



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“DIFUSIÓN SOBRE EL BIENESTAR ANIMAL PARA CONCIENCIAR A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA A TRAVÉS DE UN PLAN DE PUBLICIDAD DURANTE EL AÑO 2015”,

Plan de trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en la Especialidad de Diseño Gráfico y Publicidad

AUTORA:

Velasco Cuchala Mónica Elizabeth

DIRECTOR:

Lic. Marcelo Cervantes

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de la designación hecha por el Honorable Concejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, He aceptado con satisfacción participar como director de trabajo de grado del siguiente tema: **“DIFUSIÓN SOBRE EL BIENESTAR ANIMAL PARA CONCIENCIAR A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA A TRAVÉS DE UN PLAN DE PUBLICIDAD DURANTE EL AÑO 2015.”**

Trabajo realizado por la señorita egresada: Mónica Elizabeth Velasco Cuchala, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad. A ser testigo presencial y corresponsable director del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Lic. Marcelo Cervantes

DIRECTOR DE TRABAJO DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Mónica Elizabeth Velasco Cuchala, con cédula de identidad Nro. 100284914-7 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados a la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado "DIFUSIÓN SOBRE EL BIENESTAR ANIMAL PARA CONCIENCIAR A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA A TRAVÉS DE UN PLAN DE PUBLICIDAD DURANTE EL AÑO 2015". Propuesta Alternativa. Que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 9 días del mes de junio de 2015

(Firma)

Nombre: Mónica Elizabeth Velasco Cuchala

Cédula: 100284914-7

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a cada animal que alguna vez rescate y a los que aún quedan por rescatar, porque en el mundo aún hay esperanza, porque hay personas con el mismo sentimiento, que me mueve cada día.

Por todos aquellos que no tuvieron una segunda oportunidad. A cada patita perdida y las que aún siguen en la calle esperando un gesto de compasión, pidiendo a gritos con una mirada triste un poco de amor.

En especial, como siempre lo ví, a mi hijo de cuatro patas, Ponky, que siempre un día de lluvia te llevas un pensamiento mío, si hay un amor verdadero es ése, el que tú me diste y sólo el día que Dios decida reunirme con él y todos los peluditos que están a su lado, dejaré de pensarte porque sé que el regalo de Dios será el poder volver a verte.

Y a mi nuevo peludito Boris, mí ensillado, mi perezoso, mi comelón. Eres como un niño rebelde al que hay que corregir a cada momento.

Y a los futuros peluditos que tendré porque nunca dejaré que en mi hogar falte un animalito de cuatro patas o tres, dependiendo de cómo sea rescatado; siempre mi corazón estará lleno del amor de mi familia humana y de mi familia perruna o gatuna.

Con amor para todos ellos.

AGRADECIMIENTO

Ya en el final del camino, por quien termino mi carrera, sin haber un día en el que viva agradecida por darme la vida y luchar por nosotras, mi Madre, más afortunada no puedo ser al tener una familia que está y sé, que estará ahí para ayudarme en mis dificultades y compartir mis alegrías. Y mi hermana, mi ejemplo, el apoyo de la familia. Las quiero mucho a las dos, y agradezco cada día a Dios por tenerlas a mi lado.

A mi hijo Jair, que ha tenido una larga espera para sus salidas al parque, que muy pronto será recompensado por sacrificarse a mi lado, sin defraudarme y ayudándome en lo que el inmensamente ha podido. Eres el motivo por el que me levanto cada día.

A esa persona especial que no hace falta mencionar, que sólo el destino forjará nuestro camino, por su esfuerzo y dedicación ayudándome en cada paso que tuve que dar.

A mí querido profe, por su paciencia y tiempo al ayudarme, recalcando su gran carisma y don de gente, ha hecho más llevadero este trayecto en la terminación de mi proyecto. ¡Gracias Profe!

ÍNDICE GENERAL

TEMA	Pág.
PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL	V
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5 OBJETIVOS	4
1.5.1 GENERAL	4
1.5.2 ESPECÍFICOS	5
1.6 JUSTIFICACIÓN	5
1.7 FACTIBILIDAD	7
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	9
2.1.1.1 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	10
2.1.1.2 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA INFORMA	11
2.1.1.3 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PERSUADE	12

2.1.1.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN	13
2.1.1.4.1 COMUNICACIÓN RACIONAL	13
2.1.1.4.2 COMUNICACIÓN EMOCIONAL	13
2.1.1.4.3 COMUNICACIÓN INSTINTIVA	15
2.1.1.5 MEDIOS	15
2.1.1.5.1 PLAN DE MEDIOS	16
2.1.1.5.2 DECISIONES DE MEDIOS	16
2.1.1.5.3 TIPOS DE MEDIOS	17
2.1.1.6 COMUNICACIÓN VISUAL	21
2.1.1.6.1 DIRECCIÓN DE ARTE	22
2.1.1.6.2 ARTE DE IMPRESOS	22
2.1.1.6.3 FORMAS BÁSICAS DEL DISEÑO	22
2.1.1.6.3. COLOR	23
2.1.1.6.4 TIPOGRAFÍA	25
2.1.1.7 PROCESOS PSICOLÓGICOS EN LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING	26 26
2.1.1.8 RELACIONES PÚBLICAS	29
2.1.2 FUNDAMENTACIÓN PUBLICITARIA	30
2.1.2.1 PUBLICIDAD	30
2.1.2.2 SEGMENTACIÓN	31
2.1.2.3 PÚBLICO META	32
2.1.2.4 TIPOS DE PUBLICIDAD	33
2.1.2.5 PLAN DE PUBLICIDAD	37
2.1.2.6 EL TONO DE LA CAMPAÑA	38
2.1.2.7 MENSAJE PUBLICITARIO	40
2.1.2.8 TÉCNICAS PUBLICITARIAS	42
2.1.3 MARKETING SOCIAL	47
2.1.4 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS EN CAMPAÑAS DE MALTRATO ANIMAL	50 50
2.1.5 FUNDAMENTACIÓN GEOGRÁFICA	54
2.1.5.1 CIUDAD DE IBARRA	54
2.1.5.2 BIENESTAR ANIMAL	55

2.1.5.3 ANIMALES DOMÉSTICOS	56
2.1.5.4 ANIMALES CALLEJEROS	57
2.1.5.5 MALTRATO ANIMAL	58
2.1.5.6 SOCIEDADES PROTECTORAS DE ANIMALES	59
2.1.5.7 SOCIEDADES PROTECTORAS DE ANIMALES EN EL ECUADOR	61
2.1.6 MARCO LEGAL	62
2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO	67
2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS	69
2.4 INTERROGANTES	70
CAPÍTULO III	
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	71
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	71
3.1.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	71
3.1.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	71
3.1.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	71
3.2 MÉTODOS	72
3.2.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	72
3.2.2 MÉTODO CIENTÍFICO	72
3.2.3 MÉTODO ANALÍTICO – SINTÉTICO	72
3.2.4 METODOLOGÍA TECNOLÓGICA	73
3.3 TÉCNICAS	73
3.3.1 LA ENTREVISTA	73
3.3.2 LA ENCUESTA	73
3.4 INSTRUMENTOS	74
3.4.1 LOS CUESTIONARIOS	74
3.5 UNIVERSO	74
3.6 MUESTRA	75
CAPÍTULO IV	
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	77

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1.1 CONCLUSIONES	100
5.1.2 RECOMENDACIONES	102

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA ALTERNATIVA	103
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	103
6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	103
6.3 FUNDAMENTACIÓN	104
6.4 OBJETIVOS	104
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	104
6.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	105
6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	105
6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	105
6.6.1 ELEMENTOS DEL PLAN SOCIAL	105
6.6.2 MATRIZ FODA	107
6.6.3 IDEA CREATIVA	110
6.6.4 MENSAJE DE LA PROPUESTA	110
6.7 ESTRATEGIAS PRE-CAMPAÑAS	111
6.8 ESTRATEGIA CREATIVA	114
6.8.1 BTL No1	114
6.8.1.1 JUSTIFICACIÓN	114
6.8.1.2 SITIO DE DESARROLLO	115
6.8.1.3 DESARROLLO	116
6.8.2 BTL No 2	119
6.8.2.1 JUSTIFICACIÓN	119
6.8.2.2 SITIO DE DESARROLLO	120
6.8.2.3 DESARROLLO	120
EJEMPLO 1	121
EJEMPLO 2	122

EJEMPLO 3	123
EJEMPLO 4	124
EJEMPLO 5	126
REFUERZOS GRÁFICOS	127
REALIZACIÓN DE CAMPAÑA	128
ENTREVISTAS	137
6.9 IMPACTOS	141
6.10 DIFUSIÓN	142
6.11 RESULTADOS	143
6.12 PRESUPUESTO Y SISTEMA DE CONTROL	144
6.13 BIBLIOGRAFÍA	146
6.14 LINKOGRAFÍA	147
ANEXOS	150
ANEXO 1	151
ANEXO 2	152
ANEXO 3	153
ANEXO 4	155
ANEXO 5	161
ANEXO 6	163
ANEXO 7	164
ANEXO 8	166

ÍNDICE DE TABLAS

TEMA	Pág.
TABLA 2.1	48
TABLA 2.2	55
TABLA 4.1	75
TABLA 6.6.2	107
TABLA 6.2	112
TABLA 6.12	144

RESUMEN

Debido a que los humanos no somos los únicos que viven en el planeta, sino que co-existimos con otras criaturas vivientes como plantas y animales siendo los últimos seres capaces de sentir alegría y también dolor. Es necesario realizar un cambio social de como las personas tratan a los animales para de cierta manera disminuir el maltrato y el grado de vejación a los que son sometidos los animales por parte del hombre. La presente investigación busca tratar esta problemática a la que no se le ha dado el grado de importancia que merece, debido a que el indicio de maltrato a un animal en una persona conlleva a problemas sociales más profundos en un futuro. El proyecto tiene como finalidad el de concienciar a las personas sobre cómo debe ser el trato que se tiene que dar a los animales. Con el fin de causar una empatía con el sufrimiento que padecen cientos de animales y así lograr que las personas reflexionen. Below the line fue nuestra técnica utilizada, para salir de la publicidad convencional que de a poco ha ido perdiendo fuerza en la sociedad, con el fin de causar un impacto visual y emocional a través de medios alternativos y provocar sentimientos que lleven a cambiar esta realidad.

SUMMARY

Due to human beings are not the only ones who live in this planet, but we live with other living species, such as plants or animals, those who also feel joy or pain; it's necessary to feel a social change about how the animals have been treated, this way the mistreatment and vexation levels that animals are exposed by men can be reduced. This researching is looking for solutions to this problem, giving it the importance that deserves, because mistreatment from a person to an animal represents a profoundest social problem in the future. The objectives of this project are for people to be conscious about treatment, care and interaction to be shared with the animals, in order to create consciousness, trying people feel the suffering that animals are exposed to by themselves, below the line was the technic used by us in order to create a visual and emotional impact, through alternative media and generate feelings which take this reality to a whole change.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de la publicidad se basa para que la sociedad se vuelva más consumista, para que adquiera productos, bienes o servicios, se difunden en medios convencionales de alto costo, pero pocos son quienes recurren a la publicidad para provocar un cambio en la sociedad, para que ésta mejore y recupere o renueve los valores que de a poco ha ido perdiendo por volverse materialista, una sociedad que está olvidando lo que es ponerse en el lugar del otro, lo que es volverse empática al sufrimiento de los demás, y sobre todo si ese dolor proviene de un animal.

Pocos son conscientes de que los animales también sienten dolor, y que se los debe tratar como una vida más, que merece ser respetada y valorada.

Es por eso, que el objetivo del presente trabajo de investigación es concienciar a las personas sobre el trato que deben recibir los animales, mostrándoles las diversas situaciones de sufrimiento a los que son expuestos.

A través de la campaña “Los Animales También Son Vida”, se pretende que las personas recapaciten y cambien la actitud y el trato que le dan a los animales, debido a que el maltrato a un animal es el primer indicio de que esa violencia puede llegar a ser más aguda, lo que conlleva a un problema psicópata y social en una persona. Se utilizó medios no convencionales de publicidad con el fin de llegar de una manera que impacte de manera emocional a las personas para que tomen conciencia y cambien esta realidad.

El contenido del proyecto, está estructurado por los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se desarrollará los antecedentes, el planteamiento del problema, sus causas y efectos, realizando su delimitación y ubicación del mismo, los objetivos y finalmente la justificación.

En el capítulo II, se especifica el marco teórico con la fundamentación teórica y personal que se relacionan con el problema investigado y se concluye con el glosario de términos desconocidos con su respectivo significado y las principales interrogantes que se presentan en el proyecto.

En el capítulo III, se exponen los tipos de investigaciones que se usó durante la etapa de investigación, acorde con los métodos, técnicas, instrumentos, poblaciones y muestra.

En el capítulo IV, se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a las personas que fueron sujetos de investigación.

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

En el capítulo VI, se detalla el desarrollo de la propuesta alternativa estructurada por su título, justificación e importancia, mostrando de qué manera contribuye a la solución del problema planteado. Para concluir se detalla la bibliografía y se adjuntan los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

En Ecuador, existe una sobrepoblación de animales según informa el Ministerio de Salud Pública en una campaña de vacunación realizada en el año 2013; siendo la población canina de 1'765.744 perros, mientras que la población felina es de 263.520 gatos aproximadamente; y debido a que cerca del 10% de esta población se vuelve callejera y cerca del 90% de ellos ha tenido dueño; es que se genera un alto grado de preocupación sobre el control, tenencia y maltrato existe en los animales de compañía.

En muchas ocasiones el maltrato puede ser intencional o no, y esto se debe al desconocimiento que la población tiene sobre las condiciones al menos básicas en las que se debería tener a un animal. Teniendo como consecuencias diversas formas de maltrato como lo son el abandono, la vejación, la tortura, el envenenamiento, atropellamientos y lesiones que pueden llevar a la muerte del animal.

La carencia de campañas de concienciación hace que se torne difícil el cambio en las actitudes y el trato que las personas dan a los animales. En muchas ocasiones las personas creen que los animales por el simple hecho de ser animales no son capaces de sentir alegría o aún peor sentir dolor, los ven como simple cosas y no como la vida que son.

En Ibarra a pesar de que existe una Ordenanza Municipal de Tenencia Responsable de Animales para de cierta manera sancionar a las personas que maltraten animales, ésta es todavía muy débil y permisiva y además de que la acción de las autoridades es mínima o a veces casi nula, debido a que la municipalidad no cuenta todavía con un albergue municipal para animales, sean que se los retiró debido a la irresponsabilidad de sus dueños al cuidarlos o para animales rescatados de las calles; son tan pocas las acciones que se puede tener para corregir esta problemática; si las autoridades pertinentes no se enfocan en querer combatirla sea de forma moral es decir concienciando a la gente y también de forma legal , como creando leyes más fuertes para erradicar el maltrato animal.

Por lo tanto; existe la necesidad de crear una campaña social , con el fin de sensibilizar a la sociedad sobre el trato que se tiene que dar a los animales y así poder lograr que las personas sean más responsables con los animales y las mascotas que tiene a su cuidado.

1.2 Planteamiento del Problema:

Existen varios factores determinantes para que se produzca el maltrato animal, uno de los principales factores es el comportamiento abusivo de las personas con los animales, y en la mayoría de veces justifican sus acciones con el errado concepto de que los animales están en este mundo para servir a los humanos, que está bien someterlos en experimentos, “diversión” como en los circos, trabajos forzados, entre otros.

En muchas de las ocasiones el maltrato se presenta en animales que tiene dueño, es decir en las casas de muchas personas, sea que éstas lo

hagan de forma consiente o no, esto se debe al desconocimiento por parte de las personas a cómo se debe ser responsable al tener una mascota en casa, al no conocer las condiciones en las que deben estar para que no sufran ningún tipo de maltrato.

Es por esto que se puede observar a simple vista la gran cantidad de animales en las calles, sea porque los abandonaron o por que los dueños los dejan afuera porque no los quieren tener dentro de sus casas, existen diversas razones por la que los animales están en las calles. Esto trae como consecuencias enfermedades zoonóticas (enfermedades transmitidas de animales a humanos), accidentes de tránsito, ataques de animales agresivos hacia las personas, la contaminación por sus excrementos con lleva a una contaminación muy grave.

Las personas maltratadoras de animales en muchas ocasiones se ven libradas de cualquier tipo de sanción debido a que las leyes son muy frágiles y pocos recurren a denunciar los maltratos por evitar cualquier tipo de problema con el denunciado o por no inmiscuirse en algo legal.

El maltratar a un animal tiene grandes consecuencias no sólo para el animal maltratado debido a sus daños físicos y traumas en su comportamiento por el maltrato recibido, sino también en la sociedad. Es un signo de alerta muy importante el que una persona ejerza cualquier tipo de maltrato hacia a un animal; se ha comprobado con estudios que las personas que inician maltratando a los animales en un futuro ejercerán ese tipo de violencia tal vez en un grado mayor hacia otra persona.

1.3 Formulación del Problema

¿Difundir en la ciudad de Ibarra sobre el bienestar animal, para educar y sensibilizar a la población, a través de una campaña publicitaria?

1.4 Delimitación del Problema

1.4.1 Delimitación espacial.

El presente proyecto, se realizó en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra.

1.4.2 Delimitación temporal.

El estudio se desarrolló durante el Año 2015.

1.4.3 Delimitación de Unidades de Observación:

La unidad de observación fue dentro de la ciudad de Ibarra.

1.5 Objetivos:

1.5.1 Objetivo General.

Difundir el bienestar animal para concienciar a las personas sobre el maltrato a los animales a través de un plan de publicidad en la ciudad de Ibarra.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Investigar las causas por las que existe deficiencia en el cuidado que los dueños tienen con sus mascotas dentro de su hogar.
- Recopilar la información posible y ampliar los conocimientos sobre la problemática.
- Consultar datos a entidades públicas y/o privadas que estén en vigía sobre el maltrato animal.
- Buscar referencias anteriores de campañas que hayan tratado de modificar el aspecto conductual de las personas con respecto a los animales.
- Diseñar un mensaje publicitario de impacto social que inspire un cambio en la relación que se tiene con los animales.
- Desarrollar el plan de aplicación publicitaria que dé a conocer la realidad que los animales viven en las casas y en la calle.

1.6 Justificación

Una de las principales razones por la que se llevó a cabo este proyecto es para tratar de hacer un cambio social, la sociedad no sólo está hecha por cosas materiales, dentro del círculo de vida de los

humanos también existe un círculo de vida animal interrelacionándose continuamente.

“Una sociedad se mide de la forma en que trata a la naturaleza y a los animales” Gandhi. Pocos son conscientes que ellos también tienen derechos pueda que no razonen (a pesar de que hay estudio de que los animales tienen cierto nivel intelectual, pero el presente proyecto no trata de probar aquello) pero si son capaces de sentir dolor y es tiempo de cambiar el trato que les damos como humanos porque nosotros no somos superiores ni ellos son inferiores merecemos ser tratados por igual con respeto y cariño, no con vejación ni abandono, si respetamos una forma de vida diferente a nosotros seremos capaces de mejorar el trato entre humanos.

Si mostramos a los niños el respeto que damos a los animales y la responsabilidad que tenemos para con ellos de seguro que en el futuro tendremos personas más conscientes que tratarán de mejorar la sociedad. Además que hay estudios que comprueban que el nivel de violencia de un criminal inicia en su niñez con el maltrato hacia algún animal.

Esta situación nos afecta en todos los aspectos: al medio ambiente porque se produce una contaminación por la basura; muchos de los perros callejeros hurgan la basura en busca de comida, también a pesar de ser prohibida todavía ciertas personas usan la descanización y los cuerpos de estos animales muertos quedan en las calles, el fecalismo; la mayoría de las calles se encuentran contaminadas por los desechos de éstos animales, enfermedades transmitidas de animales a humanos(zoonóticas), accidentes de tránsito, mordeduras, todo esto con

lo que respecta a la naturaleza y los seres humanos. Para los animales; desnutrición, golpes, atropellamientos, quemaduras y trato inhumano.

Siendo en resumen, todo lo que le sucede a los animales es por el gran desconocimiento que hay en las personas sobre la responsabilidad y el trato que se debe dar a los animales y la falta de preocupación de difundir esta información a través de campañas sociales, la carencia de este tipo de publicidad, el uso de estrategias convencionales de comunicación hace que el cambio se torne difícil en la sociedad.

Si todos queremos que el mundo de cierta manera mejore, ésta es una forma muy importante de empezar por el cambio, es tiempo ya de empezar a usar la comunicación, la publicidad y demás, en provocar cambios sociales, no sólo en promover cosas materiales, en tratar de mejorar la actitud de las personas, debido a una publicidad consumista y carente de valores, valores que de a poco ha ido perdiendo la sociedad.

1.7 Factibilidad.

La viabilidad de este proyecto se debió a que se contó con la experiencia de las diversas fundaciones existentes dentro de la ciudad, por el trabajo que realizan y la información que poseen sobre la problemática planteada, se contó con la ayuda de personas particulares, dispuestas a colaborar en toda acción que sea encaminada a causar cambios en pro de los animales, y la necesidad de la sociedad de evidenciar campañas sociales debido a la carencia de las mismas dentro de la ciudad.

La colaboración y total disposición de las autoridades locales fue vital para la realización de la campaña, debido a que nos otorgaron los permisos y autorizaciones necesarias, y que se encuentran comprometidos a colaborar en cualquier tema o asunto social.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Fundamentación de la Comunicación

Según García-Uceda (2011): “La Comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.” (p.25).La comunicación se puede dividir en dos importantes categorías: la comunicación interpersonal y la comunicación masiva.

- a) La comunicación interpersonal es una comunicación directa, cara a cara entre dos o más personas. Al comunicarse cara a cara, las personas observan la reacción de su interlocutor y pueden responder casi de inmediato.

- b) La comunicación masiva incluye transmitir un concepto o mensaje a públicos grandes. Una gran cantidad de la comunicación utilizada está dirigida a los consumidores como un todo, a menudo con el uso de un medio masivo como la televisión los periódicos y el internet.

Existen dos formas de comunicación de masas que son: la comunicación comercial y la comunicación social. Detallando la segunda comunicación porque es la comunicación que se utilizó.

- Comunicación Social. En este tipo de comunicación se relaciona con el transmitir conceptos ideológicos es decir filosofías, ideas, entre otros, buscando tener una reacción social del receptor.

Según García Uceda (2011): “La propaganda es la actividad que trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas, intentándolas acercar a las propias del emisor”. (p.28). Es decir, la propaganda tiene un fin ideológico no persigue un fin lucrativo o comercial, trata de cambiar actitudes y acercar al receptor a las opiniones y actitudes del emisor.

2.1.1.1 Proceso de Comunicación

La publicidad es uno de los procesos de comunicación masivos más grandes y eficaces que existe , debido a que comunica a las empresas con sus clientes y así éstos pueden emitir una respuesta.

Según a lo que establece Molina y Morán (2013):“Un proceso de comunicación consiste en la acción o transmisión de información de un sujeto a otro, que produce un resultado”. (p.148). El emisor y la codificación: el emisor es quien da origen al mensaje en el proceso de comunicación. La codificación es la conversión de ideas y pensamientos del emisor en un mensaje en forma de palabras o señales. Su principio es: lo que importa no es lo que dice la fuente, sino lo que escucha el receptor. Es decir que la

mejor manera de comunicar un mensaje es que el receptor escuche de forma apropiada y /o utilizar palabras e imágenes concretas.

- a) Transmisión del mensaje: para transmitir un mensaje se requiere de un canal, una voz, la radio, periódico o algún otro medio de comunicación. La recepción ocurre cuando el receptor detecta el mensaje y entra en su marco de referencia. Los receptores deseados pueden no detectar el mensaje cuando se comunica de forma masiva ya que la mayoría de los medios están saturados por el ruido. La transmisión también se puede obstaculizar debido a factores situacionales: el entorno físico, sonido, ubicación y clima.

- b) Receptor y retroalimentación: los receptores son quienes reciben el mensaje detectado a través de un canal. La decodificación es la interpretación del lenguaje y los símbolos enviados de la fuente a través de un canal. Se requiere una comprensión mutua entre dos comunicadores, o un marco de referencia común, para lograr una comunicación eficaz.

- c) Retroalimentación: es la respuesta de un receptor a un mensaje, es una retroalimentación directa a la fuente. La retroalimentación puede ser verbal como al decir “estoy de acuerdo” o no verbal, como al asentir con la cabeza, sonreír o gesticular.

2.1.1.2 La comunicación Publicitaria Informa

Según García Uceda (2011):“Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitimos los datos idóneos, bajo una forma concreta, que nos asegure la consecución del objetivo que perseguimos.” (p.34).Es decir que debemos informar todo

lo que nos sea posible del producto con el fin de que sea del interés del receptor y tratemos de cubrir su necesidad con el fin de que adquiera el producto o servicio.

En concordancia en lo que establece Lamb / Mac Daniel (2011): “Las personas a menudo no comprarán un producto o servicio o respaldarán a una organización sin fines de lucro hasta que conozca su propósito y los beneficios que traerá para ellos” (p.532). Los mensajes informativos son importantes para promover productos o tratar de canalizar una idea a un público meta. La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Esta información se basa en las motivaciones del público a quien se dirige, comunica la información que motiva es decir que es parcial crea la noticia en la forma y el tiempo que le interesa. Es así como se convierte la información en un argumento para persuadir.

2.1.1.3 La comunicación Publicitaria Persuade

La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. El mercado debe tener conciencia general del producto para este punto. Es decir que pasamos de la etapa de informar donde el cliente ya tiene algún conocimiento de cómo el producto puede satisfacer sus necesidades, a persuadir a la compra del producto. Algunos mensajes y técnicas promocionales pueden ser demasiados persuasivos, lo que ocasiona que los consumidores compren productos y servicios que en realidad no necesitan.

2.1.1.4 Tipos de Comunicación

El contenido del mensaje publicitario y la idea elegida para expresarlo puede reforzar la capacidad persuasiva aplicando diferentes tipos de comunicación como: la comunicación racional, comunicación emocional o comunicación instintiva.

a) Comunicación Racional

La comunicación racional está compuesta por un sentido informativo y lógico, para obtener el argumento de la razón, demuestra la utilidad real del producto o marca resaltando sus propiedades y/o beneficios.

Básicamente suele ser muy convincente, sobre todo cuando el producto o servicio que se está comercializando debe ser explicado a los consumidores; trata de comunicar un mensaje que se constituya como una ventaja diferencial ante otros productos mostrando su fiabilidad y eficiencia.

b) Comunicación Emocional

Más que comunicar una razón se trata de buscar una reacción emocional en el consumidor, el crear un vínculo marca-producto-consumidor a través de elementos emocionales puede ser el responsable de lograr la compra, seguida por una conexión con la marca gracias a un elemento que la represente (por lo general el logo de la marca al final del material publicitario).

Además de ser un elemento persuasivo las emociones son una gran forma de crear lealtad y hacer que las personas se identifiquen y desarrollen sentimientos favorables hacia la marca.

La comunicación emocional permanece; es decir que ésta queda almacenada en el cerebro durante un largo plazo a diferencia de las campañas racionales, que suelen permanecer sólo durante un corto o mediano plazo, es por eso que se debe de tener como objetivo apelar a las emociones como una forma de influir en la decisión final de las personas y crear lealtad hacia la marca.

Si nos valemos de emociones positivas para mostrar al cliente lo que podría significar el tomar una actitud o cambio que podría significar ayudar a resolver sus problemas y/o inconvenientes y/o el de terceros; como por ejemplo el dejar de fumar o lo que significaría adquirir un producto independientemente de las propiedades del mismo.

A través del miedo, una empresa podría comunicar las consecuencias de no usar un producto o servicio y la amenaza que eso podría representar para las personas en su entorno social.

Por lo tanto, este tipo de comunicación otorga a una campaña el suficiente atractivo y relevancia necesaria, utilizando un mensaje emocional y creando un vínculo afectivo entre el cliente y la marca.

c) Comunicación Instintiva

Utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente ya que se emiten con una intensidad inferior precisa para su captación consciente, pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de sus receptores, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros. El destinatario no es consciente de estar recibiendo este tipo de estímulos.

La comunicación instintiva pretende persuadir a las personas simplemente a crear un sencillo movimiento mental, es decir; usan su instinto en el procesamiento de información y en la toma de decisiones, una gran cantidad de toma de decisiones se las realiza de manera inconsciente, por lo general no se pueden explicar sus motivaciones, este tipo de comunicación transmite el mensaje para que de forma automática e inconsciente se motive a la persona para que realice una decisión de compra.

2.1.1.5 Medios

Medios son los canales a través de los cuales se realiza la comunicación, generalmente se designa así a los medios masivos de comunicación, como los periódicos, revistas, carteles, la radio, el cine, la televisión y actualmente el internet, mediante los que se hacen llegar al mercado meta los mensajes publicitarios

a) Plan de Medios

De acuerdo a Biagi / Shirley (2009):

“El plan de medios consiste en identificar la mejor combinación, entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta. El plan de medios tiene sus propias metas, estrategias y modos de determinar la mejor manera de entregar un mensaje”. (p. 53)

El objetivo de un plan de medios es alcanzar el mayor número de personas de la audiencia meta, el mayor número de veces posible con el dinero que esté presupuestado para ello. Es decir obtener el mayor alcance y la mayor frecuencia posible. El alcance es la audiencia meta que queda expuesta al anuncio por lo menos una vez. La frecuencia se refiere al número de veces que la audiencia meta queda expuesta al anuncio. Siendo los dos elementos el alcance y frecuencia diferentes para cada medio. En conclusión el plan de medios: analiza el mercado, establece objetivos de medios y desarrolla y ejecuta la estrategia de medios, concluyendo con una evaluación y seguimiento.

b) Decisiones de Medios

Una importante decisión es la elección del medio a publicitar, el canal utilizado para comunicar un mensaje a un mercado meta. Es decir la planeación de medios es una serie de decisiones que los anunciantes toman en relación con la selección y empleo de los medios, lo que permite comunicar de forma óptima y eficaz, en relación con los costos, el mensaje al público meta. La selección de medios afecta considerablemente a la ejecución de la publicidad.

c) Tipos de Medios

Los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva. Los siete principales medios son periódicos, revistas, radio, televisión, medios exteriores, páginas amarillas e internet.

- a) Revistas:** Son publicaciones periódicas que contienen una variedad de artículos y que por lo general están financiadas por sus anuncios y la compra de sus lectores, quienes las adquieren por suscripción, en tiendas o puestos de revistas.

Ventajas: Buena reproducción especialmente para el color, selectividad demográfica, selectividad regional, selectividad del mercado local, vida publicitaria relativamente larga.

Desventajas: Compromiso a largo plazo del anunciante, desarrollo lento del público, capacidades de demostración limitadas, falta de urgencia, largo tiempo de ventaja.

- b) Periódico:** Es una publicación que contiene noticias, información y publicidad, generalmente impresa en un papel de bajo costo. Publicado diariamente o semanalmente puede ser de interés general o especial y es el medio de publicidad más usado después de la televisión. Calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión.

Ventajas: La selectividad y flexibilidad geográfica; compromisos del anunciante a largo plazo, valor y proximidad de las noticias; número de lectores todo el año, alta cobertura del mercado individual; disponibilidad cooperativa y local, tiempo de ventaja breve.

Desventajas: Poca selectividad demográfica; capacidad de color limitadas; baja tasa de compartir; puede ser costoso.

c) Radio: La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

Ventajas: Bajo costo; inmediatez del mensaje; se puede programar con poca anticipación; relativamente ningún cambio de temporada en el público, altamente portátil; compromisos a corto plazo del anunciante; traslado del entretenimiento, selectividad demográfica con estaciones de cable.

Desventajas: Sin tratamiento visual; corta vida del mensaje publicitario; se requiere una alta frecuencia para generar comprensión y retención; distracciones de sonidos de fondo, atestamiento comercial.

d) Televisión: Es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción a distancia de imágenes en movimiento y con sonido, efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable.

Ventajas: Capacidad para alcanzar a una gran audiencia; bajo costo por miles; creativas oportunidades de demostración; inmediatez de los

mensajes; entretenimiento incluido; selección demográfica con canales de cable.

Desventajas: Corta vida del mensaje; cierto escepticismo del consumidor acerca de las aseveraciones; alto costo de la campaña; poca selectividad demográfica con estaciones de red; compromisos a largo plazo del anunciante; largos tiempos de ventaja requeridos para la producción; atestamiento comercial.

e) Medios Exteriores: Las grandes carteleras espectaculares, que constituyen 62% del monto de las ventas, son los elementos más caros en este tipo de publicidad. Le siguen en ventas los elementos de tránsito, como los anuncios en autobuses, taxis y el metro, que abarcan 19% de la inversión en exterior. Los anuncios en el mobiliario urbano significan 15% y otros anuncios exteriores menores, 4%.

Ventajas: El color es una de las principales ventajas del anuncio exterior particularmente ahora que se imprime en vinilo flexible con tecnología digital y calidad de revista. Debido a que los anuncios son vistos a una distancia que va de los 30 a 1 50 metro, yendo en transporte privado o público de modo que el anuncio tiene que ser simple, con un texto breve, fácil de distinguir. Los colores deben ser llamativos, con fondos simples, ilustraciones grandes y sencillas, tipografía fácil de leer. Letras sin patines o san serif, con espaciado suficiente entre letra y palabra y fuertes contrastes en los colores.

Desventajas: Son caros pero se pueden rotar en varios lugares cada 60 o 90 días, dando la impresión de cubrir una mayor parte del mercado.

f) **Internet:** Según Craig Mckie (2010):“La red también existe sin fronteras nacionales. Cualquier tipo de información- video, audio, ilustraciones y texto- puede viajar virtualmente al instante para y desde quienquiera que tenga una computadora y acceso a internet en cualquier parte del mundo.” (p. 202). Como medio masivo, lo que hace diferente a la red de los medios tradicionales es su capacidad para combinar el comercio con acceso a la información y el entretenimiento. Las personas no sólo pueden comprar productos en la red, sino que pueden aprender nuevas habilidades y divertirse por sí mismas.

Ventajas: Capacidad de alcanzar un público meta limitado; tiempo de ventaja relativamente corto requerido para crear publicidad basada en la red; costo moderado.

Desventajas: Difícil de medir la eficacia de los anuncios y el rendimiento sobre la inversión; la exposición de los anuncios se basa en “hacer click” en los anuncios a toda página; no todos los consumidores tienen acceso a Internet.

Componentes del Plan de Medios

Conocer las características de los distintos medios sólo representa el primer paso para diseñar un plan de medios. El planificador de medios debe ser capaz de usar estas características de los medios como parte

de un análisis sofisticado que conduce a un plan completo de medios para una campaña publicitaria. A pesar de no haber un formato estándar, los siguientes elementos se presentan en la mayor parte de los planes:

- Una descripción del público meta
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía ¿Dónde se distribuye el producto?
- El equilibrio entre eficiencia y eficacia: ¿debemos hacer hincapié en el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- La presión de la competencia.
- El presupuesto.

2.1.1.6 Comunicación Visual:

Según Biagi Shirley (2009):

“En la publicidad las palabras y las imágenes trabajan juntas para comunicar ideas y sentimientos. Las palabras y las imágenes proporcionan a los anuncios efectos, asociaciones diferentes. Aún la radio es capaz de evocar imágenes mentales a través de los efectos de sonidos y de un lenguaje descriptivo sugestivo. La imagen ayuda a captar la atención y a empujar a los lectores dentro del cuerpo del anuncio; es más probable que la atención inicial se transforme en interés con la ayuda de una imagen vigorosa”(p.92)

Es decir que una imagen nos ayuda a que se capte con mayor facilidad el anuncio, además que si la imagen tiene un gran impacto, ésta permanecerá en la memoria del lector y por ende a que se la recuerde más y por mayor tiempo.

a) Dirección de Arte

La dirección de arte se encarga de la apariencia visual del mensaje, tanto en impresos como en televisión, también se encarga de cómo comunicar un estado de ánimo, las cualidades de un producto y de administrar los recursos psicológicos del mensaje.

b) Arte en Impresos

Fotografías e ilustraciones: cada una tienen propósitos diferentes, la primera brinda la credibilidad debido a que el lector siente que las imágenes, aun cuando éstas se las puedan alterar. La segunda es más fácil de entender debido a que en ella se resalta lo más importante y elimina detalles que no son necesarios.

La utilización de cualquiera de estos dos elementos, facilitan la percepción, simplificando el mensaje y permitiendo enfocarse en el detalle clave de la imagen.

c) Forma Básica del Diseño

El cuadrado: siendo la figura formada por cuatro líneas rectas de igual longitud, denominadas lados, que forman ángulos perfectamente rectos en los puntos de unión entre ellas. Es una figura estable y de carácter permanente, se asocia a conceptos como estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, limpieza, esmero y equilibrio. Se utiliza para enmarcar, excluir o atraer la atención hacia un área definida. Incluso al rotarlo conserva su cualidad inherente de solidez. La figura que se deriva del cuadrado por modificación de sus lados es el rectángulo, de propiedades análogas al cuadrado, aunque sugiere menos perfección y

estabilidad. En los rectángulos verticales la mirada del espectador no puede dirigirse de un lado a otro sino moverse de forma vertical dando la sensación de elevación, y es apto para representar aquellos objetos que en la realidad tienen una forma ascendente.

d) Color

El color se utiliza para llamar la atención, establecer estados de ánimo, dar realismo y construir la identidad de marca.

El color también ayuda a transmitir estados de ánimo así, los colores cálidos como el rojo, amarillo y naranja transmiten felicidad en tanto; que los colores pastel son suaves y con frecuencia dan un tono amistoso a los anuncios impresos. Los tonos terrosos son naturales y agradables, mientras que los colores frescos como el azul o el verde son fríos, calmados y serenos, reflexivos e intelectuales; en cambio el amarillo y el rojo tienen el mayor poder para capturar la atención, el rojo simboliza alarma y peligro así como calor. El negro se asocia drama intenso y expreso poder y elegancia.

Psicología de los colores utilizados.

Naranja: Naranja: Según Eva Heller (2004): “El naranja muestra a menudo el verdadero carácter de un sentimiento, pues el naranja une los opuestos rojo y amarillo, y refuerza lo que les es en común”. (p.181). Es por eso que el naranja se impone y tiene un poder visual bastante fuerte, es tomado como el color del peligro, porque las luces intermitentes de los autos son anaranjadas, los venenos se identifican con una calavera pintada sobre un fondo naranja, es el color que puede verse en los atardeceres, contrasta

con el mar al margen de la luz que haya, por eso es el color de los botes, flotadores y chalecos salvavidas. Es un color muy visible en la oscuridad y en la niebla.

Negro: en la época del impresionismo se tomó al negro no como un color sino como la ausencia de todos los colores. El blanco, gris y negro es el espectro de los colores no vivos, es por eso que el blanco se lo toma como el principio y al negro como el final, es decir la ausencia o carencia de luz. Todo acaba en el negro después de la luz o la vida como las plantas al morir, la carne al descomponerse o una muela al cariarse. Es por eso que pintores como Wassily Kandinsky define y describe al negro: “Como una nada sin posibilidad, como una nada muerte después de apagarse el Sol, como un silencio eterno sin futuro ni esperanza, así es interiormente el negro.”

Según Eva Heller (2004):

“En el simbolismo cromático cristiano, el negro es señal de duelo por la muerte terrenal, el gris simboliza el Juicio Final, y el blanco es el color de la resurrección. Por eso los que se quedan viste de negro, y a los que se van se los envuelve en una mortaja blanca, pues los muertos han de resucitar”. (p.130).

Es por eso que el negro connota tristeza, reposo y pena, porque es la caracterización de la pérdida, la evocación a la muerte.

Gris: El gris en la teoría es incoloro como el negro y el blanco, y en la psicología se dice que de todos los colores es el más difícil de ponderar: es demasiado débil para ser masculino y demasiado amenazante para ser femenino, no es ni cálido ni frío, nada hay decidido en el gris.

El gris es el color de las miserias que acaban con la alegría de la vida, por ejemplo la lluvia, la niebla, las nubes y las sombras son grises. Cuando no luce el sol el cielo está gris.

Violeta: este color inspira respeto es por eso que se lo relaciona con el duelo por la muerte, el dolor y la tristeza, la aflicción al igual que el negro por la similaridad de su tonalidades oscuras. Se lo relaciona con los profundos sentimientos y la espiritualidad.

Blanco: no es un color sino más bien es la presencia de luz, identificado con la pureza, la armonía, la paz, transmite tranquilidad. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

d) Tipografía

En la mayoría de los casos, si el tipo de letra se usa bien, éste no llama la atención hacia él mismo, porque su papel es más bien funcional; comunicar de la mejor manera posible las palabras del mensaje. La tipografía tiene una función estética y su selección contribuye al impacto y estado de ánimo que transmite el mensaje.

En el diseño usado en el proyecto se usó a estos dos tipos de letra: Lucida Handwriting y Maiandra GD.

Maiandra GD, una letra muy atractiva con sutiles irregularidades que le aportan una calidez y armonía, a pesar de que es una fuente llamativa no deja de ser apropiada y por eso es usada para las inscripciones en las

lápidas. Ligeramente curvas las minúsculas "L" y "Y", al igual que la mayoría de las letras mayúsculas, es la mejor combinación en una mezcla de letras mayúsculas y minúsculas. Sus números dan la ligera impresión de estar inclinados a la derecha, pero esto no afecta de manera negativa la apariencia de la fuente.

Lucida Handwriting, es una fuente bastante elegante, cuya estética resalta más en el uso de mayúsculas, y las letras se complementan muy bien con los números. Sin embargo, Lucida Handwriting, se ve elegante, sin importar la disposición de las letras y los números utilizados.

2.1.1.7 Procesos Psicológicos en la Comunicación del marketing.

Según Lesur Luis (2009)

“Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra.”(p.160).

Hay que saber comprender que sucede en la conciencia del consumidor entre la llegada del estímulo del marketing externo y las decisiones definitivas de compra; siendo así cuatro los procesos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y memoria; que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor.

a) Motivación.

Todos enfrentamos numerosas necesidades sean estas fisiológicas como la sed, hambre o la incomodidad; otras son psicogénicas es decir que derivan de estados de tensión psicológicas como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

b) Percepción.

En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos.

c) Aprendizaje.

El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de experiencias. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental. El aprendizaje se cree se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. La teoría del aprendizaje enseña a los especialistas en marketing que pueden generar demanda para un producto al asociarlo con impulsos intensos, objetivo que se logra usando señales motivadoras y proporcionando reforzamiento positivo.

d) Memoria.

Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo (MCP), un depósito de información temporal limitado, y la memoria de largo plazo (MLP) un depósito permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y experiencias que obtenemos que a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo.

Las perspectivas más aceptadas en torno a la estructura de la memoria de largo plazo suponen que el individuo forma algún tipo de modelo asociativo. Por ejemplo el modelo de memoria de redes asociativas percibe la MLP como un grupo de nodos y vínculos. Los nodos son información conectadas mediante vínculos de intensidad variable. Cualquier tipo de información puede ser almacenada en la red de la memoria, incluyendo información verbal, visual, abstracta y contextual.

Un proceso de activación que se despliega de un nodo a otro determina cuanta información retenemos y que datos específicos recordamos en una situación determinada. Cuando un nodo se activa en virtud de que estamos codificando información externa por ejemplo, cuando leemos o escuchamos una palabra o frase o recuperada información interna a partir de la MLP. Es decir cuando pensamos en algún concepto otros nodos estrechamente vinculados con aquel también se activan.

De acuerdo con este modelo, podemos visualizar el conocimiento de la marca por parte del consumidor como si fuera un nodo de memoria con diversas asociaciones vinculadas. La fuerza y la organización de estas asociaciones serán factores importantes respecto a la información que

podamos recordar sobre la marca. Las asociaciones de marca son todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes y demás aspectos relativos a la marca, que están vinculados con el nodo correspondiente a la misma.

Podemos pensar que el marketing es una forma de asegurarnos de que los consumidores tengan las experiencias de productos y servicios necesarios para crear las estructuras de conocimientos de marca adecuadas, y para que las mantengan en su memoria.

2.1.1.8 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas en las empresas surgen debido a la preocupación de cómo son percibidas por el mercado meta, las organizaciones a menudo gastan grandes sumas para desarrollar una imagen pública positiva. Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación pública.

Las relaciones públicas ayudan a una organización para comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. Las empresas utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas.

2.1. 2 Fundamentación Publicitaria

2.1.2.1 Publicidad

Según Arens William F. (2000):

“La Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.” (p.7).

Entonces la publicidad es de tipo comunicacional, se encuentra estructurada con elementos verbales y no verbales compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales, la publicidad normalmente se dirige a grupos de personas y no a individuos, es decir es impersonal y masiva. Normalmente la publicidad busca ser persuasiva es decir conquistar seguidores de una marca, producto o idea.

La publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado medio. Un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. Así tenemos publicidad radiofónica, publicidad televisiva, anuncios de prensa (publicidad ATL).

En la actualidad, gracias a la tecnología moderna se puede llegar por medios dirigibles como el correo directo y medios interactivos como páginas web, redes sociales, etc. Para llegar a la audiencia meta también se emplean medios no tradicionales (publicidad BTL).

2.1.2.2 Segmentación

La segmentación del mercado es la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo. Esta segmentación es el resultado natural de la orientación al consumidor. Debido a que las necesidades de los clientes varían, una orientación al consumidor intentará identificar estas diferencias y satisfacerlas de manera específica. La segmentación basa en cinco tipos de criterios:

1. Demográficos: incluyen variables como el sexo, la edad, el nivel de estudios, los ingresos, el ciclo de vida familiar y el tamaño del hogar. Este tipo de segmentación es la más evidente
2. Geográficos: supone la identificación de diferencias de consumos ligadas a determinados territorios. Las diferencias geográficas de la demanda pueden estar motivadas por la topografía, el clima, la cultura, o la nacionalidad.
3. Segmentación por uso: Consiste en identificar grupos de consumidores con pautas de comportamiento comunes en cuanto al uso de un producto. Una de las razones de esta segmentación es que las ventas de un producto se concentran en un pequeño segmento de consumidores.
4. Estilo de vida: se basa en el modus vivendi de la gente. Es debido a que personas con diferentes rasgos demográficos y de zonas distantes

pueden tener ciertas similitudes en cuanto a opiniones, valores y actitudes personales.

5. Segmentación por beneficios: se divide al mercado según los beneficios buscados por los consumidores del producto. Debido a que pueden tener diferentes motivos para comprar el mismo artículo.

2.1.2.3 Público Meta

Una vez identificado los segmentos de mercado, se debe decidir si se quiere dirigir a todos los segmentos, a varios o a uno en concreto. Es decir que podemos vender el mismo producto a todo el mercado, o adaptar el producto a las necesidades identificadas en los segmentos de mercado y aplicar estrategias comerciales específicas o dirigirse a los nichos identificando sus preferencias. Es necesario para esto que los segmentos deben ser medibles, tener un tamaño adecuado y estar accesibles. Medible significa que es posible identificar el segmento en función de unas variables descriptiva y que se puede calcular el tamaño y potencial de su demanda.

Un tamaño adecuado se refiere a que el segmento sea lo suficientemente grande como para que se consiga una comercialización rentable. Accesible significa que los empresarios puedan alcanzar el segmento con publicidad insertada en algún medio de comunicación. El segmento debe ser alcanzable con eficacia, aunque la población este dispersa.

2.1.2.4 Tipos de Publicidad

El tipo de publicidad depende de los objetivos promocionales de las empresas. Si su objetivo es desarrollar la imagen de la empresa o de la industria, se pueden utilizar la publicidad institucional. A diferencia, si el anunciante quiere mejorar las ventas de un bien o servicio específicos, se utiliza la publicidad del producto.

- Publicidad Institucional

Este tipo de publicidad promueve a la corporación como un todo y se diseña para establecer, cambiar o mantener la identidad de la corporación. Generalmente no pide al público que haga nada, excepto mantener una actitud favorable hacia el anunciante y hacia sus productos o servicios.

Imagen No 1



Fuente: <http://es.slideshare.net/federicostellato/08-publicidad-institucional>

- Publicidad del Producto

Este tipo de publicidad promueve los beneficios del producto o servicio específico. La etapa del producto en su ciclo de vida a menudo determina qué tipo de publicidad de producto se utilizará: publicidad pionera, publicidad competitiva o publicidad comparativa.

Imagen No 2



Fuente: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/linaemi2011/files/2011/02/ego_poster.jpg

- Publicidad Pionera

Tiene la intención de estimular la demanda primaria para un nuevo producto o categoría del producto. Utilizada con gran intensidad durante la etapa de presentación del ciclo de vida del producto, la publicidad pionera ofrece a los consumidores vasta información acerca de los beneficios del producto.

Imagen No 3



Fuente: <http://es.slideshare.net/ivanrioshernandezphd/ivanrioshernandez-15595158>

- Publicidad competitiva

Se utiliza cuando un producto ingresa a la fase de crecimiento del ciclo de vida del producto y otras empresas empiezan a entrar al mercado. Su objetivo es influir en la demanda de una marca específica, se vuelve menos informativa y apela más a las emociones, se hace sutiles hincapiés de las diferencias de marcas y crea una actitud favorable hacia la marca.

Imagen No 4



Fuente:<http://es.slideshare.net/ivanrioshernandezphd/ivanrioshernandez-15595158>

- Publicidad Comparativa

Compara en forma directa o indirecta dos o más marcas en competencia en uno o más atributos específicos. Antes de realizar este tipo de publicidad se debe realizar un estudio de las leyes o restricciones de cada país y su cultura para poder realizarla.

Imagen No 5



Fuente: <http://www.educadictos.com/la-publicidad-comparativa/>

2.1.2.5 Plan de Publicidad

El desarrollo de una campaña requiere de una buena cantidad y calidad de información. Los aspectos a considerar para tener un buen plan de publicitario son:

- Análisis de la Situación Actual: historia del producto, es decir estrategias publicitarias usadas con anterioridad; historia de la compañía; curva de crecimiento del mercado; historia de ventas; historia de la participación de mercados; historia de las políticas de fijación de precios; presupuestos anteriores; análisis de los resultados obtenidos en los principales esfuerzos realizados con anterioridad.
- Evaluación de la distribución y de los puntos de vista del cliente intermedio o final con respecto al producto. En lo referente a su

distribución; los canales de distribución, distribución geográfica, evaluar la colocación del producto, conocer los puntos de venta. En lo referente al perfil actual del producto; aceptabilidad del precio de venta, calidad del producto, funcionabilidad, empaque, competitividad, competencia, beneficios, atributos y ventajas.

- Evaluación de la segmentación del mercado: Perfil demográfico; nivel máximo de educación, ocupación, estado civil, número de miembros de la unidad de compra, edad, sexo, regiones geográficas.
Segmentación por estilos de vida; sirve para conocer y utilizar los aspectos relacionados con entretenimiento en tiempo de trabajo y personal.

2.1.2.6 El Tono de la Campaña

El tono de la campaña traza dos propósitos fundamentales: llamar la atención del cliente potencial y crear un escenario o ambiente adecuado para transmitir el mensaje, logrando el efecto esperado. Se indicará que decir y el método de persuasión o activación y la aplicación creativa será como decirlo.

- a) Información al consumidor potencial: Presentar los hechos sin aditamentos, ya sea en palabras o en imágenes. No combina los hechos en un argumento ni explica lo que los hechos implican. Esta técnica es meramente descriptiva y recalca las implicaciones o beneficios del suceso.

- b) Argumento: El método del argumento es “la razón del porqué”, su argumento no es un simple informe de los hechos; es una descripción más lógica. El encabezado y la ilustración deben relacionarse en forma directa con el producto; deben explicar sobre lo que trata el anuncio, por lo general, el encabezado o la ilustración muestra o nombra el producto.

- c) Motivación con atractivos psicológicos: Es la publicidad de las apelaciones emocionales, se especializa en las grandes promesas. Su objetivo es mostrar cuán maravillosa será la vida del consumidor cuando compre el producto.

- d) Información repetida: Este método es altamente persuasivo, en él se repite cierta aseveración, la cual resulta ser una generalidad y no está apoyada por una prueba real; por ejemplo “Ariel quita todas las manchas” .Algunos creerán la información sólo porque la escuchan con frecuencia y tienden a creer en lo que se transmite por los medios de comunicación.

- e) Orden Mandato: No es otra cosa que una serie de palabras que ordenan, este tipo de publicidad se denomina texto recordatorio; por ejemplo “Tome Coca-Cola”. Su principio se basa en que no todas las personas son sugestionables.

- f) Familiarización con la marca: Llamado en ocasiones texto recordatorio, su objetivo es conservar el nombre del producto o marca ante el público; es por eso que sólo repitiendo el nombre se puede afectar al público comprador, ya que se incrementa la familiaridad. Por lo genera le l anuncio más puro de este método es el nombre del producto y nada más.

- g) Asociación simbólica: Su objetivo es tratar de comunicar con poca información, los anuncios contienen un tono suave y de buen gusto con poca verbalización y no se expresan en forma explícita. Con este método se trata de asociar al producto a un lugar, una pieza de música, un evento, una persona u otro símbolo que tenga connotación particular positiva para muchas personas.

- h) Iniciación de hábitos: Es el ofrecimiento de una muestra gratuita o una oferta de precio reducido de los bienes anunciados, su principio se basa en que las personas no tiendan a repetir comportamientos pasados a menos que intervengan nuevos factores.

2.1.2.7 MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario se refiere al conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con el que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con el producto. El mensaje depende de factores importantes para poder lograr el efecto adecuado:

- a) El Comunicador: Debe transmitir credibilidad, confianza, experiencia y atractivo.

- b) Argumentación: es muy importante saber argumentar el mensaje para que pueda causar el impacto deseado y sobre todo que pueda ser captado por el cliente potencial.

- c) Cómo se dice: se considera que es más persuasivo el contacto personal.
- d) A quien se dice: cuanto más implicada y interesada esté la audiencia del mensaje, más atentos estarán al mensaje.
- e) La meta de cualquier promoción es hacer que alguien compre un producto o servicio o en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, emprender alguna acción. Un modelo para poder alcanzar las metas promocionales se llama concepto AIDA. El acrónimo significa atención, interés, deseo y acción, etapas de la participación del consumidor con un mensaje promocional o publicitario.

De acuerdo a Lamb, Josep y Mac Daniel (2011)

“La mayoría de los compradores que están involucrados en situaciones de compra de gran participación pasan por las cuatro etapas del modelo AIDA en el camino para hacer una compra” (p.538). Este modelo propone que los consumidores responda a los mensajes en una secuencia cognitiva (pensar), afectiva (sentir) y conativa (hacer).

- **Atención:** El anunciante atrae la atención del mercado meta, una empresa no puede vender algo si el mercado no sabe que ese producto existe.
- **Interés:** la simple conciencia de una marca rara vez lleva la compra, es por eso que el siguiente paso es crear interés en el producto. Un anuncio impreso o comercial de televisión no puede señalar a los

clientes potenciales todas las características y beneficios de un producto es por eso que es muy recomendable realizar demostraciones de los productos.

- **Deseo:** mostrando que el producto satisface todos sus deseos y necesidades. provocando en el cliente el deseo de compra.
- **Acción:** convencer al cliente para que realice la compra motivándolos con características eficaces, continuando con los anuncios, ofreciendo beneficios, promociones, precios de descuento.

2.1.2.8 Técnicas Publicitarias.

a) ATL:

Según Ballesteros (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.” (p.46).

El ATL es una técnica publicitaria que comprende a medios como radio, televisión, banners, prensa, en sí, medios masivos que son una forma de comunicación impersonal e indirecta con el consumidor, se la utiliza para promocionar una marca, está dirigida para grandes masas y no segmentos definidos del mercado. Su mayor ventaja es que tienen un gran alcance y llegan de forma inmediata a cualquier tipo de público sin importar los niveles socio-económicos, debido a que en la actualidad cualquier persona puede ver la televisión o escuchar la radio, trata de acaparar el mayor número de personas posibles.

b) 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.” (p. 46).

Below the line que en español significa debajo de la línea, es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales para la comunicación entre la marca y el consumidor de forma directa, es dirigida a segmentos específicos del mercado, utiliza altas dosis de creatividad, logra que el mensaje llegue de manera novedosa y sorprendente, utilizando medios de difusión no convencionales.

El BTL trata de crear formas más creativas y de bajo costo para tener una relación con el consumidor es por ello que emplea medios novedosos como parte de la estrategia de una campaña publicitaria y se debe a su versatilidad, porque da la posibilidad de colocar los mensajes en diversos lugares que no han sido explotados.

Es por eso que las empresas designan mayor presupuesto para la realización de un BTL debido a su bajo costo y su grado de eficiencia en un tiempo corto.

Dentro de las estrategias de publicidad mediante BTL se incluye el marketing directo, merchandising, eventos, roadshows, BTL en publicidad, redes de afinidad y marketing de guerrilla. Estos métodos sirven como alternativas a los medios tradicionales. La publicidad utilizando como técnica BTL ha ido cada vez en aumento logrando mejores resultados que los ATL.

- **Merchandising:** Es el marketing en el punto de venta, optimiza la presentación del producto en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor. Es considerado un intermediario final debido a que las compras se realizan en ese punto y cuenta con asesoría del producto se lo puede observar en los supermercados, restaurantes, farmacias entre otros.

- **Marketing Directo:** Son técnicas que se utilizan con el fin de comunicar un mensaje a un segmento de mercado definido, con el propósito de obtener por parte del espectador una respuesta o acción inmediata. Se necesita una base de datos que haya sido previamente seleccionada y depurada a conveniencia. Se clasifica en:
 - Correo Directo: su nombre lo indica es utilizado para enviar por correo información o una pieza gráfica al consumidor potencial.
 - Orden de Correo: es un canal para comercializar los productos que son enviados vía correo o mensajería al cliente.

- Telemarketing: se basa en el uso del teléfono para alcanzar metas u objetivos, utiliza también una base de datos.
- Respuesta Directa: a través de una comunicación se solicita prospectos, información, acciones de compra.
- **Roadshows:** Son shows que se realizan en escenografías montadas, situados en lugares estratégicos para llamar la atención y dónde haya más concurrencia de público. Su éxito se basa en el concepto planteado y la creatividad de su ejecución y puesta en escena.
- **Promoción de Ventas:** Se motiva a la compra en un corto plazo, para lo cual se añade un plus que no altera al producto. Por ejemplo las ofertas, las bonificaciones, sorteos, concursos, cupones, exhibiciones, entre otros.
- **Eventos:** Dentro de los eventos podemos señalar las ferias, exposiciones, shows donde se puede contar con un mercado ya seleccionado dependiendo de a quien esté dirigido el show, se cuenta con gran cantidad de espectadores y posibles compradores. Para tener un éxito en los eventos debemos contar con una buena ubicación, decoración y un ambiente óptimo para realizar las ventas.
- **Marketing de Guerrilla:**

Origen: el marketing de guerrilla también se lo conoce como Feet on the Street, Marketing Radical, Art-vertising, Jay Conrad Levinson lo populariza en el año 1984 en su libro Guerrilla Marketing: *Secrets for*

Making Big Profits from Your Small Business, cuyo contenido eran tips bastante efectivos para que sean utilizados por empresas o negocios con bajos recursos financieros.

El término “Marketing de Guerrilla”, fue utilizado por primera vez por Jay Conrad Levinson. Estudió psicología y eso lo llevo a trabajar en grandes empresas de publicidad como Director Creativo. Por eso define a este tipo de marketing exponiendo: “El Marketing de Guerrilla se diferencia del Marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”

La publicidad de guerrilla se inicia con graffitis, luego va empleando carteles, actores, páginas web, correos electrónicos, grupos de gente con un mismo interés, etc.

Características:

- Atraen gran atención sin la necesidad de utilizar un gran presupuesto.
- Es altamente creativo.
- Es difícil medir su eficacia.
- Utiliza la tecnología más como recurso que como idea.
- Usa medios no convencionales

- El efecto se basa en la psicología de las personas no en las características técnicas del producto.
- Multiplica su efecto utilizando la tecnología.
- El impacto es más intenso.
- Mediciones cualitativas y cuantitativas.

2.1.3 Marketing Social

De acuerdo a Lamb, Hair y Mc Daniel (2011):“Una organización sin fines de lucro es aquella que existe para alcanzar alguna meta distinta de los objetivos de negocios comunes acerca de utilidades, participación de mercado o rendimiento de la inversión” (p. 401).Es decir que las organizaciones sin fines de lucro no buscan obtener una utilidad, sino difundir y promover una idea o pensamiento a los receptores.

El marketing social es el que hace una organización sin fines de lucro o gubernamentales para promover una causa. Seleccionar el objetivo adecuado para un programa de marketing social es fundamental, las campañas de marketing social pueden tener objetivos relacionados con el conocimiento, los valores, las acciones o la conducta de las personas.

Por ejemplo:

- Campañas Cognitivas:
 - Explicar el valor nutricional de los diferentes alimentos.
 - Demostrar la importancia de la protección del ambiente.

- **Campañas de Acción:**
Fomentar la participación en campañas de vacunación masivas.
Motivar a la población para que done sangre.
- **Campañas conductuales:**
Desmotivar el tabaquismo.
Desmotivar el consumos de drogas.
- **Campañas de valores:**
Cambiar las ideas sobre el aborto.
Cambiar la actitud de las personas intolerantes.

Si bien el marketing social emplea una serie de tácticas distintivas para lograr sus objetivos, el proceso de planificación consta de muchas de las mismas etapas que la planificación de productos y servicios convencionales.

Tabla 2.1 Proceso de Planificación del marketing social

<p>¿Dónde estamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el enfoque del programa - Identificar el propósito de la campaña - Realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas(FODA) - Revisar los esfuerzos pasados y similares
<p>¿A dónde queremos ir?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar el público meta

<ul style="list-style-type: none"> - Establecer objetivos y metas - Analizar el público meta y la competencia
<p>¿Cómo llegar ahí?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto: diseñar la oferta de mercado - Precio: gestionar los costos del cambio de conducta - Distribución: hacer que el producto esté disponible - Comunicaciones: crear mensajes y elegir los medios de comunicación
<p>¿Cómo mantener el rumbo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un plan de evaluación y seguimiento - Establecer presupuesto y encontrar fuentes de financiación - Completar un plan de implementación

Fuente: Biagi Shirley

Algunos de los factores clave para el éxito en el cambio de comportamiento incluyen:

- Seleccionar los mercados meta más dispuestos a responder.
- Promover una única conducta factible en términos sencillos y claros.
- Explicar las ventajas en términos convincentes.
- Facilitar la adopción de la nueva conducta.
- Desarrollar mensajes que llamen la atención en los medios adecuados.
- Considerar un enfoque que combine la educación y el entretenimiento.

2.1.4 Antecedentes Publicitarios en campañas de Maltrato Animal.

Debido a que no existe un precedente de campañas realizadas en medios alternativos en la ciudad de Ibarra, se toma como referencia a campañas a nivel mundial basadas en BTL.

a) En el año 2010, Igualdad Animal / Animal Equality por motivo de la celebración de los Derechos de los Animales lanza una campaña de concienciación sobre el Maltrato a los animales, como mueren cientos de animales en las granjas peleteras, en las corridas de toros, en las granjas de cría intensiva de animales, en la pesca, en circos, mascotas maltratadas; en fin el maltrato y muerte de animales en todas sus formas posibles.

La campaña se lanza el 10 de Diciembre en España, Madrid en Puerta del Sol en donde miembros de la Organización y personas particulares que sienten empatía por los animales decidieron participar tras una convocatoria realizada mediante su web y redes sociales. Concentrándose y formando una especie de triángulo todos vestidos de negro en luto por los animales, identificando a la Organización en su vestimenta, tienen en sus brazos fotos de animales que en un determinado tiempo morirán o han muerto por causa del hombre y también lo más impactante es que llevan en sus brazos animales muertos cuyos cadáveres fueron rescatados de las granjas de pieles, alimentación, diversión entre otras; donde el animal sufrió una terrible muerte causada por parte del hombre.

El acto tuvo una gran concurrencia de prensa y personas que de manera impactante pudieron entender el mensaje que ellos trataban de

comunicar; los cientos de animales que mueren cada día en estas industrias que lo único que hacen es explotar y tratar mal a los animales sólo para el consumismo de los humanos.

La estrategia de esta campaña fue recurrir al impacto visual y emocional que causó en las personas; al ver a los animales muertos y ver llorar a las personas que los sostenían , la emotividad del momento logro penetrar en la conciencia y en memoria del público presente. Podremos mirar el video de la realización de esta campaña en la cuenta de vimeo de la Organización en <https://vimeo.com/33770159>

Imagen No 6



Fuente: Igualdad Animal

Imagen No 7



Fuente: Igualdad Animal

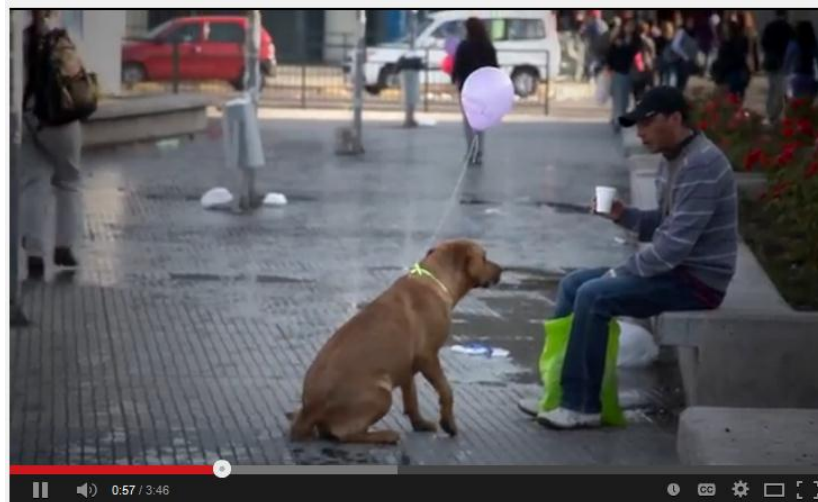
b) Campaña estoy aquí: La campaña se originó en Chile por autoría del fotógrafo chileno Felipe Carrasco, la campaña no tuvo el éxito deseado en su país pero si tuvo mayor acogida en otros países, reproduciéndose la campaña en Puerto Rico, Colombia, México, y Venezuela, además de EEUU y algunos otros países.

La campaña consistió en colocar globos de helio de varios colores con diferentes mensajes de bienestar animal, que fueron colocados en los animales callejeros que habitaban en la zona a realizarse la campaña, este tipo de campaña requiere de gran esfuerzo y cuidado; debido al cuidado que se le debió dar a los animales, se necesitó de un número elevado de personal, que controle a los animales, explicar a la gente el objetivo de la campaña, personas filmando y tomando fotos del evento.

Su estrategia publicitaria fue evocar a emociones como la tristeza, la compasión y ternura; que las personas podrían tener al ver a los animales callejeros llevando estos mensajes de concienciación. Se puede apreciar

el video de la realización de la campaña en el siguiente link
<https://www.youtube.com/watch?v=XrjJlwBE7j0>

Imagen No 8



Fuente: Felipe Carrasco Guzmán. Youtube

c) Una de las estrategias de publicidad es el utilizar a un personaje de reconocimiento público para emitir un mensaje es así como el conocido Cesar Millán con su fundación crea en Diciembre del 2010 un spot publicitario para prevenir el maltrato animal. Teniendo gran acogida en EEUU y países latinoamericanos. Se puede observar el spot publicitario en el siguiente link <https://www.youtube.com/watch?v=81SQxQtsTXI>

Imagen No 9



Fuente: www.cesarmillanfoundation.org

2.1.5 Fundamentación geográfica

2.1.5.1 Ciudad de Ibarra

Reseña:

San Miguel de Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como “La Ciudad Blanca” por sus fachadas y por los asentamientos de españoles, suizos, rusos, alemanes, griegos y demás europeos en la villa.

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y la Región Norte del Ecuador. Por eso es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona.

Ibarra está ubicada en la zona norte de Ecuador a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán, formando parte del corredor Tulcán-Riobamba. Su clima es templado con unas temperaturas que oscilan entre los 12° y los 32° Celsius.

Población: Según el censo realizado por el INEC en 2010, La ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana, pero en datos reales de aglomeración urbana, la ciudad tiene una población real de 139.721 habitantes.

2.1.5.2 BIENESTAR ANIMAL

Concepto.

Es un estado del animal, el cual se debe encontrar en armonía con el medio, que tiene salud física, salud mental y cubierta sus necesidades específicas.

El Bienestar Animal:

- Depende de la relación del animal con el entorno
- Depende de cada individuo
- Es dinámico, cambiante

Uno de los componentes básicos para aplicar este concepto se basa en las cinco libertades, las cuales fueron establecidas por la WSPA que se muestran a continuación:

Tabla No 2.2 LAS 5 LIBERTADES

LIBERTAD	REQUISITO
1. Animales libres de sed y hambre	1. Nutrición adecuada.
2. Animales libres de incomodidad	2. Ausencia de incomodidad física y ambiental
3. Animales libres de dolor, lesiones y enfermedad	3. Sanidad adecuada
4. Animales libres de miedo y angustia	4. Ausencia de miedo, dolor y estrés
5. Animales libres para expresar un comportamiento normal	5. Capacidad para mostrar la mayoría de las conductas propias de la especie.

Fuente: Creación Propia

La existencia de un animal sea éste de granja o de compañía debe estar basado en estas cinco libertades.

2.1.5.3 Animales Domésticos.

Dentro de todos los animales que conocemos que existen y habitan nuestro planeta, podemos hacer una clasificación respecto de su hábitat y relación con el ser humano; así es que encontraremos animales salvajes, que se encuentran en su hábitat natural, alejados de los humanos y no familiarizados con ellos, y los animales domésticos; designados así a los animales que se encuentra domesticados y que por tal vive con el ser humano.

2.1.5.4 Animales Callejeros:

Debido a la falta de control en la reproducción de perros y gatos, de los seiscientos millones de perros en el mundo alrededor del ochenta por ciento son callejeros y los gatos presentan un porcentaje similar.

Los problemas que surgen de los Animales Callejeros son muy significativos, siendo los problemas de salud humana y la rabia derivada de las heridas causadas por mordeduras los más serios. También existen serios problemas de bienestar animal con los callejeros: hambre, frío, enfermedades y miedo por las interacciones agresivas con humanos y otros animales.

Por estas razones y porque los Animales Callejeros son muy visibles para la población humana, la población de animales de compañía callejera es una gran preocupación tanto para los gobiernos como para los grupos de bienestar animal.

Los callejeros dependen de los humanos para sus necesidades más esenciales, tales como el alimento, aunque éste puede ser encontrado en los desechos que los humanos descartan. Es esta dependencia de los humanos la que hace que los callejeros sean encontrados deambulando dentro y alrededor de asentamientos humanos. Los animales de la calle implican un problema social debido a: transmiten enfermedades que pueden ser transmitidas a los humanos (enfermedades zoonóticas) y a otros animales (por ejemplo la rabia), pueden causar accidentes de tránsito, acosar a ciudadanos, causar daños a la propiedad y contaminar el medio ambiente.

Además de existir la preocupación por los Animales callejeros mismos, enfermedades, hambre, agresión entre animales y persecución

por parte de los humanos en forma de crueldad, abusos y métodos inhumanos para darles muerte y controlar su población.

2.1.5.5 Maltrato Animal

La crueldad hacia los animales es un tema de gran importancia moral, es un mal que destruye de poco a poco a la sociedad, la crueldad animal es uno de los componentes de la triada en el comportamiento sociópata junto a la piromanía y la enuresis. El maltrato animal puede ser infligido de diferentes maneras y por diferentes motivos para vivisección, deporte, caza, abandono, comida o en sí para los propios actos crueles en contra de ellos.

Estudios de psicología y criminología demuestran que en un determinado momento la violencia que proporciona un individuo a un animal será muy probablemente expuesta hacia otro ser humano. Es por eso que Allen Brantley Supervisor y Agente Especial del FBI en su informe de La conexión entre el Maltrato Animal y los Asesinos Seriales expone: “La crueldad hacia los animales no es una válvula de escape inofensiva en un individuo sano...es una señal de alarma”. El FBI demuestra con pruebas que el maltrato animal es el comportamiento inicial presente en los perfiles de asesinos y violadores. Es por esta razón que este tipo de comportamiento debe ser analizado y tratado ya que es un síntoma grave de la afección psicológica que presenta un individuo y debe ser tomado como un signo de alerta.

2.1.5.6 Sociedades Protectoras de Animales

Las Sociedades Protectoras de Animales son entidades sin ánimo de lucro cuyo fin principal es ayudar al mundo de los animales y el respeto del medio ambiente. Y más generalmente, se suelen centrar en el mundo de los Animales de Compañía, ello no quiere decir que dejen de lado del resto de los animales que viven en nuestra sociedad.

Este tipo de Asociaciones Pro-Animalistas se basan en un principio claro y simple; que es el respeto a la dignidad del animal. Sólo entienden el sacrificio de animales por enfermedad terminal o cuando haya peligro de manifiesto para la sociedad. No suelen hacerse cargo de animales con dueño, salvo en casos excepcionales. Los refugios tienen límites físicos de acogida y su capacidad de acogida suele estar al 100%.

Para poder dar el mayor servicio y la mejor atención a los pequeños que no tienen hogar, las Protectoras suelen tener mecanismos satélites al refugio. Por ejemplo:

- a) Apadrinamiento
- b) Educación
- c) Planes de Esterilización Canina y Felina
- d) Legislar
- e) Adopciones

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 WSPA, ANIMAL EQUALITY, PETA.

WSPA

Según la página web de WSPA (2015), que en sus siglas en ingles significa “World Animal Protection” (Protección Animal Mundial) creada hace más de 30 años, lucha por un mundo donde el bienestar de los animales importe y la crueldad contra los animales termine. Millones de animales son víctimas de crueldad y sufrimiento. Velan por el bienestar y la protección de estos animales.

Se encuentran en más de 50 países, moviendo personas, comunidades, empresas, gobiernos, universidades, organizaciones intergubernamentales y locales, en campañas de alto impacto para el bienestar y la protección de los animales alrededor del mundo. Su eje de trabajo son: animales silvestres, animales en desastres, animales de granja, animales en comunidades

ANIMAL EQUALITY

De acuerdo a la página web de Animal Equality (2015), que significa Igualdad Animal; es el proyecto común tras la unión de Igualdad Animal y Equanimal ; que a su vez fue el resultado de la unión de ALA ;Alternativa para la Liberación Animal y la Fundación Derechos para los Animales.

Trabajan desde hace más de 35 años en pro de los animales. Es una organización que no sólo trabaja por el bienestar de animales domésticos su trabajo es mucho más extenso y radical. Han realizado investigaciones en granjas de todo tipo, circos, zoos, festejos taurinos y mataderos que han sacado a la luz el sufrimiento de los animales y abierto los ojos y llegado al corazón de millones de personas ante esta terrible realidad. Defienden a los animales por tierra, mar y aire, literalmente.

PETA

De acuerdo a la página web de PETA (2015) que en sus siglas en inglés significa “People for the Ethical Treatment of Animals” (Personas por el trato ético de los animales) fundada en 1980, es la organización de derechos de los animales más grande del mundo.

Trabaja mediante la divulgación de información al público, las investigaciones sobre crueldad, la investigación científica, el rescate de animales, el impulso de legislaciones, eventos especiales, el involucramiento de celebridades y las campañas de protesta.

2.1.5.7 Sociedades Protectoras de Animales en Ecuador

Desde hace unos años en Ecuador se han ido creando varias Fundaciones con el fin de velar por el bienestar de los animales, organizándose en cada ciudad grupos de voluntarios que trabajan de forma continua y bajo los principios que maneja cada una de estas organizaciones de forma independiente. Entre los principales y los que encontramos en la ciudad de Ibarra tenemos:

PAE (Protección Animal Ecuador): fundada en 1984, y creada desde hace 10 años en Ibarra, llega a ser una de las fundaciones más grandes del Ecuador. Su principal actividad es la prevención, esterilización, educación y legislación. Sus actividades educativas llegan a los grupos meta, con el fin de promover cambio de actitudes y habilidades hacia el respeto por todas las formas de vida presentes en el planeta por medio de la educación humanitaria, bienestar animal y tenencia y convivencia responsable de animales.

SAVE: realiza una labor desde hace cuatro años en rescate de animales en condiciones de maltrato, promueven la defensa de los animales y gestionan las adopciones en su centro.

SANTUARIO DE FAUNA URBANA POCAS PULGAS: Es un proyecto de rescate, protección y adopción de fauna urbana, sin fines de lucro, de ayuda a los animales en situación crítica formada por un grupo de voluntarios que defienden una filosofía de cero eutanasia.

A.D.A (Asociación de Defensa Animal): dedicada a la protección de los animales, propiciando su respeto y trato ético, tratando de crear una buena convivencia entre animales y humanos

2.1.6 MARCO LEGAL

Debido a la gran población de animales existentes como informa el MSP (Ministerio de Salud Pública) en una campaña de vacunación en el año 2013; siendo la población canina de 1'765.744 perros, mientras que la

población felina es de 263.520 gatos aproximadamente. Publicado en www.andes.info.ec

Debido a que cerca del 10% de esta población se vuelve callejera y cerca del 90% ha tenido dueño, es necesario que existan leyes que regulen esta tenencia de animales. Con el fin de sancionar a los dueños que abandonen, personas que maltraten o torturen animales.

Después de dos años de análisis y discusión, la ordenanza de tenencia y manejo responsable de animales, fue debatida y aprobada el 7 de marzo 2014 por el Concejo Municipal de Ibarra y está en vigencia.

Se hace referencia a la ordenanza citando los artículos relevantes en lo que respecta a los animales de compañía.

Tomado de la Ordenanza Municipal de Ibarra sobre la Tenencia Responsable de Animales

CAPITULO VI

DE LOS PERROS MAL MANEJADOS.

Art.8.- Se califican a los animales mal manejados a aquellos perros de raza o mestizos que:

- a) Los que sin provocación alguna evidenciada, ataque o demuestre comportamiento agresivo a una o varias personas, o a otros animales causándoles heridas graves o la muerte.
- b) Hayan utilizados en actividades delictivas, entrenados o usados para peleas, que no pasen las pruebas de

comportamiento realizadas por un Médico Veterinario calificado oficial conocedor de Etología o especialista en el tema; y en caso de perros con registro AERCAN, las pruebas de comportamiento serán tomadas por la Asociación Canina de Imbabura. Estos perros y los señalados en el numeral anterior deberán ser eutanasiados de acuerdo a las normas de la presente ordenanza, únicamente en caso de no poder ser rehabilitados.

CAPITULO IX

DE LOS PROPIETARIOS Y PERSONAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y/O VENTA DE MASCOTAS.

Art 14.- Queda estrictamente prohibido a los propietarios, encargados y empleados de los establecimientos de Manejo y/o venta de mascotas:

- a. Mantener a los animales en los locales que no sean los mencionados en esta ordenanza
- b. Mantenerlos hacinados en jaulas que no cumplan los requerimientos mínimos de espacio y condiciones de movilidad de acuerdo a la especie (tamaño) o, por falta de amplitud de locales;
- c. Ubicarlos en receptáculos cerrados en vidrio.
- d. Localizar las jaulas de exhibición y/o albergues en vitrinas expuestas al ambiente y/o espacio público.
- e. No suministrar alimentos y agua permanente a los animales.
- f. Tener a la venta animales lesionados y/o enfermos, sea cual fuere la naturaleza y gravedad de la lesión y/o enfermedad.
- g. Ocasionarles cualquier tipo de maltrato físico.
- h. Privar a las mascotas de salidas de sus jaulas, al menos, una vez al día.

Las jaulas o caniles a las que hace referencia el literal "b" deberán tener el tamaño suficiente para que cada animal allí albergado pueda permanecer de pies y hacer algún

desplazamiento dentro de ellas, así mismo deberán ser de material fácilmente lavable, desinfectable y ventilado, contar con una base lisa y sólida, y tener, al menos tres de sus lados cubiertos para proteger al animal del clima, facilitar la recolección y disposición de excrementos, inclusive su disposición final.

CAPÍTULO X

INSTALACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE ALBERGUES PARA PERROS Y OTROS ANIMALES.

Art. 15.- En caso de existir albergues municipales para los animales de compañía o mascotas, animales domésticos y exóticos, deberán estar en óptimas condiciones de salubridad, e higiene, respetando el Bienestar de los animales, a fin de mantener en custodia a los animales que sean retirados de las calles o decomisados por un mal manejo. Los responsables de los albergues deberán llevar un registro de los animales, en el que constará la fecha de ingreso, estado general del animal, lugar donde fue rescatado, actuaciones clínicas realizadas, salida y/o destino del animal.

En estas mismas condiciones se mantendrán otros albergues privados, para lo cual el Municipio deberá suscribir los respectivos convenios, con las personas naturales o jurídicas responsables de estos.

DE LOS ANIMALES ABANDONADOS

Art. 16.- La Autoridad Municipal u organismos defensores de los animales (que voluntariamente lo hagan) legalmente constituidos dispondrán el retiro de los animales, sean mascotas, domésticos y exóticos que demuestren evidente estado de abandono (desnutridos, enfermos, atropellados, envenenados, perdidos, entre otras causas, que demuestren que está sufriendo por la falta de tenencia responsable), deberán ser rescatados de tal forma que no les cause dolor, sufrimiento o angustia y los trasladarán a

albergues municipales o de organizaciones de protección y defensa de los animales en caso de mantener convenio, a fin de que cumpla lo estipulado en la presente ordenanza.

En caso de tenencia ilegal de animales silvestres se aplicará la sanción establecida en la presente ordenanza y el rescate deberá realizarse por la entidad competente del tema, como el Ministerio de Ambiente y la UPMA y ser llevados a centros de rescate legalmente constituidos que mantengan convenios con las instituciones mencionadas.

Art 17.- El Municipio y/o organizaciones (que voluntariamente lo hagan) de defensa y protección Animal, serán en su caso los responsables de su rescate y en caso de no existir reclamos dentro del término de cinco días contados a partir del día siguiente del rescate, se establecerá la disponibilidad y la posterior reubicación según sea el caso. Las mascotas deberán ser entregados en adopción previamente esterilizados, desparasitados y vacunados, los costos serán de cuenta de la persona que esté interesado en adoptar.

Art.18.- Los animales podrán ser retirados por sus propietarios hasta un término máximo de 5 días después de ser rescatados y luego del pago de la sanción correspondiente y los costos originados por su estadía, tratamiento si fuera el caso e identificación, excepto cuando existan sospechas de zoonosis.

Art.19.- Solo podrán ser retirados de los albergues aquellos que no representen un peligro para la salud pública. Si el animal no es retirado dentro del plazo señalado los competentes en el tema los pondrán en adopción. Previa elaboración de un acta de compromiso y responsabilidad del cuidado del animal, mediante formularios que se emitirán para el efecto.

CAPÍTULO XI
DEL CONTROL DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA O
MASCOTAS

Art.20.- La autoridad Municipal Responsable, cada seis meses planificara programas masivos, sistemáticos y extendidos de control de los animales de compañía o mascotas (esterilización) que respeten el bienestar animal y estará a cargo de veterinarios titulados debidamente capacitados u con experiencia. Estos programas podrán ser ejecutados en coordinación con los demás órganos sectoriales nacionales o cantonales, como con otros actores involucrados de derecho privado.

CAPITULO XVII
DE LAS SANCIONES

Art.31.- Los ciudadanos y ciudadanas que contravengan las disposiciones de la presente ordenanza, incluidos los padres o representantes legales de los menores de edad, serán sancionados de la siguiente manera:

Con multa del 5% del salario básico unificado sin perjuicio de cumplir con las responsabilidades establecidas en el Artículo 5, numeral 12; Artículo 6 literales: f), j), o) Artículo 10, Artículo 12 de esta ordenanza.

Con multa de 20% del salario básico unificado en caso del incumplimiento de lo previsto ene l Artículo 6 literales: h), i), k); Artículo 11, Artículo 14, Articulo 22, Artículo 23, Artículo 26 de la presente ordenanza.

Con multa de 90% del salario básico unificado en caso reincidencia en el incumplimiento de lo previsto ene l Artículo 6 literales: h), i), k); Artículo 11, Artículo 14, Artículo 22, Artículo 23, Artículo 26 de la presente ordenanza.

2.2 Posicionamiento Teórico

Después de haber hecho el análisis de los diferentes tipos de persuasión en la publicidad nos basamos en lo sugerido por García Uceda de la Persuasión Emotiva, debido a que la conducta de los humanos se basa en lo emocional.

Es por eso que a los productos o a cualquier tipo de campaña se le debe dar un toque emocional, el tratar de producir algún tipo de emoción en las personas para que así logren recordar el mensaje que se les desea transmitir, sea que queramos promocionar un producto o una idea.

Se toma en cuenta que el ámbito emocional es el mejor campo para la comunicación en la publicidad, el dar un valor subjetivo en una campaña a realizarse provocará que nuestro mensaje tenga un contenido simbólico y provoqué que el público meta, forme un lazo en el que la persona se identifique y crea en lo que se le está transmitiendo.

El usar este tipo de persuasión nos garantiza un éxito en la memorización sea de nuestra marca o mensaje, debido a que las personas sufren un impacto emocional independientemente si se provoca emociones positivas o negativas, el beneficio será su posterior recuerdo.

Si nuestra campaña es de carácter social se deben mostrar los beneficios provocando un sentimiento altruista en el público, con la finalidad de que sientan que ellos pueden cambiar la situación por minúscula que sea la acción a tomar.

En conclusión, el éxito de una campaña es el persuadir a través de las emociones que puede provocar una campaña en especial si ésta es en beneficio social.

2.3 Glosario de Términos.

- **Concienciación:** Hacer que una persona tome conciencia de una cosa en relación con los valores éticos y morales de esta.
- **Difusión:** Acción de difundir.
- **Zoonóticas:** Zoonosis es la infección o enfermedad del animal que es transmisible al ser humano en condiciones naturales o viceversa.
- **Fecalismo:** Fecalismo significa contaminación de material fecal.
- **Eneuresis:** Suele ocurrir durante el sueño, en la infancia relacionada con alteraciones de la personalidad a causa de factores emocionales y familiares.
- **Codificación:** Acción de codificar.
- **Idóneo:** Ideal para la finalidad a la que se la destina.
- **Sugestivo:** Que sugiere o sugestiona.
- **Crueldad:** Acción propia de una persona cruel.
- **Plus:** Cantidad de dinero relacionada que se confiere a un puesto de trabajo.

- Tipografía: Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel.

2.4 Interrogantes.

- **¿La utilización de una técnica diferente de publicidad puede llegar a transmitir el mensaje deseado?**

Las personas recordarán y asimilarán el mensaje transmitido debido al impacto visual y emocional al presenciar el BTL. Además de que no se ha realizado una campaña con similares características.

- **¿Qué tipo de reacciones en las personas puede ocasionar el presenciar este tipo de campaña?**

La sociedad aunque en pasos lentos ha ido tomando conciencia sobre el tema de maltrato animal, y en opiniones coincidentes apoya cualquier tipo de iniciativa que esté en favor de los animales.

- **¿Qué opiniones a favor o en contra puede causar nuestra campaña en los grupos de interés sobre el tema de bienestar animal?**

Las personas particulares u organizaciones animalistas en su mayoría apoyan cualquier tipo de campaña, actividad, etc. que se realice en favor de los animales.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación:

Se sustentó en las siguientes investigaciones:

3.1.1 Investigación de Campo

La investigación es de campo debido a que se nos dio la facilidad de estar en interacción en el trabajo que realizan las diversas Asociaciones de Animales existentes, y de esa manera poder observar y palpar más a fondo la problemática dentro de la ciudad de Ibarra.

3.1.2 Investigación Documental

Una de las investigaciones a utilizar será la Documental, debido a que para conocer más a profundidad la problemática debemos recaudar toda la información, seleccionarla, recopilarla para así redescubrir hechos, sugerir problemas y que nos lleve hacia otras fuentes de investigación con la finalidad de plantear sugerencias y crear o mejorar las propuestas planteadas en el proyecto.

3.1.3 Investigación Descriptiva

La utilización de la investigación descriptiva será fundamental debido a que se arrojarán datos, e información que necesitan ser procesados para

así poder realizar un análisis de la situación descubrir que factores se pueden llevar al cambio y que situaciones son las que han causado la problemática a tratar.

3.2 Métodos:

3.2.1 Recolección de Información

La recolección de Información será vital en la investigación debido a que se deben obtener datos tanto de las personas en general como de las organizaciones que en la actualidad tratan con el tema de maltrato y bienestar animal.

3.2.2 Método Científico

El método científico nos ayudará para la observación y análisis de la información y poder plantear soluciones posibles para llevarlas a cabo dentro de nuestra muestra poblacional.

3.2.3 Método Analítico-Sintético

Con método Analítico-Sintético trataremos de analizar minuciosamente cada uno de los elementos presentes; el maltrato a los animales, la falta de campañas de concientización hacia las personas, que son lo que llevan a este problema social para después unirlos y globalizar el factor o los factores que pueden ser modificados en pro de un cambio de la actitud de las personas con los animales mediante el uso de la publicidad.

3.2.4 Metodología Tecnológica

La utilización de la metodología tecnológica es de gran importancia para el desarrollo del proyecto, ya que facilitará la elaboración de la publicidad mediante la creación de todo lo que se refiere al arte del diseño en computador.

3.3. Técnicas

3.3.1 La entrevista

La entrevista será una herramienta de comunicación a utilizarse, debido a que fomenta un grado de confiabilidad y se da en un ambiente fluido, nos servirá de gran ayuda para poder obtener información de los entrevistados, con el planteamiento de preguntas que tratarán de llegar al fondo de esta realidad y averiguar que entes han tratado de cambiar o no esta situación.

3.3.2 La Encuesta

La encuesta será una técnica bastante efectiva cuando se trate de obtener información que serán dirigidas a los ciudadanos de Ibarra, con el fin de investigar el grado de importancia y trato que la sociedad da a los animales y saber que medio publicitario impacta más a las personas y cuál sería su estructura necesaria para causar tal impacto que les promueva a tener un cambio de actitud.

Las encuestas nos servirían como instrumento muy importante en el proyecto debido a que trataremos de recolectar la mayor información posible y conocer cuál es la situación actual sobre la problemática del

maltrato animal y así poder definir las estrategias necesarias para nuestra campaña.

3.4 Instrumentos:

Una ayuda más en el proyecto serán los archivos, que serán obtenidos de entidades públicas o privadas o las dos a su vez, que poseen datos de estudios o investigaciones llevadas con anterioridad sobre el tema que estamos tratando.

3.4.1 Los cuestionarios

Los cuestionarios serán nuestra base y guía para la estructuración de las entrevistas y las encuestas se plantearán una serie de preguntas que posteriormente serán sintetizadas y clasificadas para poder establecer de una manera eficaz nuestras técnicas a utilizar.

¿A quién se aplica y para qué? El marco de la investigación es determinado para la ciudad de Ibarra, donde se puede observar un alto índice de animales abandonados y maltratados, con el fin de producir un cambio en la actitud de la sociedad, donde los animales ya no sean vistos como objetos y que las personas reconozcan que ellos también merecen respeto.

3.5. Universo:

Para la población tomaremos en cuenta el último censo de población del 2010. Ibarra: Población 108.550

3.6 Muestra

Nuestra muestra es superior 100 personas así que la calcularemos con la siguiente fórmula.

Tabla No 4.1 FÓRMULA DE CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{P.Q.N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Fuente: Creación Propia

n=Tamaño de la muestra

PQ=Varianza de la población, valor constante = 0.25

N=Población Universo

(N-1)=Corrección geométrica para muestras grandes >30

E=Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02=2%(mínimo)

0.3=30%(máximo)

0.05=5%(recomendado en educación)

K=Coficiente de corrección de error, valor constante =2

$$n = \frac{0,25 \cdot 131.856}{(131.856 - 1) \cdot \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{32964}{(130.856) \cdot \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{32.964}{82,035}$$

$$n = 401,82$$

$$n = 401$$

Nuestra muestra a encuestar será de 401 personas.

CAPÍTULO IV

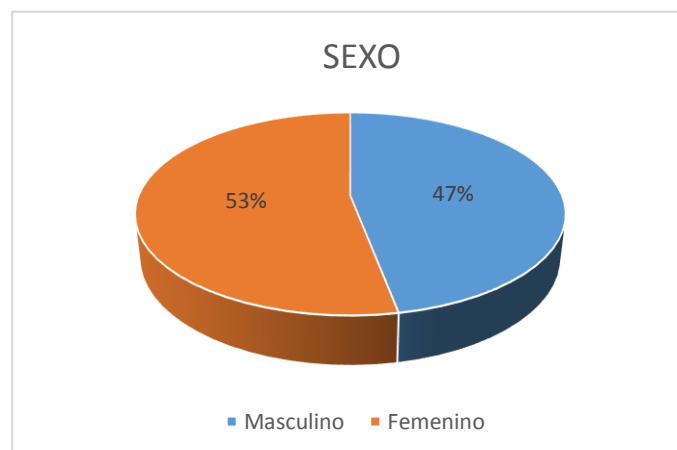
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta realizada se aplicó a jóvenes desde 15 años hasta personas adultas de 55 años. Una vez realizada la encuesta hemos obtenido los siguientes resultados y realizamos un análisis de cada pregunta.

DATOS DEL ENCUESTADO.

Sexo:

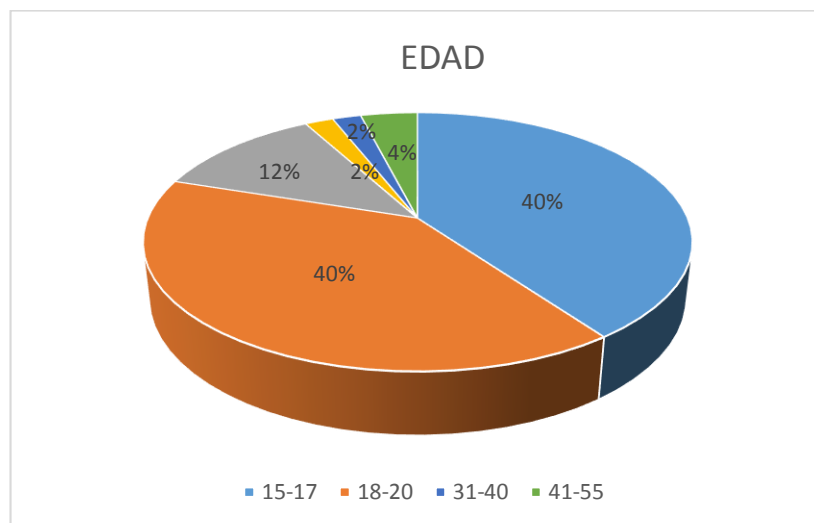
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	213	53%
Masculino	188	47%
TOTAL	401	100%



De los 401 encuestados tenemos un porcentaje del 53% de mujeres y el 47% de hombres. Es decir que la mayor parte de personas encuestadas son mujeres.

Edad:

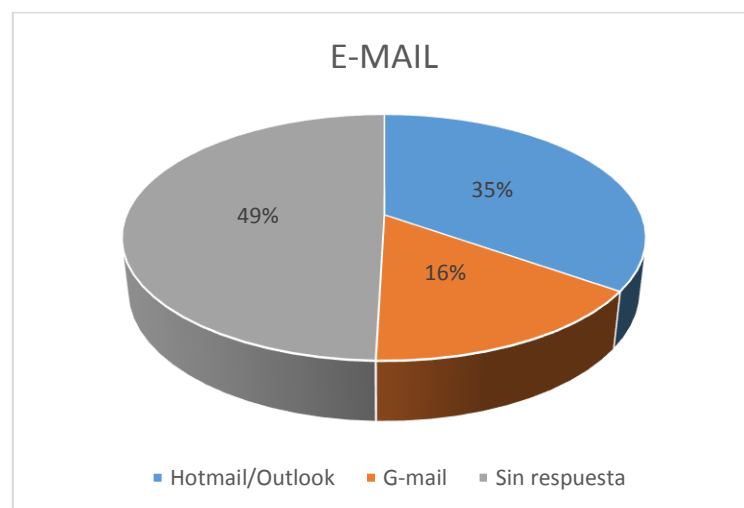
RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-17	160	40%
18-20	160	40%
21-25	48	12%
26-30	8	2%
31-40	8	2%
41-55	17	4%
TOTAL	401	100%



Dentro de los encuestados el 40% es de los rangos de 15-17 y 18-20 años. Seguidos de un 12% por los de 21-25 años, de un 2% por los rangos de 26-30 y 31-40 años, y con un 4% de edades comprendidas entre 41-55 años. Concluyendo que los entrevistados en su mayoría comprenden entre 15 y 20 años.

E-mail:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotmail/ Outlook	161	41%
G-mail	72	18%
Sin respuesta	168	42%



Podemos observar que el 35% de las personas indicó que tienen una cuenta de correo electrónico en Hotmail que ahora es llamado Outlook, el 16% en G- mail y el 49% sin respuesta.

ENCUESTA.

1. ¿Tiene usted mascotas en su casa?

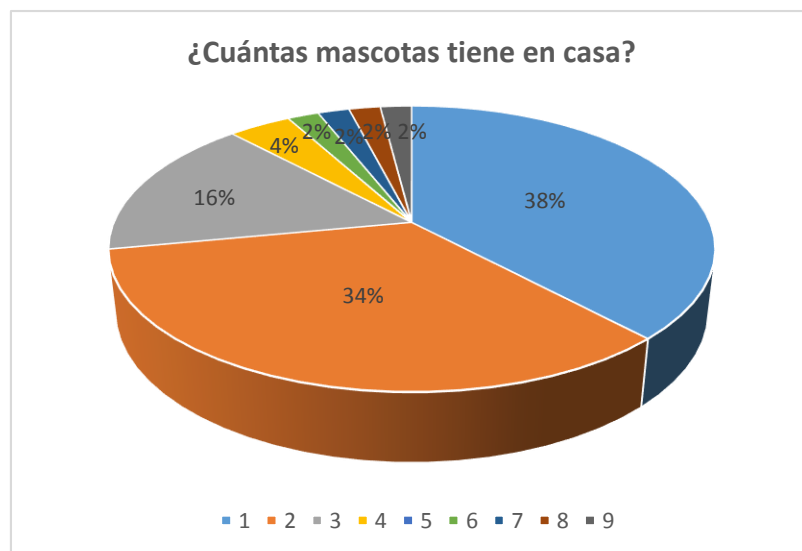
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	320	80%
No	81	20%
TOTAL	401	100%



Se observa que el 20 %, siendo el porcentaje más bajo, son las personas que no tienen mascotas en su casa, y el 80% siendo la mayor parte de los encuestados poseen algún tipo de mascotas.

a. Si Ud. tiene mascotas: ¿Cuántas mascotas tiene en casa?

No de MASCOTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	123	38%
2	109	34%
3	51	16%
4	13	4%
5	-	-
6	6	2%
7	6	2%
8	6	2%
9	6	2%
TOTAL	320	100%

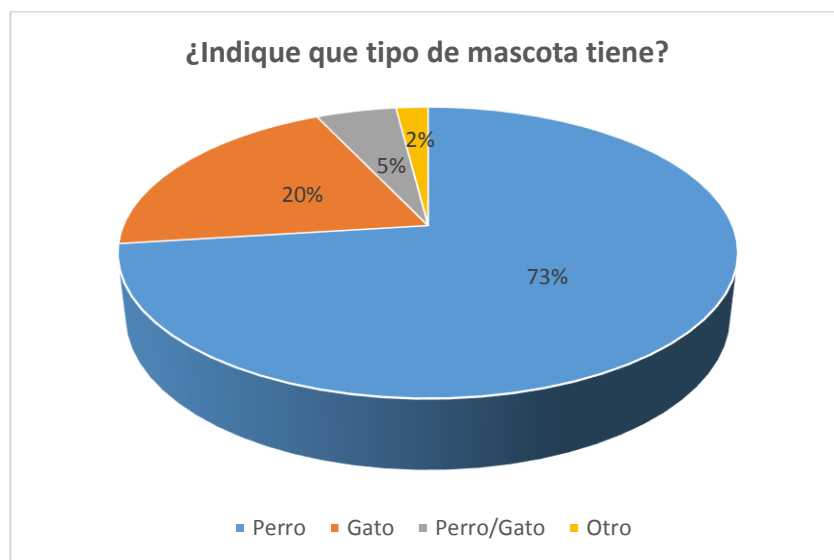


Si realizamos un cálculo sólo de la muestra entrevistada que tienen mascotas que es el 80%(320), tenemos un promedio de 726 mascotas existentes, es por eso que es preocupante la sobrepoblación de animales, las personas deben hacer conciencia sobre lo que es tener una mascota y

más aún ser consientes si pueden tener más de una o dos mascotas en casa.

b. ¿Indique qué tipo de mascota tiene?

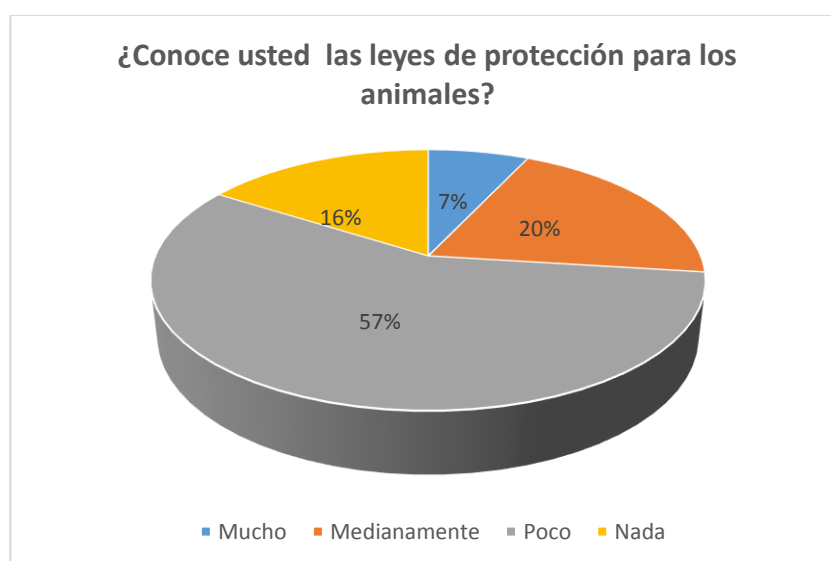
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Perro	234	73%
Gato	64	20%
Perro / gato	16	5%
Otro	6	2%
TOTAL	320	100%



De las 320 personas que si tienen mascotas, el 73% indicó que tienen perros, el 20% que tienen gatos, el 5% que tienen a perros y gatos de mascotas y el 2% que tienen otro tipo de mascotas. Como la mayoría de mascotas son caninas explicaría la cantidad de perros existentes tanto en las casas como en las calles.

2. ¿Conoce usted las leyes de protección para los animales?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	28	7%
Medianamente	80	20%
Poco	229	57%
Nada	64	16%
TOTAL	401	100%



El 7% conoce sobre las leyes de maltrato animal, el 20% conoce medianamente las leyes, el 57% siendo el porcentaje más alto conoce muy poco, y el 16% no conoce nada de las leyes. Esto nos quiere decir que en su mayoría hay un desconocimiento por parte de las personas de la existencia de leyes para el maltrato hacia los animales. Es evidente que falta una sociabilización, para que las personas se informen y conozcan las leyes existentes y así evitar que comentan actos de maltrato.

3. ¿Ha visto o conoce sobre casos de maltrato a un animal?

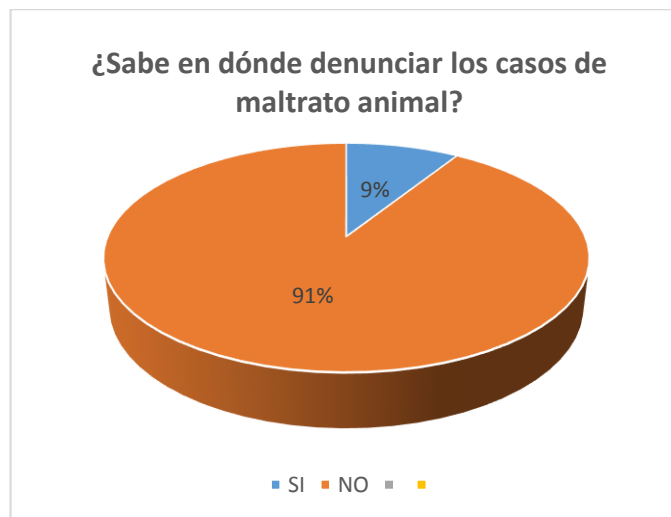
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	221	55%
No	180	45%
TOTAL	401	100%



El 45% no conoce sobre casos de maltrato animal, pero el mayor porcentaje de 55%, ha conocido o visto algún tipo de maltrato animal. Esta cifra es bastante elevada y preocupante, de que sólo dentro de nuestra muestra de 401 personas, haya 221 casos de maltrato hacia un animal. Es alarmante pensar que esos datos son de casos que han podidos ser evidenciados, pero; y de los casos que nadie ha visto y que tal vez estén pasando donde nadie es testigo de ese maltrato y como hemos visto las personas tienen más de una mascota en casa, así que esa cifra puede ser más elevada. Es por que las personas tienen que hacer conciencia sobre cómo tratar a un animal.

4. ¿Sabe en dónde denunciar los casos de maltrato animal?

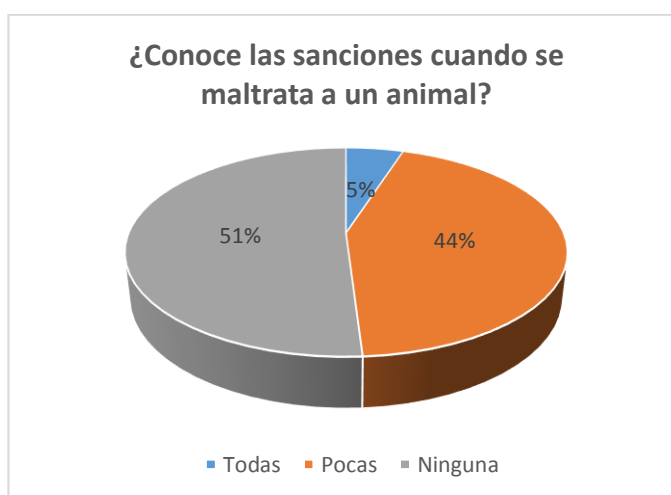
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	9%
No	365	91%
TOTAL	401	100%



El 9% de las personas conocen donde denunciar un caso de maltrato animal y el 91% de las personas desconocen en dónde hacerlo. Esto nos muestra que hay un alto grado de desconocimiento sobre dónde ir a denunciar el maltrato a los animales, si como hemos visto en la pregunta No 3, muchos lo han presenciado y si quisieran hacer algo no saben a dónde dirigirse para que las leyes sean aplicadas en estos casos de maltrato.

5. ¿Conoce las sanciones cuando se maltrata a un animal?

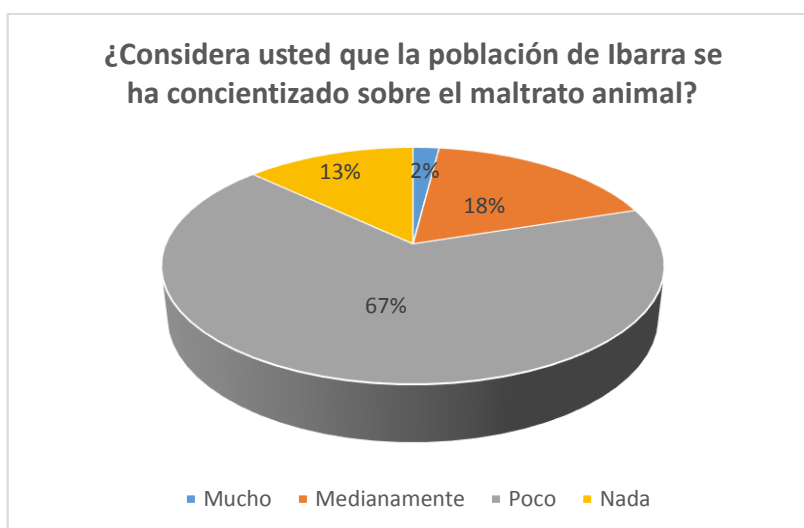
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todas	20	5%
Pocas	176	44%
Ninguna	205	51%
TOTAL	401	100%



El 5% conoce de las sanciones para el maltrato animal, el 44% conoce pocas de las sanciones existentes y el 51% no conoce ninguna. Si la mayoría de las personas no conoce ninguna de las sanciones, es probable que por eso existan casos de maltrato animal, porque las personas creen que no van a tener sanciones si causan algún tipo de daño a los animales. El desconocimiento de las personas es evidente en lo que respecta a leyes y sanciones.

6. ¿Considera usted que la población de Ibarra se ha concienciado sobre el maltrato animal?

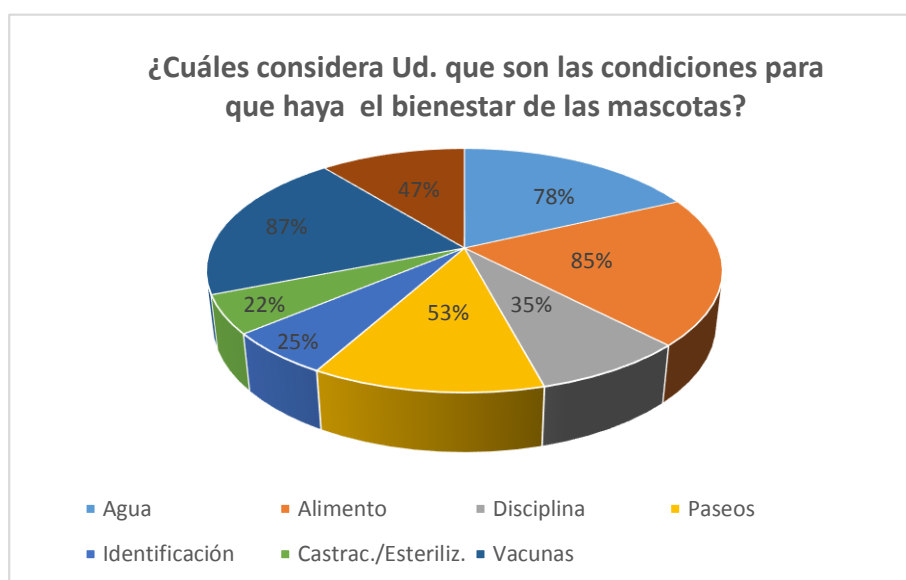
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	8	2%
Medianamente	72	18%
Poco	269	67%
Nada	52	13%
TOTAL	401	100%



Del total de encuestados el 2% cree que la población de Ibarra se ha concienciado sobre el maltrato hacia los animales, el 18% cree que sólo lo han hecho medianamente, el 67% cree que sólo un poco y el 13% cree que aún no lo hacen. Si hay una carencia de este tipo de campañas; es evidente que la mayor parte de las personas cree que no hay concienciación en el tema del trato a los animales, porque si no lo hay, como esperamos que las personas busquen el bienestar de los animales.

7. ¿Cuáles considera Ud. que son las condiciones para que haya el bienestar de las mascotas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tener Agua	313	78%
Tener Alimento	341	85%
Disciplina	140	35%
Paseos	213	53%
Identificación	100	25%
Castraciones/Esterilizaciones	88	22%
Vacunas	349	87%
Convivir con otros animales	343	47%



Esta pregunta básicamente es para conocer qué aspectos las personas consideran que deben haber en la vida de un animal para su bienestar, la castración/esterilización teniendo un porcentaje de 22% es el más bajo y en su mayoría se debe a que las personas desconocen de que se trata, sin saber que esta opción es fundamental para controlar la

sobrepoblación de los animales. El alimento y el agua con un porcentaje de 85% y 78% respectivamente son los cuidados básicos que debe tener un animal.

Los paseos con un 53% y el convivir con otros animales con 47% son los aspectos que ayudan a definir el comportamiento de un animal, tanto con animales y personas, para evitar conductas conflictivas en el animal y las personas ahora son más conscientes sobre este tema por eso estos porcentajes elevados en su selección. Con un 35% la disciplina va tomando poco a poco su importancia debido a los casos que se han presentado en ataques de animales, las personas ahora la toman muy en cuenta pero eso si hay que informar el tipo de disciplina que requiere un animal sin golpes ni maltratos.

Las personas ahora son más conscientes con las vacunas teniendo un 87% de selección, en parte por los programas de vacunación que han emprendido los gobiernos con el fin de erradicar la rabia, siendo ésta la vacuna básica, también se debería emprender campañas para concientizar sobre las demás vacunas que necesita un animal para evitar que contraiga enfermedades mortales.

Y por último la identificación con un menor porcentaje del 25%, este tema falta aún de posesionarse en la conciencia de las personas, tal vez porque creen que si su mascota se sale de la casa va a regresar en algún momento en la mayoría de casos no es así, a pesar de que haya animalitos con hogar ellos siguen deambulando en las calles en el transcurso del día y aumentan la problemática de los animales de la calle.

8. ¿Recuerda usted alguna campaña sobre el trato a los Animales que se haya realizado en la ciudad de Ibarra?

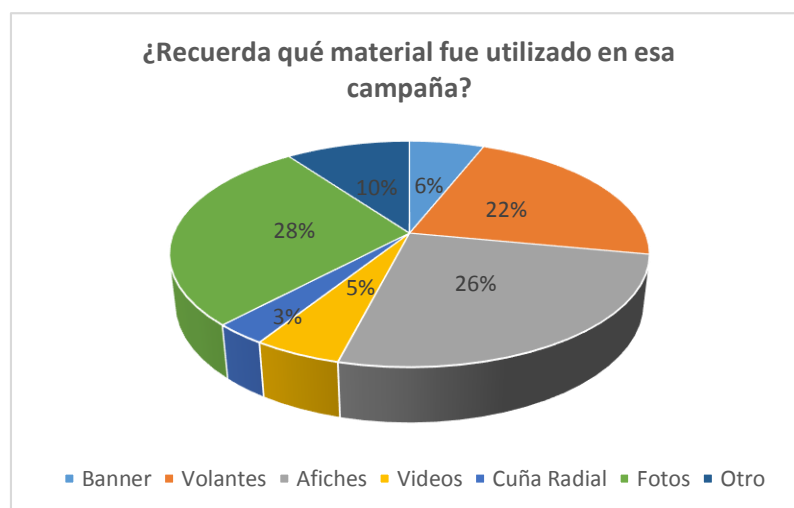
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	64	16%
No	337	84%
TOTAL	401	100%



Como vemos el 16% que es un margen bastante bajo recuerda de alguna campaña que se haya realizado sobre el trato a los animales, pero el 84% no recuerda ninguna, es por eso que es necesario este tipo de campañas de concienciación que impacten a las personas para que sean recordadas y el mensaje que se quiere emitir llegue.

a. ¿Recuerda qué material fue utilizado en esa campaña?

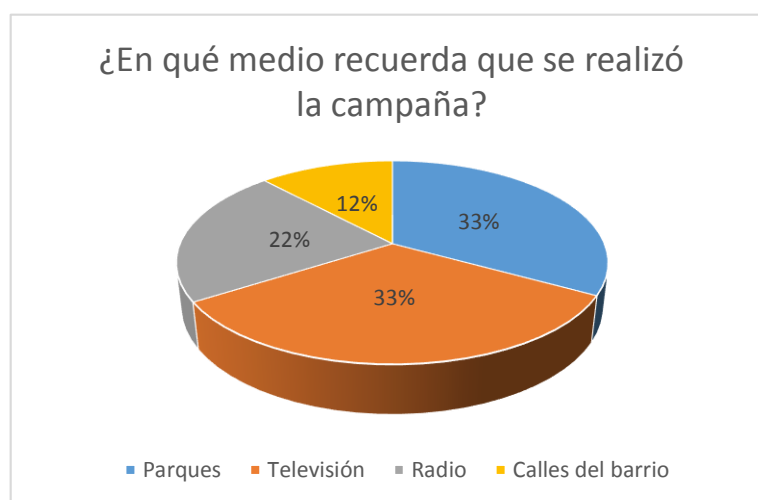
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Banners	4	6%
Volantes	14	22%
Afiches	17	26%
Videos	3	5%
Cuña Radial	2	3%
Fotos	18	28%
Otro	6	10%
TOTAL	64	100%



En el material utilizado tenemos los siguientes resultados, fotos con el 28%, 26% en afiches, 22% en volantes, 6% en banners, 5% videos, 3% cuña radial y 10% en otros materiales. Como se puede observar tenemos un alto grado de votos en materiales convencionales que son los que se usan en una publicidad por lo general.

b. ¿En qué medio recuerda que se realizó la campaña?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parques	21	33%
Televisión	21	33%
Radio	14	22%
Calles del barrio	8	12%
TOTAL	64	100%

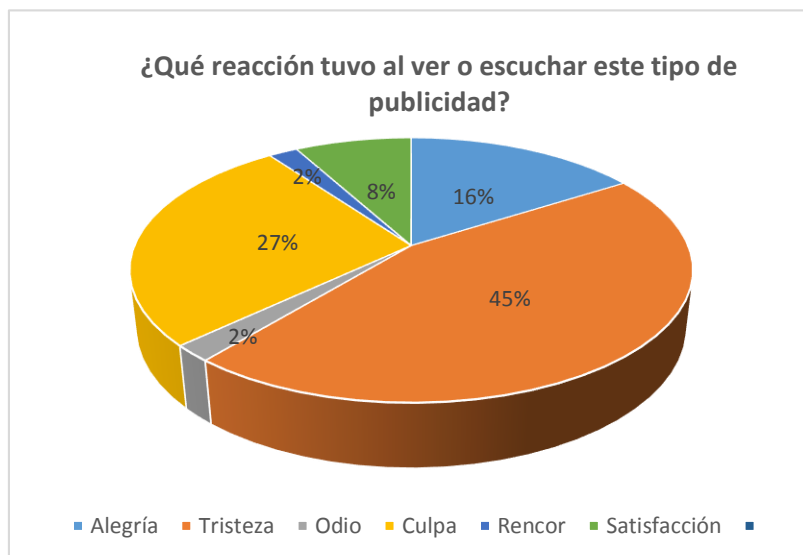


Las campañas realizadas en un medio de comunicación convencional como lo es la televisión alcanza un margen del 33%, pero al contraste de esto las personas recuerdan campañas realizadas en los parques de la ciudad, es decir que el ver y tener contacto directo con una campaña de este tipo hace que las personas la recuerden, sin necesidad de incluir grandes gastos como hacerla en la televisión. El segundo

porcentaje es en la radio con un 22%, la radio es el medio donde se puede llegar a todo tipo de público y como se puede observar también tiene un porcentaje alto de recordación dentro de las personas. Las calles del barrio con un 12%, es el porcentaje más bajo, es decir que no se han realizado mucho las campañas en cada barrio.

c. ¿Qué reacción tuvo al ver o escuchar este tipo de publicidad?

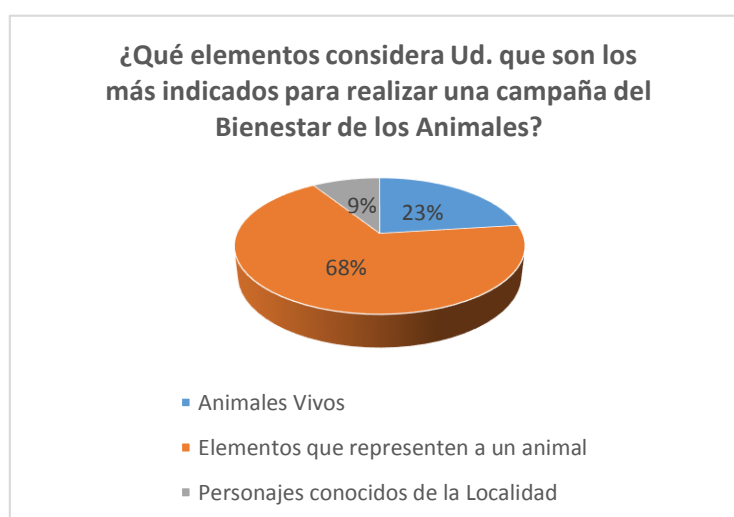
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alegría	11	16%
Tristeza	29	45%
Odio	1	2%
Culpa	17	27%
Rencor	1	2%
Satisfacción	5	8%
TOTAL	64	100%



El porcentaje de las respuestas son alegría 16%, tristeza 45%, odio 2%, culpa 27%, 2%, satisfacción 8%. Como podemos observar las personas al observar este tipo de campañas lo que sienten es tristeza, tal vez al observar como verdaderamente es la realidad y culpa debido a que tal vez muchas de las personas maltratan a sus animales sin intención porque no les dan las condiciones necesarias para su bienestar.

9. ¿Qué elementos considera Ud. que son los más indicados para realizar una campaña del Bienestar de los Animales?

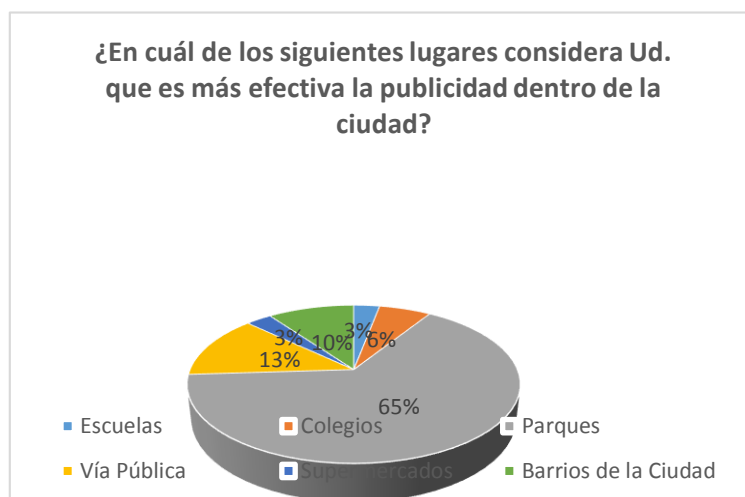
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Animales Vivos	92	23%
Elementos que representen a un animal.	273	68%
Personajes Conocidos de la localidad	36	9%
TOTAL	401	100%



Las respuestas fueron con el 23% animales vivos, elementos que representen a un animal 68% y personajes conocidos de la localidad 9%. Podemos concluir que la mayoría de las personas prefieren que se utilice otro tipo de elementos para una publicidad y no necesariamente animales vivos y con el porcentaje más bajo los personajes conocidos de la localidad, tal vez debido a que este tipo de personajes no tienen tanta influencia sobre la gente a diferencia de lo que podría ser un personaje conocido a nivel nacional.

10. ¿En cuál de los siguientes lugares considera Ud. que es más efectiva la publicidad dentro de la ciudad?

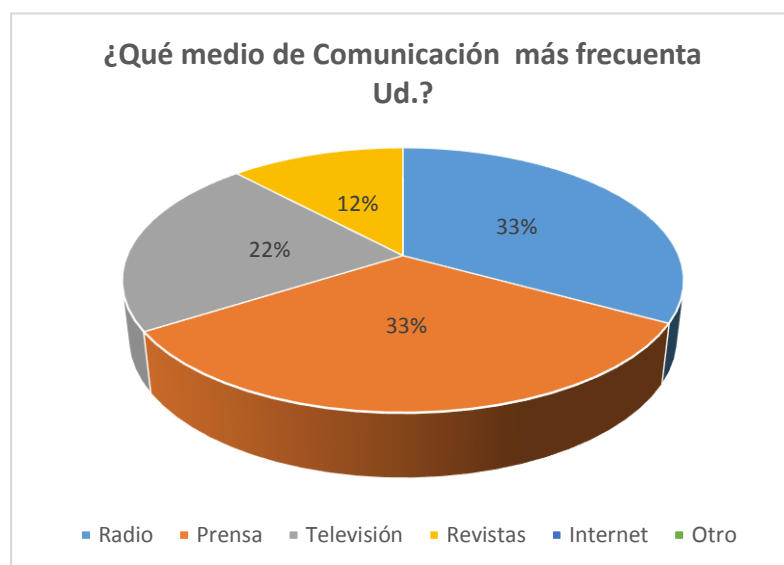
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escuelas	12	3%
Colegios	24	6%
Parques	261	65%
Vía Pública	52	13%
Supermercados	12	3%
Barrios de la Ciudad	40	10%
TOTAL	401	100%



Los lugares con más votos fueron; parques con 65%, vía pública 13%, barrios de la ciudad 10%, colegios 6%, escuelas 3%, supermercados 3%. Podemos notar que las personas creen que la publicidad será más efectiva si se la realiza en los parques de la ciudad, debido a que estos tienen gran afluencia de público en especial los fines de semana porque todos salen en familia y así se podrá llegar a público de todas las edades.

11. ¿Qué medio de Comunicación más frecuenta Ud.?

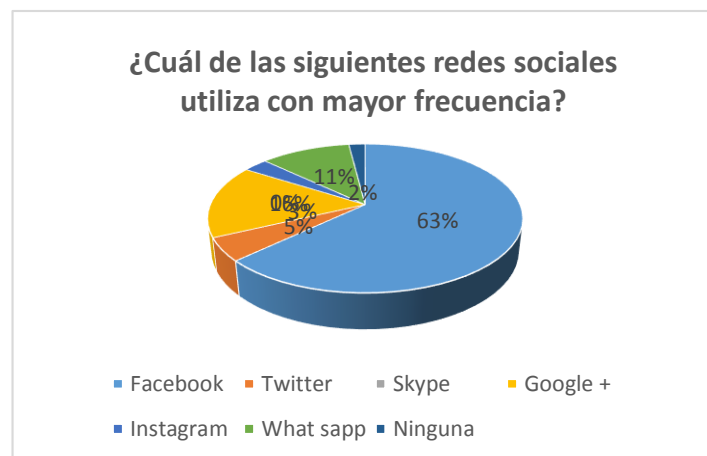
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	60	15%
Prensa	20	5%
Televisión	36	9%
Local		
Revistas	-	-
Internet	248	62%
Otro	37	9%
TOTAL	401	100%



Indica que la televisión local con un 9% no es muy vista por nuestra muestra encuestada, la radio con 15% tiene mayor frecuencia que la televisión local, la prensa con un 5%, la internet tiene el mayor porcentaje con un 62% de uso por parte de las personas y con un 5% de uso de otro medio. Podemos evidenciar que como la mayoría de encuestados tienen un rango de 15 a 20 años, es una muestra de jóvenes que prefieren el uso de la internet a medios convencionales.

12. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

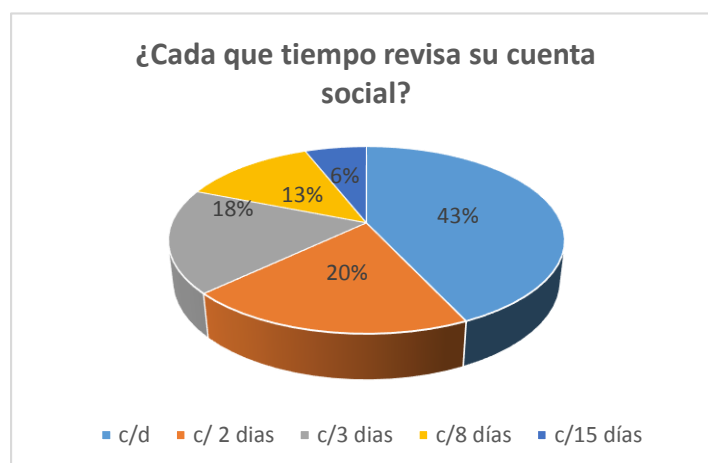
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	253	63%
Twitter	20	5%
Skype	0	0%
Google +	64	16%
Instagram	12	3%
What sapp	44	11%
Ninguna	8	2%
TOTAL	401	100%



Como pudimos constatar en la pregunta No 9 la mayoría de encuestados usan la internet, y por ende las redes sociales, entonces tenemos el uso de Facebook como la red social más utilizada con un 63%, seguido de Google+ con 16%, esta red poco a poco está siendo cada día más utilizada, tal vez por usar una interfaz similar a Facebook, What sapp con 11% su uso va en aumento debido a su facilidad de manejo y su gratuidad, Twitter con 5% no es de gran uso entre los encuestados y el 2% que no utiliza ninguna red social.

13. ¿Cada que tiempo revisa su cuenta social?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
c/d	169	43%
c/2 días	80	20%
c/3 días	72	18%
c/8 días	52	13%
c/15 días	20	6%
TOTAL	393	100%



Las personas que revisan su cuenta social a diario tienen el más alto índice con el 43%, seguido de las personas que la revisan cada dos días con el 20%, cada tres días con el 18%, cada 8 días con el 13% y con el porcentaje más bajo de 6% cada 15 días. Podemos concluir que las cuentas sociales son revisadas en su mayoría a diario y no más de pasado los tres días.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Al concluir el análisis de la información obtenida, en la ciudad de Ibarra se concluyó lo siguiente:

- Existe una sobrepoblación de animales en la ciudad de Ibarra, debido a que el 80% de las personas tienen al menos 1 o 2 animales en su hogar, causa por la cual se fomenta el maltrato animal sea que el dueño lo haga de forma consciente o inconsciente, debido a que con tal cantidad de animales en los hogares no se pueda brindar el cuidado necesario que necesitan o proporcionar las condiciones básicas para el bienestar del animal. Es por este motivo que se produce las diferentes formas de maltrato, como lo es el abandono, el maltrato físico, la reproducción indiscriminada, enfermedades y hasta la muerte de los animales.
- Aunque el concepto del bienestar animal es escaso todavía en la ciudad de Ibarra y no se promulga como aplicarlo, las personas cada día van teniendo de forma empírica una idea de cuál debe ser el trato a los

animales, donde los aspectos valederos para su concepto fueron los más votados, por ej.; que los animales para su bienestar deberían tener agua y alimento, donde deberían sociabilizar con otros animales y personas al realizar los paseos que deberían tener casi a diario, en los aspectos de cuidados veterinarios las personas tienen muy en cuenta que deben ser vacunados y aunque con bajo porcentaje del 22% las castraciones y esterilizaciones, debido al desconocimiento que tienen las personas sobre de que se trata cada uno, en conclusión el déficit de educación y difusión sobre el Bienestar Animal hace que no se complementen las vagas ideas que tienen las personas sobre este tema que podría cambiar ésta problemática social.

- En el país existen leyes de protección a los animales; a pesar de todas estas leyes que amparan a los animales y emiten sanciones a los maltratadores (aunque éstas no son tan fuertes como deberían), pudimos observar que pocos conocen sobre estas leyes. Podemos concluir que la falta de campañas informativas y de sociabilización de estas leyes por parte de las autoridades pertinentes, hace que resulte difícil el que las personas se enteren de que si existen leyes sancionadoras, que en la actualidad el maltratar a un animal o tenerlo en pésimas condiciones ya no es permitido por la ley. Esto evitaría en gran medida el maltrato.

- La carencia de campañas de concienciación sobre el bienestar de los animales, dificulta el cambio social, el impacto emocional que producen las campañas sociales, mostrando la realidad de la problemática, es de gran importancia para llegar a la conciencia y tocar el corazón de las personas y así provocar un cambio en la actitud de las personas.

- El uso de medios convencionales en la actualidad no causa el efecto deseado, las personas recuerdan más las campañas que se realizan en medios no tradicionales y en lugares donde ellos concurren debido a que hay un contacto más directo y hasta pueden interactuar con los elementos utilizados.

5.2 Recomendaciones.

- A las instituciones educativas fomentar el buen trato a los animales empezando desde los más pequeños, debido a que se puede inculcar valores desde edades muy tempranas y así evitar actitudes agresivas en un futuro.
- A las instituciones de educación superior, en las carreras afines a realizar campañas sociales, a enfocarlas de manera diferente donde la creatividad sea una herramienta indispensable en la realización para salir fuera de lo convencional.
- A las autoridades pertinentes educar a la población de cómo debe ser el trato a los animales, realizar campañas informativas y crear centros de atención para evitar que haya más animales maltratados y abandonados en las calles.
- Se recomienda a las organizaciones animalistas crear campañas con más impacto visual y emocional para poder llegar de una forma más profunda a las personas y así transmitir la causa por la que luchan, debido a que la publicidad convencional ya no tiene mucho resultado y es de alto costo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.

CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA DIFUNDIR EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES.

6.2. Justificación e Importancia.

Se ha creado espacios para tratar otras problemáticas sociales, es tiempo de crear campañas de responsabilidad social con los animales. Debido al gran número de animales existentes es necesario el crear una campaña que trate de cambiar la actitud y el trato que las personas dan a los animales, el tratar de realizar un cambio, es importante para formar a una sociedad más equilibrada y consciente con los seres vivos que tienen en su entorno y con los que comparten el diario vivir.

El difundir las condiciones en las que se debe tener a un animal de compañía es vital para prevenir cualquier tipo de maltrato que pueda estar presente tanto en los hogares como en las calles. El educar a los niños desde pequeños, prevendrá futuras personas con problemas de agresión y conductas antisociales, porque el educar es la mejor manera de prevenir problemas futuros.

La ciudad se verá beneficiada si se disminuyen los animales callejeros debido a su abandono, la estética de la ciudad, las enfermedades zoonóticas, los ataques a personas, la sobrepoblación de animales y sobre todo tener una población que sea más consiente y responsable no sólo con los animales sino con la naturaleza en general.

6.3. Fundamentación.

Las personas reaccionan al impacto visual y más si llegan a sus sentimientos y tocan una realidad que es visible cada día en sus casas o en la calle, el lograr presentar una realidad de una manera diferente hará que las personas sientan una empatía con los animales.

Para elaborar la propuesta planteada se tomó en cuenta varios aspectos de propuestas publicitarias usadas con anterioridad que no tuvieron mucho resultado, es por eso que hemos visto la necesidad del uso de medios no convencionales para producir un mayor impacto del mensaje que queremos transmitir. Mediante un BTL, que es una estrategia de publicidad no muy utilizada en nuestro medio, para poder obtener la atención del público y lograr que nuestra publicidad impacte y sea recordada junto con lo que queremos comunicar a la población.

6.4. Objetivos.

General: Crear una campaña publicitaria de difusión del bienestar animal en la ciudad de Ibarra para crear conciencia sobre el trato y cuidado de los animales en la población.

Específicos:

- Buscar información existente para conocer más la problemática.
- Investigar las causas del maltrato animal.
- Utilizar estrategias de publicidad no convencionales, para la creación de la campaña.

6.5. Ubicación sectorial y física.

La presente proyecto se realizó en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

6.6. Desarrollo de la Propuesta.

6.6.1 Elementos del plan de publicidad social

a) Causa: Que las personas se concienten que los animales también son capaces de sentir dolor. Lograr que se respete la vida de ellos y la erradicación de cualquier forma de maltrato existente.

b) Sujetos de cambio: A través de esta campaña, la autora pretende causar un cambio en la sociedad, lograr que las personas tomen a los animales como seres vivos que merecen respeto debido a que el primer indicio de conductas antisociales y psicópatas es el maltratar a un animal.

c) Adoptantes objetivos: La campaña se aplicará a los habitantes de la ciudad de Ibarra.

d) Canales: La campaña se realizará mediante la activación de un BTL.

e) Estrategia de cambio: La autora pretende a través de la campaña causar una serie de emociones que impacten y envíen el mensaje que se desea a las personas para que tomen conciencia y cambie su actitud en el trato que le dan a las mascotas.

6.6.2 Matriz FODA

Tabla No 6.1 MATRIZ FODA

FACTORES	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE DEBILIDADES
	<p>F.1. Personas de diferentes edades que realizan voluntariado en actividades que se relacionen en el buen trato a los animales.</p> <p>F.2. Empresas interesadas en colaborar o financiar a campañas sociales</p> <p>F.3. Acceso a redes sociales que son las más utilizadas, para la difusión de la campaña y su mensaje.</p> <p>F.3. Conocimientos sobre la problemática de maltrato animal y disposición de ayuda por parte de las Sociedades Protectoras de Animales de la ciudad.</p>	<p>D.1. Falta de presupuesto.</p> <p>D.2. Carencia de personal para la realización de la campaña.</p> <p>D.3. Déficit de campañas anteriores realizadas contra el maltrato animal.</p>

<p style="text-align: center;">LISTA DE OPORTUNIDADES</p>		
<p>O.1.La utilización de una estrategia diferente como un BTL que llamará la atención a las personas, debido a que la utilización de medios y técnicas clásicas de publicidad no funcionaron en campañas anteriores.</p> <p>O.2.Bajo presupuesto a utilizarse.</p> <p>O.3.Interés de personajes públicos motivados en colaborar con la causa de defensa de los animales.</p> <p>O.4.Medios de utilización masiva como prensa, medios impresos entre otros, interesados en colaborar con reportaje, una nota o un espacio en sus programas para la difusión de la campaña.</p>	<p>FO (Maxi-Maxi) Estrategia para maximizar las F y O</p> <p>Estrategias FO.</p> <p>Realización de un BTL creativo.</p> <p>Promover la ayuda por parte de voluntarios que defiendan el bienestar animal.</p> <p>Impulsar el uso de las redes sociales de los medios de comunicación masiva para la difusión de la campaña.</p>	<p>DO (Mini-Maxi) Estrategias para minimizar las D y maximizar las O</p> <p>Estrategias DO.</p> <p>Buscar el financiamiento de las empresas con responsabilidad social para la realización de la campaña.</p> <p>Buscar ayuda o contribuciones económicas para las diferentes</p> <p>Asociaciones de animales, mediante la colaboración de medios masivos.</p>

<p style="text-align: center;">LISTA DE AMENAZAS</p>		
<p>A.1. La indiferencia de las personas que no tengan empatía con temas que se relacionen con los animales, el desconocimiento por parte de la sociedad sobre temas de Bienestar y Legislación animal existentes y vigentes en el país.</p> <p>A.2. Clima extremo que dificulte la presentación de nuestro BTL y por ende daños a los materiales usados para este fin.</p> <p>A.3. Carencia de apoyo de las entidades públicas para la realización de la campaña.</p> <p>A.4. Las estrategias usadas tal vez no sean las indicadas.</p>	<p>FA (Max-Mini) Estrategias para Maximizar las F y minimizar las A.</p> <p>Estrategias FA</p> <p>Previo a la realización de la campaña. Charlas en los barrios de la ciudad e instituciones educativas sobre el trato a los para sensibilizar a las personas. Una campaña virtual informativa sobre el bienestar animal en las redes sociales.</p>	<p>DA (Mini-Mini) Estrategias para minimizar tanto las D como las A</p> <p>Estrategias DA</p> <p>Realización de la campaña en verano para evitar dificultad en la realización y preservar el material utilizado con el fin de disminuir el gasto en materiales.</p>

Fuente. Creación Propia

6.6.3 Idea Creativa

Para concienciar sobre el trato a los animales se realizará una campaña de responsabilidad social llamada “LOS ANIMALES TAMBIÉN SON VIDA”, para lo cual se activará un BTL, que constará de dos actividades.

6.6.4 Mensaje de la Propuesta

El objetivo del mensaje a transmitirse en la campaña es demostrar el maltrato que padecen los animales domésticos y los animales callejeros, a través de esto se pretende que las personas sientan empatía por los animales, tratando de que entienda la gravedad de la problemática, haciendo que nuestro público al que dirigimos la campaña tome conciencia y el mensaje sea difundido a todos los habitantes.

Impacto Emocional: Lo que se busca en la campaña es producir una reacción asociada con las emociones, que las personas recuerden la sensación que sintieron al ver la realidad presentada en nuestro BTL, es decir provocar una serie de emociones que impacten en forma positiva al espectador y lo lleven a un cambio de actitud.

Dentro de las emociones que se busca que las personas sientan tenemos:

- Compasión
- Empatía
- Culpa

- Remordimiento
- Ayuda
- Vida
- Estímulo
- Fragilidad
- Tristeza
- Meditación
- Indefenso

6.7 Estrategias Pre-Campaña

a) Charlas: Como se ha podido analizar una de nuestras amenazas es la indiferencia que las personas puedan tener al ver la realización de nuestro BTL, para prevenir o disminuir esta situación, se cree necesario educar y sensibilizar a las personas antes de la realización de la campaña, para que el momento que la puedan visualizar se den cuenta, entiendan y tengan una idea del mensaje que queremos transmitir.

Para lo cual se cree necesario realizar una charla informativa en las instituciones educativas, tratando temas sobre bienestar animal, es decir informar de cómo deben ser las condiciones en las que se deben tener a los animales domésticos con el objetivo de disminuir el maltrato que ellos reciben.

Como instituciones pilotos para las charlas a realizarse se ha tomado en cuenta las siguientes instituciones, y las actividades a realizarse expresadas en la siguiente tabla:

Tabla No 6.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRE-CAMPAÑA

Institución	Año Académico	Actividad
Escuela “Madre Teresa Bacq”	Pre-Primaria Primaria	Concurso de dibujo para los infantes; tema: Dibujando a mi mascota, como cuido a mi mascota.
Escuela “Rafael Suarez Meneses”	Pre-Primaria	Mi mascota. Realizado con diversos materiales: paletas, periódicos, revistas, entre otros. Un hogar para mi mascota.
Escuela “Rafael Suarez Meneses”	Primaria	Charla sobre el maltrato animal doméstico.

Fuente. Creación Propia.

b) Redes Sociales, campaña informativa.

Es necesario antes de la realización de la campaña informar y educar a las personas sobre la problemática del maltrato animal y debido a que las redes sociales son el medio más utilizado y es la manera más fácil, rápida

y gratuita de difusión de un mensaje será nuestro medio para la difusión de la información sobre este problema social.

Para lo cual crearemos una cuenta con el nombre de nuestra campaña: **LOS ANIMALES TAMBIÉN SON VIDA** y llevará la imagen que utilizaremos en nuestra primera actividad del BTL, en esta página difundiremos una serie de información sobre el bienestar de los animales, las leyes existentes en la actualidad para los maltratadores de animales, videos de concienciación, fotos, invitaremos a participar a las personas contándonos sus historias, casos que hayan presenciado de maltrato animal, además también de dar información de cómo pueden ayudar a cambiar esta situación, invitarlos a adoptar a un animal o apadrinarlo, a que se afilien a las tantas organizaciones de ayuda animal que existen, entre otras actividades.

Imagen No 10



Fuente. Creación Propia

Twitter da acceso a muchos, periodistas, bloggers y trabajadores de la información de cualquier naturaleza que pudieran llegar a interesarse en el tema, podían contribuir en la difusión, debate del tema de los

animales y su bienestar. Es por eso que también crearemos una cuenta en esta red social, con el mismo nombre.

Imagen No 11



Fuente. Creación Propia

Estas cuentas serán bastante activa tanto antes como después de la realización de nuestro BTL.

6.8 Estrategia Creativa.

6.8.1 BTL No1.

6.8.1.1 Justificación

Debido a que la mayoría de animales que mueren en las calles lo hacen por atropellamiento, causado por el descuido de sus dueños o la imprudencia de los conductores. Además de que los conductores no

respetan a los animales como vida que son y prefieren atropellarlos en vez de reducir la velocidad o frenar para evitar la muerte del animal.

Se ha visto necesario concienciar para que se respete la vida de los animales en las vías. Tomamos referencia a la campaña de Corazones Azules realizada por la Policía Nacional, en esta campaña se trata de emitir un mensaje similar pero con la diferencia de que en ese lugar murió un Animal. Utilizando una imagen y color diferente como lo es un corazón que en su interior tendrá una patita, será de color anaranjado fosforescente con el fin de que se pueda distinguir tanto en el día como en la noche con el reflejo de las luces de los carros e iluminación de la calle.

Imagen No 12



Fuente. Creación Propia

6.8.1.2. Sitio de Desarrollo:

Se ha seleccionado como plan piloto las calles principales del centro de la ciudad de Ibarra, donde hay más afluencia de personas tanto en vehículos, como personas que van a pie. Se detalla las calles a continuación:

- Av. 17 de julio, subida al mirador Arcángel.

- Panamericana Norte, entrada a la UTN.
- Calle Bolívar y Colón, frente al AKI.
- Calle Pérez Guerrero, frente al TIA.
- Calle Sánchez y Cifuentes y Obispo Mosquera.
- Calle Atahualpa y Teodoro Gómez.
- Calle Teodoro Gómez y Eugenio Espejo, frente al terminal terrestre.
- Calle Eugenio Espejo, frente al Mercado la Playa.
- Calle Cristóbal de Troya y Jaime Rivadeneira, redondel Ajaví.
- Av. Fray Vacas Galindo y Eugenio Espejo.
- Av. Mariano Acosta, redondel de la Madre.
- Río Chimbo y Aguarico, Los Ceibos.

6.8.1.3 Desarrollo:

Se procede a la realización de esta actividad en horas de la noche con la finalidad de evitar y provocar el tráfico en horas de la mañana y tarde, además de que se contó con el permiso y apoyo de la Unidad de Tránsito y Movilidad, cuyos agentes prestaron la seguridad y protecciones debidas al parar el tránsito en las diferentes calles seleccionadas y así lograr la realización del BTL.

MOLDE REALIZADO EN LONA



Foto No 1.



Foto No 2.

AGENTES DE TRÁNSITO BRINDANDO SEGURIDAD



Foto No 3.



Foto No 3.

CALLE PÉREZ GUERRERO Y SANCHEZ Y CIFUENTES



Foto No 4.

CALLE SIMÓN BOLÍVAR Y CRISTÓBAL COLÓN



Foto No 5.

BTL No2

6.8.2.1 Justificación

Debido a que estrategias de publicidad convencionales usadas en las escasas campañas anteriormente realizadas en la ciudad no tuvieron el efecto deseado en la población, se cree necesario la realización de un BTL, con el objetivo de causar un impacto emocional y visual en las personas, para poder transmitir el mensaje que queremos enviar y pueda quedarse en la memoria de las personas y sobre todo hacerlas meditar y recapacitar sobre cómo es que ellas tratan a sus mascotas, sobre como es el trato que le dan a un animalito de la calle, para que midan su grado de responsabilidad que tienen sobre esta problemática social y concienciarse para realizar un cambio.

6.8.2.2. Sitio de Desarrollo:

Se ha seleccionado el parque más importante de la ciudad como el Parque Ciudad Blanca debido a que es lugar con más afluencia de público de todas las edades, en donde especialmente los fines de semana acuden todos los miembros de la familia en horarios de 10:00am a 5:00 pm.

6.8.2.3. Desarrollo:

Para realizar el BTL se utilizarán materiales representativos de las diversas formas de maltrato a los que son sometidas las mascotas y animales de la calle. Utilizaremos pintura roja, con el fin de representar la sangre que derraman cada día los animales inocentes que mueren por causa del maltrato.

Utilizaremos lona colocada en una base de madera para emitir el mensaje de la causa de la muerte de cada animal, dando la impresión de una "lápida", con su nombre y el tiempo que vivió cada animal; colocando el lazo negro en la parte superior, junto al nombre de cada mascota, y el lazo morado en la parte inferior; es decir en la base de cada "lápida", para dar una sensación de duelo por los animales que han muerto.

Todas estas especies de "lápidas" tendrán el mismo formato y tipo de letra. Para lo cual se ha seleccionado tipos de letra bastante legibles y sobrios, que generalmente son los estilos de fuente que se usan en las lápidas de verdad. Debido a que se encuentran en armonía con el diseño de las mismas.

a) Tipo de Letra para el Nombre de la Mascota: Fuente: Lucida Handwriting

b) Tipo de Letra para la inscripción. Fuente: Maiandra GD

A) Ejemplo No. 1.

- **Tipo de Maltrato:** Encadenamiento
- **Material Representativo:** Una cadena y un collar.
- **Materiales Utilizados:** Cadena, collar, pintura roja, lona en base de madera 1,10 x 0,70cm, lazo de cinta en color negro, lazo color morado.
- **Propuesta Gráfica**

Imagen No 13



Fuente. Creación Propia

- **Mensaje Conceptual:** “*MANCHAS, Toda su vida pasó encadenado. Nunca salió de casa. 2001-2011*”. En este ejemplo se quiso que las personas recapaciten, de que no deben tener a su mascota encadenada o amarrada y que los animales tiene derecho a salir, a explorar el mundo, no a tener una vida en donde sólo se puedan mover a penas uno o dos metros a su alrededor.

B) Ejemplo No. 2

- **Tipo de Maltrato:** Muerte por agresión.
- **Material Representativo:** Palos de madera ensangrentados (cant2).
- **Materiales Utilizados:** palos de madera, pintura roja, , lona en base de madera 1,10 x 0,70cm, lazo de cinta en color negro, lazo color morado.
- **Propuesta Gráfica:**

Imagen No 14



Fuente. Creación Propia

- **Mensaje Conceptual:** *“LEONARD. Lo mataron a golpes por haber rasgado un sofá. 2005- 2007”.*

El mensaje utilizado tiene el propósito de que las personas sean conscientes de que los animales también sienten dolor, que no merecen ser tratados a golpes, que es la responsabilidad del dueño educar al animal para evitar conductas que no deseamos que ocurran.

3.3 Ejemplo No. 3.

- **Tipo de Maltrato:** Encierro
- **Material Representativo:** Jaula de metal de ave.
- **Materiales Utilizados:** Jaula de metal, pintura roja, lona en base de madera 1,10 x 0,70cm, lazo de cinta en color negro, lazo color morado.
- **Propuesta Gráfica:**

Imagen No 15



Fuente. Creación Propia

- **Mensaje Conceptual:** *“SANTI. Pagó una larga condena encerrado, solo porque querían oírlo “cantar”. 1999-2012.”*

Todo ser viviente merece libertad, no un encierro de por vida, es el mensaje a transmitir, se quiere que las personas noten que en este ejemplo que las aves nacieron para ser libres no para estar encerradas.

3.4 Ejemplo No. 4.

- **Tipo de Maltrato:** Fuera de su Hábitat
- **Material Representativo:** Pecera de cristal redonda.
- **Materiales Utilizados:** Pecera de Cristal, pintura roja, lona en base de madera 1,10 x 0,70cm, , lazo de cinta en color negro, lazo color morado.
- **Propuesta Gráfica:**

Imagen No 16



Fuente. Creación Propia

- **Mensaje Conceptual:** "BOB Y WILL. Los sacaron del río en una bolsa plástica. No soportaron el viaje. Dos horas lejos de su habitación fue su límite"

El mensaje trasmite algo que se ve frecuentemente, peces en bolsas plásticas para ser llevados a una casa, en una pecera improvisada y tenerlos como adornos y que por las condiciones en las que son transportados mueren por una causa superficial.

Para lograr que estas actividades se complementen y se enfoque en que pertenecen a una sola campaña, se ha visto necesario ejemplificar el BTL No 1 en esta actividad para que las personas las relacionen e identifiquen que se trata de una sola campaña a favor de los animales.

Es por eso que el corazón que ha sido pintado en las calles también tendrá su espacio en este BTL, con su respectiva reflexión y con el mismo formato utilizado en los mensajes anteriores.

3.4 Ejemplo No. 5.

- **Tipo de Maltrato:** Muerte de animales en la Vía.
- **Material Representativo:** Corazón anaranjado pintado en el piso.
- **Materiales Utilizados:** Aerosol anaranjado, lona en base de madera 1,50 x 0,70cm, lazo de cinta en color negro, lazo color morado.
- **Propuesta Gráfica:**

Imagen No 17



Fuente. Creación Propia

○ **Mensaje Conceptual:”**

“PATITAS PERDIDAS EN LA VÍA”. Cada año cientos de animales son atropellados en las calles. Debido a la irresponsabilidad de sus dueños o por la de los conductores. **LOS ANIMALES TAMBIÉN SON VIDA”**.

En este ejemplo damos el nombre de la temática tratada en las calles, con la reflexión de que animales mueren cada día en las vías y al fin la reforzamos con el nombre de la campaña.

Refuerzos Gráficos

En la intersección de los ejemplo se colocará un mensaje con el nombre de la campaña y una palabra de reflexión. Realizado en lona en una base de madera 0,21x 0,29 cm.

Propuesta Gráfica:

Imagen No 18



Fuente. Creación Propia

Imagen No 19



Fuente. Creación Propia

Realización: Campaña “LOS ANIMALES TAMBIÉN SON VIDA”

Colocación de la lona en la base de madera (MDF)



Foto No 6.



Foto No 7.

Ubicación del material, organizando el BTL.



Foto No 8.



Foto No 9.

Ejemplo No1



Foto No 10.

Ejemplo No 2



Foto No 11.

Se reemplazó la pintura roja por salsa de tomate debido a que es más colorida y fácil de retirar y porque no se quiso dejar ningún tipo de mancha o huella en el parque con el objetivo de mantener el ornato del mismo.

Ejemplo 3



Foto No 12.

Ejemplo 4

En este ejemplo se tuvo que reemplazar la pecera debido a la fragilidad del material por el fuerte viento que corre en el parque, además que la bolsa de plástica llena de agua ejemplifica de una manera literal el mensaje que lleva nuestra pancarta.



Foto No 13.

Ejemplo 5



Foto No 14.

BTL COMPLETO



Foto No 15.



Foto No 16.

Campaña “LOS ANIMALES TAMBIÉN SON VIDA”



Foto No 17.



Foto No 18.



Foto No 19.



Foto No 20.



Foto No 21.



Foto No 22.

ENTREVISTAS

Entrevista No1

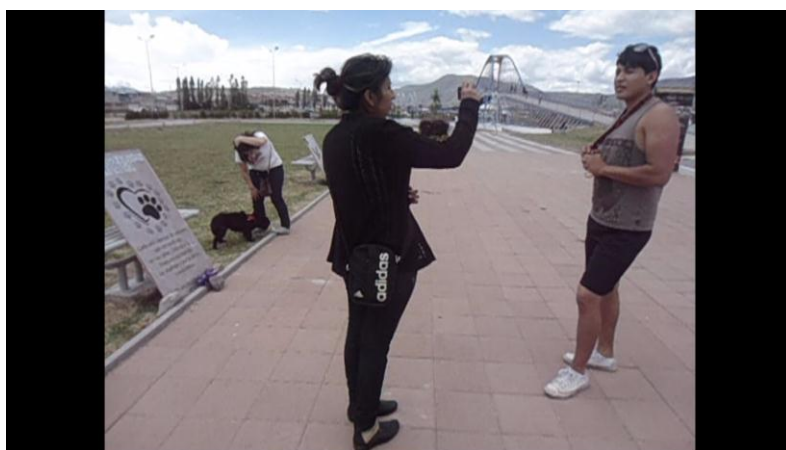


Foto No 23.

¿Cree Ust. Que se deberían realizar más campañas sobre el maltrato animal?

Sí, claro.

¿En dónde ha podido presenciar campañas sobre el trato a los animales?

La verdad no he visto.

¿Esta es la primera vez que ve una? Sí

¿Qué tipo de emoción sintió al presenciar nuestra campaña?

Tristeza, porque ese es el destino de muchos animales.

Entrevista No2



Foto No 24.

¿Creen ustedes que es necesario realizar más campañas de concienciación sobre el trato a los animales?

Sí.

¿Por qué?

Para que sean más conscientes de que los animales también sienten y son parte importante de nuestra vida porque ellos nos dan cariño.

¿En qué lugares ha podido observar más campañas sobre el maltrato a los animales?

Más hay en lo que es el internet en las redes sociales y esas cosas para que mucha gente se una a las campañas.

¿Y al momento de ver la campaña que emoción les hizo sentir?

Tristeza, porque yo también tengo mascotas y son mis bebés y ver eso me da muchas tristeza.

¿Ustedes creen que aquí en Ibarra la ciudadanía está más consiente sobre el trato a los animales?

La ver dad no.

¿Si fuera de dar una calificación del 1 al 10 sobre el trato que reciben los animales que calificación le daría?

Yo le doy la mitad, 5

Entrevista No 3.



Foto No 25.

¿Qué te pareció la campaña de los animalitos?

Me dio pena de cómo le trataron al gatito, los pescaditos también dos horas como leí porque harían eso que malos, al perrito encadenado por toda su vida que pena.

¿Y ahora ya aprendiste de cómo tratar bien a los animales?

Sí.

¿En dónde más has visto que te dicen que tienes que tratar a los animales?

En la iglesia, en la escuela en muchas partes.

¿Entonces aprendiste de cómo tratar bien a los animales, Tú tienes mascotas?

Sí, tengo muchas, tengo dos perritos, un pescadito y un gato.

Entrevista No4

¿Considera usted que la población de Ibarra se ha concienciado sobre el trato que da a los animales?

SI

¿Si tuviéramos que dar una calificación del 1 al 10 que calificación daría usted del trato que le dan a los animales?

Un 8.

¿Considera usted que hay campañas suficientes sobre el trato a los animales?

No.

¿En qué sitios ha visto usted campañas sobre el trato animal?

En Ibarra y en Quito.

¿En qué lugares?

Aquí mismo cuando sabemos venir a ver acerca de las adopciones de los animales.

¿Al ver la campaña que emoción le provocó?

Reflexionar sobre la situación porque hay muchas veces en que nosotros somos los culpables cuando tenemos como mascotas a las aves y peces.



Foto No 26.

6.9 Impactos

Impacto Social: Una campaña de concienciación sobre el trato que deben recibir los animales sirve para que las personas respeten más a las mascotas y a los animales de la calle, el formar a una sociedad justa, responsable y empática hacia otros tipos de vida, evitará y se corregirán los problemas sociales que inician con este tipo de conductas.

Impacto Educativo: El educar y sensibilizar a los niños desde edades muy tempranas, dará paso a la formación de personas más responsables que puedan convivir en armonía con el resto de personas y animales, evitando comportamientos conflictivos y nocivos a futuro.

Impacto Publicitario: El explotar medios no convencionales y salir fuera de lo común con llevará a una evolución de la publicidad, dónde los

publicistas se verán obligados a explotar ideas creativas que salgan fuera de contexto y que puedan lograr el objetivo deseado al realizar una campaña.

Impacto Ambiental: Debido a que no se utilizan materiales que además de no ser efectivos son casi inmediatamente desechados por las personas, por el poco interés que causa, produciendo una contaminación como los materiales impresos, es decir que se previene la acumulación de basura y desperdicio de material.

Impacto Emocional: La campaña provoca una serie de emociones a las personas, con la finalidad de que reflexionen sobre el trato que dan a los animales, y que al sentir estas emociones, se incite a provocar un cambio en la sociedad.

6.10 Difusión

Charlas Post-Campaña:

Para transmitir el mensaje deseado se procederá a charlas, talleres, conferencias en los diversos centros educativos de la ciudad y juntas de barrios.

Para la difusión de la campaña el uso de las redes sociales y comunicados de prensa a diarios locales para la explicación, funcionamiento y trasmisión del mensaje de la campaña.

6.11 Resultados

Previo a una charla con las personas que pudieron observar la campaña realizada en el parque Ciudad Blanca se han comprometido al buen trato de sus mascotas y a la difusión del mensaje transmitido, antecedido a las felicitaciones dadas al realizar este tipo de campañas que hacen falta en la ciudad.

En la escuela “Madre Teresa Bacq”, donde se inició dando la charla pre-campaña del Trato a los Animales, y al ver que este tema es fundamental el inculcarlo a los más pequeños, reprodujo la campaña con ciertas modificaciones, para que pueda ser expuesta por los niños de educación inicial: Preparatoria “A”, donde se expuso los cuidados necesarios que deben tener los animales, fue recibido gratamente por los padres de familia y estudiantes de la institución, los cuáles se comprometieron a cuidar de sus mascotas, y a promover temas como la adopción. Ver Anexo 8

Se ha obtenido respuestas de las Fundaciones Animalistas de la ciudad como SAVE Ecuador de reproducir la campaña con la finalidad de que el mensaje sea difundido de una forma más amplia. Ver Anexo 9 y 10.

6.12 Presupuesto y Sistema de Control

Tabla No 6.3 Presupuesto y Sistema de Control

CAMPAÑA: LOS ANIMALES TAMBIÉN SON VIDA						
MEDIOS	AUTORIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA DE USO	RECEPTORES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Escuela "Madre Teresa Bacq"	Directora	Charla	Una sola vez	Estudiantes	30	\$5,00
Escuela "Rafael Suarez M."	Directora	Charla	Una sola vez	Estudiantes	40	\$5,00
Redes Sociales	No se requiere	Fan Page	Permanente	Grupos de interés	1	\$0,00
Calles de la Ciudad	Unidad de Tránsito y Movilidad	Pintar los corazones con patitas en las calles seleccionadas	Una sola vez. Duración: hasta que la pintura desaparezca	Habitantes de la ciudad de Ibarra	11	Pintura \$28,00 Molde en Lona <u>\$15,00</u> \$43,00
Parque Ciudad Blanca	Gestión Ambiental,		Una Sola vez		1	Lona \$45,00

	Director de Parques y Jardines de la Ciudad	Realización de BTL		Habitantes de la ciudad de Ibarra		MDF \$35 Lazos \$ 5,00 Jaula \$6,00 Funda P. <u>\$ 1,00</u> \$92,00
Escuela "Madre Teresa Bacq"	Iniciativa Propia	Reproducción de la campaña con adecuaciones para realizarla en el establecimiento	Una Sola vez	Estudiantes y padres de familia de la Escuela en educación inicial, escuela y colegio.	1	\$0,00
Gastos Varios	(Transporte,	Papelería,	Viáticos)			\$35,00
TOTAL						\$180,00

Fuente. Creación Propia.

6.12 Bibliografía

ARENS Willian F. (2000).” Publicidad”.Graw-Hill Company. México

BALLESTEROS, C. (2010). “Ciudadanía del consumo: Hacia un consumo más Responsable.” Madrid: Cáritas Española.

BIAGI & SHIRLEY. (2009). “Impacto de los Medios de Comunicación”. DR Cengage Learning. Editores S.A de C.V. México Octava edición.

GAOMO, Leticia.(2009). “Psicología”. Pearson Educación Décimo Tercera Edición

LESUR, Luis. (2009). “Publicidad y Propaganda”. Editorial Trillas México

LAMB, Joseph & CARL Mc Daniel. (2011).” Marketing”. EDAM S.A Impresiones SA DE CV

MARTINEZ R. Héctor & AVITA R. Elizabeth. (2009) “Metodología de la Investigación”. Edición México. Editorial Learning Editores

RUSSEL & J.Thomas & LANE Ronal. (2001). “ KLEPPNER Publicidad”. Pearson Educación de México de C.V.

TELLIS, Gerald J. & REDONDO Ignacio (2012) “Estrategias de Publicidad y Promoción”. Addison Wesley Longman, Pearson Education Company. España.

TREVIÑO, Rubén M. (2010). “Publicidad Integral del Marketing”.Mc Graw W-Hill. Interamericana Editores, S.A de C.V. México.

MOLINA, Jorge & Morán, Andrés. (2013). “ Viva la Publicidad 5 Viva”. Lemoine Editores. Quinta Edición. Colombia.

GARCÍA UCEDA, Mariola. (2011). “Las claves de la Publicidad”. Esic Editorial. Madrid

HELLER, Eva, (2004). “Psicología del Color”. Editorial Gustavo Gili SL. Barcelona

MARSHALL, Lindsey & MEACHEM, Lester. (2012). “Cómo utilizar la Tipografía”. Primera Edición. Art Blume, S.L.

6.13 Linkografía

WSPA. (2015). Word Society Protección Animal Recuperado el 01 de Marzo de 2015, de http://www.worldanimalprotection.cr/quienes_somos/

[PETA. \(2015\). PETA LATINO. Recuperado el 15 Febrero de 2015, de http://www.petalatino.com/about/sobre-peta/](http://www.petalatino.com/about/sobre-peta/)

ANIMAL EQUALITY/IGUALDAD ANIMAL. (2015) Recuperado el 25 de Febrero del 2015, de <http://www.igualdadanimal.org/quienes-somos>.

PAE. (2015). Protección Animal Ecuador. Recuperado en Diciembre de 2015, de http://www.pae.ec/descargas/legislacion/OrdenanzaTenenciaResponsable_Ibarra.pdf

SAVE.(2015). Recuperado el 8 de Enero de 2015, de <https://www.facebook.com/save.organizacion?fref=ts>

LAHORA.(2015)[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101799283/1/Perros callejeros%3A una realidad que necesita tratamiento .html#.VRW-KPmUdpt](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101799283/1/Perros_callejeros%3A_una_realidad_que_necesita_tratamiento_.html#.VRW-KPmUdpt)

MONOGRAFÍAS (2015). Recuperado el 5 de Mayo de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl.shtml>.

BLACKBOX(2015) Recuperado el 30 de Mayo de 2015 de <http://blackbox.ec/2012/07/25/marketing-btl-estrategias-alternativas/>

PAE.(2015).Recuperado el 14 de Abril de 2015 de http://pae.ec/descargas/legislacion/ResumenCodigoPenal_MaltratoAnimal.pdf

POCAS PULGAS.(2015) Pocas Pulgas. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <https://www.facebook.com/pages/Amigos-De-Pocas-Pulgas/412445175449965?fref=ts>

A.D.A. (2015) Asociación de Defensa Animal. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de <http://www.ada.ec/>

Ilustre Municipalidad de Ibarra. (2015) Recuperado el 1 de Marzo de 2015, de <http://www.ibarraecuador.gob.ec/index.php/ibarra1234/informacion-general>

SLIDESHARE (2015) Recuperado el 8 de Junio de 2015 de <http://es.slideshare.net/federicostellato/08-publicidad-institucional>

ICESI (2015) Recuperado el 5 de Junio de http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/linaemi2011/files/2011/02/ego_poster.jpg

SLIDESHARE (2015) Recuperado el 8 de Junio de 2015 de <http://es.slideshare.net/ivanrioshernandezphd/ivanrioshernandez-15595158>

EDUCADITOS. (2015) Recuperado el 8 de Junio de 2015 de <http://www.educadictos.com/la-publicidad-comparativa/>

ANEXOS

Anexo 1

Árbol de Problemas



Anexo 2

Matriz Categorial

Concepto	Categoría	Dimensión	Indicador
La Comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos	Comunicación	Proceso Comunicacional Estrategias de la comunicación(racional, emocional, instintiva) Plan de medios Comunicación visual Dirección del Arte	Escasez Nulidad Relaciones públicas Alianzas Información persuasión Tipografía, color, arte impresos

<p>La Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios</p>	<p>Publicidad</p>	<p>Plan de publicidad Tono de la campaña Mensaje publicitario Procesos Psicológicos del consumidor Estrategias Publicitarias</p>	<p>Concienciar Publicidad social ¿Diseño de campañas para el maltrato animal?</p>
---	-------------------	--	---

<p>Ibarra está ubicada en la zona norte de Ecuador a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán, formando parte del corredor Tulcán-Riobamba.</p>	<p>Cantón</p>	<p>Ibarra</p>	<p>Bienestar animal Animales callejeros Maltrato animal Sociedades protectoras de animales Ordenanza municipal</p>
---	---------------	---------------	--

ANEXO No 3

Matriz de Coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Difundir en la ciudad de Ibarra sobre lo que es el Bienestar animal, para educar y sensibilizar a la población, a través de una campaña publicitaria?</p>	<p>Difundir el bienestar animal para concienciar a las personas sobre el maltrato a los animales través de un plan de publicidad en la ciudad de Ibarra.</p>
<p>Interrogantes</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿La utilización de una técnica diferente de publicidad puede llegar a transmitir el mensaje deseado?• ¿Qué tipo de reacciones en las personas puede ocasionar el presenciar este tipo de campaña?	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none">• Investigar las causas por las que existe deficiencia en el cuidado que los dueños tienen con sus mascotas dentro de su hogar.• Recopilar la información posible y ampliar los conocimientos sobre la problemática.

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opiniones a favor o en contra puede causar nuestra campaña en los grupos de interés sobre el tema de bienestar animal? 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar datos a entidades públicas y/o privadas que estén en vigía sobre el maltrato animal. • Buscar referencias anteriores de campañas que hayan tratado de modificar el aspecto conductual de las personas con respecto a los animales. • Diseñar un mensaje publicitario de impacto social e inspire un cambio en la relación que se tiene con los animales. • Desarrollar el plan de aplicación publicitaria que dé a conocer la realidad que los animales viven en las casas y en la calle
---	---

ANEXO No 4



Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

Carrera: Diseño G. y Publicidad

El objetivo de la presente encuesta es para realizar un sondeo sobre el conocimiento que tienen las personas sobre el maltrato que sufren las mascotas en la ciudad de Ibarra.

Agrademos el tiempo y la atención prestada.

MARQUE LA CASILLA PARA CONTESTAR LAS PREGUNTAS.

Datos del Encuestado.

Sexo: Masculino

Femenino

Ocupación: _____

Edad: _____

Email: _____

1. ¿Tiene usted mascotas en su casa?

SI

NO

¿Cuántas?_____

a. Indique de que tipo.

Perro Gato Otro

Menciónelo_____

2. ¿Conoce usted las leyes de protección para los animales?

Mucho Medianamen Poco Nada

3. ¿Ha visto o conoce sobre casos de maltrato a un animal?

SI NO

4. ¿Sabe en dónde denunciar los casos de maltrato animal?

SI NO

5. ¿Conoce las sanciones cuando se maltrata a un animal?

Todas Pocas Ninguna

6. ¿Considera usted que la población de Ibarra se ha concienciado sobre el maltrato animal?

Mucho Medianamente Poco Nada

7. ¿Cuáles considera Ud. que son las condiciones para que haya el bienestar de las mascotas?

a) Tener agua b) Tener alimento

c) Disciplina d) Paseos

e) Identificación f)Castraciones/Esterilizaciones

g) Vacunas h) Convivir con otros animales

8. ¿Recuerda usted alguna campaña sobre el trato a los Animales que se haya realizado en la ciudad de Ibarra?

SI

NO

a. ¿Recuerda que material fue utilizado en esa campaña?

a) Banners

b) Volantes

c) Afiches

d) Videos

e) Cuña radial

f) Fotos

g) Otro

b. ¿En qué medio recuerda que se realizó la campaña? _____

c. ¿Qué reacción tuvo al ver o escuchar este tipo de publicidad?

a) Alegría

b) Odio

c) Tristeza

d) Rencor

e) Satisfacción

f) Culpa

9. ¿Qué elementos considera Ud. que son los más indicados para realizar una campaña del Bienestar de los Animales?

a) Animales Vivos

b) Personajes Conocidos de la localidad

c) Elementos que representen a un animal

10. ¿En cuál de los siguientes lugares considera Ud. que es más efectiva la publicidad dentro de la ciudad?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Escuelas | <input type="checkbox"/> | b) Colegios | <input type="checkbox"/> |
| c) Parques | <input type="checkbox"/> | d) Vía Pública | <input type="checkbox"/> |
| e) Supermercados | <input type="checkbox"/> | f) Barrios de la ciudad | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Qué medio de Comunicación más frecuenta Usted?

- Radio Prensa Televisión Revistas
- Internet Otros Especifique: _____

12. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook Twitter Skype What sapp
- Google + Instagram Ninguna

13. Cada que tiempo revisa su cuenta social?

- c/día c/2 días c/3 días c/8 días
- c/15 días

Anexo No 5

Fotos Pre-Campaña

Escuela "Rafael Suárez Meneses"



Escuela “Madre Teresa Bacq”



Anexo No 6

BTL No 1



Anexo No 7

BTL No2





Entrevistas



Anexo No 8

Reproducción de la Campaña: Escuela “Madre Teresa Bacq”.





OCUPACION DE LA VÍA PÚBLICA

La Comisaría Municipal de Higiene del Cantón Ibarra.- 30 de abril de 2015, 16h50. **VISTOS**, La presente solicitud es procedente, por lo que pasa a conocimiento de la Jefatura de Avalúos del GAD-I, a fin de que se realice el cálculo de ocupación de vía pública y espacio público, para usar el sector "C", del parque Ciudad Blanca con la finalidad de realizar un evento de **CAMPAÑA DE CONCIENCIA SOBRE EL MALTRATO DE ANIMALES** previsto para el domingo 03 de mayo de 2015. Permiso otorgado previa autorización de la Administración del Parque Ciudad Blanca con oficio No. GAMR-2015-00209-O de fecha 29 de abril de 2015, y de carácter provisional que podrá ser revocado por esta Comisaría en caso de existir controversias sobre molestias a terceras personas o por disposición de la Autoridad pertinente, en caso de existir daños a bienes públicos o privados los organizadores serán responsables y deberán asumir los daños.


Lic. Pablo Torres C.
COORDINADOR COMISARÍA DE HIGIENE
PT/aa





Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
San Miguel de Ibarra



IBARRA
avanzamos juntos

Oficio No. GAMR-2015-00209-O

Ibarra, 29 de abril de 2015

Mónica Elizabeth Velasco Cuchala
Presente.

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos el departamento administrativo de Parques, a la vez los deseos de éxitos en sus labores que realiza diariamente

En respuesta al oficio Nro. AC-2014-06910-E, me permito informarle que su solicitud se encuentra **"AUTORIZADA"** para la ocupación de un espacio de uso de suelo, dentro del Parque, en el sector "C", Junto a las piletas, frente al Ecu 911, donde se colocara unas pancartas de información, con el fin de realizar una campaña piloto, que servirá para concienciar a las Personas sobre el maltrato a los animales domésticos. Campaña que será realizada por una estudiante de la universidad Técnica del Norte, como proyecto de grado en la carrera de diseño gráfico y publicidad, el día domingo 03 de Mayo de 2015, desde las 08h00 hasta las 18h00, para lo cual solicito su presencia en las oficinas administrativas del Parque Ciudad blanca, para coordinar el uso de suelo, y los respectivos pagos en las ventanillas de atención al cliente en el Municipio del G.A.D-I. Tras la coordinación con la Comisaria de Higiene, además deberán presentar las copias de las cancelaciones en las oficinas de administración para su registro.

DE SER LA CAMPAÑA A REALIZARSE, SIN FINES DE LUCRO, EL COSTO POR EL USO DE SUELO SERÁ DE \$0.00, DÓLARES AMERICANOS.

ES OBLIGATORIO PRESENTAR LA AUTORIZACION PARA QUE LOS SRES. POLICIAS DEL G.A.D-I DEN PASO A SU REQUERIMIENTO.

SE CUIDARA DEL ORNATO Y ASEO DEL ESPACIO ASIGNADO ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DEL USO DE SUELO, PARA LO CUAL SE CONTARA CON PERSONAL ENCARGADO DE LA LIMPIEZA, POR PARTE DE LA SRTA. MONICA ELIZABETH VELASCO CUCHALA.

Nota: Aprovecho para realizar la cordial invitación y su colaboración informando al personal a su cargo y la ciudadanía en general que visite nuestro Parque, visite y de uso de las 806 plazas de PARQUEADEROS que dispone el Parque Ciudad Blanca en la av. Galo Plaza, de esta manera daremos una mejor presentación al turista local como internacional con su apoyo haremos de Ibarra una ciudad que avanza hacia el futuro.

Atentamente,

Oficio No. GAMR-2015-00209-O


Sr. Patricio Durán
ADMINISTRADOR DE PARQUES




Ibarra, 5 de junio de 2015

ACTA DE COMPROMISO

Yo, Jimmy Javier Jurado Erazo con cédula de ciudadanía No 0401700984, como Fundador de la Asociación Animalista SAVE, que funciona en la ciudad de Ibarra y Quito, me comprometo a la reproducción de la campaña "LOS ANIMALES TAMBIÉN SON VIDA", realizada por la Srta. Mónica Velasco Cuchala, estudiante de la Universidad Técnica del Norte de la carrera de Diseño y Publicidad, proyecto que contribuye a la concienciación de la ciudadanía sobre el trato a los animales, tema importante para realizar un cambio social.

Att.


Dr. Jimmy Javier Jurado E.
MÉDICO VETERINARIO
ZOOTÉCNISTA
Jimmy Jurado

SAVE
UNA LUCHA CONTRA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100284914-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Velasco Cuchala Mónica Elizabeth		
EMAIL:	m_onyka1@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062955049	TELÉFONO MÓVIL	0998828549

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"DIFUSIÓN SOBRE EL BIENESTAR ANIMAL PARA CONCIENCIAR A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA A TRAVÉS DE UN PLAN DE PUBLICIDAD DURANTE EL AÑO 2015",
AUTOR(ES):	Mónica Elizabeth Velasco Cuchala
FECHA:AAMMDD:	2015/06/09
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad
ASESOR/DIRECTOR:	Lic. Marcelo Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Velasco Cuchala Mónica Elizabeth, con cédula de identidad Nro. 100284914-7, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y e extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de junio de 2015

EL AUTOR:

(Firma)



Nombre: Mónica Elizabeth Velasco Cuchala

Cédula: 100284914-7