



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



branding para **ONNGS**

“Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal”

Proyecto de tesis presentado por:
Elizabeth María Molina León

Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis:
M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, mayo de 2012



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



DIRECTOR

Lic. Julio Estuardo Moreno

CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Jonathan Girón

Aníbal De León

REPRESENTANTE EGRESADO

Lic. Johny Michel González

SECRETARIA

M.A. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Aracelly Mérida, presidenta

Ing. Rodolfo Molina, revisor

Lic. Gustavo Morán, revisor

Lic. Marco Pineda, examinador

M.A. Walter Contreras, examinador

Lic. Mario Campos, suplente

Para efectos legales,
la autora es la única responsable
del contenido de este trabajo.

Agradecimientos

Dios, mi Padre, una vez más te ofrezco mis talentos y mi carrera para que los uses para completar tus PROPÓSITOS.

Mami (Siria León), tu tenacidad alimenta mi deseo de luchar sin importar las circunstancias. Gracias por enseñarme a CONCLUIR las cosas.

Gama (Gamaliel Girón), tú fuiste el padre que Dios quiso para mí. Nadie mejor que tu podría haberme enseñando el significado de la FE.

Gianjo y Coco, con quienes comparto más que ADN. Vivir con ustedes ha sido más emocionante que una montaña rusa. Gracias por ESTAR siempre cuando los necesito.

Mi Amado (Samuel López), tu inundas mi corazón con AMOR y ALEGRÍA. Gracias por admirarme y creer en mí. Te amo desde siempre.

Pablito, mi hijo. Tu nacimiento es la BENDICIÓN más bella. Quiero ser un ejemplo que desees seguir. Gracias por acompañarme en la recta final de esta carrera.

M.A. Aracelly Mérida, quién de forma sincera me motivó a creer en mí misma. Más que mi asesora, la siento mi familia. Gracias por su apoyo profesional.

branding para ONGS

“Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal”

Índice

Resumen	04
---------	----

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1	Introducción	05
1.2	Antecedentes	05
1.3	Justificación del tema	08
1.4	Descripción	09
1.5	Objetivos	10
1.5.1	Objetivo general	10
1.5.2	Objetivos específicos	10

Capítulo 2

2.1	El Tercer Sector	11
2.1.1	Clasificación de las ONG según su fin	12
2.1.2	Clasificación de las ONG según su carácter	16
2.1.3	ONGs de Protección y Bienestar Animal en Guatemala	18
2.2	Declaración Universal de los Derechos del Animal	22
2.2.1	Declaración Universal del Bienestar Animal	24
2.2.2	Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente de Guatemala	25
2.2.3	Ley de Protección y Bienestar Animal en Latinoamérica	26

Capítulo 3

3.1	Marketing	27
3.1.1	Marketing Social	29
3.1.2	Marketing en las ONGs	31
3.2	Publicidad	33
3.2.1	Publicidad en las ONGs	34
3.3	Comunicación	35
3.3.1	Comunicación en las ONGs	36
3.4	Identidad e Imagen	41
3.5	La Marca	43

3.5.1 Signos de la marca	45
3.5.2 Tipos de marca	47
3.5.3 Nombres de marca	48
3.5.4 ONGs y las Marcas	49
3.5.5 ONGs y la Marca Corporativa	50
Capítulo 4	
4.1 Branding	52
4.1.1 Naming	54
4.1.2 Arquitectura de Marca	56
4.1.3 In Branding	59
4.1.4 Co Branding	61
4.1.5 Branding 2.0	63
4.1.5.1 Branding Social	64
4.1.6 Lovemarks	65
4.2 El Manual de Marca	66
4.2.1 Ejemplo del Manual de Marca de WSPA	68
4.2.2 Ejemplo del Manual de Marca de ESAP	69
4.3 Principios de Branding	70
4.4 Guía Básica para la implementación del Branding en las ONG de Protección y Bienestar Animal.	76
4.4.1 Pasos	77
4.4.2 Ejemplo de elaboración de una Guía Básica	80
4.4.3 Propuestas Varias	85
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Referencias bibliográficas	88
E-Grafía	93
Bibliografía y E-grafía consultada	100

Resumen

El tipo de monografía fue de compilación, se realizó, la búsqueda y recopilación de las fuentes de información en: libros, folletos, monografías, artículos, trabajos especiales, tesis de grado, diarios y búsquedas en internet. Cada una de las fuentes investigadas fue leída, interpretada y clasificada de acuerdo con su importancia. A partir de allí, se seleccionaron los puntos fundamentales para elaborar la monografía, acerca de la construcción de marca también conocida como “Branding” y se aportó un conocimiento nuevo, con base en los estudios ya existentes. En cuanto a la forma discursiva utilizada, se describió y explicó toda la información que se encontró acerca del tema.

Se concluyó que El branding es una disciplina que se ocupa de la construcción de una marca, generación de valor y establecimiento de la identidad de la misma para crear una diferencia bien percibida por los públicos meta por medio de estrategias más perdurables que sirven de guía para el resto de planes y acciones de la organización.

Además esta monografía ofrece una guía básica para la implementación del branding en las ONG de protección y bienestar animal, dicha guía ofrece ejemplos concretos para la elaboración de cada paso.

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

Para el tema “Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal” que fue el objeto de estudio, se consideró presentar una monografía. La monografía expone conceptos y ejemplos básicos para la construcción de una marca lo cual fue denominado con el anglicismo “branding”, dirigida principalmente a los directivos de organizaciones no gubernamentales (para este estudio se usará la abreviatura ONGs), así como para comunicadores y otros públicos.

“El branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control).” (Manuales Prácticos de la Pyme, 2009: p.46).

Crear, construir y posicionar una marca no es una actividad designada únicamente para las empresas sino a toda entidad, organización y hasta persona individual que desee trascender. Este estudio ofrece ideas y una guía básica para implementar el uso del branding en las ONGs, específicamente las que se dedican a la protección y bienestar animal, aunque también puede ser utilizado por organizaciones que trabajan en pro de otras causas.

1.2 Antecedentes

En el año 2003 la empresa de consultorías SustainAbility presentó el informe - La ONG del Siglo XXI- en el cual se identifican los cambios que se han suscitado en las organizaciones no gubernamentales y las nuevas necesidades que éstas presentan ante la apertura de oportunidades orientadas al mercado. “...las ONG de carácter nacional como las de carácter internacional deben prestar más atención a la marca y el posicionamiento competitivo” (SustainAbility, 2003: p.3).

El economista Tom Peters (2002) autor del libro –El Meollo del Branding– expone que el branding (construcción de marca), es lo que define a las empresas y las hace únicas. Según el autor, el branding puede conectar a la organización con los clientes, también se usa para transmitir un sistema de valores singulares, por lo que no se puede copiar y, por lo tanto, marca una diferenciación sostenible en el mercado. Además expone la importancia de la marca a todo nivel: empresarial, personal, institucional, y otros.

La empresa SustainAbility ha dejado en claro que las ONG (organizaciones no gubernamentales) tienen influencia en el mercado y por lo cual necesitarán regirse por el profesionalismo y el posicionamiento de marca para resistir durante el desarrollo de nuevas formas de competencia. La Sociedad Mundial para la Protección Animal (WSPA, por sus siglas en inglés) es un ejemplo latente para esta afirmación.

WSPA es la alianza internacional de organizaciones de bienestar animal más grande del mundo conformada por al menos 1,000 sociedades miembro en más de 155 países. Su visión es: Un mundo donde el bienestar animal sea importante y la crueldad hacia los animales desaparezca. Esta organización, a pesar de llevar a cabo proyectos en tantos lugares a la vez y estar en medio de una diversidad cultural extensa, ha logrado mantenerse en la línea que su identidad organizacional le dicta.

La oficina de comunicación de esta organización ha implementado entre sus áreas de acción el branding (construcción de marca), que define las reglas de marca y vela por el buen uso de la misma. WSPA ofrece un punto de partida para tratar el tema de esta investigación.

Las tesis que se tuvieron a la vista, relacionadas con el tema de estudio, son las siguientes:

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Yela Fernández, Otto Roberto (1997) quién desarrolló el tema: “La Construcción de Marcas, una revisión de la importancia del Valor Agregado en la publicidad de hoy.”. Esta tesis ofrece al estudiante de ciencias de la comunicación información que les permite definir qué es y cómo se crea el valor agregado de una marca, lo cual figura como algo básico al momento de construir una marca.

Lobos Vivar, María Alejandra (2002) “La Comunicación Social en las ONGs de Guatemala”. La tesis ofrece un conocimiento general de algunas ONG en Guatemala y habla del por qué se comunican y cómo lo llevan a cabo.

Gómez Ortiz, Roberto Alexander (2005) “Las Estrategias de Comunicación Utilizadas por Organismos Internacionales Pertenecientes al Tercer Sector para la Captación y Motivación de Voluntarios en Guatemala”. Propone a dichos organismos “...plantear un desarrollo estratégico y luego plantear un desarrollo creativo” (Gómez, 2005: p.73) en cuanto a comunicación y campaña publicitaria, se refiere.

Ruíz Cervantes, Mirna Vanessa (2009) “La comunicación corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen”. En esta tesis el autor expone temas como la cultura corporativa dentro y fuera de la empresa, identidad e imagen, los cuales son elementos de importancia al momento de construir una marca.

Sicajá López, Elvia Yesenia (2011) “Preferencia de los clientes por la marca La Estancia”. La conclusión final de este estudio es que los clientes de La Estancia prefieren la marca gracias a la calidad de los alimentos, el ambiente, el buen servicio, la amabilidad del personal y la mejora continua en todas las áreas de los restaurantes.

En la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del Istmo:

Samayoa Chávez, Nidia Waleska (2009). “La importancia de reflejar los valores organizacionales en la marca”. En el estudio se encontró información referente a la creación y construcción de la marca basada en el sistema de valores de una empresa.

Mejía Pinto, Celeste Elizabeth (2004). “Recopilación bibliográfica de temas de mercadeo del sitio electrónico McKinsey y desarrollo del tema branding”. Este estudio ofrece conceptos y descripciones de temas como branding, imagen de marca y otros temas relacionados a la creación de marcas poderosas.

En la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Publicidad de la Universidad Francisco Marroquín:

Zaldaña Bustamante, Brenda Marycruz (2004). “La imagen corporativa como uno de los factores que pueden generar identificación con la empresa”. Esta tesis presenta la importancia de implementar la imagen corporativa en las empresas, sean estas grandes o pequeñas y sin importar que tipo de servicios o productos ofrezcan.

Aunque se han realizado esfuerzos por definir en qué consiste la construcción de una marca y el uso de ésta, no se han encontrado estudios que ofrezcan en detalle la implementación del branding específicamente en organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal, así como el resto de ONGs de otras clasificaciones.

1.3 Justificación del tema

Durante varios años se ha escuchado acerca de las causas o necesidades sociales que distintas organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales buscan suplir. Estas organizaciones conocidas más como ONGs se encuentran orientadas a diversos fines: servicio social, promoción de voluntariado, religioso, de protección y bienestar animal, entre otros. Cada una, en su área específica, aporta mejoras a la calidad de vida de las personas y del medio ambiente.

Estas organizaciones aunque no buscan lucrar con sus acciones, tienen la necesidad de darse a conocer a los distintos públicos y mercados por distintas razones: captar y generar recursos económicos, obtener reconocimiento público, ganar adeptos, influir en decisiones de gobierno, etc. A pesar de sus esfuerzos y logros aún se pueden encontrar las mismas respuestas en cientos de personas: No, no la conozco; Me gustaría colaborar con alguna organización, pero no sé cuál; Nunca había escuchado de ellos, por mencionar algunas.

Por otra parte se pueden observar similitudes y diferencias entre las organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales, las de renombre o las poco conocidas. Entre las similitudes se pueden listar rápidamente, que se rigen por una estructura de valores y una filosofía de trabajo bien definida, aunque en algunos casos no se vela por su cumplimiento al cien por ciento.

Una de las diferencias que se observan entre las organizaciones de renombre y las poco conocidas, es la inversión (económica, de tiempo, de conocimiento) realizada para comunicar su identidad, sus motivaciones, su visión del mundo a los distintos públicos. Es aquí dónde nace el interés de investigar acerca del branding que tiene como objetivo básico *“posicionarnos en la mente de nuestro target para que nos encuentren cuando nos necesiten”* (Jiménez, 2009: p. 15)

1.4 Descripción

Este trabajo describe el tema de construcción de marca, conocido como branding pero se ha orientado a organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal con el fin de enriquecer su quehacer profesional. Se tomaron ejemplos de la Sociedad Mundial para la Protección Animal y de la Fundación Equinos Sanos para el Pueblo ya que dichas organizaciones han implementado el uso del branding en sus áreas de trabajo.

Así mismo se enuncian conceptos afines al tema de estudio como Marketing, Publicidad y Comunicación entre otros, con el fin de conocer sus relaciones y

diferencias entre sí. Además se propone una guía básica que ofrece pasos y ejemplos para implementar el branding en las organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Describir la importancia del uso del branding (construcción de marca) para las organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal.

1.5.2 Objetivos específicos

- Enunciar los conceptos de Marketing, Publicidad, Comunicación y otros conceptos afines al tema de estudio, así como sus diferencias y relaciones entre sí.
- Detallar los pasos para la construcción de marca (branding).
- Realizar una guía básica para la implementación del branding en las organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal.

Capítulo 2

El Tercer Sector

2.1 El Tercer Sector

Los autores Salamon y Anheier (1996) proponen cinco características que permiten determinar lo qué es una organización no lucrativa, estas características son (véase cuadro 3):

CUADRO 3	
Característica	Descripción
Organizada	Toma en consideración las normas de cada país, debe poseer una personería jurídica, tener una estructura de organización interna, objetivos y actividades establecidas.
Privada	Aunque pueden recibir financiamiento y trabajar proyectos en conjunto con el gobierno, no son entidades gubernamentales, por lo mismo no pueden ejercer la autoridad gubernamental aunque sí proponer leyes a favor de la causa por la cual trabajan.
Autónoma	La organización está en la capacidad de controlar sus propias acciones y posee procedimientos de gestión interna, aunque puede ser supervisada por el gobierno o una empresa que trabaje en conjunto.
Sin fines de lucro	Los beneficios que genera no vuelven a sus propietarios o fundadores ni se guía por objetivos comerciales. Cualquier beneficio generado deberá invertirse nuevamente en el cumplimiento de la misión de la organización.
Voluntaria	Se divide en dos conceptos. El primero es que la organización debe operar con un buen número de personas voluntarias y al mismo tiempo proveer voluntariado para llevar a cabo proyectos. El segundo determina que no se puede obligar a ninguna persona a ser miembro de la organización, ni obligársele a cumplir con una contribución de tiempo o dinero.

Fuente: (Salamon y Anheier. 1996); Cuadro: elaboración propia.

2.1.1 Clasificación de las ONG según su fin

Las Organizaciones No Lucrativas han nacido en respuesta a las necesidades que tanto los gobiernos, el sector empresarial y la sociedad en general no han podido satisfacer. Cada una vela por intereses específicos pero a la vez crean comunidades que buscan cumplir con un objetivo en común. El crecimiento acelerado del tercer sector ha traído consigo la necesidad de clasificar las organizaciones involucradas en él.

En 1,996 el Instituto de Estudios Políticos John Hopkins desarrolló la “Clasificación Internacional de Organizaciones No Lucrativas” (ICNPO por sus siglas en inglés). Para desarrollar este sistema se tomó como base la Clasificación Internacional de Industria Uniforme elaborada por las Naciones Unidas en 1,990.

La ICNPO establece doce grupos principales los cuales a su vez contienen subgrupos. A continuación una breve descripción (véase cuadro 4):

CUADRO 4		
Área	Sub Grupos	Descripción
Cultura y Recreación	Cultura y Artes	Esto incluye medios de comunicación, las artes plásticas, sociedades fotográficas, artes escénicas, sociedades de promoción y reconocimiento de las humanidades, museos, parques, zoológicos entre otros más.
	Deportes	Esta vela por la formación y condición física, competencias y eventos.
	Recreación Social	En esta se encuentran los clubes sociales e instalaciones de ocio.

Educación e Investigación	Educación Primaria y Secundaria	Está conformada por centros de educación primaria y secundaria.
	Educación Superior	Incluye centros universitarios.
	Educación	Abarca la educación para adultos, escuelas de formación técnica, programas de alfabetización.
	Investigación	En ésta se clasifican todas las investigaciones médicas, tecnológicas, sociales y políticas.
Salud	Hospitales y Rehabilitación	Centros hospitalarios, clínicas, departamentos y centros de rehabilitación.
	Asilo de Ancianos	Se encarga del cuidado de las personas que se encuentran ubicadas en la tercera edad.
	Salud Mental y de Intervención de Crisis	Este subgrupo incluye hospitales psiquiátricos, tratamiento mental, prevención de suicidio, víctimas de asalto y abuso.
	Otros Servicios de Salud	en esta sección se clasifican los centros que utilizan tratamientos naturales, terapia física, también las organizaciones que promueven y educan en salud pública, planificación familiar y primeros auxilios
Servicios Sociales	Servicios Sociales	Entre estas organizaciones se pueden mencionar las que prestan servicios de protección, cuidado, adopción y desarrollo infantil y juvenil. También educación a la familia, servicio para discapacitados, consejería, crédito, etc.

	Emergencia y Socorro	Educación preventiva para manejar o mitigar los efectos de los desastres, incluye voluntarios, socorristas y bomberos. Incluye refugios temporales para personas sin hogar, refugiados e inmigrantes.
	Ingresos Soporte y Mantenimiento	En ésta se encuentran los bancos de alimentos y ropa. Son organizaciones que prestan asistencia a personas incapaces de subsistir por ellos mismos.
Medio Ambiente	Medio Ambiente	Estas organizaciones trabajan para reducir la contaminación en todas sus áreas, la conservación de recursos naturales, embellecimiento del medio ambiente como jardines botánicos, campañas contra la basura, entre otras.
	Protección de los Animales	En esta área se encuentran clasificadas las organizaciones que velan por la protección y bienestar animal, la preservación de fauna silvestre, santuarios. Además refugios, hospitales, atención a animales de granja, domésticos y mascotas. <i>En esta clasificación se ubican las organizaciones de nuestro objeto de estudio.</i>
Desarrollo y Vivienda	Económicos, Sociales y Desarrollo Comunitario	En éstas se incluyen cooperativas, mejora a la infraestructura, servicios financieros, consultoría para el desarrollo rural.
	Viviendas	Desarrollo, construcción, y financiamiento de la vivienda.
	Empleo y	Los programas de capacitación laboral,

	Formación	pasantías, orientación profesional.
Ley, Defensa y Política	Organizaciones Cívicas y Defensa	Se encargan de crear programas para fomentar y difundir la conciencia cívica, protegen y preservan las libertades civiles y los derechos humanos.
	Derechos y Servicios Legales	Prestación de servicios jurídicos, prevención de delitos, rehabilitación de delincuentes, asociación de protección al consumidor, entre otras.
	Organizaciones Políticas	Se encuentran clasificados los partidos políticos, incluye difusión de información, relaciones públicas y recaudación de fondos para políticos.
Intermediarios Filantrópicos y Promoción de Voluntariado		Contempla una sola categoría que incluye a las organizaciones que promueven la caridad y el voluntariado. Además se encuentran las organizaciones de recaudación de fondos, reclutamiento y entrenamiento de voluntarios.
	Internacional	En esta división encontramos una categoría que involucra a las organizaciones que promueven una mayor comprensión intercultural entre los pueblos. Apoyo en situaciones de desastre y organismos de socorro internacional, organizaciones de paz y derechos humanos.
	Religiosas	Esta división posee una categoría en la que se encuentran todas las organizaciones que promueven las creencias religiosas y la administración de los servicios religiosos y rituales; incluyen iglesias, mezquitas, sinagogas, templos,

	santuarios, seminarios, monasterios y similares instituciones religiosas.
Asociaciones de Profesionales y Negocios, Sindicatos	Conformada por una categoría que contempla a las organizaciones de promoción, regulación y protección de las empresas, profesionales e intereses laborales.
No Clasificados	En esta sección se encuentran todas las organizaciones sin fines de lucro que por sus fines no se les encuentra una clasificación.

Fuente: ICNPO, 1996. Cuadro: elaboración propia

2.1.2 Clasificación de las ONG según su carácter

En 2003 SustainAbility publicó una investigación -La ONG del siglo XXI- que explora el mundo de las ONG internacionales y el papel que juegan para influenciar negocios y mercados. En este reporte se encuentra otra clasificación para las ONG, que toma como base la composición y carácter de cada una de ellas. Las categorías son las siguientes:



- a. Tipo Orca:** este tipo de organización busca lograr un cambio utilizando la confrontación y no les importa causar problemas al estado actual de las cosas. Se caracteriza por el uso de estrategias, por su independencia y por ser impredecible. Un ejemplo claro es Greenpeace que no acepta ayuda financiera de empresas o gobiernos; Al contrario, expone públicamente los problemas que éstos ocasionan al ambiente y los confronta.

b. Tipo Delfín: estas organizaciones son “integradoras”, proponen realizar cambios a través de colaboraciones positivas de empresas, gobiernos y otras instituciones. Adapta sus estrategias al contexto actual, es creativa y capaz de aprender rápidamente.

Un punto interesante a mencionar es que estas entidades provienen de las llamadas empresas sociales o “empresas de causa” que buscan obtener ganancias y beneficiar a los que en ella trabajan pero al mismo tiempo satisfacer necesidades de la sociedad. Ejemplo: La empresa energética SAGGAS que cuenta con refugios para perros y gatos, los cuales entregan en adopción.



c. Tipo Tiburón: al igual que las organizaciones Orca, utilizan la confrontación para lograr el cambio, aunque son más extremistas en el modo de lograr las cosas. Consideran la violencia en contra de su objetivo como una forma legítima para llevar a cabo su trabajo. “Atacan en manada”, varias organizaciones y personas con el mismo fin se unen para confrontar a un objetivo en común. Ejemplo: los movimientos antiglobalización.

d. Tipo León Marino: este tipo se caracteriza por su interés de agradar a quien le brinda apoyo, poseen profesionalismo y nadan a favor de la corriente. Por lo general se encuentran emergiendo en su economía por lo que tienen pocas opciones al elegir a sus patrocinadores, aunque actualmente son más estrictas al momento de aceptar apoyo económico y se encuentran desarrollando criterios para decidir cuándo aceptar o no, dinero de empresas. Ejemplo: Oxfam que recientemente no acepta apoyo de los países en guerra para el proyecto de desarrollo en Irak.



2.1.3 ONGs de Protección y Bienestar Animal en Guatemala

Las siguientes ONGs de Protección y Bienestar Animal forman parte de la Sociedad Mundial para la Protección Animal (WSPA por sus siglas en inglés), por lo cual se han tomado como referencia para describirlas debido a su carácter nacional e internacional por medio de WSPA. (Véase cuadro 5)

CUADRO 5	
ONG	Información de Contacto
Asociación de Biología Marina de Guatemala (ABIMA)	Dirección: 16 calle 15-19 zona 13, Ciudad de Guatemala. Guatemala Teléfono: (502) 2331-4902 Correo electrónico: info@abima.org Página Web: www.abima.org
Animal Welfare Association (AWARE)	Dirección: 4ta. Calle Oriente #23 Antigua Guatemala. Teléfono: (502) 7833-1639 Correo electrónico: xenni-2@usa.net Página Web: www.animalaware.org
Asociación Amigos de los Animales (AMA)	Dirección: 10ma. Avenida 28-85 zona 12. La Reformita, Guatemala. Teléfono: (502) 5800-0056 Correo electrónico: amigosanimales@gmail.com Página Web: www.amigosdelosanimales.org.gt
Asociación Mascotas Terapeutas	Dirección: 30 avenida 17-81 zona 18 Santa Elena, Guatemala. Teléfono: (502) 2255-3340 Correo electrónico: mascotasterapeutas@gmail.com Página Web: www.mascotasterapeutas.org
Ayuda para la Salud de Perros y Gatos	Dirección: Lotes 11-12, Avenida Atitlán. Residenciales Panajachel, Sololá. Guatemala. Teléfono: (502) 5771-6532 Correo electrónico: selaine.atitlan@gmail.com Página Web: www.ayudagt.wordpress.com
Colectivo Madreselva	Dirección: 7av. 13-01 Zona 9. Edificio la Cúpula, 2do. nivel, local 15. Ciudad de Guatemala.

	Teléfono: (502) 2339-3045 Correo electrónico: mselva@inteln.net.gt Página Web: www.madreselva.org.gt
Fundación Equinos Sanos para el Pueblo (ESAP)	Dirección: 3ra. Avenida Norte No.28, La Antigua Guatemala, Sacatepéquez. Guatemala Teléfono: (502) 7832-9561 Correo electrónico: danilo@equinosano.org Página Web: www.esap.org.gt
Mayan Families Hope for the Animals	Dirección: Calle Xecemuc 7-97, zona 4. Panajachel, Sololá. Guatemala Teléfono: (502) 7762-2490 Correo electrónico: info@mayanfamilies.org Página Web: www.mayanfamilies.org/pets.htm

Fuente: elaboración propia.

a. Asociación de Biología Marina de Guatemala (ABIMA)

La Asociación de Biología Marina de Guatemala, fundada en el 2006, es una organización sin fines de lucro enfocada a la protección y conservación de la vida marina costera en el Atlántico y Pacífico y promoción del desarrollo sostenible de las comunidades costeras. ABIMA promueve la biología marina, brinda información al público sobre la importancia de nuestros mares y comparte el conocimiento del mundo subacuático con personas interesadas en la vida marina, ofreciendo interesantes pláticas y talleres de biología marina, y excursiones llenas de aventura en Guatemala, Belize y Honduras. (www.abima.org)

b. Animal Welfare Association (AWARE)

AWARE (Asociación de Bienestar Animal), fue creada en 1998 en Guatemala por Xenni Nielsen, Gina Illescas y Pamela Hirst-Prins. El objetivo principal de esta organización sin fines de lucro es el rescate y rehabilitación de animales domésticos.

Entre las políticas de esta ONG se encuentra el no practicar la eutanasia en animales mientras éstos tengan la capacidad de vivir y gozar de una vida normal. Además cuentan con una clínica y el plan de construir un centro de educación medio ambiental para niños.

c. Asociación Amigos de los Animales (AMA)

La Asociación Amigos de los Animales (AMA), se constituyó como asociación civil sin fines de lucro en el año de 1998. AMA promueve la adopción de mascotas necesitadas, la esterilización y castración de las mascotas y la tenencia responsable de las mismas. Además simpatizan con el vegetarianismo entre otros.

AMA se opone rotundamente a la obtención de animales por impulso, al abuso y crueldad animal, utilización de pieles, corridas de toros, jaripeos, circos que utilizan animales, experimentación, venta y tráfico de animales, peleas de animales, zoológicos en mal estado, entre otros.

d. Asociación Mascotas Terapeutas

Esta asociación trabaja en colaboración de un grupo de voluntarios y sus mascotas. La actividad principal que realizan es visitar hospitales, asilos, centros de educación especial entre otros con el fin de proporcionar entretenimiento y terapia asistida por animales a las personas que se encuentren internadas en estos lugares.

La misión de Mascotas Terapeutas es: “Impulsar y establecer la Terapia Asistida por animales como un complemento en el tratamiento de distintos padecimientos físicos y psicológicos en los diferentes centros asistenciales, médicos y de rehabilitación que existen en el país.”
(www.mascotasterapeutas.org)

La visión de esta asociación es: “Mejorar la calidad de vida de los niños, jóvenes y adultos que se encuentran internados o que asisten regularmente a hospitales, asilos, hospicios y centros de educación especial y de rehabilitación a través del contacto y establecimiento de un vínculo afectivo con las mascotas terapeutas.” (www.mascotasterapeutas.org)

e. Ayuda para la Salud de Perros y Gatos

Es un programa de bienestar animal. Trabajan en el área del Lago de Atitlán específicamente con perros y gatos sin hogar. Esta asociación ofrece

asistencia profesional para el control de población animal por medio de los servicios de esterilización, además proveen vacunación en contra de la Rabia, Parvo Virus, Moquillo entre otros.

Otra de las actividades realizadas por Ayuda es la atención clínica a emergencias que presenten perros y gatos como heridas de machete, piernas quebradas, amputaciones, quemaduras y otras lesiones ocasionadas por humanos.

f. Colectivo MadreSelva

Esta organización está conformada por activistas que desde 1996 defienden la naturaleza desde una perspectiva política y social. Su objetivo principal es: “Participar activamente en la construcción de una cultura de defensa del patrimonio natural, como una estrategia fundamental para mejorar la calidad de vida.” (www.madreselva.org.gt)

g. Fundación Equinos Sanos para el Pueblo (ESAP)

ESAP nace como fundación en el año 2005. Es una fundación guatemalteca que promueve el bienestar de los equinos trabajadores, principalmente del área rural y procura el reconociendo de importancia de estos animales en la estabilidad económica y emocional de las familias y las comunidades.

Esta organización provee de recursos y servicios veterinarios para el cuidado y manejo preventivo de los animales trabajadores, también desarrollan investigaciones y cuentan con programas educativos de bienestar animal para los propietarios de los equinos trabajadores, así como para la comunidad.

h. Mayan Families Hope for the Animals

Esta organización provee asistencia y oportunidades para la población indígena de Guatemala, principalmente en el área del Lago Atitlán. Entre los programas que ofrecen se encuentran: el programa educativo, el comunitario (en el cual se trabaja también por el bienestar animal) y el de construcción de escuelas y hogares.

2.2 Declaración Universal de los Derechos del Animal

La Declaración Universal de los Derechos del Animal fue adoptada por la Liga Internacional de los Derechos del Animal y las Ligas Nacionales afiliadas en la tercera reunión sobre los derechos del animal, la cual fue celebrada en Londres del 21 al 23 de septiembre de 1977. Un año más tarde (15 de octubre de 1978) fue proclamada por la Liga Internacional, las Ligas Nacionales y además fue aprobada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y posteriormente por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Esta declaración está conformada por 14 artículos.

Entre las consideraciones de esta declaración se encuentra la siguiente: “Considerando que el respeto de los Animales por el hombre está ligado al respeto de los hombres entre ellos mismos.” (UNESCO, 1978: p.1)

Los artículos siguientes han sido tomados literalmente de la Declaración Universal de los Derechos del Animal, UNESCO. Londres, 1978.

Artículo 1. Todos los animales nacen iguales ante la vida y tienen los mismos derechos a la existencia.

Artículo 2. a) Todo animal tiene derecho al respeto. b) El hombre, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho de exterminar a los otros animales o de explotarlos violando ese derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los animales. c) Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre.

Artículo 3. a) Ningún animal será sometido a malos tratos ni actos crueles. b) Si es necesaria la muerte de un animal, ésta debe ser instantánea, indolora y no generadora de angustia.

Artículo 4. a) Todo animal perteneciente a una especie salvaje, tiene derecho a vivir libre en su propio ambiente natural, terrestre, aéreo o acuático y a reproducirse. b) Toda privación de libertad, incluso aquella que tenga fines educativos, es contraria a este derecho.

Artículo 5. a) Todo animal perteneciente a una especie que viva tradicionalmente en el entorno del hombre, tiene derecho a vivir y crecer al

ritmo y en las condiciones de vida y de libertad que sean propias de su especie.
b) Toda modificación de dicho ritmo o dichas condiciones que fuera impuesta por el hombre con fines mercantiles, es contraria a dicho derecho.

Artículo 6. a) Todo animal que el hombre ha escogido como compañero tiene derecho a que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural. b) El abandono de un animal es un acto cruel y degradante.

Artículo 7. Todo animal de trabajo tiene derecho a una limitación razonable del tiempo e intensidad del trabajo, a una alimentación reparadora y al reposo.

Artículo 8. a) La experimentación animal que implique un sufrimiento físico o psicológico es incompatible con los derechos del animal, tanto si se trata de experimentos médicos, científicos, comerciales, como toda otra forma de experimentación. b) Las técnicas alternativas deben ser utilizadas y desarrolladas.

Artículo 9. Cuando un animal es criado para la alimentación debe ser nutrido, instalado y transportado, así como sacrificado, sin que de ello resulte para él motivo de ansiedad o dolor.

Artículo 10. a) Ningún animal debe ser explotado para esparcimiento del hombre. b) Las exhibiciones de animales y los espectáculos que se sirvan de animales son incompatibles con la dignidad del animal.

Artículo 11. Todo acto que implique la muerte de un animal sin necesidad es un biocidio, es decir, un crimen contra la vida.

Artículo 12. a) Todo acto que implique la muerte de un gran número de animales salvajes es un genocidio, es decir, un crimen contra la especie. b) La contaminación y la destrucción del ambiente natural conducen al genocidio.

Artículo 13. a) Un animal muerto debe ser tratado con respeto. b) Las escenas de violencia en las cuales los animales son víctimas, deben ser prohibidas en el cine y en la televisión, salvo si ellas tienen como fin el dar muestra de los atentados contra los derechos del animal.

Artículo 14. a) Los organismos de protección y salvaguarda de los animales deben ser representados a nivel gubernamental. b) Los derechos del animal deben ser defendidos por la ley, como lo son los derechos del hombre.

2.2.1 Declaración Universal del Bienestar Animal

La Declaración Universal del Bienestar Animal (DUBA) es un acuerdo entre personas y naciones para reconocer que los animales sienten y pueden sufrir, para respetar sus necesidades de bienestar y para poner fin a la crueldad para siempre. (WSPA, 2008).

Según la Sociedad Mundial para la Protección Animal (WSPA, 2008), el bienestar consiste en un estado combinado de la mente, el cuerpo y el punto en el cual se satisface la naturaleza del animal. Para la definición de bienestar animal, también debe tomarse en cuenta las cinco libertades del animal.

El ser humano utiliza los animales para su alimentación, vestido, transporte, compañía, terapia y hasta experimentación. El bienestar animal trae consigo mayor bienestar para el ser humano, por ejemplo, animales saludables reducen el riesgo de enfermedades transmisibles a las personas. El manejo correcto de los animales de trabajo mejora su productividad y aporta beneficios económicos a las comunidades rurales.

Los principios de la Declaración Universal del Bienestar Animal pueden resumirse de la siguiente manera:

- El tema de bienestar animal deberá ser de importancia para todos.
- Las sociedades – a pesar de sus diferencias culturales, sociales y económicas – deberán mostrar un trato humano hacia los animales.
- Prevenir la crueldad y reducir el sufrimiento animal.
- Desarrollo de estándares adecuados de bienestar que consideren las cinco libertades de los animales.

Para WSPA es de suma importancia que la DUBA sea aceptada por la Organización de Naciones Unidas y plantea que es relevante para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU puesto que los animales juegan un papel importante en la vida de las personas alrededor del mundo.

2.2.2 Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente de Guatemala

El Congreso de la República decretó el 5 de diciembre de 1,986 la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente Decreto No. 68-86. A continuación se cita literalmente el capítulo VI que trata de la conservación y protección de los sistemas bióticos (animales y plantas), que cuenta con un único artículo y sus respectivos incisos.

Capítulo VI: De la conservación y protección de los sistemas bióticos

Artículo 19:

Para la conservación y protección de los sistemas bióticos (o de la vida para los animales y las plantas), el Organismo Ejecutivo emitirá los reglamentos relacionados con los aspectos siguientes:

- a) La protección de las especies o ejemplares animales o vegetales que corran peligro de extinción;
- b) La promoción del desarrollo y uso de métodos de conservación y aprovechamiento de la flora y la fauna del país;
- c) El establecimiento de un sistema de áreas de conservación a fin de salvaguardar el patrimonio genético nacional, protegiendo y conservando los fenómenos geomorfológicos especiales, el paisaje, la flora y la fauna;
- d) La importación de especies vegetales y animales que deterioren el equilibrio biológico del país, y la exportación de especies únicas en vías de extinción;
- e) El comercio ilícito de especies consideradas en peligro; y
- f) El velar por el cumplimiento de tratados y convenios internacionales relativos a la conservación del patrimonio natural.

2.2.3 Ley de Protección y Bienestar Animal en Latinoamérica

CUADRO 6			
País	Nombre de Ley	Fecha de Aprobación y/o Publicación	Ubicación Web
Argentina	Ley Nacional 14.346 -de Protección a los Animales-	22 de septiembre de 1954	www.uva.org.ar/ley14346.html
Chile	Ley 20380	25 de agosto de 2009	http://www2.sag.gob.cl/Pecuaria/bvo/BVO_11_I_semestre_2010/PDF_articulos/ley_20380_3-10-09_protecc_animales.pdf
Costa Rica	Ley No 7451: Bienestar de los Animales	17 de noviembre de 1994	http://www.animalsheltercostarica.com/report/law-7451ley-7451
Guatemala	Decreto No. 870: Ley Protectora de Animales	18 de enero de 1952	www.congreso.gob.gt/gt/leyes2.asp?year=1952
México	Decreto No. 15: Ley Protectora de Animales del Estado de México	4 de septiembre de 1985	www.conciencia-animal.cl/paginas/leyes/leyes.php?d=21
Nicaragua	Ley de Protección del Ecosistema, Fauna Silvestre y Animales Domésticos; Proyecto de Ley Especial de Protección a los Animales en Extinción de la República de Nicaragua	16 de noviembre de 2010	www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/88194
Perú	Ley 27265: Ley de Protección a los Animales Domésticos y a los Animales Silvestres mantenidos en cautiverio	8 de mayo de 2000	www.scribd.com/doc/376004/Ley-27265-Ley-de-Proteccion-a-los-Animales-Domesticos-y-Silvestres-en-Cautiverio
Puerto Rico	Ley 67, Código Penal: Ley para la Protección de Animales	Mayo de 1973	www.fortunecity.com/meltingpot/nicaragua/510/leyanimales.html
República Dominicana	Ley No. 1268: Que sanciona los malos tratamientos a los animales	19 de octubre de 1946	www.facebook.com/topic.php?uid=120297353374&topic=11765
Venezuela	Ley para la Protección de la Fauna Doméstica Libre y en Cautiverio	31 de diciembre de 2009	www.tecnoiuris.com/venezuela/gaceta-oficial/derecho-agrario/ley-para-la-proteccion-de-la-fauna-domestica-libre-y-en-cautiverio-2917.html

(Fuente: elaboración propia)

Capítulo 3

Marketing, Publicidad, Comunicación, Marca

3.1 Marketing

El marketing es una disciplina necesaria para toda empresa y organizaciones sin fines de lucro ya que permite planificar y ejecutar la mejor forma para acercarse y adentrarse a los mercados o públicos meta.

El Diccionario de Términos de Marketing, Publicidad y Medios de Comunicación, define al marketing como: “el marketing se ocupa del estudio objetivo de las condiciones del mercado, el perfil de los consumidores y las estrategias empleadas, de acuerdo con el resultado de dicho análisis, en la comercialización de un producto o servicio”. (Varó, Hughes y Campos, 1999: p.201)

Como se ve en esta definición el marketing provee técnicas para conocer los diferentes tipos de mercados y así definir en cual debería estar interesado una empresa u organización. También permite conocer las características de los clientes, consumidores, beneficiarios o patrocinadores, tales como sus intereses, gustos, formas de vida, hábitos, entre otros. El marketing brinda una visión amplia y una dirección entre la relación de mercados y empresa. El fin de toda estrategia será la de “comercializar” ya sea un producto, un servicio y como veremos más adelante, también ideas.

El marketing “Es una voz inglesa que comprende al menos dos dimensiones clásicas: el marketing como mentalidad y el marketing como actividad. El marketing como mentalidad es un conjunto de actividades para incrementar el bienestar, la satisfacción y el beneficio de los públicos consumidores. El marketing como actividad es el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los planes de acción destinados a alcanzar los objetivos empresariales y la satisfacción del consumidor.” (Ferrer, 2003: www.clementeferrer.com/vocabulario.htm).

Esta otra definición brinda un nuevo enfoque en el que lo principal es la satisfacción del cliente o consumidor. Por lo que delimitar al marketing únicamente en la “comercialización de productos y servicios” sería amputarle parte de sus funciones. El marketing busca también la mejora de los productos y servicios en base a lo que el cliente necesita, va más allá de la distribución y venta se refiere también a analizar la eficacia y utilidad de los mismos con el objetivo de cumplir mejor y más rápido las metas de la empresa u organización.

Para entender de forma más sencilla la función del marketing se cita la siguiente definición del libro Marketing: “El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Hair, Lamb y McDaniel, 2002: p.6)

Nuevamente el marketing busca la “satisfacción” de las metas tanto de los clientes como de la empresa en lo que se refiere al precio, la cantidad a pagar o el intercambio monetario; la promoción para darse a conocer y la distribución que permitirá al cliente tener al alcance lo que necesita. Es importante mencionar que esta definición abre el campo del marketing para ser utilizado no sólo en empresas que provean servicios o productos, sino también en organizaciones que buscan introducir sus ideas, filosofías y/o causas a los mercados existentes.



Características del Marketing:

- Estudia objetivamente las condiciones del mercado, consumidores y estrategias.
- Planea, ejecuta y evalúa estrategias de comercialización.
- Busca comercializar un producto, servicio o idea.
- Se enfoca en la satisfacción de las necesidades del cliente y de las metas de la empresa.

3.1.1 Marketing Social

El marketing no está diseñado únicamente para ser utilizado por empresas que buscan lograr la mayor satisfacción en su relación con los clientes y alcanzar la comercialización de sus productos y servicios, también ha encontrado cabida en las organizaciones sin fines de lucro que desean introducir sus ideas a la sociedad con mayor éxito. A este tipo de marketing se le ha denominado como: Marketing Social o Marketing No Lucrativo.

“El marketing de una organización no lucrativa es el esfuerzo realizado por las compañías sin fines de lucro para realizar intercambios mutuamente satisfactorios con sus mercados meta.” (Hair, Lamb y McDaniel, 2002: p.357)

Anteriormente se describió que el marketing busca la “satisfacción” de sus clientes y de la empresa por medio de la comercialización de sus productos o servicios, así mismo el marketing social también busca la satisfacción de sus mercados meta aunque no puramente por medio de la comercialización sino se mueve a un nivel de intercambio de ideas y mejoras de las prácticas sociales.

Para las ONG es muy importante mantener interacción con la sociedad ya que a pesar de no ser organizaciones lucrativas necesitan del soporte económico que sus públicos o mercados meta puedan proveerle como un móvil para llevar a cabo sus actividades o programas.

Oscar Salinas define al marketing social de la siguiente forma: “Esta es la idea en este tipo de marketing, donde se trata de modificar las costumbres o actitudes del público en general y conducirlos hacia estados más beneficiosos para toda la sociedad.” (Salinas, 2001: www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%205/sinlucro.htm)

Este tipo de marketing no se enfoca en introducir productos sino en introducir ideas en la sociedad que aprueben y apoyen la causa por la que una organización trabaja. Podría llamársele como una comercialización y consumo de ideas que al final buscan obtener una acción realizada por el “cliente”.

Por ejemplo la Sociedad Mundial para la Protección Animal (WSPA, por sus siglas en inglés), trabaja continuamente en el programa llamado Declaración Universal del Bienestar Animal (DUBA), el cual busca que las personas reconozcan que los animales sienten y pueden sufrir. WSPA requiere que sus públicos meta realicen la acción de firmar este acuerdo para que sea reconocido en la Organización de Naciones Unidas.

El autor Oscar Salinas separa el Marketing Social del Marketing No Lucrativo y define a éste último de la siguiente forma: “Lo entenderemos como el marketing de las organizaciones no lucrativas generalmente de carácter privado como asociaciones religiosas, científicas, deportivas, etc. El producto que se entrega es en su mayoría es un servicio y no existe un precio como tal al adquirir el mismo.” (Salinas, 2001: www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%205/sinlucro.htm)

Las ONGs son distintas unas de otras y también comparten similitudes. Algunas sólo son promotoras de ideas mientras que otras además de promover ideas realizan proyectos sociales en base a dicha idea.

Siguiendo con el ejemplo de WSPA, la organización cuenta con el programa de promoción de la Declaración Universal del Bienestar Animal, a la misma vez cuentan con el programa de Desastres en el cual en base a la idea del bienestar animal, atienden a los animales que se encuentran en sufrimiento debido a una catástrofe natural.

Kotler y Armstrong (1998) exponen, respecto al marketing social, que consiste en diseñar programas que puedan ser implantados y evaluados con el fin lograr una aceptabilidad mayor por parte de grupos sociales, ya sea de una idea o una práctica.

Esta definición aporta pasos elementales del plan de marketing que son similares al del plan de marketing social. El diseño se refiere a la planificación, la implantación es sinónimo de la ejecución del plan y el control de programas al control de los planes de acción. Su fin es el de introducir una idea, que sea aceptada por la sociedad y apoyada a través de la puesta en práctica de la

misma idea. El objetivo final del marketing social es influir en el comportamiento de las personas con el fin de que éstas apoyen una causa y la tomen como suya.

“El marketing social es un proceso que aplica los principios del marketing y técnicas para crear, comunicar y entregar valor con el fin de influir en el comportamiento público objetivo que benefician a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente, y comunidades), así como el público objetivo.” (Kotler y Lee, 2009: p.51).



Características del Marketing Social:

- Es utilizado principalmente por organizaciones sin fines de lucro.
- Diseña, implementa y controla programas para la aceptabilidad de una idea social.
- Busca influir en el comportamiento humano para lograr una acción determinada para el beneficio social.

3.1.2 Marketing en las ONGs

A pesar de que la naturaleza de las ONGs no es la de generar ganancias, no se puede obviar la necesidad permanente de obtener recursos económicos, materiales y humanos para su funcionamiento. Muchos de sus esfuerzos van dirigidos a suplir esta necesidad de recursos, de lo contrario, serían testigos de la muerte rápida y dolorosa que sufriría la organización y por ende el olvido de la causa que la hizo nacer.

En el contexto de las ONG Di Sciullo dice que el marketing es un tipo de mecanismo social que utilizan las personas y grupos para satisfacer las necesidades de creación e intercambio de productos de valor para el prójimo. (Di Sciullo, 1993)

Como lo indica Wolf, en el tercer sector el marketing ofrece la estructuración para satisfacer a los diferentes grupos que se ven involucrados con una ONG

como lo son los donantes o patrocinadores, los beneficiarios, los medios de comunicación, la opinión pública y todos los públicos que ayudan al éxito de la organización. (Wolf, 1990)

El libro de Marketing de Charles (2002) menciona algunas de las actividades de marketing que realizan las ONGs:

- **Identificar clientes:** se refiere a que determinan a sus públicos meta así como a la población que desean servir o atraer. En el caso de las ONGs no se les llama clientes, pues cuentan con otras denominaciones como: patrocinadores, donantes, miembros, pacientes, beneficiarios, entre otros.
- **Desarrollan sus objetivos:** las organizaciones “saben” lo que quieren hacer, lo que hacen y lo que harán. Determinan objetivos generales y específicos, metas, elaboran su misión y visión.
- **Crean, administran y eliminan programas y servicios:** esto varía de acuerdo al tipo, tamaño y objetivos de la organización. Para llevar a cabo sus actividades las ONGs crean programas como por ejemplo: programas educativos (para determinados sectores: hombres, mujeres, niños y niñas), programa de voluntariado, programas de servicios médicos y/o veterinarios, programas de desastres, etc. Así mismo, administran, monitorean, evalúan los resultados para llegar a una decisión final: mantener, expandir o eliminar el programa.
- **Deciden los precios:** aunque las ONGs son organizaciones sin fines de lucro, al hablar de precios se refiere a las cantidades monetarias necesarias para llevar a cabo una actividad. La decisión varía según cada organización. Los nombres que se le dan pueden ser: donativos, honorarios, contribuciones, etc. Cabe mencionar que no siempre se refieren a donativos monetarios sino también pueden haber donativos en especie.

- **Comunican:** dan a conocer información, sus ideales, objetivos, y necesidades por medio de diferentes materiales: folletos, carteles, anuncios televisivos, radiales o impresos, páginas de internet, reuniones, entre otros.

3.2 Publicidad

“La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo.” (Erickson, 1997: p.10)

Esta definición brinda algunas características de la publicidad, primero habla de “informar” o sea, que la publicidad permite entregar datos, proveer información a las personas a quién va dirigido el mensaje. Los datos suelen ser acerca de las características y bondades de un producto o servicio con el fin de lograr el objetivo trazado, como por ejemplo la compra de lo publicitado y para ello utiliza un soporte visual o auditivo para transmitir el mensaje.

“Publicidad: Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos)... El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea.” (Treviño, 2000: pp.13-14).

Como se puede observar el objetivo principal de la publicidad es el de informar, dar a conocer algo (productos y servicios), y en esta definición se agrega dar a conocer ideas y/o conceptos de algo. La acción que se desea obtener por parte del público es la compra de lo publicitado o bien lograr que lo recuerden y lo guarden en su memoria para en un futuro realizar la compra.

Pedro Beramendi presidente de DMB&B Grupo de Comunicación dice que: “La publicidad es la búsqueda de las formas más convenientes de transmitir a un receptor las bondades que tiene un determinado producto o servicio, tratando de conseguir del consumidor que realice una acción determinada como puede ser la compra o un cambio de actitud.” (Ferrer, 1997: p.27)

Anteriormente ya se expuso que la publicidad da a conocer algo con el fin de lograr que el público compre o recuerde lo anunciado. Esta definición expone un objetivo más, y es el de cambiar actitudes, lo cual es aún más complejo pues se verá en la lucha de cambiar hábitos y ofrecer nuevas y mejores experiencias de las pasadas.



Características de la publicidad:

- Proporciona información acerca de productos, servicios e ideas.
- Hace uso de soportes visuales y auditivos.
- Utiliza medios de comunicación masivos o directos para entregar el mensaje a su público meta.
- Los objetivos que busca alcanzar en su público meta son la compra, la remembranza y cambio de actitud.

3.2.1 Publicidad en las ONGs

Las ONGs también hacen uso de la publicidad, que es una herramienta tanto del marketing como de la comunicación, para darse a conocer a un público específico que desean alcanzar. El tipo de publicidad utilizada en este tipo de organizaciones es la publicidad institucional y la publicidad social.

- **Publicidad Institucional:** según Santesmases este tipo de publicidad es utilizada para promocionar la imagen de una organización, empresa, entidades, agrupaciones sociales que permitan generar una actitud u opinión positiva hacia la organización, lo cual traerá consigo la aceptación de los productos, servicios y las ideas que se promueven. (Santesmases.1996)
- **Publicidad Social:** para Kotler esta publicidad está dirigida por un grupo que desea influir o persuadir a otro grupo, con el fin de que acepten las ideas del grupo promotor o agente de cambio o bien que modifiquen o abandonen ciertas formas de comportamiento, ideas y prácticas (Kotler y Roberto. 1992)

Ambas publicidades pueden trabajarse de forma “denotativa” o de forma “connotativa” y la mayoría de veces se hará una mezcla de las dos formas. La denotativa apela a la razón aportando pruebas para facilitar el entendimiento del público. La connotativa desea generar preferencia apelando a los sentimientos y sensaciones, trata de conmover y generar una experiencia emocional.

Las ONGs deben prestar atención a la comunicación y la publicidad ya que son herramientas que les permitirán maximizar sus esfuerzos de darse a conocer y posicionarse dentro de la sociedad.

3.3 Comunicación

La comunicación es una acción en la que se busca compartir conocimiento, información o señales y para ello hace uso de un código común entre el emisor y el receptor. Ana María Pedroni se expresa en cuanto a la comunicación como “un proceso en el cual se produce un traslado de información – llamémosle energía - de un punto o fuente de cualquier naturaleza, hacia otro punto receptor, igualmente diverso.” (Pedroni, 2007: p.3)

En su definición, Pedroni no limita a la comunicación como una acción únicamente realizada por personas si no por fuentes de cualquier naturaleza como podrían serlo humanos, medios de comunicación masiva, aparatos electrónicos y digitales, imágenes, animales y hasta la naturaleza en general hacia otro punto distinto o de la misma naturaleza que reciba la información.

En contraposición, el autor Velásquez (1999: pp.62, 63).manifiesta que en la comunicación debe existir un compartir y retroalimentación entre dos personas: “...la comunicación es un fenómeno exclusivamente humano...Comunicar significa que dos personas comparten y participan de su ser” y continua diciendo: “La comunicación humana se desarrolla cuando dos o más personas comparten su ser, su experiencia, con fines de ayuda y superación mutua.”

“Comunicar significa compartir información entre un destinador y un destinatario...para que exista comunicación se requiere, pues, la intención de poner en común un mensaje”. (Albizúrez, 1997: p.13)

También la comunicación puede verse desde otra perspectiva, de organización o institución a públicos meta, como lo define Javier Barranco: “La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.”(Barranco, 2008: www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html)

Para Davara, la comunicación es: “la actividad de producir y transmitir simultáneamente información por los diversos medios de comunicación a un público heterogéneo y disperso”. (Davara, 1990: p.23)



Características de la Comunicación:

- Proporciona información o datos que alimentan el conocimiento.
- Debe existir un emisor y un receptor de información que conozcan el mismo código.
- La retroalimentación es importante para la conclusión del proceso de comunicación.

3.3.1 Comunicación en las ONGs

Las ONGs, como cualquier empresa o institución hacen uso de la comunicación y la publicidad en diversas situaciones por lo que se hace necesario que estas organizaciones se capaciten y/o proporcionen la oportunidad a profesionales de la comunicación a formar parte de su quehacer diario. Como lo expone Juan L. Martínez: “Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) se han convertido en verdaderos agentes sociales

con un gran peso específico, no sólo en la resolución de los problemas de las comunidades desfavorecidas, sino también en las labores de sensibilización y educación de la opinión pública.”

Y sigue diciendo: “Cada vez asumen mayor protagonismo en las campañas de cambio social, por lo que analizar sus estrategias publicitarias tiene un gran interés de cara a la comprensión de este apasionante y cada vez más importante campo de comunicación.” (Martínez, 1998: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=220)

Santiago Bozzetti (2007) explica de las principales actividades de comunicación que una ONG puede realizar, entre ellas se encuentran las siguientes (Véase Ilustración 1):

- **Acciones de Prensa:** esta actividad requiere poseer una base de datos de periodistas (actualizarse periódicamente) que luego será utilizada para gestionar notas periodísticas como: comunicados de prensa, reportajes especiales, noticias, etc. Esto permitirá dar a conocer el qué hacer de la organización.
- **Relaciones Públicas:** generar actividades propias y participar en actividades externas de nuestro ámbito. Con el fin de intercambiar información y dar a conocer a la organización.
- **Newsletter (boletines):** las ONGs están conformadas por diferentes públicos: socios, patrocinadores, voluntarios, organizaciones en alianza y otros por lo que los boletines resultan ser una herramienta de comunicación muy favorable para distribuir información relevante de la organización. Actualmente puede hacerse uso de boletines electrónicos que disminuyen el costo de operación.
- **Sitio Web:** las ONG deben contar con un sitio web actualizado con información fresca, navegación fácil y que dé a conocer la Misión, Visión y Valores que los guían.
- **Eventos:** tener presencia en eventos relacionados con el quehacer de la organización, por ejemplo: conferencias, stands, congresos, etc. Es una

oportunidad de gran valor ya que permite interactuar y obtener retroalimentación de nuestro público.

- **Directorios especializados:** tener presencia en directorios especializados, impresos o digitales. Este tipo de portales o guías especializadas, recibe con agrado toda información relacionada con el campo de acción específico.

Todas estas acciones de comunicación van dirigidas al público externo de la organización con el fin de dar a conocer su quehacer y ganar adeptos. Además de estas actividades debe tenerse en cuenta la comunicación interna que permite fortalecer a la organización desde adentro. La comunicación interna “es el principio de la generación de un buen clima laboral, de un equipo motivado, de la innovación, acción y desarrollo del talento.” (Camuñas, 2011: http://www.fundacionluisvives.org/actualidad/noticias/archivo/2011/01/19/_como_es_la_gestion_de_la_comunicacion_interna_en_tu_onl_.html)

Ilustración 1: Principales Actividades de Comunicación de una ONG



Elaboración propia con información obtenida del autor Santiago Bozzetti, 2007.

A continuación se resumen, en el Cuadro 1, las características, diferencias, similitudes y relaciones existentes en el marketing, la publicidad y la comunicación:

CUADRO 1			
Ciencia o Disciplina	Características	Diferencias	Similitudes y Relaciones
Marketing	Estudia objetivamente las condiciones del mercado, consumidores y estrategias.	El marketing se enfoca en la comercialización de productos, servicios e ideas con el fin de producir ganancias para la empresa.	<p>Similitudes:</p> <p>Realizan planes estratégicos que contienen objetivos claros y sirven como guías de acción.</p> <p>Interactúan con los públicos meta.</p> <p>Manejan información de productos, servicios e ideas.</p> <p>Relaciones:</p> <p>El marketing proporciona información de los públicos meta que debe ser tomada en cuenta en los planes estratégicos de publicidad y</p>
	Planea, ejecuta y evalúa estrategias de comercialización de productos, servicios e ideas.	La publicidad es un móvil utilizado por el marketing y la publicidad para cumplir con los objetivos de cada una. Su	
Publicidad	Proporciona información acerca de productos, servicios e ideas con el objetivo que su		

	<p>público meta compre, recuerde o cambie de actitud.</p> <p>Hace uso de soportes visuales y auditivos.</p> <p>Utiliza medios de comunicación masivos o directos para entregar el mensaje a su público meta.</p>	<p>actuar y diseño dependen de los planes estratégicos de las dos disciplinas.</p> <p>La comunicación se enfoca en generar interacción</p>	<p>comunicación.</p> <p>La publicidad es una herramienta utilizada tanto por el marketing como por la comunicación para proveer información a los públicos meta.</p> <p>El proceso de comunicación se da al momento que el marketing y la publicidad interactúan con los públicos meta.</p>
<p>Comunicación</p>	<p>Proporciona información para aumentar el conocimiento.</p> <p>Debe existir un emisor y receptor que conozcan el mismo código.</p> <p>La retroalimentación es importante para conclusión del proceso de comunicación.</p>	<p>entre la empresa y su público meta</p>	

Fuente: elaboración propia.

3.4 Identidad e Imagen

Identidad, es la esencia, “lo que somos”, es tener características propias que nos hacen únicos y a la vez nos pueden definir como parte de un grupo. Según el Diccionario de la Real Academia Española identidad es el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. (2001: <http://buscon.rae.es/drae>)

La identidad corporativa puede definirse como “la totalidad de los modos en que la empresa se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras: quién eres, qué haces, cómo lo haces o a dónde quieres llegar”. (Olins, 1993: p.3).

La identidad corporativa es básicamente la personalidad de la institución, en ella se incluyen elementos como la visión y misión, los valores, la filosofía y cultura, historia, identidad visual, entre otros. La identidad debe ser creada por los altos mandos de la organización y debe cuidarse cada detalle al momento de comunicarla.

A la identidad corporativa se le conoce también como la personalidad de la empresa. Para Capriotti, (1999) la personalidad es un conjunto que abarca la historia, la ética y filosofía de trabajo de la empresa. Otros elementos que la conforman son los comportamientos del día a día y las normas establecidas por la dirección, por lo que la identidad organizacional es el conjunto de características, valores y creencias con las que la empresa se identifica y diferencia a sí misma de las otras.

Además de la identidad corporativa una organización también maneja la identidad de marca que “es la dimensión que debe distinguir a lo largo del tiempo, desarrolla sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás” (Santesmases, 1999: p.407)

Esta identidad se encarga de definir características más específicas de la marca, se enfoca en exteriorizar a su público objetivo lo que la marca es "...lo que la marca cuenta a los consumidores, distinguiéndose de lo que estos entienden". (Chevalier y Mazzalovo, 2005: p.121)

Por otra parte, The Free Dictionary define a la imagen como una "representación mental, idea u opinión que se tiene de una cosa o persona real o irreal" (2011: es.thefreedictionary.com/imagen).

En cuanto a imagen corporativa se refiere podría definirse como la concepción con la que los distintos públicos juzgarán a la institución. Es el concepto que se tiene de algo. La imagen está formada por la idea y opinión expresada de los públicos. La imagen corporativa es para Dowling la impresión que la organización genera en el público objetivo en donde interviene las creencias y hasta los sentimientos de este público hacia la organización. (Dowling, 1994).

La imagen "no es lo que somos", sino lo que la gente "cree que somos". Las instituciones tienen en sus manos la creación de su propia identidad. Pueden definir quiénes son, lo que hacen, cómo lo hacen y deben comunicar su identidad para darse a conocer con los públicos. La imagen, sin embargo, estará influenciada en gran manera por la opinión pública, serán los públicos mismos quienes la desarrollen.

Joan Costa define a la imagen de empresa como "la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad" y sigue diciendo, "la imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro – directa e indirectamente – son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador". (Costa, 2009: p.53)

La imagen corporativa también abarca a la imagen de marca que trata del “hecho, para una marca de poder ser reconocida como única, en el tiempo, sin ninguna confusión, gracias a los elementos que la individualizan” (Chevalier y Mazzalovo, 2005: p.122)

Los autores Zikmund y D’Amico definen a la imagen de marca como cuando una persona se identifica con un producto o una marca y la hacen propia ya que la imagen de esa marca se acopla con la de ellos y piensan que es lo que quieren transmitir. Además indican que las personas suelen definirse a sí mismas según la importancia de lo que poseen lo cual crea un valor simbólico. (Zikmund y D’Amico, 1993)

La imagen de marca es la idea que el público tiene acerca de la marca de una organización y se verá afectada por la experiencia que tengan con el producto, servicio o ideal.

“La sobrevivencia de las actuales Organizaciones No Gubernamentales depende de que ellas logren sostener públicamente un tema y de que sean vistas por parte de los interesados como el vehículo de transformación de ese tema.” (Guerrini, 2010: <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/publicidadmarketing/la-marca-de-una-ong/>).

3.5 La Marca

El Diccionario del Marketing define a la marca como: “cualquier nombre, diseño o símbolo, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios que comercializa un vendedor y que a la vez les diferencia de los productos de sus competidores, es decir, lo importante de la marca son dos ideas: que identifica y que diferencia.” (Barroso y Alonso, 1993: p.149).

Existen distintas definiciones para marca aunque la gran mayoría tienen un punto en común respecto a la utilización de ésta, y es la de “diferenciar” productos, servicios, empresas, organizaciones y hasta diferenciar una causa de otra.

La Ley de Propiedad Industrial de Guatemala (2000) en su artículo cuatro define a la marca como: “Cualquier signo denominativo, figurativo, tridimensional o mixto perceptible visualmente, que sea apto para distinguir los productos o servicios de una persona individual o jurídica de los de otra”.

Según esta definición la marca debe tener la capacidad de otorgar un nombre al producto o servicio para la cual utiliza la palabra escrita, una imagen o bien la combinación de estos dos. A pesar de que esta ley contempla el signo denominativo y el figurativo por aparte, debe dejarse en claro que es necesario que toda marca sea capaz de ser pronunciada por las personas (utilizando el lenguaje verbal o escrito), por lo cual no podría estar conformada únicamente por una figura.

De no ser así la marca resultaría inútil para “diferenciar”, ya que al estar compuesta únicamente por una figura cada persona perceptora le daría el significado que mejor le parezca, ya que el lenguaje gráfico aún no provee una estandarización de ideas, pero no por esto restaremos importancia al grafismo de la marca. Es por esto que la ley aclara que el signo de la marca deber ser “apto para distinguir”.

“...una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y valoración.” (Costa, 1993: p.30).

A simple vista “la marca” parece únicamente el nombre estilizado de algún producto, servicio, empresa u organización. Pero si se ve más a fondo se puede encontrar que ciertas marcas hacen suspirar, causar ansiedad de tanto que se desean y satisfacción cuando se adquieren mientras que otras marcas simplemente...no hacen sentir nada. Es aquí donde entran los aspectos psicológicos que juegan un papel importante al momento de la elección que realizan las personas.

La mente humana tiene la capacidad de reconocer colores y figuras que luego puede asociar a una marca en particular conocida anteriormente y finalmente producir sentimientos positivos, negativos o neutrales según la experiencia que haya tenido con ella. Como manifiesta Sherkovin “La información percibida en forma de imágenes, conceptos y juicios, si ha sido bien comprendida por aquellos a quienes fue dirigida, deja determinada huella en la memoria de los hombres” (Sherkovin, 1982: p.103)

Según el filósofo escocés, David Hume la mente humana puede asociar ideas, esto lo especifica en los Principios de Asociación que son “Principios mediante los cuales las ideas se relacionan unas con otras y se unen para formar conjuntos que determinan el curso del pensamiento. La mente tiende naturalmente a realizar ciertas asociaciones mediante tres principios: semejanza, contigüidad en el espacio y en el tiempo y causalidad.” (Saltel, 1999: www.alcoberro.info/planes/empirisme4.htm)

3.5.1 Signos de la marca

Así como la marca es la materia prima del Branding, el logotipo podría ser la materia prima de la marca. El logotipo que simboliza a la marca será el caballo de batalla al momento de comunicar. Para desarrollar este tema, se toma la primera parte de la definición de marca vista anteriormente:

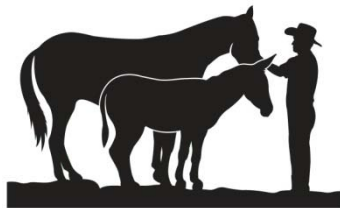
“...una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y valoración.” (Costa, 1993: p.30).

a. Signo Verbal (nombre de marca): este signo es aquel que puede ser pronunciado (también escrito) y su papel principal es otorgar un nombre a la marca. Es creado a partir de las palabras existentes o bien de anagramas que son combinaciones de letras o sílabas que en conjunto dan origen a una nueva palabra. También pueden tomarse en cuenta las palabras formadas por siglas. Por ejemplo:

La palabra **ESAP** es un anagrama formado de las palabras **Equinos Sanos** para el **Pueblo**. **ESAP** es el signo verbal creado a partir del nombre de esta fundación.

b. Signo Gráfico (grafismo de marca): este signo puede abarcar distintos elementos como: el símbolo que puede ser cualquier objeto, letra o figura que representa una idea, concepto u otro objeto; la tipografía está conformada por los tipos de letra o fuentes que se utilizan para escribir textos por computadora, imprenta o mano alzada.

Ejemplo de símbolo: ESAP utiliza este símbolo como parte de su logotipo y está compuesto por las figuras de un ser humano, un caballo y un burro para demostrar la relación humano-equinos.



Ejemplo de tipografía: el manual de marca de WSPA establece la fuente “Helvetica Neue Bold” para la escritura del nombre de la organización. Además a las iniciales W-S-P-A se les agregó el diseño de ondas y esto convierte a esta tipografía en única.



c. Signo Cromático (colores propios de la marca): este signo se refiere a la gama de colores que la organización utiliza en sus signos gráficos los cuales se buscan sean asociados a la marca.

Por ejemplo: WSPA ha establecido en su manual un grupo de colores que utiliza en todos sus diseños gráficos. Como color institucional o de realce utilizan un tipo de anaranjado Pantone 158.

3.5.2 Tipos de Marca

- **Marca Paraguas:** recibe también el nombre de Marca Única. “Son marcas que identifican a todos los productos o servicios de una organización”. (Martín, 2005: p.28). Ejemplo: WSPA es la marca paraguas de la Sociedad Mundial para la Protección Animal.



- **Marca Individual:** esta se da cuando una misma organización crea una marca diferente para cada producto, algunas veces la marca paraguas puede ser utilizada para darle respaldo. Un ejemplo para este tipo de marca es la campaña mundial que WSPA lleva a cabo para promover la “Declaración Universal de Bienestar Animal” (DUBA) o UDAW (por sus siglas en inglés).



- **Marca Mixta:** se trata de la combinación de una marca paraguas y una marca individual. Siguiendo con el ejemplo anterior aunque UDAW es una marca individual, en ocasiones estratégicas WSPA y UDAW aparecen juntas. Por ejemplo, en la campaña “Animals Matter To Me” en su página web se pueden visualizar ambas marcas. (www.animalsmatter.org)
- **Marca Respaldadora:** es una marca reconocida, establecida y de prestigio que “respalda” a otra marca con el fin de darle a esta última “credibilidad”. Ejemplo: la Organización Panamericana de la Salud (OPS) dio respaldo a WSPA para llevar a cabo una conferencia de prensa en la cual se dio a conocer el plan que estas dos organizaciones trabajarían en conjunto para disminuir la rabia en los perros callejeros.

- **Marca Respaldada:** es la marca que cuenta con el respaldo o cobertura de una marca más conocida y prestigiosa. Tomando el ejemplo anterior, en este caso la marca respaldada sería la de WSPA.
- **Co-Marcas o Marcas Conjuntas:** “Es el resultado que se produce cuando marcas de distintas organizaciones (o diferentes negocios de la misma organización) se unen para crear una oferta en la cual cada una desempeña un papel conductor” (Martín, 2005: p.30). Un ejemplo claro de este tipo de marca se dio cuando en 2010 un grupo de organizaciones de bienestar y protección animal se unieron y conformaron la Coalición para el Rescate de Animales en Haití (ARCH, por sus siglas en inglés).



3.5.3 Nombres de Marca

Para la siguiente clasificación se tomará como base la presentada por el autor Otto Kleppner (Kleppner, 1988: pp.537,538):

- **Palabras del Diccionario:** puede ser cualquier palabra que se encuentre en el diccionario pero debe ser usada de forma creativa y que sugiera algo. Ejemplo la organización “Mascotas Terapeutas”, organización que utiliza las mascotas de voluntarios para visitar a personas que sufren de alguna enfermedad.
- **Palabras Acuñadas:** son palabras compuestas por una combinación nueva de consonantes y vocales. Es novedosa pero debe ser fácil de pronunciar y corta. Ejemplo: la Fundación Equinos Sanos para el Pueblo, utilizó algunas de sus iniciales para crear una palabra nueva “ESAP” (E-SA-P).

- **Nombres Personales:** estas marcas utilizan el nombre de personas reales o personajes ficticios. Por ejemplo: “The Brooke” es una ONG internacional dedicada a mejorar la vida de los equinos trabajadores y su marca se deriva del nombre de su fundadora Dorothy Brooke.
- **Nombres Geográficos:** el nombre de la marca proviene del nombre de un lugar. Ejemplo: Volunteer Peten (Voluntariado de Petén), esta organización utilizó el nombre geográfico de Petén puesto que allí llevan a cabo todo su esfuerzo.
- **Iniciales y Números:** son las que utilizan iniciales o números. Estas marcas por lo general son más difíciles de recordar y el más fácil confundir y de imitar. Se requiere de tiempo y estrategias de éxito para colocarlas en las mentes de los consumidores. Ejemplo: La Sociedad Mundial para la Protección Animal utiliza la marca “WSPA” (por sus siglas en inglés).
- **Gráfica:** se utiliza para reforzar el nombre de la marca. Puede utilizarse una tipografía especial, un diseño, imagen, u otro elemento visual. La combinación de las letras y la imagen se conoce como *logotipo*. Por ejemplo la Asociación Amigos de los Animales utiliza las imágenes de un humano abrazando a un perro y un gato y dos corazones.



3.5.4 ONGs y las marcas

Las ONGs son organizaciones que no buscan lucrar por medio de las actividades que realizan. Al contrario, ofrecen sus servicios de forma “gratuita” o “a bajo costo” en busca de solucionar ciertos problemas de una sociedad. Su búsqueda de recursos es una batalla que cuenta con varios protagonistas y se mueve en distintas direcciones.

Las personas cuentan con una gama amplia de causas para apoyar (ONGs enfocados en la niñez, mujer, salud, vivienda, protección animal, etc), pero

elegirán aquellas que “conozcan” y con las que se sientan “identificados”. La empresa de consultorías SustainAbility en su investigación concluyen en lo siguiente: “Durante el proceso se desarrollan nuevas formas de competencia en el mercado de las ONG, con nuevos entrantes como empresas, redes de negocios, redes de ONG y emprendedores sociales, difuminándose de esta forma los límites tradicionales. Por ello tanto las ONG de carácter nacional como las de carácter internacional deben prestar más atención a la marca y el posicionamiento competitivo”. (SustainAbility, 2003: p. 5).

Existen varios tipos de marcas que se definen por la forma en que representan a una empresa u organización, a los servicios y productos. Por ejemplo, una Marca Beneficio hace alusión al beneficio que el producto ofrece al consumidor; la Marca Respaldadora habla de un producto reconocido y prestigioso por lo que ofrece credibilidad.

En el caso de las ONG de Bienestar Animal, por su naturaleza, su interés no está en vender un producto o prestar un servicio que genere ganancias a la organización. Estas organizaciones defienden y trabajan por una causa y ofrecen a la sociedad una manera de solucionar problemas que aquejan a la población animal del planeta. El ser reconocido por los públicos dependerá en gran manera de su “marca corporativa”.

3.5.5 ONGs y La Marca Corporativa

“Las marcas corporativas identifican y representan a la empresa. Están constituidas por un conjunto de atributos y símbolos, como el nombre, el isotipo, el logotipo y el slogan, que son asociados con valores. A diferencia de las marcas de producto, orientadas principalmente al consumidor, las marcas corporativas influyen en las decisiones de múltiples stakeholders (consumidores, empleados, accionistas, proveedores, socios, competidores y sociedad en general)”. (Silva, 2010: p. 96)

La marca corporativa por muy compleja que se vea, es la mejor opción que una organización no lucrativa puede adoptar, ya que de esta forma se podrá tener

una planeación estratégica orientada a la causa y un mayor control de la identidad proyectada a los públicos de interés. La marca corporativa requiere que sea desarrollada por el alto mando de la organización – Fundadores, Directores Generales, Directores Ejecutivos – y su equipo, desarrollando así una marca con una identidad más fiel.

Aunque la marca corporativa sea desarrollada por el alto mando de la organización, ésta debe involucrar al resto de los colaboradores de la misma y se enfoca en múltiples sectores o públicos de interés (patrocinadores, gobierno, medios de comunicación, sociedad civil, etc.).

Según Hatch y Schultz (2001) la marca corporativa consta de tres pilares principales: 1. La visión estratégica; 2. Una cultura organizacional; 3. La imagen corporativa. La visión estratégica plantea la idea central de la organización y los alcances a futuro que ésta obtendrá. La cultura organizacional encierra los valores, la forma de ser y de actuar los cuales también son transmitidos a todos los colaboradores. La imagen corporativa es la opinión que los públicos de interés tienen acerca de la organización.



Características de la Marca Corporativa:

- a.** La atención está puesta sobre toda la organización y no en productos y servicios específicos. En el caso de las ONGs, aunque se tengan programas específicos, estos serán presentados y respaldados por el nombre de la organización.
- b.** La marca será desarrollada por los altos mandos o el cerebro de la organización como fundadores y directores, pero a su vez involucra al resto de colaboradores o empleados de la organización.
- c.** La marca va dirigida a múltiples sectores o públicos de interés.
- d.** El margen de tiempo es a largo plazo, incluye el pasado y el futuro de la organización. Está determinado por la vida de la organización y no por la vida de un programa, servicio o producto.
- e.** Se basa en una estrategia que guiará las acciones de la organización, no solo de posicionamiento sino también de la estructura organizacional, diseño físico, cultura etc.

Capítulo 4

Branding

4.1 Branding

La palabra “branding” es un anglicismo que puede traducirse como: construcción de marca, gestión de marca, haciendo marca, cultura de marca y otros nombres dados según el autor que describa el tema. “La cultura de marca es el mismo concepto aplicado al desarrollo y gestión de la marca.” (Morgan, 1998: p.99). Todos estos nombres tienen algo en común y es que giran alrededor de la marca, pero ¿qué es branding? A continuación algunas definiciones:

“Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El *Branding* es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.” (Monge, 2008: www.tallerd3.com/archives/1676)

Homs (2004:p.204) explica acerca del branding que: “Este término se utiliza para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad”. Sigue diciendo: “el branding estratégico se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de las marcas. Hoy día, las marcas nacen para competir y convertirse en la primera opción de compra de los consumidores”.

Según las definiciones anteriores, puede decirse que el branding es una disciplina que utiliza estrategias para crear y desarrollar una marca con el fin de darle valor a dicha marca para que sea diferenciada (entre otras marcas) por las personas. Para Kotler y Keller (2006: p.275) el branding “consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias.”

Las estrategias de branding buscan crear una marca que pueda ser reconocida y preferida por los valores que representa. Desarrolla una identidad sólida que puede ser percibida en todas las áreas implicadas con la marca.

Olamendi (2009: p.1) comenta que existen cuatro dimensiones del branding, o sea cuatro puntos significativos al crear y desarrollar la marca, estas dimensiones son las siguientes: “1. Comunica al público quién eres; 2. Comunica lo que haces; 3. Comunica cómo haces lo que haces; 4. Produce una relevancia que tus clientes consideran fascinante.”

Estas dimensiones se refieren a darle a conocer al público objetivo la identidad de la marca, sus beneficios y fortalezas, comunicar el por qué y la forma en que se trabaja, mostrar las diferencias de la marca ante otras marcas y crear el valor de marca.

“Es fundamental que desde el departamento de marketing se ayude al consumidor a aprender lo que queremos que sepa de nuestra marca. Por supuesto que no se trata de dirigir y manipular al consumidor. Se trata de transmitir una imagen que refleje realmente nuestros valores. Que lo haga de forma constante y coherente, y como siempre decimos, de forma honesta.” (León, 2006: <http://comicpublicidad.blogspot.com/2006/11/branding-hazlo-t-o-ellos-lo-harn-por-t.html>)

Aaker (1994: p.18) define el valor de marca como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” Según el autor existen cinco categorías del valor:

- 1. Fidelidad a la marca:** es cuando los clientes muestran fidelidad hacia la marca ya que se encuentran satisfechos, agradados y comprometidos. Este valor puede reducir los costos de marketing ya que es menos caro mantener a un cliente antiguo satisfecho a obtener uno nuevo. Ejemplos para lograr la fidelidad: correcto trato, estar cerca del cliente, medir la satisfacción, etc.

2. **Reconocimiento del nombre:** se trata de que el público pueda conocer y recordar la marca dentro de la clase del producto o servicio y sobre todo que sea la primera que recuerda.
3. **Calidad percibida:** es proporcionar una calidad superior, comprender lo que calidad significa para el cliente y comunicar el mensaje de calidad de forma creíble. La calidad no se trata únicamente del producto, también incluye al personal de servicio, el ambiente, otros.
4. **Asociaciones de la marca:** se trata de lo que las personas relacionan mentalmente con la marca. Pueden ser asociaciones acerca de una forma de uso, un estilo de vida, personalidad.
5. **Otros activos en propiedad de la marca:** se trata de la patente, poder crear marcas registradas y protegidas de otros productos que busquen confundir al consumidor con otra marca similar, relaciones con el canal, entre otros.

4.1.1 Naming

La palabra “naming” es un vocablo inglés que traducido al español significa “nombrar”. El naming es el proceso de crear y darle un nombre a algo: empresas, organizaciones, productos, servicios, personas, etc. “Naming es el conjunto de técnicas encaminadas a nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio.” (Luisannet, <http://www.luisan.net/naming.html>)

Andy Stalman en su blog acerca del branding, indica que “El nombre es el embajador más potente de cualquier marca. Es la tarjeta de presentación que el consumidor guarda en la memoria...” y sigue diciendo: “Algunos de los atributos que los nombres deberían tener, como regla general, no particular, son ser atractivos, memorables, fáciles de implantar, reconocibles y relevantes

para los consumidores. Además, deben brindar valor, y causar impacto en el mercado. Originalidad, singularidad, pronunciación, viabilidad y resistencia a largo plazo también se suman. Y, no olvidemos, tener en cuenta su potencial como herramienta de marketing y que tienen que incluirse dentro del programa de branding.” (Stalman, 2011; http://www.tendencias21.net/branding/Naming-La-importancia-del-nombre_a7.html)

Factores a contemplar para realizar el naming:

En el Diario Digital de Marketing, Publicidad y Social Media, el consultor en identidad corporativa y branding, Kenny Córdova (<http://www.puromarketing.com/3/5855/para-elegir-nombre-marca.html>) expone tres principios que se deben tomar en cuenta al momento de crear un nombre. A continuación se exponen esos principios:

- a. Elegir un nombre único y descriptivo: es recomendable utilizar palabras claves que hablen de la principal actividad o característica de su empresa, organización, producto o servicio ya que esto le indicará al público objetivo la ventaja principal que se ofrece.
- b. Elegir un nombre que sea simple y corto: para que un nombre sea memorable debe ser simple. Se debe tratar de usar palabras que sean fáciles de recordar (aunque sean inventadas) y que suenen bien al momento de pronunciarlas, de preferencia se debe encontrar un nombre de dos sílabas.
- c. Elegir un nombre que no se asocie a ubicaciones geográficas: esta recomendación se utiliza principalmente para no limitar el área de acción de la organización cuando se quiera que el nombre de la marca sea internacional. Además se debe tener especial cuidado de que el nombre no tenga una connotación negativa en otro país o lugar donde se quiera ingresar.

4.1.2 Arquitectura de Marca

El branding además de ocuparse de la creación y desarrollo de una marca, también se ocupa de generar estructuras de relaciones de marcas. Tiene como objetivo diseñar un esqueleto formado por bases, articulaciones y extensiones de la marca de una institución.

“La arquitectura de la marca organiza y estructura la cartera de marcas especificando los papeles y la naturaleza de las relaciones entre marcas y entre diferentes productos-mercados”. (Aaker y Joachimsthaler, 2005. p.120).

Para Claudio Arango, Director de la compañía de branding, Brandingdang, la arquitectura de marca es “la estructura que organiza armónicamente el portafolio de marcas de una compañía. Esta estructura pone de manifiesto y activa la relación que existe entre las marcas, define el papel que desempeña cada una y el contexto en el que se ubica” (Arango, 2002: http://www.brandingdang.com/servicios/arquitectura_de_marca)

Anjel, (2011: p.16) lo define como “el resultado de poner a consideración la forma como las organizaciones articulan sus marcas en relación con su público. Es decir, busca generar un sistema claro de relación entre la marca con el público o públicos objetivo”.

Existen tres modelos básicos para una arquitectura de marca, estos son los siguientes:

- **Monolítico o Unitario:** “El primer modelo consiste en que una sola marca identifica a todos los productos y servicios de la empresa. Este modelo es eficiente, simple y fácil de entender, se logran economías de escala, se ahorran costos y se facilita la introducción de nuevos productos y servicios.” (Revista Dinero.com, 2006: www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/arquitectura-marca_29402.aspx)

“Corresponde al sistema monolítico o de una sola marca. Es un escenario que permite a la empresa ofrecer uno o más productos respaldados por una marca que les brinda los atributos diferenciales exclusivos. Por su relativa sencillez, es el escenario típico de las pequeñas y medianas empresas que de forma espontánea generan una marca para apoyar al producto o servicio que ofrecen.” (Anjel, 2011: p.16)

Por ejemplo la fundación Animal Welfare Association (Aware), utiliza una sola marca para cada uno de sus programas, ya sea de voluntariado, adopción y refugio.



- **Endoso o Híbrido:** “El segundo modelo es el endoso o híbrido en el que todas las marcas son independientes, pero tienen el respaldo de la marca corporativa y se relacionan con ella en los niveles verbal o visual. Este modelo tiene a su favor que es sencillo y fácil de entender, es más flexible que el primero porque se pueden lanzar diferentes submarcas con el aval de la marca corporativa y al mismo tiempo, permite abordar nuevas audiencias. Pero requiere mayores recursos financieros, porque se tiene que invertir en cada submarca para posicionarla en el mercado y en algunas ocasiones, no se tiene la suficiente credibilidad para extender la marca a otros segmentos.” (Revista Dinero.com, 2006: www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/arquitectura-marca_29402.aspx)

“Es el que se denomina sistema de marca de respaldo y corresponde al esquema en el cual la organización ofrece dos o más marcas distintivas, pero detrás de éstas hay una que las cobija, las presenta y les genera valor agregado.” (Anjel, 2001: p.16) Para este caso un ejemplo claro es el de la Sociedad Mundial para la Protección Animal, WSPA. Esta ONG cuenta con la marca madre y una sub marca que representa a uno de sus programas de trabajo.

- **Libre o Autónomo:** “está el modelo libre, que son marcas independientes sin conexión visible con la marca corporativa, que opera solo como holding, y cada producto o servicio es individual. Este modelo es el más flexible de los tres y con él se puede atraer nuevos mercados y entrar a nuevos segmentos con nuevas marcas, aunque no existe retribución a la marca corporativa, no hay economías de escala y se debe hacer mayor inversión en comunicaciones y publicidad.” (Revista Dinero.com, 2006: www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/arquitectura-marca_29402.aspx))

“Es tal vez el menos frecuente, pero igualmente válido. Se le denomina sistema autónomo y consiste en que la organización o empresa ofrece al mercado un sinnúmero de marcas, pero éstas no se relacionan entre sí, o mejor dicho, el consumidor no las asocia como parte de una misma organización.” (Anjel, 2011: p.16)

Respecto a ONGs este modelo ha sido casi o totalmente nulo en su utilización, ya que todas buscan que su marca madre sea conocida en conjunto con cada actividad que llevan a cabo.

La siguiente estructura de modelos ha sido presentada por Wally Olins, Presidente de Saffron Brand Consultants (véase cuadro 2):

CUADRO 2		
Monolítico (Monolithic)	Hibrido (Endorse)	De Producto o Libre (Branded)
Una sola marca identifica a todos los productos y/o servicios de una institución.	Todas las marcas de los productos y/o servicios son independientes pero tienen el respaldo de la marca madre y están relacionadas con ella a nivel verbal y/o visual.	La empresa posee una serie de marcas que no tienen conexión entre sí, ni con la marca madre.

Beneficios: -Sencillo -Económico -Fácil de manejar -Permite mayor reconocimiento	Beneficios: -Sencillo -Fácil de entender -Flexible	Beneficios: -Flexible -Facilita el lanzamiento de nuevos productos
Problemas: -Poco flexible -La reputación de toda la institución se puede ver afectada por un mal producto	Problemas: -Requiere mayor inversión -La marca madre debe tener suficiente fuerza y credibilidad	Problemas: -Requiere mayor inversión -No se retribuye la marca corporativa -No propicia la economía a escala

Fuente: Saffron Brand Consultants, Wally Olins:
<http://es.calameo.com/read/00002654100cb2d7020b3>

4.1.3 In Branding

El término In-Branding, según los autores Cabré y Martorell, trata que “la marca tiene que fortalecerse en el interior, a través de los empleados, para salir con un gran impulso hacia el exterior” (Cabré y Martorell, 2009: p.45). El In-Branding se enfoca en construir y fortalecer la marca primeramente desde el interior de la organización.

El In Branding es una rama del branding que busca fortalecer la marca dentro de la institución. En este caso el grupo de interés más importante para el desarrollo de la marca son los empleados, ya que tienen la capacidad de aportar valor a la marca y a la institución por medio de su talento y sus ideas.

El In Branding propone que la estrategia de marca no sea diseñada en el departamento de Marketing de la empresa o institución, debe ser diseñada en conjunto con la estrategia empresarial, esto pretende conseguir que la marca y su estrategia sea responsabilidad de todos los departamentos y de todos los empleados. Toda la institución trabaja por generar una experiencia de marca satisfactoria.

“Si nuestro personal no está realmente comprometido con la empresa, no siente ese “feeling” por la empresa, si no confía en el producto que vende, si no sabe a dónde queremos llegar como organización, si no se siente participe activo y hacemos que el personal no sienta la empresa como suya la marca como propia, ¿cómo es que va quererla, cuidarla y más aun venderla?” (Gamero, 2010: <http://marcoantoniogamero.blogspot.com/2010/10/branding-hacia-adentro-inbranding.html>)

Otra idea que proporciona el In Branding es el de dar a conocer la marca entre los empleados o colaboradores con el fin de que ellos se identifiquen positivamente con la marca, que la hagan suya, que se sientan parte de su creación y desarrollo lo que lleva a un fin mayor: que se sientan orgullosos de trabajar para dicha marca.

“El Employer Branding o desarrollo de la marca como empleador tiene que ver con generar una identidad organizacional que refleje la idea de que la empresa es un lugar excelente para trabajar a los ojos de empleados, clientes, inversores y posibles talentos que podríamos atraer.” (Infobrand, 2010: <http://www.infobrand.com.ar/notas/13412-employer-branding-una-estrategia-fidelizacion-puertas-adentro-la-empresa>)

“Por tanto, el primer mercado al que debemos dirigirnos con nuestra estrategia es al de nuestros propios empleados: debemos generar las condiciones favorables en el entorno del puesto de trabajo para el desarrollo del recurso humano, con el fin de retenerlo y apelar a sus emociones para que se sienta orgulloso de ser parte de nuestra organización, lo cual constituye una poderosa barrera para la fuga de talentos”. (Infobrand, 2010: <http://www.infobrand.com.ar/notas/13412-employer-branding-una-estrategia-fidelizacion-puertas-adentro-la-empresa>)

4.1.4 Co Branding

No se debe confundir el Co-Branding con el modelo híbrido de la arquitectura de marca que trata de la relación de una marca madre con otras sub marcas. En este caso todas las marcas provienen de una misma fuente, una misma entidad, mientras que el Co-Branding es una relación entre marcas de diferentes organizaciones. Co-Branding, que trata de la "... gama de actividades de marketing que incluyen el uso de dos marcas o, en ocasiones, más." (Blackett y Boad, 2001: p.1)

José Carlos León dice: "Cuando dos marcas creen que sus filosofías son tan parecidas que comparten público objetivo y no son ni serán nunca competencia directa, pueden casarse. Un matrimonio que en términos de marketing se conoce como Co-Branding, y que no tiene nada que ver con la fabricación de productos bajo licencia". Luego agrega, "El co branding implica compartir a un mismo nivel las responsabilidades, los riesgos y las oportunidades. El producto está firmado por ambas y sólo tiene sentido con la participación de ambas". (León, 2010: <http://comicpublicidad.blogspot.com/2010/01/adidasvespa-caso-de-estudio-sobre-co.html>)

El co-branding permite unificar esfuerzos entre dos o más organizaciones, es un apoyo mutuo y deben tenerse objetivos claros para realizar dicha unión. No se trata de que las empresas u organizaciones se hagan dueñas una de la otra, sino es un trabajo en equipo con el fin de elevar ambas marcas y mostrarlas a los públicos objetivos como compañeras de acción.

Debe tenerse mucho cuidado al llevar a cabo una unión de este tipo, ya que no se quiere obtener resultados negativos en la imagen de la marca. El co-branding debe darse entre organizaciones que compartan valores similares y ambas tengan buena reputación, de lo contrario el público posará su mirada sobre la marca con imagen negativa y esta manchará la imagen de la otra por unirse a una marca sin simpatía.

“Co-branding: situación en la que se juntan las fuerzas de dos marcas para ofrecer un producto o servicio en conjunto. Normalmente los productos de cada una de las marcas son complementarios y en este caso los ofrece como paquete”. (Publirecta, 2001: http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_publicidad_c.php)

Un caso de Co-Branding es el de WhaleWatch (Vigilantes de Ballenas), en el cual cuarenta ONGs que velan por el bienestar de las ballenas alrededor del mundo conformaron una red de trabajo para regular la caza comercial de ballenas. Entre ellas se encuentra WSPA, Animal Welfare Institute, WDCS, ABIMA, Fundación Cethus, entre muchas más.

“¿Quiénes somos? Whalewatch es una red de más de 40 organizaciones no gubernamentales (ONG) de todo el mundo, unidos por una creencia común de que la caza debe ser prohibida porque es intrínsecamente cruel.” (WhaleWatch, 2007: www.whalewatch.org)



Las organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal tienen una gran oportunidad al utilizar el co-branding, ya que les permitirá desarrollarse y alcanzar mayores logros en menos tiempo al trabajar en conjunto con otras que compartan los mismos ideales.

4.1.5 Branding 2.0

El nombre de Branding 2.0 se deriva de la unión del branding y la web 2.0, esta última es la nueva versión de lo que se conocía como “www” World Wide Web o como comúnmente se le llama: Internet.

Christian Henst define a la Web 2.0 como: “la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología...y sigue diciendo: “La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.” (Henst, 2005; <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>)

La Web 2.0 es más que un despliegue de información, esta permite que los usuarios del internet compartan o interactúen con otros y encuentren herramientas que les faciliten la vida en general. Los usuarios son constructores de más información.

Para Conrad Llorens “El marketing se enfoca a conseguir transacciones y el branding a construir relaciones. De hecho, la clave del branding está hoy en la capacidad de las marcas para establecer relaciones sólidas y duraderas con sus audiencias. Relaciones que se basen en la confianza y generen la preferencia y la fidelidad de las audiencias hacia la compañía. Y tal como hemos visto, internet y en particular la web 2.0 y las redes sociales ofrecen unas posibilidades enormes a las marcas para construir y estrechar relaciones con sus audiencias.” (Llorens, 2011; <http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>)

El Branding 2.0 busca establecer relaciones entre la marca y las personas según sus intereses. Para ello utiliza la web ya que posee las herramientas para compartir experiencias, ideas, conocimiento y entretenimiento. Antoni Tornel lo define de la siguiente manera: “se trata de estrategias de marketing y

herramientas de comunicación a través de Internet y redes sociales que identifican e influyen en el valor de una marca por crear o una ya existente.” (Tornei; <http://www.publicidadymarketingweb.com/branding-2-0.html>)

4.1.5.1 Branding Social

“El Branding Social es un proceso basado en las interacciones sociales por el cual se crea o construye una marca con el objetivo de generar conexiones y una conversación entre sus principales grupos de interés, consumidores, clientes, fans, etc... En la actualidad el Branding Social suele asociarse a las estrategias y acciones que las marcas desarrollan a través de los medios y redes sociales de Internet, sin embargo estos procesos también pueden ser aplicados en los canales tradicionales.” (Puro Marketing, 2010; <http://www.puromarketing.com/42/7174/social-marketing-comunicacion-marcas-redes-sociales.html>)

En el caso del Branding Social, el público meta o personas son quienes siguen creando la imagen de marca, ya que tienen la oportunidad y capacidad de formarle una reputación al producto o servicio que reciban de una empresa u organización. Esto lo llevan a cabo por medio de las redes sociales en donde se les facilita publicar sus opiniones de forma coloquial respecto a una marca determinada.

A estas personas Jordi Fumadó las llama Fansumers. “Personas que compran una marca simplemente como representación de ellos mismos y comercializan la misma simplemente por la moda, uso o clase que les caracteriza, creen en ella y piensan que no tiene sustituto” (Fumadó, 2008; <http://www.jordifumado.com/branding-social-branding-20/>)

Otra definición para fansumers la aporta Antonio Toca, quién dice: “los prosumers o **fansumers** (a mí me gusta más el nombre de evangelistas), personas que compran un producto o una marca como una manera de representarse a sí mismos. Conocen mucho mejor que la propia empresa la marca o el producto, y hablan sobre él de una manera natural, sin

dobleces.” (Toca, 2008; <http://www.territoriocreativo.es/etc/2008/07/social-branding-pensar-en-la-parte-social-de-las-marcas-para-el-marketing-online.html>)

Algo que debe tenerse en cuenta es que el uso de las redes sociales puede ser tanto positivo como negativo para la reputación de la marca y se debe estar preparado para recibir elogios como críticas adversas.

4.1.7 Lovemarks

Al hablar de crear relaciones entre la marca y los públicos meta, no puede dejarse a un lado el hablar de lo que son las Lovemarks. Jesús Blasco define a una lovemark de la siguiente manera: “es una marca valorada y de la que el consumidor no podrá alejarse jamás. Aquella que despierta sus sentimientos, provoca intriga, entusiasmo, suspenso, aprecio, deseabilidad, valor, etc.” (Blasco, 2011; <http://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-esta-mente-consumidor-sino.html>) Según este autor las lovemarks son marcas que han logrado posicionarse no en la mente de las personas, si no en sus corazones por lo cual el consumidor no podrá olvidarse de ella.

Según un artículo publicado en la web por el programa de publicidad de la Universidad Central de Colombia, el término lovemark puede proyectar lo mismo que “I love brand”, que traducido al español puede ser -amo la marca- o -me encanta la marca-. Este término se refiere a un artículo que es conocido por su excelente calidad pero además logra despertar en el consumidor un sentido de pertenencia e identidad al momento de usar dicho producto. (UCC, 2008; <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/10/07/lovemarks-enamorandose-de-las-marcas/>)

Las lovemark utilizan una herramienta con el fin de acercarse al corazón del consumidor, esta herramienta se conoce como Insight Publicitario. Marcelo Pascual define al insight publicitario de la siguiente manera: “es algo cotidiano, que toca de cerca al consumidor, que forma parte de su vida. Es una cuestión, un problema. Nada claro en realidad. Un tema que afecta al consumidor, para el cual el producto ofrece una solución.” (Pascual, 2007; <http://www.marcelopascual.com.ar/2007/03/insights-publicitarios>)

“El insight publicitario es el vínculo emocional que fusiona a un producto, una marca y el público y que es la diferencia entre desplazar mercancía y estimular una relación de amor que se vea reflejada en ventas. Es como el "boom" que descubre el beneficio principal de una marca y que conecta la necesidad del mercado con la satisfacción de que ésta pueda causar.” (Infosol, 2009; <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/lovemarks.html>)

Un ejemplo importante para las ONGs acerca del uso de las lovemark lo aporta Greenpeace. Julia Coronas dice al respecto: “Una forma de lovemark social. Aunque no tengan ánimo de lucro, a cualquier ONG le interesa adquirir esa categoría de adhesión inquebrantable por parte de sus socios y de reconocimiento porque es la forma de alcanzar mejor sus logros. Además de por su defensa de la naturaleza, Greenpeace ya se ha convertido en sinónimo de ecología activa y luchadora y sus miembros perciben que hacen algo positivo.” (Coronas, 2011; <http://www.emprendedores.es/empresa/marketing/marcas/marcas12>)

4.2 Manual de Marca

Autores, empresas y organizaciones han nombrado de diferente manera a este manual, por ejemplo “Identidad Formal de la Marca”; “Brand Communications Guide” -Guía de Comunicaciones de Marca- (WSPA, 2008: p.1); La empresa dwVisual le llama “Manual Corporativo” (dwVisual: <http://www.dwvisual.com.ar/disenografico-rosario-argentina/disen-manual-corporativo-rosario-argentina.html>). A manera de

simplificar y a la vez abarcar más elementos que puedan ser introducidos bajo la identidad de la marca, se le denominará “Manual de Marca”.

El manual de marca recopila las reglas o lineamientos que la organización ha determinado como la forma “correcta” de comunicar su identidad. Estos manuales varían su contenido según las necesidades de cada organización. El manual puede ofrecer lineamientos que van desde elementos básicos de la marca como el nombre, gráficos y colores hasta elementos más elaborados que incluyen los aspectos psicológicos que se quieren transmitir, como lo son los valores y la filosofía organizacional. El manual también puede ampliarse conforme la organización implemente nuevos elementos visuales y verbales.

La empresa de diseño y comunicación visual dwVisual define al manual de marca de la siguiente manera: “El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad”.

Además indican que en “el manual corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen y por qué”. (dwVisual: <http://www.dwvisual.com.ar/disenio-grafico-rosario-argentina/disenio-manual-corporativo-rosario-argentina.html>).

Organizaciones no lucrativas de protección y bienestar animal como la Sociedad Mundial para la Protección Animal (WSPA, por sus siglas en inglés) y la Fundación Equinos Sanos para el Pueblo (ESAP) han elaborado su propio manual de marca en el cual establecen lineamientos ejemplificados para la forma correcta de comunicar su marca, los cuales abarcan mucho más que ejemplos de diseño gráfico.

4.2.1 Ejemplo del Manual de Marca de WSPA

Brand Communications Guide, es el manual de marca establecido por WSPA para comunicar su marca. Está conformado por seis partes que proporcionan lineamientos de diferente tipo como los valores que rigen a la organización así como diseños de materiales comunicacionales.

a. Introducción: en esta sección se desarrollan los temas que expliquen la naturaleza de la organización, su esencia, los beneficios que aporta, así como la visión de WSPA. Toda esta información se divide en dos grandes bloques: 1. Quiénes somos; 2. Entendiendo la marca

b. Elementos gráficos: esta segunda sección trata acerca de los elementos básicos para el diseño gráfico de la marca, lo cual permite “estandarizar” su uso. Esta sección consta de: Logo; Tipografía; Relación del nombre y el logotipo; Traducciones permitidas para el nombre; Programas; Paleta de colores; Desgloses de color; Color de tintas; Tonos de color para el logo; Uso del logo en coalición; Propósito de la onda; Posición de la onda; Marcas conjuntas.

c. Lenguaje: la tercera sección define mensajes claves que deben ser preparados de antemano para explicar de forma clara y breve cada una de las actividades que realiza la organización, así como a la organización misma. Se divide de la siguiente forma: Mensaje central; Texto central; Marketing directo; Estilo de lenguaje y otros.

d. Fotografía: esta sección ilustra los tipos de fotografía que se utilizan para la organización y sus respectivos usos, se divide de la siguiente forma: Categoría de imágenes; Las mejores prácticas; Conocer a su audiencia; Información de imagen; Créditos y pie de foto.

e. Principios básicos: en esta parte del manual se definen los diseños del material comunicacional cotidiano, como: Principios de diseño; Diseño de páginas A4, A5, DL, oficio, carta, media carta, trifoliar.

f. Aplicaciones: Los principios básicos de los diseños de la organización y proporciona ejemplos de cómo puede ser usados en la práctica: Encabezados; Sobres; Tarjeta de presentación; Folder; Reporte; Revista; CD/DVD;

4.2.2 Ejemplo del Manual de Marca de ESAP

El manual de marca que implementó la fundación Equinos Sanos para el Pueblo (ESAP) recopila los lineamientos que se deben utilizar al momento de elaborar diseños para sus materiales comunicacionales. En este caso únicamente se contempló lo relacionado al diseño y no así lo relacionado a los valores de la fundación ya que ellos cuentan con una guía extra donde se contemplan. Esto demuestra que el manual de marca es flexible y debe acoplarse a las necesidades que cada organización presenta.

Este manual cuenta con especificaciones para más de treinta diseños, entre elementos básicos de la marca y materiales comunicacionales. Estos son:

a. Elementos Básicos: Logo original; Relación de logotipos; Logotipo transparente; Paleta de colores; Colores degradados; Logo en contraste; Siluetas; Slogan; Tipografía; Hoja membretada; Comunicado de Prensa.

b. Materiales Comunicacionales: Sobres; Carné de afiliación; Diploma; Banners; Mantas; Invitación; Tarjetas de Presentación; Caja de DVD; Brochure; Afiche; Volante; ID y Gafete.

c. Fotografía: Parámetros fotográficos; Archivo fotográfico; Tipos de fotografías; Fondos para presentaciones en Power Point.

4.3 Principios de Branding

A continuación se presentan aportaciones de distintos autores acerca de los principios de cómo construir una marca que al ser utilizados pueden proporcionar mayor efectividad.

Autor: Jhuliana Uzcátegui (2009; <http://www.puromarketing.com/3/6599/tips-estrategias-para-construir-marca-exitosa.html>) Tips y Estrategias para construir una Marca exitosa

- a. **Personifique su marca:** este principio expone la idea de atribuirle a la marca características y atributos que la humanicen con el fin de diferenciarla y destacarla ante otras marcas.
- b. **Elija un buen nombre:** este es el nombre de marca con el que se da a conocer a un producto, servicio, actividad, empresa u organización. También conocido como naming y debe presentar ciertas características como: fácil de pronunciar y escribir y que sea asociado con algo positivo.
- c. **Cree un logotipo que capte la atención:** el logotipo es una representación gráfica que identifica a la empresa. El logotipo debe ser sencillo y comprensible, único, memorable y adaptable.
- d. **Escoja el eslogan adecuado:** el slogan es una frase que permite reconocer a una marca sin necesidad de ver el nombre o logotipo, su propósito es complementar la identidad de marca. El slogan debe ser pegadizo, contagioso y fácil de recordar.
- e. **Identifique su ventaja diferencial:** este principio se refiere a la identificación de características y beneficios de su marca que la hagan distinta a otra. Debe darlas a conocer y fijarlas en la mente del consumidor utilizando formas creativas y únicas.

- f. **Defina el target al que se dirigen sus mensajes:** en este punto se habla de identificar a su público objetivo, a las personas que usted quiera influir directamente.

- g. **Posicione correctamente su marca:** debe conocer el mercado o nicho en el que puede desarrollar las actividades de su empresa, tomando en cuenta los siguientes factores: tipo de negocio, tipo de productos o servicios que ofrece, los beneficios que puede ofrecer a sus clientes y las ventajas que tiene frente a su competencia.

- h. **Genere en sus clientes una experiencia vivencial de la marca:** en este paso se debe diseñar experiencias que proporcionen bienestar a sus clientes con el fin de estrechar lazos y conformar redes de contactos.

- i. **Comunique verdades:** proponga a sus consumidores beneficios reales que su marca puede ofrecerle, ya que esto creará confianza entre su público objetivo y su marca; De lo contrario, si su público objetivo encuentra incoherencias entre las promesas ofrecidas por su empresa y las experiencias obtenidas al momento de utilizar el producto, el consumidor huirá a refugiarse a otra marca.

- j. **Transmita valores:** su empresa u organización deben estar regidas por valores que a la vez sean practicados por sus empleados o colaboradores, ya que ellos también son parte de la marca. Estos valores pueden ser fomentados utilizando un plan de comunicación interna que informe pero que también sea capaz de recibir ideas y propuestas.

Autor: Admira Brand (<http://www.admirabrand.com/requisitosexito.html>) Diez requisitos del Branding exitoso

1. **“Los directivos de la empresa deben liderar el proyecto.** El lugar en dónde se inicia la estrategia de marca es en la sala de juntas de la

directiva. El CEO debe estar involucrado en los trabajos de estrategia de marca, apasionado y comprometido, respaldado por un sólido equipo de branding que facilite el desarrollo continuo y la integración estratégica.

2. **Construya su propio modelo;** una fórmula no es para todos. Cada compañía posee sus requisitos propios, valores, y forma única de hacer las cosas. Por lo tanto, aun los modelos más sencillos de branding, necesitan ajustarse a estas necesidades y requisitos. Recuerde que el Branding es la cara de la estrategia de negocios, por lo que ambas deben ir de la mano.
3. **Involucre a todos sus stakeholders.** ¿Quién sabe más de su negocio que sus clientes, empleados y stakeholders (todos los interesados en su marca).
4. **Permee la visión corporativa al interior de la compañía.** La estrategia de branding corporativo es una excelente canal para impulsar la visión corporativa en toda la compañía. Permite a la administración involucrar, educar y alinear a todos alrededor de los objetivos corporativos, valores y caminos al futuro. Es la estrella que guía a todos al mismo destino. (Los esfuerzos internos cuentan al menos 50% en el éxito de la aplicación estratégica).
5. **Explote la nueva tecnología.** La tecnología debe jugar su parte en una estrategia de branding exitosa. Esta contribuye a mejorar la efectividad y la competitividad de una corporación.
6. **Dote de poder a su gente para que sea embajadora de su marca.** El activo más importante de una organización es su gente. Ellos interactúan todos los días con sus colegas, clientes, proveedores, competidores y expertos en la industria; así como también con un número impresionante de personas totalmente desconectada con la corporación como ser miembros de familia, antiguos colegas y amigos. Por lo tanto ellos sirven como los representantes de marca más

importantes, porque el boca a boca es extremadamente valioso y tiene un gran impacto en toda la imagen corporativa. La forma más efectiva de tornar a los empleados en embajadores de la marca es entrenándolos adecuadamente en la estrategia corporativa (visión, valores y personalidad), asegurándose que comprendan totalmente, ¡y crean!, hacia dónde apunta exactamente la compañía para estar en las mentes de los clientes y demás stakeholders.

7. **Diseñe la mejor forma de llegar a los clientes y stakeholders.** La marca corporativa es la cara de la estrategia de negocios, y básicamente promete lo que todos los stakeholders deben esperar de la corporación. Por lo tanto, el cumplir correctamente con los productos y servicios debe ser cuidadosamente seleccionado y evaluado en su desempeño, antes de que la compañía inicie cualquier proyecto de branding corporativo. Asegúrese que es manejado con muchísimo cuidado y acorde a las especificaciones internas y las expectativas externas.
8. **¡Comunique!** Para dar vida a una marca corporativa se necesitan implementar una serie de actividades de marketing bien planeadas y ejecutadas, asegurándose que todos los mensajes sean consistentes, claros y relevantes a las audiencias objetivo. No trate de comunicar todos y cada uno de los puntos de la estrategia. En vez de eso, use una forma selectiva; tendrá mayor impacto con la misma cantidad de recursos.
9. **Evalúe el desempeño de su marca.** Una marca rinde cuentas, y por ende la marca corporativa. ¿Qué tanto valor provee a la corporación y qué tan instrumental es la marca para asegurar la competitividad? Estas son algunas de las preguntas que tienen que ser respondidas y que el CEO automáticamente estará buscando como parte de su compromiso para aplicar la estrategia exitosamente. El capital generado por la marca (Brand Equity) consiste en varios indicadores específicos (incluyendo el valor financiero de la marca), a los que se necesita dar un seguimiento continuo. Un Brand Scorecard puede facilitar la visión del Brand Equity

con el cual evaluar el progreso logrado cuando se ha implementado la estrategia.

10. Ajuste sin cesar, eleve sus estándares sin descanso. El horizonte de negocios está cambiando casi cada día en todas las industrias. Por lo tanto, la firma necesita evaluar la posibilidad de ajustar la estrategia corporativa de branding de forma regular. Obviamente, una marca debe permanecer relevante, diferenciada y consistente a lo largo del tiempo; aunque también es de vital importancia que esté balanceada. Las partes básicas de la estrategia corporativa de branding no sufren cambios con frecuencia, porque son los componentes primarios.

Los cambios más bien son pequeños e involucran miles de acciones diarias y comportamientos interpersonales que las compañías usan como parte de sus esfuerzos corporativos de marketing. Las marcas más fuertes son las que son dirigidas por propietarios que no se cansan de elevar sus estándares. Ellos son los agentes propios del cambio y campeones de sus grandes marcas.

Autor: Redacción Puro Marketing

(2010; <http://www.puromarketing.com/3/7306/cinco-mandamientos-branding-para-emprendedores.html>) Los cinco mandamientos del branding para emprendedores

1. **La marca debe reflejar la identidad del dueño:** detrás de una buena marca hay un gran emprendedor o persona con visión. Esta persona debe poner todo su potencial para hacer de la marca un éxito.
2. **Vivir una experiencia positiva asociada a la marca:** es muy importante que todas las personas que puedan estar en contacto con la marca, consumidores, beneficiarios, proveedores, empleados, patrocinadores y otros, tengan una experiencia positiva con ella. Esto puede ir desde implementar estrategias para crear ambientes

agradables en el lugar de distribución del producto hasta crear la idea de status por el uso o participación con la marca.

3. **Lo importante es la idea tras la empresa que la diferencia de su competencia:** este punto habla de la calidad de idea que inicia una empresa u organización. Que tenga la capacidad de ofrecer algo diferente de lo que ofrecen los demás.
4. **Aún si el producto es para muchos, la marca tiene un público objetivo:** todos desean que sus empresas u organizaciones triunfen y lleguen al mayor número de personas. El triunfo suele medirse de forma cuantitativa y no cualitativamente, pero debe tenerse en cuenta que toma un poco de tiempo que la marca encuentre su propio público objetivo y es allí donde debe enfocarse con el fin de cuidarlo y hacerlo crecer.
5. **Entender las emociones de los públicos objetivo:** la creación de una marca lleva tiempo pero en pocos segundos puede destruirse. Se debe tener cuidado al momento de comunicar y defender la identidad de la marca ya que es el público objetivo quién se encarga de crear la imagen de ésta.

Autor: Ricardo Villagran (2011; <http://www.puromarketing.com/3/10523/fases-componen-ruta-branding.html>) Las 7 fases que componen la ruta del branding

1. **Presencia:** en esta primera fase se debe lograr que nuestra marca este en la mente del consumidor la próxima vez que necesite lo que podemos ofrecerle.
2. **Interés:** esta fase es cuando se logra que el consumidor se interese por conocer más de la marca y estar atentos a todo el mensaje que se les hace llegar.

3. **Consideración:** este momento es cuando el consumidor busca abiertamente conocer más del producto, servicio o actividad y desean tener mayor contacto con la marca.
4. **Compra:** este es el climax del proceso cuando el consumidor busca obtener lo que pagó o un poco más. También el consumidor tiene claro que existe la posibilidad de que la competencia ofrezca algo más.
5. **Uso del producto:** es donde se puede producir la lealtad a la marca y esto se debe a la satisfacción que recibe el consumidor al momento de utilizar el producto o servicio.
6. **Contacto post-venta:** esta fase requiere que la empresa u organización se ponga en contacto con el consumidor para conocer su opinión respecto a la experiencia vivida con la marca. Con esto puede lograrse aprender mucho acerca del consumidor y además lograr que recomiende la marca.
7. **Lealtad:** es cuando se logra que el consumidor satisfecho hable bien de nuestro producto y se produzca la publicidad de boca en boca. Es un premio que toda marca debe aspirar.

4.4 Guía Básica para la implementación del Branding en las ONGs de Protección y Bienestar Animal

Este capítulo ofrece una guía básica conformada por pasos, ideas y propuestas que permitan implementar o dar forma a la marca dentro de una organización no gubernamental que trabaje primordialmente en la protección y bienestar animal, aunque se debe tomar en cuenta que dicha guía también puede proporcionar ayuda a organizaciones que trabajen en pro de otras causas.

4.4.1 Pasos:

- a. Elaborar la visión de la organización
- b. Determinar la misión
- c. Definir qué y cómo es la organización respondiendo a las preguntas: ¿quiénes somos? y ¿qué tipo de organización somos?
- d. Desarrollar los valores que los guían.
- e. Contestar a las preguntas ¿qué hacen? y ¿cómo lo hacen?
- f. Identificar a que personas desea llamar la atención o quiere comunicarse.
- g. Seleccionar: nombre, colores, tipografía e imágenes que puedan dar forma a su logotipo.
- h. Nombrar las actividades o programas de lleva a cabo la organización.
- i. Especificar lo que la organización no es y las actividades que no forman parte de su visión y misión.
- j. Elaborar el manual de marca

a. La Visión: es la expresión del tipo de mundo que queremos crear, la visión es lo que nos guía. (WSPA.2006.P.5).

Es la imagen final que tanto anhela ver. Piense en lo que lo motivo a crear la organización (animales abandonados, en peligro de extinción, etc.) e imagine cómo quiere verlos al final, que cambio desea que ocurra.

b. La Misión: expresa lo que necesitamos hacer para ayudar a transformar la visión en realidad. (WSPA.2006.P.5). Defina cómo logrará realizar el cambio que usted propone. ¿Cómo lo hará?

c. ¿Quiénes Somos? defina a su organización brevemente, indique cuál es su causa y qué hace en términos generales.

¿Qué tipo de Organización somos? para este paso necesitará leer nuevamente la “Clasificación de las ONG´s según su carácter”. Piense que tipo de organización quiere crear.



Tipos de Organizaciones:

Tipo Orca: una organización que utiliza la confrontación, agresiva y no recibir ayuda alguna de las empresas o gobiernos.

Tipo Delfín: una organización que proponga cambios por medio de la colaboración en integración de empresas, gobiernos e instituciones.

Tipo Tiburón: utilizan la confrontación y son más extremistas. Realizan alianzas con otras organizaciones y personas para atacar a su objetivo. Creen que la violencia puede ser útil.

Tipo León Marino: son profesionales y tienen interés en agradar a sus patrocinadores.

d. Nuestros Valores: los valores son principios que permiten guiar el comportamiento para lograr tener una vida mejor y relaciones sociales saludables. Describa brevemente qué valores han de guiar el actuar de su organización incluyendo a sus colaboradores.

Valores

Amor, compasión, honestidad, respeto, perseverancia, etc.



e. ¿Qué Hacemos? y ¿Cómo lo Hacemos? en estos pasos debe definir y detallar un poco más los programas o actividades centrales que su organización llevará a cabo para poner en marcha la misión. Describa cómo realizará cada actividad, su duración, los recursos que necesitará, etc.

f. ¿Cuáles son Nuestros Públicos Objetivos? Conteste las siguientes preguntas: ¿A quién o quienes desea llegar por medio de sus actividades de comunicación? ¿A quién desea

Público Objetivo

Posiciónese en el corazón de sus colaboradores.



abordar, sorprender, involucrar? ¿De quienes espera recibir apoyo, patrocinio o financiamiento? Tome en cuenta el tipo de organización de

desea ser para elegir a sus públicos. Ejemplos de públicos objetivos: gobierno (algún ministerio específico), empresas con conciencia social, habitantes de alguna región o comunidad, estudiantes, profesionales, etc. Trate de definir a sus públicos lo más detalladamente. Quiénes son, qué hacen, que edades tienen, qué pueden aportar, etc.

g. Colóquese un Nombre. Piense en varias opciones. Su organización necesita ser nombrado por lo que buscarle un nombre es de suma importancia. Trate que el nombre sea fácil de pronunciar, de escribir, de traducir, y que sea memorable.

Piense en colores, letras e imágenes. Seleccione colores que identifiquen a su organización, tome en cuenta la psicología del color que le dará una idea básica del significado de cada color. La tipografía es el tipo de letra que utilizará para todos sus materiales escritos, procure que sea legible. Piense en imágenes que pueda utilizar ya sea en su logotipo o para identificar características básicas de su labor.

Tipografías

Century Gothic:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ¿?/@#&

Century Schoolbook:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghiiiklmnñonarstuvwxyz 1234567890 ;?/@#&




Imagine su Logotipo. Piense en ¿Cómo quiere que lo identifiquen? Aunque usted no se considere un excelente dibujante, trate de hacer bosquejos del diseño de su logotipo. Haga varios para identificar el mejor de todos. Pida ayuda a un diseñador gráfico para digitalizar su logotipo.

Logotipo

Pregunte a varias personas qué leen, qué ven y qué entienden al mostrarles su logotipo.



- h. **Colóquele Nombre a sus Quehaceres.** Sus quehaceres son los programas o actividades que lleva a cabo, las cuales usted habrá definido con anterioridad. Nombre cada programa así podrá diferenciar sus labores.
- i. **Lo que No Somos. Lo que No Hacemos. Lo que No nos gusta.** Esto le permitirá delimitar su campo de acción y no comprometerse a realizar actividades que estén fuera de su alcance y visión.
- j. **Elabore el Manual de Marca:** en este paso necesitará los servicios de un diseñador gráfico puede contratarlo o bien buscar un voluntario comprometido. Pídale que diseñe su logotipo y el entorno de este, así como los materiales comunicacionales básicos. Recuerde que su logo y el entorno de este deben especificar las formas de uso y características básicas de los mismos que no pueden ser cambiadas por las personas que estén en contacto con la marca.

Sitio WEB 

No olvide crear su sitio WEB, tome en cuenta las especificaciones del Manual de Marca.



4.4.2 Ejemplo de elaboración de una Guía Básica:

a continuación se desarrolla la guía básica siguiendo los pasos propuestos.

- a. **Visión:** Propiciar una Guatemala donde el tráfico y cautiverio de las aves silvestres y en peligro de extinción se acabe.
- b. **Misión:** Crear campañas que concienticen y eduquen a los niños de Guatemala acerca de la compra y tenencia de aves silvestres, así como la elaboración de propuestas de ley que procuren la liberación de estos animales.
- c. **¿Quiénes Somos?** somos una organización cuya pasión son las aves silvestres y nuestra causa es velar por el bienestar y la libertad de las

aves silvestres. Primordialmente realizamos campañas de concientización y educación dirigidas a niños y niñas de edad escolar, ya que queremos impactar a una generación nueva para que crezcan con esta idea.

¿Qué tipo de organización somos? debido a nuestros ideales hemos escogido ser una organización de tipo delfín, ya que deseamos lograr cambios de forma profesional en colaboración con empresas, el gobierno y otras instituciones.

d. Nuestros Valores:

Pasión: estamos comprometidos con nuestra causa y creemos que nuestra visión es realizable.

Compasión: estamos consientes del sufrimiento de las aves silvestres en cautiverio y deseamos terminar con ese sufrimiento.

Creatividad: queremos acercarnos a nuestro público objetivo de forma atractiva y dinámica para crear un mayor impacto.

Profesionalismo: cada actividad que llevamos a cabo es realizada con excelencia utilizando de forma adecuada las herramientas y habilidades de cada profesional en nuestra organización.

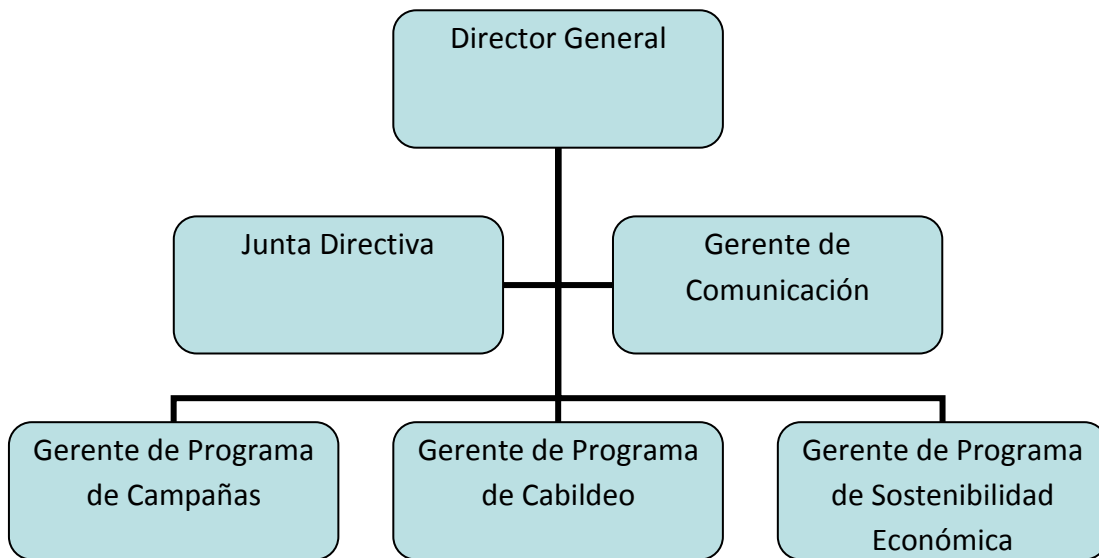
...Etc...

e. ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?

Los programas que llevamos a cabo son:

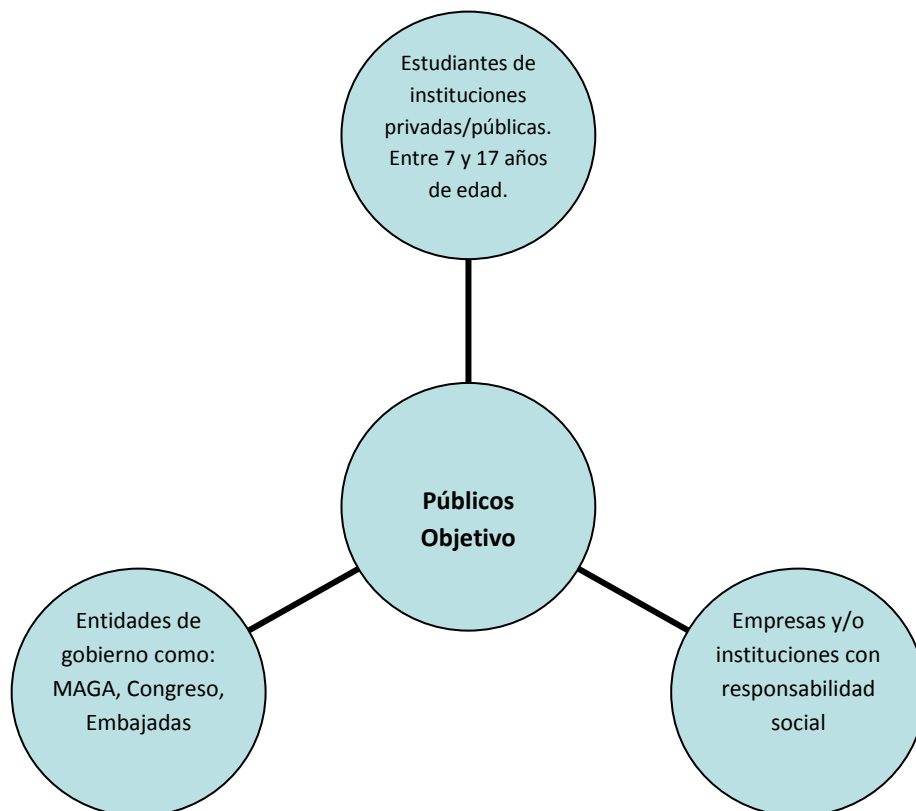
- a. **Programa de Campañas:** se sub divide en: 1. Campañas de concientización en medios de comunicación masiva, alternativa y web; 2. Campañas de educación en los centros escolares.
- b. **Programa de Cabildeo:** en este programa se desarrollan propuestas de ley que luego son presentadas a políticos clave que aboguen por el bienestar animal.
- c. **Programa de Sostenibilidad Económica:** este programa se encarga de la recolección de donaciones y patrocinios para llevar a cabo las actividades de la organización.

El organigrama es el siguiente:



f. Públicos

Objetivo:



g. Nombre, colores, tipografía, imágenes, logotipo:

Nombre: Fundación Aves Libres de Guatemala

Nombre corto: FUNDAVES

Colores: Se utilizará una gama de colores brillantes y las diferentes tonalidades que se encuentra en las guacamayas ya que estos pueden ser identificados en otras aves silvestres. Estos colores son: rojo, turquesa, verde y amarillo. Negro y blanco.



Tipografía: las primeras tres tipografías fueron escogidas debido a su fácil lectura y simplicidad. La cuarta tipografía se escogió para escritos más elaborados. Estas tipografías son específicamente para documentos que la fundación utilice interna o externamente, su logotipo y todo material organizacional, con excepción de la tipografía a utilizarse en la publicidad la cual será analizada según cada caso.

- Century Gothic (regular)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

- Century Gothic (negrilla)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

- Century Schoolbook

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

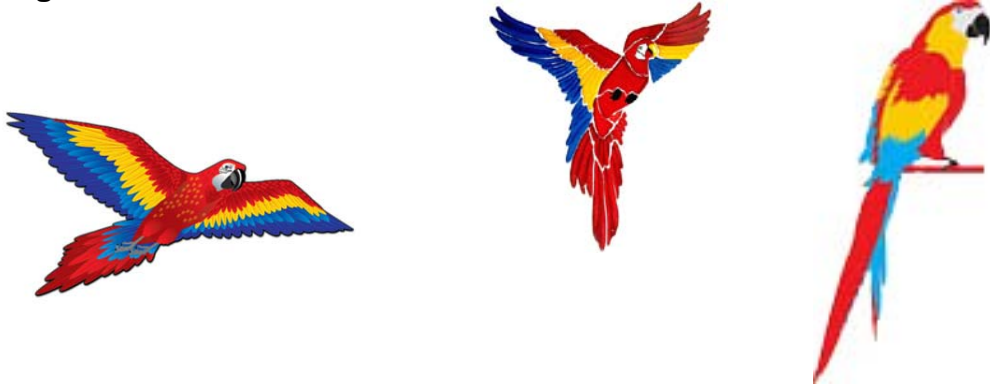
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

- *Bellevue*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Imágenes:



Logotipo:



h. Nombre de nuestros quehaceres (programas):

- **Programa de Campañas:** 1. Campaña “Libre de jaulas”; 2. Campaña “Vuelo Libre”.
- **Programa de Cabildeo:** Campaña Acuerdo de Libertad para las Aves “ALAS”.
- **Programa de Sostenibilidad Económica:** Campaña “Alas de Oro, Alas de Plata, Alas de Bronce”

i. Lo que No Somos. Lo que No Hacemos. Lo que No nos gusta:

Aunque trabajamos por el bienestar de las aves, no enfocamos nuestros esfuerzos en el bienestar de otro tipo de animal. No ofrecemos albergues ni rescates para animales maltratados ya que la organización no cuenta con una estrategia ni recursos para llevarlo a cabo. Lo que nos disgusta es ver el contrabando, encierro y maltrato de las aves silvestres.

- j. **Elaborar el manual de marca:** luego de desarrollar cada uno de los puntos mencionados anteriormente, contrate un diseñador gráfico que pueda ayudarle en la elaboración de su manual de marca.

4.4.3 Propuestas varias:

- *Capacítese en comunicación:* busque información en la web, en libros, pregúntele a profesionales, estudie un diplomado de marketing, comunicación o publicidad. La idea es que usted conozca generalidades de estas ramas para poder aplicar de mejor forma sus ideas.
- *Contrate a un profesional de la comunicación:* es muy importante darle continuidad a sus ideas y el trabajo que conlleva una ONG no es poco por lo cual es necesario una mano profesional que haga con excelencia lo que mejor sabe hacer, comunicar.
- *Utilice un logo gráfico:* procure que su logo tenga una imagen que acompañe a su nombre para que sea recordado y reconocido fácilmente.
- *Estrategias de comunicación externa e interna:* recuerde que será necesario desarrollar estrategias que le permitan comunicarse con su público exterior y de igual importancia comunicarse con su público interno.
- *Crear un archivo fotográfico:* contrate o busque un voluntario que sea un profesional de la fotografía que capture imágenes que hablen de su causa, que impacten, que logren mover los sentimientos de sus observadores. Además puede pedir a sus colaboradores que también realicen fotografías cuando lleven a cabo sus labores, como forma de monitorear que el trabajo se esté haciendo. Estas fotografías podrán ser utilizadas para el material comunicacional que se diseñe.

Conclusiones

1. El uso adecuado del branding en las organizaciones de protección y bienestar animal es de mucha importancia, ya que existe una amplitud considerable en los campos de acción de las ONG's y los públicos metas que pretenden alcanzar, así como las exigencias de la sociedad en general por la profesionalización de las mismas, por lo cual se hace necesario que estas organizaciones desarrollen una marca con acciones unificadas en todos sus planes estratégicos.

2. El marketing, la publicidad y la comunicación se relacionan entre sí debido a la interacción de la organización y sus públicos meta, manejan y comparten la información de productos, servicios e ideas y buscan generar una actitud positiva hacia la organización y la marca.

3. El branding es una disciplina que se ocupa de la construcción de una marca, generación de valor y establecimiento de la identidad de la misma para crear una diferencia bien percibida por los públicos meta por medio de estrategias más perdurables que sirven de guía para el resto de planes y acciones de la organización.

4. La marca va mas allá de un nombre o una figura que distingue, contiene en ella una personalidad que representa. La marca contiene en sí misma el nombre, la simbología, el color, los valores, la personalidad y cultura que en conjunto conforman el carácter que la diferencia del resto, que la hacen única.

5. Las organizaciones sin fines de lucro forman parte del tercer sector y poseen cinco características que las definen como tal: organización, privacidad, autonomía, voluntariedad y no tienen fines de lucro. Estas a su vez pueden clasificarse según su carácter y según su finalidad.

6. La marca corporativa es la opción más recomendada a utilizar por una ONG, ya que este tipo de marca abarca la representación de toda la organización y

es desarrollada por los altos mando lo que permite mantener la esencia de la visión estratégica, crear una cultura organizacional y tener mayor control al momento de formarse la imagen corporativa.

7. Existe un creciente interés por parte de la sociedad hacia la protección y bienestar animal, lo cual se ve reflejado en las leyes publicadas en diferentes países de Latinoamérica. Este interés es esperanzador para las organizaciones que trabajan por esta causa ya que podrán contar con mayor atención, preocupación y apoyo de la población e instituciones de gobierno.

Recomendaciones

A los y las estudiantes de las diferentes Escuelas y facultades de Ciencias de la Comunicación:

Continuar con el estudio e investigación de la Construcción de Marcas para ONG's para generar información práctica y sustancial que beneficie a la labor de estas organizaciones.

A los profesionales de la comunicación:

Actualizarse y especializarse constantemente en el tema de Construcción de Marcas para ONG's pues es un campo de la comunicación y el marketing relativamente nuevo en estas organizaciones, que se abre camino y crece rápidamente.

A las Organizaciones de Protección y Bienestar Animal:

Implementar en sus departamentos de trabajo el área de comunicación con profesionales de este campo que les permita generar planes estratégicos y eficaces para la mejor interacción con sus públicos meta por medio de la gestión de su marca. Utilizar las indicaciones de la guía básica incluida en esta monografía, para implementar el bránding en sus instituciones, ya que les ofrece pasos, ideas y propuestas que les ayudará a unificar su marca, identidad y comunicación bajo una misma dirección.

Referencias Bibliográficas

1. Aaker, David. 1994. Gestión del Valor de la Marca. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos. 332p.
2. Aaker, David y Joachimsthaler, Erich. 2005. Liderazgo de Marca. Barcelona, España. Ediciones Deusto. 384p.
3. Albizúrez Palma, Francisco. 1997. Manual de Comunicación Lingüística. Guatemala. Editorial Universitaria Universidad de San Carlos de Guatemala. 110p.
4. Anjel Mariño, Juan Pablo. 2011. Revista IAlimentos, Arquitectura de Marcas. Colombia. Año 3, edición 11. Axioma Comunicaciones LTDA. 52p.
5. Barroso González, Ma. José y Alonso Sánchez, Javier. 1993. Diccionario del Marketing. España. Editorial Paraninfo.
6. Blackett, Tom y Boad, Bob. 2001. Co-Branding, La Ciencia de la Alianza. Argentina. Editorial Pearson Educations S.A. P.178.
7. Cabré, Alex y Martorell, Guillermo. 2009. InBranding. España. Martorell y Cabré Comunicación, S.L. 95p.
8. Capriotti, Paul.1999. La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Madrid, España: El Ateneo.
9. Hair, Joseph F./ Lamb, Charles W. y McDaniel, Carl. 2002. Marketing. México DF. Editorial Thomson Learning. 6ta. Edición. 751p.
10. Chevalier, Michel y Mazzalovo, Gérald. 2005. ProLogo. Barcelona, España. Belacqva de Ediciones y Publicaciones S.L. 319p.
11. Costa, Joan. 1993. Identidad Corporativa. México. Editorial Trillas. 125p.

12. Costa Joan. 2009. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina. 4ta. Edición. La Crujía Ediciones. 257p.
13. Davara, Javier. 1990. Introducción a los medios de comunicación. Madrid, España: Rd. Paulinas. 470 p.
14. UNESCO. 1978. Declaración Universal de los Derechos del Animal. Londres. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
15. Diccionario de la Real Academia Española (2001). 22ª edición. España. <http://buscon.rae.es/drae>
16. Di Sciullo, Jean. 1993. Marketing y Comunicación de las Instituciones. Barcelona. Colección Animación Cultura, Ediciones Pleniluni.
17. Dowling, Grahame 1994. Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
18. Dw Visual. Manual Corporativo. Buenos Aires, Argentina. <http://www.dwvisual.com.ar/disenio-grafico-rosario-argentina/disenio-manual-corporativo-rosario-argentina.html>. Fecha de consulta: 4 de febrero de 2011
19. Erickson B.F. 1997. Introducción general a la publicidad. Madrid. Editorial Playor 163p.
20. Ferrer Roselló, Clemente. 1997. ¿Qué es eso de la publicidad? Madrid. Edimarco. 262p.
21. Gómez Ortiz, Roberto Alexander. 2005. Estrategias de Comunicación utilizadas por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala. Tesis

- Licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
22. Homs Ricardo. 2004. La Era de las Marcas Depredadoras. México. McGraw-Hill Interamericana Editores,.
23. Kleppner, Otto y Russell, Thomas. 1988. Publicidad. 9na. Edición, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. 706p.
24. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 1998. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. edición México, Editorial Prentice Hall.
25. Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. 2006. Dirección de Marketing. México. 12a. Edición. Editorial Pearson Educación.
26. Kotler, Philip y Lee, Nancy. 2009. Up and Out of Poverty, The Social Marketing Solution. New Jersey, USA. Pearson Education, INC. 369p
27. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. 1992. Marketing Social. Ediciones Díaz de Santos.
28. Ley de Propiedad Industrial de Guatemala. 2000. Congreso de la República de Guatemala.
29. Lobos Vivar, María Alejandra. 2002. La Comunicación Social en las ONGs de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
30. Martín García, Manuel. 2005. Arquitectura de Marcas. Madrid. Editorial ESIC. 183p.

31. Mejía Pinto, Celeste Elizabeth. 2004. Recopilación bibliográfica de temas de mercadeo del sitio electrónico McKinsey y desarrollo del tema de branding. Tesis Licenciatura en Administración de Empresas con especialidad en Negocios Internacionales. Guatemala: Universidad del Istmo. Facultad de Dirección y Administración de Empresas.
32. Morgan Conway, Lloyd. 1998. Logotipos, Identidad, Marca. Cultura. España. Editorial Index Books, S.L. 160p.
33. Olins, Wally. 1993. Identidad Corporativa. Madrid, España: Editorial Celeste.
34. Pedroni, Ana María. 2007. El Mundo como Imagen. Guatemala. Ediciones de la Anormalidad. 177p.
35. Ruíz Cervantes, Mirna Vanessa. 2009. La Comunicación Corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen empresarial. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
36. Salamon, Lester y Anheier, Helmut. 1996. Clasificación Internacional de Organizaciones No Lucrativas. Baltimore, Maryland. Universidad Johns Hopkins, Instituto de Estudios Políticos.
37. Samayoa Chávez, Nidya Waleska. 2009. La Importancia de Reflejar los Valores Organizacionales en la Marca. Tesis Licenciatura en Administración de Empresas con especialidad en Mercadeo. Guatemala: Universidad del Istmo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
38. Santesmases, Miguel. 1996. Marketing, Conceptos y Estrategias. Madrid. 3era. Edición. Editorial Pirámide.
39. Santesmases Mertre, Miguel. 1999. Marketing, Conceptos y Estrategias. Madrid, España. 4ta. Edición. Ediciones Pirámide.

40. Sherkovin, Yu. 1982. Problemas Psicológicos de los Procesos Masivos de Información. La Habana. Editora Política. 153p.
41. Sicajá López, Elvia Yesenia. 2011. Preferencia de los clientes por la marca La Estancia. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
42. SustainAbility. 2003. La ONG del siglo XXI en el mercado, por el cambio. London. ARPIrelieve, S.A. 60p.
43. Treviño Rubén. 2000. Publicidad, Comunicación Integral en Marketing. México. Editorial McGraw-Hill/Interamericana editores,.482 p
44. Varó Enrique; Hughes, Brian y Campos, Miguel Ángel. 1999. Diccionario de Términos de Marketing, Publicidad y Medios de Comunicación. Barcelona, España. Editorial Ariel.
45. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 1999. Semiótica, Teoría de la Mentira. San José Villanueva, Guatemala. 2da. Edición. Ediciones de la Posguerra. 168p.
46. Wolf, Thomas. 1990. Managing a nonprofit organization. Simon and Schuster. New York
47. WSPA. 2008. Folleto: Declaración Universal Sobre Bienestar Animal. Heredia, Costa Rica. Oficina Regional para México, Centroamérica y el Caribe.
48. Yela Fernández, Otto Roberto. 1997. La Construcción de Marcas, una revisión de la importancia del Valor Agregado en la publicidad de Hoy. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

49. Zaldaña Bustamante, Brenda Marycruz. 2004. La Imagen Corporativa como uno de los Factores que pueden Generar Identificación con la Empresa. Tesis Licenciatura en Publicidad. Guatemala: Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Publicidad.

50. Zikmund, William y D'Amico, Michael. 1993. Mercadotecnia. México. 1ra. Edición. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

E- grafía

51. Admira Brand. <http://www.admirabrand.com/requisitosexito.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011.

52. Arango, Claudio. 2002. Arquitectura de Marca. Bogotá, Colombia. Brandingdang A.www.brandingdang.com/servicios/arquitectura_de_marca. Fecha de consulta: 4 de febrero de 2011.

53. Asociación de Biología Marina de Guatemala. www.abima.org. Fecha de consulta: 6 de julio de 2011.

54. Asociación Mascotas Terapeutas. www.mascotasterapeutas.org. Fecha de consulta: 6 de julio de 2011.

55. Barranco Saiz, Javier. 2008. El Plan de Comunicación. http://www.tendencias21.net/marketing/EI-Plan-de-Comunicacion_a31.html. Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2010

56. Blasco, Jesús. 2011. Lovemarks, el posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón. <http://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-esta-mente-consumidor-sino.html>. Fecha de consulta: 14 de octubre de 2011

57. Bozzetti, Santiago. 2007. La Comunicación en las ONGs. Revista Digital Qué es Comunicación. Argentina. <http://www.queescomunicacion.com.ar/Noticias/NoticiaMuestra.asp?Id=1460>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2011
58. Camuñas, Esther. 2011. ¿Cómo es la Gestión de la Comunicación Interna en tu ONL? Madrid, España. Fundación Luis Vives. http://www.fundacionluisvives.org/actualidad/noticias/archivo/2011/01/19/_como_es_la_gestion_de_la_comunicacion_interna_en_tu_onl_.html. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2011
59. Colectivo Madreselva. www.madreselva.org.gt. Fecha de consulta: 6 de julio de 2011.
60. Córdova, Kenny. 2009. Tips para elegir un nombre de marca. <http://www.puromarketing.com/3/5855/para-elegir-nombre-marca.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011
61. Coronas, Julia. 2011. Grandes que despiertan pasiones. <http://www.emprendedores.es/empresa/marketing/marcas/marcas12>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011.
62. Ferrer, Roselló, Clemente. 2003. Vocabulario de las Técnicas Publicitarias. www.clementeferrer.com/vocabulario.htm. Fecha de consulta: 5 de enero de 2011
63. Fumadó, Jordi. 2008. Branding 2.0-Branding. <http://www.jordifumado.com/branding-social-branding-20/>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011
64. Gamero, Marco Antonio. 24-10-2010. Branding hacia adentro: Inbranding. Lima, Perú. <http://marcoantoniogamero.blogspot.com/2010/10/branding-hacia-adentro-inbranding.html>. Fecha de consulta: 10 diciembre de 2010

65. Guerrini, Sebastián. 2010. La Marca de una ONG. Estrategia Magazine. <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/publicidadmarketing/la-marca-de-una-ong/> Fecha de consulta: 5 de mayo de 2011
66. Henst, Christian. 2005. ¿Qué es la Web 2.0? <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>. Fecha de Consulta: 14 de octubre de 2011.
67. Infobrand Digital, Revista. 07-072010. Employer Branding, una estrategia de fidelización de puertas adentro de la empresa. Argentina. <http://www.infobrand.com.ar/notas/13412-employer-branding-una-estrategia-fidelizacion-puertas-adentro-la-empresa>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2011
68. Infosol. 2009. Lovemarks, posicionamiento en la mente y el corazón de tus audiencias. <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/lovemarks.html>. Fecha de consulta: 14 de octubre de 2011.
69. Jiménez, Joan. 2009. Cómo Cocinar Tu Marca. España. Safe Creative. E-Book: <http://www.slideshare.net/joanjimenez/cmo-cocinar-tu-marca-5487494#>. Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2010
70. León Delgado, José Carlos. 13-01-2010. Adidas+Vespa: caso de estudio sobre co-branding. España. <http://comicpublicidad.blogspot.com/2010/01/adidasvespa-caso-de-estudio-sobre-co.html>. Fecha de consulta: 9 de febrero de 2011.
71. León Delgado, José Carlos. 09-11-2006. Branding, hazlo tú o ellos lo harán por ti. España. <http://comicpublicidad.blogspot.com/2006/11/branding-hazlo-t-o-ellos-lo-harn-por-t.html>. Fecha de consulta: 9 de febrero de 2011.
72. Ley 67, Código Penal de Puerto Rico, Ley para la Protección de Animales. 1973. Puerto Rico.

www.fortunecity.com/meltingpot/nicaragua/510/leyanimales.html. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011

73. Ley 1268. 1946. República Dominicana. www.facebook.com/topic.php?uid=120297353374&topic=11765. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011

74. Ley 7451, Bienestar de los Animales. 1998. Costa Rica. www.animalesdeasis.com/index.php?option=com_content&view=article&id=27:ley-para-el-bienestar-de-losanimales&catid=13:publicaciones&Itemid=2. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011

75. Ley 14346, de Protección a los Animales. 1954. Argentina. www.uva.org.ar/ley14346.html. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011

76. _____ Ley 20380, Sobre Protección de animales. 2009. Chile. www2.sag.gob.cl/Pecuaria/bvo/BVO_11_I_semestre_2010/PDF_articulos/ley_20380_3-10-09_protecc_animales.pdf. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011

77. _____ Ley 27265, Ley de Protección a los Animales Domésticos y a los Animales Silvestres mantenidos en Cautiverio. 2000. Lima, Perú. www.scribd.com/doc/376004/Ley-27265-Ley-de-Proteccion-a-los-Animales-Domesticos-y-Silvestres-en-Cautiverio-. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011

78. _____ Ley Protectora de Animales, Decreto 870. 1952. República de Guatemala. www.congreso.gob.gt/gt/leyes2.asp?year=1952. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011

79. _____ Ley Protectora de Animales del Estado de México. 1985. Estado de México. www.conciencia-animal.cl/paginas/leyes/leyes.php?d=21. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011

80. _____ Ley de Protección del Ecosistema, Fauna Silvestre y Animales Domésticos. 2010. Nicaragua. www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/88194. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011

81. _____ Ley para la Protección de la Fauna Doméstica Libre y en Cautiverio. 2009. República Bolivariana de Venezuela. www.tecnoiuris.com/venezuela/gaceta-oficial/derecho-agrario/ley-para-la-proteccion-de-la-fauna-domestica-libre-y-en-cautiverio-2917.html. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011

82. Llorens Conrad. 2011. Branding 2.0, más branding que nunca. <http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>. Fecha de Consulta: 13 de octubre de 2011.

83. Luisannet, Arte y Tecnología. Naming, Creación de Nombres, Identidad Verbal. <http://www.luisan.net/naming.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011.

84. Manuales Prácticos de la PYME. 2009. Cómo Crear una Marca. http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20PyMes/13_MARCA_Cast.pdf. Fecha de consulta: 4 de febrero de 2011.

85. Martínez, Juan Luís. 1998. Publicidad para Causas Sociales: Argumentos Racionales vrs. Argumentos Emocionales. Pamplona, España. Revista Comunicación y Sociedad, Volumen XI No.1/1998. Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=220. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2011.

86. Monge Sergio. 2008. Publicado el 17 de abril de 2008. Branding y LoveMarks. www.tallerd3.com/archives/1676. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2011.

87. Olamendi, Gabriel. 2009. Branding. Bilbao, España. <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>. Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2010.

88. Olins, Wally. Arquitectura de Marca. Saffron Brand Consultants. <http://es.calameo.com/read/00002654100cb2d7020b3>. Fecha de consulta: 4 de febrero de 2011.

89. Pascual Marcelo. 2007. Insights Publicitarios. <http://www.marcelopascual.com.ar/2007/03/insights-publicitarios>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011

90. Publidirecta. 2001. Diccionario de Marketing. Barcelona. Publidirecta. http://www.publidirecta.com/dicc/diccionario_publicidad_c.php Fecha de consulta: 4 de febrero de 2011.

91. Puro Marketing. 2010. Branding Social: el marketing y la comunicación de las marcas en las redes sociales. <http://www.puromarketing.com/42/7174/social-marketing-comunicacion-marcas-redes-sociales.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011

92. Puro Marketing. 2010. Los cinco mandamientos del branding para emprendedores. <http://www.puromarketing.com/3/7306/cinco-mandamientos-branding-para-emprendedores.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011.

93. Revista Dinero.com (24-11-2006). Arquitectura de Marca. Colombia. Publicaciones Semana S.A. http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/arquitectura-marca_29402.aspx. Fecha de consulta: 4 de febrero de 2011.
94. Salinas, Oscar Javier. 2001. Organizaciones sin ánimo de lucro ¿cuál es su objetivo? www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%205/sinlucro.htm. Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2010.
95. Saltel Philippe. 1999. Le Vocabulaire de Hume. Editorial Ellipses. <http://www.alcoberro.info/planes/empirisme4.htm>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2011.
96. Silva Javier. 2010. Desarrollando una Marca Corporativa Poderosa. Argentina. http://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/IAE12_Pag96.pdf Fecha de consulta: 11 de octubre de 2010.
97. Stalman Andy. 2011. Naming, la importancia del nombre. http://www.tendencias21.net/branding/Naming-La-importancia-del-nombre_a7.html. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011
98. The Free Dictionary. 2011. Imagen. es.thefreedictionary.com/imagen. Fecha de consulta: 12 de marzo de 2011.
99. Toca Antonio. 2008. Social Branding, pensar en la parte social de las marcas para el marketing online. <http://www.territoriocreativo.es/etc/2008/07/social-branding-pensar-en-la-parte-social-de-las-marcas-para-el-marketing-online.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011.
100. Tornel Antony. Branding 2.0: reputación corporative de marcas o personas. <http://www.publicidadymarketingweb.com/branding-2-0.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011.

101. UCC. 2008. Lovemarks, enamorándose de las marcas. <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/10/07/lovemarks-enamorandose-de-las-marcas/> Fecha de consulta: 14 de octubre de 2011.

102. Uzcátegui Jhuliana. 2009. Tips y estrategias para construir una marca exitosa. <http://www.puromarketing.com/3/6599/tips-estrategias-para-construir-marca-exitosa.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011.

103. Villagrán Ricardo. 2011. Las 7 fases que componen la ruta del branding. <http://www.puromarketing.com/3/10523/fases-componen-ruta-branding.html>. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2011.

104. WhaleWatch. 2007. Who are we? London. www.whalewatch.org. Fecha de consulta: 6 de julio de 2011.

Bibliografía y e grafía Consultada

1. Animal Welfare Association (AWARE). www.animalaware.org
2. Arens William. 2000. Publicidad, 7ª. edición. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana, Editores S.A. de C.V.
3. Asociación Amigos de los Animales (AMA). www.amigosdelosanimales.org.gt
4. Ayuda para la Salud de Perros y Gatos. www.ayudagt.wordpress.com
5. Fundación Equinos Sanos para el Pueblo. www.esap.org.gt
6. Kleppner Otto. Publicidad, 9ª edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.

7. Mayan Families Hope for the Animals. www.mayanfamilies.org/pets.htm
8. Molina, Liz. 2010. Manual de Marca Fundación Equinos Sanos para el Pueblo. Guatemala. 35p.
9. Novedades Nowtilus. 2002. El Meollo del Branding. http://www.nowtilus.com/descargas/Gestion/Hoja_producto_El_Meollo_del_Branding_Baja.pdf
10. Salamon, Lester y Anheier, Helmut. 1996. The International Classification of NonProfit Organizations (Clasificación Internacional de Organizaciones No Lucrativas). Universidad Johns Hopkins, Instituto de Estudios Políticos. Baltimore, Maryland, U.S.A. 24p.
11. UCH de RRHH, Comercio Internacional. 2001. Métodos y Técnicas de Investigación Social. www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/mtisuch.htm
12. WSPA. 2006. Brand Communications Guide WSPA. Inglaterra. 76p.
13. WSPA. 2008. Brochure: Imagine un mundo sin crueldad hacia los animales. Heredia, Costa Rica. Oficina Regional para México, Centroamérica y el Caribe.
14. WSPA. Grupos de Bienestar Animal. www.wspa-latinoamerica.org Fecha de consulta 10 de febrero de 2011.