



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

TEMA:

**"LA COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA CONCIENCIACIÓN DEL
ABANDONO DE LA FAUNA URBANA EN EL CANTÓN OTAVALO"**

**Trabajo de Grado previo a la obtención del título de
Licenciada en Diseño Gráfico**

AUTOR:

Bautista Morales Ana María

DIRECTOR:

Msc. Andrés David Ortiz Dávila

Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, cuyo tema es: **“LA COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA CONCIENCIACIÓN DEL ABANDONO DE LA FAUNA URBANA EN EL CANTÓN OTAVALO”** de autoría de la señorita Bautista Morales Ana María para optar por el Título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Considero que el presente trabajo cumple las normas y requisitos establecidos para la sustentación y evaluación correspondiente ante el tribunal examinador que designe el H. Consejo Directivo.

Partículas que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

Msc. Andrés David Ortiz Dávila
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

AUTORÍA

Yo, Bautista Morales Ana María, portadora de la cédula de ciudadanía número 100450832-9, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría; **“LA COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA CONCIENCIACIÓN DEL ABANDONO DE LA FAUNA URBANA EN EL CANTÓN OTAVALO”** y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Bautista Morales Ana María

C.I. 1004508329

DEDICATORIA

En esta etapa de mi vida universitaria, me permito dedicar este logro a Dios por darme la sabiduría, inteligencia y salud para alcanzar todos los objetivos que me planteo al iniciar este reto como parte de mi vida profesional.

A mi madre Anita Rocío Bautista quien asumió el rol de padre y madre, y que con su apoyo, consejos, valores y motivación en momentos de dificultad, supo guiarme para no desmayar, pero sobre todo por su amor incondicional.

A mis abuelos maternos, quienes han sido los que me han motivado constantemente gracias a su ejemplo de trabajo, constancia, perseverancia y superación

Finalmente pero no menos importante, a mi perro Aiko que a más de ser una mascota es un miembro de mi familia y a cada animalito que se encuentra en la calle, enfrentándose a una dura realidad que es ajena a su inocencia.

Ana María Bautista

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología y de manera especial al distinguido cuerpo docente que conforma la carrera de Diseño Gráfico, aquellos que con sus conocimientos y su apoyo marcaron mi vida universitaria e hicieron que estos años sean amenos y que la culminación de mi carrera sea todo profesional.

A mi director de tesis, Msc. David Ortiz quien con sus conocimientos, paciencia y dedicación permitieron que llega a la culminación y por ende a la obtención de mi título profesional.

A mi familia por hacerme acreedora de una educación de calidad basada en valores y principios, éticos y morales; por el apoyo incondicional en momentos buenos pero sobre todo en los malos.

A mis compañeros de aula, con los que compartí los más gratos momentos de esta etapa y que sin ellos nada hubiese sido igual.

Ana María Bautista

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY	16
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I.....	18
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Antecedentes	18
1.2. Planteamiento del problema.....	19
1.3. Formulación del problema	20
1.4. Delimitación.....	20
1.4.1. Delimitación espacial	20
1.4.2. Delimitación temporal	21
1.4.3. Unidades de observación.....	21
1.5. Objetivos	21
1.5.1. Objetivo general.....	21
1.5.2. Objetivos específicos	21
1.6. Justificación.....	22
CAPITULO II.....	24
2. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Fundamentación teórica	24
2.1.1. Comunicación	24

2.1.2. Marketing social	32
2.1.3. Estrategia de comunicación	34
2.1.4. Estrategia creativa	36
2.1.5. Estrategia de medios	36
2.1.6. Comunicación visual	37
2.1.7. Diseño gráfico	42
2.2. Fundamentación publicitaria.....	44
2.2.1. Publicidad	44
2.2.2. Medios publicitarios	48
2.3. Fundamentación Social.....	51
2.3.1. Fauna urbana	51
2.3.2. Mascotas	54
2.3.3. Marco legal	54
2.4. Posicionamiento teórico personal.....	56
2.5. Glosario de términos	57
2.6. Interrogantes de investigación.....	59
CAPITULO III.....	60
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.1. Tipo de investigación.....	60
3.1.1. Investigación de campo	60
3.2. Nivel de investigación.....	60
3.2.1. Descriptiva	60
3.3. Métodos	61
3.3.1. Recolección de información	61
3.3.2. Analítico - deductivo.....	61
3.4. Técnicas.....	61
3.4.1. Encuestas	61
3.4.2. Entrevistas	61
3.4.3. Instrumentos	62
3.5. Población	62
3.5.1. Cálculo del tamaño de la muestra.....	62

CAPÍTULO IV	66
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	66
4.1. Encuesta realizada a población del cantón Otavalo.	66
4.2. Entrevista realizada al Alcalde del cantón Otavalo, Abg. Gustavo Pareja Cisneros.....	83
4.3. Contrastación y verificación de variables de investigación.	86
CAPÍTULO V	88
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1. Conclusiones.....	88
5.2. Recomendaciones.....	89
5.3. Interrogantes de investigación.....	90
CAPITULO VI	92
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	92
6.1. Título de la propuesta.....	92
6.1.1. Introducción	92
6.2. Justificación e importancia	94
6.2.1. Enfoque Filosófico	95
6.3. Fundamentación.....	98
6.3.1. Antecedentes.....	98
6.3.2. Fundamentación publicitaria	107
6.4. Objetivos	125
6.4.1. Objetivo general.....	125
6.4.2. Objetivos específicos	125
6.4.3. Plan de Marketing social	127
6.4.4. Análisis PEST	128
6.4.5. Análisis FODA	133
6.5. Desarrollo de la propuesta	135
6.5.1. Diseño de estrategias	135
6.5.2. Grupo Objetivo (Target)	136
6.5.3. Mensaje Básico	139
6.5.4. Copy	140

6.5.5. Estilo y tono	141
6.6. Signos de Identidad.....	141
6.6.1. La marca.....	141
6.6.2. Colores Corporativos	148
6.6.3. Comportamiento figura fondo.....	151
6.6.4. Código cromático	153
6.6.5. Versiones Permitidas	155
6.6.6. Usos NO permitidos Usos NO permitidos	156
6.6.7. Tamaño Minino	158
6.7. Proceso Creativo de publicidad	159
6.7.1. Piezas Gráficas.....	161
6.7.2. Medios Impresos.....	161
6.7.3. Medios Btl´s	168
6.7.4. Publicidad exterior	170
6.7.5. Medios Audiovisuales	171
6.7.6. Medios Masivos	175
6.7.7. Cronograma de actividades de la campaña	177
6.7.8. Presupuesto.....	178
6.8. Impactos.....	179
6.8.1. Impacto Educativo	179
6.8.2. Impacto Económico	179
6.8.3. Impacto social.....	180
6.8.4. Impacto ambiental.....	180
Bibliografía.....	181
Lincografía.....	183
Anexos	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comunicación situacional	31
Tabla 2: Población Otavalo.....	62
Tabla 3: Proyección población de Otavalo.....	64
Tabla 4: Abandono animal en la ciudad de Otavalo.....	67
Tabla 5: ¿Está en contra del abandono animal?.....	68
Tabla 6: Mascotas de mayor frecuencia en la calle.....	69
Tabla 7: Número de animales observados en la calle.....	70
Tabla 8: Tipo de perros callejeros.....	71
Tabla 9: Estado de los perros callejeros	72
Tabla 10: Animales callejeros un problema para la ciudad	73
Tabla 11: Incremento en el número de animales callejeros	74
Tabla 12: Animales abandonados un problema	75
Tabla 13: Responsables del abandono animal	76
Tabla 14: Causas de abandono animal.....	77
Tabla 15: Propaganda de concientización sobre el abandono animal.....	78
Tabla 16: Castigos para el abandono animal	79
Tabla 17: Adopción de perros rescatados.....	80
Tabla 18: Estrategias para evitar el abandono de animales.....	81
Tabla 19: Campaña de concientización sobre abandono canino	82
Tabla 20: Objetivos específicos	126
Tabla 21: Matriz FODA	133
Tabla 22: Diseño de estrategias	135
Tabla 23: Insight	137
Tabla 24: Cronograma	177
Tabla 25: Presupuesto.....	178

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tasa de crecimiento demográfico, 2013	63
Gráfico 2: Abandono animal en la ciudad de Otavalo	67
Gráfico 3: ¿Está en contra el abandono animal?	68
Gráfico 4: Mascotas de mayor frecuencia en las calles	69
Gráfico 5: Número de animales observados en la calle	70
Gráfico 6: Tipo de perros callejeros	71
Gráfico 7: Tipo de perros callejeros	72
Gráfico 8: Animales callejeros un problema para la ciudad	73
Gráfico 9: Incremento en el número de animales callejeros	74
Gráfico 10: Animales abandonados un problema	75
Gráfico 11: Responsables del abandono animal	76
Gráfico 12: Causas del abandono animal	77
Gráfico 13: Propaganda de concientización sobre el abandono animal ...	78
Gráfico 14: Castigo para el abandono animal	79
Gráfico 15: Adopción de perros rescatados	80
Gráfico 16: Estrategias para evitar el abandono animal	81
Gráfico 17: Campaña de concientización sobre abandono canino	82
Gráfico 18: Campaña FAPA	100
Gráfico 19: Campaña PETA	101
Gráfico 20: Campaña PETA	102
Gráfico 21: Campañas Anima Naturalis	103
Gráfico 22: Campañas Anima Naturalis	104
Gráfico 23: Campañas PAE	105
Gráfico 24: Campañas Fundación Rescate Animal Ecuador	106
Gráfico 25: Campañas Patrulla amigo fiel	107
Gráfico 26: Elementos signos de identidad	113
Gráfico 27: Características elementos de los signos de identidad	114
Gráfico 28: Grupo objetivo target	136
Gráfico 29: Insight	138

Gráfico 30: Marca	142
Gráfico 31: Marca Pacto Amistad	143
Gráfico 32: Componentes de la marca.....	144
Gráfico 33: Proporciones de la marca.....	145
Gráfico 34: Área de reserva de la marca	146
Gráfico 35: Color	147
Gráfico 36: Familias tipográficas.....	148
Gráfico 37: Colores corporativos.....	149
Gráfico 38: Tonos claros y oscuros.....	150
Gráfico 39: Fondo blanco/Fondo negro.....	151
Gráfico 40: Fondo gris/Fondo color ilegible.....	151
Gráfico 41: Fondo acromático/ cromático	152
Gráfico 42: Fondo fotográfico claro.....	152
Gráfico 43: Fondo fotográfico oscuro	153
Gráfico 44: Código cromático	154
Gráfico 45: Código acromático.....	154
Gráfico 46: Código acromático.....	155
Gráfico 47: Versión Horizontal	156
Gráfico 48: Distorsión	156
Gráfico 49: Elementos	157
Gráfico 50: Alteración	157
Gráfico 51: Tamaño mínimo	158
Gráfico 52: Proceso creativo.....	159
Gráfico 53: Proceso creativo 2.....	160
Gráfico 54: Marcaje vehicular 1	161
Gráfico 55: Marcaje vehicular 2	162
Gráfico 56: Marcaje vehicular 3	162
Gráfico 57: Valla 1	163
Gráfico 58: Valla 2	164
Gráfico 59: Valla 3	164
Gráfico 60: Plantilla.....	165

Gráfico 61: Packaging cara frontal.....	166
Gráfico 62: Packaging producto final	166
Gráfico 63: Placas de identificación para perros	167
Gráfico 64: Dummies en cinta 1.....	168
Gráfico 65: Dummies en cinta 2.....	169
Gráfico 66: Dummies en cinta 3.....	169
Gráfico 67: Publicidad exterior	170
Gráfico 68: Facebook	172
Gráfico 69: Tweeter	173
Gráfico 70: Instagram	174
Gráfico 71: Cronograma	177
Gráfico 72: Presupuesto	178
Gráfico 73: Matriz categorial	191

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato encuesta población Otavalo.....	187
Anexo 2: Matriz categorial	191
Anexo 3: Formato entrevista	192
Anexo 4: Árbol de problemas.....	194
Anexo 5: Certificaciones	195
Anexo 6: Matriz de coherencia.....	201
Anexo 7: Fotografías	202

RESUMEN

El presente trabajo de grado que tiene como título “La comunicación visual para la concienciación del abandono de la fauna urbana en el cantón Otavalo”, está sujeta a una investigación acerca del maltrato, crueldad, abandono y otros factores a los que están expuestos las mascotas especialmente las y los perros en esta ciudad. Esta investigación esta direccionada en demostrar una problemática que durante mucho tiempo no ha sido tomada en cuenta por tratarse de animales, aun cuando son considerados seres vivientes y sintientes. Mediante una campaña de concienciación se busca promover el respeto por los animales para tener un equilibrio entre seres de diferentes especies, resaltando los valores humanos que deben predominar en una sociedad. Para esto ha sido necesario seguir un proceso de investigación, recolección de datos y posteriormente a una respectiva tabulación, para de esta manera sustentar las políticas de estado que promueven el plan del buen vivir. Los datos emitidos por el GAD de Otavalo han permitido llegar a la conclusión de que el pueblo Otavaleño necesita tomar conciencia del trato adecuado que debe tener una mascota en la sociedad, es por esto que, para el desarrollo de la propuesta se ha tomado a las personas como el eje fundamental para la erradicación o en su caso la disminución del problema. Herramientas tecnológicas como programas especializados en Diseño Gráfico son piezas claves para un trabajo de calidad, siempre respetando los aspectos básicos de su utilización, así mismo el uso de nuevas tecnologías como el internet permitirá que su difusión tenga mayor alcance, para esto el manejo de redes sociales juega un papel importante en este proyecto ya que la obtención resultados en tiempo real permite cuantificar la respuesta de personas que son partícipes en este proceso de cambio en beneficio de los más vulnerables después de los niños, que en este caso son las mascotas.

SUMMARY

This degree work whose title "Visual communication for awareness abandonment of urban wildlife in the Otavalo city", it is subject to an investigation about abuse, cruelty, neglect and other factors that are exposed pets, especially the dogs in this city. This research is directed to demonstrate a problem that long has not been taken into account because they are animals, even if they are considered living and sentient beings. Through an awareness campaign seeks to promote respect for animals to have a balance between beings of different species, highlighting the human values that should prevail in a society. For this has been necessary to follow a process of research, data collection and subsequently to a respective tab, to thereby support state policies that promote good living plan. The data issued by the GAD of Otavalo have allowed to conclude that the Otavaleño people need to be aware of the proper treatment must have a pet in society, it is why, for the development of the proposal has taken people as the linchpin for the eradication or possibly the decline of the problem. Technology tools such as specialized programs in Graphic Design are key to quality work, always respecting the basic aspects of their use, likewise the use of new technologies such as the Internet allow its diffusion has greater scope, for handling this social networking plays an important role in this project since obtaining real-time results to quantify the response of people who are participants in this process of change for the benefit of the most vulnerable after children, which in this case they are pets.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado está destinado a promover un cambio de pensamiento y actitud de las personas frente al verdadero significado de una tenencia responsable de mascotas y así disminuir significativamente el índice de abandono de mascotas en la ciudad de Otavalo. Es necesario la toma de conciencia sobre el respeto y los derechos que los animales tienen como integrantes de un ecosistema, además las personas deben tener en cuenta que la violencia hacia los animales es el inicio de una conducta pasiva de futuros actos en contra de la sociedad. A través de la marca “Pacto Amistad creando conciencia” se pretende incitar a las personas a que se involucren en temas de bienestar animal mediante soportes visuales, que se ajusten a la necesidad de comunicación y al perfil profesional de la autora como diseñadora gráfica. Esta investigación parte del análisis del problema, conjuntamente con identificación de las causas y efectos, la delimitación geográfica para posteriormente plantear los objetivos tanto generales como específicos. La elaboración del marco teórico permite que la investigación tenga validez y sustente la información que se utilizará en el desarrollo de la propuesta. Con las distintas técnicas e instrumentos de investigación se validó los resultados de encuestas y entrevistas realizadas a la población como a autoridades del cantón sobre el abandono de mascotas en la ciudad. Como parte de verificación se procede a realizar las respectivas conclusiones y recomendación que serán fundamentales para la toma de decisiones en la elaboración de la propuesta. Se detalla paso a paso la elaboración de la marca y los soportes utilizados para difundir el mensaje y por último se detalla la bibliografía, iconografía junto con los anexos y fotografías

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

En los últimos años el abandono canino en la ciudad de Otavalo se ha incrementado de una manera desmesurada, sobre todo en los lugares céntricos y turísticos de esta urbe, de modo que afecta a la imagen que proyecta a la sociedad nacional e internacional.

En el centro del cantón existen perros callejeros, quienes no poseen dueños y están expuestos a la intemperie toda su vida, mientras que otros son enviados a la calle por el simple hecho de no quererlos en casa.

Desde el año 2008 las autoridades Sectoriales a cargo en ese periodo, han venido planteando varias maneras para solucionar esta problemática, los albergues fueron una de las alternativas pero solamente, se daría la pauta a que las personas al no querer a las mascotas las dejaran en estos centros.

Otra propuesta, en ese entonces fue la descanización, pero esto va en contra de los derechos de la vida, tal como lo estipula el art 1 de la Declaración Universal de los Derechos del Animal.

Aunque más de una vez en los medios de comunicación local, informaban que el departamento de higiene del Hospital San Luis y del Municipio, colocaban veneno en trozos de carne en el mercado 24 de

Mayo y en la plaza de los Ponchos con el fin de eliminar el exceso de animales vagabundos de una manera más rápida.

Existen algunas versiones que manifiestan un grado de decepción y de impotencia al saber que un determinado grupo de personas del cual no se sabe su procedencia, recogían a perritos abandonados para llevarlos a montes y dejarlos ahí sin alimentos ni algún tipo de garantía y bienestar.

Algunas campañas de esterilización fueron organizadas por PAE (Protección Animal Ecuador), pero la mayor parte de los animales que fueron esterilizados eran provenientes de hogares responsables con la tenencia de sus mascotas, es decir, solo un mínima parte de los perros callejeros fueron intervenidos en esta campaña, posteriormente fueron llevados al mismo lugar donde fueron encontrados; manteniendo el mismo número de perros callejeros.

1.2. Planteamiento del problema

El abandono Animal, especialmente canino; ha tomado mayor afluencia en la actualidad. Tanto en países Latinoamericanos como en el Ecuador, se ha vuelto una problemática para la erradicación y concientización del cuidado y la responsabilidad que implica adquirir una mascota.

El sector turístico y ambiental se ven gravemente afectados, es lamentable observar que exista el desconocimiento, así como un escaso respaldo en los derechos de la naturaleza, tal y como lo manifiesta el Sumak Kawsay.

Sin embargo, una cierta cantidad de personas solamente buscan su bienestar sin importar el daño que pueda causar a un ser que no tiene los recursos necesarios para su defensa.

El medio ambiente y el ser humano como tal, se ven afectados por los desechos de estos animales que se encuentran en sectores de alta aglomeración, provocando enfermedades, trastornos e incluso quebrantamientos de salud.

En la de ciudad de Otavalo, no es frecuente observar acciones donde concienticen sobre el maltrato y abandono animal, en efecto, es necesario realizar un estudio para concienciar al Valle del Amanecer sobre esta problemática que nos afecta a todos como ciudad, a través de la comunicación visual y el diseño gráfico.

1.3. Formulación del problema

¿La comunicación visual permitirá la concienciación del abandono de la fauna urbana en el cantón Otavalo?

1.4. Delimitación

1.4.1. Delimitación espacial

La realización de esta investigación fue en los lugares de mayor afluencia de fauna urbana abandonada en la ciudad de Otavalo.

1.4.2. Delimitación temporal

Esta investigación inició en el año lectivo 2013, 2014 y finalizó en el 2016.

1.4.3. Unidades de observación

Se centró en el comportamiento de las personas frente al abandono de fauna urbana en la ciudad.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseño de una campaña de prevención a través de la comunicación visual para la concienciación del abandono de fauna urbana en el cantón Otavalo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el grado de conocimiento que tiene el pueblo Otavalo, sobre la tenencia de canes.
- Investigar las razones más frecuentes por las que se produce el maltrato y abandono de animales para sustentar el mensaje que se planteará.
- Diseñar las estrategias que permitan promocionar y difundir mensajes para la concienciación del abandono de la fauna urbana.
- Validar la propuesta de concienciación

1.6. Justificación

Los animales de compañía tienen los mismos derechos a una vida digna tal y como los seres humanos la poseen, es decir, hay que enfrentar grandes ideologías que se han venido creando mediante la ignorancia y crueldad de quien dice tener la razón.

Dentro de esta realidad es necesario mantener una lucha constante para erradicar la violencia, el sadismo, la irresponsabilidad, la explotación, el maltrato físico y verbal, en contra de seres que son realmente inocentes e indefensos.

Convirtiéndose en una necesidad humanitaria y social, que los seres humanos comprendan y entiendan que los animales no son objetos ni mercancías que se pueden tirar a la basura cuando se plazca, por el contrario se trata de seres vivos que merecen respeto y la consideración de la sociedad para vivir en armonía.

Se considera necesario enfatizar, en las actividades que implica la tenencia de un canino, sobre todo porque no se trata de una acción efímera o temporal, por el contrario corresponde a la adopción de un compromiso permanente de responsabilidad que durará tantos años como sea destinada la vida del animal.

Es indispensable lograr que las personas entiendan que un animal tiene sentimientos y que al igual que las personas necesitan garantías de bienestar, es sumamente importante captar su atención y desde la comunicación visual; proyectar una imagen que tenga la fuerza necesaria para llegar a las emociones más profundas del ser humano y así

conseguir que las personas entiendan que el abandono canino es un problema que afecta a ciudad como tal.

En relación a lo expuesto es evidente la necesidad de diseñar e implementar un programa, que contribuya a la tarea de concienciación de la población, sobre la necesidad de cuidar y velar con responsabilidad por los derechos de las mascotas, a través de información específica, sobre las implicaciones sociales que se derivan de la proliferación de la fauna urbana.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Comunicación

La comunicación es el proceso de interacción entre emisores y receptores donde el intercambio de información, pensamientos, ideologías, ya sean de manera visual, auditiva, olfativa, codificada son el eje fundamental para adquirir nuevos conocimientos los unos de los otros.

Dentro de este contexto uno de los conceptos de comunicación más destacados es el propuesto por Joan Costa, quien la describe como:

La acción de transferir de un individuo –o un organismo-, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo –u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común.” (Costa, 2010, pág. 62)

Lo expuesto permite estrechar una relación con la sociedad, con el propósito de que esta proponga y adquiera nuevas ideas con respecto a una situación, siendo así que el mensaje debe ser minuciosamente elaborado de esta manera llegar a cada uno de los individuos que conforman esta sociedad.

Para una comprensión más amplia del proceso comunicacional, Idalberto Chiavenato describe a la comunicación como:

“La transferencia de información o de significado de una persona a otra. Dicho de otra forma, es el proceso por el cual se transmite información y significados de una persona a otra. Asimismo, es la manera de relacionarse con otras personas a través de ideas, hechos y valores. La comunicación es el proceso que une a las personas para compartir sentimientos y conocimientos, y que comprende transacciones entre ellas” (Chiavenato, 2011, pág. 50)

En síntesis la comunicación es un proceso cotidiano en todas las sociedades, en cualquier estrato o situación, empleado para la trasmisión de información, con diversos fines, donde destacan los intereses educativos, formativo, interpretativos y de persuasión, que buscan cambiar la forma de pensar, de algún segmento de la población, con base a un objetivo específico.

2.1.1.1. Cadena comunicacional

Para la realización de cualquier proyecto es necesario cumplir con un proceso, en este caso para cumplir con la cadena comunicacional es necesario la presencia de: el emisor, el codificador, el mensaje, medio difusor, el receptor.

Conocer a cada uno de estos elementos ayudará a que el proceso comunicacional sea efectivo y así lograr que cada uno cumpla su función como lo describe Da Costa (2014):

- a. Emisor.-** Es la persona o grupo de personas que requieren transmitir un mensaje, para lograr que su producto o servicio sea conocido por el grupo objetivo al que se dirigirá. El emisor se describe como *“el ser que origina o trasmite rasgos culturales a través de palabras, gestos, vestimenta, del modo de caminar, de los objetos, de los espacios de manera constante”* (Da Costa, 2014, pág. 24).

En este caso el diseñador gráfico será el encargado de establecer los requisitos y parámetros para elaborar el mensaje con el que se pretende llegar a este segmento; Siendo así un mensaje de conciencia sobre el abandono de animales en la ciudad de Otavalo.

- b. Codificador.-** El diseñador gráfico es el encargado de realizar esta función, donde codifica toda la información obtenida por el emisor para proyectarlo visualmente.

Entre los ejemplos más claros que cita Da Costa (2014), están las reglas de cortesía, normas de vestimenta, código de ética, en sí todas las actividades que deben asumirse por la sociedad para la sana convivencia.

Es aquí donde el uso de los distintos componentes y características del diseño son fundamentales para que el mensaje sea percibido e interpretado de una manera fácil por los receptores a quien se pretende llegar con este mensaje.

- c. Mensaje.-** Este es el producto de la codificación de los datos en un diseño, donde están plasmados los intereses del emisor, las expectativas y motivaciones que le indujeron a crear este mensaje y lo que se pretende obtener como resultado cuando este mensaje llegue al receptor.

En este caso es, lograr sensibilizar a las personas sobre el abandono que se registra a día en la ciudad, incrementando de una manera desmesurada la sobrepoblación canina.

- d. Medio difusor.-** Es el canal por el cual se pretende llegar al grupo objetivo, siendo este a través de medios atl, btl, dependiendo de los recursos tanto tecnológicos como económicos de los emisores.

La elección de los medios de comunicación desempeña un papel de gran importancia, ya que con este se pretende llegar a la mayor parte de receptores optimizando recursos, y agilizando su reproducción.

- e. Receptor.-** El receptor es la persona o grupo de personas a quien fue destino el mensaje, el encargado de asimilar las características plasmadas, y quien experimentará lo que se planteó al codificador.

2.1.1.2. Niveles de comunicación

La comunicación se describe como un proceso, que se encuentra presente en todas las facetas del individuo, para su ejecución y desarrollo abarca todas las características de la vida social como tendencia política e ideológica, economía, cultura, tradición, y otros. Lo expuesto permite reconocer la importancia de identificar los niveles fundamentales que

tienen lugar en el desarrollo del proceso comunicacional. Según Otero (2013, págs. 12-13) los niveles de comunicación son los siguientes:

- a. **Nivel interpersonal.-** En el nivel interpersonal tiene lugar la comunicación que se desarrolla entre dos personas, que al abarcar un número limitado de personas, la característica principal es la proximidad física que demanda entre las partes involucradas; sin embargo, en la actualidad el establecimiento de estas relaciones se ha visto disminuido con la aparición e inclusión masiva de las nuevas tecnologías, sobre todo, en el ámbito laboral donde ahora se acortan distancias con las videoconferencias y el uso de la web.

Además, este nivel comprende aquellas relaciones generadoras de afectos, que involucran sentimientos y emociones, estableciendo lazos más duraderos que se proyectan a un futuro. Por ejemplo, el noviazgo que se consolida en un matrimonio y una relación de amistad que da como resultado el inicio de un negocio o emprendimiento.

Fernández (2010) describe que *“el nivel de comunicación interpersonal se podría distinguir de otros tipos por el número de involucrados y la intencionalidad de la relación. Así como el medio social en el que se intercambian los mensajes, siempre en la búsqueda de promover la organización a largo plazo”*.

- b. Nivel grupal.-** En el nivel grupal tienen lugar los procesos de comunicación que se desarrollan en grupos de personas, sean estos de trabajo, familiares, amistad y otros. A pesar de requerir de proximidad física para ejecutar un mismo proceso o actividad, las emociones y sentimientos implicados son de menor intensidad y, corresponden a intereses generales como empresariales, gustos y preferencias musicales, deportivas, necesidades de capacitación y formación personal.
- c. Nivel organizacional.-** Este nivel corresponde a las organizaciones e instituciones y las relaciones que ellas establecen. Se diferencia del nivel grupal porque el número de involucrados puede llegar a reunir a cientos y miles de personas; asimismo, el proceso comunicacional se desarrolla bajo reglas y normas que se derivan de la organización ejecutora y en relación con el objetivo que esta persigue como institución.

En este nivel la proximidad física es limitada, por tanto, se promueve el uso e inclusión de las TICs como facilitadores de la comunicación y difusión de contenidos. Aquí las emociones como los sentimientos son menos intensas, limitándose a la convivencia normal producto del trabajo.

El desarrollo de una campaña de concienciación en contra del abandono animal, en el cantón Otavalo, que emplee conceptos claros de comunicación visual, tendrá lugar en el nivel organizacional, considerando que para su ejecución se prevé la colaboración y participación activa del GAD cantonal.

La búsqueda de este beneficio colectivo demanda tanto en su desarrollo y ejecución el trabajo coordinado de todas las organizaciones que cumplen un papel significativo en la tarea de combatir el crecimiento de la fauna urbana.

- d. Nivel medial.-** En el desarrollo de una campaña de concienciación en contra del abandono animal, en el cantón Otavalo, se requiere del apoyo de los medios de comunicación, como canal de difusión para la transmisión de la información necesaria para contribuir en la erradicación del problema identificado para la presente investigación.

Dentro de este contexto, el autor considera como medio de comunicación a las TIC's, específicamente al manejo de redes sociales, considerando su accesibilidad, nivel de acogida en la sociedad, sobre todo en los jóvenes y la baja inversión para su ejecución.

Actualmente, los medios de comunicación se han constituido como los recursos necesarios si se busca difundir cierta información a un mayor número de personas y así cumplir con objetivos generados de beneficios para la comunidad. Para esto es necesario considerar que el consumo de medios varía según el género, la edad y la ocupación de los individuos.

Fernández (2010), afirma que en este nivel no se *“requiere de la proximidad física y no involucra sentimientos, se trata de un estado netamente tecnológico establecido con el único propósito de acortar distancias y promover la difusión de cierta información, sea esta laboral, económico, educativo o social”*.

En síntesis, el nivel medial requiere de los medios, sin estos no habría audiencias y por tanto la comunicación sería nula. Es la conexión tecnológica la que permite que la población se comuniquen de manera simultánea, sin importar su ubicación e idioma.

En el siguiente cuadro se describen los niveles y su desarrollo dentro del contexto social. Esto permite delimitar y enmarcar el desarrollo y ejecución de la campaña de concienciación, objetivo general de la presente investigación:

Tabla 1: Comunicación situacional

Categorías	Número de comunicadores	Grado de proximidad física	Canales sensoriales disponibles	Inmediatez de la retroalimentación
Comunicación masiva	Muchos	Bajo	Mínimo	Más lenta
Comunicación pública (charlar y hablar en público)	Muchos	Bajo	Mínimo	Lenta
Comunicación en grupos pequeños	Algunos	Medio	Medio	Inmediata
Comunicación interpersonal	Dos	Alto	Máximo	Más inmediata

Fuente: (Fernández, 2010)

Elaborado por: La autora

Dentro de este contexto, Ríos González (2014), describe “*la presencia de otros niveles que pueden evidenciarse, en el proceso comunicacional, con la finalidad de optimizar la trasmisión de ideas e información, determinada por los involucrados como esencial*”.

2.1.2. Marketing social

Para Romero & Alfonso (2010), *“el marketing social corresponde al diseño y aplicación de técnicas activas de mercadotecnia, enfocadas a persuadir al público objetivo, a emprender en actividades para mejorar el bien individual y de la comunidad”*.

En síntesis es posible afirmar que este tipo de marketing busca mejorar las condiciones de vida, ideologías o manera de pensar de la población, desde la difusión de contenidos específicos y activos, que permitan contrarrestar los efectos de algún problema identificado

2.1.2.1. Características

- La mercadotecnia social es un proceso continuo, donde toda iniciativa, busca cumplir con un objetivo específico.
- Todas las acciones comprendidas en el marketing social, tienen como eje central, a los beneficiarios.
- El primer paso para el marketing social es realizar un proceso investigativo, respecto al problema identificado y que se desea contrarrestar, de esta manera, se identifican las acciones a emprender, en función de las manifestaciones de la situación problemática.

Según Rabassa Asenjo (2010), *“el marketing social para su desarrollo, obedece diferentes tipos de demandas, afirmando que todo producto proveniente de este tipo de marketing es el resultado de un acto motivador”*, que se conoce como:

- a. **Demanda latente.-** La demanda latente corresponde a la necesidad de un grupo de personas, a la presencia de un producto o servicio social, que aún no existe. En este tipo de demanda, el marketing social está obligado a transformar este escenario, en un panorama real.

- b. **Demanda insatisfecha.-** Corresponde al nivel de satisfacción que el producto o servicio, provee a los beneficiarios, dentro de este contexto, se evidencia la presencia de dos formas y evaluar el grado de satisfacción; la una cuando existe la necesidad de renovar el producto o servicio, en forma que cumpla con las expectativas del mercado, y la otra cuando es necesario cambiar y ampliar el área de cobertura del producto y servicio.

- c. **Demanda dañina.-** Por demanda dañina se abarca, todas las actitudes y habilidades negativas que presentan, determinados segmentos de la población, donde el primer error de las campañas que buscan contrarrestar los efectos de este problema, es tratar de combatir las manifestaciones con la idea opuesta. Por el contrario, el marketing social, promueve un estudio específico para identificar cuáles son las estrategias más adecuadas, que contribuyan en la promoción de un cambio en el comportamiento y la conciencia de los destinatarios.

- d. **Demanda dual.-** La demanda dual corresponde, a la relación que existe entre la necesidad de un producto y el diseño de un elemento que contribuya a mitigar los efectos que se derivan del problema a tratar, por ejemplo el tabaquismo y las pastillas o parche que buscan reducir su incidencia o presencia en la sociedad.

- e. Demanda abstracta.-** Todas las campañas que se enfocan principalmente, en promover la adopción de una idea, sin la necesidad de incurrir en gastos excesivos, este tipo de procesos están enfocados, en la consecución de un objetivo principal intangible.

- f. Demanda irregular.-** Alternativas comunicativas que busquen mantener una respuesta constante y permanente de la población, para un proceso o situación que debe cumplirse regularmente como sucede con la donación de sangre y órganos, donde se requiere la innovación constante de estrategias para mantener el compromiso de la población.

- g. Demanda vacilante.-** Corresponde a escenarios, donde existe la respuesta intermitente de la población hacia un producto o servicio, exigiendo de la organización ejecutora, una reorganización del contenido de manera eventual y periódica, hasta alcanzar los objetivos esperados.

2.1.3. Estrategia de comunicación

Se encarga de buscar diferentes propuestas para una campaña, es de suma importancia que tanto como el concepto, el slogan, y las acciones que se ejecuten mantenga una relación de coherencia.

Los soportes publicitarios a elaborarse deben tener la misma intención, además que deben estar acompañadas de un plan de medios y difusión.

2.1.3.1. Comunicación racional

La comunicación racional se centra en proporcionar la mayor cantidad de información sobre las características, detalles específicos, y los beneficios del producto o servicio; inclusive puede mostrar cualidades que su competencia no las posee.

El mensaje que se provee al receptor está basada en argumentos preciso que inducen a la actividad de compra, o adquisición, ya sean estos de los atributos o del rendimiento.

2.1.3.2. Comunicación emocional

La comunicación emocional tiene como objetivo generar sentimientos ya sean positivos o negativos que incidan en la compra, entablando un lazo entre el consumidor y el producto. En este tipo de comunicación, el mensaje suele ser más indirecto, evocando a que el cerebro asocie con anécdotas vividas por el consumidor, provocando emociones de amor, alegría, temor, pena, vergüenza para conseguir el resultado esperado.

La presencia de imágenes en conjunto con música o sonido de voz (voz en off) suele comunicar de una manera más efectiva, para así persuadir al consumidor a través del aspecto sentimental.

2.1.3.3. Comunicación instintiva

Son mensajes que no son percibidos de una manera consiente sino que utilizan estímulos para que los consumidores adquieran la conducta

que se espera, tomando en cuenta que estas personas no son conscientes de que están sometidas a sentir estos estímulos.

2.1.4. Estrategia creativa

Es la etapa donde se identifican y definen los objetivos que se pretende alcanzar en el proceso de elaboración de la campaña, siendo estos:

- **Mensaje.** (Qué). Grupo de objetivos que se pretende hacer llegar al consumidor.
- **Grupo objetivo.** (A quién). Personas a las que está destinado el mensaje.
- **Estrategia de comunicación.** (Cómo). La manera con la que se maneja el mensaje, ya sea de manera cómica, de nostalgia, de suspenso pero siempre manteniendo el sentido de la persuasión.
- **Medios de comunicación.** (gráfica y audiovisual). Elección del medio de comunicación por el que haremos llegar el mensaje al público objetivo que hemos decidido.

2.1.5. Estrategia de medios

González Lobo & Carrero López (2012), define a *“las estrategias de medios como un plan realizado por profesionales en el campo del diseño y la comunicación, a corto, mediano y largo plazo, siempre en función de los resultados esperados, a través de su ejecución”*.

Se reconoce en las estrategias de medios, como el elemento indispensable para ejecutar una campaña de comunicación exitosa,

donde la planeación es la principal etapa que se debe cumplir, ante de difundir información, sin que existan la presencia de ruidos que distorsionen el mensaje.

Para elegir las estrategias de medios que más se adapten a la realidad de la campaña y la necesidad de la comunicación, demanda y efectividad del proceso es necesario considerar los siguientes elementos o requerimientos:

- Acceso a medios de comunicación.
- Calidad de los canales comunicativo a emplear.
- Nivel de aceptación de la población, hacia determinados medios de comunicación.
- Características socio culturales de la población objetiva.

En síntesis las estrategias de medios son el soporte de toda actividad de marketing, una adecuada elección definirá el éxito o fracaso de la iniciativa.

2.1.6. Comunicación visual

Para Agustín Lacruz, Alonso Berrocal, & Cnales Lacruz (2014), *“la comunicación visual es el proceso comunicacional, que para su desarrollo y ejecución requiere de un medio visual, con la finalidad de describir la información y transmitir las ideas, en forma de imágenes bidimensionales”*, donde destacan los carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustraciones, publicidad, animación y todo tipo de recurso electrónico y digital relacionada con la comunicación visual.

Además, resalta la importancia de incluir en las imágenes, varios textos relacionados con el contenido a difundir, de manera que la persuasión de la audiencia o público objetivo, se realice con éxito, alcanzando los resultados esperados por los involucrados y encargados del proceso.

En síntesis Rollie & Branda (2010), describen a la comunicación visual como:

“Un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. La relación que existe entre la imagen y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal”. (Ecured, 2016, pág. 1)

Con base a lo expuesto es posible afirmar que la comunicación visual es el recurso, donde predomina el uso de imágenes para emitir un mensaje, aunque en la mayoría de veces la fusión con texto o sonido, hacen que se complemente con el mensaje a difundir. Es así que al manejar la comunicación visual los receptores perciben mensajes visuales de una manera más fácil y directa, ayudando a un mejor entendimiento a través del sentido de la vista.

2.1.6.1. Clasificación

Para una mayor comprensión de la comunicación visual y su interacción con la sociedad y la persuasión de determinados segmentos de la población, se considera necesario identificar los tipos de lenguaje visual, que pueden emplearse en su desarrollo:

- **Lenguaje visual objetivo.** Busca transmitir un concepto claro y concreto, a través de un solo elemento gráfico.
- **Lenguaje publicitario.** Elemento indiseñable en la mercadotecnia, con la misión de convencer para vender o persuadir a la colectividad, hacia un fin determinado.
- **Lenguaje artístico.** Netamente estético, destinado exclusivamente al ornamento y decoración, con la intención de comunicar.

2.1.6.2. Características de la comunicación visual

Según Rollie & Branda (2010), las características principales de la comunicación visual son:

- Emplea un código directo, de interpretación sencilla, con la capacidad de trasgredir los límites que impone un mundo globalizado, convirtiéndose en un recurso de alcance universal.
- Su contenido se considera intencional, cuando es diseñado para alcanzar un objetivo específico.
- En varias ocasiones se califica como casual, sobre todo cuando emplea imágenes o conceptos gráficos, obtenidos de la naturaleza.

2.1.6.3. Funciones de la comunicación visual

Tuson Valls (2014, pág. 23 - 31), al referirse a la comunicación visual, destaca su funcionalidad e impacto, en los procesos comunicacionales, dentro de la sociedad, en los siguientes aspectos:

- a. **Función expresiva o emotiva.-** Transmite emociones físicas y está ligada a las acciones emprendidas por el emisor. En esta función predomina la efusividad, al momento de transmitir la información, de esta manera, se pretende llamar la atención de los beneficiarios y espectadores.
- b. **Función conativa o apelativa.-** Se desencadena una respuesta, tras el estímulo ejercido por el receptor, donde el emisor busca influir en la conducta del público objetivo.
- c. **Función informativa.-** Es la base de todo proceso comunicativo, donde se fundamenta el lenguaje, corresponde a cualquier iniciativa emprendida por emisor, con la finalidad de transmitir un contenido, sin que el mensaje sufra alteraciones.
- d. **Función poética o estética.-** Esta función establece los parametros sobre las cuales, debe regirse el diseño del mensaje, de manera que su contenido resulte atractivo para el público objetivo, vigilando que esto no ofenda y trascienda de manera negativa en el contexto.
- e. **Función fática.-** Direcciona las decisiones de elección de un canal de comunicación, que resulte adecuado para emisor y receptor, considerando que de su efectividad depende el éxito de la comunicación.

- f. **Función metalingüística.-** Hace referencia a la necesidad de emplear el idioma que facilite su comprensión, en relación con las necesidades del contexto donde se va a aplicar.

En síntesis es evidente que la funcionalidad y versatilidad de la comunicación visual, abarca varias de las facetas de la humanidad, considerando que sus características tienen la capacidad de difundir un contenido de forma universal, sin la limitación de la ubicación, lenguaje y creencias de la población.

2.1.6.4. Elementos de la comunicación visual

Es evidente que la funcionalidad y versatilidad de la comunicación visual, abarca varias de las facetas de la humanidad, considerando que sus características tienen la capacidad de difundir un contenido de forma universal, sin la limitación de la ubicación, lenguaje y creencias de la población. Borrini (2012, págs. 12 - 19):

- a. **Campo.-** El campo de la comunicación se relaciona con el dibujo, el diseño gráfico y las artes.
- b. **Marca.** La marca se relaciona con la imagen distintiva de un mensaje visual para que alcance la notoriedad y diferenciación que requiere la difusión de un contenido con fines publicitarios, informativos, educacionales, etc.

- c. **Signo.** Son las imágenes que se emplean para transmitir un contenido su orden obedecerá a la necesidad de los involucrados, con la finalidad de transmitir un mensaje de forma clara, sin que exista una mala interpretación.

- d. **Símbolo.** Es la imagen que representara la idea a transmitir, el elemento que otorga la notoriedad al proceso comunicacional.

2.1.7. Diseño gráfico

Zátonyi (2011), describe *“el diseño gráfico como la actividad de crear, concebir, proyectar y difundir mensajes visuales, generalmente producidas con la ayuda de instrumentos tecnológicos que facilitan el proceso de elaboración, destinados a un target determinado”*.

De tal manera que, la comunicación visual y el diseño gráfico se encuentran enlazados ya que los dos se encargan de construir mensajes visuales para comunicar algo específico.

Con la evolución de la humanidad y los alcances de la globalización, el diseño gráfico, alcanzo la notoriedad necesaria para convertirse, en uno de los principales recursos de apoyo, en el desarrollo y ejecución de procesos comunicacionales a gran escala, con el objetivo de llegar a un gran número de destinatarios y cumplir así con el objetivo propuesto.

2.1.7.1. Branding

El branding corresponde a todos los estudios realizados para establecer *“un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de*

ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia” (González, 2012, pág. 4). Sin embargo, esta definición ha quedado en el pasado, considerando que solo abarca el significado corporativo del concepto.

En la actualidad el branding está en relación directa con todas las aplicaciones del marketing y la comunicación, abarcando ámbitos desde el profesional hasta el social, convirtiéndose en un catalizador de elementos, donde se incluyen las percepciones, emociones y experiencias empleadas para acercar al público al producto o servicio.

En síntesis el branding busca construir sus estrategias de marca, con base la obtención de una máxima experiencia por parte del público objetivo, esta percepción más dinámica de la marca atrae y mantiene la atención de la población, sobre el concepto a difundir.

2.1.7.2. Perfil del diseñador gráfico

a. Responsabilidad social del diseñador gráfico

Borrayo Ruano (2013), afirma *“el diseño gráfico está relacionado estrechamente con la sociedad, razón por la que se ha vinculado como recurso mediador para iniciativas y proyectos con intereses sociales, destinados a mejorar las condiciones de vida de un determinado, segmento de la sociedad”.*

Dentro de este contexto, el autor relaciona el perfil profesional del diseñador gráfico, con el desarrollo de la sociedad, al influenciar a la población, sobre su comportamiento, conocimientos y actitudes, orientado

a su perfeccionamiento para un mayor nivel de interacción, en la construcción de un mundo con mayor armonía.

En el desarrollo de la presente investigación, que tiene por finalidad contribuir con un recurso visual para reducir la fauna urbana en el cantón Otavalo, se reconoce la valía del rol del diseñador gráfico para su ejecución, considerando que esta en la capacidad de emprender en actividades netamente de responsabilidad con la sociedad.

2.2. Fundamentación publicitaria

2.2.1. Publicidad

Borrini (2011), describe a la publicidad como:

“Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectáculos a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”. (Borrini, 2011, pág. 69)

Es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir al público al consumo de los productos hacer uso de los servicios.

2.2.1.1. Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.

a. Publicidad de marca.- Esta se centra en *“el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general”*. (Vásquez, 2015, pág. 1)

b. Publicidad detallista o local.- En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a *“enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista”* (Vásquez, 2015, pág. 1).

c. Publicidad de respuesta directa.- Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente.

Se utilizan mucho por correo, telemarketing, emailing, entre otros. Y *“el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada”* (Vásquez, 2015, pág. 2).

d. Publicidad de negocio a negocio.- También llamada business to business, esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como *“compradores industriales y profesionales, esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general”* (Vásquez, 2015, pág. 2).

- e. **Publicidad institucional.**- *“Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización” (Vásquez, 2015, pág. 2).*

- f. **Publicidad sin fines de lucro.**- Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y *“los mensajes que transfieren son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones” (Vásquez, 2015, pág. 2).*

- g. **Publicidad de servicio público.**- Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos *“anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio” (Vásquez, 2015, pág. 3).*

2.2.1.2. La publicidad como comunicación

“La publicidad es, antes que nada, una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta” (Well, Burnett, & Mority, 2011, pág. 99).

Los anuncios eficaces entregan el mensaje que pretende el anunciante y los consumidores responden como el anunciante espera que lo hagan. Para que el mensaje sea eficaz, una persona debe tener la oportunidad

de ver y oír el mensaje, debe prestarle atención, comprender lo que se está presentando y después actuar de la manera deseada basado en el mensaje.

2.2.1.3. Tipo de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son consideradas integrales porque se pretende mantener la vista de los usuarios obteniendo la mayor atención posible. Entre los diferentes tipos de campañas publicitarias podemos encontrar, a lo descrito por (Borrini, 2011, págs. 21 - 29):

- a. Propaganda.-** Llamada así a la difusión de mensaje sin el deseo de obtener ganancias económicas sino de promover cambios en las actitudes de las personas a través de pensamientos, ideologías, ideas entre otros. Son utilizadas especialmente al tratar problemas socio-culturales, como es el caso del tabaquismo, la drogadicción, el aborto, las creencias religiosas entre otras.

- b. Cívica o de bien público.-** Entidades gubernamentales, ONG, son la suele utilizar este tipo de publicidad ya que su objetivo es hacerse conocer por el trabajo de desempeñan.

2.2.1.4. Según el receptor de la comunicación.

- a. Campañas según la ubicación geográfica del receptor.-** Es el lugar donde se encuentra el receptor para así determinar si la campaña es sectorial, cantonal, provincial, nacional o inclusive internacional tomando en cuenta el comportamiento geográfico para manejar un lenguaje apropiado

- a. **Campañas según aspectos demográficos.-** Determina el sexo, la edad, la cultura, grupos sociales, culturales, para segmentar y llegar a cada uno con un mensaje adecuado.

2.2.2. Medios publicitarios

González Lobo & Carrero López (2012), describe a *“los medios publicitarios como los canales por los que se llega al grupo objetivo, persuadiendo para que adquieran o adopten el mensaje enviado, aunque este no sea requerido por el target al que nos dirigimos”*.

2.2.2.1. Medios masivos Atls (Above The Line)

Son los más conocidos y utilizados por su gran cobertura, por audiencia más amplia, su emisión inmediata aunque su inversión es complicada y sus costes elevados. Dentro de esta clasificación tenemos a los principales.

- a. **Televisión.-** Tiene como audiencia a un sinnúmero de personas, las cuales reaccionan inmediatamente, con un alto grado de aceptación. Es uno de los medios más caros del mercado y está expuesto a que no haya segmentación de la audiencia lo cual podría hacer que se produzca el zapping.
- b. **Radio.-** Es un medio de fácil acceso, con alta selectividad geográfica y demográfica, además de ser reproducida de inmediata aunque se expone a una menor atención que la televisión por la falta de imágenes.

- c. Prensa.-** Es un medio de mucha flexibilidad por el número de personas que la adquieren de acuerdo con su ubicación geográfica, tiende a ser de gran confiabilidad y está expuesto a que el mensaje tenga una vida muy corta.
- d. Revistas.-** Su selectividad es muy alta geográfica como demográficamente, su vida es muy larga y su reproducción es de alta calidad, manteniendo la creatividad y prestigio por su amplia cobertura de tiempo.
- d. Exterior.-** Se centra en la promoción, difusión o divulgación de noticias, anuncios y mensajes en lugares públicos y de alta concentración, crean impacto a compradores o consumidores. Su mensaje y relación con la imagen son directos y sencillos capaces de mantener un larga permanencia.

1) Exterior fija

- **Vallas.** Son soportes elaborados de metal donde se coloca anuncios para llegar al target deseados ubicándolos en terrenos o terrazas donde la circulación de personas sea abundantes siendo el caso de avenidas, carreteras, autopistas.
- **Muros.** Los anuncios publicitarios son pintados o impresos colocados en la parte frontal de los edificios o locales comerciales en sí.
- **Modelos a escala.** Son replicas idénticas a escala colocadas en sitios estratégicos para atraer la atención del grupo objetivo y promocionar su marca y sus respectivos beneficios.

2) Exterior móvil

- **Medios de transporte:** La parte exterior de la carrocería de los vehículos de transporte es aprovechada al máximo logrando que el anuncio sea observado en varios lugares de la ciudad.
 - **Exterior Mobiliario:** Usualmente se coloca soportes adecuados dentro de alguna instancia de alto tránsito, siendo estas paredes, relojes, piso, etc.
- e. **Internet.-** Acorta las distancias entre emisor y receptor teniendo en cuenta que es un medio de muy bajo costo, el fácil acceso puede saturar la cantidad de mensajes en la red por lo que los usuarios tienden ignorar la mayoría de estos.

2.2.2.2. Medios publicitarios alternativos Btl (Below The Line)

Alberto Borrini (2009) menciona que *"Ya no se busca comunicar un mensaje a las audiencias, sino conversar con los individuos, que ahora utilizan los medios sociales para opinar sobre productos y servicios"*.

La publicidad toma una mayor fuerza y utiliza diversos canales de contacto directo para la inserción, promoción y ofertas de marcas o servicios de una manera llamativa y por ende de persuasión.

El contacto personal favorece a que se impulse el deseo de compra, y refuerce las acciones promocionales, así mismo ayuda a que el futuro consumidor exprese sus dudas y recomendaciones sobre tal producto y servicio.

Para una empresa resulta mucho más fácil medir el grado de consumo y satisfacción del clientes, teniendo la posibilidad de mejorar el servicio o de por si el producto.

- a. **Product placement.-** Es la introducción de marcas, mensajes, anuncios en artículos televisivos, periodísticos, cinematográficos, entre otros. Algunos pueden tener un papel protagonista mientras que otros aparecen, pero no forman parte principal de la escena o mención.

- b. **Advertgaming.-** Técnica que consiste en incrustar publicidad en videojuegos con la única finalidad de captar la atención de una manera subliminal a través de banners, comentarios o apariciones esporádicas.

- c. **Punto de Venta.-** Este tipo de publicidad acoge gran cantidad de elementos como exhibidores, displays, carteles, proyecciones audiovisuales dentro de un lugar comercial para llamar la atención de cliente e incitar el deseo de compra.

2.3. Fundamentación Social

2.3.1. Fauna urbana

La fauna urbana se define como *“aquel conjunto de animales que se encuentran en la calle y no tienen ninguna protección y que en muchas ocasiones se mueren atropellados o porque se encuentran muy enfermos algunas personas los desprecian”* (Fauna Urbana, 2016, pág. 1).

Actualmente el crecimiento de la fauna urbana se ha convertido, en un problema para la humanidad, considerando que según cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2014), se estima que existen cerca de 1.500 a 2.000 millones de canes abandonados, sobre todo en países en vías de desarrollo con alto déficit de cuidado ambiental.

Es con base a estas cifras que varias organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro, han emprendido varias campañas para combatir este fenómeno, y erradicar las consecuencias que se derivan de su presencia como la sobrepoblación animal.

En Ecuador el panorama mundial, influyo para que el 14 de mayo, se instaure el I Foro Internacional de Políticas Públicas y Manejo de Fauna Urbana, organizado por Terra Animal, colectivo cuencano sin fines de lucro, creado con la finalidad de proteger el cuidado animal.

Los resultados obtenidos, influenciaron a otras organizaciones para que se repliquen sus acciones, beneficiando así a los animales victimas de abandono y maltrato. La acogida de estas iniciativas ha sido admirable, alcanzando un espacio en la constitución, con leyes que protegen a los animales y castigan a dueños irresponsables.

2.3.1.1. Abandono animal

La falta de cuidado y preocupación inciden a que estos animales deambulen por las calles y fomenten una intranquilidad en las personas ya que al estar en condiciones desfavorables recurren a transitar lugares donde la afluencia del ser humano es notable, con el fin de saciar sus necesidades básicas, a si refiriéndose a la actividad comer alimentos y beber líquidos.

Es la acción donde una persona o grupo de personas proceden a dejar a un animal en la vía pública o lugares lejanos al área urbana, donde estos animales no tienen las garantías necesarias de bienestar.

2.3.1.2. Maltrato animal

Se determina por crueldad a la que están sometidos los animales, estos pueden de diferentes rasgos, muchos de estos están asociados con el comportamiento y estado psicológicos de las personas.

Estos rasgos pueden estar asociados al comportamiento psicópata, a la influencia de sustancias psicotrópicas, muchas veces la educación que ha recibido en su infancia ya que los actos percibidos a temprana suelen ser ejecutados con la misma intensidad en la edad adulta.

a. Tipo de maltrato animal

La crueldad animal es uno de los factores que componen el maltrato, cada abuso comprende una característica que permite identificar los patrones por los que se produce este acto

- **Crueldad pasiva.** Se determina por la omisión de la responsabilidad o de ayuda a prójimo, es decir, observar deferentes circunstancias y no realizar ninguna actividad para tratar de remediarlas.

En el caso la crueldad pasiva el observar animales en estado de desnutrición, con sed, enfermedades cutáneas, laceraciones, infecciones entre otras y la pronta asistencia médica son escasa.

- **Crueldad activa.** La actuación maliciosa intencional de una persona en contra de un animal provocando lesiones, o alteraciones en su salud son los indicadores de esta clase de crueldad.

La trascendencia de recuerdo o la manera de deshojarse de algún problema violento puede inducir a que se produzca actividades o hechos no deseados.

2.3.2. Mascotas

Son seres vivos que tiene la capacidad de aprendizaje y adaptación al entorno en que se encuentra, además tiene la facultad de mantener una relación afectiva y de lealtad con las personas que se encargan de su cuidado.

Sin embargo, estos animales han desarrollado habilidades que los hacen más especiales, el que caso del perro específicamente se han vuelto parte de múltiples terapias en favor del ser humano.

A sido capaz de guiar a una persona que no tienen la capacidad de ver, ayudar a niños que tienen autismo e incluso a calmar a un persona que tenga Asperger o casos de convulsiones.

2.3.3. Marco legal

Actualmente en el Ecuador, los animales están respaldados por los siguientes artículos y leyes:

- Artículo 145 de la Constitución, responsabiliza a los municipios sobre el manejo de la fauna urbana.

- Artículo 123 del Código Orgánico de la Salud reconoce que la tarea es de los municipios y las autoridades de salud.
- Artículo 54 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización plantea la aplicación de políticas integrales para la fauna urbana.
- Ordenanza municipal 0128 habla sobre la tenencia responsable de animales y la competencia de la autoridad municipal en el Distrito Metropolitano de Quito.

Además, la Secretaría de Salud, a través del Centro de Gestión Zoonosanitaria, se ha dedicado al desarrollo de estrategias enfocadas a educar e informar a la ciudadanía sobre la importancia de mantener bajo control el crecimiento poblacional de las mascotas con medidas preventivas como la esterilización.

Dentro de este contexto uno de los artículos de mayor incidencia para fomentar la tenencia responsable de mascotas es la que señala:

“Multas de hasta el 90% de una Remuneración Básica Unificada (RBU) para quien posea más perros de los que puede mantener. De igual manera, fija hasta el 21% de una RBU para quien transite por el espacio público con su perro sin collar o correa, entre otras infracciones”. (Fauna Urbana, 2016, pág. 3)

A continuación se describe el detalle de las infracciones, que son causales para el pago de multas:

- Pasear a los perros sin collar, ni correa.
- Que la mascota no tenga una identificación visible.

- Mantener animales hacinados y en malas condiciones, afectando su bienestar.
- No cumplir con el calendario de vacunación.
- Practicarles mutilaciones innecesarias.
- Bañar animales en fuentes ornamentales o en el espacio público.
- No brindar atención veterinaria preventiva.
- No esterilizar al animal.
- Comercializar animales de manera ambulatoria.
- No cubrir gastos a las personas afectadas por daño físico causado por un animal.
- Maltratar y torturar a un animal.
- Matar mascotas ilegalmente.
- Entrenar y realizar peleas de perros.
- Utilizar animales para actividades ilícitas y como medio de extorsión.

2.4. Posicionamiento teórico personal

En el desarrollo de presente investigación que tiene por finalidad desarrollar un producto de comunicación visual, encaminado a concienciar a la población del cantón Otavalo, sobre la necesidad de disminuir el crecimiento de la fauna urbana, promoviendo la tenencia responsable de mascotas, se consideró indispensable recopilar la información teórica que sustente el diseño de la propuesta que consiste en el diseño de una campaña propagandista.

Dentro de este contexto y una vez concluida la recopilación de las bases teóricas, es posible afirmar que la investigación requiere el sustento de conceptos claros sobre comunicación, en materia de elementos,

niveles y procesos para identificar la ubicación de la investigación, y facilitar el desarrollo de cada una de las etapas inmersas.

A su vez la autora considera indispensable contar con el respaldo de la comunicación visual, en función del diseño gráfico y la responsabilidad social implícita en el rol del profesional del diseño para rescatar la importancia de su presencia, en el contexto social como recurso para persuadir a la población, en estrategias comunicacionales direccionadas a erradicar problemas sociales.

Los conocimientos científicos expuestos facilitarán y direccionarán el diseño de una campaña propagandista, que incluya elementos visuales con interés publicitario sin fines de lucro, encaminado a promover el buen trato y la tenencia responsable de animales, como medida para evitar la sobrepoblación de mascotas abandonadas y maltratadas.

2.5. Glosario de términos

- **Analogía.-** Semejanza formal entre elementos lingüísticos que desempeñan la misma función o que tienen alguna coincidencia significativa. Creación Razonamiento basado en la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes. (Diccionarios, 2016)
- **Audiencia.-** Público que sigue o atiende a un determinado canal de televisión, a una emisora de radio o a alguno de los programas. (Diccionarios, 2016)
- **Audiovisuales.-** Se refiere al medio de comunicación que utiliza imagen y sonido. (Diccionarios, 2016)

- **Campaña.-** Periodo de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. (Diccionarios, 2016)
- **Creatividad.-** Facultad o capacidad de hacer o crear una cosa con originalidad. (Diccionarios, 2016)
- **Flexibilidad.-** Disposición de ánimo de las personas que se adaptan con facilidad al modo de pensar de otros o a sus circunstancias. (Diccionarios, 2016)
- **Gráficas.-** Dibujo representativo de un conjunto de datos estadísticos, de descripciones o demostraciones mediante figuras o signos. Arte y técnica de dibujo, de confeccionar y disponer las imágenes. (Diccionarios, 2016)
- **Hincapié.-** Insistencia en lo que se dice o pide. (Diccionarios, 2016)
- **Intrínsecas.-** Que es propio o característico de la cosa que se expresa por sí misma y no depende de las circunstancias. (Diccionarios, 2016)
- **Percepción.-** Acción de conocer una cosa mediante los sentidos. Representación mental sobre las personas o las cosas. (Diccionarios, 2016)
- **Retórica.-** Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover. (Diccionarios, 2016)

- **Selectividad.-** Acción de seleccionar. Coger o separar las cosas que se consideran mejores de un conjunto. (Diccionarios, 2016)
- **Sostenibilidad.-** Cualidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones. (Diccionarios, 2016)
- **Tenencia.-** Hecho de tener la propiedad de algo. Quien cuenta con la tenencia de un objeto, por lo tanto, lo posee o lo controla de alguna manera. (Diccionarios, 2016)
- **Fauna.-** Conjunto de todas las especies animales, generalmente con referencia a un lugar, clima, tipo, medio o período geológico concretos. (Diccionarios, 2016)

2.6. Interrogantes de investigación

- ¿Cuál es el grado de conocimiento que tiene el pueblo Otavaleño, sobre la tenencia de mascotas?
- ¿Cuáles son las razones más frecuentes por las que se produce el maltrato y abandono de animales para sustentar el mensaje que se planteará?
- ¿Cuáles son las estrategias para promocionar y difundir mensajes para la concienciación del abandono de la fauna urbana?
- ¿Qué impacto se generara al validar la propuesta de concienciación?

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación de campo

Se realizó en la ciudad de Otavalo, específicamente en el sector céntrico de Otavalo involucrando también a estudiantes de las distintas unidades educativas de la ciudad, estudiándose la cantidad de animales abandonados y los efectos que producen en el ambiente.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. Descriptiva

Se utilizó para obtener información acerca de la declaración universal de los derechos de los animales, Código Orgánico Integral Penal, plan nacional para el buen vivir 2013 -2017, ley de sanidad para identificar la normativa o regulaciones que existen, en torno al cuidado animal, la fauna urbana y las penalizaciones sobre el abandono animal.

Esta información sirvió para describir el contenido de la investigación, de manera que no trasgreda ninguna ley del contexto local, regional y nacional.

3.3. Métodos

3.3.1. Recolección de información

Se diseñó una muestra de encuesta, la cual fue aplicada para la recopilación de información, tabularla, graficarla y analizarla.

3.3.2. Analítico - deductivo

Se analizó y tamizó la información encontrada tanto a nivel bibliográfico y de campo, utilizando juicios de valor y exposición personal, que permiten realizar proposiciones, estrategias para la elaboración de una propuesta gráfica.

3.4. Técnicas

3.4.1. Encuestas

Se realizó una encuesta a la muestra calculada basándose a la población del cantón Otavalo, para identificar cuál es la posición de la comunidad respecto al crecimiento de la fauna urbana y la necesidad de diseñar e implementar estrategias que motiven a la sociedad Otavaleña a la tenencia responsable de mascotas.

3.4.2. Entrevistas

Se realizó encuestas a la muestra calculada, con base a la población del cantón Otavalo, con el fin de conocer la opinión y obtener información de manera directa, respecto al problema identificado que consiste, en el incremento de la fauna urbana.

3.4.3. Instrumentos

El instrumento empleado para la recolección de la información, con la finalidad de brindar soporte a las técnicas empleadas es el cuestionario de la encuesta y entrevista.

3.5. Población

En la presente encuesta se ejecutó a los residentes de la ciudad de Otavalo, según datos oficiales del último Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticos y Censos (INEC), durante el año 2010, donde la población asciende a 104.900 habitantes.

Tabla 2: Población Otavalo

<i>Cantón</i>	<i>Sexo</i>		<i>Total</i>
	Hombre	Mujer	
Otavalo	50.457	54.443	104.900

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborador por: El autor

3.5.1. Cálculo del tamaño de la muestra

En la presente investigación se ha tomado en cuenta a la población de Otavalo, lugar donde se encuentra ubicado el problema en investigación, respecto al incremento de la fauna urbana, que según el INEC, en el CENSO del año 2010 asciende a 104.900 habitantes.

Para contar con un dato exacto se procedió a la proyección de la población al año 2015, en base a la tasa de crecimiento demográfico, fijada por el INEC en el 2013, en 1,6%

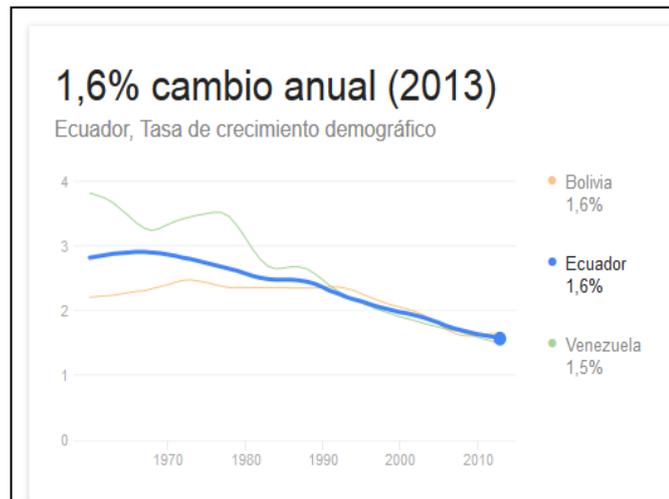


Gráfico 1: Tasa de crecimiento demográfico, 2013

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Para la proyección de la oferta se empleó la siguiente fórmula:

$$M_n = M_o (1+t)^{n-1}$$

Dónde:

- M_n = Oferta futura
- M_o = Oferta del año base (2014)
- 1 = Constante de la fórmula
- n = Años proyectados
- t = Tasa de crecimiento

Tabla 3: Proyección población de Otavalo

<i>Población</i>	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Otavalo</i>	104.900	106.578	108.283	110.015	111.775	113.563

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborador por: El autor

Al tratarse de una cifra que supera las 100 unidades, es necesario calcular la muestra, a la cual se aplicará las encuestas como técnica de recolección de la información, aplicando la siguiente fórmula estadística:

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

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Representa la población

δ^2 = Varianza estándar. Es un valor constante que equivale a 0.25

Z = El valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia, con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. El nivel de confianza con el que se trabajo es del 95%, entonces: $1 - 0.95 = 0.05$. La distribución normal es de dos colas, entonces tenemos: $0.5 / 2 = 0.025$. Consecuentemente se obtiene: $0.50 - 0.025 = 0.475$ basándonos en la tabla de distribución normal el valor de Z es 1.96.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades.

e = Límite aceptable de error para muestra, varía 0.01 – 0.09 (1% y 9%), en esta investigación se trabajó con un error muestral del 5%.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)(113.563)}{(0,0025)(113.563 - 1) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,25)(113.563)}{(0,0025)(113.562) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{109.066}{285}$$

$$n = 382$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, a través de la entrevista aplicada al señor alcalde del cantón Otavalo y la encuesta calculada de la población actual del cantón Otavalo, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censo, que asciende a 382 personas.

Para la recolección de la información, se emplearon dos cuestionarios, diseñados por el investigador con la finalidad de identificar, los aspectos más relevantes del fenómeno social en estudio, relacionado con el crecimiento alarmante de la fauna urbana en el cantón, así como sus repercusiones en el contexto local.

Una vez concluida la administración de los instrumentos y la recolección de la información, se procedió con la tabulación, a través de tablas y la representación gráfica, lo que permitió evidenciar el comportamiento de cada uno de los indicadores, establecidos por el autor con la finalidad de reconocer las características que debe contener el producto de la investigación, considerado como respuesta de solución para el problema identificado.

A continuación se describe en detalle los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista, para proceder con la contrastación de los resultados, redacción de las conclusiones y recomendaciones y la solución de las interrogantes de investigación.

4.1. Encuesta realizada a población del cantón Otavalo.

1. ¿Cree que en la ciudad de Otavalo existe abandono animal?

Tabla 4: Abandono animal en la ciudad de Otavalo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	126	33%
Mucho	115	30%
Regular	99	26%
Poco	38	10%
Nada	4	1%
Total:	382	100%

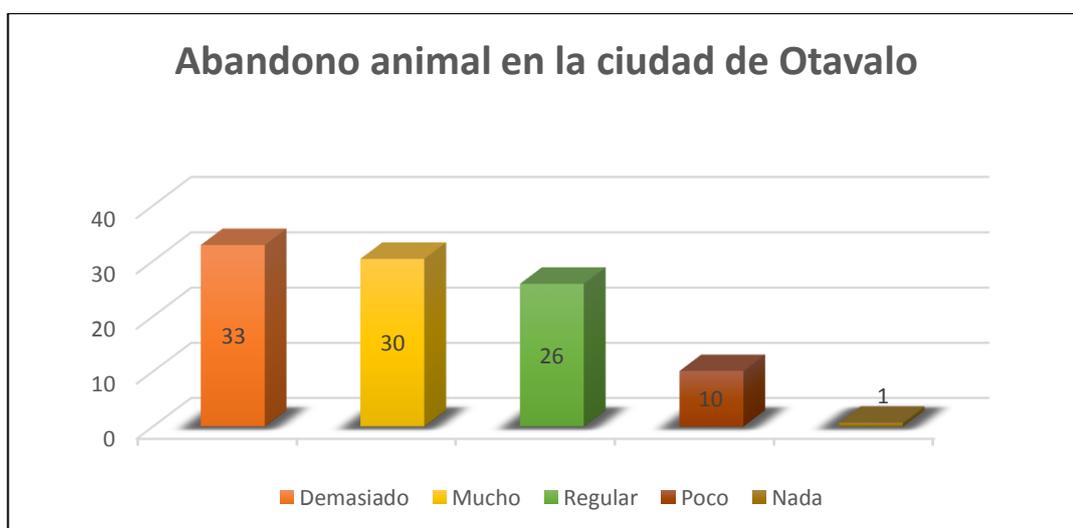


Gráfico 2: Abandono animal en la ciudad de Otavalo

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que en el cantón Otavalo, existe un crecimiento significativo de la fauna urbana como resultado del abandono de animales en el sector. Esta información permite afirmar que este fenómeno se ha convertido en un problema de interés general para la comunidad y las autoridades, quienes se encuentran en la obligación de intervenir con el diseño de estrategias que contrarresten los efectos.

2. ¿Está usted en contra del abandono animal?

Tabla 5: ¿Está en contra del abandono animal?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	91%
No	31	8%
Tal vez	4	1%
Total	382	100%



Gráfico 3: ¿Está en contra el abandono animal?

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

El mayor porcentaje de la población encuestada, se muestra descontenta y rechaza el abandono animal, considerando a esta práctica una forma de maltrato, sin embargo, el crecimiento de la fauna urbana y de animales abandonados continúa, demostrando que es necesario comprometer a la comunidad, a través de la educación y difusión de información que promueva un cambio de conducta y concientice a la comunidad sobre la importancia de la tenencia responsable.

2. ¿Qué mascotas encuentra frecuentemente de ambulantes en las calles?

Tabla 6: Mascotas de mayor frecuencia en la calle

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Gatos	38	10%
Perros	340	89%
Aves	4	1%
Otros	0	0%
Total	382	100%



Gráfico 4: Mascotas de mayor frecuencia en las calles

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

Los animales abandonados que se observan con mayor frecuencia en las calles del cantón Otavalo, son los perros y los gatos, demostrando que el crecimiento de la fauna urbana, está relacionado estrechamente con los animales domésticos y la tenencia irresponsable de estos animalitos, ocasionando que se reproduzcan sin control, incrementando el número de animales callejeros.

3. ¿Cuántos animales callejeros promedio observa a diario?

Tabla 7: Número de animales observados en la calle

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 5	71	18%
De 6 a 10	142	36%
De 11 a 15	101	25%
Más de 16	84	21%
Total	382	100%

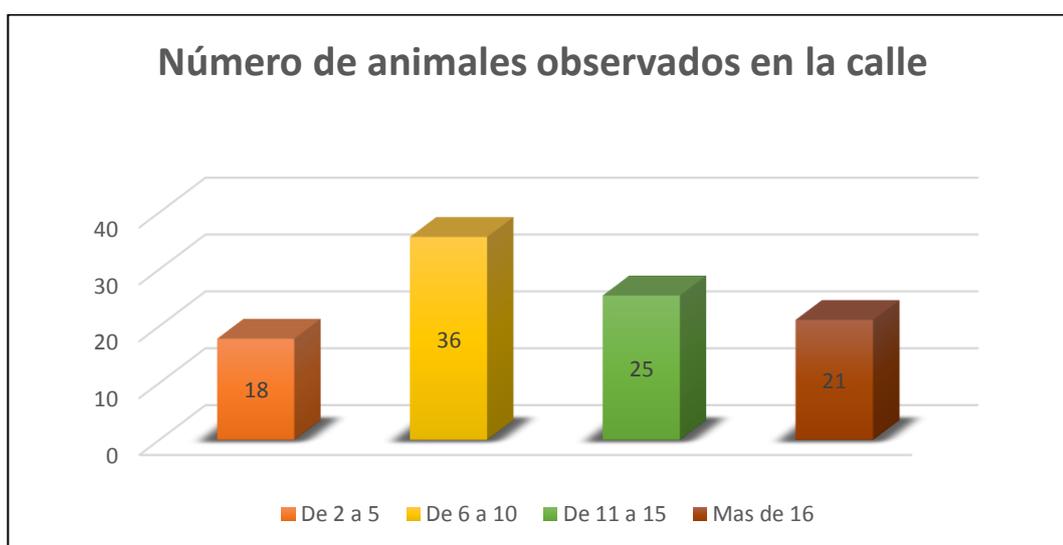


Gráfico 5: Número de animales observados en la calle

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

Basándose a la información obtenida, se evidenció que la población observa un promedio de 5 a 10 animales abandonados en las calles del cantón Otavalo, demostrando que el problema de la fauna urbana, sigue en crecimiento, con altas perspectivas de convertirse en un problema incontrolable, considerando la facilidad que tienen perros y gatos para reproducirse.

4. ¿De qué tipo son los perros callejeros que más observa en la ciudad?

Tabla 8: Tipo de perros callejeros

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Razas puras	4	1%
Razas Mestizas	183	48%
Ambos	195	51%
Total	382	100%

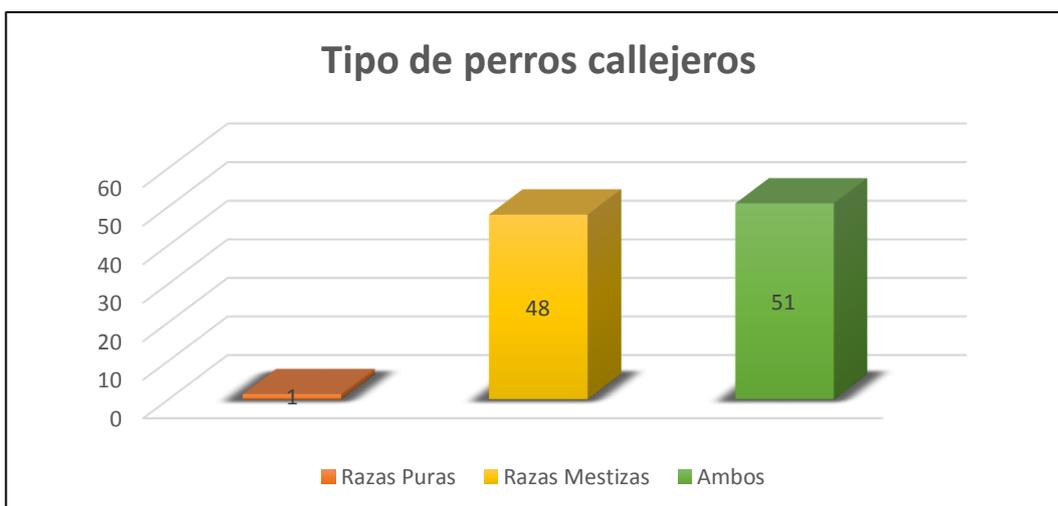


Gráfico 6: Tipo de perros callejeros

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

El tipo de perros abandonados según datos proporcionados por los encuestados, es de raza y callejeros, demostrando que el crecimiento de la fauna urbana es un problema que trasciende a todos los estratos sociales, que no se limita únicamente a perros callejeros, que por el contrario afecta a canes que han escapado de sus casas y una vez en la calle se reproducen, contraen enfermedades, sufren accidentes pasan hambre y en ocasiones agreden a los transeúntes.

5. ¿En qué condiciones se encuentran los perros callejeros que observa en la Ciudad?

Tabla 9: Estado de los perros callejeros

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sanos	7	2%
Desnutridos	57	15%
Maltratados	105	27%
Con alguna enfermedad	57	15%
Malheridos	69	18%
Muertos	76	20%
Otros	11	3%
Total	382	100%



Gráfico 7: Tipo de perros callejeros

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

Los perros callejeros independientemente de su naturaleza, se muestran maltratado, desnutridos, con enfermedades y malheridos, situación que se produce por la falta de la colaboración de la comunidad, quienes pese a mostrarse en contra del maltrato animal, no realizan ninguna actividad que contribuya con la erradicación del problema y por el contrario evaden la responsabilidad que toda la sociedad tiene respecto a este fenómeno social.

6. ¿Considera que los animales callejeros representan un problema en la ciudad de Otavalo?

Tabla 10: Animales callejeros un problema para la ciudad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	137	36%
De acuerdo	157	41%
En desacuerdo	53	14%
Muy en desacuerdo	11	3%
Indiferente	24	6%
Total	382	100%



Gráfico 8: Animales callejeros un problema para la ciudad

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

Es evidente que la población del cantón Otavalo, percibe a la fauna urbana como un problema de crecimiento constante, cifras que permiten afirmar que existen las condiciones necesarias en la comunidad para emprender con una actividad, destinada a concienciar a la población, en la importancia de cuidar a las mascotas, evitando que se pierdan y aumente el número de animales callejeros, reproducción incontrolable, entre otros aspectos.

7. ¿Cree usted que el número de animales callejeros ha incrementado en los últimos años?

Tabla 11: Incremento en el número de animales callejeros

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	104	26.1
Mucho	153	38.4
Regular	87	21.9
Poco	47	11.8
Nada	7	1.8
Total	382	100%

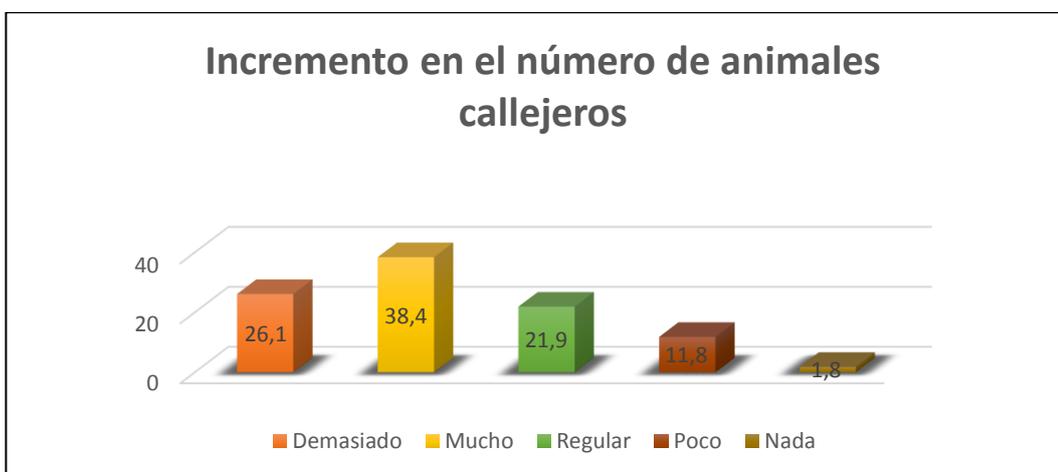


Gráfico 9: Incremento en el número de animales callejeros

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

El porcentaje de animales callejeros, basándose a la información proporcionada por el segmento de la población encuestada, demuestra que el crecimiento de la fauna urbana es constante y no se detiene, razón para ser considerada un problema de afectación social, con grandes repercusiones para la salud humana, medioambiente, la vida de los animales y el ornato de las ciudades.

8. ¿Considera usted que los animales abandonados causan problemas?

Tabla 12: Animales abandonados un problema

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Salud humana	183	48%
Ambiental	69	18%
Turismo	42	11%
Viabilidad	30	8%
Trastornos psicológicos	34	9%
Comercio	24	6%
Total	382	100%



Gráfico 10: Animales abandonados un problema

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

La encuesta aplicada a la muestra de la población del cantón Otavalo, permitió obtener cifras que determinan que la comunidad asocia a los animales abandonados, con afectaciones a la salud humana, ambiente, turismo, viabilidad, trastornos psicológicos ante mordidas y ataque de estos animales abandonados y al comercio. En síntesis es evidente que es un fenómeno social que requiere de la atención de las autoridades.

9. ¿A quien considera responsable del abandono animal?

Tabla 13: Responsables del abandono animal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Adultos mayores	127	22%
Adultos	293	54%
Jóvenes	93	13%
Niños	29	4%
Otros	32	8%
Total	382	100%

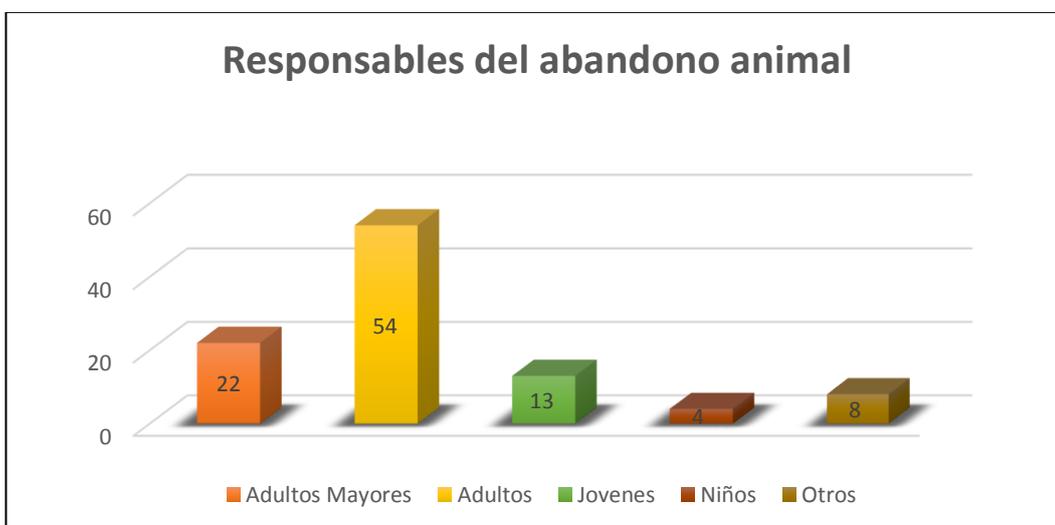


Gráfico 11: Responsables del abandono animal

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

Como resultado de la encuesta, respecto a la responsabilidad del crecimiento de la fauna urbana y la presencia de animales abandonados en las calles de Otavalo, las cifras permiten afirmar que son los adultos y jóvenes son los mayores responsables para la presencia de este fenómeno, demostrando que es un problema que involucra a toda la comunidad.

10. ¿Cuál cree que sea el motivo por el cual se produce el abandono animal?

Tabla 14: Causas de abandono animal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Factor económico	88	23%
Espacio físico	84	22%
Raza del animal	42	11%
Cuidados del animal	46	12%
Edad del animal	50	13%
Mudanza	53	14%
Otros	19	5%
Total	382	100%

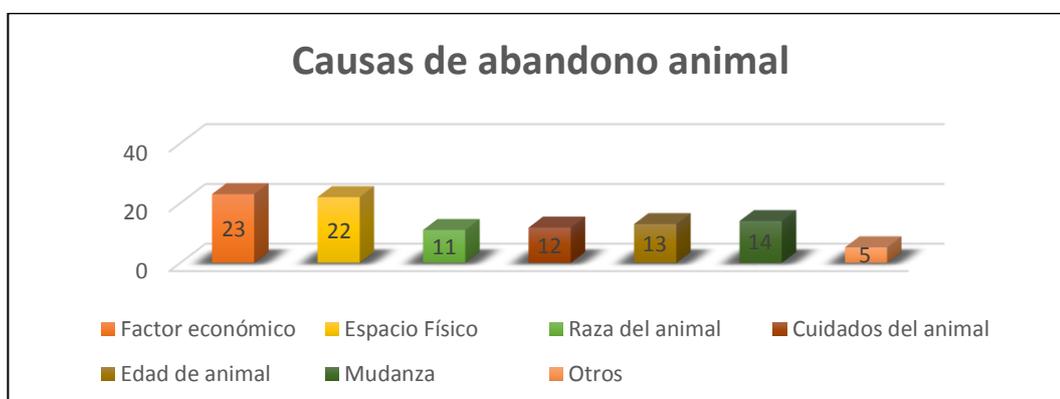


Gráfico 12: Causas del abandono animal

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

Las causas para el abandono animal y el crecimiento de la fauna urbana, basándose a las cifras obtenidas a través de la encuesta son variadas y abarcan la situación financiera, espacio físico, raza del animal, cuidados, edad y la falta de vivienda propia, lo que ocasiona en muchas ocasiones el abandono del animal, ante la negativa de los arrendatarios a la presencia de mascotas.

11. ¿Ha observado propagandas que hagan conciencia sobre el abandono animal en Otavalo?

Tabla 15: Propaganda de concientización sobre el abandono animal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	41%
No	176	46%
No estoy seguro/a	49	13%
Total	382	100%

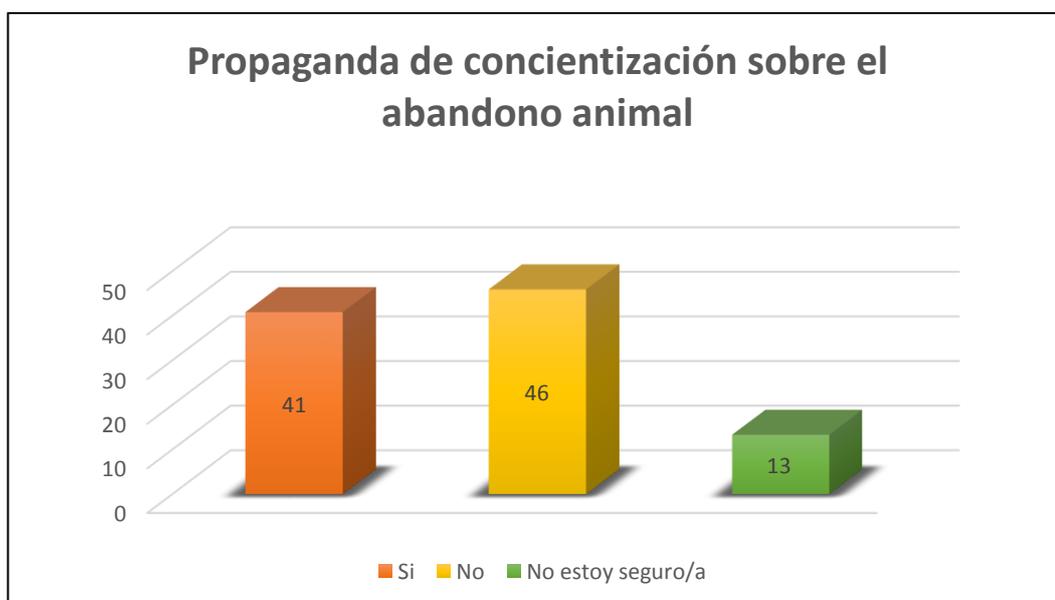


Gráfico 13: Propaganda de concientización sobre el abandono animal

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

La población encuestada afirma que han sido testigos de alguna campaña en favor de los animales y en promoción de la tenencia responsable, sin embargo, es evidente que su efecto no ha sido el esperado porque el crecimiento de la fauna urbana sigue en aumento constante.

12. ¿Usted cree que deberían existir más leyes que prohíban y castiguen el abandono animal en la ciudad?

Tabla 16: Castigos para el abandono animal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	351	92%
No	11	3%
Tal vez	20	5%
Total	382	100%

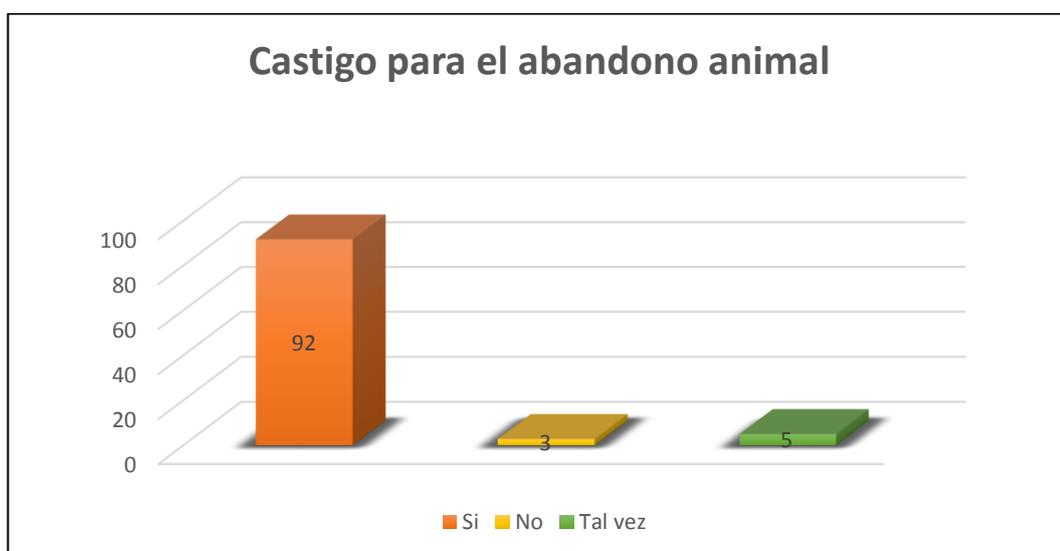


Gráfico 14: Castigo para el abandono animal

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

A través de la etapa de recolección de la información mediante la encuesta, se evidenció que existe un segmento importante de la población que considera que el único mecanismo para erradicar el abandono de animales es el endurecimiento de los castigos y sanciones para quienes incurran en esta falta.

13. Seleccione las razones por las cuales adoptaría un perro rescatado

Tabla 17: Adopción de perros rescatados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Amor a los animales	153	40%
Apoyar a organizaciones de rescate	42	11%
Crear conciencia	61	16%
Derecho a la vida	57	15%
Acabar con la compra-venta de mascotas	23	6%
Lástima o pena	31	8%
Ningunas de las anteriores	15	4%
Total	382	100%



Gráfico 15: Adopción de perros rescatados

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

Para contrarrestar el crecimiento de la fauna urbana y la presencia de perros y otros animales abandonados, se considera a la erradicación de la venta de mascotas y la promoción de la adopción de mascotas como la principal estrategia para combatir el problema. Afirmando que quien adopta es un dueño responsable que ama en verdad a los animales y no los adquiere únicamente por el momento.

14. ¿Cuál considera que es la mejor opción para poder evitar la situación del abandono?

Tabla 18: Estrategias para evitar el abandono de animales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Enseñar a los niños desde pequeños la responsabilidad de tener una mascota	183	48%
Sancionar drásticamente la venta indiscriminada de mascotas	57	15%
Dar pláticas en colegios sobre esta situación	80	21%
Hacer más y mejores campañas de concientización	62	16%
Total	382	100%



Gráfico 16: Estrategias para evitar el abandono animal

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

Se considera una mejor estrategia para concientizar a la población sobre la tenencia responsable de animales domésticos (mascotas), que los contenidos se han dirigidos a niños y jóvenes como una medida que forme nuevas generaciones más comprometidas con la erradicación de este fenómeno social, contribuyendo a la formación de una conciencia de respecto a la vida.

15. ¿Cree conveniente implementar campañas de concientización sobre el abandono canino?

Tabla 19: Campaña de concientización sobre abandono canino

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	97%
No	4	1%
No estoy seguro/a	7	3%
Total	382	100%

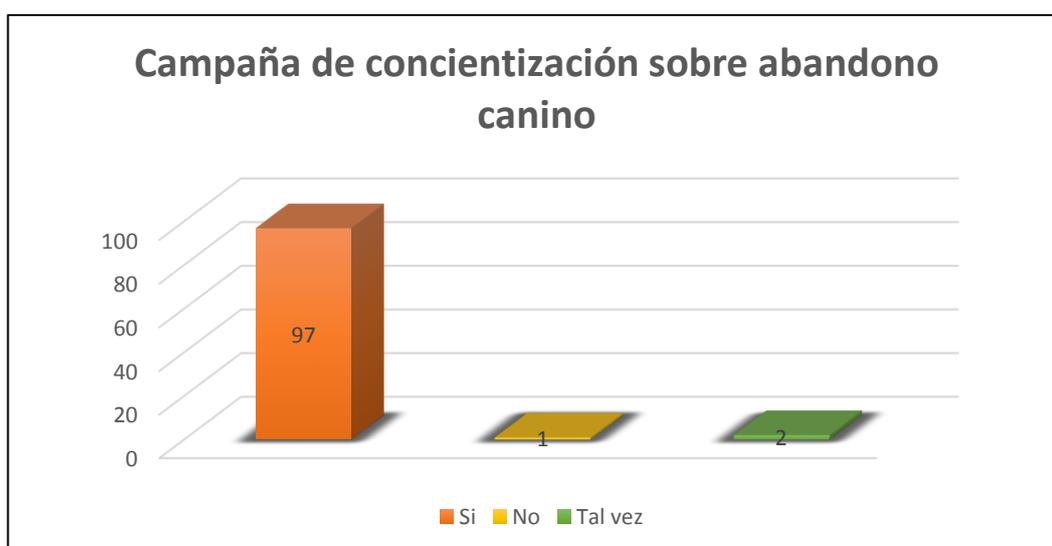


Gráfico 17: Campaña de concientización sobre abandono canino

Fuente: Encuesta población Otavalo, 2015

Elaborado por: La autora

Análisis

La población del cantón Otavalo se muestra preocupada ante la presencia cada vez es mayor de animales abandonados, por tanto, se muestra receptiva ante la presencia de una campaña de concientización sobre el abandono canino específicamente, reconociendo que son los canes los animales de mayor presencia en las calles. Esto garantiza en un gran porcentaje el éxito de la iniciativa.

4.2. Entrevista realizada al Alcalde del cantón Otavalo, Abg. Gustavo Pareja Cisneros.

1. ¿Qué piensa usted acerca del abandono animal, especialmente canino?

El abandono animal es un problemática a nivel nacional y local. En nuestro cantón representa una problemática mayor debido al grado cultural de la población. Las personas ven a los perritos no como seres sintientes sino como objetos y no se preocupan de su bienestar. Más el 90% de los perritos callejeros alguna vez tuvieron una casa o un dueño que luego los abandono en la calle.

2. ¿Considera importante tomar una acción para proteger tanto a los animales como a las personas?

Por supuesto y lo estamos haciendo no solo una acción aislada, son un conjunto de acciones que van concatenadas para lograr una transformación profunda en la problemática de la fauna urbana. La educación, la herramienta legal, campañas de esterilización, centro de control de enfermedades zootécnicas son entre otras las actividades que en esta administración se implantará. Un plan estratégico para el manejo de la fauna urbana

3. ¿Existe algún proyecto para el cuidado de los animales que se encuentran en las calles y cuál sería su alcance?

Definitivamente, es un proyecto integral que involucra varias acciones la educación y concienciación ciudadana es el eje fundamental y transversal en el proceso de manejo y control de fauna urbana. El proyecto que se está desarrollando involucra acciones como esta y que van de la mano con planes como: levantamiento catastral de perros y gatos en el cantón y la capacidad de carga del cantón (todo

esto mediante un trabajo en conjunto con la Federación Nacional de Veterinarios con quienes hemos mantenido conversaciones). De la misma manera se tiene definido el sitio que en los próximos días iniciará la construcción del centro de control de enfermedades zootécnicas que de manera coordinada con voluntarios como patrulla amigo fiel darán rescate y trabajaran en el cuidado de los perros callejos. La ordenanza de mascotas que está en su etapa de socialización nos servirá como instrumento legal para poder precautelar, obligar y sancionar de ser el caso a los dueños de mascotas mal manejadas. De la misma manera se ha triplicado el presupuesto de 4000 a 12000 dólares para la gran campaña de esterilización para perros y gatos exclusivamente de las calles. Ese es el proyecto que manejamos para obtener resultados reales y que den solución a esta problemática.

4. ¿Cuál considera usted el sector donde existe más renuentes a conservar o mantener animales libremente en las calles?

Son muchos los sectores renuentes. En el centro de la urbe, en lugares turísticos y de alta aglomeración así como también en las diferentes comunidades del cantón

5. ¿Considera que es un peligro para la salud de las personas estos animales?

Los perros en las calles son un problema de salubridad porque tanto la ruptura de fundas de basura especialmente en las calles, heces fecales, pulgas, ácaros, y otros animales que sean portados por estos son potencialmente peligrosos para el ser humano.

6. ¿Piensa usted que el abandono animal afecta al turismo y de qué manera?

Las heces en las calles, basura asperjada por rompimiento de fundas da mal imagen, afecta al turismo y por ende a la economía local.

7. Digamos, cuáles serían los posibles motivos por los cuales se produce el abandono

Falta de educación, Falta de cuidado, Recursos económicos, Cultura de la gente

8. ¿Cómo institución a la que usted representa, se han preocupado en realizar campañas publicitarias para que la gente tome conciencia del abandono animal, si, no, porque?

Si se está realizando la socialización de la ordenanza de manejo y control de macotas, misma que nos sirve para educar a la ciudadanía en la importancia del manejo, control, tenencia y protección de la fauna.

9. ¿Considera que existe un conocimiento adecuado sobre las leyes del abandono y maltrato animal por parte de la sociedad?

No existe conocimiento y tampoco existe una aplicación y una sanción. Existe un reglamento de tenencia de perros y gatos los cuales en trabajo conjunto entre diferentes entidades MSP, Municipios, Agro calidad entre otros lo cual no es aplicado y tampoco conocido por la gente.

4.3. Contrastación y verificación de variables de investigación.

Mediante la información obtenida a través de los diferentes tipos de métodos investigativos tanto a los habitantes del cantón Otavalo y sus respectivas parroquias como en la administración del alcalde Gustavo Pareja Cisneros, para mostrar el contraste de los resultados y así verificar las variables anteriormente señaladas.

Variable 1: Desarrollo de propuestas graficas coherentes y funcionales para resolver una problemática (Comunicación Visual)

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada en el cantón Otavalo, apuntan a que la implementación de propaganda tanto convencional como alternativa serán instrumentos que ayuden a que las personas tomen conciencia del abandono y maltrato animal.

Esto sin duda impulsaría a que todos los planes estratégicos que se realizarán por parte de la municipalidad de Otavalo tengan mayor acogida y aceptación para cumplir con los objetivos propuestos por las dos partes.

Variable 2: Tratamiento de puntos de vista (Campañas sociales)

Con la investigación, se pudo determinar las posturas de los habitantes con respecto al tema planteado, las dos partes mencionadas respaldan que se debe tratar de cambiar los puntos de vistas, las actitudes, el comportamiento de las personas de todas las edades para que adopten conductas que ayuden a solucionar y/o mejorar la calidad de vida de estos pequeños e indefensos animalitos callejeros.

Variable 3: Desarrollo de acciones para llegar a los sentidos del target determinado (estrategias de comunicación)

Los resultados arrojados por los habitantes en esta investigación mostraron claramente que mensaje implementar para desarrollar la campaña social ya así que tenga más acogida, la alcaldía no infirió tanto en este aspecto pero sí en que es necesario mantener un equilibrio con la naturaleza para que, por consiguiente las personas no tengan consecuencia con este problema que aqueja no solo a nivel cantonal sino provincial.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de haber realizado, tabulado interpretado y contrastado los datos obtenidos tanto en encuestas como en entrevistas durante el proceso de investigación de campo se puede concluir lo siguiente:

- Existe la información científica necesaria para validar el desarrollo de cada una de las etapas inmersas en el presente trabajo, así como el contenido y experiencias previas sobre campañas e iniciativas emprendidas para concienciar el problema de fauna urbana, de esta manera, se garantizó que la propuesta cumpla con el objetivo de la investigación.
- La población de Otavalo se muestra alarmada ante el crecimiento de la fauna urbana como resultado de los animales abandonados que deambulan en la ciudad, demostrando que existen las condiciones necesarias para emprender en una campaña de concienciación que cuente con el respaldo popular.
- El Ecuador actualmente dispone de varias normativas legales que defienden a los animales y castigan cualquier forma de maltrato animal, situación que contribuye con la labor altruista de organizaciones y personas naturales que buscan mejorar la condición de vida de los animales, siendo su voz ante la situación de maltrato que enfrentan actualmente.

- Las autoridades locales del cantón Otavalo a través del departamento de gestión ambiental, se muestran comprometidos con el trabajo a favor de los animales, y están dispuestos a contribuir en la implementación de campañas de propaganda y manejo de nuevas tecnologías como el uso de redes sociales para difundir información importante sobre este tema, considerando que en la actualidad el internet es un recurso de acceso general para la población.

5.2. Recomendaciones

Como parte de una justificación es necesario plantear recomendaciones para que se obtenga mejores resultados no a corto plazo sino a largo plazo.

- El autor o investigador para el diseño del contenido de la campaña visual de concienciación, en contra del abandono animal, debe considerar la legislación y condiciones del medio donde va a aplicarse, de manera que no exista ninguna transgresión a la ley, que invalide la iniciativa.
- Comprometer a niños y jóvenes del cantón Otavalo, en la campaña de concienciación, para que se conviertan en los embajadores y voceros oficiales, además esto garantiza la formación de generaciones más empáticas con las necesidades de la naturaleza y de los seres vulnerables, donde se encuentran los animales.
- La unidad ejecutora del proyecto, debe considerar como un elemento indispensable, la promoción de la adopción como actividad que reducirá significativamente, la frecuencia de animales abandonados.

Además, se sugiere que el alcance del proyecto, abarque tanto la zona rural como urbana.

- Es necesario que desde el GAD de Otavalo se impulse a esta labor de concienciación a través de ciencias especializadas como el diseño gráfico y la publicidad, destacando la responsabilidad social implícita en el perfil del profesional del diseño.

5.3. Interrogantes de investigación

- **¿Cuál es el grado de conocimiento que tiene el pueblo Otavaleño, sobre la tenencia de mascotas?**

El conocimiento de la población Otavaleña, sobre la tenencia responsable de animales (mascotas) es mínimo y se limita a los cuidados básicos como la alimentación y el aseo, desconociendo la importancia de esterilizar para reducir la reproducción, considerando que es este factor, la principal causa en el crecimiento constante de la fauna urbana. A través de la encuesta aplicada a la muestra calculada, sobre el total general de la población actual que reside en el cantón Otavalo, se identificó que la comunidad, se encuentra alarmada y preocupada ante el aumento constante de animales callejeros, considerando que se trata de un lugar muy visitado por turistas, demandando que el aseo y ornato sea el más adecuado, para garantizar la satisfacción del visitante.

- **¿Cuáles son las razones más frecuentes por las que se produce el maltrato y abandono de animales para sustentar el mensaje que se planteará?**

Al concluir el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la encuesta y la entrevista, se evidenció que las razones

que inciden la problemática del abandono de animales son los factores económicos, el desconocimiento sobre cuidado animal, irresponsabilidad, hospedaje, etc. Es evidente que el incremento de la fauna urbana, es el resultado de varios fenómenos sociales.

- **¿Cuáles son las estrategias adecuadas para promocionar y difundir mensajes para la concienciación del abandono de la fauna urbana?**

En consideración a las condiciones comunicativas actuales, el uso de recursos tecnológicos garantiza el éxito de la propuesta, razón para incluir el diseño de una campaña propagandista como herramienta en la concienciación de la población respecto al abandono animal.

- **¿Qué impacto se generara al validar la propuesta de concienciación?**

El principal impacto de la propuesta de la presente investigación que tiene por finalidad reducir la presencia de animales callejeros en la ciudad, se evidenciara en la formación de una conciencia altruista y empática en la comunidad, de respeto a los más débiles.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta

“Desarrollo de una campaña propagandista para la concienciación del abandono de la fauna urbana en el cantón Otavalo.”

6.1.1. Introducción

La presente investigación tuvo por finalidad desarrollar una propuesta activa para concienciar a la población del cantón Otavalo, sobre la problemática que se desarrolla, entorno al abandono de mascotas y el crecimiento de la fauna urbana de manera incontrolable, bajo la premisa que estos animales, no se encuentran esterilizados, reproduciéndose sin control.

Para cumplir con este objetivo, se emplearon los datos obtenidos mediante el análisis y tabulación de los resultados procedentes de la entrevista y encuesta realizada a los involucrados en el problema para identificar cuál es su actitud y posición respecto al crecimiento de la fauna urbana como resultado del abandono de mascotas, que deriva en un constante crecimiento de animales domésticos en la urbe de la ciudad.

Estos datos permitieron determinar, que situaciones son las más apremiantes y necesitan ser mitigadas para reducir los efectos y complicaciones que la tenencia irresponsable de mascotas produce en la comunidad.

Dentro de este contexto se identificó como canal adecuado para mitigar a este problema social, a los medios digitales por encontrarse al alcance de la población.

Basándose a lo expuesto es indispensable mencionar que la propuesta se enfocó en el diseño de una campaña propagandista que difunda información específica, destinada a educar a la población Otavaleña, en temas de respeto, cuidado, consciencia y buen trato hacia las mascotas, considerando que su naturaleza dinámica permitirá llegar al público objetivo de forma inmediata, directa y didáctica, obteniéndose los resultados esperados.

Además, la investigación contiene detalles, sobre los procedimientos y estrategias que se emplearon para la estructuración y ejecución de la campaña, de manera que su introducción sea difundida con éxito, convirtiéndose en un referente para futuras campañas similares en otros lugares.

Como un plus adicional, contribuye con información específica para el manejo de publicidad a través de redes sociales, esto en el marco de un mundo globalizado, que emplea las nuevas tecnologías para cumplir con sus actividades, despertando el interés de la sociedad actual. En síntesis la investigación y la propuesta pondrán a prueba, las competencias y actitudes laborales, adquiridas por la autora, durante su formación profesional.

6.2. Justificación e importancia

El desarrollo de una campaña propagandística para la concienciación del abandono de la fauna urbana en el cantón Otavalo, se ha convertido en una necesidad imperiosa para la comunidad de la zona, que evidencia con gran preocupación, como el número de animales abandonados incrementa de forma desmedida.

Situación que genera descontento en la población económicamente activa, propietaria de emprendimientos turísticos, que se han visto afectados por los actos que la fauna urbana genera, en el ornato de la ciudad, específicamente en la parte de control de basura, accidentes como mordeduras y ataques de perros que se sienten amenazados, entre otras cosas.

Lo expuesto demuestra en una mínima proporción, el problema que representa el crecimiento de la fauna urbana para Otavalo, localidad reconocida por su potencial turístico, demandando un mayor control y mantenimiento de la limpieza y garantías para quienes visitan la ciudad periódicamente.

Dentro de esta realidad descrita, se opta por el uso del internet como medio adicional de difusión para la campaña, considerando que su uso, se ha convertido en un papel sumamente importante para la comunicación negocios, concienciación, educación y toda actividad que demande de interacción, independientemente de la distancia entre los involucrados.

A su vez con el desarrollo de la propuesta, se buscó rescatar y promover el involucramiento del profesional del diseño gráfico, en la

resolución de los problemas que aquejan a la sociedad, desde todas las perspectivas y demandan la intervención de estrategias creativas, enfocadas a promover un cambio de conciencia.

6.2.1. Enfoque Filosófico

En la actualidad el cuidado de la fauna urbana, se ha convertido en una gran problemática que despierta el interés de grandes grupos sociales y levanta la necesidad de realizar enfoques teóricos, desde el campo de las ciencias humanas con la finalidad de sustentar el trabajo realizado y a cumplir, en el trabajo de reducir el número de animales abandonados, así como comercio irresponsable de mascotas y la proliferación de criaderos clandestinos que incumplen con las normas de convivencias y comportamiento armonioso con el medio ambiente.

Dentro de esta realidad las principales corrientes filosóficas que están relacionadas con la temática propuesta por el autor, es el humanismo teoría que describe como el medio interviene de forma directa y real con el establecimiento de conductas y comportamientos que definen la personalidad futura del individuo. A través del humanismo se busca identificar cual es el mecanismo adecuado para crear una conciencia real en los individuos sobre la necesidad de vivir en armonía con el ambiente.

De esta manera se busca reconocer el aporte del medio en el proceso de enseñanza aprendizaje, especialmente en la consolidación de habilidades y competencias que contribuyan en la formación de una personalidad holístico integral, marcada por la presencia de un pensamiento asertivo y crítico, en beneficio de los derechos de los grupos vulnerables o que carecen de una voz que los represente.

Además, en la lucha por erradicar el problema del abandono y maltrato animal, se reconoce la necesidad de incluir estrategias constructivistas, con el propósito de contar con una propuesta con capacidad amplia de persuasión, capaz de promover cambios de conducta y comportamientos estructurales para formar hábitos permanentes.

En síntesis el desarrollo de la propuesta como objetivo principal de la investigación, está enfocada a contribuir en la disminución del problema del abandono y maltrato animal y de todos los efectos e implicaciones sociales que se derivan de su presencia en el medio, a través de una campaña propagandística basada en elementos visuales que difundan el concepto, de forma clara y llegue efectivamente al grupo considerado como mercado meta y objetivo.

Esto se cumplió con el respaldo y estructura del Modelo Comunicacional de Levis Strauss y Edward Hall, al tratarse de un contenido de tipo antropológico, que reconoce el rol y aporte de la cultura, en la comunicación, afirmando que son dos aspectos sometidos a un fuerte vínculo, permitiendo que la historia cultural de los pueblos no se pierda y se mantenga vigente a través del tiempo.

Este tipo de modelo asume la comunicación como *“un fenómeno social que exige la participación de las personas, donde la cultura es el principal aportante al fenómeno educativo entre los grupos sociales”* (Pascuali, 2016, pág. 1). Todo esto en función de un sistema de categorías culturales como los sistemas de parentesco, mitos, tabúes, tradiciones orales, leyendas, etc.

El modelo de comunicación propuesto por Levis Strauss y Edward Hall, reconoce el papel de la cultura desde tres categorías principales:

- La cultura no es innata es aprendida y se transmite oralmente y por imitación de generación en generación
- Las etapas y manifestaciones culturales están interrelacionadas entre sí, enfatizando que los logros obtenidos en una etapa previa son la base para las subsecuentes.
- La cultura es un aspecto de la evolución del mundo que es de carácter multifuncional y compartido, reconociendo su influencia a todos los niveles de la sociedad.

Este modelo antropológico de comunicación difiere de los modelos tradicionales, al despojarse de la linealidad y adoptar una postura más flexible, al admitir las condiciones sociales de carácter histórico como las costumbres y realidades que no permiten otras metodologías comunicacionales.

Se puede definir al modelo de comunicación de Strauss y Hall como *“una teoría general de los fenómenos sociales como procesos de comunicación definidos por sistemas de reglas”* (Verón, Modelos de comunicación, 2015, pág. 1). Dentro de este contexto Verón afirma que los fenómenos de tipo social como el lenguaje y la adopción de conductas negativas o positivas, en función y relación con el medio y los aspectos que tienen lugar en el, especialmente con la aparición de fenómenos que trasgreden los principios de la humanidad.

En síntesis y con base a lo expuesto es evidente que este modelo antropológico descrito por Strauss y Hall está alineado con la naturaleza

de la investigación propuesta, considerando que toma a la comunicación visual como eje principal en el proceso comunicacional, despertando el interés de la sociedad por mantener vigente una conducta de respeto constante con la naturaleza, especialmente con los animales.

6.3. Fundamentación

Para comprender el contenido de la propuesta objeto de la investigación, se realizó una indagación de las bases teóricas que sustente su diseño y ejecución para llegar a un público objetivo y persuadir a la modificación en su manera de pensamiento y actuar. A su vez se identificaron varias campañas similares realizadas en el mundo, nacional y local, para combatir el maltrato animal en todas sus variedades.

A continuación se describe en detalle cada uno de los temas considerados indispensables por el investigador, con la finalidad de otorgarle validez y pertinencia al trabajo, de manera que sea considerado para difundirse nacionalmente y ser replicado por otras personas, organizaciones e instituciones en Ecuador y el mundo.

6.3.1. Antecedentes

6.3.1.1. Campañas sociales en contra del abandono animal

Los problemas que gira en torno al crecimiento constante de la fauna urbana como resultado del abandono animal, ha despertado el interés de varios sectores de la sociedad, desde entidades gubernamentales, altruistas, organizaciones privadas y personalidades del mundo del espectáculo, etc.

A continuación se describen varios ejemplos de campañas sociales que se han emprendido para disminuir la frecuencia de animales abandonados a nivel mundial, nacional y local.

6.3.1.2. A nivel mundial

La Federación de Asociados de Protección Animal de la Comunidad de Madrid (FAPAM), decidieron en el año 2013, diseñar y difundir una campaña mediática, en contra del abandono animal, como una medida que permita evitar el aumento de la fauna urbana, considerando que para ese año se identificó más de 300.000 animales abandonados solo en Madrid, cifra que a nivel mundial se quintuplica.

Para esta campaña, se empleó como canales de difusión a la cultura, cine, música y televisión, con el respaldo de varias personalidades de la vida pública como Rubén y Leiva (Pereza), los grupos Sidecars y Reincidentes, las actrices Patricia Montero, Blanca Suárez, María León y Ruth Núñez y el presentador Jorge Javier Vázquez, Luías Homar. Jesús Olmedo entre otros, consiguieron firmar y proyectar el cortometraje "Divina Justicia" protagonizado por Federico Luppi y el perro Pancho dirigido por Miguel Romero que trata "magistralmente" sobre el abandono de perros en vacaciones. (Público, 2013)

En el contexto de esta campaña internacional emprendida por FAPA, no solo se realizó el clip de video, se emprendió en una serie de actividades de difusión y concienciación, a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., además de gigantografías y publicidad móvil.

Entre los múltiples esfuerzos y actividades emprendidas por esta organización, destaca el manejo de contenido visual, a través de redes sociales, con la intención de promover un cambio de conciencia permanente en la colectividad, considerando que solo el establecimiento de un comportamiento diferente, a favor de los animales, garantizara una disminución paulatina de la violencia contra los animales.



Gráfico 18: Campaña FAPA

Fuente: (Público, 2013)

En la búsqueda de erradicar y combatir, el crecimiento de la fauna urbana y el abandono de animales a nivel mundial, además de la gestión realizada por FAPA, se encuentra la organización People for the Ethical Treatment of Animals (PETA, 2015), entidad creada con la finalidad de luchar por lo que no tienen voz, que son los animales, todas sus actividades están enfocadas a combatir entre otras cosas, el maltrato animal, como resultado de pruebas de maquillaje, cosméticos y medicamentos que se realizan en animales sin control y vigilancia.

PETA es una organización que recibe respaldo de grandes personalidades, reuniendo alrededor de 3 millones de miembros, quienes aportan periódicamente con recursos y colaboración para dar cumplimiento a todos sus proyectos, en beneficio de los animales. Para su difusión realizan publicaciones constantes en medios de prensa y revistas que simpatizan con sus principios a nivel mundial.

A la vez recurren al uso de canales tecnológicos como Youtube y todo tipo de redes sociales y recursos tecnológicos, que no requieren de cantidades considerables de dinero para su desarrollo, difusión y mantenimiento. Lo que persiguen es modificar la conciencia y comportamiento de la población, respecto al cuidado de los animales, venciendo la indiferencia de la sociedad y el consumismo que tanto daño hace a la fauna y su conservación.

A continuación se presentan varias imágenes que PETA emplea para difundir sus principios y persuadir al público al que va dirigido:



Gráfico 19: Campaña PETA

Fuente: (PETA, 2015)

Es evidente que existe el apoyo de un segmento importante de la sociedad, que lucha en favor de los derechos de los animales.



Gráfico 20: Campaña PETA

Fuente: (PETA, 2015)

Otra de las organizaciones que se unen a nivel mundial, en la lucha en favor de los animales es (Anima Naturalis, 2016), institución Iberoamericana, que funciona en forma similar a PETA, empleando conceptos semejantes para difusión, a través de redes sociales y nuevas tecnologías, con el apoyo de personalidades del mundo espectáculo, quienes participan sin fines lucrativos.

Las principales campañas emprendidas por Anima Naturalis a nivel mundial son:

- Anti tauromaquia
- Circo sin animales
- Sin piel
- Día sin carne

- Mallorca sin sangre
- En la piel del torero
- Matanza de focas en Canadá
- No más pruebas en animales
- Venta de animales
- Ley de Protección Animal en Venezuela

A continuación se describen varias imágenes que corresponden, al contenido visual que difunden estas campañas:



Gráfico 21: Campañas Anima Naturalis

Fuente: (Anima Naturalis, 2016)



Gráfico 22: Campañas Anima Naturalis

Fuente: (Anima Naturalis, 2016)

6.3.1.3. A nivel nacional

La Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (ANDES, 2013), afirma que desde la perspectiva gubernamental, no se ha atendido el tema del abandono animal de manera enfática, acotando que todos los ofrecimientos de campaña, se mantienen como proyectos de ley, sin ejecución.

Dentro de este contexto destaca la función que cumple Protección Animal Ecuador (PAE), organización no lucrativa, que mantiene un promedio mensual de 600 perros abandonados, quienes con mucha dificultad son adoptados. La falta de presupuesto limita las acciones que la organización puede cumplir en favor de los animales callejeros.

Esta es una de las múltiples organizaciones que existen en el Ecuador y buscan mitigar la presencia de este fenómeno social que ante la falta de presupuesto, no tiene la posibilidad de emprender en una campaña social a nivel nacional.

A su vez se evidencia que no ha existido, ni existe estrategia alguna que cumpla las expectativas de una campaña y que difunda información sobre la importancia de erradicar el abandono de animales.

Sin embargo, PAE, difunde a través de redes sociales varios contenidos visuales que buscan persuadir a la sociedad, en un cambio de conducta, frente al maltrato animal:



Gráfico 23: Campañas PAE

Fuente: (PAE, 2016)

En el Ecuador otra de las instituciones que difunde información valiosa, respecto a este tema es la Fundación Rescate Animal Ecuador, que al igual y en forma similar a PAE, difunde contenido visual que eduque a la población en temas específicos como la adopción y la necesidad de esterilizar para prevenir, un mayor incremento de la fauna urbana.



Gráfico 24: Campañas Fundación Rescate Animal Ecuador

Fuente: (Rescate Animal Ecuador, 2016)

6.3.1.4. A nivel local

El movimiento Otavaleño de jóvenes voluntarios que conforman PAF (patrulla amigo fiel) maneja un tipo de publicidad no comercial de una manera no adecuada, simplemente emplean imágenes desalentadoras de perros abandonados con algún tipo de texto obtenido de la web para llegar a sus seguidores en Facebook, mas no emplean otros medios alternativos de difusión dentro de la ciudad.



Gráfico 25: Campañas Patrulla amigo fiel

Fuente: (Fiel, 2016)

6.3.2. Fundamentación publicitaria

La publicidad a través de sus distintos procesos de comunicación tiene como objetivos esenciales informar, persuadir e implantar un mecanismo de recuerdo coherente entre el anunciante, el tipo de anuncio, los medios comunicacionales y el grupo objetivo (target) dentro de un tiempo determinado.

Los resultados están encaminados a una pronta reacción dependiendo los objetivos planteados en las distintas instituciones.

La publicidad a través de sus distintos procesos de comunicación tiene como objetivos esenciales informar, persuadir e implantar un mecanismo de recuerdo coherente entre el anunciante, el tipo de anuncio, los medios comunicacionales y el grupo objetivo (target) dentro de un tiempo

determinado. Los resultados están encaminados a una pronta reacción dependiendo los objetivos planteados en las distintas instituciones.

Dentro del estudio de la publicidad como alternativa de persuasión para cualquier aspecto de la vida social, Well, Burnett, & Mority (2011), describe la importancia de realizar un plan publicitario que se adapte a las necesidades de la iniciativa, de manera que contribuya en forma activa con los objetivos planteados por la organización ejecutora y en función del público al que va dirigido.

En relación con lo expuesto se describe al plan publicitario como:

“Una solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz” (Publicventas, 2016, pág. 132).

En síntesis el plan publicitario es la carta de navegación para el profesional del diseño, encargado de una campaña, independientemente de su naturaleza fin y financiamiento. Sin embargo, para su ejecución es necesario conocer cuáles son los elementos, que lo conforman:

6.3.2.1. Introducción o sumario

García – Uceda (2011), afirma que *“para iniciar un plan publicitario es necesario iniciar con una breve introducción, que describa la temática de la campaña, de su efectividad dependerá, la aceptación de la propuesta*

por la dirección o unida ejecutora, así como la obtención de financiamiento para cumplir con las expectativas y objetivos de la iniciativa”.

Por tanto, el autor considera necesario que la introducción o sumario, destaque los objetivos, involucrados, canal, medio y público al que va dirigido, la intención de este apartado es captar la atención de los involucrados, garantizando su éxito, ejecución y difusión.

6.3.2.2. Brief publicitario

El brief publicitario es *“un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que se puede ser un desarrollo de packaging o promoción de cualquier tipo”* (Bonta & Farber, 2010). Es evidente que el brief corresponde a una radiografía de lo que se pretende hacer, en el marco de una campaña publicitaria bien estructurada y exitosa.

La versatilidad del brief, incluye dos variantes a considerar para su ejecución, una puede ser informal cuando se realiza bajo una conversación casual con los involucrados y una formal, al entregar por escrito todo el contenido de la campaña, estableciendo de esta manera compromisos más formales.

Un brief publicitario no tiene un formato exclusivo, pero se considera necesario, que contemple los siguientes aspectos para su éxito y aceptación:

- Información corporativa de la empresa, enfatizando en el contenido de su filosofía empresarial.

- Target o público objetivo.
- Situación actual del entorno.
- Descripción del producto o servicios, describiendo sus características esenciales.
- Precio.
- Empaque o presentación.
- Análisis de la competencia.
- Canal de distribución o comunicación, según corresponda.
- Comportamiento del mercado.
- Canales de publicidad que se adapten a las necesidades de la campaña.
- Financiamiento.
- Cronograma.

En síntesis y basándose a lo expuesto es posible afirmar, que un brief representa, el índice de la campaña, al incluir en su desarrollo todos los temas a considerar, en su ejecución, reduciendo la presencia de errores y situaciones que disminuyan las posibilidades de éxito de la propuesta.

6.3.2.3. Cliente/Empresa/Ue

En este punto es necesario considerar, cuál será el trato que se brindara al cliente por parte de la empresa, de manera que este se siente comprometido y satisfecho, con los productos y servicios ofertados. A través de la consideración de este aspecto, se busca establecer y afianzar las relaciones comerciales, siempre vigilantes de la importancia de brindar al mercado, una imagen de confianza, que garantice una mayor afluencia de clientes.

6.3.2.4. Variables del grupo objetivo

Según Martínez Guillén (2011), *“el grupo objetivo corresponde, al target considerado para la realización de la campaña, es decir, al segmento de la población que se beneficiara o al que se pretende llegar, con su contenido”*. Para esto el autor considera necesario determinar cuales son las principales características o variables a considerar, si se busca delimitar el área de influencia y acción de la publicidad.

Dentro de este contexto, las principales variables a estudiar y emplear en la identificación del mercado al cual, se va a incursionar, de manera que el contenido llegue con éxito y sin alteraciones provocadas por la falta de homogeneidad del grupo son:

a. Delimitación geográfica

Para Martínez Guillén (2011), *“la delimitación geográfica es un aspecto a través del cual se identificará, el área de acción de la campaña publicitaria, facilitando la planificación de las actividades y el financiamiento, al establecer los recursos que se utilizaran”*. De esta manera, es posible reconocer las características sociales de cada grupo, en función de su ubicación e historia.

b. Demográfica

Otra de las variables que facilitan la identificación del grupo objetivo o target, es el estudio de las características demográficas de la población como edad, nivel educativo, situación socioeconómica y sexo, de esta manera, se garantiza que el contenido, se diseñe en función de las

particularidades de grupo, incrementando las posibilidades de éxito y aceptación de la campaña, en función de los objetivos propuestos.

c. Psicológica conductual

Sin embargo, para Martínez Guillén (2011), *“el principal aspecto que todo plan publicitario debe considerar es la situación psicológica conductual, del público al que va dirigido, de manera que el mensaje a difundir cumpla con las expectativas de la unidad ejecutora y sus objetivos”*. En esta variable se contemplan las raíces culturales de cada pueblo, su historia, costumbres y tradiciones, como aspectos que determinan el comportamiento de la comunidad.

El objetivo de realizar un análisis de la psicología conductual del grupo objetivo, radica en la necesidad de diseñar contenidos que nos trasgredan los principios, valores y modus vivendi de cada comunidad, teniendo presente que cualquier omisión o acto poco reflexivo puede generar el rechazo de la campaña.

6.3.2.5. Inversión publicitaria

Rodríguez del Bosque, Suárez Vásquez, & García de los Salmones (2011), describen a *“la inversión publicitaria, como los recursos que una organización o entidad, destina anualmente en su presupuesto para dar cumplimiento a las actividades publicitarias planificadas, en función de incrementar el volumen de ventas, demanda de servicios o cualquier propósito que la entidad persiga”*. Estos pueden ser económicos, sociales, humanistas, educativos, políticos, etc.

6.3.2.6. Signos de identidad

Los signos de identidad, se describen desde la perspectiva filosófica, afirmando que se tratan de una *“matriz del potencial desarrollo de la institución, de su propio y exclusivo modo de ser, y por lo tanto es aquello que lo diferencia”* (Branda, 2016, pág. 2).

En síntesis es posible describir a los signos de identidad como la particularidad que cada empresa adopta, para darse a conocer entre la competencia, imprimiendo su sello particular. En el establecimiento de los signos de identidad de cualquier organización, se identifican los siguientes elementos:

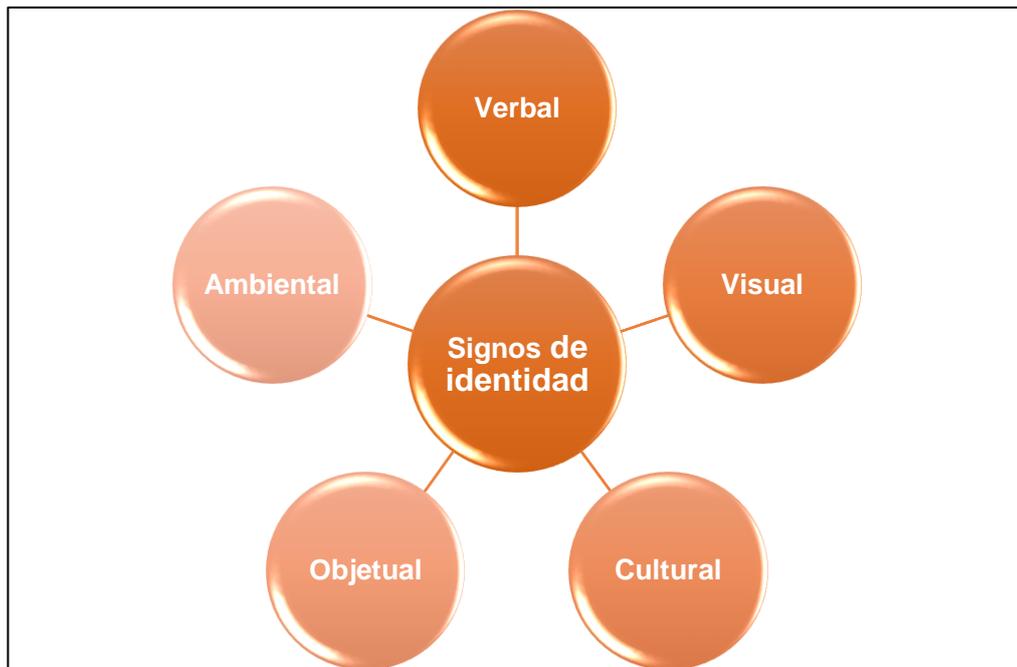


Gráfico 26: Elementos signos de identidad

Fuente: (Branda, 2016)

Elaborado por: La autora

Cada uno de estos elementos, se evidencia en la práctica de— la siguiente manera:

<i>Elemento</i>	<i>Característica</i>
<i>Verbal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A través del nombre se define la identidad de la empresa. • El nombre deberá responder a la imagen institucional. • Sin nombre es algo que no existe.
<i>Visual o gráfica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La identidad de una empresa está relacionada a la marca y viceversa. • La imagen facilita la aceptación del producto o servicio, bajo la premisa que “Si lo veo lo recuerdo”.
<i>Cultural</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La identidad debe estar vinculada a las experiencias emocionales de la población, provenientes de la historia y la cultura.
<i>Objetual</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Representa la naturaleza del producto, en relación directa con las necesidades que se pretende atender.
<i>Ambiental</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionado con las conductas de responsabilidad social, que cada empresa debe ejecutar para mantenerse en armonía con el medio.

Gráfico 27: Características elementos de los signos de identidad

Fuente: (Branda, 2016)

Elaborado por: La autora

Una vez identificados los elementos y características de los signos de identidad Costa (2014), describe los siguientes:

- a. **Naming.-** Corresponde a la creación del nombre de la empresa, dentro de este aspecto es importante mencionar que una organización puede cambiar varias veces de imagen, logotipo y marca, sin embargo, no de nombre, recordando que sin nombre se trata de un elemento sobre el cual, no puede comprobarse su existencia.

- b. Signo.-** Por su parte los signos nacen de la necesidad de cada empresa u organización, de comunicar algún contenido socialmente, siempre en función de las características culturales del lugar de acción.
- c. Marca.-** Las funciones de la marca son promover y facilitar la identificación de los productos y servicios de cada empresa, es posible decir que se convierte en un mecanismo de comunicación y persuasión, enfocado principalmente a representar la imagen de la organización, asociando todas sus características en un solo concepto.

Para diseñar una marca es necesario considerar los siguientes elementos:

- Nombre
- Logotipo o fonograma
- Signo icónico

Basándose en lo expuesto, los signos de identidad son todos aquellos elementos encargados de representar a la empresa, distinguiendo su presencia de la competencia, garantizando el reconocimiento y demanda de sus productos y servicios. De la efectividad de esta etapa depende la aceptación de cualquier campaña de publicidad.

6.3.2.7. Objetivo de marketing

Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado (2011), un objetivo *“es un resultado deseado, por lo que el marketing detecta aquellas situaciones en las que existen posibilidades para que la empresa genere mayores*

utilidades y decide transformar esas oportunidades en hechos concretos, medibles específicamente, en la relación beneficio costo, que se derivaría de su ejecución”.

Los objetivos de marketing de las empresas deberán ser concretos, realistas, cuantificables y lo más importante deberán ser sujetos a los objetivos macro, que se encuentren descritos en la planeación estratégica. Considerando la importancia del marketing y su aporte, al crecimiento y posicionamiento de cualquier organización, en el mercado.

- a. **Objetivo de comunicación.-** En publicidad Costa (2014), describe a *“los objetivos de comunicación como el conjunto de actividades que se realizan, de forma concreta y práctica para llegar al cliente, con el mensaje del anunciante”.* Para lo cual debe adaptarse a las necesidades del producto o servicio y las demandas del grupo objetivo.

- b. **Objetivos de publicidad.-** Respecto a los objetivos de publicidad Costa (2014), afirma que *“están relacionados con la ejecución, de acciones concretas, para persuadir al público sobre un hecho específico, a través de diversas estrategias, que incluyen contenido visual y verbal, todos enfocados en captar la atención del cliente, como principal requisito para incrementar la generación de ingresos”.*

6.3.2.8. Análisis PEST

Según Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012), *“el análisis PEST, debe realizarse antes del FODA, debido a que este incluye un estudio e identificación de las características y variables que la organización deberá*

enfrentar, provenientes del exterior, desde la perspectiva política, económica, social y tecnológica”.

La información recolecta en esta fase, permitirá identificar el comportamiento del mercado, direccionando los esfuerzos de la institución hacia hechos concretos, que deberán incluirse en la categoría de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

6.3.2.9. Análisis FODA

Según Hernández & Pulido Marínez (2011), el análisis FODA “*es examinar las características de una institución y entorno, permite conocer las fuerzas y las debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa (humanos, financieros, técnicos, productivos y comerciales) aplicando las diferentes unidades como proceso, producto, divisiones, y secciones”.*

- Diagnostico interno: fuerzas y debilidades (aspectos financieros, operativos y funcionales).
- Diagnostico externo: amenazas y oportunidades. Deben plantearse cuatro preguntas ¿Cuál es su futuro? ¿Cuál es mi posición concurrencia? ¿Cuáles son los factores de clave de éxito? ¿Cuáles son las competencias distintivas o que debo adquirir para mejorar mi posición?

6.3.2.10. Paradigma de cambio

El cambio de paradigma hace referencia, a una de las funciones que ha asumido la publicidad desde el campo de la comunicación, al enfocar sus

esfuerzos, para modificar la forma de pensar de la población, persuadiéndolos de adoptar nuevos hábitos, costumbres y actitudes.

Según Catalá & Díaz (2014), *“este nuevo paradigma incluye el uso de nuevas matrices comunicacionales, así como el uso de nuevos recursos tecnológicos facilitadores de la difusión de la información”*. En síntesis la nueva visión de publicidad, se enfoca en promover un cambio de modelo conductual, en todos los aspectos, logrando no solo promover nuevas tendencias, al influir en cambios de conducta permanentes para erradicar problemas sociales.

6.3.2.11. Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son diseñadas para cumplir *“los objetivos de una campaña que permita lograr una respuesta concreta del público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione”* (Marketing y consumo, 2015).

En síntesis las estrategias publicitarias son la base para que una campaña tenga éxito, de su efectividad depende que el contenido cumpla con la finalidad de la iniciativa y cumpla con las expectativas de sus creadores. Dentro de este contexto, se evidencia la presencia de las siguientes estrategias:

a. Creativa

Catalá & Díaz (2014), describe a la estrategia creativa, como *“la etapa donde se identifica y definen los objetivos que se pretende alcanzar en el proceso de elaboración de la campaña”*, siendo estos:

- **Mensaje** (Qué). Grupo de objetivos que se pretende hacer llegar al consumidor.
- **Grupo objetivo** (A quién). Personas a las que está destinado el mensaje.
- **Estrategia de comunicación**. (Cómo). La manera con la que se maneja el mensaje, ya sea de manera cómica, de nostalgia, de suspenso pero siempre manteniendo el sentido de la persuasión.
- **Medios de comunicación** (gráfica y audiovisual). Elección del medio de comunicación por el que haremos llegar el mensaje al público objetivo que hemos decidido.

b. Medios

González Lobo & Carrero López (2012), define a *“las estrategias de medios como un plan realizado por profesionales en el campo del diseño y la comunicación, a corto, mediano y largo plazo, siempre en función de los resultados esperados, a través de su ejecución”*.

Se reconoce en las estrategias de medios, como el elemento indispensable para ejecutar una campaña de comunicación exitosa, donde la planeación es la principal etapa que se debe cumplir, ante de difundir información, sin que existan la presencia de ruidos que distorsionen el mensaje.

Para elegir las estrategias de medios que más se adapten a la realidad de la campaña y la necesidad de la comunicación, demanda y efectividad del proceso es necesario considerar los siguientes elementos o requerimientos:

- Acceso a medios de comunicación.
- Calidad de los canales comunicativo a emplear.
- Nivel de aceptación de la población, hacia determinados medios de comunicación.
- Características socio – culturales de la población objetiva.

En síntesis las estrategias de medios son el soporte de toda actividad de marketing, una adecuada elección definirá el éxito o fracaso de la iniciativa.

c. Militar

Ayestarán, Rangel, & Sebastián (2012), describe a *“las estrategias militares como aquellas que emplean, la naturaleza de la guerra para aplicarla al mundo de los negocios y su promoción”*. Están enfocadas a debilitar la competencia o enemigo, a través de ataques publicitarios, convirtiendo a la promoción empresarial, en un campo de batalla, donde los ataques son repetitivos y buscan debilitar la competencia.

d. Z

Las estrategias z, abarca todos los procesos que se han desarrollado para captar a la generación, que nacieron a partir de 1995, al considerar que se convertirá con los años, en el grupo más números con características particulares como resultado de su exposición permanente a información, a través de nuevas tecnologías.

Dentro de este contexto, el insight para la publicidad es indispensable, además destaca la importancia de vincular la publicidad al marketing social.

e. Btl's

“El concepto BTL aparece como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario (Red gráfica latinoamérica, 2016).

Las estrategias BTL están enfocadas a persuadir cambios, en grupos específicos, a través de medios y recursos poco convencionales, que despierten el interés del grupo objetivo, estableciendo nuevas formas de comunicación, con capacidad de generar cambios estructurales en paradigmas tradicionales.

6.3.2.12. Beneficios racionales y emocionales

En el desarrollo de una campaña publicitaria es necesario identificar, el tipo de beneficios que se pretende obtener de su ejecución, para lo cual Moraño (2009), describe la existencia de dos tipos de publicidad:

- a. Publicidad racional.-** La publicidad racional por su parte, considera a las motivaciones que llevarían a un individuo, a ejecutar cualquier tipo de comportamiento. Es decir, la publicidad está diseñada, en función de la oferta y la demanda, utilizando métodos convencionales y recursos tradicionales.

b. Publicidad emocional.- Incluye las funciones y respuestas cerebrales de mayor presencia, reconociendo en el manejo de las emociones una ventaja, sobre la forma convencional de hacer publicidad. A través de este tipo de publicidad se han realizado campañas exitosas, donde los recursos se convierten en elementos subjetivos, con capacidad de persuasión.

6.3.2.13. Mensaje básico

El mensaje básico corresponde al contenido que se quiere transmitir, en el marco de una campaña publicitaria, donde se incluye el cómo se pretende difundir la información, a quién llegar y donde. De esta manera, se garantiza que el público asimile la información de forma adecuada y esta cumpla con las expectativas y objetivos trazados por el creativo, la unidad ejecutora y todos los involucrados.

6.3.2.14. Reason why

El Reason why corresponde a las razones que se asocian a una marca, en el contexto de una campaña publicitaria para persuadir al público. En síntesis Catalá & Díaz (2014), afirma que *“en esta etapa es necesario aportar con pruebas tangibles para convencer con el mensaje, convirtiéndolo en una verdad validada, placible de comprobación”*.

6.3.2.15. Tono

Para Costa (2014), *“el tono hace referencia al enfoque, que se pretende dar a la información y la comunicación a difundir, siempre en búsqueda del posicionamiento”*. Dentro de este contexto es necesario

considerar que el tono puede variar entre emocional, racional, serio, conservador, moderado, divertido, dinámico, etc.

6.3.2.16. Tiempo de campaña

Toda campaña publicitaria requiere de un cronograma, que establezca el tiempo que durara su diseño y ejecución. Además, incluirá las etapas, responsables, tiempo, indicadores y recursos a emplear para garantizar el éxito de la iniciativa. Su exactitud permitirá llevar un control más específico de cumplimiento, reduciendo la presencia de errores y malestar hacia el cliente.

6.3.2.17. Eje semiótico

Costa (2014), afirma que *“es necesario considerar el componente cultural del medio, donde se pretende ejecutar la campaña, a este aspecto se le reconoce como eje semiótico”*. Lo que se busca a través de su inclusión es garantizar la aceptación del contenido, al vigilar que el contenido no contenga información, que trasgreda a los principios históricos – culturales de la población, convirtiéndose en un elemento, nocivo para la comunidad.

6.3.2.18. Análisis conceptual

Según Branda (2016), a través del análisis conceptual busca difundir su alcance desde varias perspectivas, en las que desea influir, con su ejecución, para lo cual recurre, a la realización de mapas mentales y todo tipo de estructura que exhiba la naturaleza de la campaña y la relación de cada una de sus etapas, con la consecución del objetivo general.

6.3.2.19. Presentación de las piezas publicitarias

Catalá & Díaz (2014), *“describe a la presentación de piezas publicitarias como la etapa posterior a su diseño creativo, donde se conceptualizó la marca, el mensaje y el objetivo de la campaña”*. Todas están orientadas a comunicar las ventajas del producto o servicio a promocionar, desde cualquier perspectiva.

Dentro de este contexto es necesario detallar, la amplia variedad de piezas publicitarias:

- Póster o afiches
- Portadas
- Plegables
- Volantes
- Portafolio de servicios
- Productos
- Carpetas corporativas
- Papelería institucional
- Facturas, recibos y notas de venta
- Tarjetas de presentación
- Avisos luminosos
- Señalética
- Vallas
- Pendones
- Exhibidores
- Medios digitales como páginas web
- Recursos multimedia

El papel de las piezas publicitarias, en el marco de cualquier campaña dependerá de los intereses y decisiones de cada institución, designando su nivel de participación entre: principal, secundario, auxiliar.

6.3.2.20. Presupuesto

Toda campaña publicitaria, antes de su ejecución, debe incluir un presupuesto detallado, donde se incluya el 10% de imprevistos, para enfrentar cualquier situación eventual, que ponga en riesgo la continuidad y éxito de la propuesta.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Desarrollar de una campaña propagandista para la concienciación del abandono de la fauna urbana en el cantón Otavalo.

6.4.2. Objetivos específicos

- Analizar los resultados del sondeo para tener una idea clara de lo que implica adquirir una mascota y la responsabilidad que esto implica.
- Diseñar la marca de la campaña propagandística para que sea un instrumento brioso y de alta precisión que debe ser tomado con las debidas exigencias y precauciones.
- Determinar los mensajes publicitarios que incentive a las personas a la educación antes de adquirir un can y evitar el abandono de los mismos por las diferentes razones en las que se presenten.

- Evaluar el grado de aceptación de la campaña propagandista en la población para mantener un equilibrio en la naturaleza, evitando así la proliferación descontrolada en animales abandonados, maltratados y desprotegidos.

Tabla 20: Objetivos específicos

Situación	Problema	Estrategia	Acción
<i>Crecimiento de la fauna urbana, en el cantón Otavalo.</i>	Desconocimiento de la población sobre el cuidado adecuado de las mascotas, limitándose al aseo y alimentación	Educar a la población en temas relacionados con el cuidado de las mascotas	Banners Vallas
	Falta de esterilización	Difundir la importancia de esterilizar a las mascotas, socializando la facilidad con la que se reproducen	Flyers Social media
	Falta de apoyo gubernamental	Conseguir el financiamiento y respaldo de organismos públicos	Entrevista radial Artículo en prensa
	Mala imagen para la ciudad que recibe diariamente, un gran número de turistas nacionales y extranjeros	Enfatizar en la importancia de no contribuir con la proliferación de perros callejeros, por ser un perjuicio y hecho negativo para la afluencia de turistas.	Entrevista radial
	Desaseo en calles y parques, como resultado de los desechos que dejan los perros, a su vez por las fundas de basura que rompen	Educar a la población, sobre la necesidad de recoger los desechos de las mascotas y no sacar la basura fuera de los horarios de recolección para evitar	Artículo en prensa Espacios físicos

<i>Crecimiento de la fauna urbana, en el cantón Otavalo.</i>		que los perros de la calle rompan las fundas y ensucien la ciudad	
	Abandono animal	Promover la adopción responsable	Social media Product placement
	Venta de cachorros en espacios públicos	Intuir a las personas que las mascotas no son objetos de compra.	Dummies
	Crecimientos de extraviados de mascotas	Falta de credenciales con información detallada de nombre teléfono dirección y nombre del propietario	Packaging
	Presupuesto de inversión para el desarrollo de la campaña	Promover la alianza de organizaciones de responsabilidad social, de medios masivos e incluso incursionar en el co-branding.	-----
	Posicionamiento de marca como referente de cambio en el trato adecuado a mascotas.	Construir una marca de genere sentimientos para que la población se identifique con el problema y por ende se integre a la causa	Marcaje vehicular

Elaborado por: La autora

6.4.3. Plan de Marketing social

- a. **Causa.** Contribuir a que la población adquiriera un grado de conciencia sobre el problema que representa el abandono y la reproducción descontrolada de animales callejeros.

- b. Sujetos de cambio.** Mediante la investigación de la autora se pretende un cambio de actitud en las personas con respecto a la tenencia responsable de mascotas ya que se considera una de las principales causas para que se produzca el abandono.
- c. Adoptante objetivo.** Como propuesta comunicacional se proyecta concienciar a las habitantes de la ciudad de Otavalo sobre el abandono el rescate y la reubicación de animales callejeros.
- d. Canales.** Para un efectivo impacto entre los sujetos de cambio y los adoptantes se aplicará medios de comunicación ATLS (afiches, banners, etc.) en manera conjunta con BTL
- e. Estrategias de cambio.** A través de esta fusión de medios de comunicación se espera transmitir un mensaje claro para intuir conciencia y generar un cambio en las acciones de los habitantes.

6.4.4. Análisis PEST

El análisis de la situación del micro y macro entorno del bienestar animal, permitió reconocer los aspectos más sobresalientes que las personas deben considerar para mantener una correcta relación con el medio ambiente, especialmente con la fauna urbana.

Para esto se destaca los aspectos más relevantes de este análisis, teniendo cuatro ejes fundamentales tales como: el político / legal, económico / productivo, social / cultural, tecnológico / ambiental.

6.4.4.1. Politico, gubernamental y legal

a. Constitución de la república del Ecuador

Derechos de la Naturaleza

Art.71. La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Art.73. El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

b. Declaración universal de los derechos de los animales.

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

Art.2.

a) Todo animal tiene derecho al respeto.

b) El hombre, como especie animal, no puede atribuirse el derecho de exterminar a los otros animales o de explotarlos, violando ese derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los animales.

c) Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre.

Art.3.

a) Ningún animal será sometido a malos tratos ni a actos crueles.

b) Si es necesaria la muerte de un animal, ésta debe ser instantánea, indolora y no generadora de angustia.

c. Plan Nacional del Buen Vivir y Ambiente sano

Obj.7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global

d. Código Penal

Art.249. Maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía.

La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días.

Art. 250. Peleas o combates entre perros.

La persona que haga participar perros, los entrene, organice, promocióne o programe peleas entre ellos, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez días. Si se causa mutilación, lesiones o muerte del animal, será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días (Código penal).

e. Código Civil

Art. 3

a) Los animales domésticos, domesticados o silvestres no consisten en cosas u objetos, sino seres vivos dotados de sentiencia y son sujetos de apropiación, dominio o posesión, sujeto a reivindicación y las limitaciones de uso, usufructo que determinan las leyes que protegen a los animales.

b) Los animales bajo dominio o posesión de una persona natural o jurídica deben ser alojados y atendidos en condiciones compatibles con los requerimientos ecológicos y biológicos de su especie, así como el cumplimiento de controles bioéticos y sanitarios de los productos derivados de ellos, sus crías, que estarán sujeto a las disposiciones de las leyes ambientales y de salud.

f) Se prohíbe la venta de animales domésticos de compañía con fines de reproducción para su comercialización (Asamblea Nacional)

f. Reglamento sobre la tenencia de perros y gatos en el país.

En este apartado se menciona los capítulos que constituyen este reglamento:

Cap.1. La tenencia y el manejo responsable.

Cap.2. Perros que se consideran mascotas.

Cap 3. Identificación.

Cap.4. Reproducción y comercialización.

Cap.5. Control poblacional.

Cap.6. Perros de asistencia para personas con discapacidad.

Cap.7. Información, educación y difusión.

Cap.8. infracciones y sanciones

Cap.9. Definiciones (Registro oficial).

6.4.4.2. Económico – Productivo

- Patrocinio y financiamiento de entidades relacionadas con el objetivo que persigue la campaña de propaganda de pacto Amistad.
- Ayuda permanente para aumentar los alcances planteados en un inicio.
- Incrementar las visitas extrajeras dando una imagen de respeto hacia la fauna urbana.
- Mayor participación de veterinarios en el trato de esterilización en mascotas.

6.4.4.3. Social – Cultural

- Mayor participación de veterinarios en el trato de esterilización en mascotas.
- Capacitación sobre tenencia responsable a población, a través de convenios con entidades públicas y privadas.
- Estudio cultural y reconocimiento de la identidad de los pueblos para intensificar el contenido del mensaje

6.4.4.4. Tecnológico – Ambiental

- Mayor impacto visual con el manejo de nuevas tecnologías informáticas que reducen el manejo de materia prima.

- Equipos especializados en diseño para garantizar el producto final y obtener mayores y mejores resultados.
- Asesoría técnica para mayores niveles de comunicación acerca de la alteración del ambiente a causa de los desechos de los animales.

6.4.5. Análisis FODA

Tabla 21: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
<i>Factores Internos</i>	<p>Los habitantes de Otavalo están conscientes que el abandono animal está latente en la ciudad.</p> <p>El grado de rechazo por parte de habitantes y autoridades locales del abandono es considerable.</p> <p>Incremento de jóvenes activistas que luchan por el bienestar de los animales.</p> <p>Manejo de estrategias graficas de prevención que permiten una adecuada promoción.</p>	<p>La mentalidad de personas que toda su vida consideraron a los animales seres que tiene nada importancia.</p> <p>La tenencia permanente de canes frente a factores que atenta con la propia vida del animal.</p> <p>Escaso financiamiento para solventar la realización de la campaña.</p> <p>Una marca nueva en el ámbito de la protección y prevención del abandono animal en Otavalo.</p> <p>Insuficiente esfuerzos de propaganda en la ciudad.</p> <p>No existencia de instituciones que respalden el activismo en sus diferentes ámbitos.</p>

	Oportunidades	Amenazas
<i>Factores Externos</i>	<p>Establecer relaciones con entidades públicas y privadas para evitar que estos animales provoquen mayores daños en la salud humana.</p> <p>Realizar campañas de prevención integrales que logren el efecto esperado que otras no alcanzaron.</p> <p>La difusión de las ordenanzas permitirá que las personas sean sancionadas drásticamente, disminuyendo el índice de abandono ya sea por miedo o por acatamiento de leyes.</p> <p>Creación de espacios físicos, debate, y entretenimiento para dueños – mascotas.</p>	<p>Todos esfuerzos pueden tener impacto débil y no ser los esperados.</p> <p>La comunidad pese a encontrar a animales en situación de riesgo sigan ignorando la realidad.</p> <p>Poco conocimiento de las leyes que rigen el bienestar animal en la ciudad.</p> <p>Renueve aplicación de descanización como método de erradicación rápida de animales.</p> <p>Cambio generacional.</p> <p>Decisiones arbitrarias en los reglamentos</p>

Fuente: Investigación de campo, 2015

Elaborado por: La autora

6.5. Desarrollo de la propuesta

6.5.1. Diseño de estrategias

Tabla 22: Diseño de estrategias

Objetivos propagandísticos	Cambios esperados
Concienciar sobre la vida animal para proporcionar un trato ético a los animales.	Sensibilización en la ciudad de Otavalo, para que en término de 3 meses se disminuya la presencia de animales en las calles
Incentivar a la población a involucrarse en el activismo de defensa a los animales del Cantón.	Procurar que el mensaje, sea interiorizado para ir modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes de manera educativa.
Humanizar a la población sobre la necesidad de esterilizar a las mascotas.	Difundir la mayor información para que la reducción sea significativa de la reproducción de perros callejeros o abandonados.
Promover un cambio de actitud, en la población respecto al abandono animal.	Evitar que cada vez, sea mayor el número de personas que deciden abandonar a sus mascotas.
Erradicar la tendencia de la población por adquirir mascotas, tras una operación financiera.	Incrementar el número de personas que acojan a perros que se encuentre en situación de riesgo en la calle, para ofrecer una mejor calidad de vida.
Obtener financiamiento público y privado para esta iniciativa.	Generar confianza a través de los propósitos y acciones de la marca para mantener actividades de forma permanente para obtener mejores resultados
Persuadir a las personas a tomar un cambio de actitud frente a la compra de mascotas.	Incentivar a la adopción responsable de mascotas rescatadas.

Elaborado por: La autora

6.5.2. Grupo Objetivo (Target)

Tras analizar las encuestas se ha determinado que los factores demográficos deben ser tomados en cuenta pero estos no deben ser los determinantes de la campaña ya que son demasiado amplios y poco concretos, se debe buscar aspectos demográficos que vayan más allá de lo visible.

La campaña está dirigida a la población que oscila entre los 16 a años de edad, ya que en esta edad es donde las personas adquieren el sentido de la responsabilidad y de los efectos que trae esta.

La empatía será un factor clave para el desarrollo de esta, puesto que no se pretende mostrar imágenes de perros en situación de desastre, más bien se intenta provocar la ternura, el compañerismo, el respeto por los animales, la ayuda al prójimo, el deseo de tener un amigo con quien compartir diferentes actividades en el diario vivir.

FACTORES	ASPECTOS
<i>Geográfico</i>	Parroquias del cantón Otavalo
<i>Demográfico</i>	Edad oscilante entre 14 a 35 años Género, nacionalidad, educación, religión, ocupación en general
<i>Psicológico</i>	Estilo de vida, personalidad, estatus económico en general
<i>Conductual</i>	Busqueda de beneficios socio-educativos Frecuencia de acción inmediata a largo plazo Lealtad de marca objetivos / subjetivo

Gráfico 28: Grupo objetivo target

Elaborado por: La autora

Las personas del cantón Otavalo deben ser conscientes que la tenencia de mascotas no implica el aseo y la alimentación sino también la educación de las personas que conforman el hogar al que llegará la mascota.

6.5.2.1. Insight

Para diseñar cualquier campaña publicitaria es necesario reconocer el insight del grupo objetivo, en este caso de la población Otavaleña, respecto al crecimiento de la fauna urbana como resultado del abandono y tenencia irresponsable de mascotas.

La identificación de los insight o motivaciones que dan lugar al problema, facilitó el diseño de las estrategias, enfocadas a reducir la presencia de los fenómenos derivados de este problema. A continuación se describen varias de las emociones, deseos, hábitos, motivos y necesidades que caracterizan al grupo objetivo:

Tabla 23: Insight

<i>Data</i>		
Crecimiento desmedido de la fauna urbana en el cantón Otavalo, como resultado del abandono de mascotas por parte de la población		
Información	Hallazgo	Insight
Abandono animal	Promover la adopción responsable	Las mascotas son parte de la familia, la fidelidad y amor que entregan es único.
Falta de esterilización	Difundir la importancia de esterilizar a las mascotas, socializando la facilidad con la que se reproducen	Emociones de desolación y tristeza, ante los riesgos que corren los animales callejeros.

Desconocimiento de la población sobre el cuidado adecuado de las mascotas, limitándose al aseo y alimentación	Educar a la población en temas relacionados con el cuidado de las mascotas	La vida que nos gustaría tener, mostrando como siente una mascota cuando es cuidada y amada
Falta de apoyo gubernamental	Conseguir el financiamiento y respaldo de organismos públicos	Recuerdos de la infancia, todo niño quiere una mascota.
Mala imagen para la ciudad que recibe diariamente, un gran número de turistas nacionales y extranjeros	Enfatizar en la importancia de no contribuir con la proliferación de perros callejeros, por ser un perjuicio y hecho negativo para la afluencia de turistas.	Cambiar de calle para evitar desechos de los perros.

Gráfico 29: Insight

Fuente: Investigación de campo, 2016

Elaborado por: La autora

En si el insight busca relacionar las situaciones que viven y enfrentan los animales callejeros, como si se tratase de un ser humano, de manera que despierte la parte emotiva de cada persona, y comience a considerar a su mascota como parte activa de su familia y su entorno inmediato, generando un cambio de conducta.

Específicamente este cambio buscará promover entre la población, la tendencia por adoptar, dejando de ver a los animales como mercancía, el promover la adopción permitirá que cada vez, sea menor el número de animales en las calles. Esto generara entre la comunidad, un modelo de respeto hacia los animales, enfatizando en la necesidad de esterilizar, cuidar y mantener en buen estado las mascotas.

Además, erradicara de la mente del grupo objetivo, la idea de abandonar a sus mascotas ante situaciones adversas como un cambio de domicilio, falta de recursos económicos, demanda de cuidado y limpieza, etc. La idea principal es persuadir a la población del hábito de comprar animales para luego abandonarlos.

6.5.3. Mensaje Básico

La campaña de propaganda se basa en exponer que PACTO AMISTAD es una marca que promueve el respeto, la educación, el rescate y la adopción/reubicación de animales domésticos que por diferentes causas se encuentran en las calles de la ciudad de Otavalo.

Mediante el lanzamiento y posicionamiento de la marca se pretende incitar a las personas a las que va dirigida la campaña a un cambio de pensamiento y actitud para que así sean partícipes y difusores en el proceso de concienciación.

Ante esto, el mensaje básico de la campaña de propaganda esta fundamentalmente basada en exponer, asociar, contrastar, de una manera sentimental la problemática que se vive en Otavalo con respecto al abandono e incremento la fauna urbana.

A través del desarrollo del Insight, se procura que el rango de edad del grupo objetivo antes propuesto asocie el mensaje como una experiencia o anécdota que en algún momento en su vida la vivió.

Pues de niños el sueño más grande es tener una mascota, tanto es así que hay niños que ahorran dinero para comprárselos, en cada

cumpleaños como regalo ansían una mascota, inclusive muchos alguna vez llevaron a algún perro callejero a su hogar porque de una u otra manera este los conmovió.

Frente a esta situación, es incomprensible como el pensamiento y comportamiento de las personas cambia radicalmente con el paso de los años, cuando de niños el sentimiento del amor está marcado.

La sociedad, las políticas de gobiernos, los valores culturales, los sistemas de educación o la suma de estos, han influenciado a un cambio de pensamiento sobre la tenencia responsable de mascotas.

Con la difusión del mensaje no se aspira a instituir un nuevo sistema de emociones, tampoco establecer opinión pública, social o psicológica, sino promover un mensaje de respeto animal y por ende el respeto a la vida.

6.5.4. Copy

Para la redacción del copy se ha utilizado la retórica como herramienta idónea para obtener un resultado poderoso.

La metonimia será la encargada de sustituir un término por otro, pero siempre manteniendo un grado de proximidad temporal, espacial y casual entre las dos. El copy será desarrollado por la relación causa efecto.

La elección de mantener una tenencia responsable hará que disminuya el índice de mascotas que terminan en la calle deambulando, por esta razón el copy de esta campaña de propaganda es:

“Tú elijas mi destino”

6.5.4.1. Estado de marca

La marca PACTO AMISTAD se comporta como una marca no comercial enfocada al bien de la sociedad y de los animales.

Localmente es la primera marca activista que posee una identidad corporativa bien estructurada y en base a parámetros básicos que permiten su fácil reconocimiento y aceptación.

6.5.5. Estilo y tono

La escritora en esta sección establece que el tono del mensaje será de carácter empático pues se desea entablar la sensibilidad, la familiaridad, la amigabilidad, la comprensibilidad pero más que nada la humanidad hacia los animales.

El estilo del mensaje tendrá una fusión entre lo racional y lo emocional ya que están ligados a las necesidades básicas con las que un sujeto actúa frente a la utilidad, análisis y comparación de información en diferentes aspectos y alternativas pero al mismo tiempo provocan sentimientos positivos asociados a las actividades cotidianas que ejerce un ser humano a través de su vida respectivamente.

6.6. Signos de Identidad

6.6.1. La marca

Previo a la construcción definitiva de la marca, se procedió a elaborar varios bocetos en los cuales la representación de un can es la parte

fundamental de la marca, además cada uno posee un nombre que complementa la parte gráfica de los bocetos.

Posterior a la elaboración de bocetos, se seleccionó a los que más se ajustan a los objetivos de la campaña propagandista.



Gráfico 30: Marca

Elaborado por: La autora

6.6.1.1. Construcción y análisis de la marca



Gráfico 31: Marca Pacto Amistad

Elaborado por: La autora

La marca en la parte superior está conformada por un isotipo que tiene como elemento principal la silueta estilizada de un perro de perfil en color blanco, como complemento se encuentra detrás de este perro una marca en simulación de acuarela en tono water colour naranja.

En la parte inferior se encuentra el logotipo que está constituido por las palabras pacto amistad y creando conciencia, cada una con su respectiva tipografía y color en tonos negro para crear énfasis en la marca.

El diseño de la marca, considera que el uso de un isologotipo es el más adecuado ya que tiende a llevar mayor cantidad de información clara que no permite la distorsión de la meta que persigue la marca.

a. Significado del isologotipo

Este isologotipo pretende mostrarse de una manera más amigable de lo habitual, ajustándose a las nuevas tendencias en lo referente a color, textura, técnica entre otras, en el área de Diseño.

La marca de agua con técnica en acuarela simboliza el cambio de pensamiento de las personas sobre el verdadero significado de la tenencia responsable de mascotas, en especial el de los perros.

El símbolo está constituido por la figura estilizada de un perro en posición lateral, que proyecta felicidad, amistad, lealtad, fidelidad, tal cual se desea ver en los animalitos en Otavalo. El texto denota el compromiso que debe existir cuando una persona asume la tenencia de una mascota, puesto que su tenencia exige una gran responsabilidad no solo en el cuidado del animal sino también en su entorno.

b. Componentes

La marca PACTO AMISTAD está conformada por un isologotipo en la que esta claramente diferenciadas el símbolo del texto.



Gráfico 32: Componentes de la marca

Elaborado por: La autora

c. Proporciones

La marca a ser creada de una manera apropiada, establece aspectos específicos que garantizan una buena reproducción manteniendo las características y proporciones señaladas.

Toda reproducción deber ser realizada a partir de los originales de la marca.



Gráfico 33: Proporciones de la marca

Elaborado por: La autora

d. Área de reserva

Tomando en cuenta que en muchas ocasiones la aplicación de la marca estará en diferentes soportes, es sumamente necesario que cuente con un área libre suficiente a su alrededor para una mejor visualización y evitar la sustracción de elementos.

La zona crítica de la marca está señalada con color rojo y es la aproximación máxima y solamente se aplicara en situaciones extremas para evitar la deficiencia del impacto de la marca.



Gráfico 34: Área de reserva de la marca

Elaborado por: La autora

6.6.1.2. Color

Los colores que conforman el Isologotipo de Pacto Amistad son: el blanco y naranja en sus tonalidades para la sección icónica, y negro con gris para la tipografía.

a. Psicología del Color

- **Blanco.** Transmite pureza, inocencia, ingenuidad, nobleza similar a las cualidades que posee un perro
- **Naranja.** Persuade cambio, vitalidad, innovación, juventud que perseguimos con el cambio de pensamiento y actitud.
- **Gris.** Transmite respeto, elegancia y ayuda también a enfatizar valores espirituales e intelectuales.
- **Negro.** Trasmite valor, satisfacción, prestigio el mismo que persigue la marca de esta investigación.

	HEX: ED6E71 RGB: 237-110-113 CMYK: 0-69-45-0 PANTONE SOLID COATED 177C		HEX: FCD191 RGB: 252-209-145 CMYK: 0-21-49-0 PANTONE SOLID COATED 148C
	HEX: F39A63 RGB: 243-154-99 CMYK: 0-48-63-0 PANTONE SOLID COATED 7410C		HEX: CBC9CC RGB: 203-201-204 CMYK: 6-7-4-22 PANTONE SOLID COATED 428C
	HEX: F2A1B9 RGB: 242-161-185 CMYK: 0-48-10-0 PANTONE SOLID COATED 494C		HEX: 282E38 RGB: 240-46-56 CMYK: 82-68-52-61 PANTONE SOLID COATED 433C

Gráfico 35: Color

Elaborado por: La autora

6.6.2. Colores Corporativos

La tipografía de la marca (logotipo) está desarrollado en fuente Sans Sérif. Su uso es obligatorio y de suma importancia pues su utilización muestra el respeto por la marca

a. Psicología de la Tipografía

Sans Sérif. Es una fuente bastante legible que transmite claridad, objetivismo, estabilidad. Esta tipografía se la utilizo para recalcar el objetivo que persigue la marca.

b. Usos y restricciones

- La marca únicamente utilizara las tipografías señaladas.
- El logotipo o texto no puede estar acompañado de bordes, marcos o colores no mencionados.
- No se permite la aplicación del texto en forma vertical.

Rimouski	Kalinga
A B C D E F G H I J	A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S T	K L M N O P Q R S
U V W Y Z	T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j	a b c d e f g h i j k
k l m n o p q r s t	l m n o p q r s t u v
u v w x y z	w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gráfico 36: Familias tipográficas

Elaborado por: La autora

6.6.2.1. Tonos claros y oscuros

Los colores corporativos se han determinado con el fin de potenciar la persuasión y crear lealtad en nuestro público objetivo para evocar sentimientos y emociones con solo ver la marca.

Se busca distinguir de las demás marcas que pueden perseguir los mismos objetivos que busca Pacto Amistad.

- Los colores corporativos de Pacto Amistad se usaran en fondo negro, blanco y en las alternativas en tonos pasteles.
- La tipografía será usada en tono blanco, negro o gris según el color del fondo.



Gráfico 37: Colores corporativos

Elaborado por: La autora

6.6.2.2. Tonos claros y oscuros

Quando el color de fondo es saturado, matizado o desacorde con los colores corporativos, la marca debe ir en su modo acromático.



Gráfico 38: Tonos claros y oscuros

Elaborado por: La autora

6.6.3. Comportamiento figura fondo

La legibilidad y visibilidad forma parte de las especificaciones necesarias para una aplicación correcta de la marca.

6.6.3.1. Fondo blanco / Fondo negro



Gráfico 39: Fondo blanco/Fondo negro

Elaborado por: La autora

6.6.3.2. Fondo gris / Fondo color ilegible

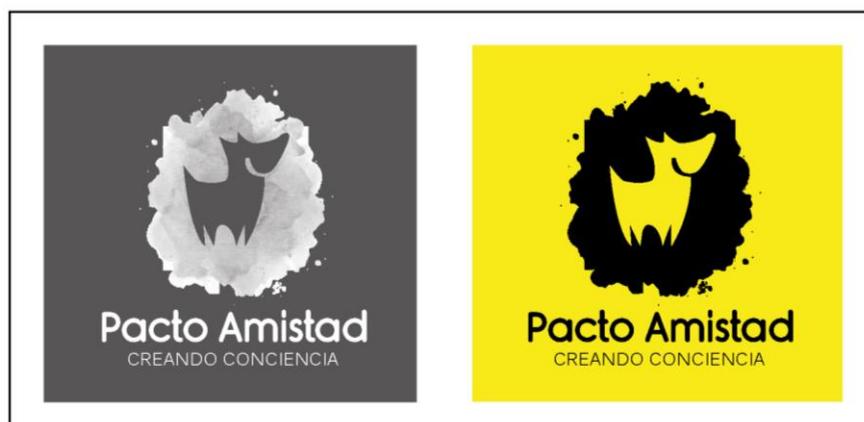


Gráfico 40: Fondo gris/Fondo color ilegible

Elaborado por: La autora

6.6.3.3. Fondo acromático / Fondo cromático



Gráfico 41: Fondo acromático/ cromático

Elaborado por: La autora

6.6.3.4. Fondo fotográfico claro

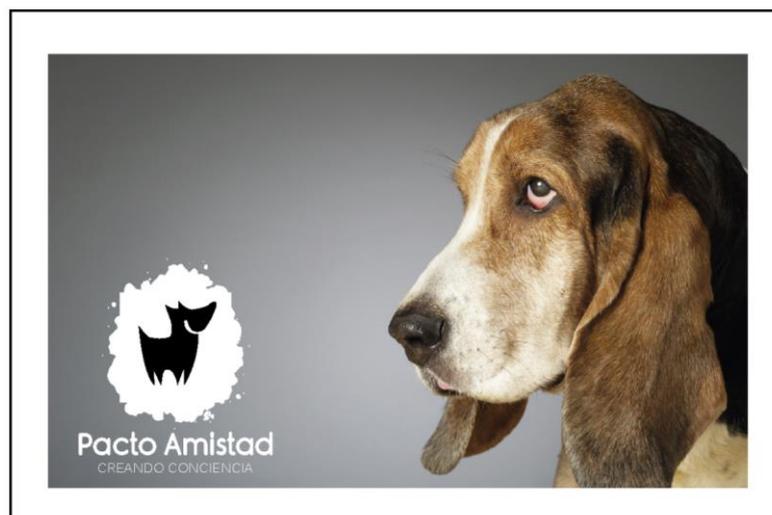


Gráfico 42: Fondo fotográfico claro

Elaborado por: La autora

6.6.3.5. Fondo fotográfico oscuro



Gráfico 43: Fondo fotográfico oscuro

Elaborado por: La autora

6.6.4. Código cromático

A menudo, la marca deberá ser utilizada a una sola tinta, negra sobre fondo claro y blanco sobre fondos oscuros. Este Código cromático debe ser respetado en todas sus aplicaciones.

La marca será representada en escala de grises cuando por temas de imagen sea estrictamente necesario.

6.6.4.1. Monocroma positivo (Negro/blanco)



Gráfico 44: Código cromático

Elaborado por: La autora

6.6.4.2. Monocroma negativo (blanco/ negro)



Gráfico 45: Código acromático

Elaborado por: La autora

6.6.4.3. Escala de gris



Gráfico 46: Código acromático

Elaborado por: La autora

6.6.5. Versiones Permitidas

Es recomendable siempre la aplicación de la marca en su versión original, no obstante, es totalmente válido el uso alternativo en forma horizontal o a su vez en forma comprimida tomando en cuenta las respectivas pautas o recomendaciones que demuestre su empleo.

6.6.5.1. Versión Horizontal



Gráfico 47: Versión Horizontal

Elaborado por: La autora

6.6.6. Usos NO permitidos Usos NO permitidos

La marca posee un diseño determinado y se rigen a los criterios de composición y funcionalidad. Las modificaciones presentadas a continuación no son aceptas bajo ningún concepto.

6.6.6.1. Distorsión



Gráfico 48: Distorsión

Elaborado por: La autora

6.6.6.2. Elementos

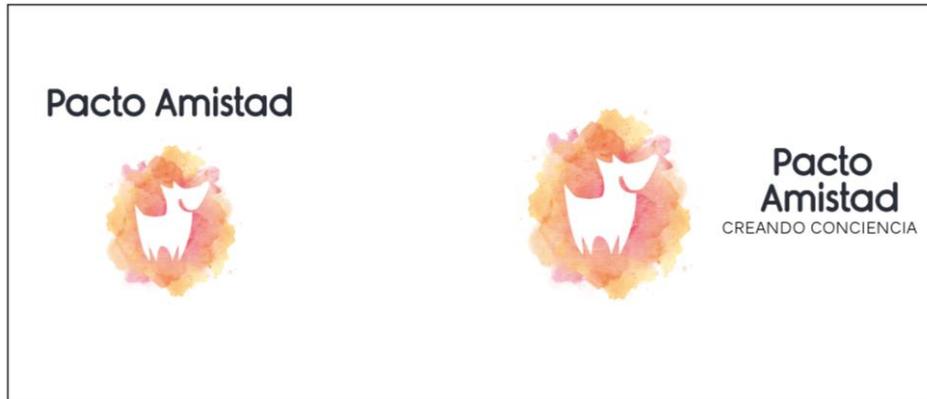


Gráfico 49: Elementos

Elaborado por: La autora

6.6.6.3. Alteración



Gráfico 50: Alteración

Elaborado por: La autora

6.6.7. Tamaño Minino

Con el fin de garantizar una clara y lectura de la marca, se ha establecido la reducción a un tamaño mínimo. No se reproducirá la marca a medidas inferiores de las indicadas por ninguna razón.

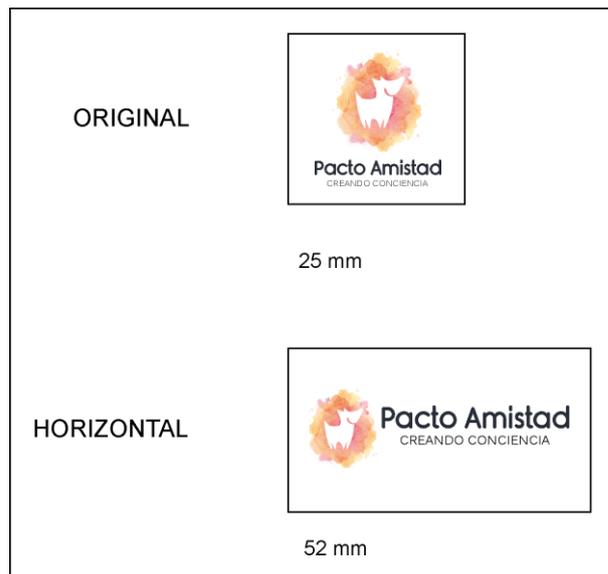


Gráfico 51: Tamaño mínimo

Elaborado por: La autora

6.7. Proceso Creativo de publicidad



Gráfico 52: Proceso creativo

Elaborado por: La autora

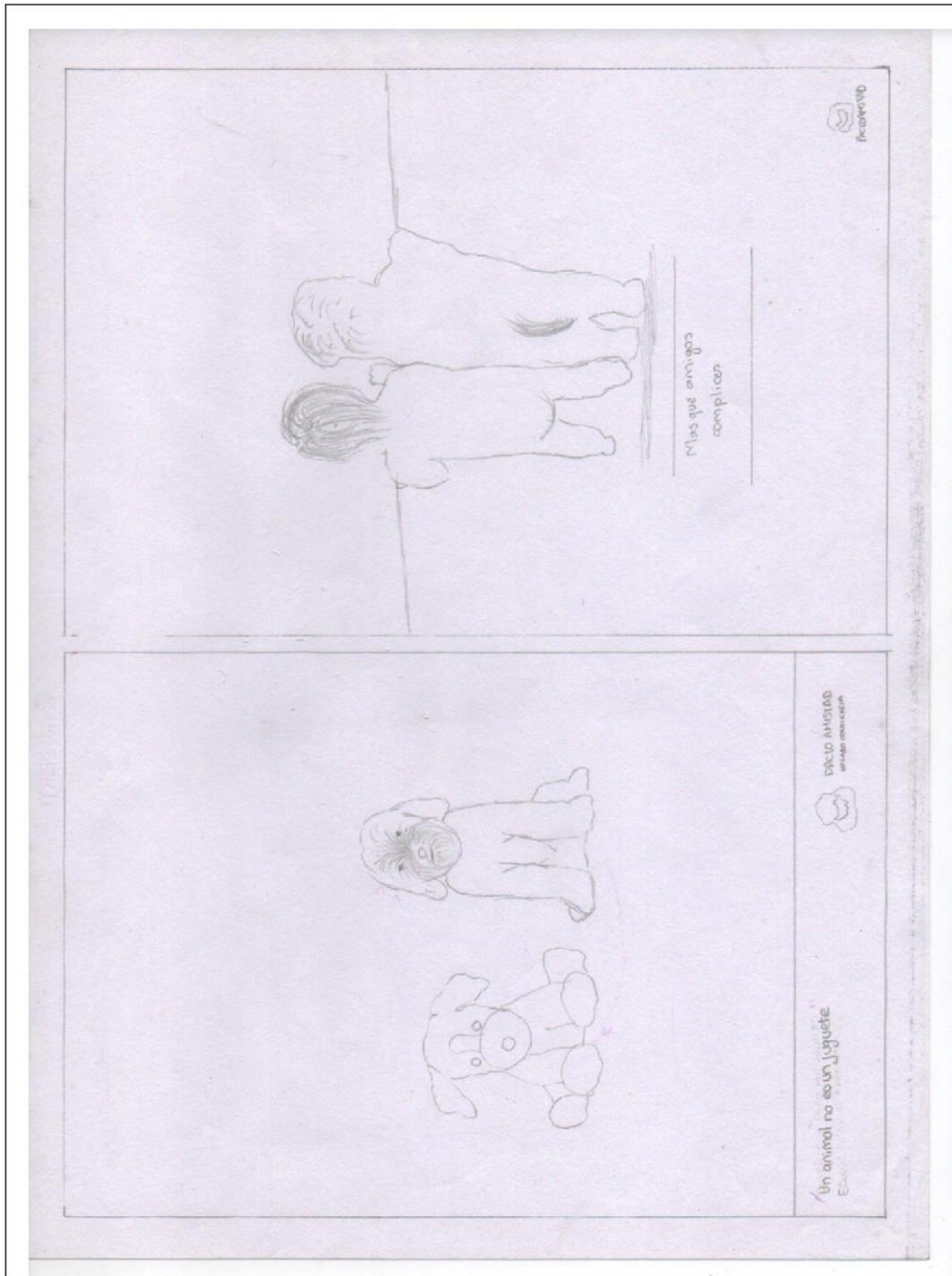


Gráfico 53: Proceso creativo 2

Elaborado por: La autora

6.7.1. Piezas Gráficas

6.7.2. Medios Impresos

6.7.2.1. Marcaje vehicular

Con el fin de causar impacto en el lanzamiento de la campaña de concienciación sobre el abandono de mascotas, se pretende crear una expectativa en el grupo objetivo a través de mensajes que irán en la parte exterior de la carrocería de los medios de transporte públicos de la ciudad de Otavalo. Se intenta dar a conocer que la gran mayoría de niños desean tener un perro, siendo este muy beneficios ya que estimula la afectividad, la socialización con otros individuos, el respeto por las normas pero lo más importante es que la vida de una mascota depende muchísimo de la responsabilidad que asuman estos en su cuidado.



Gráfico 54: Marcaje vehicular 1

Elaborado por: La autora



Gráfico 55: Marcaje vehicular 2

Elaborado por: La autora



Gráfico 56: Marcaje vehicular 3

Elaborado por: La autora

6.7.2.2. Vallas

Se establece el uso de vallas publicitarias, por ser colocadas generalmente en calles y avenidas bastante transitadas, lo que permite que se sea vista regularmente por el grupo objetivo, haciendo posible que el mensaje perdure por mayor tiempo.

Hay que tomar en cuenta que el tiempo promedio que una persona dedica atención a medios como este oscila entre dos a tres segundos, lo que significa que el mensaje debe ser claro y conciso.

Es recomendable que las vallas se centren en imágenes con un alto grado de sensibilidad que en largos textos y adornos que puedan desviar el verdadero propósito del mensaje



Gráfico 57: Valla 1

Elaborado por: La autora



Gráfico 58: Valla 2

Elaborado por: La autora



Gráfico 59: Valla 3

Elaborado por: La autora

6.7.2.3. Packaging

Para promover la tenencia responsable de canes se ha considerado el diseño, elaboración y reproducción de un envase que contenga placas de identificación para perros.

El Packaging es un medio que permite una comunicación de forma más directa con nuestro público objetivo, puesto que intenta incrementar la atención, seducción e interés de fidelidad con la marca.

Al igual que los demás soportes publicitarios, es imprescindible que este empaque tenga aspectos esenciales, siendo el caso de la funcionalidad, la reusabilidad y su diseño diferenciador para el empaque tenga un valor añadido al producto final.

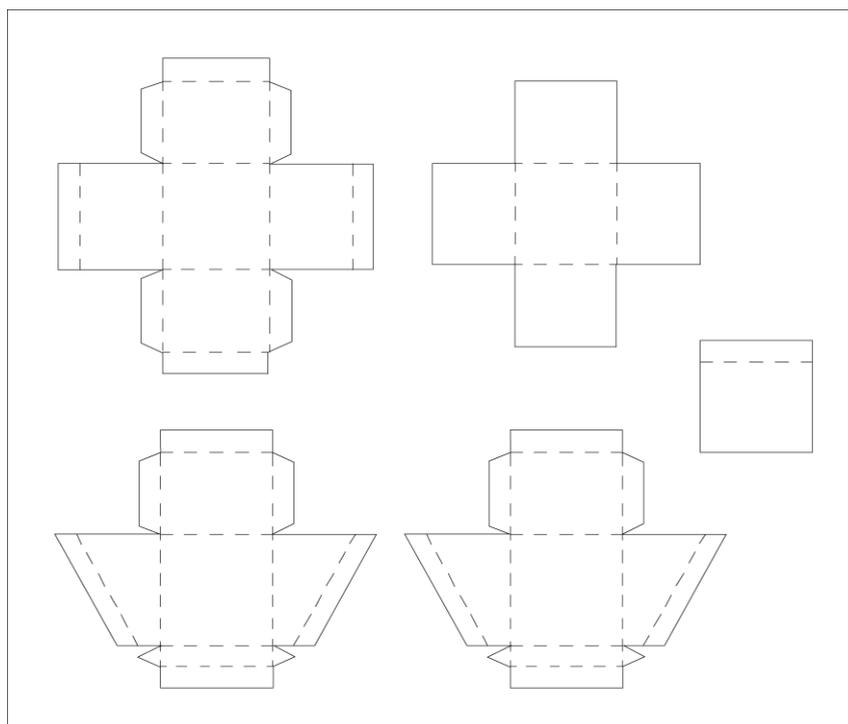


Gráfico 60: Plantilla

Elaborado por: La autora



Gráfico 61: Packaging cara frontal

Elaborado por: La autora



Gráfico 62: Packaging producto final

Elaborado por: La autora

6.7.2.4. Placas de identificación para perros

El diseño de las placas o collares de identificación para perros, esta principalmente pensada en crear una tenencia responsable de mascotas para así reducir el índice de perros perdidos que se encuentran en las calles de la ciudad y posteriormente se convierten en callejeros.

Estas placas serán acompañadas de un listón de tela con su respectivo empaque, para garantizar la calidad, el transporte y la distribución al punto de venta.

Las placas de identificación se las podrá adquirir el día del lanzamiento de la campaña propagandista.



Gráfico 63: Placas de identificación para perros

Elaborado por: La autora

6.7.3. Medios Btl's

6.7.3.1. Dummies en cintra

Los dummies son soportes publicitarios que se caracterizan por ser representaciones idénticas del producto, en el caso de Pacto Amistad se los personifica con los protagonistas de la campaña.

El objetivo de implantar los dummies en la campaña de propaganda es hacer conciencia en que ellos no pueden y no deben ser desapercibidos en la sociedad.

Estos dummies serán colocados en los lugares más concurridos dentro de la ciudad como: parques, locales comerciales, atracciones turísticas.



Gráfico 64: Dummies en cinta 1

Elaborado por: La autora



Gráfico 65: Dummies en cinta 2

Elaborado por: La autora



Gráfico 66: Dummies en cinta 3

Elaborado por: La autora

6.7.4. Publicidad exterior

Para potencializar la publicidad con marcaje vehicular en medios de transporte público se ha establecido poner en funcionamiento un btl para vehículos particulares.

El objetivo es persuadir de una manera cómica y algo innovadora la posición en la que los perros se encuentran con respecto al abandono, la idea es que mientras el vehículo se traslada por la calle y avenidas de la ciudad la cola de perro ejerza un movimiento a través de la pluma trasera del auto en forma de NO.

Para complementar el mensaje a difundir, esta silueta realista ira acompañada del copy de la campaña y así dar aún más impacto al mensaje.



Gráfico 67: Publicidad exterior

Elaborado por: La autora

6.7.5. Medios Audiovisuales

La comunicación a través de redes sociales permite mantener una interacción constante entre anunciantes y cliente, esto gracias a la incorporación de nuevas plataformas de negocio para empresas o marcas.

Las redes sociales permiten segmentar y encontrar al público objetivo dependiendo de datos geográficos, socio demográfico, de interés entre otros, lo que hace a este un herramienta potente para alcanzar los objetivos planteados

Una de sus ventajas es la poca inversión con un posible gran impacto entre los consumidores ya que a través de estos medios se tiene mayor flexibilidad en formatos publicitarios siendo estos visuales, audiovisuales con espacios de interacción entre usuarios.

A demás se cuenta con índices e indicadores como las visitas, seguidores y comentarios que muestran el estado de la campaña y el grado de aceptación entre los usuarios.

El mensaje que se dirija al grupo objetivo debido a su alcance y bajo costo permite que sea una herramienteta adecuada, es así que se establece la creación de fan page en Facebook, Tweeter e Instagram que son las redes sociales más utilizadas en la ciudad.

6.7.5.1. Facebook

Facebook es una de las mejores opciones para hacer publicidad online, se caracteriza por segmentar al grupo objetivo por medio de sus criterios siendo estos:

- Geográficamente
- Demográficamente
- Gustos e interés

Es bueno aprovechar la herramienta de segmentación, pero se debe potenciar al target para que haya mayores posibilidades de un anuncio eficiente.



Gráfico 68: Facebook

Elaborado por: La autora

6.7.5.2. Tweeter

Tweeter por su parte nos permite saber cuál que la opinión o que se dice en la plataforma de nuestros productos o servicios, además muestra la posibilidad de conseguir más seguidores que compartan las mismas aficiones además de interactuar todo el tiempo.

Es recomendable alternar el uso de solo texto o incluir una imagen en cada tweet, ya que se puede distraer a los seguidores del objetivo planteado.

En Tweeter para obtener mejores resultados se debe crear tres o cuatro tweets de campaña, cada uno con palabras diferenciadoras para verificar cual de estas es la más eficiente.

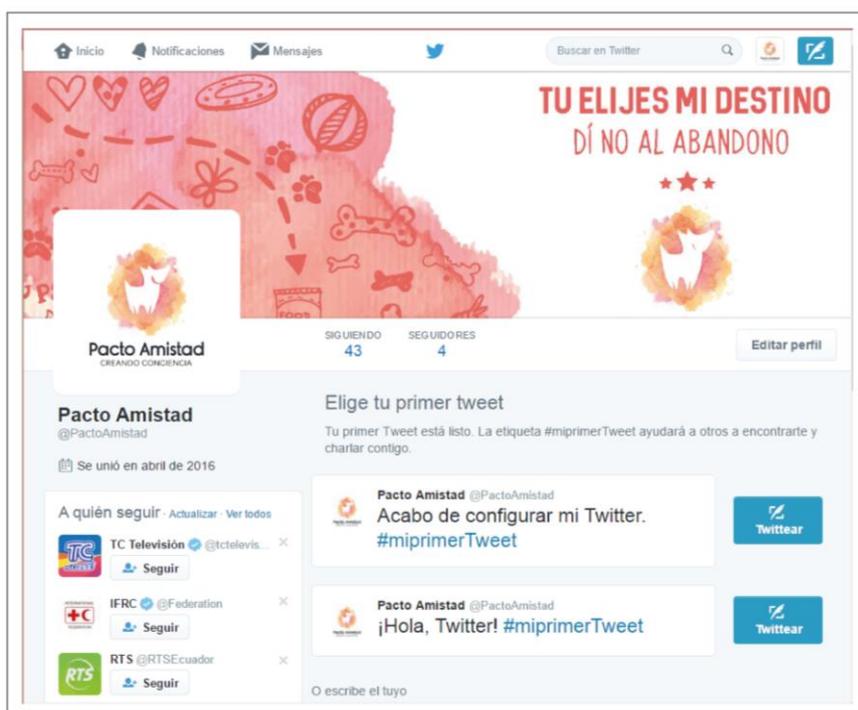


Gráfico 69: Tweeter

Elaborado por: La autora

6.7.5.3. Instagram

A través de Instagram se busca potencializar el mensaje mediante las imágenes, además al ser una plataforma similar a Facebook se puede crear comunidades con los mismos intereses.

Instagram facilita la difusión de imágenes en otras redes sociales, y esto permite que los clientes o usuarios se sientan más atraídos por imágenes que palabras.

Mediante los recursos de Instagram se puede establecer la fidelidad y relación de los consumidores potenciales con nuestra marca.



Gráfico 70: Instagram

Elaborado por: La autora

6.7.6. Medios Masivos

6.7.6.1. Artículos de prensa

La comunicación a través de periódicos se realizará mediante el diálogo con las autoridades responsables del medio para establecer una entrevista, artículos y de reportajes del lanzamiento de la campaña de la marca Pacto Amistad y los propósitos que intentar ejercer en la ciudad de Otavalo para reducir costes en publicidad.

Se determina que los periódicos idóneos para realizar esta actividad de comunicación son: Diario el Norte y Diario la Hora por tener una gran audiencia en el cantón Otavalo y sus alrededores.

a. Segmentos Diario el Norte

- Artículo en la seccion Otavalo
- Enfoque
- Entrevista en Gente en Común
- Sección Social

b. Segmentos Diario La Hora

- Opinión
- Gente
- Reporte B2

6.7.6.2. Radio

Al igual que el periódico, la radio será un medio para promocionar el lanzamiento de la campaña de propaganda, debido a su gran cobertura es importante implantarla para transmitir el mensaje a sus oyentes leales.

Debido a su independencia permite que su transmisión llegue a sus oyentes sin que los radioescuchas abandonen sus actividades.

Para el lanzamiento de la campaña se buscaran espacios de entrevista en los que se pueda dar a conocer el fin que busca la marca con el desarrollo de la campaña de propaganda

Estos espacios de comunicación serán seleccionados de acuerdo con las franjas horarias determinados por la CORDICOM para potencializar su efectividad.

a. Estación de radio en Otavalo.

- Satelite 107.1
- Mas 95.5
- Alborada
- Armonía 94.3

b. Estación de radio en Ibarra.

- Exa 93.9
- Los lagos 102.7
- Los 40 principales

6.7.7. Cronograma de actividades de la campaña

Tabla 24: Cronograma

Tiempo	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marca																
Diseño de marca Pacto amistad	■	■	■	■												
Manual corporativo	■	■	■	■												
Medios Impresos																
Vallas							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marcaje vehicular					■	■	■	■	■	■	■	■				
Btl's																
Dummies											■	■	■	■		
Identificación de perros											■	■	■	■	■	■
Packagign											■	■	■	■	■	■
Social media																
Facebook							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tweeter							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Medios Masivos																
Prensa			■	■	■	■										
Radio			■	■	■	■										

Gráfico 71: Cronograma

Elaborado por: La autora

6.7.8. Presupuesto

Tabla 25: Presupuesto

Cantidad	Descripcion	Valor U	Total
1	Marca Pacto Amistad Concepto, manual corporativo de la aplicación de la marca	800.00	800.00
3	Marcaje Vehicular Vinil mate impreso a full color Tamaño 2.00m x 1.50 m, 3 motivos	110.00	330.00
4	Vallas Publicitarias Lona star flex a 1440 dpi; Tamaño 8m x 4m. Concepto (NO al abandono)	500.00	2.000.00
50	Packaging para collares de identificación. Printex de 510 micras, montado vinil impreso full color a 1440 dpi. Tamaño 44cm x 39cm	3.00	150.00
50	Placas de identificacion Econopvc de 3mm, montado de vinil impreso full color a 1440dpi. Tamaño 2cm de diametro	2.50	125.00
3	Dummies, full color, Fomecor de 5mm montado vinil impreso. Tamaño 90cm x 50 cm. (3 motivos)	90.00	270.00
25	Publicida exterior Vinil microperforado blanco impreso full color tamaño 50cm x 30cm (3 motivos)	5.00	125.00
		Total	3.800.00

Gráfico 72: Presupuesto

Elaborado por: La autora

6.8. Impactos

6.8.1. Impacto Educativo

La presente investigación, con su desarrollo y ejecución, incidirá de forma directa en el desarrollo profesional de la autora, al ofrecerle la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos, en el aula de clase, durante su formación académica.

Además, su contenido tiene la capacidad, de promover un proceso de capacitación continua para la población, respecto a un tema importante como es el manejo y tenencia responsable de mascotas y así prevenir, el notable crecimiento de la fauna urbana.

En síntesis el impacto educativo del trabajo realizado, se evidenciará en tres aspectos primordiales; el tipo y nivel de los profesionales que egresan, de la carrera de Diseño Gráfico de la UTN, el cambio de hábitos que promuevan, las estrategias incluidas en la propuesta y el prestigio de la casona universitaria, al contribuir en la formación de profesionales con gran visión social y compromiso por colaborar, con herramientas activas, diseñadas en función, de solucionar los problemas del entorno.

6.8.2. Impacto Económico

En términos económicos la investigación, al proporcionar a la población y autoridades Otavaleñas, estrategias comunicacionales específicas, a través de una campaña publicitaria, que promueva un cambio estructural, en la forma, en que las personas cuidan y tratan a sus mascotas, minimizará el crecimiento de la fauna urbana, situación que significará una reducción en el gasto que el gobierno, emplea para combatir los

estragos, que la presencia de animales callejeros genera en la ciudad.

Sobre todo si se considera que es un cantón que constantemente es visitada por turistas nacionales y extranjeros, demandando aseo y seguridad, en todos los espacios públicos, aspectos que se ven amenazados por la presencia de la fauna urbana. En síntesis el impacto económico será positivo, al proponer una mínima inversión en prevención, y no una grande y considerable, a emplearse en mitigar los efectos provocados por el crecimiento incontrolable de la fauna urbana.

6.8.3. Impacto social

Evidentemente, el contenido de la investigación y la propuesta, es de carácter social y tiene por objeto principal erradicar la presencia y los efectos, que el manejo y cuidado irresponsable de las mascotas genera en la sociedad, al convertirse en la principal causa del crecimiento de la fauna urbana. Por consiguiente, es posible afirmar que su impacto social, es altamente positivo, al constituirse en una herramienta activa, con alta posibilidad de promover un cambio estructural significativo, en la conducta individual.

6.8.4. Impacto ambiental

Uno de los principales impactos de la investigación, corresponde a los cambios que su implementación puede generar, sobre el ambiente, especialmente en la fauna urbana, al promover e impulsar un cambio en la forma, en que la sociedad trata a los animales, especialmente a las mascotas, enfatizando en su valor, aporte y necesidades. De esta manera, se estaría contribuyendo, en la formación de una sociedad más humana, altruista y respetuosa con sus semejantes y todos los seres vivos con los que se relaciona.

Bibliografía

- Agustín Lacruz, M. d., Alonso Berrocal, J. L., & Cnales Lacruz, I. (2014). *Comunicación visual, alfabetización e imagen*. España: Salamanca.
- Bonta, P., & Farber, M. (2010). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Borrini, A. (2011). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.
- Catalá, M., & Díaz, Ó. (2014). *Publicidad 360*. España: San Jorge.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Costa, J. (2010). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Fernández, C. (2010). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- González Lobo, M. Á., & Carrero López, E. (2012). *Manual de planificación de medios*. Madrid: HESIC.
- Público*. (2 de Julio de 2013). Obtenido de El mundo de la cultura se une contra el abandono animal: <http://www.publico.es/actualidad/mundo-cultura-une-abandono-animal.html>
- Público*. (2 de Julio de 2013). *Público*. Obtenido de El mundo de la cultura se une contra el abandono animal: <http://www.publico.es/actualidad/mundo-cultura-une-abandono-animal.html>
- Publicventas. (2 de Abril de 2016). *Publicventas blogspot*. Obtenido de El plan publicitario: <http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>
- Rabassa Asenjo, B. (2010). *Marketing social*. Barcelona: Piramidé.
- Ríos González, J. A. (2014). *Manual de orientación y terapia familiar*. Madrid: ACCI (Asociación Científica y Cultural Iberoamericana).
- Rollie, R., & Branda, M. (2010). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos Aires: Nobuko.

- Romero, P., & Alfonso, L. (2010). *Marketing social*. España: Pearson. Prentice Hall.
- Tuson Valls, J. (2014). *Introducción al lenguaje*. Barcelona: UOC.
- Well, W., Burnett, J., & Mority, S. (2011). *Publicidad principios y prácticas*. México: Pearson.
- Zátonyi, M. (2011). *Arquitectura y diseño*. Buenos Aires: Nobuko.

Lincografía

ANDES. (Abril de Febrero de 2013). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de La protección animal un tema ignorado en la campaña presidencial: <http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-sociedad/protecci%C3%B3n-animal-tema-ignorado-campa%C3%B1a-presidencial.html>

Anima Naturalis. (2 de Marzo de 2016). *Anima Naturalis*. Obtenido de <http://www.animanaturalis.org/home/es>

Asamblea Nacional. (s.f.). Obtenido de <http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/f8fb5c05-6b3a-4e5c-8c3a-80d19bb45f7b/Proyecto%20de%20Ley%20Reformatoria%20al%20Libro%20II%20del%20C%C3%B3digo%20Civil%20Tr.%2019795.pdf>

Borrayo Ruano, C. V. (1 de Mayo de 2013). *Universidad San Carlos de Guatamela*. Obtenido de La responsabilidad social del diseñados gráfico y su influencia en la sociedad a través de la educación superior en Guatemala: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3546.pdf

Branda, M. (2 de Febrero de 2016). *Taller de diseño de comunicación visual*. Obtenido de Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de la Plata: <https://catedrabdcv.wikispaces.com/file/view/Signo+de+identidad.pdf>

Código penal. (s.f.). *Desarrollo amazónico*. Obtenido de (<http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-ORGANICO-INTEGRAL-PENAL-act.pdf>)

Da Costa, A. (27 de Abril de 2014). *Alfredo da Costa*. Obtenido de El proceso de comunicación: <http://alfredodacosta.com.ar/el-proceso-de-comunicacion/>

Diccionarios. (22 de Febrero de 2016). *Millones de personas. Millones de palabras.* Obtenido de http://www.diccionarios.com/detalle.php?palabra=analog%C3%ADa&Buscar.x=61&Buscar.y=7&dicc_100=on&dicc_100=on

cured. (29 de Enero de 2016). *Comunicación visual.* Obtenido de Ecured. Conocimiento con todos y para todos: http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual

Fauna Urbana. (2 de Febrero de 2016). *Fauna urbana.* Obtenido de blogspot: <http://wwwfaunaurbana.blogspot.com/>

E

Fiel, P. A. (12 de Marzo de 2016). *Patrulla Amigo Fiel.* Obtenido de <https://www.facebook.com/marycruz.navarro.104>

González, J. (19 de Junio de 2012). *Las 7 dimensiones del branding: El concepto de marca.* Obtenido de Think&sell: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

INEC. (21 de 02 de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.* Obtenido de Censo de Población y Vivienda: www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart...

Marketing y consumo. (12 de Abril de 2015). *Marketing y consumo.* Obtenido de La estrategia publicitaria: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

OMS. (3 de Enero de 2014). *Organización Mundial de la Salud.* Obtenido de Estadísticas sobre la fauna urbana: http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2013/hormone_disrupting_20130219/es/

PAE. (14 de Marzo de 2016). *Protección Animal Ecuador.* Obtenido de <http://www.pae.ec/>

Pascuali, A. (21 de Febrero de 2016). *Comunicación Humana.* Obtenido de Modelo Antropológico: <https://zuritascommunication.files.wordpress.com/2012/03/comunicac>

ic3b3n-humana.pdf

PETA. (2 de Mayo de 2015). *People for the Ethical Treatment of Animals*.

Obtenido de <http://www.peta.org/international/>

Red gráfica latinoamérica. (21 de Enero de 2016). *Red gráfica*

latinoamérica. Obtenido de El concepto de publicidad BTL:

<http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Registro oficial. (s.f.). Obtenido de

[http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2009/febrero/code/19187/registro-oficial-no-532---](http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2009/febrero/code/19187/registro-oficial-no-532---jueves-19-de-febrero-de-2009)

[jueves-19-de-febrero-de-2009](http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2009/febrero/code/19187/registro-oficial-no-532---jueves-19-de-febrero-de-2009)

Rescate Animal Ecuador. (26 de Febreo de 2016). *Rescate Animal*.

Obtenido de <http://www.rescateanimal.org.ec/>

Vásquez, K. (14 de Abril de 2015). *Tipos de publicidad*. Obtenido de

<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Verón, E. (21 de Octubre de 2015). *Modelos de comunicación*. Obtenido

de Hacia nuevas formas de pensar de la comunicación:

<http://www.lapaginadelprofe.cl/modeloscom/modeloscom2.htm>

Anexos

Anexo 1: Formato encuesta población Otavalo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.

Objetivo:

La presente encuesta tiene por objetivo recolectar la mayor cantidad de datos que ayuden a identificar la situación actual de la comunicación visual para la concienciación del abandono de animales de compañía en el cantón Otavalo.

Instrucciones:

- La encuesta consta de 16 preguntas.
- Lea detenidamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que crea más adecuada según su criterio.
- Marque la alternativa seleccionada con una equis (X).

Género:

Edad:

Desarrollo:

1) ¿Cree que en la ciudad de Otavalo existe el abandono animal?

Demasiado Mucho Regular Poco Nada

2) ¿Está usted en contra del Abandono Animal?

Si No Tal vez

3) ¿Qué mascotas encuentra frecuentemente de ambulantes en las calles?

Gatos Aves
 Perros Otros

4) ¿Cuántos Animales callejeros promedio observa a diario?

De 2 a 5 De 6 a 10 De 11 a 15 Más de 16

5) ¿De qué tipo son los perros callejeros que más observa en la ciudad?

Razas puras Raza mestiza Ambos

6) ¿En qué condiciones se encuentran los perros callejeros que observa en la Ciudad? Señale dos opciones:

Sanos Malheridos
 Desnutridos Muertos
 Maltratado Otros

7) ¿Considera que los animales callejeros representan un problema en la ciudad de Otavalo?

Muy de De En Muy Indiferente
acuerdo acuerdo desacuerdo en desacuerdo

14) ¿Seleccione las razones por las cuales adoptaría un perro rescatado?

- Amor a los animales Acabar con la compra-venta de mascotas
- Apoyar a organizaciones de rescate Lástima o pena
- Crear conciencia Ninguna de las anteriores
- Derecho a la vida

15) ¿Cuál considera que es la mejor opción para poder evitar la situación del abandono? Señale dos opciones:

- Enseñar a los niños desde pequeños la responsabilidad de tener una mascota
- Sancionar drásticamente la venta indiscriminada de mascotas
- Dar pláticas en colegios sobre esta situación
- Hacer más y mejores campañas de concientización

16) ¿Cree conveniente implementar campañas de concientización sobre el abandono canino?

- Si No No estoy seguro/a

Anexo 2: Matriz categorial

Concepto	Categorías	Dimensión	Indicador
<p>Es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.</p>	Comunicación visual	<p>Marca</p> <p>Campaña</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campo • Marca • Signo • Símbolo • Vallas • Carteles • Packaging • Troqueles • Spot • Identificadores • Social media
<p>Es aquel conjunto de animales que se encuentran en la calle y no tienen ninguna protección y que en muchas ocasiones se mueren atropellados o porque se encuentran muy enfermos algunas personas los desprecian.</p>	Fauna urbana	Abandono animal	<ul style="list-style-type: none"> • Tenencia responsable • Maltrato • Campañas de concientización • Marco legal

Gráfico 73: Matriz categorial

Elaborado por: El autor

Anexo 3: Formato entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

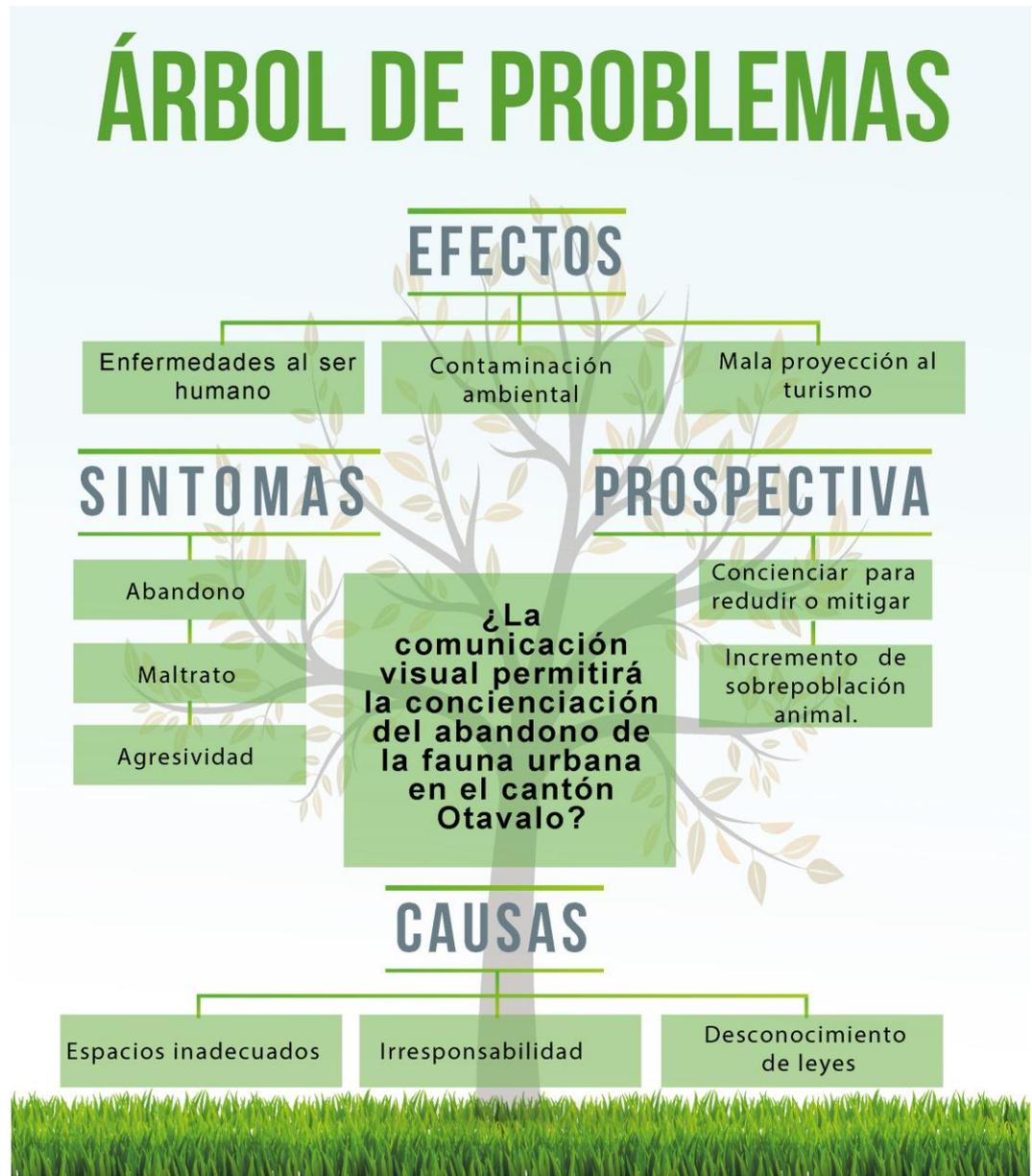
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

1. ¿Qué piensa usted acerca del abandono animal, especialmente canino?
2. Considera importante tomar una acción para proteger tanto a los animales como a las ¿personas?
3. ¿Existe algún proyecto para el cuidado de los animales que se encuentran en las calles y cuál sería su alcance
4. ¿Cuál considera usted el sector donde existe más renuentes a conservar o mantener animales libremente en las calles?
5. ¿Considera que es un peligro para la salud de las personas estos animales?
6. ¿Piensa usted que el abandono animal afecta al turismo y de qué manera?
7. Díganos, cuáles serían los posibles motivos por los cuales se produce el abandono
8. ¿Cómo institución a la que usted representa, se han preocupado en realizar una campaña para que la gente tome conciencia del abandono animal, si, no, porque?

9. ¿Considera que existe un conocimiento adecuado sobre las leyes del abandono y maltrato animal por parte de la sociedad
10. ¿Cuál sería la mejor opción para evitar el abandono animal, en este caso canino?

Anexo 4: Árbol de problemas



Anexo 5: Certificaciones



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DECANATO

Oficio 625-D
14 de mayo de 2015

Abogado
Gustavo Pareja
ALCALDE DE OTAVALO

Señor Alcalde:

A nombre de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, reciba un cordial y atento saludo, a la vez que le auguro el mejor de los éxitos en las funciones que viene desempeñando.

Previa conversación con el Departamento de Gestión Ambiental, me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida, le conceda una audiencia a la señorita ANA MARÍA BAUTISTA MORALES, estudiante de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, el martes 19 de mayo de 2015, para que realice una entrevista referente al trabajo de grado: "LA COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN DEL ABANDONO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA EN EL CANTÓN OTAVALO".

Por su favorable atención, le agradezco.

Atentamente,
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO.



MSc. Raimundo López Ayala
DECANO

Mónica B.

GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO	
Ventanilla de Servicios Municipales	
única	
FECHA:	2015/05/19
APELLIDOS:	UNIVERSIDAD
NOMBRES:	TECNICA DEL NORTE
CÉDULA:	
DIRECCION:	IBARRA AV. 17 DE JULIO 521 Y 1
N° TELF:	2997802
TRÁMITE:	SOLICITA AUDIENCIA A LA SEÑORITA ANA BAUTISTA MORALES PARA QUE REALICE UNA ENTREVISTA REFERENTE AL TRABAJO DE GRADO
	MARTHA SARANSIG
Nro. TRÁMITE:	
RDE-2015-C14-0105	



GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE OTAVALO

Oficio N° 56-DGAH-GADMCO
Otavalo, 15 de mayo del 2015

Msc.

Raimundo López Ayala.

DECANO FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIA Y TECNOLOGIA

En referencia al oficio 595-D mediante el cual se solicita una entrevista para la realización del trabajo de grado "La Comunicación Visual para la concientización del abandono de animales de Campania en el cantón Otavalo", me permito indicarle que, es de mucho interés para el GAD Municipal de Otavalo trabajar conjuntamente en este tema, pues el art. 54 del COOTAD literal r) establece que una de las funciones de los GAD municipales es "crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana".

En tal virtud, la Dirección de Gestión Ambiental del Municipio de Otavalo considera un importante aporte el tema de trabajo de grado planteado por la señorita Bautista Morales Ana María, por lo que, estaremos prestos a brindar las facilidades de información y logísticas que se requieran para el desarrollo del mismo.



Atentamente:

Ing. Mgr. Karen Terán Portelles.

DIRECTORA DE GESTIÓN AMBIENTAL E HIGIENE

Dirección: García Moreno # 505 / Telf: 06 2 920 - 460 / 06 2 924 - 566
Fax: 06 2 920 - 404 / www.otavalo.gob.ec
OTAVALO - ECUADOR

Nuevo
OTAVALO
ADMINISTRACIÓN
2014 - 2019



GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE OTAVALO

Oficio N°87-DGAH-GADMCO
Otavalo, 11 de junio del 2015

MSc.
Raimundo López Ayala
DECANO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo a nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo y de la Dirección de Gestión Ambiental e Higiene.

En referencia al oficio 625-D mediante el cual se solicita una entrevista para la realización del trabajo de grado "La Comunicación Visual para la concientización del abandono de animales de Campaña en el cantón Otavalo", me permito hacer la entrega de las respuestas a las preguntas realizadas en la entrevista.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente;

Ing. Mgtr. Karen Terán Portelles
DIRECTORA DE GESTION AMBIENTAL E HIGIENE

Elaborado por:	Cargo:	Fecha de elaboración:	Firma de responsabilidad
Alexandra Ayala S.	A.A	11 de junio del 2015	

Dirección: García Moreno # 505 / Telf: 06 2 920 - 460 / 06 2 924 - 566
Fax: 06 2 920 - 404 / www.otavalo.gob.ec
OTAVALO - ECUADOR





GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE OTAVALO

1.- ¿Qué piensa usted acerca del abandono animal, especialmente canino?

El abandono animal es un problemática a nivel nacional y local. En nuestro cantón representa una problemática mayor debido al grado cultural de la población. Los personas ven a los perritos no como seres sintientes simplemente sino como objeto y no se preocupan bienestar

Mas el 90% de los perritos callejeros alguna vez tuvieron un casa o un dueño que luego los abandono en la calle.

2.- ¿Considera importante tomar una acción para proteger tanto a los animales como a las personas?

Por supuesto y lo estamos haciendo no solo una acción aislada, son un conjunto de acciones que van concatenadas para lograr una transformación profunda en la problemática de la fauna urbana. La educación, la herramienta legal, campañas de esterilización, centro de control de enfermedades zootécnicas son entre otras las actividades que en esta administración se implementará. Un plan estratégico para el manejo de la fauna urbana

3.- ¿Existe algún proyecto para el cuidado de los animales que se encuentran en las calles y cuál sería su alcance?

Definitivamente, es un proyecto integral que involucra varias acciones la educación y concientización ciudadana es el eje fundamental y transversal en el proceso de manejo y control de fauna urbana.

El proyecto que se está desarrollando involucra acciones como esta y que van de la mano con planes como: levantamiento catastral de perros y gatos en el cantón y la capacidad de carga del cantón (todo esto mediante un trabajo en conjunto con la Federación Nacional de Veterinarios con quienes hemos mantenido conversaciones). De la misma manera se tiene definido el sitio y en los próximos días iniciar la construcción del centro de control de enfermedades zootécnicas que de manera coordinada con voluntarios como patrulla amigo fiel daremos rescate y trabajaran en el cuidado de los perros callejos. La ordenanza de mascotas que está en su etapa de socialización nos servirá como instrumento legal para poder precautelar, obligar y sancionar de ser el caso a los dueños de mascotas mal manejadas. De la misma manera se ha triplicado el presupuesto de 4000 a 12000 dólares para la gran campaña de esterilización para perros y gatos exclusivamente de las calles. Ese es el proyecto que manejamos para obtener resultados reales y que den solución a esta problemática.

4.- ¿Cuál considera usted el sector donde existe más renuentes a conservar o mantener animales libremente en las calles?

Son muchos los sectores renuentes. El sector comercial, las amas de casa, en general todas las personas al tener perros en las calles es un problema de salubridad. Ruptura de fundas de basura y especialmente en las calles, heces fecales y pulgas, ácaros, y otros animales que sean portados por estos

Dirección: García Moreno # 505 / Telf: 06 2 920 - 460 / 06 2 924 - 566
Fax: 06 2 920 - 404 / www.otavalo.gob.ec
OTAVALO - ECUADOR





GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE OTAVALO

5.- ¿Considera que es un peligro para la salud de las personas estos animales?

Si (lo que esta articulado anterior) heces, basura, animales

6.- ¿Piensa usted que el abandono animal afecta al turismo y de qué manera?

Por supuesto las heces en calles, basura asperjada por rompimiento de fundas dan mal imagen a la ciudad y afecta al turismo

7.- Digamos, cuáles serían los posibles motivos por los cuales se produce el abandono

- Falta de educación
- Falta de cuidado
- Recursos económicos
- Cultura de la gente

8.- ¿Cómo institución a la que usted representa, se han preocupado en realizar una campaña para que la gente tome conciencia del abandono animal, si, no, porque?

Si se está realizando la socialización de la ordenanza de Manejo y Control de macotas, misma que nos sirve para educar a la ciudadanía en la importancia del manejo, control, tenencia y protección de la fauna.

9.- ¿Considera que existe un conocimiento adecuado sobre las leyes del abandono y maltrato animal por parte de la sociedad?

No existe conocimiento y tampoco existe una aplicación y una sanción. Existe un reglamento de tenencia de perros y gatos los cuales en trabajo conjunto entre diferentes entidades MSP, Municipios, Agro calidad entre otros lo cual no es aplicado y tampoco conocido por la gente.

10.- ¿Cuál será la mejor opción para evitar el abandono animal, en este caso canino?

Educar a la gente

Dirección: García Moreno # 505 / **Telf:** 06 2 920 - 460 / 06 2 924 - 566
Fax: 06 2 920 - 404 / www.otavalo.gob.ec
OTAVALO - ECUADOR



Anexo 6: Matriz de coherencia

Formulación del problema	Objetivo general
¿La comunicación visual y el diseño gráfico permitirán la concienciación del abandono de animales de compañía en el cantón Otavalo?	Diseño de una campaña de prevención a través la comunicación visual para la concienciación del abandono de fauna urbana en el cantón Otavalo.
Subproblemas / interrogantes	Objetivos específicos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo identificar el grado de conocimiento que tiene el pueblo Otavaleño, sobre la tenencia de mascotas? • ¿De qué manera se puede Investigar las razones más frecuentes por las que se produce el maltrato y abandono de animales para sustentar el mensaje que se planteará? • ¿Cuáles serían los soportes gráficos adecuados a diseñar que permitan promocionar y difundir mensajes para la concienciación del abandono de la fauna urbana? • ¿Qué impacto se generara al validar la propuesta de concienciación? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el grado de conocimiento que tiene el pueblo Otavaleño, sobre la tenencia de canes. • Investigar las razones más frecuentes por las que se produce el maltrato y abandono de animales para sustentar el mensaje que se planteará. • Diseñar las estrategias adecuadas que permitan promocionar y difundir mensajes para la concienciación del abandono de la fauna urbana. • Validar la propuesta de concienciación.

Anexo 7: Fotografías







UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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 formato 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 DE CONTACTO			
Cédula de identidad:	100450832-9		
Apellidos y nombres:	Bautista Morales Ana María		
Dirección:	Otavalo, Sucre 108 y Panamericana sur		
Email:	Aniy.ab65@gmail.com		
Teléfono fijo:	06/2924/187	Teléfono móvil	0989627925

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LA COMUNICACIÓN VISUAL PARA CONCIENCIACIÓN DEL ABANDONO DE LA FAUNA URBANA EN EL CANTÓN OTAVALO"
Autor:	Bautista Morales Ana María
Fecha:	2016/07/19
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
Título al que opta:	LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
Asesor/director	MSc. Andrés David Ortiz Dávila

2. AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UNIVERSIDAD

Yo, BAUTISTA MORALES ANA MARÍA, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100450832-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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 extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violentar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de Julio del 2016.

AUTORA



Bautista Morales Ana María

C.I. 100450832-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Bautista Morales Ana María, con cedula de ciudadanía N°. 100450832-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **"LA COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA CONCIENCIACIÓN DEL ABANDONO DE LA FAUNA URBANA EN EL CANTÓN OTAVALO"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente En mi condición de autora 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.

A handwritten signature in blue ink that reads "Ana María Bautista".

Bautista Morales Ana María

C.I. 100450832-9