



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A OBTENER LA LICENCIATURA
EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

Tema:

**“CAMPAÑA PILOTO CONTRA EL MALTRATO A ANIMALES
DOMÉSTICOS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL (CIUDADELA QUISQUIS)”**

Autor:

MARIELA ESTEFANÍA NOLIVOS GALLARDO

Tutor:

ING. EDUARDO XAVIER ROMERO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eduardo Xavier Romero Mora, docente de la Facultad de Comunicación Social de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, tutor de Mariela Nolivos Gallardo, cuya tesis corresponde al tema “Campaña piloto contra el maltrato a animales domésticos en el norte de la ciudad de Guayaquil (Ciudadela Quisquis)” he analizado el trabajo de grado, por lo cual autorizo a que se le otorgue fecha para que pueda realizar la sustentación del tema.

Atentamente,

Ing. Eduardo Xavier Romero Mora

C.C.: 0909080178

c.c. Mariela Estefanía Nolivos Gallardo

Archivo

Guayaquil, Abril 2013

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación, Especialización Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR:** Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Mariela Estefanía Nolivos Gallardo con C.I.: 0919432781, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

TEMA DE TESIS: “Campaña piloto contra el maltrato a animales domésticos en el norte de la ciudad de Guayaquil (Ciudadela Quisquis)”

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: **Diseño de la campaña piloto contra el maltrato animal en el norte de la ciudad de Guayaquil (Ciudadela Quisquis).**

De la egresada:

Mariela Estefanía Nolivos Gallardo

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, Facultad de Comunicación Social.

Guayaquil, Abril del 2013

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señorita Mariela Estefanía Nolivos Gallardo, deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Mariela Estefanía Nolivos Gallardo

C.C.: 0919432781

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Mariela Nolivos Gallardo

C.C: 0919432781

AGRADECIMIENTO

Llegando casi a finalizar mi carrera, deseo agradecer a las personas que fueron parte de este proceso de alguna u otra forma. A mis padres, que hicieron todo el esfuerzo para darme una buena educación y me inculcaron valores que rigen mi vida. A mis amigos, los de siempre, aquellos que me han apoyado en las buenas y en las malas, considero que no hace falta mencionarlos ya que ellos saben perfectamente que los llevo en mi corazón. A mis amigos, los que están lejos, aquellos que me han apoyado a través de una pantalla, a Leandro desde Italia, a Valeria desde Chile, a Paula en Argentina y Andrés desde Costa Rica. Quiero agradecer también al profe, a mis compañeros de trabajo, de quienes he aprendido mucho y sigo aprendiendo cada día. Y para concluir, quiero agradecer a mi tutor, ya que supo guiarme en este proceso.

A todos, ¡Gracias!

DEDICATORIA

Siempre me gustaron los animales, pero nunca fui completamente consciente de lo que significaba "amar a los animales". De pronto me detuve a mirar sus ojos y pude entenderlo, entonces ya nada fue igual, cada vez que veía algún animal callejero me imaginaba el miedo que deberían sentir al encontrarse desamparados sin que a nadie le importe su suerte, cada vez que veía alguna imagen de un animal siendo maltratado me llenaba de impotencia, es difícil entender cómo pueden existir personas indolentes con el sufrimiento de otro ser. No es tan difícil volverse animalista basta con poner atención y darte cuenta de todo lo que tratan de decir cuando te miran. Este trabajo se lo quiero dedicar a mis amigos de cuatro patas, aquellos que no hablan con su voz, tan solo con su mirada. A mi Mike, él nunca fue una mascota, él era mi amigo y aunque ya no esté lo seguirá siendo por siempre. A mi Goyo, mi amigo que espero que esté conmigo durante muchos años más, a todos mis gatos, a mi perro. A todos los animales, aquellos que sufren, anhelo que algún día no muy lejano el mundo sea más justo para ellos, para todos.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA	iii
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 Causas del problema y sus consecuencias	4
1.1.1 Causas.....	4
1.1.2 Consecuencias.....	4
1.2 Delimitación del problema.....	5
1.3 Formulación del problema	6

1.4	Formulación de hipótesis	6
1.5	Objetivos.....	6
1.5.1	Objetivos generales.....	6
1.5.2	Objetivos específicos	6
1.6	Justificación e importancia.....	7
CAPITULO II.....		9
2.	MARCO TEÓRICO.....	9
2.1	Estrategia del marketing	9
2.2	Marketing social.....	10
2.3	Estrategia de comunicación	12
2.3.1	Comunicación racional	13
2.3.2	Comunicación emocional	14
2.3.3	Comunicación instintiva.....	15
2.4	La publicidad como herramienta del marketing.....	16
2.5	Características de la publicidad	19
2.6	Plan de comunicación global	19
2.7	Eficiencia de las campañas publicitarias	20
2.8	Clasificación de la comunicación según los medios.....	21
2.8.1	Comunicación mediante ATL	22
2.8.2	Comunicación mediante BTL	24
2.8.3	Comunicación mediante TTL.....	25
2.9	Campañas sociales	26

2.10 Vinculación de la empresa privada frente a una campaña de concienciación social.....	29
2.11 Maltrato animal como problema social.....	30
2.11.1 Tipo de maltrato animal.....	31
2.12 Campañas contra el maltrato animal desde el punto de vista social	33
2.13 Asociaciones protectoras de animales.....	35
2.13.1 PETA.....	37
2.13.2 Anima Naturalis.....	37
2.13.3 Greenpeace.....	37
2.14 Asociaciones protectoras de animales en ecuador.....	38
2.15 MARCO LEGAL.....	40
2.15.1 Leyes contra el maltrato animal.....	40
CAPITULO III.....	50
3. METODOLOGÍA.....	50
3.1 Diseño de la investigación.....	50
3.2 Diseño de cuestionario.....	51
3.3 Población y muestra.....	52
3.3.1 Población.....	52
3.3.2 Muestra.....	52
3.4 Operacionalización de las variables.....	53
3.5 Instrumentos de recolección de datos.....	53
3.6 Análisis e interpretación de los datos.....	54

CAPITULO IV	66
4. DESARROLLO TEÓRICO PRÁCTICO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA SOCIAL “PONTE EN MI LUGAR”	66
4.1 Análisis de la situación actual del problema social.....	66
4.2 Definición de los elementos clave del plan de marketing social ..	66
4.3 Matriz FODA.....	67
4.4 Identificación de oportunidades y retos.....	68
4.5 Objetivos y estrategia comunicacional	69
4.6 Estrategia creativa	70
4.6.1 Mensaje básico	70
4.6.2 Determinación de las áreas de beneficio del comportamiento humano	70
4.6.3 Priorización de beneficios:.....	72
4.6.4 Redacción del mensaje básico:.....	73
4.7 Características de la imagen de la campaña	75
4.7.1 Isologo	75
4.7.2 Slogan.....	76
4.7.3 Aplicación del color	76
4.7.4 Tipografía.....	77
4.7.5 Colores de la campaña	78
4.8 Estrategia de audiencia	80
4.8.1 Idea creativa.....	80
4.9 Estrategia de medios	81

4.9.1	Determinación y justificación de medios.....	81
4.10	Presupuestos y sistemas de control.....	88
CAPÍTULO V	89
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1	Conclusiones.....	89
5.2	Recomendaciones.....	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	93
Anexo 1	93
Anexo 2	103
Anexo 3	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Operacionalización de las variables	53
Tabla 3. 2 Rango de edades.....	54
Tabla 3. 3 Derechos de los animales	55
Tabla 3. 4 Respeto a los animales.....	56
Tabla 3. 5 Problema social	57
Tabla 3. 6 Causas del maltrato animal.....	58
Tabla 3. 7 Leyes que protejan a los animales	59
Tabla 3. 8 Ordenanza municipal para tenencia de animales.....	60
Tabla 3. 9 Importancia al tema del maltrato animal.....	61
Tabla 3. 10 Tiene mascota	62
Tabla 3. 11 Tipo de mascota	63
Tabla 4. 1 Presupuesto y sistema de control	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3. 1 Formula de cálculo de la muestra	52
Figura 3. 2 Rango de edades	54
Figura 3. 3 Derechos de los animales.....	55
Figura 3. 4 Respeto a los animales.....	56
Figura 3. 5 Problema social	57
Figura 3. 6 Causas del maltrato animal.....	58
Figura 3. 7 Leyes que protejan a los animales.....	59
Figura 3. 8 Ordenanza municipal para tenencia de animales.....	60
Figura 3. 9 Importancia al tema del maltrato animal.....	61
Figura 3. 10 Tiene mascota	62
Figura 3. 11 Tipo de mascota	63
Figura 4. 1 Isologo	75
Figura 4. 2 Slogan	76
Figura 4. 3 Psicología de los colores	77
Figura 4. 4 Tipografía	78
Figura 4. 5 Colores de la campaña	78
Figura 4. 6 Afiche 1.....	79
Figura 4. 7 Afiche 2.....	80
Figura 4. 8 Facebook.....	84
Figura 4. 9 Twitter.....	84
Figura 4. 10 "Estoy aquí"	85
Figura 4. 11 "Logo Estoy aquí"	85

RESUMEN

“Cuanto más indefensa está una criatura, más derecho tiene a que el hombre la proteja de la crueldad del hombre.”

Mahatma Gandhi.

Este importante político y pensador, no se equivoca al decir que es nuestra responsabilidad custodiar la integridad de todas las criaturas que habitan este planeta. Como él, existen varios personajes reconocidos que se han pronunciado respecto a este tema.

Como ya es sabido en todo túnel al final hay una luz, y esa luz está en las nuevas generaciones que están tomando conciencia del respeto a la vida en general, a todos los seres que habitamos este planeta con derechos a ser tratados por igual, conviviendo en una sociedad armónica y exaltando los valores humanos que deben predominar no solo entre los seres de la misma especie.

En la presente investigación se busca abordar una problemática social que durante mucho tiempo ha sido relegada y aún más ni siquiera tomada en cuenta, por tratarse de animales, como si no se tratase de seres vivientes que sienten tanto o aún más que los seres humanos, porque muchos de ellos se ha conocido, han sido capaces de dar sus vidas por sus dueños.

Se busca mediante una campaña social, contribuir a que los individuos tomen conciencia sobre la importancia que hay en disminuir la violencia en todas sus formas, ya que diversos estudios comprueban que la violencia social gira alrededor de un círculo, donde las primeras víctimas son los más vulnerables, es decir los animales, seguidos por los niños.

Palabras claves: Marketing social, campañas sociales, maltrato animal, asociaciones protectoras de animales.

ABSTRACT

"The more defenseless is a creature, has more right to the man from the cruelty of man."

Mahatma Gandhi.

This important political and thinker, is not wrong to say that it is our responsibility guarding the integrity of all the creatures that inhabit this planet. Like him, there are several characters recognized that have been handed down in respect to this topic.

As is well known throughout tunnel at the end there is a light, and that light is in the new generations that are becoming aware of the respect for life in general, to all the beings that inhabit this planet with rights to be treated equally, living in a harmonious society and exalting the human values that must prevail not only between the beings of the same species.

In the present research seeks to address a social problem that it has long been relegated and even more not even taken into account, as animals, as if it were not of sentient beings that feel as much or even more than humans, because many of them have been known, they have been able to give their lives for their owners.

Search through a social campaign, contribute to that individuals be aware of the importance of reducing violence in all its forms, since several studies prove that social violence rotates around a circle, where the first victims are the most vulnerable, that is to say the animals, followed by the children.

Keywords: Social Marketing, social campaigns, animal abuse, animal welfare groups

INTRODUCCIÓN

A pesar de que en la actualidad existen varias asociaciones en el Ecuador que luchan a favor de los animales, no cuentan con el suficiente apoyo del gobierno, y pocas son las personas que se interesan y toman conciencia con respecto al problema del maltrato a los animales domésticos, ya que las pocas campañas que se realizan no llegan a tener un gran alcance.

El presente trabajo de investigación se basa principalmente en la importancia de contribuir a que la sociedad tome conciencia de que los animales también merecen respeto y tienen derechos que se deben hacer valer, es necesario que las personas sean conscientes de que la violencia genera más violencia, ya que según estudios se dice que la violencia hacia los animales es el primer paso a otro tipo de violencia hacia los seres humanos.

A través de la campaña “Ponte en mi lugar”, se pretenderá despertar en las personas un sentimiento de empatía hacia el sufrimiento de los animales, para que de esa manera tomen conciencia de sus actos y sirva para contribuir a que exista un trato ético para con los animales.

En el capítulo I, se analizará el problema, sus causas y efectos, realizando su delimitación y ubicación del mismo, así como se detallan los objetivos del presente trabajo.

En el capítulo II, se especificará la fundamentación teórica del trabajo en la cual figurarán las definiciones de muchos temas relacionados con la presente investigación.

El capítulo III, se describe el tipo de investigación que realizó la autora, así como también se analizan los resultados obtenidos de las encuestas que fueron realizadas para obtener información acerca de la percepción de las personas con respecto al tema del maltrato animal.

En el capítulo IV del presente trabajo, se detalla el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo V, la autora realiza las conclusiones y establece las recomendaciones que servirán para solidificar la propuesta realizada.

Para concluir se detalla la bibliografía y se adjuntan los anexos correspondientes.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

Según estudios, el Ecuador se encuentra entre los países sudamericanos que registra un mayor número de maltrato a los animales, sin embargo para algunas personas, el abuso de los animales es un problema menor.

El principal problema de la crueldad hacia los animales es que se permita que exista. La sociedad sólo transmite la preocupación por la seguridad, la atención y el bienestar de las personas dejando de lado a los animales. Además, no hay suficientes leyes contra la crueldad animal y las que son promulgadas pocas veces se toman en serio.

La crueldad hacia los animales dice mucho del retraso en el desarrollo como especie. Este comportamiento debería alarmar a todos y debería ser una de las principales preocupaciones éticas que enfrenta la sociedad en la actualidad, especialmente teniendo en cuenta que existe una relación significativa entre el abuso animal y el abuso humano.

Teniendo en cuenta el hecho de que la crueldad animal sucede, y en una gran escala, el estado debería actuar ante este problema, no obstante no se han tomado las medidas necesarias para concienciar a las personas.

En Ecuador, son muy pocas las campañas contra el maltrato animal, por lo tanto existe la necesidad de hacer una campaña de responsabilidad social que sirva para sensibilizar a las personas, sobre este problema que afecta a todos.

1.1 Causas del problema y sus consecuencias

1.1.1 Causas

Muchos estudios sobre las razones detrás de crueldad hacia los animales han puesto de manifiesto una serie de motivos por parte de los abusadores. Estos incluyen dar dolor y sufrimiento a los animales para algún beneficio específico o lastimar a los animales por placer, la apatía hacia el sufrimiento de los animales, o la ignorancia.

Sin embargo, una de la causa más probable del abuso animal es la ignorancia acerca de las consecuencias del comportamiento abusivo de algunas personas hacia los animales, algunos tienen la creencia de que el abuso a los animales se justifica, o tienen la percepción de que el abuso es personalmente beneficioso, ya sea que los utilicen para diversión o para experimentación, entre otras cosas.

Además, existe un conjunto adicional de factores que tienen efectos directos e indirectos sobre el maltrato animal, que se puede determinar a través de estos tres factores que incluyen características individuales, como la empatía, la socialización del individuo, la tensión o el estrés, el nivel individual de control social, la naturaleza del animal en cuestión, y la posición social del individuo.

1.1.2 Consecuencias

La crueldad hacia los animales tiene graves consecuencias, no solo porque el hecho de que es inconcebible lastimar a un ser vivo indefenso capaz de sentir y causarle sufrimiento, sino también porque el maltrato animal representa un problema social que afecta a toda la sociedad.

La crueldad animal incluye una amplia gama de comportamientos que incluyen el descuido y el abandono, utilizarlos como diversión, los actos intencionales de crueldad, entre otros. Cualquiera que sea la forma que adopte, la crueldad animal tiende a ser un punto de partida para una

gama mucho más amplia de problemas, ya que la crueldad hacia los animales generalmente está vinculada a otros delitos.

Generalmente, la crueldad animal es un precedente de la violencia hacia las personas, de acuerdo a una serie de estudios las personas que cometieron abusos contra los animales son más proclives a cometer episodios de violencia contra las personas. La violencia doméstica y la crueldad hacia los animales también están relacionadas, ya que muchos niños que son maltratados son también más propensos a abusar de los animales.

1.2 Delimitación del problema

Campo: Marketing.

Área: Marketing social.

Aspecto: Creación de campaña social contra el maltrato animal.

Tema: Campaña piloto contra el maltrato animal, en el norte de Guayaquil (ciudadela Quisquis).

Problema: La necesidad de realizar una campaña de concienciación social contra el maltrato animal en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Delimitación espacial: Facultad de Comunicación social, Guayaquil, Ecuador.

Delimitación temporal: Marzo del 2013.

Delimitación geo temporal:



1.3 Formulación del problema

La falta de acciones por parte del gobierno, y el desinterés de las personas con respecto al maltrato a los animales, es realmente preocupante.

¿A falta de conciencia por parte de las personas con respecto al problema que representa el maltrato hacia los animales, cómo concienciar a las personas sobre este problema social?

1.4 Formulación de hipótesis

Con una campaña publicitaria de aspecto social, se contribuirá a concienciar a las personas en que deben dar un buen trato a los animales y parar con el maltrato.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivos generales

Realizar una campaña piloto de responsabilidad social en el norte la ciudad de Guayaquil (Ciudadela Quisquis), que sirva para contribuir en concienciar a las personas, sobre el problema que representa el maltrato a los animales, y de esta manera fomentar el respeto a los animales.

1.5.2 Objetivos específicos

- Conocer la percepción que tienen las personas con respecto al maltrato a los animales.
- Conocer qué tipos de organizaciones a favor de los animales, existen en nuestra ciudad y en el país.

- Determinar el nivel de conocimientos de las personas de las leyes de tenencia de animales de compañía.
- Determinar mediante campaña TTL los medios de comunicación idóneos para difundir la campaña.

1.6 Justificación e importancia

Según Glatt¹ (2009):

El maltrato animal es, a la vez, un factor que predispone a la violencia social y, al mismo tiempo, una consecuencia de la misma. Forma parte de la cascada de la violencia que nos va alcanzando a todos como individuos y como sociedad.

La crueldad animal es un problema preocupante que se sigue produciendo hoy en día y es evidente en muchas formas, los animales son víctimas de la crueldad de muchas maneras: perros desatendidos mantenidos permanentemente encadenados, los animales de compañía víctimas de violencia familiar o abandono, animales sin atención suficiente, o los que son víctimas de ataques por parte de personas impulsivas sádicas que disfrutan del poder y el control.

Este es un problema por el que hay que luchar en muchos frentes: la guerra contra la ignorancia y la indiferencia, la guerra contra la violencia y el comportamiento sádico, y la guerra contra la explotación comercial, donde los animales son tratados como mercancías sin tener en cuenta su bienestar y dignidad de vida los seres.

Romero² (2009) Sostiene:

Quien abusa de los animales también puede llegar a hacerlo con las personas. Por ello,

¹ Glatt, Nelly: Psicoterapeuta, nacida en Naucalpan de Juárez, México.

² Romero, Daniela: Psicóloga chilena, directora de Animanaturalis.

castigar el maltrato animal no sólo favorece a los animales: también protege a los seres humanos, y es también un indicador de nuestra salud social, de nuestro avance cultural y de los valores que como sociedad defendemos.

He aquí la importancia que se le debe dar a este tema, ya que no solo afecta directamente a los animales, lo cual ya es muy preocupante, además afecta a todos, ya que muchos estudios han determinado que existen vínculos entre el abuso a los animales y violencia contra las personas.

Sin embargo, la crueldad a los animales no se atribuye solo a personas adultas, la crueldad de algunos niños hacia los animales no debe ser tomado a la ligera, los niños que abusan de los animales están enviando señales claras de advertencia que representan un riesgo para sí mismos y para otros.

Evidentemente, es ética y moralmente incorrecto explotar a los animales, que se les cause dolor y la angustia, y hacerlos sufrir por avaricia. Las personas tienen la responsabilidad de tomar las decisiones éticas correctas, y deben encontrar una manera para coexistir armoniosamente junto a todas las otras criaturas.

Es por esto que es necesaria una campaña de responsabilidad social como una herramienta que sirva para concientizar y llevar su mensaje a la mayor parte de la ciudadanía, ya que dado que los animales sienten dolor y el miedo al igual que lo hacen los humanos, se merecen el derecho a la misma protección de aquellas cosas que los humanos, recibir un mejor trato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estrategia del marketing

De acuerdo a Parmerlee³ (1999):

La formulación de una estrategia comienza con los resultados deseados extraídos de la formulación de sus metas y objetivos previos, determinando luego su habilidad para obtener esos resultados y desarrollar el método para lograrlo. En síntesis, la estrategia es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, ligados a programas de tiempo, también concretos. (Pág. 81)

Básicamente, La estrategia de marketing es el conjunto de actividades coordinadas empresa hace llegar a sus objetivos de marketing, las estrategias de marketing son la opción de "cómo" ajustar la creación de valor para el cliente con la rentabilidad necesaria, en una situación en la que cualquier error puede ser explotado por los competidores.

Además, debe incluir planes de acción establecidos no sólo que tengan en cuenta la situación del mercado, de sus propias fortalezas y debilidades, también deben hacer que sea posible alcanzar los objetivos generales establecidos en las líneas estratégicas.

El establecimiento de una estrategia de marketing es una actividad que promueve, gestiona y transmite la idea. Generalmente tiene objetivos económicos y de comunicación mediante unas estrategias económicas y

³ Parmerlee, David: Analista de marketing y planificador, nacido en Indianápolis.

de comunicación e identifica las acciones que tienen el objetivo de aplicar la estrategia de referencia.

Por otra parte, luego de establecido un objetivo debe existir un tiempo determinado para la implementación para lograr tal objetivo en mediante las estrategias de marketing.

Las etapas por las que se divide el proceso de marketing dentro de las empresas son:

- a) La investigación de mercado;
- b) La planificación de los productos;
- c) La promoción (publicidad);
- d) La venta del producto en sí.

2.2 Marketing social

El benefactor es la organización o asociación, que disponen o emiten parte de sus ganancias a obras sociales (por ejemplo: Avon, Colgate, Pepsi, Coca Cola, Unilever, entre otras), mientras que, el beneficiario es el que goza de la ayuda obsequiada por parte de los entes no gubernamentales, (la mayoría de los casos el benefactor hace llegar su aporte al ente gubernamental que esté encargado del segmento poblacional a quien va dirigida la ayuda).

El Marketing filantrópico no es más que las ventas de ideas sociales, pero no por eso debe ser despreciada, ya que esta acarrea el mismo esfuerzo y pasos para llegar al objetivo final el cual es vender una ideología o manera de pensar determinada en un público consumidor

Philip Kotler⁴ (2001), define el marketing social como: “El diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta”.

⁴ Kotler, Philip: Economista y especialista en mercadeo, nacido en Chicago Illinois en 1931.

Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

El campo no lucrativo abarca numerosas entidades que tienen muchas diferencias y similitudes entre ellas. La mercadotecnia no lucrativa abarca casos tan dispares como la venta de educación (colegios, juntas escolares) o cuidado a la salud (hospitales); sin dejar atrás a los mercadólogos que también persiguen distintos objetivos por ejemplo:

- a) Que se conozca algo (el valor nutricional de ciertos alimentos).
- b) Provocar una respuesta (unirse a una campaña masiva de vacunación).
- c) El cambio de cierto comportamiento (desalentar que se conduzca autos en estado de ebriedad).
- d) Cambiar una creencia básica (convencer a los empleadores de que los minusválidos pueden ser útiles en su fuerza de trabajo).

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:

La Estrategia de Comunicación es la encargada de darle unidad a las diferentes propuestas para la campaña. Es importante concebir la relación existente entre el concepto, el slogan que se decida y las actividades que se realicen, con el fin de encauzar todos los esfuerzos hacia un mismo objetivo. Las piezas publicitarias y pedagógicas se han de diseñar con el mismo propósito. Esta estrategia debe, igualmente, proponer y desarrollar un plan de medios y de divulgación.

ESTRATEGIA CREATIVA:

Es la manera como alcanzamos los objetivos mediante la definición de las etapas de la campaña, encierra:

- a) Mensaje Básico (Qué).

- b) Estrategia de Audiencia (A quién).
- c) Idea Creativa (Cómo).
- d) Piezas Comunicacionales (gráficas y audiovisuales).

ESTRATEGIA DE MEDIOS:

Es la planeación y compra de medios para difundir los anuncios en ellos incluye la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios y la determinación de la programación de un calendario de medios. Los componentes de una estrategia de medios son:

- a) Objetivos de medios.
- b) Planeación de medios.
- c) Investigación de medios.

2.3 Estrategia de comunicación

De acuerdo a de Mateo, et al. (2009, pág. 141)

Las estrategias de marketing se complementan con las políticas de comunicación, que comprenden todas las acciones destinadas a dar a conocer el producto o servicio de la empresa de comunicación y a estimular su consumo. La política de comunicación se define como <<La comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con el marketing a un segmento de audiencia seleccionado>> (Bogart, 1984)

Existen varias consideraciones al momento de determinar una estrategia de comunicación, los mensajes no son creados por un capricho o por un rápido destello de inspiración. La comunicación es herramienta del marketing disciplinada e involucra una gran cantidad de pensamiento estratégico.

Los anunciantes crean mensajes para lograr objetivos específicos, la publicidad determina lo que quiere lograr, y puede implicar muchas estrategias diferentes. La publicidad persuasiva es un componente de un

conjunto de estrategias de comunicación que busca atraer a los consumidores a la compra de determinados bienes o servicios, a menudo apelando a sus emociones y sensibilidades generales.

Esta estrategia de comunicación en particular es diferente de la comunicación informativa, que esencialmente proporciona al cliente los datos concretos sobre la naturaleza y función del producto. Con la comunicación persuasiva, no solo se pretende que el consumidor conozca la naturaleza básica del producto, sino que tiene que estar convencido de la conveniencia y los beneficios que tiene el producto en comparación a los productos la competencia.

Los principales tipos de estrategias de comunicación persuasiva son: la comunicación racional, la comunicación emocional, y la comunicación instintiva. Estos métodos de comunicación a menudo se utilizan en la construcción de necesidades, y del mensaje orientado para atraer clientes.

2.3.1 Comunicación racional

Según García-Uceda⁵ (2011):

Aquella que recurre a argumentaciones lógicas, sobre características intrínsecas del producto. Estos razonamientos pueden llevar al receptor a deducir (como una cascada lógica de razonamientos) el contenido del mensaje, a inducirlo (inferir, de lo concreto llegar a la realidad genérica), o a hacer uso de la analogía o la retórica para su comprensión. (Pág. 82)

Este tipo de comunicación intenta probar la calidad del producto y la utilidad para el consumidor, realizando una demostración del producto o citando hechos o estadísticas. Cuando el anunciante utiliza la comunicación racional, también se apela a la lógica del consumidor, persuadiendo al consumidor a elegir el producto.

⁵ García-Uceda, Mariola: Profesora de Marketing en el departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza.

Básicamente, una apelación racional en la comunicación significa que se hace más hincapié en el suministro de información sobre los hechos y los detalles específicos acerca de los beneficios del producto. Esto puede incluir comparaciones con el rendimiento del producto de un competidor o afirmaciones que muestran cómo el producto ahorra tiempo y dinero al cliente.

Los mensajes de comunicación están dirigidos a la lógica y el interés personal del receptor, haciendo hincapié en hechos concretos, la presentación de argumentos razonados para comprar, y centrarse en las necesidades de información. La apelación es cognitiva y el argumento de venta es muy intensivo de información, que describe las características del producto y los beneficios, las funciones y los usos, las afirmaciones sobre el rendimiento del producto y la información de otro objetivo sobre los atributos del producto tales como el valor, el rendimiento, el tamaño, el peso, los ingredientes, la eficiencia en la operación, y fiabilidad en su uso.

2.3.2 Comunicación emocional

Para García-Uceda (2011) “Aquella que aporta una carga psicológica en el contenido de su mensaje. Este tipo de publicidad suele hacer hincapié en los resultados del uso del producto y en las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él.” (Pág.82)

La comunicación emocional se toma el tiempo para elegir cuidadosamente cada detalle, incluyendo el tono, la iluminación, los colores y el ánimo de los elementos que serán parte de esta estrategia de comunicación. Los anunciantes también apelar al miedo, la empatía, la compasión, la alegría y otras emociones humanas.

Un vínculo emocional puede llevar el mensaje de una forma más potente en la comunicación, muestra los beneficios del producto o servicio a través del drama y se basa en ellos que llegará a crear un vínculo emocional entre la marca y los sentimientos de los clientes. Sin embargo,

crear un vínculo emocional puede significar renunciar a los métodos tradicionales de comunicación.

La comunicación emocional es mucho más indirecta en su persuasión. El cerebro tiende a recordar las cosas que evocan emociones básicas como la tristeza y disgusto, un mensaje atractivo para estas emociones puede vincular su marca a estos sentimientos.

Esencialmente, la comunicación emocional trabaja para establecer un vínculo o relación entre el cliente y el producto. Las emociones son sentimientos que no son físicamente controlables, tales como la diversión, el entusiasmo, el orgullo, el afecto, entre otros, esta información se comunica mejor simbólicamente a través de imágenes y auditivamente a través de medios como la música y el tono de voz. Por lo tanto, las emociones se expresan mejor a través de la vista, el sonido y el movimiento, lo que sugiere que se prestan especialmente a los comerciales de televisión y radio, vídeos, afiches e internet.

Este tipo de comunicación generalmente pretende persuadir a los consumidores a que efectúen una elección basados en el aspecto afectivo. Sin embargo, este tipo de comunicación también puede incluir beneficios emocionales como resultado del uso del producto.

2.3.3 Comunicación instintiva

De acuerdo a García-Uceda (2011):

Es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente ya que se emiten con intensidad inferior a la precisa para su captación consciente, pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros. El receptor no es consciente de estar recibiendo este tipo de estímulos. (Pág. 83)

La mayoría de los mensajes de comunicación se enfocan en la parte consciente, sin embargo, las personas sobre todo usan su instinto en el

procesamiento de información y en la toma de decisiones, incluyendo decisiones de compra de la marca. Estas decisiones instintivas son automáticas y se utilizan a diario en la toma de decisiones, simplemente no se piensa en todas las decisiones o reacciones ante cada anuncio con la mente consciente.

La comunicación instintiva pretende persuadir a las personas simplemente a crear un sencillo movimiento mental inconsciente que lo incentive a comprar la marca. Esto representa establecer en la memoria de las personas una marca.

Fundamentalmente, debido a que una gran cantidad de toma de decisiones es inconsciente y automática, las personas por lo general no pueden explicar sus motivaciones, la comunicación instintiva transmite el mensaje para que sea la causa automática e inconsciente que motive a las persona a actuar de la forma en que se pretende que actúe.

2.4 La publicidad como herramienta del marketing

Según Moles y Costa (1999):

La publicidad consiste en transformar los deseos latentes y vagos en necesidades precisas y motivantes de un conjunto de individuos (público – objetivo), que representar para el anunciante un “público potencial” que debe revelarse ante sí mismo para incitarle a la compra o al consumo de los bienes materiales, culturales o ideológicos propuestos. (Pág. 133)

La publicidad es una herramienta de comunicación impersonal del marketing, que sirve para difundir un mensaje, a través de cualquier medio, y su objetivo es influir en forma regular e intencionalmente, en las actitudes y el comportamiento de los individuos o consumidores potenciales, en relación con los productos ya sean bienes o servicios que las empresas ofrecen. Sin embargo, el objetivo de la publicidad no se limita a los bienes y servicios, sino que, se extiende a toda la comunicación relativa a la sociedad en su conjunto.

La Publicidad al ser una forma de comunicación tiene la finalidad u objetivo es apoyar a las ventas utilizando técnicas creativas adecuadas a una diversidad de medios de comunicación y de bienes de consumo o servicios que demandan su acción. Los objetivos de la publicidad son:

- a) Establecer contacto con los consumidores potenciales.
- b) Persuadir a la colectividad para que escoja el mensaje publicitario, lo vea, lo analice y experimente un deseo de adquirirlo.
- c) Ayudar a introducir un producto en el mercado.
- d) Mantener los mercados ganados por productos existentes.
- e) Vender imagen de marca y lograr mayor aceptación de las empresas
- f) Prepara el camino para el cuerpo de ventas.

Generalmente, se puede considerar que la publicidad es una función en la mayoría de los negocios, sin embargo existe una industria en sí misma especializada en todos lo relacionado a esta herramienta del marketing, las agencias de publicidad, productoras, empresas de diseño, el diseño del producto y crear anuncios, jingles, entre otras funciones forman parte de la industria de la publicidad.

Si el anunciante es el creador de todo el proceso, la agencia de publicidad es el instrumento a través del cual la publicidad está concebida y planificada por especialistas en publicidad, que serán los encargados de proporcionar el asesoramiento creativo para los anunciantes en la planificación, preparación, y en la colocación de anuncios.

Las agencias de publicidad combinan su experiencia creativa y de investigación para desarrollar una campaña que atraiga a los clientes. Cuando se utiliza correctamente, una agencia de publicidad le puede ahorrar el tiempo a la empresa de crear de su propia campaña, además puede ofrecer el mercado y experiencia en la industria, y puede ayudar a aumentar los ingresos o mejorar el reconocimiento de marca.

Sin embargo, es una simplificación excesiva decir que el propósito de la publicidad es solo vender un producto, ya que hay otras aplicaciones, dependiendo de quién sea el cliente o patrocinador. Los partidos políticos anuncian, al igual que los grupos de intereses especiales, organizaciones religiosas, agencias gubernamentales, organizaciones de salud y organizaciones benéficas.

La función de algunas formas de publicidad puede ser únicamente la de informar, persuadir o concienciar. Las personas no pueden tomar decisiones informadas si no son conscientes de las opciones disponibles para ellos, no pueden utilizar los recursos que no saben que existen. Anuncios de servicios públicos, también son una forma de publicidad.

La publicidad comercial se dedica a informar, sobre la marca, las estrategias de publicidad de cualquier producto o servicio son únicas, el lenguaje cuidadosamente calculado y las imágenes que se utilizan para destacar las cualidades deseables de un producto como medio para influir en la elección del consumidor, y crear una impresión positiva al asociar cualidades particulares con un producto o una marca.

La reiteración se utiliza como un medio de promover el reconocimiento del producto. A través de la repetición, se convierte en un producto creado en la mente de la audiencia de destino, la mayoría de las personas necesitan escuchar la información más de una vez antes de que puedan retenerlo, reforzando así el mensaje se convierte en otra de las razones para la publicidad.

La publicidad está en todas partes y cuanto mayor sea el alcance de ella, las empresas estarán más dispuestas a pagar para que sus anuncios estén disponibles. Hace relativamente poco tiempo, la publicidad en línea ha sido superior al crecimiento de los medios de publicidad tradicionales, como la radio, televisión, correo directo, publicidad exterior y anuncios de periódico.

2.5 Características de la publicidad

Desde el punto de vista del marketing la publicidad es una de sus actividades dentro de la variable promoción, que apoya a la venta mediante la información, el convencimiento y la persuasión al consumidor para que adquiera un producto, utilice un servicio, entre otros.

Instrumento comercial:

La Publicidad es un instrumento comercial porque favorece al consumo, beneficia al productor, actúa a favor del equilibrio del mercado y favorece al consumidor. Se entiende por comercio a la negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando una cosa por otra con todas las actividades que para ello se requiere.

Institución social:

La Publicidad es una institución social porque influye sobre todas las sociedades en las que cada uno de sus miembros son clientes potenciales de una variedad de artículos a lo largo de la existencia, los mismos que permiten mejorar el sistema de vida e integrarlos en la sociedad positivamente.

2.6 Plan de comunicación global

Un plan de comunicación global implica la planificación total de las campañas publicitarias, partiendo de la recopilación de información y determinación de un diagnóstico que a su vez nos permita definir los problemas comunicacionales existentes, en base de los cuales se planteara los objetivos, la priorización de los mismos y la determinación de etapas para su logro progresivo. Las etapas de un plan de comunicación global son las siguientes:

Información básica: Más conocido como Brief es el documento por medio del cual se recoge toda la información de la empresa, mercado, competencia, consumidor y del plan de mercado para determinar el

diagnóstico y la formulación de los problemas comunicacionales a solucionar con la campaña publicitaria.

Investigación: Es la etapa en la cual por medio de métodos, técnicas y procedimientos sistemáticos se recopilan los datos necesarios para obtener solución al problema planteado.

Problemas comunicacionales: Para la realización de cualquier campaña publicitaria en beneficio de un producto o servicio, es importante partir del diagnóstico de los problemas comunicacionales en relación al: posicionamiento, recordación, persuasión e información.

Estrategia de marketing: Es el conjunto de actividades de negocios enmarcados dentro de lo que se denomina mix comercial, tendientes a generar, crear o incrementar la demanda de un determinado bien de consumo o servicio en un mercado, considerando como objetivo primordial la consecución de una rentabilidad adecuada.

Evaluación y control: Finalmente se determinara los criterios bajo los cuales se realizará el control del plan y la evaluación final.

2.7 Eficiencia de las campañas publicitarias

Si bien es cierto que el incremento de las ventas puede ser, en definitiva, un criterio grueso de medición de la eficacia publicitaria, tiene la limitación fundamental de no separar los efectos propios del trabajo del publicista de los producidos por otros elementos del mix de marketing, sobre todo respecto al precio, promoción y canales de distribución.

Tampoco se consideran las eventuales reacciones competitivas de otras marcas, las que en mercados caracterizados por fuertes rivalidades no se quedarán dormidas ante las conductas publicitarias de algún competidor. Los aumentos de participación de una marca en un mercado

podrían ser considerados, en parte al menos, como indicativos de una campaña publicitaria exitosa.

Sin embargo, la proposición contraria no es correcta porque la manutención de los porcentajes de participación de mercado, después de efectuada una campaña publicitaria, no significan necesariamente ausencia de logros comunicacionales. Bien puede el publicista ser altamente eficaz en sus tareas propias como comunicador y ello no traducirse en cambios positivos de participación de la marca publicitada en el mercado y en volumen de ventas.

Es necesario distinguir dos situaciones claramente diferenciadas, las que obligan a efectuar matices en las distinciones: marcas nuevas que ingresan a un mercado ya constituido con pluralidad de competidores y marcas ya existentes que persiguen incrementar su participación en el mercado, mediante mejoras del producto. Estas reflexiones tienen en consideración productos de consumo habitual y masivo, donde el cambio de marcas es más factible y no el de bienes durables o el de servicios que presentan mayores desde el punto de publicitario.

2.8 Clasificación de la comunicación según los medios

La comunicación como herramienta del marketing pretende convencer a los miembros de un determinado mercado a tomar algún tipo de acción, como la compra de un producto o servicio. Hay muchas maneras para difundir un mensaje, una buena campaña de comunicación incorpora varios tipos de estrategias de comunicación para conseguir una mejor difusión del mensaje.

Aunque hay muchas maneras de clasificar los anuncios, como clasificarlos de acuerdo con su contenido o sus efectos, de la manera más general, es clasificarlos de acuerdo con los medios de comunicación que utilizan. A pesar de que la mayoría de las personas tiende a pensar en la comunicación que se realiza a través de los medios masivos como el

principal tipo de comunicación, los anunciantes toman un punto de vista diferente.

El medio de comunicación se puede clasificar condicionalmente en dos partes: ATL (Sobre la línea) y BTL (Debajo de la línea). La combinación de ambas corriente se determina TTL (A través de la Línea).

Generalmente, las actividades de comunicación se dividen en dos categorías: mediante agencias que se ubican por encima de la línea y por debajo de la línea. Las agencias que se enfocadas por encima de la línea se refiere sobre todo a la comunicación a través de los medios tradicionales. Y las agencias enfocadas por debajo de la línea se enfocan en una mezcla de actividades no tradicionales e innovadoras que generalmente causan mayor impacto.

El mejor tipo de agencia depende de la empresa u organización y sus necesidades particulares. Si una empresa necesita el mercado de masas, la comunicación mediante agencias ATL es probablemente una buena opción. Las mejores campañas suelen incluir diversas formas de medios de comunicación para ganar eficacia máxima exposición.

2.8.1 Comunicación mediante ATL

Según Ballesteros⁶ (2010), “La publicidad tradicional, o también llamada Above the line o por sus siglas en inglés ATL, léase televisión, radio y prensa, busca captar la atención de los individuos para despertar deseos y necesidades e impulsarlos a comprar.” (Pág. 46)

El ATL es un tipo de comunicación a través de medios masivos como la televisión, cine, radio, prensa, banners web y búsqueda web para promover las marcas. Este tipo de comunicación es de naturaleza convencional y se considera impersonal a los clientes.

⁶ Ballesteros, Carlos: Master en economía social y dirección de entidades sin ánimo de lucro, nacido en Madrid.

Específicamente está diseñado para un público masivo, y su objetivo principal es a menudo para construir una posición de marca en la mente de los consumidores. La correcta elección de los medios de y una buena percepción del público objetivo ayudarán a lograr los mejores resultados en el menor tiempo posible.

Las agencias enfocadas al ATL tienen un alcance más amplio en comparación con las herramientas de comunicación de otros medios. Esta es la razón por la que a menudo se encuentran las agencias de medios buscando acaparar la máxima audiencia en la televisión, o la página y el tamaño correspondiente de impresión.

En la actualidad es más fácil tener acceso a los medios, casi todo el mundo, de casi todos los niveles socio-económicos, puede sintonizar la radio, ver programas de televisión, ver vallas, leer los periódicos y revistas, por ende, están expuestos casi todo el tiempo a la recepción de mensajes. Estos medios de comunicación son los que tradicionalmente se comunican con los espectadores, lectores, el público y el público en forma masiva, es decir, están destinadas a grandes masas y tienen un impacto inmediato.

Debido al gran alcance que tiene se ha convertido en uno de los métodos más utilizados en la comunicación. En combinación con las tecnologías modernas se hace cada vez más eficaz, este tipo de comunicación tiene un carácter muy determinado, una imagen que atrae a los clientes y trata de agradar a ellos.

Las principales ventajas de este modo de comunicación se refieren a la facilidad, la exactitud y la precisión en la medición de los efectos de la utilización de medios de comunicación, por ejemplo, la clasificación se puede medir con el fin de conocer la cantidad de impactos al transmitir ciertos puntos en un programa de radio y TV.

No sólo permite conocer fácilmente las respuestas positivas, también son medios que garantizan un amplio alcance y la frecuencia. A

pesar de que los costes para la comunicación en estos medios son más altos y menos directo que en medios alternativos o no tradicionales, es muy útil para su uso en una campaña de comunicación.

2.8.2 Comunicación mediante BTL

Según Ballesteros (2010):

Actualmente existen otras herramientas publicitarias, una de ellas es aquella llamada Below the line o por sus siglas en inglés BTL y también llamada publicidad no convencional. Ésta ha cobrado principal fuerza a partir de la última década del siglo XX. El objetivo es dirigir las estrategias a los segmentos más específicos del mercado, a través de un acercamiento más personal e interactuando directamente con el consumidor de una manera increíble e innovadora. (Pág. 46)

BTL es una abreviatura de "*Below the Line*" o en español "Debajo de la línea", El BTL utiliza formas no tradicionales de comunicación, y tiene posibilidades ilimitadas, ya que puede ser utilizado en cualquier lugar, y tiene la posibilidad de mostrar algo de forma más creativa.

La comunicación mediante agencias BTL es una de las dos categorías principales de comunicación, normalmente, este tipo de estrategia implica un contacto más directo con los clientes, por lo que está encaminada a buscar una respuesta más directa en comparación a la comunicación mediante ATL.

Este tipo de comunicación se refiere a una estrategia que ofrece un nuevo enfoque al marketing y la publicidad, y aun cuando las actividades que lo componen no son acontecimientos recientes, el concepto y su definición proporcionan nuevos enfoques.

Debido a los procesos no convencionales que utiliza, hoy en día una gran parte del presupuesto de las empresas se asigna a este tipo de comunicación ya que el mercado es cada vez más segmentado y es difícil llamar la atención a nivel masivo. Por ello, las estrategias de promoción

de marcas necesitan ser más creativas e innovadoras, necesitan tener activaciones llamativas y relevantes, que sean memorables y de bajo costo.

La principal ventaja que la comunicación mediante BTL puede proporcionar a una marca es disminuir la distancia entre la marca y los consumidores finales a través de las diferentes técnicas que le permiten percibir e interactuar y que tiene una relación cara a cara con el producto que conduce a la parte más importante del proceso de decisión de compra.

La comunicación mediante BTL incluye la promoción de ventas, marketing directo, marketing de base de datos, patrocinio de eventos, creación de redes de afinidad y marketing de guerrilla. Estos métodos sirven como alternativas a los vehículos de los medios tradicionales. En la actualidad las actividades BTL han aumentado y, sorprendentemente, hacen maravillas para la marca aún más ATL.

2.8.3 Comunicación mediante TTL

Según (Trizbureau):

El TTL es una técnica que tiene su nota distintiva en que se trabaja sobre la vinculación entre los medios masivos y el BTL para lograr así acciones mixtas abordando una mayor audiencia objetiva buscando los fines planteados en la estrategia de comunicación de cada empresa.

Recientemente, las agencias y los clientes han optado por un enfoque integrado de comunicación, o también denominado "a través de la línea". En el enfoque TTL, una mezcla de ATL y BTL se utilizan para integrar los esfuerzos de un vendedor y optimizar la rentabilidad de estas inversiones separadas.

Con la comunicación mediante TTL, la marca utiliza un medio para conducir a la otra. Por ejemplo, la compañía podría funcionar un anuncio

en la televisión invita al consumidor a probar el producto en el almacén. Cuando el cliente llega a la tienda, que se ofrece con algunos regalos o descuentos en algunos o en forma de una de participar en un evento y así sucesivamente. Esta mezcla es la mejor estrategia de comunicación que garantiza la fidelidad a la marca máxima y también la conciencia.

Sin embargo, la comunicación sólo puede ser considerada TTL si incluye ambos enfoques, por encima de la línea y por debajo de la línea. Si el marketing directo no está apoyando a algún tipo de comunicación se considera aun como BTL, si la comunicación de la marca no incluye algún tipo de vínculo de seguimiento BTL se seguirá considerando como ATL. Sólo cuando ambos elementos se combinan se puede denominar comunicación TTL.

2.9 Campañas sociales

Según Mota y Araujo & Gómez del Río (2001) “En la cotidianeidad de las organizaciones de la sociedad civil se plantea habitualmente la necesidad de lanzar campañas sociales destinadas a producir una modificación en las actitudes, hábitos o conducta de algún sector de la población.” (Pág. 100)

El marketing de conciencia social se centra principalmente en temas sociales como la integración nacional, la contaminación, la planificación familiar, la atención y preocupación por las campañas de sensibilización de edad y los discapacitados, contra el tabaquismo, las drogas, el alcohol, entre otros. El objetivo principal de este tipo de marketing es educar a las masas a través de mensajes contundentes. Este género particular de la comunicación no vende productos, en su lugar vende mensajes eficaces e ideas.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad. A lo largo de la

historia podemos encontrar campañas para el cambio social como por ejemplo:

- a) En la Grecia Antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos.
- b) En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. Actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- a) Reformas sanitarias (tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc.).
- b) Preservación del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- c) Reformas educativas (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, educación vial).
- d) Reformas económicas (ahorrar luz, recuperar el centro histórico, y atraer inversionistas extranjeros).

Existen campañas que cuentan con un amplio consenso de la mayoría de la población, como por ejemplo: el fomento de la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitar a drogodependientes; también existen campañas que tienen menos apoyo de la población que inclusive pueden llegar hasta el rechazo.

Los elementos de una campaña de cambio social son:

- a) **Causa:** Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

- b) **Agente de cambio:** Un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- c) **Destinatarios:** Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- d) **Canales:** Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- e) **Estrategia de cambio:** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios. Los agentes de cambio disponen de diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, incluyendo la publicidad.

Estrategias principales de cambio:

- a) **Tecnológicas:** (modificación, sustitución o innovación del producto).
- b) **Económicas:** (estas tratan de imponer costos sobre la conducta indeseable y de recompensar la conducta deseable).
- c) **Político / Legal:** (las intervenciones político / legales pueden asumir la forma de restringir la producción, venta y consumo de la causa de la conducta indeseable).
- d) **Educativa:** (comienza asumiendo que los individuos harán lo correcto y tomarán decisiones razonables si entienden que, porque y como deben hacer el cambio, en esta labor pueden intervenir el Estado y asociaciones sin fines de lucro).

- e) **Marketing Social:** (acciones de tipo social y humanitario que realizan las empresas, para que él público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico).

Las campañas sociales, deben ser más que "simbólicas" con un potencial para hacer el trabajo de relaciones públicas, deben tener un mejor destino que estar colgado en galerías o en ocasiones publicado en medios de comunicación.

La comunicación de conciencia social deberá llevar un sello de excelencia profesional que mueva a la gente a la acción, especialmente las organizaciones de voluntarios y no voluntarios que, en conjunto con los realizadores de la comunicación y planificadores de medios forman parte del equipo.

Es importante asegurarse de que hay una instrucción de acuerdo al tema específico y si es posible una acción medible que la campaña social debe generar entre grupos de personas. Es también necesario que los anuncios de servicio público se puedan ver en una base de la campaña, y se debe dar el tiempo adecuado para que la campaña social obtenga resultados.

2.10 Vinculación de la empresa privada frente a una campaña de concienciación social

Las empresas han adquirido en los últimos tiempos un mayor compromiso en la resolución de los problemas sociales. Son varias las que ya han combinado acciones filantrópicas con estrategias comerciales. El resultado es la aparición del marketing filantrópico, una práctica que consiste en vincular la comercialización de determinado producto con una donación a una causa o entidad de bien público. El marketing filantrópico es habitual en los países del Primer Mundo mientras que en América latina existe hace pocos años.

2.11 Maltrato animal como problema social

Para Patitas Callejeras (2012):

La crueldad hacia los animales es el tratamiento que causa sufrimiento o daño a animales. La definición de sufrimiento inaceptable varía. Algunos consideran sólo el sufrimiento por simple crueldad a los animales, mientras que otros incluyen el sufrimiento infligido por otras razones, como la producción de carne, la obtención de piel, los experimentos científicos con animales, los espectáculos con animales y las industrias del huevo y de la leche.

El término "crueldad animal" se puede determinar alrededor de muchos aspectos, sin embargo, la definición de un activista de los animales de la crueldad animal puede ser muy diferente de la de un cazador, un vivisector o un agricultor.

La crueldad animal es uno de los males más destructivos de la sociedad, a menudo vinculados con el comportamiento sociópata, y cruel, un comportamiento abusivo hacia los animales refleja una grave falta de responsabilidad moral y la conciencia social.

Puede ser infligido en una amplia variedad de formas y puede basarse en una variedad de causas, ya sea la persona que mata al gato del vecino, el acaparador de animales enfermos y moribundos, o la familia que mantiene a un perro atado afuera en el medio del frío y hambriento. Estos actos constituyen probablemente la crueldad animal en cualquier ley estatal de crueldad animal. A su vez, este comportamiento perturbador y profundamente malicioso infecta y envenena el tejido social.

La crueldad animal está a veces relacionada con otros comportamientos criminales, como la actividad de las pandillas, las drogas y los comportamientos violentos antisociales. Los estudios en psicología y criminología demuestran que las personas que cometen crueldad hacia los animales se mueven a los seres humanos en algún

momento de la vida. El FBI tiene pruebas de los casos que la crueldad animal es un rasgo que aparece en asesinos y violadores.

La crueldad animal es un principio para la evaluación de los trastornos de conducta. Estos trastornos no son defectos menores en una persona o una manera de dar rienda suelta a las emociones, sino un trastorno mental grave que debe considerarse como una señal de advertencia.

2.11.1 Tipo de maltrato animal

Existen muchas razones por las cuales los animales sufren posibles abusos. La crueldad animal abarca una amplia gama de acciones o falta de acciones, por lo que una respuesta general, simplemente no es posible. Cada tipo de abuso ha mostrado ciertos patrones de comportamiento que se pueden utilizar para ayudar a entender más acerca de por qué la gente comete los crímenes que se cometen en la actualidad.

La crueldad animal a menudo se divide en dos categorías principales: la activa y la pasiva, también conocidas como crueldad por obra y crueldad por omisión, respectivamente.

2.11.1.1 Crueldad pasiva

La crueldad pasiva o por omisión, se caracteriza por los casos de abandono, donde la crueldad es la falta de acción en lugar de la acción por sí misma, sin embargo, una grave negligencia animal puede causar demasiado dolor y sufrimiento a un animal.

Entre los signos de negligencia se encuentra el hambre, la deshidratación, las infestaciones de parásitos, heridas en la piel de un animal lo que puede ser causado por el uso de un collar o cadenas permanentemente, la vivienda inadecuada en condiciones climáticas

extremas, y no buscar atención veterinaria cuando un animal necesita atención médica.

En muchos casos de abandono en que un investigador cree que la crueldad se produjo como resultado de la ignorancia, se puede tratar de educar al dueño de la mascota y luego revisar la situación para ver si mejora. En los casos más graves, sin embargo, las circunstancias exigentes pueden requerir que el animal se retire del sitio de inmediato y sea sometido a atención médica urgente.

2.11.1.2 Crueldad activa

La Crueldad activa o por obra, implica una intención maliciosa, cuando una persona deliberadamente e intencionalmente causa daño a un animal, y a veces se refiere a veces como lesión no accidental. Los actos de crueldad intencional a menudo son algunos de los signos más preocupantes y deben ser considerados de graves problemas psicológicos y sociales.

Este tipo de comportamiento se asocia a menudo con un comportamiento sociópata y debe ser tomado muy en serio. El abuso animal en hogares violentos puede tomar muchas formas y puede ocurrir por muchas razones.

Muchas veces un padre que es abusivo puede matar o amenazar con matar a los animales domésticos para intimidar a los miembros de la familia. La amenaza de maltrato de animales es suficiente para disuadir a una persona en una relación de abuso de buscar ayuda o salir, o el ejercicio de actividades no deseadas. Animales casas seguras se han creado para las mujeres y los niños, para que puedan salir y tener un lugar para que el animal vaya también.

2.12 Campañas contra el maltrato animal desde el punto de vista social

Hacer campañas a favor de los animales toma muchas formas diferentes, en varios países del mundo a lo largo de estos años se han llevado a cabo campañas orientadas a crear conciencia en las personas y frenar las diferentes formas de maltrato a los animales.

Mucho del trabajo de las organizaciones animalistas está dirigido a exponer la crueldad con los animales. Sin embargo es igualmente importante promover las diferentes maneras en que las personas individualmente, pueden ayudar a parar el sufrimiento animal.

Estas campañas pretenden concienciar a las personas en que las decisiones ordinarias de todos los días hacen la diferencia, las acciones simples como decidirse sólo a comprar cosméticos que no hayan sido probados en animales, la adopción de una política libre piel cuando se trata de comprar ropa y accesorios de corte y productos de origen animal de su dieta, son ejemplos de medidas positivas que puede tomar.

La lucha contra la crueldad animal en Europa por parte de asociaciones protectoras de animales en ese continente que han realizado campañas especialmente enfocadas contra la vivisección o utilización de animales en experimentos, las campañas contra el uso de pieles de animales para vestimenta, otras organizaciones se dedican sus esfuerzos para eliminar la práctica de la masacre ilegal de perros para consumo humano y para introducir legislaciones o modificaciones en las existentes leyes de bienestar animal de las Filipinas.

Asociaciones que están involucradas en campañas contra temas como la agricultura de fábrica, perros de pelea, el comercio de pieles, los animales que realizan, la matanza de focas, el mal uso de las armas que se emplean en la caza de animales.

Así mismo, las campañas realizadas por organizaciones norteamericanas que luchan por el bienestar de los animales, tales como PETA, Greenpeace, entre otras, se han divulgado por todo el mundo, las cuales han sido apoyadas por muchos famosos del cine, la música, el modelaje. Entre las campañas realizadas por PETA están: la lucha contra el sacrificio de animales con el fin de usar su piel en la industria de la moda, campañas contra grandes empresas multinacionales productoras de comidas rápidas, la caza de focas en Canadá, campañas contra el uso de animales en los circos y aquellos se son maltratados con la excusa de deporte y diversión, contra la experimentación en animales, campañas contra la caza, y a favor del veganismo, entre otras.

Campañas orientadas a los animales domésticos, mediante las cuales buscan que las personas dejen de comprar animales en tiendas de mascotas, ya que a pesar de que existan tantos animales en los refugios que necesitan desesperadamente hogares, muchos miles más son especialmente criados para el comercio de mascotas para ser vendidos como mercancías. La gente se anima a comprar animales desde las tiendas de animales, cachorros y gatos, sin tener una reflexión adecuada en cuanto a cómo van a cuidar de ellos.

Como resultado, los animales a menudo son descuidados o abandonados por completo, una vez que el entusiasmo haya pasado. De hecho, el número de animales no deseados es tan grande que muchos son sacrificados porque ya no son deseados en los hogares. La compra de animales de las tiendas de mascotas mantiene el ciclo de la cría, el abandono y la eutanasia en marcha, así como incentiva las tiendas de seguir comprando o criar animales de remplazo. Con estas campañas las organizaciones buscan incentivar la adopción de animales sin hogar o aquellos que se encuentran en los refugios.

Por otra parte, en Suramérica existen países en los cuales existe mayor activismo en contra del maltrato animal, tales como Costa Rica y Chile principalmente, donde las leyes y las acciones que han tomado

muchas organizaciones locales y algunas internacionales con presencia en varios países tal como Animaturalis y grupos independientes, han tenido un mayor impacto en la ciudadanía.

Sin embargo, en países como Ecuador que es considerado uno de los países con más alto índice de maltrato animal en Suramérica, las pocas campañas que se realizan por organizaciones contra el maltrato animal no han tenido el alcance necesario, ya que a pesar de que varias organizaciones preocupadas por el bienestar de los animales en el país, realizan actividades a favor de los animales, y para generar conciencia en la ciudadanía, no son debidamente difundidas, ya que llegan a pocas personas, además no cuentan con el apoyo necesario por parte de entidades gubernamentales para que puedan llegar a más personas.

2.13 Asociaciones protectoras de animales

De acuerdo a lo que cita Salt⁷ (1999):

La compasión por el sufrimiento de los animales y la preocupación por la protección de los animales abandonados o maltratados llevó en el siglo XIX a la promulgación de legislación sobre el trato a los animales y a la formación de sociedades protectoras de animales. (Pág. 11)

Los animales merecen vivir en su hábitat natural, sin daño, abuso o explotación. A medida que la población animal está desapareciendo a un ritmo alarmante en todo el mundo, muchas organizaciones animales están avanzando con la misión de tratar de crear conciencia y salvar a estas magníficas criaturas.

Las asociaciones protectoras de animales por lo general, son si ánimos de lucro, se dedican a luchar por crear conciencia de los derechos animales en todo el mundo para la protección, conservación y respeto por

⁷ Salt, Henry: Ideólogo británico, uno de los pioneros en la defensa de los "derechos de los animales" y activista vegetariano. Nacido en India en 1851.

todos los seres vivos, a través de actividades de promoción, educación y programas prácticos. Además se dedican a rescatar y cuidar a decenas de miles de animales cada año, sin embargo, su misión principal es prevenir la crueldad antes de que ocurra.

Estas asociaciones trabajan para reducir el sufrimiento y para crear un cambio social significativo para los animales mediante la promoción de políticas públicas sensatas, la investigación de la crueldad y de trabajo para hacer cumplir las leyes, la educación de las personas acerca de cuestiones de los animales, uniéndose a las empresas en favor de políticas favorables a los animales.

Los animales no pueden defenderse de la mayor parte de la terrible crueldad y el sufrimiento que se inflige a ellos, y de cómo sus vidas están literalmente en manos humanas. Las organizaciones protectoras de animales que ayuda a que los animales reciban un trato ético, ya sean animales enfermos, abandonados, además luchan contra amenazas como la cacería furtiva, la pérdida del hábitat de animales silvestres, la experimentación con animales, uso de pieles de animales para la moda, las peleas de perros, fábricas de cachorros, y muchos más riesgos causados por los seres humanos para los animales en todo el mundo.

Así mismo, una organización de protección animal buscan crear un punto central para los esfuerzos con su equipo para ayudar a los animales y la lucha por los derechos animales, al servir como una salida para la ayuda humanitaria y la creación de una red de gran alcance para proteger y protestar por la pérdida de especies animales naturales en todo el mundo.

Existe una gran variedad de organizaciones al rededor del mundo que se encargan de luchar en nombre de los derechos animales. Sin embargo, entre las más reconocidas a nivel internacional se encuentran “PETA”, “Anima Naturalis” y “Greenpeace”.

2.13.1 PETA

Según la página web de PETA (2012), que en sus siglas en inglés significa “*People for the Ethical Treatment of Animals*” (Personas por el trato ético de los animales) fue fundada en 1980, y es probable que en la actualidad sea la organización más conocida y más vocal de todos los derechos de los animales que existe.

PETA es una organización protectora de los derechos de los animales no un grupo de bienestar animal. Esta organización se basa en el principio de que los animales no pertenecen a los humanos para comerlos, vestir, experimentar, o usarlos para entretenimiento, Así mismo, se suscriben a la creencia de que los animales tienen el mismo valor que los seres humanos. La caza debe ser prohibida, y no debe haber consumo de productos de origen animal o los animales utilizados en la agricultura u otras industrias.

2.13.2 Anima Naturalis

De acuerdo a la página web de AnimaNaturalis (2012), es una organización internacional sin fines de lucro de los derechos animales organización cuyo activismo se orienta hacia la liberación animal. Fue fundada en marzo de 2003, y cuenta con oficinas en España y en algunos países de América Latina.

Su principal activismo consiste en luchar en contra de la utilización de los animales como alimento, en laboratorios (ensayos con animales), como la ropa (el uso de animales por su piel), para el entretenimiento en tradiciones que se consideran crueles, y el maltrato a los animales como mascotas y animales en general.

2.13.3 Greenpeace

Según la página web de Greenpeace (2012), es una organización sin fines de lucro fundada en 1971 que cuenta con participación en temas que abarcan varios países en todo el mundo. Esta organización se centra

en las amenazas más relevantes a nivel mundial para el medio ambiente y la protección de animales de especies, especialmente la lucha contra la caza de ballenas.

En los últimos 40 años, Greenpeace ha consolidado como una potencia en el movimiento ecologista. Sus numerosas campañas han visto el éxito y polémica, sobre todo a causa de su metodología para crear conciencia en los diferentes temas por los que lucha.

2.14 Asociaciones protectoras de animales en Ecuador

En Ecuador existen un sin número de asociaciones protectoras de animales, así como también existen oficinas de organizaciones internacionales tales como “Anima Naturalis”.

Sin embargo, en varias ciudades del país se han fundado varias organizaciones conformada por activistas, que se dedican a velar por el bienestar de los animales.

Según (FADA), entre las organizaciones más destacadas a nivel nacional, se puede mencionar:

PAE (Protección animal Ecuador).- Es una organización dedicada a promover la protección y el bienestar animal, a través de programas de educación, control de poblaciones, salud preventiva, rescate, y reubicación.

FADA (Fundación amigos de los animales).- El objetivo principal de FADA es crear conciencia en la población acerca de los derechos fundamentales de los Animales, promoviendo el respeto a la vida animal en todos los ámbitos de la actuación humana.

Igualdad Animal.- Es una organización de activistas dedicados a acabar con la discriminación y utilización de los animales que no pertenecen a la especie humana.

El Refugio.- Trabajan a defensa de los animales victimas del abandono y maltratos, promueven la defensa de los mismos y gestionan las adopciones en su centro.

ARCA.- Su objetivo fundamental es propiciar el respeto y la defensa de la vida animal apegados a un trato ético de los individuos de todas las especies, de acuerdo a sus características específicas.

Fundación Trifolium.- Dedicada a la protección de los animales y la naturaleza, colaboran en conjunto con entidades como Altarriba y WWF.

Además, también existen organizaciones como “Fundación TEA”; “Pela el colmillo”; “La Sociedad Protectora de Animales”; “GPA, Claudia Poppe”. Todas enfocadas a la lucha contra el maltrato animal, en sus diversas formas.

A pesar de que existen estas organizaciones, no tienen la suficiente capacidad para acoger a la gran población de perros y gatos callejeros, ya que según un artículo publicado en diario El Universo (2011):

Población

Según los datos estadísticos de Zoonosis, el año 2010 la población de gatos era de 58.895, mientras que la de perros ascendía a los 177.796.

Callejeros

Para la Dirección Municipal de Higiene y Salud, el 10% de esta población es callejera y para Zoonosis el 4%. Las organizaciones discrepan con estos números, pero no dan cifras exactas.

En el transcurso de dos años se estima que esa población aproximadamente se ha duplicado, y cada vez son más los animales que están en las calles, y son pocos los lugares de refugio para acogerlos, por

lo que son más propensos a ser víctimas de maltrato e incluso morir en las calles.

2.15 MARCO LEGAL

2.15.1 Leyes contra el maltrato animal

A nivel mundial existen leyes que defienden los derechos de los animales, como la Declaración Universal de los Derechos de los Animales proclamada el 15 de octubre de 1978 por la Liga Internacional, las Ligas Nacionales y las personas físicas que se asocian a ellas. 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).

En esta Declaración Universal de los Derechos de los Animales (1978), en aquellos artículos en los que se puede hacer referencia a los animales domésticos se establece lo siguiente:

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 a 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 a actos crueles.
- b) Si es necesaria la muerte de un Animal, ésta debe de ser instantánea, indolora y no generadora de angustia.

Artículo 6

Todo Animal que el hombre ha escogido como compañero tiene derecho a que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural.

Por otra parte, la Constitución de la República del Ecuador (2008), en los artículos que se refieren a los derechos de la naturaleza y la biodiversidad, se establece lo siguiente:

Título II

Derechos

Capítulo Séptimo

Derechos de la naturaleza

Art. 72.- La naturaleza o Pachamama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo, o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos para que protejan la naturaleza, y

promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 74.-El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.

Se prohíbe la introducción de organismos, material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Título VII

Capítulo Tercero

Sección segunda

Biodiversidad

Art. 402.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

Así mismo en Ecuador, según PAE (2011), El Código Penal Ecuatoriano, en aquellas partes en las que se refieren a animales, habla sobre lo siguiente:

- Muerte de un animal doméstico en el lugar que el dueño del animal es propietario, usufructuario, locatario o inquilino.
- Prohibición de tenencia de animales domésticos o domesticados en bienes declarados en propiedad horizontal.
- La Zoofilia.

- Contravenciones penales.

En otro apartado, de acuerdo a lo encontrado en Patitas Callejeras (2012):

Según la Ley de Tenencia Responsable de mascotas aprobada en el 2009; promulgada por El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, declara: sobre la protección de los animales domésticos se considera maltrato:

- El abandono.
- Mantenerlos en instalaciones indebidas desde el punto de vista higiénico-sanitario o inadecuado para la práctica de los cuidados y la atención necesarios de acuerdo con sus necesidades etnológicas, según raza y especie.
- Practicarles mutilaciones, excepto las controladas por los veterinarios en caso de necesidad, o por exigencia funcional.
- No facilitarles la alimentación necesaria para su normal desarrollo.
- Hacer donación de los mismos como premio, reclamo publicitario, recompensa o regalo de compensación por otras adquisiciones de naturaleza distinta a la transacción onerosa de animales.
- Venderlos a laboratorios o clínicas sin el cumplimiento de las garantías previstas en la normativa vigente.
- Venderlos a menores de catorce años y a incapacitados sin la autorización de quienes tengan su patria potestad o custodia.
- Ejercer su venta ambulante.
- Suministrarles alimentos que contengan sustancias que puedan causarles sufrimientos o daños innecesarios.

Por otra parte, en la ciudad de Quito también existe una ordenanza municipal relacionada a la protección de animales, en algunos artículos de la Ordenanza N° 048 De la Tenencia, Protección y Control de la Fauna Urbana en el Distrito Metropolitano de Quito (2011), se establece lo siguiente:

Capítulo II

Derechos, Obligaciones y Prohibiciones de los Sujetos Obligados

Artículo... (5).- Obligaciones respecto a la tenencia de animales de compañía.- Los sujetos obligados deberán adoptar todas aquellas medidas que resulten precisas para evitar que la tenencia o circulación de los animales pueda suponer amenaza, infundir temor razonables y ocasionar molestias a las personas. Deberán, además, cumplir con las siguientes obligaciones:

- Tener un número de animales que pueda mantener de acuerdo a los principios de bienestar animal;
- proporcionar a los animales un alojamiento adecuado, manteniéndolos en buenas condiciones físicas y fisiológicas, de acuerdo a sus necesidades de edad, especie y condición;
- Socializar a los animales, haciéndolos interactuar con la comunidad, a fin de adaptarlos a una convivencia sana;
- Someter a los animales a los tratamientos médicos veterinarios preventivos y curativos que pudieran precisar;
- Adoptar las medidas necesarias para evitar que la posesión, tenencia o circulación del mismo pueda causar situaciones de peligro para el ser humano, para sí mismo, o para la naturaleza;
- Efectuar el transporte del animal en la forma exigida en este Título;
- Cuidar que los animales no causen molestias a los vecinos de la zona;
- La identificación y posterior inscripción de sus animales en el Registro Metropolitano de Animales Domésticos y de Compañía “RETEPG”, dentro del plazo máximo de tres meses y un día desde su nacimiento o treinta días desde

su adquisición, de conformidad con lo previsto en este Título;

- Proporcionar a sus animales las correspondientes desparasitaciones y vacunaciones de acuerdo a la edad de la mascota, y a lo determinado por el Centro de gestión Zoonosanitaria de Fauna Urbana (CEGEZOO) y por la autoridad sanitaria nacional; y,
- Las demás establecidas en este Título y en el ordenamiento jurídico nacional y metropolitano.

Artículo... (8).- Prohibiciones a las que están sometidos los sujetos obligados respecto a la tenencia de animales de compañía.- Los sujetos obligados están prohibidos de:

- Maltratar o someter a práctica alguna a los animales que pueda producir en ellos sufrimiento o daños injustificados.
- Suministrar a los animales sustancias que puedan causarles sufrimiento o daños innecesarios, o aquellas que se utilicen para modificar el comportamiento del animal con la finalidad de aumentar su rendimiento, salvo que se efectúe por prescripción facultativa.
- Utilizar, entrenar, criar o reproducir perros para peleas, así como también, organizar o asistir a peleas de perros.
- Abandonar a los animales, vivos o muertos.
- Practicarles o permitir que se les practique mutilaciones innecesarias y estéticas, salvo el caso de tratamiento veterinario especificado para alguna patología.
- La utilización de cualquier tipo de productos o sustancias farmacológicas para modificar el comportamiento natural de los animales que se utilicen en su actividad.
- Comercializar animales domésticos de compañía de manera ambulatoria. No se necesitará de denuncia para que el órgano de control el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito proceda a retener a los ejemplares y trasladarlos al órgano competente de la Autoridad Municipal Responsable, para su adopción; o, entrega a una asociación de Protección de Animales registrada en el Registro de Tenencia de Perros y Gatos (RETEPG).
- Adiestrar a los perros en el espacio público, salvo el habilitado específicamente para dicho fin.

- Bañar a los animales domésticos y de compañía en fuentes ornamentales, estanques y similares, así como permitir que estos beban directamente en fuentes de agua potable para el consumo humano.
- Alimentar a las palomas, depositando o acumulando residuos alimentarios en terrazas, azoteas, balcones, vías públicas, plazas o parques.

Así mismo, en la ciudad de Guayaquil la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil expidió la “Ordenanza que regula la protección, tenencia, control, comercialización y cuidado de animales de compañía, así como aquellos que se utilizan en espectáculos públicos, dentro del Cantón Guayaquil” (2004) en la cual se establece:

TITULO I: DISPOSICIONES GENERALES

CAPITULO I: ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 2.- Se entiende por animales domésticos o de compañía los que han sido criados tradicionalmente por el hombre, que se encuentran habituados en su medio ambiente, y por lo tanto, dependen de él para sobrevivir; es decir, los perros y gatos mantenidos por el hombre en su hogar.

CAPITULO II: OBJETIVOS DE LA ORDENANZA

Art. 6.- Sin perjuicio de la competencia de otras entidades públicas, es obligación de la Administración Municipal, el velar por el buen trato, salud y respeto a la vida de los animales, y principalmente cuando éstos se encuentran en la vía pública o sitios de recreación de uso público.

Tales actividades se llevarán a cabo con la colaboración principalmente del Ministerio de Salud Pública y otras entidades del Estado así como aquellas que no tienen fines de lucro y cuyo objetivo esté orientado a la protección de los animales de compañía.

Art. 7.- Todos los habitantes del cantón se encuentran obligados a cumplir con las siguientes normas de protección para con los animales:

- a. Respetar la vida de los animales domésticos, así como el velar por su salud, alimentación y condiciones de vida adecuadas según su especie;
- b. Respetar su integridad física, evitando el causarles lesiones y sufrimientos innecesarios;
- c. No efectuar ni permitir que se efectúen espectáculos; eventos, shows públicos o privados, que involucren peleas entre animales, riesgos de daños a los mismos o a personas;
- d. Cuidar que los animales sometidos a trabajos, tales como los de guardianía, tratamientos terapéuticos, lazarillos, reciban buen trato, protección de los rayos solares y del extremo frío, lluvia y demás fenómenos climáticos, alimentación y suficiente agua a su alcance; y,
- e. Denunciar todo acto de crueldad o maltrato cometido por terceros del que tenga conocimiento la Municipalidad -en la Dirección de Salud e Higiene Municipal o en la Dirección de Justicia y Vigilancia.

CAPITULO III: SANCIONES

Art. 35.- Los infractores serán objeto de las siguientes sanciones:

- a. Infracción leve, por animal, el 20% del salario básico unificado;
- b. Infracción grave, por animal, el 30% del salario básico unificado;
- c. Infracción muy grave, por animal, el 50% del salario básico unificado y la incautación de la/las especies animales; y,
- d. En el caso de negocios que vendan o trabajen con animales, la infracción leve se sancionará con 1 salario básico unificado; de infracción grave, la clausura del local y, de infracción muy grave, el 50% del salario básico unificado por animal; la incautación de los mismos y la clausura del local.

Sin embargo, uno de los problemas es que en el país es que a pesar de que existan estas leyes no son lo suficientemente rígidas para que amparen a los animales y no son debidamente promulgadas, por ello en la actualidad las asociaciones y activistas pretenden cambiar esta situación y despertar el interés de los legisladores en el tema.

En Ecuador, muchos animales son abandonados, lo que los expone a una serie de peligros en las calles, muchos de ellos son atropellados e incluso las personas siguen su camino y no socorren al animal, además de que no son sancionados. En países como Italia los conductores están obligados a socorrer a los animales atropellados, tal como lo dice un artículo publicado en diario El Mundo (2012):

Los conductores y viandantes italianos estarán obligados a partir del 27 diciembre a socorrer, como está establecido ya con las personas, a los perros, gatos y ejemplares de otras especies animales que hayan sido atropellados en la carretera, según recogen los medios italianos.

El Boletín Oficial del Estado publicó este viernes los detalles del reglamento del ministerio sólo aplicable a quien conduce el vehículo y causa el accidente, sino a todas aquellas personas que vean al animal accidentado.

De esta manera, destaca el reglamento, el conductor deberá transportar al animal en su vehículo hasta una clínica veterinaria, por lo que tendrá la posibilidad de tocar el claxon y saltarse las señales de tráfico, como haría si llevara a bordo a una persona, con el fin de llegar con la mayor rapidez posible.

Ante esta situación, prosigue el texto, los automovilistas deberán dejar paso al vehículo, mientras que las fuerzas del orden no podrán aplicar ningún tipo de multa al conductor del vehículo dada la excepcional situación.

Según los medios de comunicación italianos, esta medida sitúa a Italia en los primeros puestos en Europa y en todo el mundo occidental en la puesta en marcha de políticas de respeto y protección de los animales.

El próximo paso, destaca el diario 'Corriere della Sera', podría ser la organización de un sistema de emergencias

que obligue a los ciudadanos a llamar a un servicio que atienda a los animales en el lugar del accidente.

Evidentemente son culturas diferentes, las personas y los gobiernos se preocupan más por el bienestar de los animales. Por eso es tan importante que las personas se decidan a denunciar los actos de maltrato animal de los cuales son testigos, ya que si bien es cierto no existen las leyes suficientes que tengan castigos más rigurosos al maltrato animal, las que existen plantean multas económicas.

Además, actualmente se maneja un proyecto de reforma al Código Penal en el que se incluye el maltrato animal como un delito. En Guayaquil existen dos departamentos municipales ante los cuales realizar las denuncias de crueldad, maltrato, abandono o abuso de animales domésticos.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

De acuerdo a Lerma⁸ (2003):

En el sentido más estricto, la Metodología es el instrumento para obtener información sobre la realidad, es el vehículo para recorrer el camino del método científico, el saber sobre el camino para llegar a algo. Es un conjunto de saberes, de técnicas y aproximaciones que tienen su vigencia ortopédica, su sentido de ayuda. (Pág. 12)

La presente investigación se basa en un estudio explicativo, para determinar la percepción de las personas sobre los factores que originan el maltrato animal, y qué incidencias negativas provoca este tipo de comportamiento para la sociedad.

3.1 Diseño de la investigación

Para Lerma (2003), “El diseño metodológico de la investigación tiene como fin establecer cómo se llevará a cabo la investigación, se diseña detalladamente la estrategia para obtener la información y se detallan las actividades para darle respuesta a los objetivos planteados.” (Pág. 63)

En base a lo que cita Lerma, para la presente investigación se adopta un diseño de investigación no experimental, ya que se realizará el estudio observando el comportamiento y la percepción de las personas con respecto al maltrato animal, sin manipular el entorno, por lo tanto la información se obtendrá a través de un cuestionario.

⁸ Lerma, Héctor: Master en investigación operativa y estadística, nacido en Colombia.

3.2 Diseño de cuestionario

1.- ¿Qué edad tiene?

Entre 18 - 20____ Entre 21 – 25____ Entre 26 - 30____
Entre 31 – 35____ más de 35____

2.- ¿Considera que los animales tienen derechos así como los seres humanos?

Sí____ No____

3.- ¿Usted cree que en nuestra ciudad se respetan a los animales?

Si____ No____ Más o Menos____

4.- ¿Considera el maltrato animal como un problema social?

Sí____ No____

5.- ¿Por qué cree usted que se maltrata a los animales?

Por Diversión____ Por Crueldad____
Por Falta De Conocimientos____

6.- ¿Cree que en Ecuador existen suficientes leyes que protejan a los animales?

Sí____ No____

7.- ¿Usted tiene conocimiento sobre la ordenanza municipal para la tenencia de animales de compañía?

Sí____ No____

8.- ¿Considera que se tendría que dar más importancia al tema del maltrato animal?

Si____ No____ Le resulta indiferente____

9.- ¿Tiene usted mascota? Sí____ No____

¿Qué tipo de mascota tiene?

Perro____ Gato____ otros____

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población sobre la cual se realizará la investigación serán los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de las carreras de “Publicidad y Mercadotecnia” y “Comunicación Social”. Se considera esta población por ser más accesible, y por tratarse de un problema social que concierne a todos.

3.3.2 Muestra

Según Tamayo (2003), “La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa.” (Pág. 176)

Por otra parte, de acuerdo a lo que cita Gómez (2006):

En las muestras probabilísticas, quizá la principal ventaja sea que puede medirse el error en nuestras predicciones, utilizando la estadística. Se dice incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar. (Pág. 111)

Por lo tanto, se manejará el tipo de muestra probabilística, escogiendo personas al azar en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, ya que se trata de un problema social que no distingue edad, nivel socioeconómico, ni género.

Para el cálculo de la muestra se empleará la usará la siguiente fórmula:

Figura 3. 1 Formula de cálculo de la muestra

$$n = \frac{N}{(N - 1) e^2 + 1}$$

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Entonces: } n = (2.539) / ((2539-1)(0.05^2)) + 1 = 346$$

3.3.2.1 Cálculo de la muestra

Para la investigación se trabajará con un error muestral estándar de 5% sobre la población de 2,539 de los estudiantes de las carreras de “Publicidad y Mercadotecnia” y “Comunicación Social”, lo que dio como resultado una muestra total de 346 estudiantes.

3.4 Operacionalización de las variables

Tabla 3. 1 Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de variable	Dimensiones y categorías	Indicador
Percepción de las personas con respecto al maltrato animal, y determinar su nivel de conocimiento con respecto a las leyes de tenencia responsable de animales.	Independiente	Investigación de mercado	100% realizada la investigación
Elaboración de una campaña piloto contra el maltrato animal en el norte de la ciudad de Guayaquil (ciudadela Quisquis).	Dependiente	Diseño de campaña de concienciación	100% diseñada la campaña

Fuente: Elaboración propia

3.5 Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se aplicará la encuesta como método de recolección de datos, lo que le permitirá a la autora conocer las diferentes opiniones que tienen los individuos de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil de las carreras de “Publicidad y Mercadotecnia” y “Comunicación social” con respecto al maltrato a los animales. Los resultados de las encuestas serán tabuladas a través del programa Excel.

3.6 Análisis e interpretación de los datos

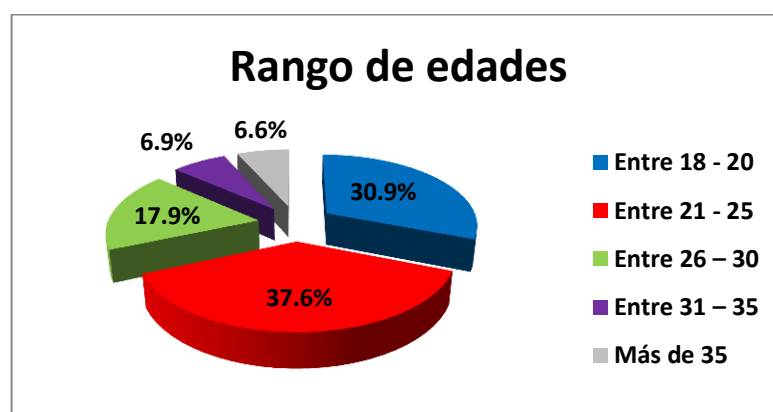
1.- ¿Qué edad tiene?

Tabla 3. 2 Rango de edades

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	%	% Acumulado
Entre 18 - 20	107	107	30,9%	30,9%
Entre 21 - 25	130	237	37,6%	68,5%
Entre 26 – 30	62	299	17,9%	86,4%
Entre 31 – 35	24	323	6,9%	93,4%
Más de 35	23	346	6,6%	100%
TOTAL	346		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 2 Rango de edades



Fuente: Elaboración propia

De los 346 encuestados repartidos en 5 rangos de edades en la Facultad de Comunicación social, el rango de edad más representado fue de 21 – 25 años con un 37,6% (130); seguido por los participantes de 18 – 20 años con un 30,9% (107); luego los de 26 – 30 años con un 17,9% (62); los de 31 – 35 años con un 6,9% (24), y por último los participantes mayores de 35 años con el 6,6% (23). Esto significa que la mayor parte de los estudiantes tienen edades entre 21-25 años.

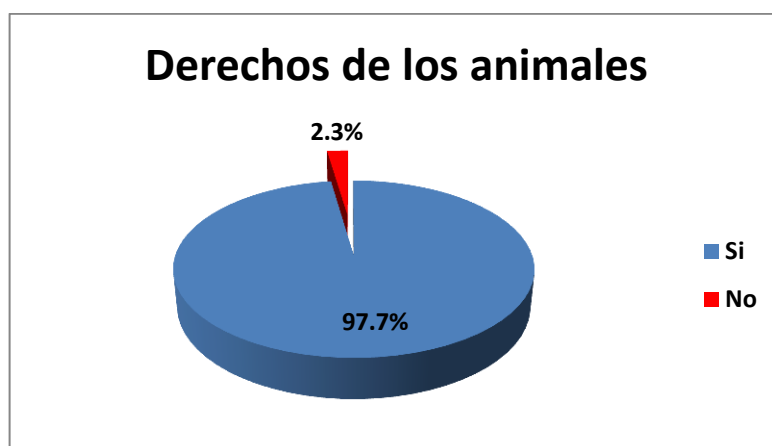
2.- ¿Considera que los animales tienen derechos así como los seres humanos?

Tabla 3. 3 Derechos de los animales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	%	% Acumulado
Si	338	338	97,7%	97,7%
No	8	346	2,3%	100%
TOTAL	346		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 3 Derechos de los animales



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, un 97,7% (338) consideran que los animales también tienen derechos, mientras que tan solo el 2,3% (8) que considera que no, se puede concluir que a pesar que hubieron personas que no creen que los animales tengan derechos representan tan solo una minoría.

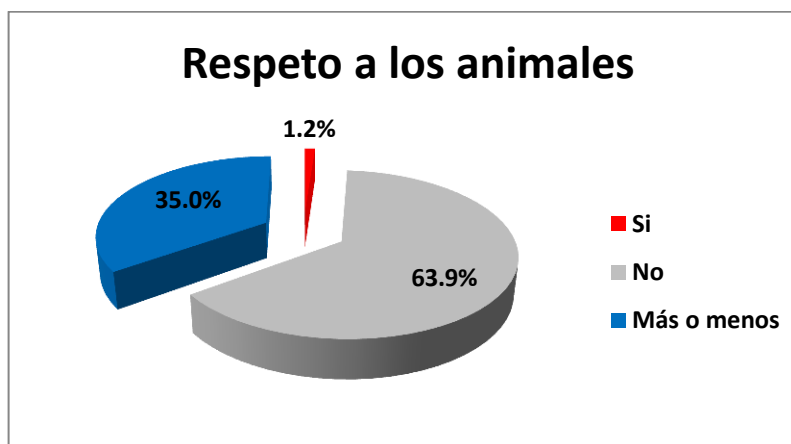
3.- ¿Usted cree que en nuestra ciudad se respetan a los animales?

Tabla 3. 4 Respeto a los animales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	%	% Acumulado
Si	4	4	1,2%	1,2%
No	221	225	63,9%	65,0%
Más o menos	121	346	35,0%	100%
TOTAL	346		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 4 Respeto a los animales



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tercera pregunta indican que el 63,9% (221) cree que los animales no son respetados en nuestra ciudad, el 35,0% (121) piensa que se respeta a los animales más o menos, mientras que el 1,2% (4) considera que en nuestra ciudad sí se respetan a los animales. Existe un mayor porcentaje de personas que es consciente de que en la ciudad de Guayaquil existen personas que no respetan a los animales, y es importante que se haga concientizar a aquellas personas, sobre el daño que están causando a seres inofensivos como son los animales.

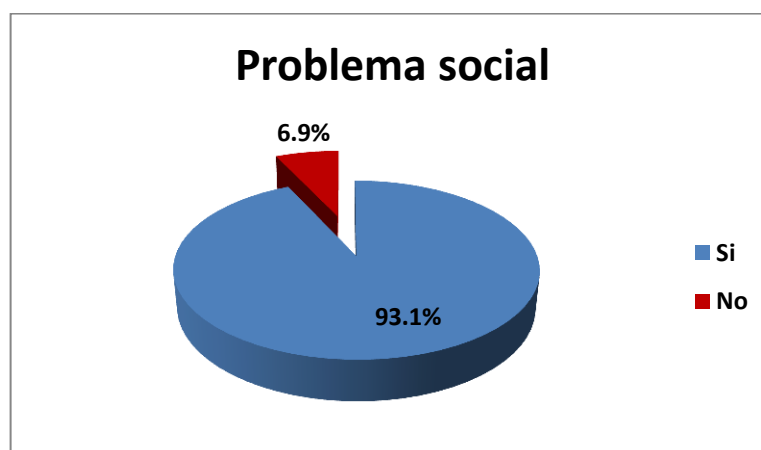
4.- ¿Considera el maltrato animal como un problema social?

Tabla 3. 5 Problema social

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	%	% Acumulado
Si	322	322	93,1%	93,1%
No	24	346	6,9%	100%
TOTAL	346		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 5 Problema social



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados: 93,1% (322) si considera el maltrato animal como un problema social, a diferencia del 6,9% (24) que no lo considera así. Es importante que las personas tengan conocimiento de que el maltrato a los animales es un problema que afecta a la sociedad, y no se puede seguir dejando de lado.

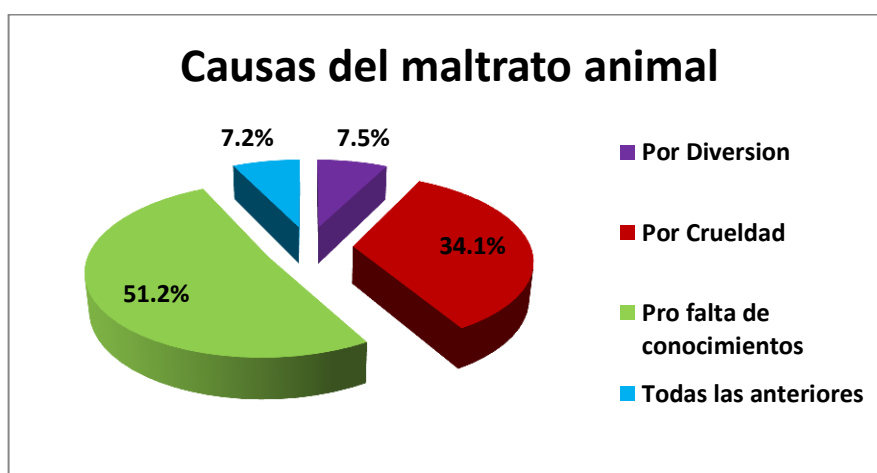
5.- ¿Por qué cree usted que se maltrata a los animales?

Tabla 3. 6 Causas del maltrato animal

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	%	% Acumulado
Por Diversion	26	26	7,5%	7,5%
Por Crueldad	118	144	34,1%	41,6%
Pro falta de conocimientos	177	321	51,2%	93%
Todas las anteriores	25	346	7,2%	100%
TOTAL	346		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 6 Causas del maltrato animal



Fuente: Elaboración propia

Los datos de esta pregunta indican que de las personas encuestadas el 51,2% (177) cree que la razón por la que se maltrata a los animales se debe a la falta de conocimientos; el 34,1% (118) piensa que lo hacen por crueldad; el 7,5% (26) dijo que por diversión; mientras que se el 7,2% (25) considera que el maltrato a los animales se debe tanto por desconocimiento al igual que por crueldad y diversión.

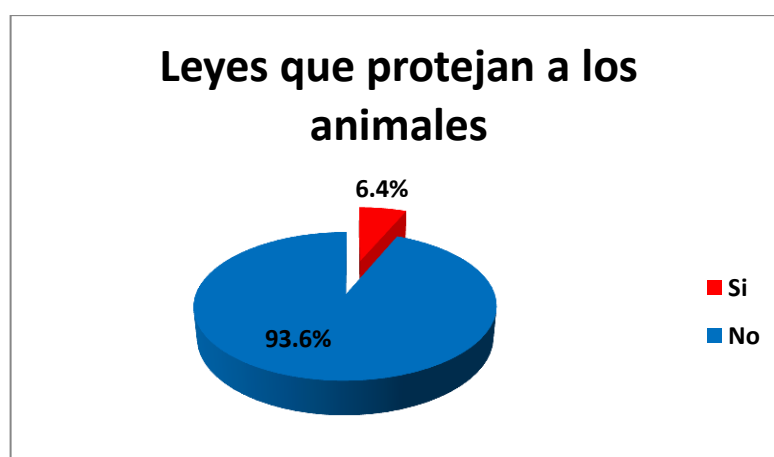
6.- ¿Cree que en Ecuador existen suficientes leyes que protejan a los animales?

Tabla 3. 7 Leyes que protejan a los animales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	%	% Acumulado
Si	22	22	6,4%	6,4%
No	324	346	93,6%	100%
TOTAL	346		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 7 Leyes que protejan a los animales



Fuente: Elaboración propia

En la sexta pregunta el 93,6% de los encuestados (324) indicó que en Ecuador no existen las suficientes leyes que protejan a los animales; mientras que tan solo el 6,4% (22) considera que sí las hay. Se debería hacer una reestructuración de las leyes que traten sobre los animales, que sirvan para garantizar la integridad de los animales y suministren un castigo más severo a los maltratadores

7.- ¿Usted tiene conocimiento sobre la ordenanza municipal para la tenencia de animales de compañía?

Tabla 3. 8 Ordenanza municipal para tenencia de animales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	%	% Acumulado
Si	46	46	13,3%	13,3%
No	300	346	86,7%	100%
TOTAL	346		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 8 Ordenanza municipal para tenencia de animales



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 86,7% (300) no tienen conocimiento de la ordenanza municipal para la tenencia de animales de compañía, mientras que tan solo un 13,3% (46) indicó que si tienen conocimiento de dicha ordenanza. Esto indica que existe un alto grado de desconocimiento de las personas con respecto a las leyes que regulan la tenencia de mascotas, por lo que es necesario que se proporcione mayor información con respecto a estas leyes a favor de los animales.

8.- ¿Considera que se tendría que dar más importancia al tema del maltrato animal?

Tabla 3. 9 Importancia al tema del maltrato animal

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	%	% Acumulado
Si	330	330	95,4%	95,4%
No	4	334	1,2%	96,5%
Le resulta indiferente	12	346	3,5%	100%
TOTAL	346		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 9 Importancia al tema del maltrato animal



Fuente: Elaboración propia

Cuando se consultó a los encuestados respecto a si se debería dar más importancia al tema del maltrato animal, un 95,4%(330) respondió que sí; al 3,5% (12) le resulta indiferente; mientras que el 1,2% (4) dijo que no. Por lo tanto se puede determinar que es factible realizar una campaña contra el maltrato a los animales, ya que la mayoría de personas considera que sí se le debe dar más importancia a este tema.

9.- ¿Tiene usted mascota?

Tabla 3. 10 Tiene mascota

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	%	% Acumulado
Si	226	226	65,3%	65,3%
No	120	346	34,7%	100%
TOTAL	346		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 10 Tiene mascota



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados un 65,3% (226) indicaron que si tienen mascotas, y el 34,7% (120) dijo que no. Por lo tanto se puede concluir que la mayoría de personas encuestadas son afines a los animales ya que la mayoría tiene mascotas.

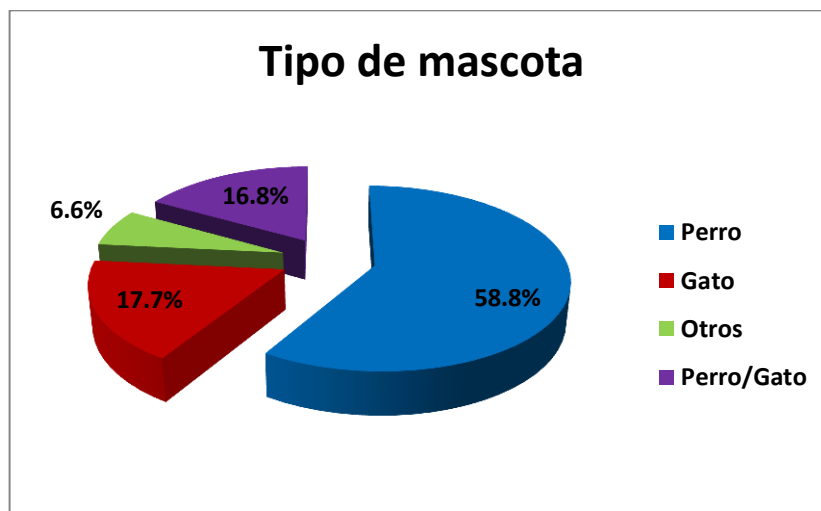
9.2 ¿Qué tipo de mascota tiene?

Tabla 3. 11 Tipo de mascota

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	%	% Acumulado
Perro	133	133	58,8%	58,8%
Gato	40	173	17,7%	76,5%
Otros	15	188	6,6%	83%
Perro/Gato	38	226	16,8%	100%
TOTAL	226		100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 11 Tipo de mascota



Fuente: Elaboración propia

De las 226 personas que sí tienen mascotas, el 58,8% (133) indicó que tienen perros; el 17,7% (40) tienen gatos; el 6,6% (15) dijo que tienen otro tipo de mascotas; y el 16,8% (38) dijo que tienen perros y gatos.

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

De los 346 encuestados repartidos en 5 rangos de edades en la Facultad de Comunicación social, el rango de edad más representado fue de 21 – 25 años con un 37,6% (130); seguido por los participantes de 18 – 20 años con un 30,9% (107); luego los de 26 – 30 años con un 17,9% (62); los de 31 – 35 años con un 6,9% (24), y por último los participantes mayores de 35 años con el 6,6% (23). Esto significa que la mayor parte de los estudiantes tienen edades entre 21-25 años.

La mayoría de los encuestados, un 97,7% (338) consideran que los animales también tienen derechos, mientras que tan solo el 2,3% (8) que considera que no, se puede concluir que a pesar que hubieron personas que no creen que los animales tengan derechos representan tan solo una minoría.

Los resultados de la tercera pregunta indican que el 63,9% (221) cree que los animales no son respetados en nuestra ciudad, el 35,0% (121) piensa que se respeta a los animales más o menos, mientras que el 1,2% (4) considera que en nuestra ciudad sí se respetan a los animales. Existe un mayor porcentaje de personas que es consciente de que en la ciudad de Guayaquil existen personas que no respetan a los animales, y es importante que se haga concientizar a aquellas personas, sobre el daño que están causando a seres inofensivos como son los animales.

La mayoría de los encuestados: 93,1% (322) si considera el maltrato animal como un problema social, a diferencia del 6,9% (24) que no lo considera así. Es importante que las personas tengan conocimiento de que el maltrato a los animales es un problema que afecta a la sociedad, y no se puede seguir dejando de lado.

Los datos de esta pregunta indican que de las personas encuestadas el 51,2% (177) cree que la razón por la que se maltrata a los animales se debe a la falta de conocimientos; el 34,1% (118) piensa que lo hacen por crueldad; el 7,5% (26) dijo que por diversión; mientras que se

el 7,2% (25) considera que el maltrato a los animales se debe tanto por desconocimiento al igual que por crueldad y diversión.

En la sexta pregunta el 93,6% de los encuestados (324) indicó que en Ecuador no existen las suficientes leyes que protejan a los animales; mientras que tan solo el 6,4% (22) considera que sí las hay. Se debería hacer una reestructuración de las leyes que traten sobre los animales, que sirvan para garantizar la integridad de los animales y suministren un castigo más severo a los maltratadores

Del total de encuestados, el 86,7% (300) no tienen conocimiento de la ordenanza municipal para la tenencia de animales de compañía, mientras que tan solo un 13,3% (46) indicó que si tienen conocimiento de dicha ordenanza. Esto indica que existe un alto grado de desconocimiento de las personas con respecto a las leyes que regulan la tenencia de mascotas, por lo que es necesario que se proporcione mayor información con respecto a estas leyes a favor de los animales.

Cuando se consultó a los encuestados respecto a si se debería dar más importancia al tema del maltrato animal, un 95,4%(330) respondió que sí; al 3,5% (12) le resulta indiferente; mientras que el 1,2% (4) dijo que no. Por lo tanto se puede determinar que es factible realizar una campaña contra el maltrato a los animales, ya que la mayoría de personas considera que sí se le debe dar más importancia a este tema.

Del total de encuestados un 65,3% (226) indicaron que si tienen mascotas, y el 34,7% (120) dijo que no. Por lo tanto se puede concluir que la mayoría de personas encuestadas son afines a los animales ya que la mayoría tiene mascotas.

De las 226 personas que sí tienen mascotas, el 58,8% (133) indicó que tienen perros; el 17,7% (40) tienen gatos; el 6,6% (15) dijo que tienen otro tipo de mascotas; y el 16,8% (38) dijo que tienen perros y gatos.

CAPITULO IV

4. DESARROLLO TEÓRICO PRÁCTICO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA SOCIAL “PONTE EN MI LUGAR”

4.1 Análisis de la situación actual del problema social

Según estudios, el Ecuador se encuentra entre los países sudamericanos que registra un mayor número de maltrato a los animales, sin embargo para algunas personas, el abuso de los animales es un problema menor.

Considerando el alto índice de maltrato a los animales en sus diferentes formas que existe en el país, son muy pocas las campañas contra el maltrato animal, por lo tanto existe la necesidad de hacer una campaña de responsabilidad social que sirva para sensibilizar a las personas, y contribuir a que tomen conciencia sobre este problema.

4.2 Definición de los elementos clave del plan de marketing social

- a) **Causa:** Contribuir a que las personas tomen conciencia con respecto al problema que representa para la sociedad el maltrato en sus diferentes formas a los animales domésticos.

- b) **Sujetos de cambio:** La autora mediante la presente investigación pretende a través de una campaña de responsabilidad social, lograr un cambio en la actitud de la sociedad con respecto a un trato ético a los animales, ya que se considera que el maltrato a los animales es el primer paso de la violencia a otros seres humanos.

- c) Adoptantes objetivos:** Como campaña piloto, la autora pretende concienciar a los habitantes del norte de la ciudad de Guayaquil (ciudadela Quisquis) sobre el problema del maltrato a los animales domésticos.
- d) Canales:** La campaña se dará a conocer a través de los canales TTL, en los que actúan de manera conjunta medios de comunicación masivos (afiches, banners), así como también la activación BTL.
- e) Estrategias de cambio:** A través de la campaña, la autora pretende despertar empatía en las personas con respecto al sufrimiento de los animales maltratados, para que tomen conciencia del daño que generan ciertas acciones.

4.3 Matriz FODA

Fortalezas

- Los buenos resultados de la campaña chilena “Estoy aquí” para ser aplicada como medio BTL.
- Tener acceso a las redes sociales para difundir la campaña a más personas.

Oportunidades

- La tendencia de algunas empresas que realizan programas de responsabilidad social, que puedan apoyar en la campaña.
- Jóvenes que se están involucrando en el activismo por causas sociales.
- Personajes de los medios y figuras públicas interesadas en la defensa de los animales, que puedan apoyar en la difusión de la campaña.

- El gran alcance de las redes sociales para poder difundir la campaña.

Debilidades

- No contar con el dinero para solventar los gastos de campaña.
- No contar actualmente con el apoyo de más personas para la producción de la campaña “Estoy aquí”.

Amenazas

- Existen personas que no consideran importante el tema del maltrato a los animales.
- La mayoría de personas no conocen las leyes que protegen a los animales.
- La falta de apoyo a la campaña por parte de entidades gubernamentales.
- La falta de sensibilidad de algunas personas con el sufrimiento de los animales.

4.4 Identificación de oportunidades y retos

Oportunidades

La principal oportunidad radica en la tendencia actual de algunas empresas que realizan programas de responsabilidad social las cuales podrían apoyar en la campaña, además que muchos jóvenes están siendo incentivados a involucrarse en el activismo de defensa a los animales, además existen personas que son imágenes públicas involucradas en la defensa de los animales las cuales cuentan muchos seguidores en los que pueden influir que tomen conciencia que los animales tienen derechos, por otra parte el gran alcance de las redes sociales representa una oportunidad para difundir la campaña.

Amenazas

La principal amenaza está en que existen personas que carecen de sensibilidad y le restan importancia al tema del maltrato animal, así como la ignorancia que existe en la gran mayoría de personas de las leyes ya existentes con su respectivas sanciones para aquellos que maltraten a los animales, además el desinterés por parte de los gobiernos y autoridades de hacer cumplir con rigor tales leyes que aparan a los animales.

4.5 Objetivos y estrategia comunicacional

Objetivos Generales

Mediante el diseño de una campaña de responsabilidad social en contra del maltrato a los animales domésticos en la ciudad de Guayaquil, contribuir a que las personas sean conscientes de este problema, con la intención de parar con el maltrato y dar un trato ético a los animales, ya que es un problema que afecta a toda la sociedad.

Objetivos Específicos

- a) Exponer por medio de una campaña TTL las diferentes formas de maltrato más comunes hacia los animales domésticos, y evidenciar el nivel de sufrimiento al cual son sometidos por la falta de conciencia de muchas personas.

- b) Diseñar un mensaje publicitario que motive a las personas a dar un trato ético a los animales domésticos y respetar sus derechos, así como también para que se involucren en la defensa de los animales.

- c) Proponer la realización de actividades BTL que sirvan como apoyo para la campaña de responsabilidad social.

4.6 Estrategia creativa

4.6.1 Mensaje básico

El mensaje básico de la campaña de responsabilidad social se fundamenta principalmente en demostrar el sufrimiento de los animales domésticos causado por los diferentes tipos de maltrato a los que muchos son sometidos, especialmente aquellos animales que viven en las calles. A través de esto se pretende despertar la empatía de las personas, para que así sean capaces de entender la gravedad del problema del maltrato a los animales, y elevar los niveles de conciencia en el grupo al cual va dirigida la campaña y estos a su vez transmitan el mensaje a más personas.

4.6.2 Determinación de las áreas de beneficio del comportamiento humano

Aquí la autora determina los beneficios racionales al igual que los beneficios emocionales del comportamiento de las personas a las cuales va dirigida la campaña.

Beneficios racionales:

Se refiere a aquellos beneficios basados en la capacidad que tienen las personas de manejar sus acciones en base a razonamientos coherentes con respecto a su relación con los animales domésticos:

- a) Responsabilidad
- b) Respeto
- c) Compromiso
- d) Valor

Beneficios emocionales:

Son aquellos beneficios basados en la capacidad que tienen las personas de valorar y manejar las emociones, lo cual juega un papel vital

en cómo se trata a las demás personas y en general a todos los seres vivos, incluidos los animales.

- a) Empatía
- b) Incondicional
- c) Compasión
- d) Ayuda
- e) Vida
- f) Satisfacción
- g) Compañerismo
- h) Libertad
- i) Recreación
- j) Diversión
- k) Imaginación
- l) Alegría
- m) Amistad
- n) Estímulo
- o) Abrigo
- p) Emoción
- q) Servicio
- r) Complemento
- s) Frágil
- t) Meditación
- u) Adquisición
- v) Instinto
- w) Guía
- x) Trasmisor
- y) Indefenso
- z) Entusiasmo

Selección de beneficios:

Beneficio racional:

- a) Respeto
- b) Compromiso

Beneficio emocional:

- a) Empatía
- b) Ayuda
- c) Compasión

4.6.3 Priorización de beneficios:

Beneficio racional:

- a) Respeto

Se seleccionó este beneficio debido a que en los resultados de la encuesta se descubrió que la mayoría de personas consideran que en la ciudad de Guayaquil no se respetan a los animales, lo cual se puede evidenciar en todas partes, ya que son muchos los animales que sufren de maltrato.

Esto evidencia que en muchas personas no existe el valor del respeto hacia todos los seres vivos que habitan en el planeta, considerando que los animales también tienen derechos y merecen ser respetados.

Beneficio emocional:

- a) Empatía

Aquella frase: "Ponte en mis zapatos" es válida ya que los animales también sienten y esto es algo que muchas personas ignoran o

simplemente les parece irrelevante, se seleccionó este beneficio porque es necesario que las personas se pongan en el lugar de los animales maltratados, para que de esta manera sean capaces de entender el daño que se les causa a estos seres indefensos.

4.6.4 Redacción del mensaje básico:

El mensaje básico de la campaña de responsabilidad social se fundamenta principalmente en demostrar el sufrimiento de los animales domésticos causado por los diferentes tipos de maltrato a los que muchos son sometidos, especialmente aquellos animales que viven en las calles.

A través de esto se pretende despertar la empatía de las personas, para que así sean capaces de entender la gravedad del problema del maltrato a los animales, y elevar los niveles de conciencia en el grupo al cual va dirigida la campaña y estos a su vez transmitan el mensaje a más personas.

Al sentir empatía, las personas serán más conscientes de lo que padecen los animales maltratados, lo que supone hará a que muestren respeto a los animales ya que son seres indefensos que también tienen derechos y merecen ser respetados tanto como si se tratase de otro ser humano.

Promesa básica:

La empatía contiene la una actitud hacia los demás seres que se describe como la capacidad para comprender a la otra parte, compartiendo sus sufrimientos, así como su estado de ánimo como si se tratase del mismo ser, al sentir empatía involucra el respeto, ya que las personas trataran a los animales como les gustaría que les trataran a ellos.

Reason why:

Porque respetar la integridad de los animales domésticos que son seres indefensos que no pueden defenderse ante las injusticias que se cometen contra ellos es responsabilidad de todos los que integramos esta sociedad, y es necesario que se tomen acciones para contribuir a parar el maltrato animal.

Slogan:

El slogan sintetiza el mensaje básico, el cual debe alcanzar un impacto adecuado en la mente del preceptor para que este sea capaz de recordarlo. Para que un slogan sea más eficaz básicamente, debe ser preciso, conciso y efectivo.

En este caso se ha establecido como slogan: “Ponte en mi lugar”, la cual es expresión que emplea usualmente en nuestro medio cuando existe la necesidad de que las demás personas comprendan lo que se siente, ya sea que estén pasando por algún problema o simplemente para entiendan el porqué de sus acciones.

La empatía contiene la capacidad de entender lo que otros sienten así que la frase “Ponte en mi lugar” es el pedido de comprensión, al sufrimiento de los animales maltratados y a sus necesidades, para que exista más respeto por parte de la sociedad a los animales.

4.7 Características de la imagen de la campaña

4.7.1 Isologo

Figura 4. 1 Isologo



Fuente: Elaboración propia

Isologo

Para la campaña se ha utilizado un Isologo, en el cual se combinan el logotipo con el isotipo, es decir, es una imagen que incluye una tipografía. Un Isologo suele ser de uso frecuente, ya que no deja lugar a imprecisiones, al ser un diseño mucho más claro y más complejo.

Además, al incluir tanto un elemento gráfico, como un elemento tipográfico, es posible proporcionar mayor información a través de él, dejando menos espacio para errores en el mensaje que se pretende transmitir.

El isologo está compuesto por tres siluetas de perfil de las cabezas de una persona, la cual contiene la silueta de un perro y dentro de esta se encuentra la silueta de un gato, las cuales llevan un collar que se rompe en el que se encuentra el nombre de la campaña, lo que simboliza una forma de pertenencia, de que la persona trate de ponerse en el lugar de los animales. Además la silueta de la persona al contener las de los animales pretende comunicar la responsabilidad que tienen las personas del cuidado de los animales.

El elemento tipográfico, contiene caracteres de rasgos gruesos y redondeados, que son imponentes y se ajusta con la imagen. El isologo deberá mantener todos los elementos con el fin de comunicar el mensaje adecuado, ya que en caso de faltar algún elemento el mensaje podría llegar a distorsionarse.

El isologo deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación tales como:

- Afiches.
- Gigantografías.

4.7.2 Slogan

Con respecto al slogan, este deberá ser incluido en la campaña en todo el material impreso que se utilizará, e irá en conjunto con el isologo.

Figura 4. 2 Slogan

The image shows a slogan in a bold, bubbly, outlined font. The text is arranged in two lines: "PONTE EN MI LUGAR..." on the top line and "¡TAMBIÉN SIENTO!" on the bottom line. The font is thick and rounded, giving it a playful and impactful appearance.

Fuente: Elaboración propia

4.7.3 Aplicación del color

El isologo de realizó en colores negro, gris, blanco y morado. Los cuales según lo publicado por Creativos online (2013), representan lo siguiente:

- El negro es el color que representa autoridad, además se considera que es el máximo representante de la elegancia.

- El gris es el color más tranquilo el cual representa pasividad, además es un color ambiguo. Este color se encuentra entre la degradación del negro y el blanco, el uso de este color aporta neutralidad.
- El blanco es un color que representa sencillez, limpieza, tranquilidad, este color provoca la humanidad en las personas ya que se asocia con la paz.
- El morado es un color que está asociado principalmente con la creatividad y el lujo. También es un color que se asocia con la empatía y la afectividad, al emplear este color se pretende denotar empatía en las personas.

Figura 4. 3 Psicología de los colores



Fuente: Creativos Online (2013)

4.7.4 Tipografía

AR DARLING: Es una tipografía gruesa, y redondeada, la cual tiene una apariencia asimétrica.

Figura 4. 4 Tipografía

A 0000	B 0001	C 0002	D 0003	E 0004	F 0005	G 0006
A	B	C	D	E	F	G
H 0007	I 0008	J 0009	K 0010	L 0011	M 0012	N 0013
H	I	J	K	L	M	N
O 0014	P 0015	Q 0016	R 0017	S 0018	T 0019	U 0020
O	P	Q	R	S	T	U
V 0021	W 0022	X 0023	Y 0024	Z 0025		
V	W	X	Y	Z		
a 0100	b 0101	c 0102	d 0103	e 0104	f 0105	g 0106
a	b	c	d	e	f	g
h 0107	i 0108	j 0109	k 0110	l 0111	m 0112	n 0113
h	i	j	k	l	m	n
o 0114	p 0115	q 0116	r 0117	s 0118	t 0119	u 0120
o	p	q	r	s	t	u
v 0121	w 0122	x 0123	y 0124	z 0125		
v	w	x	y	z		
0 0026	1 0027	2 0028	3 0029	4 0030	5 0031	6 0032
0	1	2	3	4	5	6
7 0033	8 0034	9 0035				
7	8	9				

Fuente: Fontzone (2005)

4.7.5 Colores de la campaña

A continuación las especificaciones en cuanto al color, para lograr el tono ideal y original.

Figura 4. 5 Colores de la campaña

COLOR	HEXADECIMAL
	#000000
	#262626
	#ffffff
	#7730b4

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 6 Afiche 1



Fuente: Gaez (2009)

Fuente: Richard (2012)

Elaboración propia

Figura 4. 7 Afiche 2



Fuente: Acosta (2013)

Fuente: Chiclayo competitivo (2009)

Elaboración propia

4.8 Estrategia de audiencia

GENERO: Masculino y Femenino.

EDAD: 17 años en adelante.

ALCANCE: Norte de la ciudad, ciudadela Quisquis.

NSE: BC.

4.8.1 Idea creativa

A través de una idea creativa se acoplan estrategias: creativa, de audiencia y de medios con la finalidad de lograr una campaña publicitaria que cause el mayor impacto y sea eficaz, es imperativo que emita el

mensaje adecuado, a las personas adecuadas, empleando los medios más eficientes.

De este modo se realizara una campaña publicitaria de responsabilidad social que informe y persuada al grupo al que se dirige utilizando medios TTL, con el eje de campaña “Ponte en mi lugar”, variando el contenido grafico de las piezas para demostrar las diferentes formas de maltrato a los animales y el sufrimiento de ellos.

4.9 Estrategia de medios

4.9.1 Determinación y justificación de medios

En la determinación de los medios de comunicación que se emplearan en la campaña piloto para el norte de la ciudad de Guayaquil (ciudadela Quisquis), sé ha tomado en cuenta los medios impresos como un medio ATL. Además se detallan los medios que se emplearan en caso de comprobar la efectividad de la campaña piloto, para llegar a más personas. A continuación la autora determina las principales características del medio, su ubicación y formas de negociación en causas sociales.

Medios impresos

Para la campaña piloto se establece el uso de medios impresos considerando el gran alcance que tienen, ya que a pesar de que en la actualidad el uso de medios electrónicos se ha popularizado, sin embargo no ha disminuido el consumo de los medios impresos.

Tomando en cuenta que los medios impresos además de ser más durables, representan un buen canal para transmitir al público objetivo la imagen y la emoción, la sensación de los medios impresos, en particular, tiene una cualidad especial propia, debido a que el receptor está consciente de sostener algo exclusivo. Por lo tanto, los medios impresos

son un medio ideal para la información durable y recordatoria, la autora sugiere los siguientes medios impresos para la realización de la campaña:

Afiches publicitarios

Para la campaña piloto a través de los medios impresos se establecen los afiches y gigantografías, por ser medios destinados a ser vistos en las calles y lugares públicos. Tanto el afiche y la gigantografía como un medio de comunicación son dispositivos ampliamente desplegados que por su eficiencia y costo, debido a su visualización son una herramienta de comunicación muy eficaz.

La gigantografía por su parte puede ser impresa en materiales de papel, tela o sintético, adopta diversos tamaños, de hasta varios metros, al ser un elemento importante de la comunicación visual debe integrarse con el paisaje urbano y llamar la atención sobre el mensaje que desea transmitir.

Este es un formato de medio de comunicación permite transmitir un mensaje y atraer la atención de un objetivo en particular, su gran tamaño, su difusión pública, el potencial creativo y emocional, lo convierten en un medio privilegiado de comunicación.

El objetivo es generar un efecto inmediato, por lo tanto el mensaje debe estar detallado de tal forma que sea conciso y preciso, para facilitar la lectura y comprensión del público objetivo. Tanto los afiches como las gigantografías estarán conformadas por la imagen gráfica acompañada de un texto, en el cual se reflejara una persona estando en el lugar de los animales maltratados, padeciendo lo que padecen los animales al ser maltratados, con el fin de despertar una empatía en el público objetivo. En el cual se integran:

- a) El estímulo visual a través de la imagen.
- b) El estímulo del mensaje a través del texto.

Para la campaña piloto los afiches publicitarios y gigantografías serán distribuidos estratégicamente de la siguiente forma:

- Predios de la Universidad: En los edificios tanto de Publicidad y Mercadotecnia, como el de Comunicación Social, en carteleras de clases, cartelera de piso y bares.

Al ser comprobada la efectividad de la campaña, la aplicación de los afiches se extenderá de la siguiente forma:

- Paradas de transporte: Buses, Metrovía.

Redes sociales

Las redes sociales ofrecen un tablero real de resonancia de los contenidos, que pueden alcanzar objetivos con una precisión lo suficientemente potente ya que se establecen criterios tales como el demográfico, como la edad, sexo, ciudad, estado civil, los intereses, entre otros, sobre todo a través de Facebook.

Twitter por su parte da acceso a muchos bloggers, periodistas y trabajadores de la información de cualquier naturaleza que pudieran llegar a interesarse en la campaña y puedan contribuir en el relevo de la estrategia de comunicación para difundir a más personas el mensaje.

En función de sus objetivos y su tipo de cliente, pueden ser un medio útil para hacer llegar el mensaje al público objetivo debido a su gran alcance al que la mayoría de personas tienen acceso, además de ser un medio gratuito. Por lo tanto se establece la creación de un fan page en Facebook, y una cuenta en Twitter.

Figura 4. 8 Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 9 Twitter



Fuente: Elaboración propia

Medio BTL

En cuanto al medio BTL se realizará una reproducción de la campaña “Estoy aquí” (2011), la cual se originó en Santiago de Chile por una iniciativa del fotógrafo Felipe Carrasco, y posteriormente se reprodujo en países como Argentina, México, entre otros, gracias a la intervención

de Sofía Regolino y Betsabe Misenta, quienes impulsaron la campaña a nivel internacional. Las bases para la realización de la campaña se establecen en el anexo 2. (Ver anexo 2).

La campaña consiste en utilizar globos inflados con helio, los cuales contendrán mensajes de concienciación, y deberán ir amarrados al cuerpo del perro o del gato con un hilo de algodón grueso, sin que esté muy ajustado, el evento se realizará un solo día en los predios de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil con los animales que residen allí.

Figura 4. 10 "Estoy aquí"



Fuente: Carrasco (2011)
El logo de la campaña "Estoy Aquí" es el siguiente:

Figura 4. 11 "Logo Estoy aquí"



Fuente: Luisi (2012)

Periódico segmento cubierto

La comunicación a través de periódicos se realizará en caso de comprobar la efectividad de la campaña piloto, con el fin de obtener un mayor alcance para la campaña. Por lo tanto se establece diario El Universo como el medio idóneo debido a que se considera el mayor diario nacional, a continuación la autora detalla las secciones del periódico que se emplearían de acuerdo a su target:

El Universo:

- Vida y Estilo: Juvenil
- La Revista: Juvenil y adulto
- Noticias: Adulto
- Mi mundo: Infantil

Medio electrónico:

Radio

La radio, al igual que el periódico serán utilizados al comprobarse la efectividad de la campaña piloto, debido a que posee una amplia cobertura así como un alto grado de lealtad por parte de sus oyentes, además la radio es de bajo costo. La radio proporciona una mayor frecuencia del mensaje, considerando que tiene una penetración de un 85% y tiene mayor independencia que cualquier otro medio puesto que el radioescucha no abandona sus actividades al momento de escuchar la radio por lo tanto es importante emplearlo en esta campaña.

Para la campaña mediante la radio se producirá tres cuñas radiales utilizando las tres variantes: alimentación, libertad y protección para ser puestas al aire de forma alternada.

Radio segmento cubierto

- DISNEY 97.3 FM Juvenil
- DIBLU 88.9 FM (Deportiva – multitarget)
- Radio City 89.3 FM (Variedades – multitarget)
- RADIO COCA COLA FM (ec.coca-cola.fm)
- RADIO LA ESTACION 101.3 FM (Variedades – Adulto)

4.10 Presupuestos y sistemas de control

Tabla 4. 1 Presupuesto y sistema de control

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN								
Campaña: Ponte en mi lugar								
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Autorización para el uso del medio de comunicación (área)	Descripción del medio (forma, tamaño, y demás características)	Frecuencia con que se usa este medio de comunicación	Receptores de la comunicación	Evidencia de la comunicación	Cantidad	Precio	Total
Medios Impresos								
Afiches	Decanato de la Facultad de Comunicación Social	A2 (42,0x60,0), papel couché, Full color	Permanente	Estudiantes, docentes y personal administrativo	No se requiere	25	\$ 3,25	\$ 81,25
Gigantografías	Decanato de la Facultad de Comunicación Social	2mts x 1mts 50cm, lona para letreros no luminosos	Permanente	Estudiantes, docentes y personal administrativo	No se requiere	2	\$ 12,00	\$ 24,00
TOTAL MEDIOS IMPRESOS								\$ 105,25
Medios Electrónicos								
Facebook	No se requiere	Fan page	Permanente	Grupos de interés	Backup de pagina Web	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Twitter	No se requiere	Cuenta	Permanente	Grupos de interés	Backup de pagina Web	1	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL MEDIOS ELECTRÓNICOS								\$ 0,00
Medio BTL								
Evento	Decanato de la Facultad de Comunicación Social	Reproducción de la campaña "Estoy aquí" se utilizará globos con helio	Una vez	Estudiantes, docentes y personal administrativo	Registro fotográfico de participación al evento	18	\$ 0,80	\$ 14,40
TOTAL MEDIO BTL								\$ 14,40
TOTAL								\$ 119,65

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se ha identificado que a pesar de que en la actualidad existen varios organismos que se están preocupando por el bienestar de los animales, existe un desinterés por una gran parte de la sociedad con respecto a este tema.

Además, existe una alta población de animales en las calles, y la mayoría de las personas desconocen que el abandono es también considerado como una forma de maltrato animal. Sin embargo, han sido pocas las campañas de concienciación que se han realizado contra el maltrato animal en la ciudad de Guayaquil.

Considerando que las campañas de responsabilidad social generan un impacto en la ciudadanía, y contribuye a que las personas tomen conciencia del problema que existe. Con la presente investigación se concluye que una buena iniciativa que se realice una campaña piloto contra el maltrato a los animales en la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

5.2 Recomendaciones

El gobierno debería realizar una campaña de responsabilidad social a nivel nacional, contra el maltrato a los animales, así como también se han realizado campañas con respecto a otras problemáticas sociales. Además es necesario que se eduque a los niños desde pequeños, a que tengan una conciencia social, de respeto a todos los seres vivos. Una vez comprobada la efectividad de la campaña piloto se recomienda buscar apoyo (mediante auspicio y/o uso del medio) de medios impresos, así como emisoras que posean antecedentes en lo que respecta a la responsabilidad social y que tengan lectores y radioescuchas que se ajusten al grupo objetivo, para aplicar la campaña a la ciudad de Guayaquil y que a través de estos medios tenga un mayor alcance.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, R. (2013). *El blog del puerto*. Recuperado el 14 de Febrero de 2013, de <http://puertodetazacorte.blogspot.com/2012/01/reportero-insolito-rene-acosta-basuras.html>

AnimaNaturalis. (2012). *AnimaNaturalis*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de <http://animanaturalis.org/home/ec>

Arphic Technology Co. (2005). *Fontzone*. Recuperado el 10 de Febrero de 2013, de <http://fontzone.net/font-details/AR+DARLING/>

Ballesteros, C. (2010). *Ciudadanía del consumo: Hacia un consumo más responsable*. Madrid: Cáritas Española.

Carrasco, F. (23 de Diciembre de 2011). *Vimeo*. Recuperado el 14 de Febrero de 2013, de <http://vimeo.com/felipecarrasco>

Chiclayo competitivo. (11 de Febrero de 2009). *Chiclayo competitivo*. Recuperado el 14 de Febrero de 2013, de ¡Queremos una ciudad para la vida!: http://chiclayosigloxxi.blogspot.com/2009/02/para-un-chiclayo-saludable-verde-limpio_11.html

Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 09 de Enero de 2013, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Creativos Online. (2013). *Creativos Online*. Recuperado el 10 de Febrero de 2013, de <http://www.creativosonline.org/blog/psicologia-del-color.html>

de Mateo, R., Bergés, L., & Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicacion Social.

Declaración Universal de los Derechos de los Animales. (15 de Octubre de 1978). *Fauna Iberica*. Recuperado el 09 de Enero de 2013, de <http://www.faunaiberica.org/pdf/declaracion-derechos-animales.pdf>

Distrito Metropolitano de Quito. (15 de Abril de 2011). *Quito.gov.ec*. Recuperado el 09 de Enero de 2013, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%20-%202011/ORDM-0048%20%20%20TENENCIA,%20PROTECCI%C3%93N%20Y%20CONTROL%20DE%20FAUNA%20URBANA.pdf

- El Mundo. (16 de Diciembre de 2012). *El Mundo*. Recuperado el 8 de Enero de 2013, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/15/internacional/1355571327.html>
- El Universo. (08 de Agosto de 2011). *El Universo*. Recuperado el 10 de Enero de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2011/08/08/1/1445/hogares-controla-reproduccion-mascotas.html>
- FADA. (2012). *Fada Blog*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://fada-ecuador.blogspot.com/>
- Gaez, G. (05 de Octubre de 2009). *Álbumes web de Picasa*. Recuperado el 11 de Febrero de 2013, de <https://picasaweb.google.com/lh/photo/WV6oWErqd8QF-Qeh7AtQkw>
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad (7a EDICION)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Glatt, N. (31 de Enero de 2009). *Eluniversal*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/42782.html>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Greenpeace. (2012). *Greenpeace*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de <http://www.greenpeace.org/espana/es/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. New Jersey: Pearson Educación.
- Lerma, H. (2003). *Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Lerma, H. (2003). *Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Luisi, M. (2012). *"Estoy aquí"*. Recuperado el 14 de Febrero de 2013, de <https://www.facebook.com/notes/estoy-aqui-rosario/bases-estoy-aqui/604714452888535>
- Moles, A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- Mora y Araujo, M., & Gómez del Río, M. (2001). *La Comunicación Es Servicio: Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (31 de Diciembre de 2004). *Alcaldía de Guayaquil*. Recuperado el 09 de Enero de 2013, de <http://www.guayaquil.gob.ec/la-municipalidad/7-legislacion-municipal/ordenanzas>
- PAE. (2011). *Pae Protección Animal Ecuador*. Recuperado el 09 de Enero de 2013, de <http://www.pae.ec/legislacion/legislacion-vigente/148-codigo-penal-y-civil.html>
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo Exitoso De Las Estrategias De Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Patitas Callejeras. (2012). *Patitas Callejeras, Adoptar es salvar una vida*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2012, de http://www.patitascaljeeras.org/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=38
- PETA. (2012). *PETA LATINO*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de <http://www.petalatino.com/>
- Richard, E. (23 de Julio de 2012). *Con Cartones por la Calle*. Recuperado el 11 de Febrero de 2013, de <http://enriquerichard.es/category/morir-en-la-calle/>
- Romero, D. (11 de Agosto de 2009). *Animanaturalis*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de <http://www.animanaturalis.org/n/10254>
- Salt, H. (1999). *Los Derechos de Los Animales*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Trizbureau. (s.f.). *Trizbureau Comunicación Digital*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2012, de http://www.trizbureau.com/sitio/?page_id=272

ANEXOS

Anexo 1

EL M. I. CONCEJO CANTONAL DE GUAYAQUIL

Considerando:

Que, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 164 letra i) de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, es competencia municipal determinar las condiciones en que se han de mantener los animales domésticos e impedir su vagancia en las calles y demás lugares públicos;

Que, el Art. 99 de la Ordenanza del uso del espacio y vía pública, dispone ciertas normas para el control de perros y gatos que se encuentren abandonados en la vía pública, no así disposiciones que rijan respecto de la manutención, cuidado y control de los animales, por parte de sus propietarios y/o tenedores y la implicación que esto conlleva respecto de terceras personas, así como de los bienes de uso público, entendido esto último como las calles, plazas, parques y demás espacios públicos que sirven para la recreación y esparcimiento;

Que, el Ministerio de Salud Pública expidió el Reglamento sobre la tenencia de perros y gatos en el país, publicado en el R. O. N° 203 con fecha 4 de noviembre del 2003, reglamentación que en su Art. 23 faculta a los entes seccionales autónomos a expedir ordenanzas tendientes a normar la tenencia de perros y gatos, entre otros animales domésticos;

Que, es deber de la Municipalidad acorde a lo establecido en el Art. 167 literal b) cuidar de que se cumplan y hacer cumplir las disposiciones sobre higiene, salubridad, uso de vías y lugares públicos, entre otros;

Que, dada la gran cantidad de animales domésticos que deambulan por la vía pública o que transitan sin las respectivas seguridades y control por parte de sus propietarios y/o tenedores, con el consiguiente potencial perjuicio para la comunidad y los espacios de uso público es necesario expedir las normas que conlleven a efectuar un control adecuado por parte de la Municipalidad respecto de los animales domésticos, estableciendo las responsabilidades pertinentes y así precautelar la seguridad, salubridad e higiene en el cantón, considerando además que en los últimos tiempos se ha producido un incremento en la crianza y tenencia de perros que por su entrenamiento inadecuado se pueden considerar de peligrosidad para el ser humano;

Que, la M. I. Municipalidad de Guayaquil mediante el oficio N° AG-2004-36255 del 28 de septiembre del 2004 solicitó al Colegio de Médicos Veterinarios Zootecnistas del Guayas, información respecto de las razas de perros que por su naturaleza se consideran como peligrosas y de eventual riesgo para las personas, dicho cuerpo colegiado mediante oficio N° 092-CMVZG del 30 de septiembre del 2004, a través de su Presidente y Secretario comunican su criterio respecto de la peligrosidad de determinadas razas, concluyendo en el sentido de que podríamos decir que la mayoría de las razas de perros tienen igual comportamiento de acuerdo al hábitat en que se lo trate; y,

En uso de las atribuciones y facultades que le confiere el Art. 64 numeral 49 y en el Art. 126 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y en concordancia con el Art. 228 de la Constitución Política de la República del Ecuador,

Expide:

La "ORDENANZA QUE REGULA LA PROTECCION, TENENCIA, CONTROL, COMERCIALIZACION Y CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑIA, ASI COMO AQUELLOS QUE SE UTILIZAN EN ESPECTACULOS PUBLICOS, DENTRO DEL CANTON GUAYAQUIL".

TITULO I: DISPOSICIONES GENERALES CAPITULO I: AMBITO DE APLICACION

Art. 1. La presente ordenanza regula la protección, tenencia, control, comercialización y cuidado de los animales de compañía, dentro del cantón Guayaquil; así como los derechos y obligaciones de sus propietarios y la responsabilidad de esta Municipalidad de velar' por la satisfacción y seguridad de sus ciudadanos.

Art. 2.- Se entiende por animales domésticos o de compañía los que han sido criados tradicionalmente por el hombre, que se encuentran habituados en su medio ambiente, y por lo tanto, dependen de él para sobrevivir; es decir, los perros y gatos mantenidos por el hombre en su hogar.

Art. 3: La protección y cuidado de estos animales se ejercerá a través de un conjunto de medidas que comprenden un correcto manejo y protección de lo; animales en esta jurisdicción cantonal.

28 -- Registro Oficial N° 494 -- viernes 31 de diciembre del 2004

Para tales efectos la Dirección de Salud e Higiene Municipal y la Dirección de Justicia y Vigilancia, podrán desarrollar sus tareas con el apoyo de organizaciones no gubernamentales afines al rol de la presente ordenanza para su ejecución en el cantón, y principalmente con la Dirección Provincial de Salud Pública, Departamento de Zoonosis, para lo cual podrá solicitar el apoyo de la Policía Nacional, Fuerzas Armadas, la Comisión de Tránsito del Guayas y el B. Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, entre otras entidades de servicio público.

Art. 4: Se entiende por animales de compañía potencialmente peligrosos, aquellos que son entrenados e inducidos por sus propietarios o responsables, para que tengan la capacidad de causar lesiones o la muerte a personas o a otros animales.

CAPÍTULO II: OBJETIVOS DE LA ORDENANZA Art. 5.- Son objetivos de la ordenanza:

- a. Fomentar la protección de los animales de compañía y crear conciencia y responsabilidad en sus propietarios y en la ciudadanía en general a través de campañas de educación pública; para este efecto se buscará que organizaciones sin fines de lucro colaboren con la Municipalidad, a través de la Dirección de Salud e Higiene Municipal;
- b. Fomentar y promover la participación de todos los miembros de la sociedad en la adopción de medidas tendientes a la protección de los animales de compañía, así como el erradicar y sancionar el maltrato y actos de crueldad contra éstos;

- c. Prevenir el ataque de animales de razas grandes, fuertes o riesgosas en contra de personas y otros animales; y,
- d. Ejercer el control del aumento poblacional de los animales domésticos, sobre todo de perros y gatos; para ello, la Dirección de Salud e Higiene Municipal implementará por sí o con la colaboración de instituciones afines a este propósito tales como las mencionadas en el literal a) precedente, anualmente, campañas continuas de esterilización, para lo cual deberá establecer un promedio anual de ejecución.

TÍTULO II: DE LA PROTECCION Y CONTROL ANIMAL

CAPÍTULO I: DE LA PROTECCION ANIMAL

Art. 6: Sin perjuicio de la competencia de otras entidades públicas, es obligación de la Administración Municipal, el velar por el buen trato, salud y respeto a la vida de los animales, y principalmente cuando éstos se encuentran en la vía pública o sitios de recreación de uso público.

Tales actividades se llevarán a cabo con la colaboración principalmente del Ministerio de Salud Pública y otras entidades del Estado así como aquellas que no tienen fines de lucro y cuyo objetivo esté orientado a la protección de los animales de compañía.

Art. 7.- Todos los habitantes del cantón se encuentran obligados a cumplir con las siguientes normas de protección para con los animales:

- a. Respetar la vida de los animales domésticos, así como el velar por su salud, alimentación y condiciones de vida adecuadas según su especie;
- b. Respetar su integridad física, evitando el causarles lesiones y sufrimientos innecesarios;
- c. No efectuar *ni* permitir que se efectúen espectáculos; eventos, shows públicos o privados, que involucren peleas entre animales, riesgos de daños a los mismos o a personas;
- d. Cuidar que los animales sometidos a trabajos, tales como los de guardianía, tratamientos terapéuticos, lazarillos, reciban buen trato, protección de los rayos solares y del extremo frío, lluvia y demás fenómenos climáticos, alimentación y suficiente agua a su alcance; y,
- e. Denunciar todo acto de crueldad o' maltrato cometido por terceros del que tenga conocimiento la Municipalidad -en la Dirección de Salud e Higiene Municipal o en la Dirección de Justicia y Vigilancia.

CAPÍTULO II: DEL CONTROL ANIMAL

Art. 8.- Es competencia de la Administración Municipal el control de animales de compañía dentro de este cantón, colaborando en la verificación y cumplimiento de lo establecido en el Art. 3 del Reglamento sobre la tenencia de perros y gatos en el país, publicado en el R. O. 203 del 4 de noviembre del 2003, respecto del registro y placa numerada que deben portar los animales en el collar; dicha placa también contendrá los

datos básicos que permitan identificar y ubicar a su propietario o tenedor, tales como dirección y teléfono.

Art. 9: El Municipio podrá, contar con la colaboración de entidades protectoras de animales legalmente constituidas y registradas, y de entidades sin fines de lucro afines, para que coadyuven al cuidado de los animales que sean retirados de manos de sus propietarios o tenedores de la vía pública.

CAPÍTULO III: DE LAS NORMAS DE CONTROL DE LOS ANIMALES DOMESTICOS

Art. 10. Los propietarios o tenedores de animales domésticos de compañía o quienes se reputan como tales, están obligados a mantenerlos en buenas condiciones higiénicas, alimentarlos adecuadamente, facilitarles un alojamiento de acuerdo a las exigencias propias de su especie y raza, favorecer su desarrollo físico y saludable, así como realizar cualquier tratamiento preventivo sanitario de carácter obligatorio.

Se considera propietario o tenedor a la persona que mantenga en su poder, conduzca O asuma la propiedad sobre el animal doméstico de compañía, incluyéndose por ende, criadores y comercializadores de animales domésticos.

Art. 11.- Todo propietario o tenedor que se califique como tal, cuidará que la integridad de su animal doméstico no peligre, manteniéndolo en un lugar seguro y adecuado para su tamaño y raza; ni cause problemas o molestias que puedan evitarse a sus vecinos, transeúntes o a otros animales, debiendo en este caso mantenerlo rodeado de

Registro Oficial N° 494, - Viernes 31 de Diciembre del 2004 - 29

Cercas del tamaño apropiado que eviten, y prevengan que él animal escape de SU propiedad o lastime a cualquier persona.

Son causas de molestia las siguientes:

- a. Daños contra la propiedad y/o a la integridad física de otras personas distintas a su propietario;
- b. Alterar la paz y tranquilidad del vecindario;
- e) Perseguir a personas o vehículos en movimiento y/o atacarlos a ellos O a otros animales; y,
- d) Abandonar y/o mantener a los animales, en especial dentro de lugares cerrados o amarrados a la intemperie, sin el debido cuidado, aseo y alimentación.

Los propietarios o tenedores de perros son responsables por los daños ocasionados a terceras personas.

Art. 12.- Los perros que circulen por las vías y espacios públicos o privados de concurrencia pública, irán sujetos por correa o cadena con collar por su propietario o tenedor, utilizando la respectiva placa numerada establecida en el reglamento referido en el artículo 8 de esta ordenanza.

Art. 13.- Se consideran como animales peligrosos y/o riesgosos, aquellos que han sido entrenados o mantenidos en un hábitat para desarrollar un comportamiento agresivo, ya sea para con otros perros o con las personas.

Los animales por su peso se clasifican de la siguiente manera:

- Miniatura menos de 5 kg.
- Pequeña hasta 10 kg.
- Mediana hasta 20 kg.
- Grande hasta 30 kg.
- Gigante más de 30 kg.

Art. 14.- Los perros que por su entrenamiento y hábitat en el que se desenvuelven, sean de temperamento agresivo o impredecible comportamiento, o que hayan agredido a personas en más de una ocasión, así como aquellos considerados por su peso como medianos, grandes o gigantes, según lo enunciado en el artículo anterior, para salir de sus domicilios en compañía de sus dueños o de quienes actúen como tales, deberán llevar cadena, pretal y/o bozal; bajo ningún concepto dichos animales podrán deambular sueltos en la calle, y en el caso de que represente un inminente peligro, la Municipalidad podrá retenerlo y ponerlo a disposición de las autoridades de salud respectiva o de las entidades privadas dedicadas a la protección de animales.

Art. 15.- Como medida higiénica ineludible, los propietarios o las personas que conduzcan a los canes por la vía pública, deberán adoptar las medidas necesarias para evitar que éstos realicen deposiciones en la vía pública, parques y jardines. En caso de producirse, estarán obligados a recogerlas con guantes, fundas o paletas y depositarlas de manera higiénica en los tachos de basura o lugares que la autoridad municipal determine a tal efecto.

Para efecto de las sanciones será responsable la persona que conduzca al animal, y subsidiariamente el propietario del mismo.

Art. 16. Los propietarios o tenedores no podrán bajo ninguna circunstancia tenerlos permanentemente amarrados, encadenados o con bozal, en sus domicilios.

Art. 17: Ninguna persona podrá retirar el collar o la placa' de identificación de un perro cuando éste se encuentre en la vía pública.

Art. 18.- Se prohíbe las peleas de canes con o sin fines de lucro, y cualquier actividad que implique el sacrificio o cualquier tipo de riesgo a la integridad física del animal, quien contravenga aquello será objeto de sanción y el sitio donde se determine el cometimiento de tal infracción será objeto de clausura en forma definitiva.

Los animales en cautiverio y los utilizados en espectáculos públicos deberán tener condiciones adecuadas de habitabilidad, salud y alimentación. Para este efecto la Dirección de Salud e Higiene en coordinación con la Dirección de **Uso** del Espacio y Vía Pública inspeccionarán y calificarán los centros zoológicos, reservas, santuarios, circos y

demás espectáculos aptos para funcionar en el cantón Guayaquil, emitiendo el permiso de funcionamiento municipal.

Art. 19: Se considerará animal abandonado aquél que no lleve la placa de identificación o que no vaya acompañado de persona alguna; en dicho supuesto la autoridad respectiva deberá hacerse cargo del animal y retenerlo hasta que sea recuperado por el propietario o entregado en adopción, o en caso de enfermedad grave, sacrificarlo mediante eutanasia.

Art. 20: Se prohíbe la venta de animales domésticos en lugares no autorizados legalmente y sin los respectivos permisos municipales. Los locales comerciales que se dedican a la venta, hospedaje temporal, adiestramiento y crianza de animales domésticos para su funcionamiento, además de la tasa de habilitación municipal y patente respectiva, deberán contar con la aprobación mediante informe de la Dirección de Salud Municipal, que acredite las condiciones que se deben cumplir para el mantenimiento y ubicación de los animales, pudiendo además ejercerse actividades de control para verificación de lo anterior, por parte de la Municipalidad. Se prohíbe expresamente la venta de animales domésticos en la vía o espacios públicos.

Se prohíbe la donación de animales de compañía como premio o reclamo publicitario o en calidad de recompensa por adquisiciones de bienes muebles o inmuebles.

Los perros pertenecientes a las Fuerzas Armadas y Policía Nacional no se consideran animales de compañía.

CAPÍTULO IV: DEL SACRIFICIO Y EUTANASIA ANIMAL

Art. 21: Todo animal tiene derecho a vivir dentro de un ambiente saludable y que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural.

Art. 22: El sacrificio de un animal se deberá dar únicamente ante un estado de necesidad o de legítima defensa actual o inminente, propia o de una tercera persona.

30 Registro Oficial N° 494 -- Viernes 31 de Diciembre del 2004

Art. 23.- La eutanasia animal debe darse solo de manera excepcional y piadosa; en el caso de epidemias amenazantes a la colectividad, vejez extrema, enfermedades dolorosas y/o terminales o de accidentes graves que no le permitan una recuperación aceptable en el medio, la cual debe ser practicada por un médico veterinario calificado.

CAPÍTULO V: DE LAS INSTITUCIONES DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LOS ANIMALES

Art. 24: Las instituciones de protección animal se considerarán colaboradoras y ejecutoras para la aplicación de la presente ordenanza, y podrán intervenir en defensa, integridad y bienestar de los animales, en base a los acuerdos o convenios de colaboración que celebre con la Municipalidad para tal propósito.

Art. 25: Dichas entidades deberán estar inscritas en el Registro Municipal que se creará para el efecto y que será llevado por la Dirección de Salud Municipal y podrá serles reconocido el título de entidades colaboradoras. Los costos que demande la permanencia del animal en dichos centros deberán ser asumidos por el propietario o tenedor directamente, previo a la entrega del animal.

Art. 26: Las fundaciones e instituciones de protección animal, podrán presentar proyectos relativos a reglamentos e instructivos que sean necesarios para una mejor aplicación de lo establecido en esta normativa.

Art. 27: La ciudadanía podrá colaborar con el suministro de información de cualquier hecho que contraviniera lo dispuesto en esta ordenanza.

TÍTULO III: DEL JUZGAMIENTO Y DE LAS INFRACCIONES

CAPÍTULO 1: COMPETENCIA Y TRÁMITE PARA EL JUZGAMIENTO

Art. 28: En caso de incumplimiento de lo establecido en los Arts. 12, 14, 15 y 19, el animal podrá ser remitido al Departamento de Zoonosis de la Dirección Provincial de Salud o al centro de protección animal que mantenga convenio con la Municipalidad, hasta que el propietario o quien se repute como tal cancele el valor de la multa más los costos por el cuidado y alimentación que se hubieren efectuado.

El tiempo de permanencia y destino del animal será acorde al establecido en el Reglamento sobre la tenencia de perros y gatos en el país, esto es:

- a. 72 horas para su reclamación por parte del propietario o tenedores a partir de su retiro o retención;
- b. Transcurrido las 72 horas podrá pasar a ser objeto de adopción por cualquier persona que tenga interés; y,
- e) De no procederse conforme lo anterior el animal podrá ser donado.

Art. 29 La violación de las disposiciones constantes en esta ordenanza, será juzgada y sancionada por el Comisario Municipal respectivo, de acuerdo al procedimiento y sanciones establecidas en este título.

Art. 30: Las infracciones podrán juzgarse de oficio o ante denuncia fundamentada y con firma de responsabilidad de parte interesada, previa inspección de un delegado de la Dirección de Justicia y Vigilancia.

La denuncia puede ser hecha por cualquier interesado.

CAPÍTULO II: INFRACCIONES

Art. 31: Se consideran infracciones, las acciones u omisiones definidas en esta ordenanza, las que se clasifican como leves, graves y muy graves, según el grado del perjuicio causado.

Art. 32.- Serán infracciones leves:

- a. El incumplimiento de lo establecido en el Art. 15 ,referente a deposiciones fecales en la vía pública y recogida de éstas;
- b. La donación de animales de compañía como premio o reclamo publicitario o en calidad de recompensa por adquisiciones de bienes muebles o inmuebles;
- e) El sorteo de mascotas; y,

d) Sacar a sitios públicos los perros de temperamento no agresivo o no peligroso, que no tengan capacidad de causar lesiones graves o muerte a las personas y otros animales, sin collar, placa de identificación y correa.

Art. 33.- Serán infracciones graves:

- a. La circulación de canes por la vía pública sin ir sujetos por correa o cadena, y del respectivo bozal, según el caso;
- b. La reiteración de dos o más faltas leves dentro del plazo de 6 meses;
- e) Cuando por incitación o negligencia de los propietarios o tenedores, que va en contra de la salud y bienestar de los animales se le obliga a exceder sus capacidades naturales, empleando la fuerza o ayudas artificiales, y que den lugar a lesiones en personas, animales o bienes públicos o privados;
- d. La venta de animales domésticos en forma o lugares no autorizados;
- e. Que en los establecimientos de venta de los animales de compañía, éstos sean mantenidos en malas condiciones higiénica-sanitarias o se incumpla lo dispuesto en el Art. 20 de la presente ordenanza; y,
- f. La movilización o transporte de los animales sin procurarles espacio suficiente de acuerdo a su tamaño, sin aireación y seguridades debidas.

Art. 34: Serán faltas muy graves:

- a. La reiteración de 2 o más faltas graves en el plazo de 6 meses.
- b. La organización, celebración y fomento de peleas de perros y otras actividades prohibidas en el Art. 18 de esta ordenanza;
- e) Los malos tratos, agresiones físicas, el abandono; así como los actos o situaciones que supongan crueldad o sufrimiento para los animales;

Registro Oficial N° 494 Viernes 31 de Diciembre del 2004 -- 31

- d. El incumplimiento por parte de los establecimientos de venta de animales, respecto de las obligaciones sanitarias que pesan sobre ellos, de acuerdo con la legislación vigente y la aplicación de esta ordenanza;
- e. La práctica de mutilaciones o el sacrificio de animales sin la debida justificación;
- f. El incumplimiento de las obligaciones descritas en el Art. 7 de esta ordenanza;
- g. La venta de animales en la vía pública;
- h. La cría de perros para pelea; e,
- i. La venta o donación de animales a laboratorios o clínicas experimentales.

CAPÍTULO III: SANCIONES

Art. 35.- Los infractores serán objeto de las siguientes sanciones:

- a. Infracción leve, por animal, el 20% del salario básico unificado;

- b. Infracción grave, por animal, el 30% del salario básico unificado;
- c. Infracción muy grave, por animal, el 50% del salario básico unificado y la incautación de la/las especies animales; y,
- d. En el caso de negocios que vendan o trabajen con animales, la infracción leve se sancionará con 1 salario básico unificado; de infracción grave, la clausura del local y, de infracción muy grave, el 50% del salario básico unificado por animal; la incautación de los mismos y la clausura del local.

Todo lo anterior, que rige en el ámbito administrativo, se entiende sin perjuicio de las indemnizaciones que corresponden al dueño o tenedor del animal doméstico por los daños causados a terceros, y de las sanciones penales que correspondan aplicar a los jueces competentes por las infracciones culposas o dolosas que produzcan daños, lesiones o la muerte de terceros.

Los locales clausurados para su habilitación deberán contar previamente con un informe favorable de la Dirección Municipal de Salud.

Las sanciones se regirán para su cumplimiento, bajo el procedimiento descrito en el Art. 29 de esta ordenanza.

Art. 36: En caso de maltrato, incumplimiento grave o reiterado, por parte de los propietarios o tenedores de animales domésticos, la autoridad municipal, podrá con carácter preventivo, retirarlos a manera de protección, siempre que existan indicios de infracción de las disposiciones de la presente ordenanza hasta la resolución del correspondiente proceso de juzgamiento, según lo establecido en el Art. 29. Una vez resuelta la causa, podrá el animal ser devuelto a su propietario, asumiendo éste los gastos que se hubieren efectuado para el cuidado del animal, o pasar de manera definitiva a una institución protectora.

Art. 37: En el caso del Art. 34 literal c), los animales domésticos que sean retenidos, serán entregados a la institución protectora que solicite al animal y que tenga convenio con el Municipio o en su defecto y como última posibilidad al Departamento de Zoonosis de la Dirección Provincial de Salud.

Art. 38: En caso de crueldad, debidamente comprobada, técnica y profesionalmente se incautará a los animales llevándolos a centros adecuados que podrán posteriormente entregarlos en adopción o ante la imposibilidad de aquello se procederá en la forma prevista en el literal c) del Art. 28 de la presente ordenanza; bajo ningún concepto se los devolverá a quienes fueron sus propietarios.

Art. 39: En caso de reincidencia manifiesta en un plazo de 12 meses de cualquiera de las infracciones tipificadas, el Comisario Municipal respectivo podrá imponer hasta el doble de la multa sin perjuicio de otras sanciones establecidas en esta ordenanza. Además correrá traslado a los jueces del ámbito civil y/o penal, en caso de tenerse indicios de daños a terceros o de acciones delictivas.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Las personas naturales o jurídicas sujetas a la presente ordenanza, tendrán el plazo de '30 días para proceder al registro de los animales domésticos, a partir de la vigencia de la presente ordenanza, en caso de que no lo hubieren hecho.

SEGUNDA: Los establecimientos dedicados a la venta, hospedaje temporal, adiestramiento y crianza de animales domésticos, deberán obtener en el plazo de 30 días a partir de la vigencia de la presente ordenanza, el informe de la Dirección de Salud e Higiene Municipal que certifique que las condiciones de sus establecimientos o locales cumplen con las normas necesarias para el mantenimiento de los animales domésticos. Transcurrido dicho plazo, la Municipalidad procederá a la clausura de, los mismos, y no podrán funcionar de nuevo si previamente no tienen el informe anteriormente señalado.

La presente ordenanza entrará en vigencia a partir de su publicación en uno de los diarios de mayor circulación en el cantón Guayaquil, SIN perjuicio de que se publique en el Registro Oficial

Dada y firmada en la sala de sesiones del M. I. Concejo Cantonal de Guayaquil, a los veintiséis días del mes de noviembre del año dos mil cuatro.

CERTIFICO: Que la presente "**ORDENANZA QUE REGULA LA PROTECCION, TENENCIA, CONTROL, COMERCIALIZACION Y CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑIA, ASI COMO AQUELLOS QUE SE UTILIZAN EN ESPECTACULOS PUBLICOS, DENTRO DEL CANTON GUAYAQUIL**" fue discutida y aprobada por el M. I. Concejo Cantonal de Guayaquil, en sesiones ordinarias de fechas veintitrés de septiembre y veintiséis de noviembre del año dos mil cuatro, en primero y segundo debate, respectivamente.

Guayaquil, 26 de noviembre del 2004.

f.) Ab. Henry Cucalón Camacho, Secretario de la M. I. Municipalidad de Guayaquil (E).

32 -- Registro Oficial N° 494 -- Viernes 31 de Diciembre del 2004

De conformidad con lo prescrito en los artículos 127; 128; 129 y 133 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal vigente, sanciono la presente "**ORDENANZA QUE REGULA LA PROTECCION, TENENCIA, CONTROL, COMERCIALIZACION Y CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑIA, ASI COMO AQUELLOS QUE SE UTILIZAN EN ESPECTACULOS PUBLICOS, DENTRO DEL CANTON GUAYAQUIL**", y ordeno su promulgación a través de su publicación en el Registro Oficial y en uno de los diarios de mayor circulación en el cantón.

Guayaquil, 26 de noviembre del 2004.

f.) Jaime Nebot Saadi, Alcalde de Guayaquil.

Sancionó y ordenó la promulgación a través de su publicación en el Registro Oficial y en uno de los diarios de mayor circulación en el cantón, de la "**ORDENANZA QUE REGULA LA PROTECCION, TENENCIA, CONTROL, COMERCIALIZACION Y CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑIA, ASI COMO AQUELLOS QUE SE UTILIZAN EN ESPECTACULOS PUBLICOS, DENTRO DEL CANTON GUAYAQUIL**", el señor abogado Jaime Nebot Saadi, Alcalde de Guayaquil, a los veintiséis días del mes de noviembre del año dos mil cuatro.- Lo certifico.

Guayaquil, 26 de noviembre del 2004.

L) Ab. Henry Cucalón Camacho, Secretario de la M. I. Municipalidad de Guayaquil (E).

Anexo 2

Bases para la realización de la campaña “ESTOY AQUÍ”

A través del siguiente texto, explicaremos la correcta forma de llevar a cabo la campaña, para que sean cuidados todos los aspectos que a su realización respecta.

Origen

El creador de este movimiento es un fotógrafo de Santiago de Chile llamado Felipe Carrasco quien define a la campaña como “... una intervención urbana que nos llama como sociedad a concientizar sobre la realidad que viven miles de animales en nuestras ciudades, olvidados e ignorados en un mundo en el que la rutinaria y ajetreada vida de la ciudad nos conlleva a olvidar lo importante que son nuestros mejores y más fieles amigos”.

Según él mismo nos cuenta, la campaña no tuvo el éxito que esperaban en su ciudad, pero sí, repercutió ampliamente en los países latinoamericanos.

Se comenzó con una campaña internacional con el consentimiento del fotógrafo, a través de “Estoy Aquí Rosario”, esta agrupación se encargó de darle difusión a la campaña y hacerla llegar a varios países como México, Puerto Rico, Colombia y Venezuela, además de EEUU y algunos otros países.

Estoy Aquí Rosario, se encargó de asignar coordinadores a las diferentes delegaciones que querían llevar a cabo el evento, quienes tendrán el mando del mismo en su ciudad.

¿Cómo reproducir la campaña?

Para llevar a cabo la campaña es fundamental hacerlo de forma responsable y cuidando todos los puntos que se explicaran a continuación.

- Materiales: Para poder realizar la actividad se necesitan globos de colores, hilo, gas helio y fibrones indelebles. Y también se pueden llevar alimento o croquetas para darles a los perros.
- Utilización de los materiales: Los globos de colores serán inflados con el gas helio y amarrados con hilo de algodón (grosso). En cada globo se debe escribir un mensaje de concientización sobre el maltrato y abandono animal, o simplemente un deseo que crean que tenga el animal, como un abrazo, una caricia, etc.

Página de “Estoy Aquí xxxxx”: Cada agrupación debe hacer una fan page que los represente a donde puedan acudir los potenciales colaboradores y hacer sus preguntas (que deberán ser respondidas SIN EXCEPCION). En la misma deben ser nombrados Felipe Carrasco y su blog (<https://vimeo.com/felipecarrasco>) como creador y como impulsoras de la campaña internacional a Sofía Regolino y Betsabe Misenta, además de a Matías Luisi como el creador del logo OFICIAL de la campaña.

Es sumamente importante que antes de reproducir la campaña, se haga una reunión entre los coordinadores de la ciudad para leer las bases con detenimiento y no cometer errores, más allá de que sea una actividad sencilla, hay muchos aspectos que no se deben olvidar para que la acción sea 100% beneficiosa para nuestros amigos y no represente ningún riesgo para ellos.

Una vez reunidos los coordinadores y acordado un día y horario para la actividad, deberán darle difusión a la misma a través de los medios que crean convenientes, ya sea redes sociales, folletería, TV, radio, remeras o cualquier forma que se les ocurra.

Es conveniente trazar un recorrido en el que habrá un punto de partida y de llegada, que deberán ser de público conocimiento. Seguramente en cada ciudad haya ciertos lugares en los que, se sabe que hay perros callejeros, pasar por ahí es importante para poder ayudarlos. Los coordinadores serán los encargados de llevar los materiales al lugar y de reunir a la gente a la hora de partida señalada.

Los coordinadores deberán estar informados sobre los beneficios de la castración (esterilización) de las mascotas, se puede armar un pequeño discurso para compartir con la gente.

Se puede acordar la presencia de algún refugio o perrera con algunos de sus huéspedes que quieran ser adoptados y tratar de encontrarles familia en la campaña (con su respectivo contrato de adopción y compromiso de cuidado).

Quienes quieran asistir con sus mascotas, podrán hacerlo, SIEMPRE Y CUANDO ESTA SEA SOCIABLE, recuerden que la misma se encontrará entre mucha gente y animales desconocido y una mascota alterada podría significar un accidente.

El día de la campaña

El día de la campaña se reunirán quienes quieran colaborar con la misma en el punto de partida señalado, a la hora indicada de forma PUNTUAL.

Se comenzará a caminar a la hora señalada y en caravana, los coordinadores podrán repartir globos y fibrones para que los colaboradores pongan sus mensajes y los amarren (de forma cuidadosa) alrededor del cuello del perro. Es importante que el hilo sea de algodón, y que este relativamente flojo para que no lastime al can. Se podrán hacer "Paradas" para charlar con la gente que vaya caminando y contarle sobre la campaña y los beneficios de la adopción de mascotas y la esterilización de las mismas.

Se caminara lentamente hasta llegar al punto de llegada. Mientras tanto debería haber personas registrando el evento, con cámaras fotográficas y filmadoras, para poder luego hacer un video con las mismas. Se aconseja que la campaña dure un tiempo considerable para poder capturar muchas imágenes.

Es de carácter IMPERATIVO, recoger los globos pinchados, la campaña debe ser limpia y no dejar más que hullas en el corazón de la gente. Los coordinadores son responsables de corroborar que no hayan quedado restos de globos pinchados por el recorrido y de pinchar y desechar los globos que hayan quedado. Se desataran los globos del cuello de los

callejeros para evitar que se accidenten a causa de los mismos. No deben quedar restos de globos, ni hilos en ningún lugar.

Luego de realizada la campaña los coordinadores deberán volver a reunirse para acopiar las imágenes tomadas de la campaña y discutir acerca de la confección del video.

Las bases deben ser respetadas para que la agrupación sea reconocida como parte de la campaña inicial. De no hacerlo, esta no tendrá el apoyo de la página principal ni de ninguno de sus miembros. Consideramos a las bases tan importantes como la campaña en sí, ya que fueron creadas para preservar el bien estar de los perros que el principal objetivo de toda la campaña.

Atte. Equipo Estoy Aquí Rosario.

Anexo 3

