditivos, físicos y online ampliando el conocimiento a distintos públicos, incluso a aquellos que desconocen del tema y/o de Te Protejo.

Como base, se explicará sobre quienes son, cuál es su actividad más importante en promoción, la importancia del testeo en animales a nivel nacional y su campaña, entre notas, entrevistas y menciones breves informativas.

Medios	Soportes	Temática	Frecuencia	Costo
Radios Nacionales	BioBío Cooperativa ADN Zero Play FM	ONG Te Protejo FeriaEcobelleza Testeo Animal Campaña BCF Entrevista Menciones Breves	1 radio cada mes	Directiva Equipo de comunicaciones
Revistas Nacionales Físicas-Online	YA Paula Mestizos Magazine Bienestar y Salud	ONG Te Protejo FeriaEcobelleza Testeo Animal Marcas certificadas Campaña BCF Entrevista Artículo Contraportada	Anuncio Cada 2 semanas	Equipo de diseño Equipo de comunicaciones
Diarios Nacionales Físicas-Online	LUN La Tercera Emol Publimetro El Mostrador	ONG Te Protejo FeriaEcobelleza Testeo Animal Marcas certificadas Campaña BCF Nota Entrevista	Anuncio Cada 2 semanas	Equipo de diseño Equipo de comunicaciones
Blogs	Zancada Mujer y Punto	ONG Te Protejo FeriaEcobelleza Testeo Animal Marcas certificadas Campaña BCF Nota Entrevista	Anuncio Cada 2 semanas	Equipo de diseño Equipo de comunicaciones

MEDIOS COMPARTIDOS (SHARED)

Una especie de alianza informartiva y de credibilidad, dónde Te Protejo es informado a través de personas que son influencers dentro de los medios digitales y que los sigue un público específico, potencialmente target de te Protejo.

Este tipo de estrategia genera empatía e interés por parte de quienes son seguidores de estos personajes, tanto influencers como los mismos voluntarios. Son ellos los que entregan información segura y probada, generando una buena reputación ya que es fiable y espontáneo.

Para no caer en malos entendidos y desinformación, Te Protejo quien se encarga de enviar la información preparada para ser difundida, de acuerdo a el perfil de cada influencer.

Medios	Soportes	Temática	Frecuencia	Costo
Influencers de belleza de Vida sustentable Animalistas	Instagram Publicación e historias	Productos y marcas certificadas + review Actividades Feria Ecobelleza Campaña BCF	1 vez por semana Variable Por Mes y medio 1 vez al mes	Mención de la publicación en RRSS de Te Protejo
Voluntarios de Te Protejo Vloggers	Instagram Publicación e historias	Productos y marcas certificadas + review Actividades Feria Ecobelleza Campaña BCF	1 vez por semana Variable Por Mes y medio 1 vez al mes	Voluntariado Bloggers

7.3 Propuesta Gráfica y Comunicacional para Te Protejo

Con respecto al aspecto comunicacional de las gráficas, evidenciamos sus características y rol, realizando un desglose de cada una de las temáticas expuestas en la propuesta de **plan de medios propios** para Te Protejo. Su realización es exclusiva para este aspecto del planteamiento POES debido a que es la base comunicacional y gráfica para actuar sobre los otros medios del modelo.

RECOMENDACIÓN

Se realiza la recomendación de una marca que ya se encuentre certificada, exponiendo sus cualidades y productos a los usuarios finales. Genera mayor difusión y visibilidad a aquellos clientes que ya hayan pasado por el proceso de certificación, generando un vínculo de “partners” Te protejo y Cliente. Fidelizando su estadía y dándole valor a la certificación. Sobre todo a marcas más artesanales y pequeñas, que posean una difusión más bien acotada.

NUEVA MARCA

Se revelan a los Usuarios las marcas nuevas que se encuentran certificadas por Te Protejo, evidenciando y potenciando a la marca misma.

CONCURSO

Suelen realizarse con respecto a la Nueva Marca certificada con el fin de promover e incentivar a los Usuarios Finales a participar por productos o un set de los mismos como regalo. Una iniciativa que invita a compartir la imagen en redes sociales y explicar por qué razones te gustaría probar los productos de la marca. Esto amplía la visibilidad tanto de Te Protejo como de la marca en sí, siendo una plataforma de difusión en crecimiento.

COMUNICADO OFICIAL

Se expresa la opinión vertida por Te Protejo frente a diversas situaciones que se encuentren pasando en el mundo Cruelty free en Chile, aclarando dudas que involucren a Te protejo de manera directa. Se manifiestan con voz y opinión crítica, por lo que ampliaría y reafirmaría los ideales que poseen.

INFORMACIONES

Se entrega información/hitos y se aclaran conceptos o definiciones relacionadas al mundo Cruelty free con el fin de especializar a los que ya conocen del tema e

interiorizar a aquellos que recién estén interesados en el mismo. Se entrega la información en “definición” y/o en “infografía” para facilitar la lectura y comprensión.

ACONTECIMIENTOS

Hitos relevantes de destacar como lo es el Cambio de estación, Aniversario TP, Aniversario Voluntarios.

SE BUSCA

Llamado bi anual a ser parte de la organización voluntariado o también llamado a realizar la pasantía/práctica en Te Protejo, en áreas tales como comunicaciones, diseño, entre otras.

APP

Llamado a instalar/descargar la aplicación con el listado oficial actualizado de las marcas certificadas que se pueden encontrar en Chile. Fuente de información directa para el usuario/consumidor que genera un enlace con los Clientes, que en este caso, estén certificados por Te Protejo u otras entidades del área internacional.

TIENDAS CERTIFICADAS

Anuncio oficial de las tiendas certificadas por el Grupo de Belleza Cruelty Free free, regulado por Te Protejo, que venden en su totalidad productos cruelty free a lo largo de todo Chile.

INFORMACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

Anuncios o noticias diarias de acontecimientos que ocurren en Chile y el mundo sobre la temática Cruelty free.

INVITACIÓN

Ofrecimiento de talleres, charlas y/o activismo con temáticas tanto Cruelty free como cuidado del medio ambiente y los animales. Partners de ciertas marcas o instituciones que realicen las actividades anteriormente señaladas.

REALIZACIÓN DE PROPUESTAS

De acuerdo a los aspectos comunicacionales, estos se funden con la gráfica que será expuesta en un Key Visual recopilatorio, con el fin de exponer los elementos de diseño que compondrán las propuestas.

Aquí podemos observar la paleta cromática resultante del análisis de color, las tipografías elegidas según pertinencia, uso de íconos y pie de página.

Se diseñan tres propuestas para los medios propios, con el fin de ejemplificar la aplicación cada una de las consideraciones planteadas en este proyecto en conjunto al modelo POES, plan de medios, aspectos gráficos y comunicacionales.

Key Visual: Propuestas Gráficas

Paleta de Colores



Tipografías

BEBAS NEUE REGULAR
Alegreya Bold Italic

Caviar Dreams Regular
Caviar Dreams Italic
Caviar Dreams Bold

Íconos



Pie de foto



Propuesta Gráfica 1: Recomendación (Marca certificada)



MARCAS CERTIFICADAS:



Cosmética natural Chilena de carácter artesanal dedicada al cuidado y belleza del cuerpo con productos de origen vegetal, orgánicos y libres de químicos.
Recomendamos: Agua de rosas



La necesidad de generar la gráfica de Recomendación surge debido a la inquietud que manifiesta la Cliente entrevistada, dónde ella menciona que sería relevante anunciar o recomendar a las marcas más pequeñas o artesanales.

Los partner o clientes ya certificados no suelen recibir como parte de la certificación el nombramiento de ellos en los medios, debido a que le dan importancia siempre a las certificaciones más recientes.

Para poder fidelizarlos, enfocamos la necesidad planteada, junto a la aplicación de los resultados tanto gráficos como comunicacionales para realizar una propuesta de diseño acorde a Te Protejo.

ASPECTOS GRÁFICOS

Podemos observar una imagen intervenida por una transparencia blanca al costado derecho de la gráfica, cuadro color de relleno como aposición de rasgos distintivos, concordante a su vez con el resultado de grado de iconicidad. El nivel de complejidad es tres, puesto que existen variados elementos como la imagen, los textos, logos y pie de páginas.

El texto se encuentra presente con aislamiento espacial y existe presencia de dos tipos tipografía en 2 variantes, Regular y Bold ambas en palo seco, con cambios de tamaño utilizando tanto mayúsculas como minúsculas.

La construcción es secuencial, puesto que mantiene un orden fijo de lectura que guía a quien observa la gráfica.

Propuesta Gráfica 2: Comunicado Oficial



Se plantea una propuesta gráfica de Comunicado Oficial, el cuál tiene como fin poder llamar la atención de una manera amigable al usuario final en las redes sociales.

El Comunicado Oficial nace de la necesidad de poder entender que Te Protejo es una entidad que tiene una posición bastante clara con respecto al testeo en animales en Chile y políticas medio ambientales.

Este tipo de gráficas instauran a que exista espacio abierto a ser líderes de opinión en el área, teniendo una posición que puede estar o no de acuerdo bajo ciertas circunstancias.

ASPECTOS GRÁFICOS

Podemos observar una ilustración intervenida por un recuadro de color relleno blanco en transparencia que posee sus orillas redondeadas.

Utilización de aislamiento espacial del texto, con 2 tipos de tipografías palo seco en distintos tamaños, en variantes Bold e Itálica, utilizando tanto mayúsculas como minúsculas.

La información se encuentra centrada dentro del eje de la composición que tiene por construcción secuencial el contenido de la gráfica.

Propuesta Gráfica 3: Informaciones (Conceptos)

Diferencia entre Cruelty Free & Vegano

CRUELTY FREE 

Productos e ingredientes no testados en animales. Puede contener ingredientes de origen animal.

VEGANO 

No contiene ningún ingrediente de origen animal. La compañía a cargo puede o no testear en animales.

CRUELTY FREE Y VEGANO  

No testado en animales
+
Sin ingredientes de origen animal.

 **TE PROTEJO**
Belleza sin testeo animal

Síguenos:
   

La propuesta gráfica de informaciones nace debido a la necesidad de exponer al público objetivo, es decir, los usuarios finales, conocimiento sobre el tema del testeo en animales y otros conceptos relacionados al mismo ámbito.

La información se expresa de manera clara y sencilla, siendo de fácil recordación y entendimiento, para poder esclarecer ciertas dudas o comentarios, además de la desinformación que se suele producir en las redes sociales.

ASPECTOS GRÁFICOS

Presencia de una imagen intervenida con recuadros de color para relleno en colores blanco y rosa con transparencia. Grado de iconocidad cinco. Nivel de complejidad tres debido a la presencia de diversos elementos.

Como presencia adicional, evidenciamos el uso de vectores con forma de conejo.

Existencia de aislamiento espacial para el texto que utiliza dos tipos de tipografías en sus variantes Bold y Regular con cambios de tamaño y utilización de mayúsculas y minúsculas.

La lectura de la gráfica está compuesta de manera secuencial, para guiar al receptor por las distintas acepciones y conceptos.

8. Bibliografía

Arfurch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. . (1997). Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós.

Bazoret, E. (2016). Entre la urna, las redes sociales y la calle: las relaciones entre movimientos sociales y partidos políticos en el Chile democrático. En M. Garretón, *La gran ruptura. Institucionalidad política y actores sociales en el Chile del siglo XXI.* (págs. 21-58). Santiago, Chile: LOM Ediciones.

Calvo, I. (2018). Color Gris. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/gris/>

Calvo, I. (2018). Color Verde. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/verde/>

Calvo, I. (2018). *Proyecta Color.* Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <http://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/armonias-de-color/>

Cialdini, R. (2017). *Pre-suasión: Un método revolucionario para influir y convencer.* Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

Costa, J y Moles, A. (1991). *Imágen Didáctica.* Barcelona: CEAC.

Ediciones Especiales La Tercera. (07 de Noviembre de 2018). *Empresas B: Crecimiento, estabilidad y buenas prácticas.* La Tercera, pág. 8. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018

FOMIN. (2013). *Las empresas B en América Latina. Redefiniendo el éxito empresarial.* Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de http://www.sistemab.org/wp-content/uploads/2013/02/MIF2014_EmpresasB-America-Latina.pdf

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación, edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación.* Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Gruninger, S. (2003). *Las ONGs durante la Transición Chilena: Un análisis de su respuesta ideológica frente a su incorporación en políticas públicas sociales de índole neoliberal.* Revista Mad, 77-181.

Hernández, R., Fernández, C., & Baupista, M. (2010). *Metodología de la Investigación,* 5ta. Ed. DF, México: McGraw-Hill.

La Tercera. (2015). *Empresas B: cambiando la forma de hacer negocios.* Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de <http://www2.latercera.com/noticia/empresas-b-cambiando-la-forma-de-hacer-negocios/>

Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública.* Buenos Aires: Argonauta.

Lepe, J. C. (5 de Octubre de 2018). *Workshop. Medios para la comuncación de proyectos.* Santiago, Chile.

Martin, R. y Osberg, S. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition.* Stanford social innovation review.

No Mas Vivisección, Experimentación Chile. (2015). Experimentación cosmética: Situación actual en Chile. Recuperado el 09 de Diciembre de 2018, de <https://nomasviviseccion.cl/campanas/experimentacion-en-animales-para-cosmeticos/>

Olmos, C., & Silva, R. (2010). El rol del Estado chileno en el desarrollo de las políticas de bienestar. Serie indagación, 27. Recuperado el 04 de Septiembre de 2018, de Expansiva: <http://www.expansiva.cl/media/publicaciones/indagacion/documentos/20100709141427.pdf>

ONG No Más Vivisección. (2016). Pulverizando el secretismo de la experimentación animal en Chile. Recuperado el 09 de Diciembre de 2018, de <https://nomasviviseccion.cl/experimentacion-en-animalesporque-los-experimentos-en-animales-son-innecesarios/noticiasactividades/>

Peninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.

RAE. (s.f.). Definición de “Proteger”. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=proteger>

Real Academia Española. (7 de Abril de 2017). RAE. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ocj11pS>

Rodríguez, R., Peña, P., Sáez C. (Enero-Junio de 2014). Crisis y cambio social en Chile (2010-2013): el lugar de los medios de los movimientos sociales y de los activistas digitales. (U. d. Medellín, Ed.) *Anagramas*, 12(24), 71-93.

Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. México: Icaria editorial.

Sistema B. (2012). 38 Empresas B de América Latina son reconocidas a nivel internacional por ser agentes de cambio positivo. Recuperado el 13 de Octubre de 2018, de <https://sistemab.org/38-empresas-b-de-america-latina-son-reconocidas-a-nivel-internacional-por-ser-agentes-de-cambio-positivo/>

Sistema B. (2012). Quiénes Somos. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de <https://sistemab.org/quienes-somos-4/>

Sistema B, Beneficios. (2018). Beneficios y oportunidades de ser Empresa B. Recuperado el 27 de Noviembre de 2018, de <https://sistemab.org/beneficios-y-oportunidades-de-empresas-b/>

Sistema B, Memoria Bi Anual. (s.f.). Memoria Bi Anual. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de <https://sistemab.org/wp-content/uploads/2018/06/Memoria-bianual-SB-2016-2017.ESPAN%CC%83OL.pdf>

Sistema B, Reporte. (2012). Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de <http://sistemab.org/wp-content/uploads/2017/03/REPORTE-B-20121.pdf>

Te Protejo. (Octubre de 2018). Quiénes Somos. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de <http://teprotejo.cl/ong-te-protejo/>

Te Protejo, Capacitación Activismo. (2018). Capacitación Activismo - Programa. Recuperado el 17 de Noviembre de 2018

Te Protejo, Clientes. (2019). Presentación Clientes. Recuperado el 09 de Enero de 2019

Te Protejo, Comunicaciones. (2018). Comunicaciones ONG Te Protejo. Recuperado el 08 de Noviembre de 2018

Te Protejo, Datos. (12 de Septiembre de 2017). La importancia de la certificación de no testeo en animales en la industria cosmética. Recuperado el 09 de Diciembre de 2018, de <http://ongteprotejo.org/noticias/la-importancia-de-la-certificacion-de-no-testeo-en-animales-en-la-industria-cosmetica/>

Villafañe, J. (1985). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid, España: Pirámide.

9. Anexos

9.1 Resultados gráficas: Análisis Morfológico

A continuación se evidencian los resultados en gráficas y tablas de acuerdo al análisis morfológico y comunicacional respectivamente.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Imagen

Iconicidad

Complejidad

Tipografía

Presencia de tipografía

Aislamiento espacial

Cambio de caracteres tipográficos

Tipo de tipografía

Variantes tipográficas

Uso de mayúsculas y minúsculas

Dimensión de caracteres

Aposición de rasgos distintivos

Composición

ANÁLISIS COMUNICACIONAL

Color

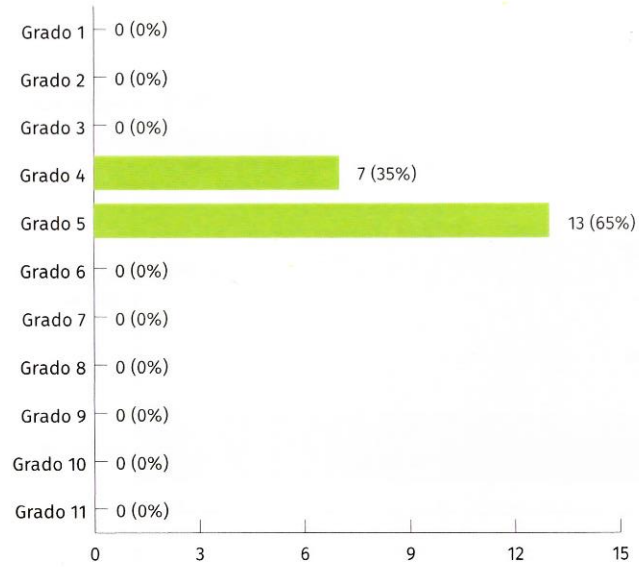
Moodboard paletas cromáticas

Pertinencia del mensaje

Tabla

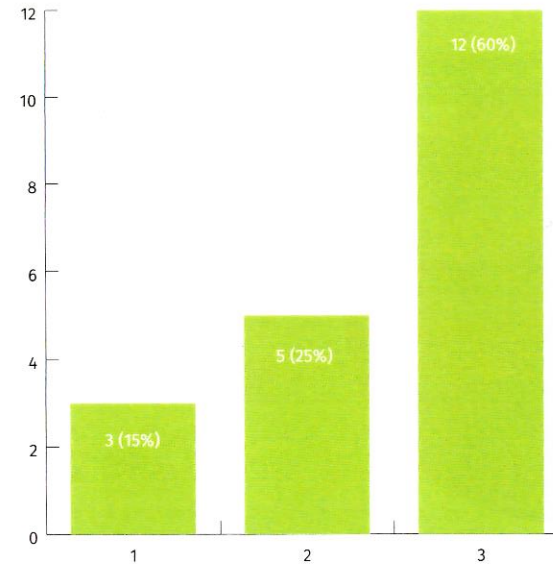
Grado de Iconicidad

Número de respuestas: 20 respuestas



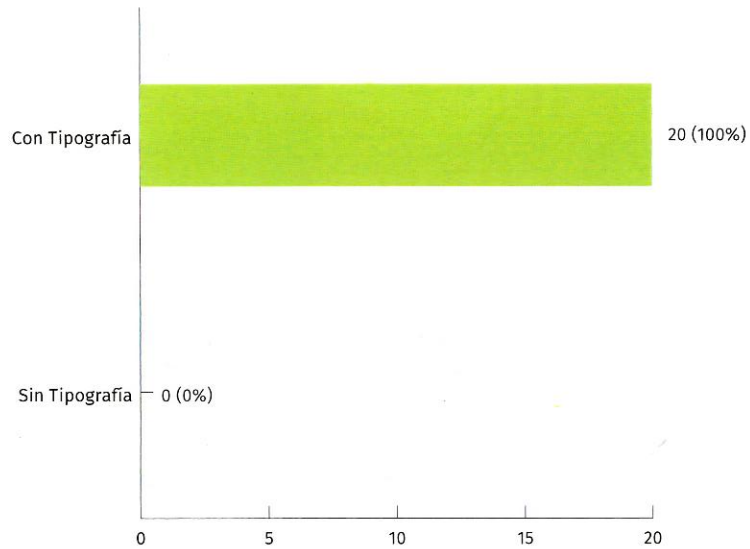
Nivel de Complejidad

Número de respuestas: 20 respuestas



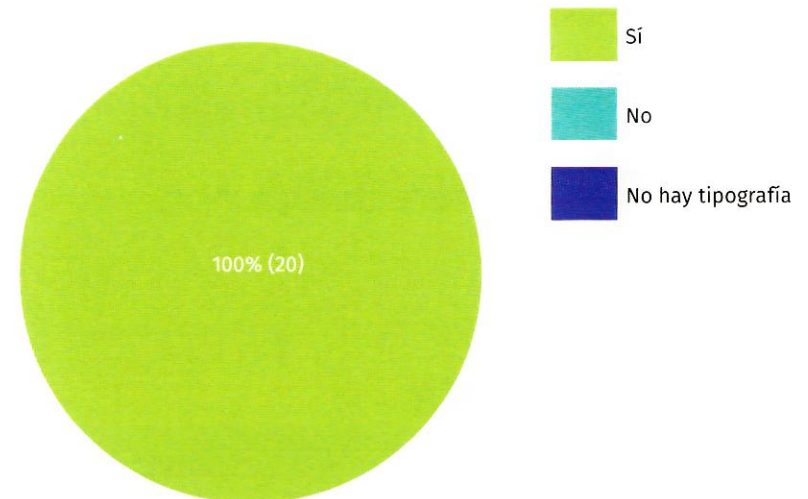
Presencia de Tipografía

Número de respuestas: 20 respuestas



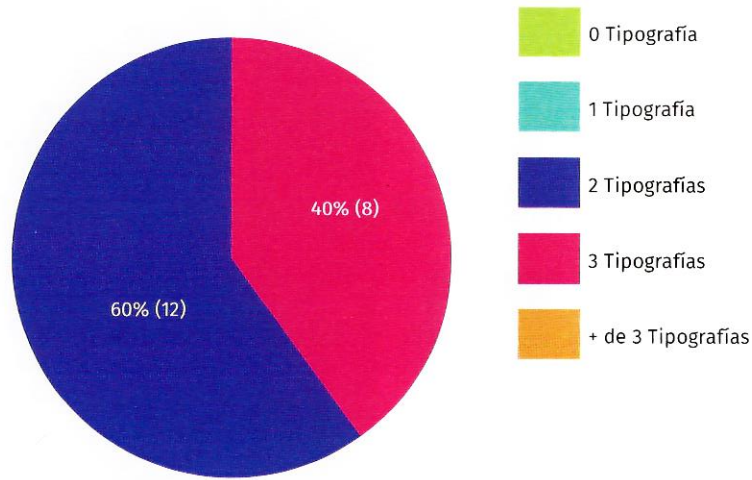
Aislamiento Espacial

Número de respuestas: 20 respuestas



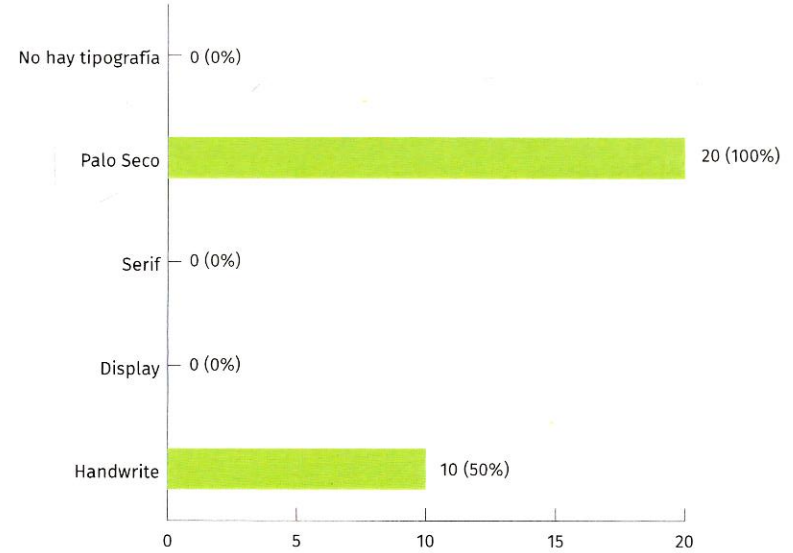
Cambio de caracteres tipográficos

Número de respuestas: 20 respuestas



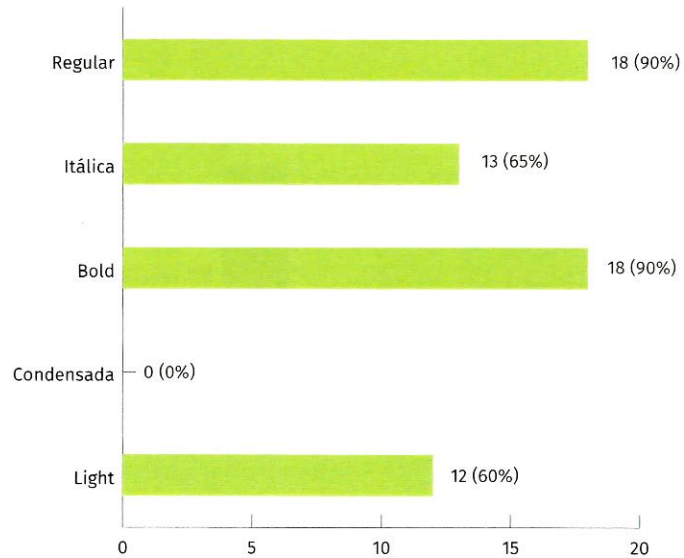
Tipo de tipografía

Número de respuestas: 20 respuestas



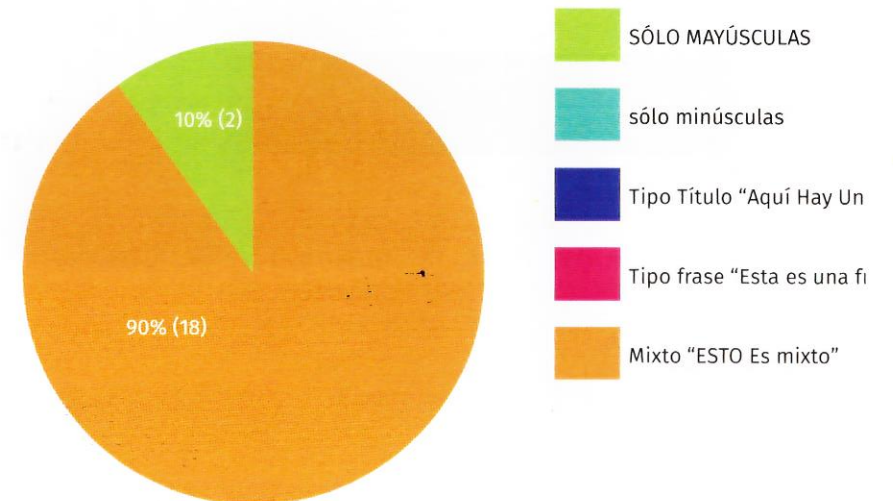
Variantes tipográficas

Número de respuestas: 20 respuestas



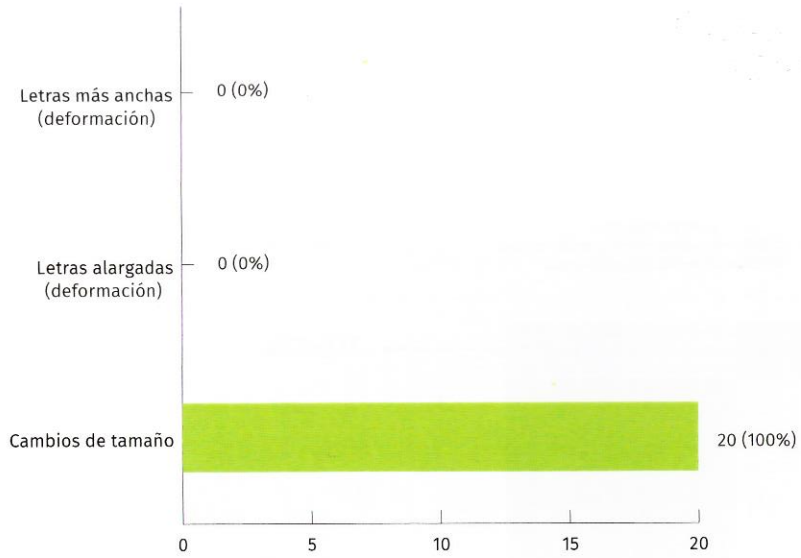
Mayúsculas/Minúsculas

Número de respuestas: 20 respuestas



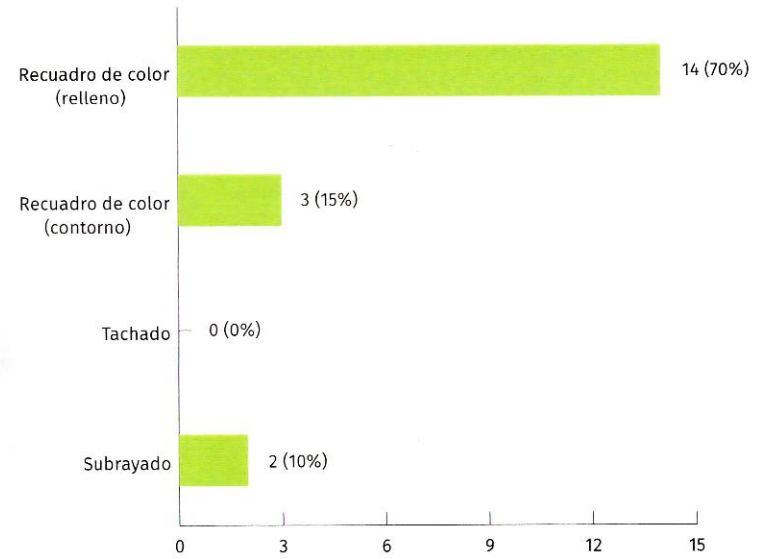
Dimensión caracteres

Número de respuestas: 20 respuestas



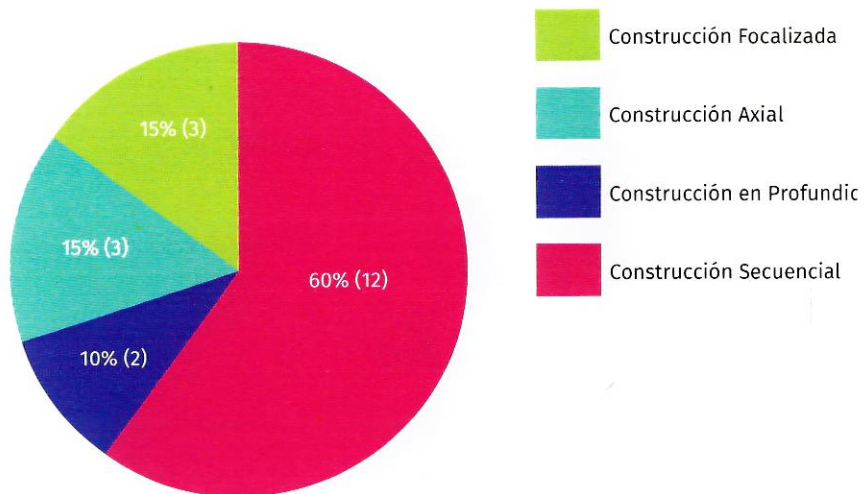
Aposición de rasgos distintivos

Número de respuestas: 20 respuestas



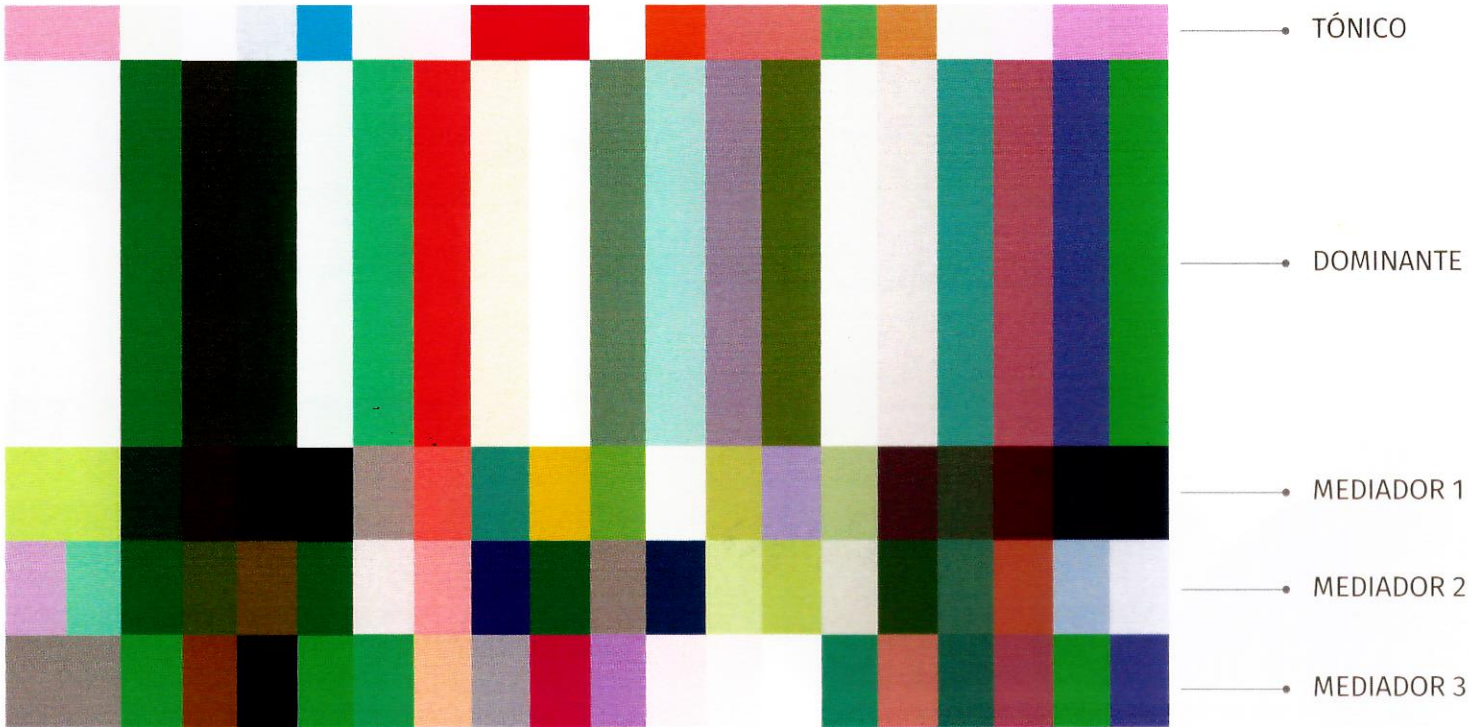
Tipo de construcción

Número de respuestas: 20 respuestas



9.2 Resultados: Análisis Comunicacional

Moodboard de Paletas



Pertinencia del Mensaje

Target	Mensaje por parte de Te Protejo	Target	Mensaje por parte de Te Protejo
Usuario Final	¿Cómo identificar una marca Cruelty Free? Descarga la APP #ViveCrueltyFree y ¡descúbrelo!	Usuario Final	Concurso Cuida tu cabello con Surya Brasil Participa por un pack capilar de Frutilla comentando qué producto Surya Brasil te gustaría probar. ¡Participa y gana!
Usuario Final	#ViveCrueltyFree ¡Toda la información de las marcas CRUELTY FREE disponibles en Chile en tu bolsillo!	Usuario Final	Feria Ecobelleza Primavera Prorama de actividades gratuitas Lugar: Cineteca Viernes 05 y Sábado 06
Usuario Final	78% de los Chilenos desapruueba la realización de pruebas en animales en la industria cosmética. Firma en www.becrueltyfreechile.org	Usuario Final	Feria Ecobelleza Primavera Masterclass alimentación vegetariana con Dra. Daniela Vignolo Sábado 06 / 11:00 AM / Sala Raúl Ruiz Inscripciones: masterclass@teprotejo.cl (Cupos limitados)
Usuario Final	+ de 150 marcas en Chile son libres de testeo animal. Revisa el listado completo en www.teprotejo.cl o descarga nuestra app #ViveCrueltyFree Elige siempre Cruelty Free	Usuario Final	#YoVivoCrueltyFree ft Cocodrilo Bazar Unidos para crear accesorios libres de crueldad. Encuétralos en www.cocodrilobazar.cl o en los eventos de Te Protejo
Usuario Final	Día del Padre Cruelty Free	Usuario Final	#YoVivoCrueltyFree ft Cocodrilo Bazar Unidos para crear accesorios libres de crueldad. Encuétralos en www.cocodrilobazar.cl o en los eventos de Te Protejo
Usuario Final	El invierno puede ser maravilloso sobre todo si escoges siempre #Cruelty Fre	Usuario Final	#BeCrueltyFreeChile www.becrueltyfree.org
Usuario Final	6* Aniversario Cumplimos 6 años luchando por los animales de laboratorio. ¡Súmate tu también escogiéndolo siempre Cruelty Free!	Usuario Final	Apoya la campaña #BeCrueltyFreeChile Firma y escoge un mundo libre de testeo en animales. www.becrueltyfree.org
Usuario Final	Atención ¡Te necesitamos en nuestro equipo de Activismo! Si eres de Santiago, tienes disponibilidad dentro de la semana y quieres promover la vida CrueltyFree, envíanos un correo contándonos por qué te gustaría participar con tus datos de contacto a activismo@teprotejo.cl	Usuario Final	Florezcamos con la primavera y escojamos siempre #CrueltyFree
Usuario Final	Atención ¡Convocatoria de Voluntariado de Diseño Gráfico! Si eres diseñador grafico y te gustaria colaborar con nuestra ONG Te Protejo escribenos a info@teprotejo.cl	Usuario Final	¡Bienvenida! Be Simple Cosmética Orgánica Nueva marca cruelty free www.teprotejo.cl
Usuario Final	Concurso ¡Hidrata tu piel con Apícola del Alba! Sigue a Apícola del Alba en Instagram y comenta en este post por qué te gustaría probar su nuevo Gel dérmico de Aloe Vera y participa por uno de ellos. ¡Animate y participa!	Usuario Final	¡Bienvenida! Newen Nueva marca cruelty free www.teprotejo.cl

9.3 Tablas de Vacío: Directiva Te Protejo

Preguntas

- a) ¿Cómo nace la idea de Te Protejo?
- b) ¿Qué clase de problemas o inquietudes surgieron en ese entonces resolver?
- c) ¿En qué momento o circunstancia se transforma Te Protejo en una ONG? ¿Por qué?
- d) ¿Qué características posee ONG Te Protejo? ¿Cuál es su labor?
- e) ¿Cómo se sustenta la ONG actualmente del punto de vista del financiamiento?
- f) ¿Considerarían a Te Protejo como Empresa B? ¿Por qué razones? ¿Podría en un futuro ser una alternativa?
- g) ¿Qué semejanzas y diferencias encuentras entre los conceptos ONG y Empresa B?
-
- h) ¿Cuál es la relación que mantienen con sus clientes?
- i) ¿Cuál es el proceso de contacto con un cliente reciente?
- j) ¿Qué tipo de información se le proporciona exclusivamente al cliente sobre la ONG y la certificación?
- k) ¿Cuáles son los beneficios que le entrega la certificación a un cliente y su marca?

Objetivos

Conocer a Te Protejo de manera generalizada, evidenciando su historia y características como organización.

Conclusiones

Se fue generando de manera gradual a partir de una preocupación muy puntual, la cual fue creciendo e implementándose de manera más seria con el tiempo, transformándose en una organización con un objetivo claro, la detención del testeado en animales en productos cosméticos y de cuidado personal.

Objetivos

Conocer a cerca de cómo se manifiestan en el ámbito económico y cómo ello los podría identificar como Empresa B.

Se evidencia el conocimiento de las Empresas B sólo desde la arista semejante a una ONG, es decir, acciones por el bien público. Por lo que creen no caer en ese ámbito pues no se consideran una Empresa.

Cita

Ra) “Nace a raíz de una inquietud de nuestra fundadora por conocer los productos a la venta en el país que sean libres de testeado en animales.”

Rb) “No existía una fuente de información confiable, que pudiese asegurar que los productos recomendados efectivamente eran libres de testeado, adicionalmente tampoco existía un estándar con respecto a cómo calificar un producto cruelty free, la información en internet era muy difusa. Finalmente, en el país tampoco existía una regulación con respecto al uso de animales para pruebas en laboratorios de cosmética.”

Re) “Luego de 2 años de funcionamiento como una plataforma informativa, Camila y Nicole deciden convocar a una tercera Directora y transformar la organización en una ONG.”

Rd) “La misión de la ONG es fomentar el uso y la preferencia de productos libres de testeado en animales, además de otras iniciativas amigables con el medio ambiente y los animales, a través de tres áreas de enfoque: Difusión y Educación, Certificación de productos como cruelty free y la elaboración de Eventos.”

Re) “Principalmente de financiamiento privado, generado a través de la producción de los eventos Ecobelleza y las alianzas comunicacionales con marcas certificadas como cruelty free.”

Rf) “Sí, de hecho, nos encantaría certificarnos como una, pero como somos ONG al parecer no podemos realizarlo. Creemos que lo somos porque ofrecemos soluciones medioambientales al promover el consumo consciente.”

Rg) “Semejanzas creemos que tiene que ver con el trabajo por solucionar problemáticas sociales o socio ambientales, diferencias principalmente la personalidad jurídica, una ONG es una corporación sin fines de lucro y una empresa es una empresa.”

Rh) “Tenemos una relación de confianza, todas nuestras alianzas o trabajos son colaborativos, donde partimos desde una base de confianza donde ambas partes quieren disminuir las muertes de animales por testeado en cosmética.”

l) ¿Qué requisitos deben cumplir y qué pueden demandar ya certificados?

m) ¿Cómo es la promoción mediante redes sociales? ¿Cuáles se ven involucradas?

n) ¿Por qué creen que sus clientes se fidelizan con ONG Te Protejo?

o) ¿Qué tipo de información se le proporciona a un usuario? ¿Por qué medios?

p) ¿Cuál es la diferencia entre un usuario y un voluntario?

q) ¿En qué momento surge la conversión de un usuario a ser un voluntario?

r) ¿Cuál es la relación que mantienen con sus voluntarios?

s) ¿Cómo los preparan para que ellos sean la extensión de la información al público?

t) ¿Qué tipo de información se le proporciona a un voluntario?

u) ¿Cuál es la importancia que tiene para ustedes la existencia del voluntariado en la ONG?

v) ¿Qué características creen que fidelizan a sus voluntarios dentro de la ONG?

w) ¿Cómo se sienten en cuanto a su motivación por la causa del NO testeo en animales?

x) ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando en Te Protejo?

Objetivos

Conocer sobre la relación que tienen con sus clientes, además del proceso de certificación y otro tipo de información, acuerdos y/o beneficios de ambas partes.

Conclusiones

Evidenciamos que no poseen un método estructurado para la información en redes sociales, como sería el POES

Objetivos

Conocer la diferenciación y conversión de un usuario a un voluntario. Además de conocer en profundidad la relación que mantienen con los voluntarios, su preparación e importancia dentro de Te Protejo.

Conclusiones

Reconocemos que no plantean diferencias entre públicos objetivos, si no que manifiestan que sólo los usuarios lo son. Creen que los voluntarios se fidelizan porque ellos están de acuerdo con la causa, pero no manifiestan una razón que involucre a la ONG.

Ri) “Si es un cliente nuevo primero generamos una reunión física para conocernos y presentarnos, luego continuamos por correo o teléfono. Si es un cliente antiguo en general mantenemos una comunicación digital y nos reunimos 1 o 2 veces al año.”

Rj) “Sobre la ONG no hay exclusividad, es información de carácter público, pero sobre la certificación si hay un proceso confidencial, pues las empresas nos entregan la información sobre sus proveedores e ingredientes.”

Rk) “Primero que todo confirma que efectivamente sus productos sean libres de testeo en animales, luego posiciona a la marca como una marca cruelty free dentro del mercado chileno y le da visibilidad en la plataforma de consumo consciente.”

Pl) “Que sus ingredientes y productos finales sean libres de testeo en animales en el caso de quienes optan por nuestra certificación. Que posean certificación de alguna de las 5 ONGs con las que trabajamos en el caso de otras empresas internacionales. Lo que pueden demandar es presencia en nuestro listado demarcas a la venta en el país, certificadas como libres de testeo en animales.”

Rm) “En el marco de las alianzas comunicaciones incluimos post en redes sociales de marcas certificadas como cruelty free, donde subimos productos nuevos, promociones, entre otros datos para que la gente conozca las opciones disponibles en el país. Usamos Instagram, Facebook, Twitter, y un grupo de Facebook.”

Rn) “Porque les interesa el mercado cruelty free, cada vez más consumidores están tomando consciencia sobre este tema y exigen productos certificados y nuestra ONG es la fuente oficial sobre esta temática.”

Ro) “Ellos reciben información educativa sobre cómo y por qué escoger cruelty free, su importancia y el cómo hacerlo. Principalmente por plataformas digitales y en los eventos que participamos u organizamos.

Rp) “Un usuario puede seguirnos, pero no colaborar directamente. Un voluntario ~~es aquella persona que realiza una labor dentro de la ONG, correspondiente a una de las 3 áreas de trabajo: educación e información, Eventos, Certificación.~~

Rq) “Cuando realizamos llamados abiertos de voluntarios y ellos nos escriben por estar interesados.”

Rr) “Mantenemos una relación constante por el canal digital, además nos reunimos 5 veces al año en hitos clave de la ONG: asamblea general, cumpleaños ONG, paseo de fin de año y las 2 ferias ecobelleza en Santiago.”

Rs) “Realizamos capacitaciones al menos 2 veces al año.”

Rt) “Todo sobre el uso de animales en laboratorios de cosmética y las soluciones a esta problemática: cómo escoger cruelty free, pruebas alternativas, entre otros.”

y) ¿Cuáles creen que han sido las dificultades y desafíos?

z) ¿Cómo podrían mejorar como ONG?

aa) ¿Cuáles son los planes de la ONG para el siguiente año?

bb) ¿Cuáles son las expectativas que tienen a futuro con la ONG?

Objetivos

Compromiso y visión de Te Protejo a largo plazo.

Conclusiones

Inexistencia de un modelo que los sustente en el ámbito financiero, tal como el POES y plan de medios planificado para ello.

Se demuestra cariño y compromiso con la causa, queriendo expandirse cada vez más a otros públicos de manera de dar a conocer a Te Protejo y su labor.

Ru) “Es importantísima, sin el apoyo de los voluntarios no podríamos llegar al número de personas que actualmente llegamos.”

Rv) “La convicción de que ningún animal debe sufrir o morir por nuestra belleza y el cuidado de nuestro cuerpo.”

Rw) “Siempre al 100%, constantemente nos vamos informando sobre la problemática para no perder el foco.”

Rx) Camila: “Camila: ha sido intensa y muy enriquecedora, me ha permitido utilizar las herramientas que he aprendido en todos mis trabajos anteriores, y eso ha sido muy útil porque siento que empecé a trabajar en Te Protejo con una experiencia que ha permitido que crezca y se esté desarrollando.”

Nicole: “Ha sido maravillosa, trabajar por algo en lo que uno cree no tiene comparación, tu motivación y las ganas con las que haces las labores diarias es muy distinta, realmente pones corazón porque sabes que la vida de animales depende de ti y no quieres defraudarlos.”

Ry) “Las dificultades están principalmente en el plano financiero, mantener a una ONG es difícil y debemos estar constantemente tratando de fortalecer el modelo de negocio. Como desafío es mantener la confianza que clientes, voluntarios y usuarios depositan en nosotras, tratando de mantener una transparencia en lo que hacemos a diario.”

Rz) “Siempre podemos mejorar, en todo ámbito, así que estamos tratando siempre de aprender de la experiencia de otras fundaciones o emprendimientos alineados a nuestros valores.”

Raa) “Expandir la Labor de ONG Te Protejo por toda Latinoamérica, educando a los consumidores y empoderándolos a tomar decisiones respetuosas con los animales y el medio ambiente.”

Rbb) “Que el testeo en animales sea eliminado en todo el mundo gracias a la conciencia que generaremos en consumidores y empresas.”

Tablas de Vaciado: Cliente Wild Beauty

Preguntas

a) ¿Cuál es la historia detrás de Wild Beauty?

b) ¿Bajo qué inquietud nace la marca como proyecto?

c) ¿De qué trata la marca Wild Beauty? ¿Qué significa el nombre?

d) ¿Es un proyecto propio o trabajas con más personal?

e) ¿Qué crees que es relevante para posicionarse en el mercado de la cosmética natural?

f) ¿Cuál es tu propuesta de valor para destacar en el rubro?

g) ¿Cómo te enteraste de la existencia de ONG Te Protejo?

h) ¿Desde qué año tu marca se encuentra certificada?

i) ¿Qué tipo de información te proporcionó la organización cuando se contactaron? Y que tipo de info te envían hoy.

j) ¿Cómo fue el proceso de certificación con ONG Te protejo?

k) ¿Qué requisitos debes cumplir y qué beneficios puedes demandar ya certificados?

Objetivos

Conocer a cerca de la marca en su organización, inicios y características generales.

Conclusiones

La marca se genera de manera orgánica y se mantiene como un proyecto muy personal y por lo tanto muypreciado.

Objetivos

Evidenciar la diferenciación que posee con otras marcas que tienen relación a la misma temática y en que destacan frente a ellas.

Conclusiones

La transparencia y la honestidad son dos características claves y diferenciadoras para Wild Beauty.

Objetivos

Conocer sobre el proceso de certificación de Te Protejo y que involucra estar certificado.

Conclusiones

La certificación fue algo que se generó de manera orgánica, siendo Te Protejo quien contactó a la marca en ese entonces. La información sobre la ONG es detallada pero el proceso no es más que un acuerdo de papeleo.

Cita

Ra) “Empezando a hacer cursos pero más que nada para mí, para mí hacerme cosas, para yo mantenerme ocupada”

Rb) “Se fue dando sólo, yo partí el 2011, ya son 7 años y yo por cinco años me dediqué solo a esto”

Rc) “Como estudiaba inglés, en ese momento no habían marcas de belleza natural, entonces como “eco Green, green beauty...”

Rd) “Yo no más vendo, solo acá se vende (presencial) y online. Somos dos y lo hacemos todo, desde el jabón hasta el diseño de la etiqueta”

Re) “Primero es el contacto con la gente, No te sirve vender una marca como con una careta, si no que de verdad tení que mostrar realmente cual es la filosofía detrás de tu marca.” “Lo otro, soy súper en contra de la publicidad engañosa....yo nunca le ando mintiendo a la gente diciéndole sí esto te va a ayudar a esto sí o si, porque no lo voy a hacer nunca sólo para vender”

Rf) “Mostrar bien la filosofía que hay detrás de Wild Beauty y no mentir. Soy bien transparente en cuanto a los productos, siento que eso es lo que me ha ayudado a mantenerme.”

Rg) “Te protejo se acercó y nos contó de esto, era súper nuevo también no llevaban nada. Encontramos muy bueno el proyecto de ella, y como estábamos recién interiorizándonos en el tema. Ya sí, seamos parte de...”

Rh) “Desde el 2012, 2013 por ahí, porque fue una de las primeras marcas que se certificó, de hecho, éramos como la quinta”

Ri) “En ese tiempo no era una ONG. Era como un proyecto... Ahí nos contó que era el testeo en la cosmética y que ellos estaban buscando las empresas que no hicieran este testeo y claro, con lo que nos dijeron que ellos se enfocaban más en las marcas como la mía, marcas pequeñas, marcas artesanales”

Rj) “Es más de papeleo. Bueno nosotros le contamos como lo hacíamos (los productos), como empezó todo. Ya después fue más tema de papeleo, así como los datos de proveedores. Ellos se encargaban de la parte de ver si tu proveedor testea y uno se encarga de dar una declaración jurada de que no testea. En ese tiempo se

l) ¿Existió un antes y un después luego de la certificación? ¿En qué aspectos?

m) ¿Qué valor le entrega la certificación a tu marca?

n) ¿Crees que ello es reconocido por los consumidores?

o) ¿Por qué se certificar con esta ONG y no otra?

p) ¿Recomendarías a alguna marca certificarse con Te Protejo?

q) ¿Cuál es tu experiencia o sentimientos con respecto a la certificación?

r) ¿Qué tipo de consumidores son los que prefieren tu marca? Explícanos su perfil.

s) ¿Cómo capturas tus lead? ¿Dónde expones la información sobre la marca?

t) ¿Por qué medios es recomendada Wild Beauty en general?

u) ¿Dónde te convendría que Wild beauty sea nombrado o esté presente? ¿En qué redes sociales o medios?

v) ¿En qué medios de Te Protejo hace mención de tu marca?

w) ¿En qué medios Wild beauty nombra la certificación con Te Protejo?

Reconocer si existe una valoración de la certificación tanto por la marca como por quienes la consumen.

Conclusiones

La certificación no es de mayor valor o diferenciación para la marca, debido a que los propios atributos de la marca la hacen destacar por sobre el sello.

Objetivos

Experiencia propia sobre la certificación con Te Protejo

Conclusiones

Es buena pero no satisfactoria, debido a que es una marca pequeña, el trato pareciera ser distinto comparado a marcas grandes.

Objetivos

Saber sobre el perfil de consumidor y su fidelización.

Conclusiones

Consumidor mayormente femenino y joven, al cual le es relevante la transparencia y honestidad frente a los productos.

pagaba un cierto monto, que para empresas como la mía, más pequeñas y chilenas era más bajo”

Rk) “Nosotros con estar en la página, salir en el listado es lo que nos importa a nosotros, porque más allá de la publicidad que me pueda dar TP, la publicidad la hacemos nosotros, para mi es importante tener el respaldo de que nos certificamos”

Rl) “No he sentido un antes y un después con la certificación, alomejor porque yo la tengo desde siempre. Es poca gente”

Rm) “Yo la tengo por qué, al final igual es un plus que me permite estar en su feria y ser conocida para la gente que es full Cruelty free. Pero al final siento que igual se ha convertido en una moda... Por algo las marcas grandes están todas certificándose”

Rn) “Es poca gente que me pregunta ¿Están certificados? Y la que no sabe es porque tampoco le interesa. Porque hay gente que me compra de siempre y no efectivamente porque no testee en animales, sino porque le gustan los productos”

Ro) “Me han comentado, yo no sé si es efectivamente verdad, que PETA como que... hay varias marcas chilenas como la mía que están certificadas por PETA ahora. Que claro, te piden los documentos que estas certificado con TP y ahí como que es muy fácil. “De yo buscar otra certificación o si hubiese otra... (Duda)”

Rp) “O sea si, tu enfoque efectivamente es el nicho de la gente que consume productos cruelty free, son animalistas, sí obvio, porque te va a dar un plus, vas a entrar al tiro al mercado. Pero si en verdad ese no es tu fin.. no sé qué tan necesario sea. A lo mejor cuando recién empezaron si me daban más un plus, porque si se veían más reviews, si veías a TP más preocupado por la marca.

Rq) “Yo no sé si la certificaciones te ayudan tanto como para hacer surgir a tu marca. A alguna gente le importa hartito, pero más a la gente que está muy metida, muy en un círculo, pero a la mayoría de la gente no le importa mucho (la certificación) la verdad.”

Rr) El perfil universitario, como de 20 hasta 30 mas o menos. Igual tengo clientas más “grandes” y todo pero ese es como el perfil... mucho estudiante, porque mis precios son súper accesibles, entonces tengo muchos estudiantes. En general mujeres jóvenes, con acceso a internet.

Rs) Tenemos página web, Instagram y el fanpage de Facebook, pero el que más ocupó es el Instagram. Pero está la página web también y como está acá también (Hace alusión al showroom).

y) ¿Cómo crees que contribuyes al cuidado de los animales y el medio ambiente con tu marca?

z) ¿Cómo visualizas el crecimiento de tu marca a futuro?

aa) ¿En qué puedes mejorar? ¿Cuáles son los riesgos?

bb) ¿Qué sientes al ser parte de la organización ONG Te Protejo? Experiencia.

cc) Que esperarías que TP hiciera por la marca?

Objetivos

Conocer dónde le es importante la difusión de su marca. Además de conocer su propio consumo personal de medios.

Conclusiones

Prefieren las cosas más cercanas, por lo que utilizan sólo sus medios propios, la recomendación y el boca a boca. Finalmente el contacto con sus consumidores es tan cercano y transparente que no existe necesidad de influencers u otros medios de canje.

Objetivos

Percepción del cuidado animal, Te Protejo y su marca a futuro.

Conclusiones

Se encuentra bastante conforme con la marca que ha construido al día de hoy, por lo que no proyecta grandes cambios a futuro. De todas maneras, mejoraría en ciertos aspectos que la hagan más visible en redes sociales.

Rt) “La gente misma es la que se va recomendando. Yo tampoco soy mucho de entregarles regalos, de tener embajadoras o influencers. A menos que sea un insta review, de esos hay hartos como la gente que pone “Oh me gustó este producto” y lo sube.

Ru) Es que igual nos nombran hartito entonces, no sé si hay alguien en especial que quiero que me nombre. Pero así como, alguien que sea influencer y que quiera que hable del producto sólo porque tiene muchos seguidores, no va con lo que yo quiero para Wild Beauty.

Rv) Como que te mandan las menciones en la web, como el resumen de las menciones. Después no hay como muchas menciones tampoco es lo que te prometen, o sea, la renovación del contrato no dice eso, es optativo si tú quieres mandar los productos etc.

Rw) Por eso de hecho yo no los tengo en el envase porque si bien cuento con la certificación mis etiquetas son chiquititas donde me va a caber el logo, (Risas).

Ry) Lo que más reutilizo son los atomizadores de los tónicos y las tapas, por ej de los shampoo, acondicionador. Implementar una marca como zero waste, es difícil y encarecería mucho el producto.

Rz) Yo creo que deberían cambiar el proceso de certificación, porque al final: uno hacerlo más transparente, dos no hacerlo por papeleo, no van a donde tú haces los productos.

Raa) No sé. A mí me gusta estar donde estamos, y por lo mismo que te decía que es un proyecto tan personal y después de tantos años sigue siendo tan personal, que no sé si me atrevería a dejar entrar más gente, como para poder crecer, porque esa es la alternativa. No me he puesto a pensar tanto en el futuro, por el momento nosotros estamos bien así, nos permite tener una libertad que no tendríamos con otro trabajo.

Rbb) Me gustaría tener productos nuevos. Un tiempo estuve muy full redes sociales y ahora por lo mismo que estoy estudiando me cuesta un poco más, entonces como que retomar más eso. Por el momento no lo encuentro un riesgo, porque ya la gente, bueno la que me sigue y todo, la que me compra lo tiene bien interiorizada a la marca. Es una buena experiencia. Más que nada por la gente que cree en el proyecto, es bonito ver eso, ver tanta gente que quiere terminar con el testeado animal.

Rcc) Alomejor estar más pendiente donde uno va a estar, quizás no necesariamente pagando, si yo voy a estar en una feria que no sea de ellos también lo puedan poner o que estamos acá siempre, esas cosas esperarías. Al final siento que todo lo que pueden entregar lo hacen por algo a cambio. Ellos piden más de lo que te entregan por lo menos en mi caso.

Preguntas

a) ¿Cómo te involucraste en el mundo Cruelty free?

b) ¿Cómo conociste o te enteraste sobre la existencia de ONG Te Protejo?

c) ¿Cuál es el trabajo que realiza la organización?

d) ¿En qué momento y Por qué decidiste ser voluntario?

e) ¿Cómo fue tu primer día de voluntariado activo?

f) ¿Cuál fue el recibimiento u experiencia?

g) ¿Qué actividad desempeñas como voluntario dentro de la ONG?

h) ¿Cómo es la relación que tiene con sus compañeros de Te Protejo? ¿Se conocen entre ustedes?

i) ¿Volverías a entrar a TP? ¿Cómo te sientes dentro de la organización?

j) ¿Cómo los prepara Te Protejo para el voluntariado?

k) ¿Cómo mencionan el tema del testeo animal al público?

Objetivos

Conocer cuál fue el momento en que se involucraron en el mundo Cruelty free y conocieron a Te protejo.

Conclusiones

Se involucraron en el mundo cruelty free por medio de otros, recomendaciones e interés los hizo llegar a buscar más sobre el tema.

Objetivos

Saber las razones de ingreso y su primera experiencia de voluntariado dentro de Te Protejo.

Conclusiones

El recibimiento es distinto dependiendo de las circunstancias en que entra el voluntariado.

Objetivos

Voluntariado en tiempo presente, labor/actividad y preparación dentro de la organización.

Conclusiones

Una buena experiencia con respecto al voluntariado de Te Protejo, teniendo una relación cercana con pares y directiva.

Cita

Rayb) Luna: “Me volví vegana en mi alimentación, me metí en el mundo de lo que conlleva todo (el tema) y me entere que existían productos que testeaban en animales y productos que no testeaban. “Caché por redes sociales Te Protejo”

Rayb) Camila: “En el 2014 mi hermana empezó a decir que iba a usar solo maquillaje Cruelty free. Hice el click en mi cabeza que obviamente habían cosas testeadas y que no era algo de películas... y dije: “Obvio yo también!” “Los seguí en Instagram”

Rayb) Jamir: Me enteré por una película, y me hizo click. Después me empecé a meter más a las cosas de belleza y todo y entre a un grupo de Facebook que no era el belleza cruelty free y ahí se empezó a promocionar el grupo de BCF y ahí me metí, y ahí cache todo, ahí cache a la ONG y me empecé a meter full en la cosa.

Rayb) Rocío: Yo me enteré por facebook, porque me salió de sugerencia de grupo. Pero igual como yo soy vegetariana hace muchos años, ya hace un millón de años, supe de la existencia de PETA. Hace como dos años aprox tuve que crearme un Facebook y ahí me entere que existía una entidad en contra del testeo. Hace 4 años atrás sobre Te Protejo.

Rc) Jamir: La ONG se basa en los productos cosméticos. El ISP define que es un cosmético. Los medicamentos no existen medicamentos no testeados. La ONG tiene toda esta visión, pero se acompaña de una versión más holística donde incorporas el veganismo, la ecología y todas esas cosas, pero dentro de las ferias o del mensaje que se quiere transmitir (en RRSS).

Rc) Camila: Es cuidado del hogar, cuidado personal, cosmético y cosas de cuidado animal. Ahora, en las ferias la alimentación es vegana y libre de cuero.

Rc) Rocío: La ONG tampoco se mete en los alimentos testeados en animales, solo es cosmética.

Rd) Luna: El 2017.

Rd) Jamir: Lo mío fue a fines del 2016, principio del 2017 por que hicieron un llamado por RRSS. Necesitaba hacer algo con mi vida.

l) ¿Cómo los organizan? ¿Todos hacen la misma labor?

m) ¿A qué eventos deben asistir?

n) ¿Tiene algún costo asociado ser voluntario?

ñ) ¿Existe alguna remuneración o es por amor al arte?

o) ¿Como son los turnos y tiempos que dedican a la ONG?

p) ¿Les piden algún requisito para poder entrar?

q) ¿Se relaciona la causa mucho al maquillaje?

r) ¿Cuáles son los tópicos que se hablan por RRSS?

s) ¿Quiénes componen la ONG? Existen diferencias en características.?

t) ¿Como ha sido su transición a CF?

u) ¿Suben contenido sobre CF o Te Protejo a sus redes? Lo comentan con sus amigos?

v) ¿Existencia del listado?

w) ¿Ustedes conocen el método de certificación de Te protejo?

x) ¿En qué puede mejorar la ONG? ¿Cuáles son sus desafíos?

y) ¿Qué importancia sientes que tiene el voluntariado en la ONG?

z) ¿Qué le dirías a alguien que quiere ingresar como voluntario? ¿Lo animarías a hacerlo?

Objetivos

Experiencia con respecto al voluntariado, que esperan de Te Protejo a futuro, cuáles son sus reflexiones y visiones sobre el crecimiento a futuro.

Conclusiones

Manifiestan un crecimiento importante, estando todas satisfechas con su participación dentro de la ONG, sólo esperan avances para que el testeo en animales se termine y que Te Protejo siga teniendo más ayuda y voluntarios.

Rd) Camila: Dije no hago nada por nadie, esto es deprimente. Y si no hago nada por nadie mejor hago algo por los que no pueden hacer algo por sí mismos y la ONG era lo mejor.

Rd) Rocío: Hubo un llamado y dije “Ah ya, estoy en el colegio tengo mucho tiempo, aprovechémoslo”. Y de ahí mande un correo. Nos juntamos con la Dani me entrevistó en Baquedano.

Re) Luna: Cuando yo llegue, no conocía a nadie llegue sola. Hicieron un llamado para redes sociales, para una activación ahumada (intervención conejitos) y fui y después me ofrecí para la feria. “Lo de los conejitos y después la feriaecobelleza altiro”

Re) Camila: En mi caso estaban buscando dos periodistas, uno que se encargara a hacer reportajes sobre temas de otras ONGs y una encargada de RRSS sociales. Me metí por redes sociales, ya que por tiempo y ganas no podía hacer la otra labor. “Cuando me llego un mail de la Nico me mostro el calendario de redes sociales, como partí con eso, tenían muchos menos eventos que ahora. Ahora esta como copado, cuando quieren ingresar un evento tenemos que correr algo y hacer que entre, ahí era como “que subimos hoy?” una foto de no se qué, un conejito.

Re) Jamir: Altiro FeriaEcobelleza, la de Otoño.

Re) Rocío: Fue la Ecobelleza pero no tomando la Ecobelleza, porque en sí es obligatoria, la primera fue la Vegourmet en un segundo turno, en invierno. Fue el año pasado.

Rf) Luna: No me hicieron una bienvenida ni una capacitación, por que llegue en un periodo donde no estaban reclutando gente. Era por un día los voluntarios, yo después me ofrecí. Ahí me avisaron, la Dani me entrevistó y ahí quede como activista.

Rf) Camila: No me hicieron una bienvenida, pero tuvimos una entrevista con la Nico, fue en un Starbucks.

Rf) Jamir: Yo si tuve bienvenida. Como fue un llamado masivo, nos entrevistó la Dani afuera de su Universidad, y ahí después me llego un correo diciendo que había quedado y que iban a hacer una inducción en Parque Bustamante, el día 8 de Abril del 2017. Ese día nos hicieron una inducción tipo capacitación donde nos explicaron todo, nosotros hicimos muchas preguntas, porque en ese tiempo tampoco tenías mucha información para leer en ese instante. Yo me había metido al blog, pero el blog tenía pocas cosas. Ahí nos conocimos, hicimos juegos, nos capacitaron, nos hablaron de todo

Rg) Camila: “Fui RRSS, soy encargada del mail ahora, fui blogger, ahora soy blogger independiente, encargada de comunicaciones internas y secretaria ejecutiva.”

Rg) Jamir: Yo activista y fui moderadora del grupo BCF. Todas mis labores han sido de activista.

- aa) Volverían a entrar a la ONG;
- bb) Como visualizan el crecimiento de la ONG;
- cc) La ONG es transparente con sus conteos anuales;

Rg) Luna: También de activismo.

Rg) Jamir: Primero nos hacían armar el stand, enseñar a armarlo. Después hacíamos tipo roleplay donde inventábamos una situación en donde nosotrosuviésemos que responderle a alguien conflictivo. Ahí nos hicieron una presentación con todas las fases que tenía la ONG. Por ej, estaba la Nico que te hablaba de comunicaciones y lo de la publicidad bonita.

Rg) Camila: Nuestra imagen es jamás mostrar a los conejitos como se ven (maltratados). Somos una imagen más proactiva en vez de que por terapia de shock cambies de opinión.

Rg) Rocío: Si uno le dice, sabes como una ONG contra el testeo en animales, y ellos te van a preguntar “Qué es el testeo?” En vez de mostrarles una imagen o un video uno le cuenta, sabes que, “Algunas marcas y todas las cosas en china se testean de tal forma...” Eso le llega mas a una persona muy sensible que le muestren un conejo muerto.

Rg) Jamir: Es una cosa de comunicación positiva, que tiene que ver la imagen que proyecta la ONG por medio de la publicidad. Nosotros te mostramos la solución.

Rh) Luna: Yo no conocía a nadie cuando entré y en el grupo (Whatsapp) conversaban y yo no hablaba porque no conocía a nadie. Pero hacen algunas juntas. Cuando nos explicaron todo lo que había sucedido el 2017, en ese momento yo conocí a varias personas. Igual por RRSS uno igual ubica las personas que escriben.

Rh) Camila: Es que son grupos, por ej, activismo se topan entre ellos porque tienen que ir a eventos. Comunicaciones no se topan entre ellos porque casi nunca se juntan. Y las que son bloggers se conocen más por redes y después cuando llegamos a la feria, donde tienen que venir todas, todas las que puedan la verdad.

Rh) Jamir: En whatsapp tenemos el grupo general, que es del equipo pero cada área tiene su propio grupo. Por ejemplo yo que estaba en dos, el que es de activismo, nosotras siempre nos topamos porque tenemos que ser mínimo dos en los eventos. Entonces siempre uno se termina conociendo un poquito más con la gente que vas a los eventos.

Ri) Jamir: Sí, yo lo he pasado súper bien acá.

Ri) Camila: Sí. A mí me gusta, tengo amigas, gente que opina parecido a mí, gente que no ataca. Somos el tipo de persona que acepta las diferencias del resto sin atacarlas pero esperando que respeten las tuyas.

Ri) Luna: Sí. Se preocupan mucho de todos los detalles (La directiva) de que nos sintamos cómodas, aunque tengamos pensamientos diferentes en algunas cosas.

Rl) Camila: Está la directiva, están las coordinadoras, Grupo de Belleza, Activistas, Bloggers, Vloggers y el Equipo de Diseño.

Rm) Camila: Hay 4 eventos obligatorios o que se supone que deberían estar todos y la ONG intenta que vengan. El aniversario, el paseo de fin de año y las dos ferias oficiales en Santiago. Las ferias de regiones son eventos aparte.

Rn) Rocío: Son voluntarios y uno tiene que costear por ejemplo su pasaje, por ejemplo yo fui a la de Valpo el año pasado y yo pagué mi pasaje. Por ejemplo la que hubo en Concepción. Ahí pagas tu pasaje.

Rn) Camila: Ahí también nos sirven las activistas que son de regiones, si no que ahí entra su papel.

Rñ) Jamir: Todo esto es por amor al arte en verdad. (Risas) Es como un tipo viático que es por un evento de más de 4 horas pero esto es solo para activismo, que por un evento de 4 horas o más te dan como un saldo de \$2000 y algo. De hecho no recuerdo cuando fue la última vez que nos pagaron eso. Las cosas que hemos recibido así como regalo es cuando la marca manda regalos para todos. Natura, Petrizio, Lush y Pamelagrants.

Rñ) Rocío: Se supone que después de 4 horas en un evento, pagan pero son como 2mil pesos, que es como para la micro y comer algo. Igual es como 100 por ciento amor al arte, porque igual uno no piensa, este evento es menos de 4 horas no voy a ir por que no voy a recibir las 2 lucas. Todos los últimos eventos los corta, en 3 horas, 3 horas y media.

Rñ) Luna: No es como que te paguen, te pagan en colación.

Rñ) Camila: Las que reciben paga en la ONG son la Yoli, porque es contratada por la ONG, la Cami y la Nico. Las de diseño reciben paga cuando el proyecto recibe paga. En verdad creen que nos regalan cosas. A las bloggers les pasan cosas para que hagan reviews cuando les llegan a la ONG. No hacen promociones pagadas, creo que casi nunca. El resto recibe cosas por agradecimiento de estar en la ONG, no es que nos pasen cosas todos los meses. Muchas veces los reviews de las cosas, son de cosas nuestras.

Ro) Rocío: Aparte igual es bueno que haya turnos porque la mayoría por ejemplo estudia o trabaja y un evento de 6 es muy latero, uno igual se cansa. El grupo de BCF y los diseñadores son los que toman tiempo. Los que son activistas uno elige si va al evento o no. En el grupo de belleza tienes que estar si o sí, por lo menos meterte una vez al día.

Ro?) Jamir: Por ejemplo hay eventos de las 9 de la mañana hasta las 20:00 de la noche y es imposible que una sola persona pueda estar ahí. Entonces son dos o tres turnos a veces. Demanda mucho tiempo, aunque a mí me demandaba mucho tiempo cuando estaba en el grupo de BCF. Las que más tiempo les demanda son las que están en RRSS, la Directiva y Diseño.

Ro) Camila: También hay proyectos de la ONG. Por ejemplo, Voy a inventar un caso, si quieren que actualices la base de dato y no es tu tarea te van a pagar por hacerlo. Pero es porque estás usando tu tiempo que no es para la ONG. Yo al día debo meterme a responder los correos de “info” es una o dos horas al día, pero no reviso el fin de semana, lo hago en mi trabajo en los momentos más muertos.

Rp) Rocío: Antes era que uno tenía que tener 18. Los nuevos activistas tenían así como que responder un correo, por que querías, y no bastaba con escribir “Me gustan los animales” por que no es una respuesta válida para entrar a una ONG.

Rp) Luna: Te preguntan como tu motivación, por que quieres estar. Tiene que haber algo personal además.

Rp) Jamir: Más que nada es, por qué quieres entrar, cuál es tu motivación, si sabemos del tema además.

Rp) Camila: A veces hay gente que me escribe al “info” queriendo ser embajadora, y cacho en verdad cuando no es algo de lo nuestro cuando dicen “y recibes productos”.

Rq) Camila: Somos gente que les gusta comprar este tipo de cosas. (Maquillaje)

Rq) Jamir: Grupo de consumistas empedernidas.

Rq) Luna: No yo no. Yo no entré por eso (el consumo de maquillaje) A mí me importaba el fin. Por ejemplo yo no estaba muy metida en el mundo de la cosmética y eso pero sí me interesaba que no se testearan productos en animales. Entonces, por ej yo cuando me metí no me gustaba tanto la cosmética. Ahora sí más porque he aprendido.

Rq) Rocío: Por ej el Gonzalo (Activista) no se maquilla nada, pero no se po, ocupa shampoo, desodorante que también son testeados entonces no es sólo la causa de maquillaje. Porque mucha gente piensa que solo testea maquillaje.

Rr) Camila: Las bloggers y las vloggers tienen temas. Entonces por ej hay una que es mamá, ella es encargada de contenido de niños, el matías hace contenido de ecología, la javi hace de maquillaje, la yuri de maquillaje, la cami lo hace sobre medicina, y cosas así. Somos gente muy distinta con un fin en común, de edades, género no tanto.

Rr) Camila: Somos distintas carreras, distintas edades, distintos orígenes socioeconómicos y geográficos, con un mismo fin. Periodistas hay hartas, diseñadoras hay hartas, profesoras hay hartas. Veterinaria, ingeniería.

Rr) Jamir: Somos personas todas muy diferentes. Las diseñadoras obvio que se repiten porque es un equipo de diseño.

Rs) Rocío: Aparte diferentes profesiones, como que no se repiten mucho. Hay profesoras, abogada, periodista, filosofía, psicología, traducción...

Rt) Rocío: Lo que más me ha costado a mí son los productos de casa. Yo vivo con mi abuela y es todo con cloro, harto tanax, raid por todos lados. Por ej, como que ella hace las compras. Hay muchas opciones CF, que son naturales, pero uno no está muy acostumbrado. Sigo prefiriendo lo de empresa más grande.

Rt) Camila: Porque yo no cuidó mi casa entonces no es mis decisiones. En mi caso tengo cosas que no boté, mis esmaltes de uña son lo único que no he botado, lo otro que no he cambiado es pasta de dientes. Todavía es un gasto que no puedo costearme. Por ej cuando nosotras tenemos que usar cosas CF lo que no hacemos es no ponerlo en las redes sociales.

Rt) Jamir: Así como decían las chiquillas hay muchas cosas que por ejemplo no pasan por mí, en mi casa también hay cloro, lavalozas. Igual ahora se han ido certificando marcas que tú vas al súper y hay. Ahora con las últimas marcas masivas que se han certificado es mucho más accesible. Las cosas que son más son CF pero en mi casa se sigue prefiriendo lo más barato.

Ru) Jamir: Es personal por ej, yo en mi Instagram subo cosas, pero es porque yo lo quiero hacer, no es un compromiso con la ONG. Hay un momento en que hiciste tan bien el boca a boca de la palabra de la gran zanahoria, que ahora casi te piden disculpas por que están consciente de que tienen algún producto que no es CF.

Ru) Camila: No lo piden, creo que se va a empezar a pedir que si algo no es CF no lo pongas. Mis amigas me pregunta cuando no saben si algo CF y me cuenta muy felices cuando se compran algo CF sin que yo les haga dicho. Pero por ej, mi mamá no va a cambiar sus cremas o su colonia. No cree que algo natural vaya a hacer el mismo efecto.

Ru) Rocío: Igual uno trata de no comentarlo (usar cosas no CF). Las mamás o abuelitas son como más “duras” porque llevan años usando la misma crema o no sé el mismo perfume.

Ru) Camila: El listado se entrega de toda la vida. Pero antes eran mucho menos los que se imprimían y ahora están pensando no imprimirlos más. Ahora por ej, puedes firmar a través de un código QR.

Rv) Rocío: Yo creo que también, viendo el nuevo enfoque de la ONG, un listado es basura. Por ej, la ecobelleza tiene certificado a basura cero. Igual en este 2018-2019 la mayoría de la gente tiene celular, tiene RRSS tiene internet.

Rv) Jamir: Ahora hay una aplicación, en la cual puedes ver todo. El papel se desactualiza muy pronto. Era un problema cuando uno estaba en los eventos, porque cada quince días se actualiza esto.

Rw) Camila: Sí. Lo primero que tienes que hacer para certificarte con la ONG es tener un año de iniciaciones en SII para demostrar que es una marca en serio. El siguiente paso es que te informes de todo, te van a pedir que tienes que tener ficha técnica de todos tus ingredientes y productos y certificado de tu laboratorio de tus proveedores que indican que son CF. En el caso de marcas grandes es un documento legal y tienes que certificar que tus insumos sean CF. Se certifica con unas fichas técnicas que se rellenan o un certificado de NO testeo. Esos documentos son revisados por la Cami (Directiva) y también por la Marisol (Voluntaria, encargada de la base de datos) ahora. Los proveedores se meten en una base de datos, se sacan cuentas de que esto es legal, todo es de legalidades.

Rw) Jamir: Sí. En realidad acá en Chile no hay laboratorios que testeen, solamente se testea en las Universidades porque los laboratorios no tienen la implementación para poder testear. Ahí en el laboratorio solo hacen, lo arman. Pero aquí en Chile no hay laboratorios que testeen en animales, aquí para testear en animales tú tienes que pagarle a los laboratorios de las Universidades, que son los que tienen insumos para hacerlo. Cuando la Cami empezó con lo de querer certificar le mando un correo a LB donde le mandaron todos los documentos de cuál es el proceso que ocupan ellos para poder certificar y como que lo adaptaron a Chile.

Rw) Rocío: Sí. Se supone que el rey de las certificaciones es Leaping Bunny. La mayoría de las marcas que certifica TP son súper chicas entonces tampoco se van a poner hacer fichas técnicas complejas (como LB).

Rx) Jamir: Yo siento que ha suplido bien nuestras necesidades cuando las hemos tenido. Sí, Tener más capacidad para traer a las de regiones o ir a regiones. También hay una cosa que pasa que de repente hay dos eventos el mismo día, pero hay que ir a uno por que hay sólo un kit de activismo. Es una cosa de recursos lo que nos falta. Se podría hacer una preparación en regiones para el evento grande.

Rxx) Rocio: Yo creo que faltan más capacitaciones cada más tiempo. Tener más capacidad para traer a las de regiones. Uno de los mayores problemas es la plata, la ONG se autogestiona, a parte nadie en la ONG es ultramillonario para pagarle el pasaje a todos o hacer activismo en regiones. Falta igual hay eventos veganos y de cosmética en otras regiones que igual se podría ir como ONG pero no están los medios. Tampoco se pueden aceptar activistas de otros lados si no hay un kit de mesas, para las firmas, etc.

Ry) Jamir: De hecho, nos decían (Te protejo) que la labor de nosotras las activistas es una labor muy importante porque nunca sabías con quien te ibas a topar. Por ej, un día estábamos nosotras yo con la Rocio estábamos en la Vegourmet y fue la sobrina de "Tio Petrizzio" y nosotras le hablamos de lo CF y alomejor ella es quien nos preguntó por Petrizzio y por eso se certificó.

Rz) Jamir: Cuando mi amigo volvió a hablar conmigo, me preguntó que estaba haciendo. Y me dijo “oh me gustaría que hubiese algo así en Punta Arenas” y yo le dije, “Entra, métete! Me he dado cuenta que toda la gente que no es vegetariana, entra y al tiempo disminuye su consumo de carne o a algunos han llegado a ser vegetarianos.

Rz) Camila: Yo tuve una amiga que quiso entrar pero no estaba dispuesta a hacer muchos cambios en su vida.

Raa) Jamir: Sí, probablemente me llamaría más la atención que antes. Siento que yo por lo menos desde que entré a la ONG igual he crecido y siento que uno igual va madurando y conociendo más cosas, y yo conocí muchas cosas por medio de la ONG. Por ej, también soy un poco más zero waste, intento ser vegana, entonces a partir de la ONG empecé a conocer más cosas, por eso siento que me llamaría más la atención que antes.

Raa) Camila: Sí. Yo creo que una vez que te metes a la ONG, es imposible no tomar otras costumbres buenas. Pero ahora si lo pienso, y me pongo más emotiva... yo estaba muy mal emocionalmente con la edad que tenía con lo que estaba haciendo. Y ahora que está todo muy bien en mi vida, la ONG obvio suena más atractiva.

Raa) Rocío: Sí. Totalmente. Igual es aportar un granito de arena, bueno ahora mucha gente conoce del testeado en animales, pero antes cuando íbamos a los primeros eventos no mucha gente lo conocía, entonces igual le interesó o el tema. Uno como activista en sí, uno le está enseñando a la gente, entonces es bonito.

Rbb) Jamir: De hecho en redes sociales, se nota mucho, hasta hace un tiempo no se hablaba ni tampoco se conocía TP. Ahora es impresionante que de repente las típicas publicidades de Facebook, tu te metes a los comentarios cuando una marca dice que es CF y no está certificada, te metes a los comentarios y es algo impresionante.

Rbb) Camila: La ONG creció demasiado en muy poquito tiempo. Hasta la ONG en un momento se vió como “Wow, Tenemos que hacer algo al respecto, tenemos que tener políticas distintas para las marcas, o cuando pasa esto” La ONG va tomando decisiones a medida que va pasando. Empezo a entrar mucha gente, empezaron a necesitar más diseñadores, más activistas, gente que toma roles nuevos.

Rbb) Rocío: De lo que ha crecido el movimiento.

Rcc) Camila: En la Asamblea general de miembros y socios de la ONG. Donde nos cuentan donde se fueron todas las platas, que tanto avanzo la ONG en las áreas comunicativas, de diseño, todas las áreas. Nico dice “salimos en tantos diarios” La Cami dice “Tantas marcas se certificaron, tantas marcas se fueron” Eventos importantes que tuvimos, los menciona. La Dani habla de activismo, como se mueven las platas porque ella las maneja. Cuanto de la plata se ganó por certificación, cuando por publicidad, cuando por LUSH, ese tipo de cosas.

Rcc) Rocío: Que se hizo durante el año. Después de eso nos mandan un correo con lo mismo que se habló.