



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TESIS DE GRADO PREVIA A OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA
PROTECCIÓN ANIMAL EN QUITO**

María José Flores González

Director de Tesis de Grado: Lcd. Marco Lalama Gross

Quito – Ecuador

Quito, 17 de Marzo de 2015

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo fundamental diseñar una campaña de comunicación estratégica para concienciar a los ciudadanos quiteños sobre la problemática de abandono y maltrato animal, así como la convivencia y tenencia responsable de mascotas en Quito. El enfoque es cuali/cuantitativo, utilizando el método experimental, analítico, etnográfico y estadístico, con las siguientes técnicas de investigación: la entrevista a profundidad, las encuestas y la observación participante para la recolección de datos e información sobre la problemática de sobrepoblación de fauna urbana y tenencia responsable de mascotas, en las familias de estrato económico medio y medio–alto de Quito. Entre los resultados obtenidos a través de las encuestas se pueden identificar tres problemas específicos de este segmento de la población: desconfianza en la esterilización de las mascotas, bajos porcentajes de adopción de perros y bajo o nulo nivel de identificación con placa y collar de la mascota. Entre las principales conclusiones se evidencia que la negación a la esterilización se debe a cierto grado de identificación del propietario con su mascota y el órgano sexual del perro; así como la filosofía de que la reproducción y procreación de cachorros es una etapa esencial del ciclo de vida del animal.

ABSTRACT

The main objective of this research is to create a strategic communications campaign to raise awareness among citizens in Quito on the issues of abandonment and animal abuse and responsible pet ownership. The approach was qualitative and quantitative, using the experimental, analytical, ethnographic and statistical method, along with the following research techniques: in-depth interviews, surveys and observations to collect data and information about the overpopulation of both the domestic animals problem and responsible pet ownership issues. The sample was sourced from middle and middle-high income families in Quito. Three major problems were identified among this population: low rates of sterilization of pets, low rates of adoption, and a non-existent rate of pet identification through plate and collar. It can be concluded that the low rates in pet sterilization originate from a certain identification that the owner adopts in terms of loss of masculinity in the pet. Another important finding is that a major segment of Quito's population believes that reproduction and breeding of puppies is an essential stage of the life cycle of the animal.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo y este esfuerzo a los dos pequeñitos que fueron mi inspiración para el tema y todo el desarrollo de mi tesis: Ringo y Bruno, porque a pesar de ser perritos, han sido mi fuerza y mi motivación para los momentos en que decaía y quería tirar la toalla, los veía y recobraba mi ideal y mi objetivo.

Mis padres, que a pesar de los problemas, cada uno por su lado me supo apoyar, me dio ánimos y cada día me dijo “es una semanita de esfuerzo, a fin de mes se acaba” o “todo esfuerzo te traerá su recompensa”. No importa cuántas veces me sentí angustiada por acabar, ellos supieron calmarme y apoyarme. Pat, para ti por ser una gran mujer, por tus consejos, por esos abrazos cuando me faltaba aliento y por tu amor infinito. Mau, para ti, por siempre mostrarme cuán orgulloso estás de mí, por la paciencia en los momentos que moría de iras, pero sobre todo porque has sido el testigo de cada día en los que me senté a escribir la tesis.

Para mi pequeña Gi, mi ñaña que aunque con sus “que ciencia eres”, “que nerd”, “hazme mi tesis” siempre me hizo sentir especial, fuerte y que estaba orgullosa de mí. Tú sabes que cada paso en mi vida, cada decisión está enfocada en nuestro futuro juntas. Te quiero, sin ti no habría tenido la fuerza suficiente para empezar y acabar esto. Te amo.

Para ti Charlie, porque tú me has llenado con tu amor, me diste fuerza, me apoyaste, cada día que decaía me decías “nena, ya falta poco, tú puedes”. Sin ti no habría terminado el capítulo 3 y me habría ahogado en un vaso de agua. Este gran esfuerzo va a ser el primero de muchos que nos guiarán en el camino de la vida juntos. Te amo.

Para mi abuelito: “papi Guillo, el último día que te vi con vida te dije que había egresado, nunca olvidaré tus ojitos de emoción para demostrarme cuan orgulloso estabas. Hoy te dedico mi esfuerzo, porque sé que desde el cielo me diste la fuerza que necesité en la recta final de esto. No me viste graduada pero sé que me acompañas y que serás mi luz que guiará cada uno de mis pasos, te quiero”.

AGRADECIMIENTOS

Gracias Charlie, por ser mi compañero de U, mi compañero de tesis y compañero de vida, gracias por esa tarde en la que te quedaste conmigo terminando el capítulo 3, gracias cuando por teléfono me diste las guías para empezar el capítulo 3, gracias por invertir un domingo en mí e ir a hacer las encuestas. Gracias mi amor.

Quiero agradecer a mi familia: mi papi, mi mami y mi ñaña por ser mi soporte, por creer en mí, por sentirse orgullosos y porque jamás me dejaron sola, incluso cuando me sentía muy estresada. Gracias por empujarme a cumplir este reto. Un agradecimiento a “Kevs” y Gi por acolitarme a hacer las encuestas, bajo un sol feroz, gracias chicos.

A mis profes, gracias. Fer, sin usted esta tesis no habría empezado jamás y menos terminado, le debo toda la presión que me metió para terminar, porque quería graduarme con usted, gracias porque ha sido la guía esencial, el motor y la columna vertebral en este proceso, y sobre todo ha sido un gran apoyo. Gracias por creer en mí, por decirme que puedo y porque sin usted no habría tenido la fuerza necesaria para luchar por este tema, por esta pasión.

Marquito y Rita, porque en el momento menos esperado y con todo el cariño y emoción del mundo aceptaron cumplir los papeles de mi director y mi lectora, sin protestas y con alegría me dijeron “Majo, me encantaría leer tu tesis”, gracias, por adoptarme cuando, las circunstancias, me dejaron solita. Pero sobre todo gracias por ayudarme a sacar esto rápido y poder culminar mi carrera junto a ustedes. Mauri, gracias porque usted es mi lector legal, y porque me colaboró con cada petición que solicité; porque me ha acompañado desde primer semestre y quiero que esté conmigo hasta el final, gracias.

Mafer y Juanpi, hoy ya no están pero gracias por cada palabra de ánimo, de felicitación y de cariño, la u no es lo mismo sin mis profes, pero sé que de ustedes aprendí mucho y me llevó los mejores recuerdos y amigos.

Finalmente, mis amigos, la pandilla de la u: Diego (mi chulis), Andy, Belén (madrina), Taty, Wada, Lord Byron, Juanjo, Katica, Eddy porque hicieron de la u un lugar único especial y porque a ustedes les debo millón de risas y recuerdos. Gracias May porque a la distancia siempre me preguntabas como avanzaba la tesis, porque estuviste conmigo cuando me desesperaba y lloraba, porque nunca faltó un whatsapp de aliento, te quiero hermana.

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, **María José Flores González** con cédula de ciudadanía No. **1718760000** declaro que la presente tesis titulada: DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PROTECCIÓN ANIMAL EN QUITO, es de mi autoría y que de ninguna manera es copia parcial o total de otra investigación. Todas las fuentes han sido adecuadamente citadas, al igual que los nombres de los autores y sus contenidos. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Firma:

Nombre del estudiante: María José Flores González

CI.: 1718760000

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I	14
DELIMITACIÓN TEÓRICA	14
1.1. Desarrollo de Teorías Guía.....	15
1.1.2. Teoría Apiciativa	15
1.1.2 Teoría General de los Sistemas.....	25
1.2 Desarrollo de Categorías Conceptuales	33
1.2.1. Comunicación Organizacional.....	33
1.2.2. Comunicación Estratégica.....	36
1.2.3 Relaciones Públicas	38
1.2.4 <i>Marketing</i> Social	41
1.2.5 Campaña de Comunicación Estratégica.....	44
CAPÍTULO II	53
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	53
2.1 Organizaciones Mundiales Defensoras del Derecho Animal	54
2.2 Organizaciones Protectoras de Animales en Ecuador	56
2.2.1 Protección Animal Ecuador (PAE)	56
2.2.2 Campañas Realizadas por PAE	57
2.2.3 Urbanimal.....	60
2.2.4 Campañas Realizadas por Urbanimal.....	62
2.3 Otras organizaciones protectoras del derecho animal	66
2.4 Proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA)	72

CAPÍTULO III	76
APLICACIÓN PRÁCTICA.....	77
3.1 Fases del Desarrollo de la Campaña de Comunicación Estratégica.....	78
3.1.1 Identificación del Problema	78
3.1.2 Diagnóstico.....	104
3.1.3 Elaboración de Estrategias.....	105
3.1.4 Operatividad de la Campaña.....	106
3.1.5 Proyección de Resultados	123
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS	133

INTRODUCCIÓN

“La grandeza de una nación y su progreso moral pueden ser juzgados por la manera en que ellos tratan a sus animales.”

Mahatma Gandhi

El presente trabajo académico realiza una investigación acerca de la problemática de sobrepoblación de fauna urbana y abandono de mascotas en las calles de la ciudad de Quito. Desde esta problemática se propone la creación de una campaña de comunicación estratégica que promueva la tenencia y convivencia responsable de los ciudadanos quiteños con sus mascotas.

En Quito, las estadísticas de fauna urbana indican que existe alrededor de 400.000 canes, de los cuales únicamente el 30% tiene dueño y un 70% se encuentra en calidad de abandono o semi abandono. La falta de conciencia sobre la convivencia sana con los animales, la falta de cuidados y preocupación por las mascotas y la falta de compromiso al momento de adquirir un animal de compañía han permitido formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias se deben implementar para diseñar una campaña de comunicación acerca de la concienciación de la protección animal en Quito?

En el Ecuador, las concepciones de la tenencia de una mascota son variadas, dependiendo de la zona en la que los habitantes se ubiquen. Sin embargo la falta de control y de registro de mascotas que ha tenido el Municipio a lo largo de varios años, ha conllevado a que el problema se vaya agravando y las cifras de abandono se incrementen. Es por esto que la problemática es social, pues es muy importante saber que el convivir con animales callejeros puede repercutir en la salud de los humanos, ya que se convierten en animales portadores de plagas y enfermedades. Así mismo, la falta de socialización con las personas y otros animales, los perros callejeros

desarrollan agresividad, convirtiéndolos en una constante amenaza de ataque para la población.

En el marco de esta problemática, seis organizaciones de protección y rescate animal presentan el proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), con el fin de que la Asamblea Nacional apruebe y reivindique los derechos de los animales. El objetivo de la ley es establecer estándares de bienestar animal con respecto al maltrato animal, venta indiscriminada de cachorros, promoción de la adopción, definición de las obligaciones de los dueños y la creación de programas educativos en donde se fomente la sana convivencia con los animales.

Debido a las razones explicadas anteriormente, se ha considerado apropiado, como objetivo general de la propuesta investigativa, diseñar una campaña de comunicación estratégica para concienciar sobre la protección animal en Quito.

Para complementar este objetivo central, se han propuesto tres objetivos adicionales: objetivo conceptual en el cual se pretende identificar los propósitos de las campañas de comunicación en la resolución de problemas sociales.

El objetivo contextual que busca investigar qué otras campañas contribuyan a la disminución del número de perros abandonados y generan mayor conciencia sobre el tema de la adopción.

Finalmente, el objetivo operativo, el núcleo de la investigación, que pretende elaborar la campaña de comunicación propuesta a través del diagnóstico del problema y el diseño de estrategias y tácticas para solucionar dicho problema.

Para el desarrollo de la investigación, y de la aplicación práctica, se utiliza un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los métodos empleados son: descriptivo y analítico, histórico y etnográfico; con las siguientes técnicas de investigación: recolección bibliográfica y análisis crítico en el objetivo conceptual y recolección de datos visuales y entrevistas a profundidad en el objetivo contextual.

Para el objetivo operativo, se aplica el método experimental, analítico, etnográfico y estadístico; con las técnicas: diagnóstico del problema a través de encuestas, diseño de estrategias, análisis crítico de resultados de la campaña y entrevistas a profundidad. La investigación de campo se la efectúa en el Parque Metropolitano de Quito durante cuatro fines de semana, y las encuestas a los padres de familia que asisten a dicho lugar con sus hijos y sus mascotas.

El presente trabajo académico está compuesto de tres capítulos: en el primero se analizan las teorías guía que sustentan la propuesta de investigación planteada: Teoría Apreciativa y Teoría General de los Sistemas. Así mismo se desarrollan las categorías sustantivas, las cuales se refieren a la definición de los conceptos claves e importantes que engloban el tema y el título de la investigación. Categorías conceptuales como “comunicación organizacional”, “relaciones públicas”, “*marketing* social” y “campañas de comunicación estratégica”, son transversales al problema planteado y a las soluciones propuestas a través de la investigación.

El segundo capítulo desarrolla la contextualización de la unidad de análisis, es decir, la descripción de las organizaciones que han propuesto proyectos y campañas para frenar el problema de sobrepoblación de fauna urbana. A través de estas organizaciones se puede dar paso a la ejecución de la campaña de comunicación estratégica que propone esta investigación.

Dentro del capítulo dos se abarca el origen de las primeras fundaciones y organizaciones de protección animal en el Ecuador y las campañas que han realizado a favor del respeto a los derechos de los animales. Finalmente, se explica el desarrollo del proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), el cual se discute actualmente en la Asamblea Nacional.

En el tercer capítulo se desarrollan las diferentes etapas de una campaña de comunicación estratégica: identificación del problema, análisis e investigación, diagnóstico, planteamiento de objetivos, elaboración de estrategias, operatividad de la

campaña, actividades y tácticas y, finalmente, proyección de resultados. Este capítulo constituye la aplicación práctica de la investigación y de la propuesta de campaña.

Para terminar, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo elaborado.

CAPÍTULO I

DELIMITACIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo se analizan las teorías guía escogidas para sustentar la propuesta de investigación planteada: *Teoría Apreciativa* y *Teoría General de los Sistemas*. Así mismo se desarrollan las categorías conceptuales utilizadas a lo largo de la investigación.

La *Teoría Apreciativa* es una teoría relativamente nueva, que sustenta un elemento clave para el desarrollo y crecimiento de una organización en su entorno: el cambio. A través del análisis de algunos postulados de esta teoría se evidencia cómo se deben plantear estrategias de cambio que favorezcan la productividad y fomenten el liderazgo en las empresas. Como complemento al análisis de la *Teoría Apreciativa*, se desarrolla la *Teoría General de los Sistemas*, la cual permite comprender el funcionamiento de las organizaciones dentro de la sociedad y la relación de éstas con el entorno en el que se desenvuelven. Así se plantea la concepción de una sociedad considerada como una macro estructura y de las organizaciones como micro estructuras de la sociedad. Ambas teorías se complementan al comprender la interrelación entre la sociedad, la organización y el entorno.

Finalmente, están las categorías sustantivas, lo cual se refiere a la definición de los conceptos claves e importantes que engloba el tema y el título de la investigación. Categorías conceptuales como “comunicación organizacional”, “relaciones públicas”, “*marketing* social” y “campañas de comunicación estratégica”, son transversales al problema planteado y a las soluciones propuestas a través de la investigación.

1.1. Desarrollo de Teorías Guía

La presente investigación se fundamenta en dos teorías de la comunicación organizacional, esenciales y relacionadas con el tema de la comunicación estratégica y las campañas, así como su trascendencia en la sociedad y las organizaciones de la actualidad.

La primera teoría es la *Teoría Apreciativa*, con sus principales representantes teóricos: Kurt Lewin y David Cooperrider; y Federico Varona, autor guía y expositor moderno de dicha teoría. La segunda teoría a utilizarse es la *Teoría General de los Sistemas*, cuyo exponente más destacado es Ludwing von Bertalanffy (biólogo del periodo de la I y II Guerra Mundial). Estas teorías se complementan al entender la influencia que tiene el entorno en el desarrollo de las organizaciones, y la función y conformación de las organizaciones dentro de la sociedad.

1.1.2. Teoría Apreciativa

“Una forma de lograr lo imposible es cambiar el clima”
(Ana, protagonista de la película *Ana y el Rey*).

La *Teoría Apreciativa* es una teoría complementaria a las corrientes teóricas tradicionalistas, pues se enfoca en los cambios que existen en las organizaciones, los entornos y la sociedad. Esta teoría se fundamenta en el uso estratégico del lenguaje; cree que la opinión de los miembros de una organización es el punto de partida para determinar qué cambios son necesarios hacer. El diálogo que se genera dentro de las organizaciones constituye la herramienta clave para que las transformaciones empiecen en la forma de pensar y de actuar sobre un determinado problema.

El recurso más poderoso que tenemos como seres humanos para transformar nuestras convicciones, valores, creencias, políticas, objetivos, e ideologías es el diálogo por medio del uso del lenguaje. Un diálogo que esté libre de distorsión y barreras. El conocimiento social reside en la interactividad colectiva, es creado, mantenido y puesto en práctica por el grupo humano. (Varona, 2003: p. 6)

Varona se basa en uno de los pioneros de esta teoría, David Cooperrider, define a la *Teoría Apreativa* como “una filosofía del conocimiento, una metodología para la gestión del cambio, un método de liderazgo, con una visión sistémica de ese cambio, pues para ser efectivo debe incluir a toda la organización” (Varona, 2007: p. 397).

La *Teoría Apreativa* sustenta sus principios filosóficos, epistemológicos y metodológicos en la Teoría de la Construcción Social. Una teoría desarrollada desde la Sociología que determina el conocimiento como su objeto de estudio; entre los principales exponentes de la Teoría de la Construcción Social están: Peter L. Berger, Thomas Luckmann, en la sociología; y Jean Piaget y Lev Vygotsky en la Psicología.

Los pensadores Berger y Luckmann consideran que “la realidad se construye socialmente y que la sociología del conocimiento debe analizar los procesos por los cuales esto se produce” (Berger y Luckmann, 1968: p. 13). Esta afirmación indica que la realidad se va construyendo a partir de las interacciones sociales de unas personas con otras; trasladado a la organización, se entiende que ésta se desarrolla a través del lenguaje y que la esencia de la misma es el resultado de la interacción colectiva de sus miembros.

Como su nombre lo indica, el Constructivismo Social pretende generar conocimiento a través de las experiencias que una persona tenga con su entorno y con otros seres de su especie. Así, en términos generales, la sociología del conocimiento ha sido definida como:

La ciencia que se ocupa de la relación entre el pensamiento humano y el contexto social en el que se origina (...) La sociología del conocimiento derivó de Marx su proposición básica, a saber que la conciencia del hombre está determinada por su ser social. (Berger y Luckman, 1968: p. 17-18)

Con respecto a esta afirmación, Andrew Abbott en 1999 sostiene que:

Cada información es asimilada y depositada en una red de conocimientos y experiencias que existen previamente en el sujeto, como resultado se deduce que el aprendizaje es un proceso subjetivo que cada persona modifica constantemente a la luz de sus experiencias. (Abbott, 1999: p. 10)

La *Teoríapreciativa* pretende generar conversaciones y debates en los que se pueda crear y compartir conocimientos para enriquecer el aprendizaje y las experiencias de las personas, esto de acuerdo a lo que se propone desde la Teoría de la Construcción Social. Aplicado a las empresas, los conocimientos se dan desde el diseño de programas de capacitación de los colaboradores, hasta nuevos procesos de producción aplicados en las fábricas.

En el caso de la protección animal, el conocimiento crea espacios de discusión, debate y enseñanza sobre los derechos animales, la tenencia responsable y la relación del ser humano con las mascotas, en especial, con los animales, es fundamental para que las nuevas generaciones de niños y niñas, desarrollen su capacidad de comprender y aprehender el respeto y la convivencia pacífica con la naturaleza; y específicamente con los animales.

La Teoría del Constructivismo Social, de acuerdo con Wittgenstein (1953), pone énfasis en el uso del lenguaje:

No existe un lenguaje privado, un momento anterior a la relación en el cual el individuo formule un significado; en cambio, el

lenguaje, y otras acciones, ganan su inteligibilidad en su uso social, cuando se coordina con las acciones de los otros. (Wittgenstein, citado por Gergen, 2007: p. 218)

Esto se refiere a que el lenguaje va adquiriendo significado y sentido dependiendo del contexto en el que se lo utilice y con quién se habla. Dentro de la *Teoríapreciativa*, el uso del lenguaje también adquiere una relevancia importante, debido a que en la comunicación organizacional y en las empresas el saber dirigirse al público objetivo es fundamental para el éxito de una campaña o estrategia de comunicación.

Esta teoría constructivista comprende la construcción de la realidad a través del lenguaje y la interacción con otros. Así, para los pensadores Berger y Luckmann, el conocimiento se entiende como:

La certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas; (...) el hombre de la calle vive en un mundo que para él es “real”, aunque en grados diferentes, y “sabe”, con diferentes grados de certeza, que este mundo posee tales o cuales características” (Berger y Luckmann, 1968: p. 13).

En conclusión, la Teoría de la Construcción Social se fundamenta en la triada conocimiento-lenguaje-realidad. Es decir que el conocimiento se expresa a través del lenguaje y éste conforma y construye la realidad en la que los seres humanos se desarrollan y se interrelacionan.

En los postulados de la *Teoríapreciativa*, otro de sus objetivos con respecto a su aplicación empresarial, busca generar un proceso de colaboración que se centre en resaltar los aspectos positivos, competencias, habilidades y talentos que pueda producir cualquier tipo de cambio, evolución o modificación dentro de una organización.

Así se evidencia, la acertada comunicación, el uso del lenguaje y el enfoque en los aspectos positivos que tiene un conflicto en una organización, con los elementos usados para ir cambiando las concepciones de las personas. De este modo, la propuesta planteada en esta investigación, busca frenar la problemática de abandono y

sobrepoblación de perros y gatos callejeros, convertido en un problema social, por lo que necesita que toda la sociedad participe en la generación de conciencia y sensibilización sobre el abandono, la adopción y la tenencia responsable de un animal de compañía.

La *Teoríapreciativa* es una teoría moderna de acción-investigación, que se diferencia de otras teorías, pues no se enfoca sólo en minimizar falencias de una organización, sino en la innovación social.

La *Teoríapreciativa* es una perspectiva investigativa que está fundamentalmente diseñada para descubrir, entender, y promover la innovación en procesos y sistemas sociales y organizacionales. Su objetivo es contribuir a la generación de conocimiento teórico social y usar ese conocimiento para promover un diálogo igualitario que conduzca a la efectividad e integridad de un sistema social (Cooperrider and Srivastva, 1987: p. 429).

Nuevamente se evidencia cómo el tema de la responsabilidad y protección animal en las urbes se lo puede tratar desde la *Teoríapreciativa*: su objetivo es innovar el sistema social, ofreciendo una evolución y un desarrollo cultural y ambientalmente responsable, similar al que ya tienen los países del Hemisferio Norte.

Existen ocho principios teóricos que conforman la Teoría de la Intervenciónpreciativa:

1. Principio de simultaneidad: este principio cree que la intervención (diagnóstico) y cambio son acciones simultáneas. Desde el momento en que se decide intervenir y asumir un problema, ya se está generando y promoviendo un cambio.
2. Principio poético: “considera a las organizaciones como ‘libros abiertos’ que se están escribiendo constantemente” (Varona, 2007: p.401). Esta metáfora quiere indicar que las organizaciones no pueden dejar de actualizarse, aprender, generar debates y fomentar cambios positivos que las permita crecer, evolucionar e innovar.

3. Principio imaginario-anticipatorio: afirma que la visualización de éxito y triunfo colectivo de una organización son herramientas que crean conversaciones entre los miembros de la organización y que permiten compartir experiencias prácticas sobre la creación de una organización ideal.
4. Principio afirmativo-apreciativo: indica que la intervención y cambios deben enfocarse en las fuerzas positivas de una organización. Es fundamental formular preguntas positivas para que las respuestas y la actitud generen un éxito duradero.
5. Principio del poder de la pregunta: este afirma que el éxito comienza con la formulación de preguntas que conducen a un mejor futuro para la organización; son las preguntas las que estimulan el pensamiento y las acciones. Sin embargo, recalca que las preguntas deben direccionar a respuestas positivas, es decir no se deben formular preguntas en negativo.
6. Principio de la sinergia: indica que “el comprometer a todos los miembros de la organización en el proceso de cambio es fundamental para construir la capacidad colectiva necesaria para que el cambio sea efectivo y duradero” (Varona, 2007: p. 403).
7. Principio del ejemplo: para conseguir el cambio es importante ser el ejemplo de transformación que se quiere ver para la organización. Se crea el futuro con las acciones, las palabras y las relaciones.
8. Principio de la libertad para elegir: afirma que las personas trabajan y se comprometen en altos niveles, cuando tienen la posibilidad de escoger en qué y cómo quieren contribuir en ese proceso de cambio.

En definitiva, la teoría trata, puntualmente, las claves necesarias para generar procesos de cambios sociales y cambios organizacionales de manera positiva y con efectos duraderos. La protección animal es un tema de discusión nuevo en el ámbito ecuatoriano. Quito, a través de su Municipio ha empezado con procesos de cambio y de concienciación en la ciudadanía sobre este problema. Cuatro de los ocho principios son aplicables a la campaña de comunicación estratégica y

concienciación social: el principio de simultaneidad, principio poético, principio de sinergia y el principio de libertad.

1. El principio de simultaneidad anuncia que el diagnóstico del problema y el cambio son acciones simultáneas; este es el primer principio que ya ha sido aplicado tanto por organizaciones de protección y defensa animal como Protección Animal Ecuador y, sobre todo, el Municipio de Quito. Las organizaciones no gubernamentales, organizaciones privadas (veterinarias y servicios para mascotas) y organismos gubernamentales, han identificado el problema de sobrepoblación y abandono animal como un problema de salud para la ciudadanía, debido a la transmisión de enfermedades que un animal callejero y descuidado puede transmitir. Ante esto, se han promovido campañas de esterilización masiva, de manera gratuita, para contener el problema de sobrepoblación y abandono animal. Dichas campañas han sido promovidas por el Municipio de Quito en Asociación con las facultades veterinarias de universidades del Ecuador (Universidad San Francisco, Universidad Central y Universidad de las Américas), así como los colegios de veterinarios profesionales.

Detectar el problema de salud y maltrato animal, y tomar medidas para hacer frente a dicho problema, son un principio de simultaneidad entre el diagnóstico y la solución para el cambio de ese conflicto.

2. La *Teoríapreciativa* plantea el principio poético, el mismo que indica que las organizaciones deben estar actualizándose constantemente, no mantenerse estáticas y deben estar alertas a los cambios que genera la sociedad, la cultura y el entorno en el que se desenvuelve. En Ecuador, el tema de los derechos y el bienestar animal es relativamente nuevo. Organizaciones Internacionales como *Greenpeace*, a través de las redes sociales, han suscitado cierta conciencia en el consumidor sobre los productos que consumen de grandes empresas, así mismo sobre cómo estas

empresas se comportan con el ambiente y con los animales. El caso de Nestlé y su chocolate *Kit Kat* genera una polémica al descubrirse que la producción de este chocolate está deforestando los bosques de palma africana, hogar de los orangutanes, para extraer el aceite que usa en la fabricación del producto. En Quito, empresas que ofrecen servicios para mascotas se han visto fuertemente criticadas en redes sociales, por publicar fotografías de cachorros para la venta; comentarios como “no son mercancía”, han reflejado el proceso de concienciación que las personas propagan sobre la adopción de una mascota de manera responsable, no como un negocio. La sociedad quiteña, las empresas relacionadas con mascotas y el Municipio están involucrándose en temas que hace pocos años no eran relevantes o no eran considerados como un problema social; además, empiezan a responder ante las exigencias que la ciudadanía establece para consumir sus productos. La protección animal, el no maltrato, el desarrollo sustentable y el cuidado ambiental son requerimientos indispensables que las empresas deben empezar a considerar antes de ofrecer productos al mercado.

3. El principio de sinergia establece que se debe involucrar a todos los miembros de la organización en el proceso de cambio. El problema de los animales abandonados afecta a todos los quiteños, debido a que los animales abandonados y en malas condiciones de salud pueden ser portadores de enfermedades infectocontagiosas para los humanos, así como portadores de plagas. Por lo tanto el compromiso que se debe fomentar y generar es de todos; un compromiso de responsabilidad con las mascotas y respeto a la vida animal. El proceso de sinergia debe iniciar con la aprobación final de la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), en la que se amparan los derechos de los animales con penalización a las personas que los incumplan. Así mismo, se promueve el registro de mascotas en el Municipio, con el fin de llevar un registro de la cantidad de perros y gatos que

tienen dueño, los datos e información del propietario y la instalación del chip en el animal. Esto proporciona un control en la tenencia de las mascotas, conocer en qué circunstancias se encuentra la misma y poder recuperarla, en caso de pérdida o sancionar al dueño en caso de abandono. De esta manera hay una participación proactiva de los ciudadanos en reducir el problema de abandono y generar un cambio en la salud y el ornamento de Quito.

4. Finalmente, el principio de libertad indica que cada individuo está en su derecho de decidir cómo quiere aportar y participar de este proceso de cambio. Debido a que no todos los ciudadanos son afines a los animales, es esencial que las personas decidan cómo y cuál será el aporte en el proceso de protección y responsabilidad animal. En el caso del Municipio debe tener claro que su labor es llevar el registro y la campaña de esterilización y de educación para la tenencia responsable de mascotas y la sanción por el maltrato y tenencia irresponsable de mascotas. A su vez las organizaciones defensoras del bienestar animal deben apoyar al municipio en las campañas que éste realice, así como continuar con los servicios de rescate y/o veterinarios que ofrezcan. Por parte de la población, su responsabilidad es denunciar casos de maltrato animal, la reproducción con fines económicos de las mascotas y la tenencia irresponsable de animales de compañía. De esta manera ningún individuo siente la obligación de realizar grandes actividades para un cambio; aquellos que no tengan afinidad animal deben aportar con el respeto a quienes sí tenga, así como evitar maltratar o recibir animales de manera irresponsable.

Federico Varona, en su ensayo “Intervención Apreciativa”, asegura que desde principios de los años ochenta, varias organizaciones y empresas de diferente tipo y en distintas partes del mundo han aplicado el modelo apreciativo con el objetivo común de:

Promover una nueva visión de liderazgo, mejorar la cultura y la comunicación organizacional, mejorar las relaciones y los servicios a los clientes. Los resultados han sido siempre un incremento de los niveles de cooperación, innovación y productividad; el crecimiento de la organización; el aumento de clientes; la reducción de los costos; el aumento de los ingresos. Pero sobre todo la creación de culturas organizacionales en las que se descubre, comparte y se implementa el conocimiento para construir organizaciones más eficientes y en las que sus miembros se sienten más satisfechos y más realizados. (Verona, 2007: p. 405)

Entre las empresas que han conseguido estos objetivos, al aplicar el modelo apreciativo se encuentran: *Avon México*, *British Airways*, *Nutrimental Foods* (Brasil) y *Roadway Corporation* (USA). Entre las organizaciones gubernamentales están: *Canadian Department of National Defense*, *Nevada Child Welfare Services* y *The U.S. Postal Service*. Universidades como: *University of California-Berkeley* y *Benedictine University*. Organizaciones comunitarias y de servicio social: *The American Red Cross*, *Unicef* y *World Vision*. Y proyectos de Diálogo Público como: *Imagine Chicago* e *Imagine Negaland* (India).

Estados Unidos es el país en donde se ha dado el mayor crecimiento en aplicación e investigaciones sobre la intervención apreciativa en organizaciones y empresas. Las universidades de este país ofrecen maestrías y doctorados en esta teoría convertida en modelo de gestión empresarial. Adicional, existe el instituto *The Taos Institute* que ofrece consultorías y cursos de capacitación, entrenamiento y actualizaciones en esta área. En el internet, existen foros y revistas electrónicas que promueven debates sobre la intervención apreciativa como: Organización Mundial de Consultores de Intervención Apreciativa (*AI Consulting*), iniciada en el 2001; *Ailist-Appreciative Inquiry Discussion List* (foro de discusión en internet); *Appreciative Inquiry Practitioner* (revista trimestral electrónica) y *AI Commons* y *NPCB Consulting* (portales web que ofrecen materiales y recursos sobre el modelo apreciativo).

Como se evidencia, el modelo de cambio y liderazgo que promueve la *Teoría Apreciativa*, ha sido llevada a la práctica con excelentes resultados en cultura organizacional en las diferentes empresas y organizaciones en las que se ha aplicado.

El tema de la protección y bienestar animal necesita un cambio de cultura y conciencia por parte de las autoridades municipales y, a través de éstas, crear el cambio en los ciudadanos. El primer paso para este cambio lo han dado las organizaciones no gubernamentales de protección animal, al presentar el proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal, en la que se contempla el cumplimiento y respeto de los derechos animales salvajes y domésticos. Otra medida importante son las campañas de esterilización masivas y gratuitas fomentadas por el Municipio de Quito, con el fin de controlar la sobrepoblación de fauna urbana. El trabajo no puede estar completo si no se involucra a la comunicación estratégica en la generación de mensajes que promuevan un cambio de conciencia y cultura ciudadana.

1.1.2 Teoría General de los Sistemas

La *Teoría General de los Sistemas* es la primera teoría que se enfoca y se aplica en la Comunicación Organizacional y en las Relaciones Públicas, con el fin de comprender la manera de organización y función de los sistemas.

La *Teoría General de los Sistemas* tiene sus raíces en el modelo Funcional-Estructuralismo de las teorías aplicadas a las ciencias sociales y a la comunicación. Esta teoría surge desde la Sociología, manteniendo algunos de los postulados y alineándose a la corriente positivista también. Los orígenes del funcionalismo se remontan hasta Augusto Comte (1789-1857) y Emilio Durkheim (1858-1917), y el desarrollo moderno de esta teoría se ha dado por los antropólogos Radcliffe-Brown (1881-1955) y Malinowski (1884-1942).

Así es como en la obra, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales* se define al funcionalismo como:

El análisis de cada rasgo de una sociedad o de un grupo, se pregunta ante todo qué función cumple ese rasgo en beneficio del “conjunto” social. Por ejemplo, ¿cuáles son las funciones del lenguaje, de los sistemas masmediáticos, etc.? ¿Cómo contribuyen éstos a mantener el equilibrio y el consenso? O ¿cómo se interrelacionan funcionalmente con otros sistemas sociales? (O’Sullivan et al., 1997: p. 161)

De acuerdo a la definición dada por O’Sullivan, se confirma la perspectiva de integración social y el autoequilibrio sistémico conocido como la esencia del ser del funcionalismo. Es decir que la *Teoría Funcionalista*, concibe a la sociedad como un organismo macro que contiene y engloba a varias organizaciones e instituciones más pequeñas. Estas, micro organizaciones cumplen, cada una, con una función específica para sostener a este organismo grande conocido como sociedad.

Por otro lado, la *Teoría Funcionalista* comprende que las funciones realizadas por un micro organismo afectan, directa o indirectamente, a otros organismos y a la sociedad en general. Es decir, se plantea el concepto de disfunción cuando el aparataje organizacional deja de funcionar o funciona erróneamente, así:

Las funciones sociales ayudan a determinar la estructura, así como la estructura ayuda a determinar la eficacia con que se realizan las funciones. Hay una interdependencia entre la estructura social y las funciones que se dan en la estructura. La función es la contribución aportada por una unidad para la conservación de la estructura social. (Alsina, 2001: p. 186)

El funcionalismo junto con el positivismo tienen una concepción bastante similar sobre cómo entender a la sociedad; y es que ambas teorías conciben la misma idea de la sociedad como una entidad orgánica y biológica, que funciona en base a fenómenos que se repiten regularmente y cuyo bienestar depende del correcto desempeño de los roles de cada suborganismo que la conforma. Por lo tanto, el funcionalismo utiliza el

concepto de “adaptación” introducido por Spencer a las Ciencias Sociales, y más tarde aplicado por Darwin en la biología, afirmando:

Un órgano (organización) está adaptado a un organismo (sociedad) y el organismo a sus órganos, cuando la respuesta también afecta al estímulo, o si se prefiere cuando la respuesta del órgano estimulado tiende a controlar la fuente de estímulos (Serrano et.al., 1982: p. 166)

Esto quiere decir que la *Teoría Funcionalista* empieza a trabajar con el concepto de *feedback*, que es la retroalimentación o respuesta que el receptor devuelve al emisor. Esta respuesta es fundamental para evitar comportamientos disfuncionales en los órganos de una sociedad y que ésta se vea alterada y afectada. En este sentido se evidencia que la *Teoría Funcionalista* entiende que el proceso de comunicación está conformado por tres elementos: en primer lugar los receptores del mensaje, en segundo lugar los canales comunicativos que utilizan y tercero el contenido del mensaje que se envía al receptor. Gráficamente el proceso de comunicación sería:

E $\longleftrightarrow$ R; en el que se evidencia la respuesta o el *feedback* necesario en el proceso de comunicación para mantener la sociedad funcionando de manera adecuada.

En el desarrollo de una campaña de comunicación estratégica que tenga como objetivo el generar conciencia sobre un tema social, es fundamental tener en cuenta las respuestas y el procesamiento de la información que tenga la audiencia o el público objetivo al que se dirige el mensaje. De esta forma se van evidenciando los avances, cambios y evolución en la ejecución de las actividades planteadas para la campaña.

En el marco de desarrollo de los postulados de la *Teoría Funcionalista* y pasada la Segunda Guerra Mundial que el biólogo austriaco, Ludwing von Bertalanffy utiliza los conceptos de las ciencias naturales y los aplica en la explicación del funcionamiento interno de los sistemas y las organizaciones. Este autor, en 1956, define al sistema como un conjunto de elementos interdependientes.

Existen modelos, principios y leyes que pueden asignarse a los sistemas generalizados o a sus subclases, independientemente de su carácter particular, así como de la naturaleza de los elementos componentes y de las relaciones o fuerzas que los ligan. Postulamos una nueva disciplina llamada *Teoría General de los Sistemas*. La *Teoría General de los Sistemas* es una teoría lógico-matemática que se propone formular y derivar aquellos principios generales aplicables a todos los sistemas. (Von Bertalanffy, 1981, p. 34)

Como se ha mencionado, la *Teoría General de los Sistemas* es una aplicación y adaptación de la biología, la física, la psicología y algunas ciencias técnicas, a las ciencias sociales y al entendimiento del funcionamiento de la sociedad como un conjunto de sistemas. Von Bertalanffy, citando a Buckley, asevera: “(...) La moderna investigación de los sistemas puede servir de base a un marco más adecuado para hacer justicia a las complejidades y propiedades dinámicas del sistema sociocultural”. (Buckley, 1967: p.6)

El uso del concepto “sistemas” no sólo se ha limitado a aplicarlo en el ámbito militar e industrial; el Primer Ministro canadiense Ernest Manning, hace alusión a la aplicación de esta teoría, por primera vez, en la política:

(...) existe una interrelación entre todos los elementos y constituyentes de la sociedad. Los factores esenciales en los problemas, puntos, políticas y programas públicos deben ser siempre considerados, evaluados como componentes interdependientes de un sistema total. (Manning, 1967: p. 2)

El enfoque sistémico ha sido utilizado en el planteamiento de la resolución de problemas de administración de gobierno como la contaminación del aire y el agua, la congestión de tráfico, la plaga urbana, la delincuencia juvenil y el crimen organizado, la planeación de ciudades, de acuerdo a las afirmaciones de Wolfe (1967). Es decir que se diseña un plan partiendo de entender que un problema es un todo que debe ser resuelto entendiendo las partes que lo conforman y consolidan.

De acuerdo a estos aportes, la *Teoría General de los Sistemas* plantea que existe un gran sistema (sociedad) y dentro de este sistema existen subsistemas (empresas/conjunto de personas); dentro de estos subsistemas funcionan subsistemas más pequeños (departamentos de las empresas). “La idea es que un sistema reacciona globalmente, como un todo, a las presiones exteriores y a las reacciones de sus elementos internos” (Xifra, 2003: p. 18); es decir, que todos los sistemas y subsistemas están interrelacionados entre ellos y se relacionan con su entorno próximo.

Cuando se habla de la problemática de perros y gatos callejeros que tiene Ecuador, se llega a considerar como un problema social, porque se evidencia que el gran sistema “sociedad” necesita de subsistemas, “organizaciones” y “empresas”, que se involucren en la búsqueda y ejecución de una solución.

En el Ecuador ocurre que subsistemas más pequeños a la sociedad, organizaciones no gubernamentales afines a la protección y rescate animal, presentan al gran sistema sociedad, una propuesta de Ley Orgánica de Bienestar Animal para, de manera legal, establecer un control y regulación en la tenencia y trato de mascotas. Es decir, que hay una relación que fluye y circula en estos sistemas y subsistemas, al tomar conciencia de un tema que se ha convertido en un problema social y que, instituciones privadas, exigen acciones del macro sistema.

Alrededor de la década de 1920, Ludwing von Bertalanffy empieza a considerar a los sistemas en conjunto y relación con el entorno en el que se encuentran. A partir de esto, la *Teoría General de los Sistemas* se clasifica en tres grandes grupos:

El primer grupo de la teoría describe los conceptos de sistema. Dentro de este grupo existen cuatro conceptos fundamentales:

1. Distinción entre sistema abierto (son sistemas que tienen constante intercambio con el exterior) y sistema cerrado (sistemas considerados autosuficientes). De acuerdo a Von Bertalanffy, “todo organismo viviente es, ante todo un sistema abierto. Se mantiene en continua incorporación y eliminación de materia, constituyendo y demoliendo componentes (...) para mantenerse en un estado llamado uniforme” (Bertalanffy, 1968: p. 39).
2. Jerarquización de los sistemas: un sistema contiene un subsistema, y a su vez este subsistema puede contener más subsistemas.
3. Conceptos que se derivan de la organización interna de los sistemas como la integración, dependencia, etc.
4. Los sistemas y su interacción con sus entornos. “Los sistemas se definen como conjuntos de elementos en interacción” (Bertalanffy, 1968: p. 38). Es decir que existen impactos y respuestas entorno-sistema y sistema-entorno.

Este es el grupo que contempla la esencia de la *Teoría de los Sistemas*; describe a los sistemas, en su mayoría, como abiertos, es decir que están en constante interrelación con su entorno y disponibles a los posibles cambios que éste les exija. Así mismo, dentro de cada subsistema, por ejemplo el Municipio de Quito, existe un subsistema inferior que informa y responde a las necesidades del sistema mayor, dentro del Municipio de Quito funciona el sub sistema Urbanimal como centro de protección animal, respondiendo a las necesidades de control de fauna urbana. Nuevamente, se recalca la importancia de la relación con el entorno, las exigencias que éste nos impone y cómo la organización responde. El problema de sobrepoblación de animales domésticos abandonados en Quito, incide para que el Municipio tome medidas y origine acciones que eviten el incremento de este problema en las calles.

El segundo grupo de conceptos de la *Teoría de los Sistemas* analiza los factores que “aseguran la regulación y mantenimiento de los sistemas, incluyendo estabilidad,

equilibrio, el *feedback* y la homeóstasis (capacidad de un sistema de mantenerse aún bajo diversos procesos de cambio)” (Xifra, 2003: p. 18).

En este grupo de conceptos se observan las instituciones reguladoras y los procesos o elementos que provocan mayores cambios y adaptabilidad en un sub sistema. Por ejemplo, en el caso de la protección animal, los grupos de presión en redes sociales han impulsado la creación de una ley que ampare y proteja los derechos humanos, así como han exigido la regulación en la venta y comercio indiscriminado de animales domésticos; se ha logrado la clausura de tiendas de mascota que violaban los derechos de libertad y protección de estos animales. Es decir, debido al activismo de determinados grupos en el entorno, las empresas se ven en la organización de modificar sus políticas y adaptarlas a las presiones que ejercen los públicos y órganos reguladores.

Finalmente, el tercer grupo de conceptos trata la dinámica de la propia organización, la misma que debe responder a situaciones de adaptabilidad, crecimiento, crisis, tensión, sobrecarga y declive. Ante todos estos factores, la organización debe estar preparada para defenderse o actuar y minimizar daños o afecciones internas. En este grupo se evidencia la importancia de contar con planes de acción y planes de crisis en caso de que las organizaciones se vean involucradas en situaciones desconocidas. En el ámbito de protección animal, las redes sociales juegan un rol muy importante, es el medio por el cual la población expresa su descontento y reclama a determinadas organizaciones cuando su accionar no ha sido el esperado frente a los animales, la naturaleza o el ambiente. En Facebook se evidencian comentarios negativos, cuando tiendas de mascota o usuarios independientes promocionan cachorros para la venta. Las organizaciones deben estar preparadas para responder dichos comentarios y los reclamos que puedan recibir por parte de defensores de animales.

La *Teoría de los Sistemas* trata los procesos de cambio y la adaptación de las organizaciones al entorno, sobre todo, este último grupo de conceptos, analiza cómo

las organizaciones responden a situaciones de crisis, tensión, adaptabilidad. El exceso de fauna urbana vagando en las calles constituye una problemática social, la denominada “crisis de perros”. Esta situación ha llevado a que algunos municipios y medios de comunicación tomen medidas para anunciar el problema a la población y empiecen a diseñar acciones para contenerlo. Se ha impulsado la participación de empresas y organizaciones en el desarrollo de proyectos, programas y actividades que les permita adaptarse a los cambios que les está exigiendo el entorno.

Es por esto que, para la comunicación organizacional, la *Teoría de los Sistemas* ha presentado ventajas de tipo investigativo, innovador y estratégico. En este sentido se refiere a que esta teoría promueve plantear interrogantes que no vienen de la espontaneidad. En el caso de las campañas de concienciación deben seguir un proceso estratégico, muy bien diseñado y con objetivos claros que permitan minimizar el problema de sobrepoblación de perros y gatos callejeros, y concienciar a la población sobre las causas y consecuencias del abandono de mascotas.

Por lo tanto la *Teoríapreciativa* y la *Teoría General de los Sistemas* logran complementarse y cubrir los aspectos que se contemplan en el diseño de una campaña de comunicación estratégica. Por un lado, la *Teoríapreciativa* entiende la importancia del cambio en las organizaciones, de acuerdo a su entorno y las demandas del público, resaltando la participación e involucramiento de todas las personas de la organización. Y por el otro lado, la *Teoría General de los Sistemas*, comprende la interrelación que existe entre un organismo y su entorno; así como la conformación de la sociedad y el rol que juega cada subsistema para que ésta funcione adecuada. Los procesos de cambio, el entorno, la interrelación entre organismos, la participación de los individuos y el funcionamiento de la sociedad son elementos clave para entender los problemas sociales y plantear posibles soluciones a los mismos, a través de la comunicación estratégica.

1.2 Desarrollo de Categorías Conceptuales

La comunicación está concebida como el proceso de transmisión y recepción de mensajes; una herramienta útil que se empieza a desarrollar como una necesidad entre los seres humanos primitivos y que ha evolucionando hasta adquirir la importancia que hoy en día tiene. La comunicación pasa de ser un simple proceso de intercambio de información a convertirse en un valor intangible para la sociedad, a finales del siglo XX.

“Para 1980, en el informe de la Unesco sobre la situación de la comunicación en el mundo, conocido como Informe Mc. Bride, se señala por primera vez la existencia de un tipo de comunicación vinculado a las instituciones gubernamentales y empresariales que, en ese entonces progresaba a un ritmo creciente.” (Muriel y Rota, 1980, citados por Chiriboga, 2011: p. 22).

Es así como se da paso a una nueva forma de comunicación: la comunicación organizacional.

1.2.1. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es la aplicación de la comunicación dentro de las empresas y organizaciones. Como se indica, los estudios sobre la comunicación organizacional, nacen a mediados del siglo XX. A inicios de la época de los años noventa, en Estados Unidos y se logra entender la relación que tiene la organización con el ambiente en el que se desenvuelve; y así se realizan investigaciones con el objetivo de monitorear el entorno de las organizaciones y las adaptaciones que éstas deben atravesar frente al cambio tecnológico.

En América Latina, los primeros estudios referentes a entender la comunicación organizacional son realizados en 1980, al igual que la implementación de departamentos de comunicación especializados en las empresas.

A continuación se analizan las definiciones de comunicación organizacional de tres autores diferentes:

En primer lugar Carlos Fernández Collado, investigador y académico mexicano, especializado en el campo de la comunicación empresarial, define a la comunicación organizacional como: “un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados.” (Fernández Collado, 1988: p.114).

Gerald Golhaber, es un experto en el ámbito de la comunicación, en el campo de la investigación y sondeos políticos; escritor y conferencista sobre estos dos temas. Golhaber indica: “la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.” (Golhaber, 1984: p. 23).

Horacio Andrade, consultor, escritor, estudioso del cambio, cultura comunicativa, comunicación y creatividad organizacional, de nacionalidad mexicana, aporta con tres acepciones sobre la comunicación organizacional:

“1) La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio.

2) La comunicación organizacional es una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio.

3) La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensaje que se da entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor o más rápidamente sus objetivos.” (Andrade, 1996: p.30-31).

Para entender el presente caso de estudio de protección animal y crisis de sobrepoblación de fauna urbana, se utilizan los siguientes postulados de las definiciones expuestas anteriormente:

La comunicación organizacional definida por Golhaber, indica que existe un flujo de mensajes entre organizaciones interdependientes. Esto quiere decir que las organizaciones rescatistas y de protección animal son subsistemas del sistema sociedad, por lo que deben mantener un constante intercambio de información con la población y las instituciones gubernamentales con el fin de ejecutar proyectos que minimicen el problema de sobrepoblación.

Esta definición va muy ligada con el primer postulado que defiende Andrade sobre la interacción de los integrantes de las organizaciones y de éstas con el medio o entorno en el que se desenvuelven; recalca que el tema de la protección animal ya no es sólo una cuestión de un pequeño grupo de activistas, sino que se ha convertido en un problema en el que se ven involucrados empresas privadas, ONG's y organizaciones metropolitanas.

El objetivo final de la investigación sobre la protección animal y el problema de la "crisis de perros", es diseñar una campaña que permita concienciar a la población sobre los derechos de los animales de compañía y las condiciones bajo las que éstos deben vivir en caso de ser adoptados por una familia, es decir tenencia responsable de mascotas.

Es por esto que la última definición de Horacio Andrade es la que mejor logra comprender el trabajo que se pretende realizar, pues entiende que el fin de la comunicación organizacional es generar tácticas que faciliten el envío y posicionamiento de un mensaje entre los miembros de una organización.

A través de la comunicación se puede influir y modificar las actitudes y conductas de los públicos a los cuales se dirige: en este caso puntual, fomentar la adopción y tenencia responsable de animales en las familias y niños que desean tener una mascota en casa.

La comunicación organizacional va adquiriendo importancia en las empresas del Ecuador: se ha logrado demostrar un cambio y una evolución en la concepción, el manejo y el funcionamiento de una empresa en la sociedad. La comunicación organizacional le ha brindado a la empresa técnicas y herramientas que permiten generar valores intangibles, así como mensajes estratégicos que posicionan a una organización.

1.2.2. Comunicación Estratégica

La comunicación organizacional en las empresas, y su objetivo de generar mensajes adecuados que permitan generar credibilidad en las organizaciones, ha llevado a que se crea otro concepto fundamental para el entendimiento de la comunicación dentro de las organizaciones: la comunicación estratégica.

La comunicación estratégica “es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social.” (Scheinsohn, 2009: p.91).

El mensaje es una parte esencial al momento en que una empresa pretende comunicar algo. Schneisohn indica que la comunicación estratégica ayuda en el desarrollo de la creación de dichos mensajes y en el diseño del proceso que se debe seguir para transmitirlos.

Para Carlos Fernández y Gordon L. Dahnke, la comunicación estratégica “consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo” (Fernández y Dahnke, 1989, citado por Garrido, Francisco, 2001: p.90).

En esta definición de comunicación estratégica, Fernández y Dahnke complementan la idea de que el objetivo de ésta es incidir en las actitudes, comportamientos y conductas

de a quienes se dirige el mensaje. Adicional a esto, estos autores introducen el término de “técnicas”, herramienta característica e importante en el desarrollo de estrategias comunicacionales.

Para comprender la razón de ser de la comunicación estratégica, se debe tener claro qué es estrategia. El autor James Quinn define estrategia como “un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (Quinn, 1980, citado por Garrido, Francisco, 2001: p.82).

Al comprender qué es la comunicación y qué es la estrategia, se deduce que la comunicación estratégica es el diseño y desarrollo de un plan que contiene técnicas y actividades, cuyo objetivo es generar acciones y respuestas en la audiencia, a través de la emisión de un mensaje construido de manera precisa y persuasiva.

Como se indica, la comunicación estratégica es un proceso que comprende cuatro campos de acción específicos: estratégico, logístico, táctico y técnico.

El campo de acción estratégico es el encargado de recopilar y procesar toda la información de inteligencia necesaria que permita definir cuál es el punto de partida y a dónde se pretende llegar. En este campo se definen los fines o los objetivos que van a tener la elaboración y ejecución del plan de comunicación estratégica.

El segundo campo, logístico, “hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales que la logística asigna y proporciona” (Scheinsohn, 2009: p.94).

El nivel de la táctica hace referencia al empleo de los recursos y medios que serán utilizados para cumplir los objetivos estratégicos, así como el momento preciso para la implementación de los mismos. Algunas de las herramientas de tácticas de comunicación son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, actos, auspicios, difusión.

Finalmente, en el último nivel, el campo técnico abarca todas las maniobras operacionales que son llevadas a cabo mediante las herramientas tácticas. Es decir, la parte mecánica o manual al realizar las actividades planteadas.

El consultor e investigador de gestión estratégica y responsabilidad empresarial, Nicolás Majluf, establece una definición de comunicación estratégica que resume y engloba las definiciones explicadas anteriormente: “concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce” (Majluf, 1996, citado por Garrido, Franciso, 2001: p.83).

Para la problemática de protección animal, la comunicación estratégica constituye la directriz teórica con un referente práctico, es decir, la comunicación estratégica contiene el plan, las tácticas, las herramientas, los objetivos y los mecanismos necesarios que van a ser utilizados para aportar en la solución del problema de abandono y sobrepoblación de perros callejeros.

De acuerdo a Majluf, la comunicación estratégica permite desarrollar planes y actividades necesarias para que las empresas se adapten al medio cambiante. En este caso las nuevas leyes de protección animal exigen que los adquirientes de mascotas cumplan con requisitos de tenencia responsable, la campaña que se pretende plantear ofrece toda la información e instrucción necesaria para fomentar esta exigencia.

1.2.3 Relaciones Públicas

El término de relaciones públicas es un concepto conocido, hace ya varios años, como una especialidad y herramienta de la comunicación organizacional. Investigadores y científicos han definido la profesión de las relaciones públicas, hacen referencia al objeto de estudio de las relaciones públicas, así: “comunicador corporativo”, “abogado en el tribunal de la opinión pública”, “promotor de la buena voluntad”, “ingeniero de noticias”, “experto en *publicity*”, “gestor de las relaciones” (Xifra, 2003: p.4), entre otros;

han sido por años, los nombres otorgados al profesional de las relaciones públicas. Es por esta razón que las relaciones públicas son consideradas como una de las artes y ciencias más antiguas de la historia.

Los primeros estudios en esta ciencia, los realiza Edward L. Bernays, conocido como el padre de las relaciones públicas y escritor del primer libro sobre esta materia en 1923. Entre las aportaciones realizadas por Bernays están:

Primero, iniciar la dinámica de la investigación en el campo y estimular una actividad científica dirigida al estudio de las relaciones públicas (Noguero, 1990). Para Bernays,

“El profesional de las relaciones públicas es quien asesore, dirige y supervisa las actividades de sus clientes en la medida en que inciden en la vida cotidiana del público. (...) Segundo aporte, incidir en la investigación como factor sustancial para iniciar una acción de relaciones públicas. El profesional de relaciones públicas ha de analizar el problema del cliente, establecer los fines perseguidos, para luego analizar al público objetivo. Ha de desarrollar el plan de acción que deberá aplicar a su cliente y determinar los métodos y medios de difusión pertinentes para llegar a los públicos.” (Xifra, 2003: p.36).

Es así que Bernays logra establecer las bases de las relaciones públicas como estrategia de comunicación con las fases de investigación, planificación, ejecución y evaluación. Este es el modelo más utilizado al momento de llevar a cabo planes y campañas de relaciones públicas dentro y fuera de una organización.

De acuerdo con el autor Xifra Jordi, el ámbito del ejercicio profesional de las relaciones públicas es muy variado. Esta disciplina también se encarga de la gestión de la responsabilidad social, es decir de la gestión de prevención y solución de problemas en una organización.

“En este sentido la aparición e institucionalización de las relaciones públicas como modelo de acción social es percibido en la sociedad moderna como un fenómeno de diferenciación social en diversas racionalidades necesitadas de estructuras interactivas.” (Xifra, Jordi, 2003:23).

Es así que, a través de las relaciones públicas, se pueden crear campañas y actividades con un fin social o de crear conciencia en las personas sobre algún tema específico; en esta investigación, el objetivo es concienciar y educar a las familias y a los niños sobre la responsabilidad y el cuidado de la tenencia de una mascota, para reducir la cifra de abandono de perros y gatos en las calles de Quito.

El desarrollo de la teoría de las relaciones públicas y el constante cuestionamiento sobre la función de esta disciplina ha llevado a que en el año 2003 se reúna el primer Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas; en este foro se establece: “las relaciones públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos” (Xifra, 2005: p.20).

De acuerdo a esta definición, las relaciones públicas permiten una adecuada relación entre la organización y los públicos; además de la gestión estratégica de la comunicación, posicionar sus mensajes, su esencia, su filosofía y sus objetivos a los públicos.

Las relaciones públicas entienden por público “a toda aquella persona física (natural) o jurídica que de manera directa, indirecta y transversal se relaciona con una organización, lo cual en este mundo total y absolutamente globalizado significa con todo y con todos” (Dorado, García, 2010: p.96).

Esto quiere decir que los públicos son todas las personas, organizaciones, instituciones que de una u otra manera se relacionan o trabajan con una determinada empresa o marca.

Finalmente, el objetivo de las relaciones públicas es transmitir y generar credibilidad y confianza en la empresa u organización, a través de la persuasión. Jamás busca engañar, embaucar o manipular a los públicos, especialmente, a los clientes potenciales. Es esencial el manejo estratégico de la comunicación y de los medios

adecuados, para establecer esa conexión y relación son los públicos. (...) El análisis y el entendimiento del entorno, de la sociedad y de la opinión pública, las relaciones públicas actúan con el objetivo de que los intereses de la empresa, organización o cliente alcancen la credibilidad y confianza pretendidas. (Dorado, García, 2010: 93).

1.2.4 Marketing Social

Dentro de la comunicación y de las ciencias administrativas ha evolucionado un nuevo concepto: *marketing* social. Esta es una rama del *marketing* desarrollada por Sydney Levy y Phillip Kotler en 1969. Estos autores publicaron un artículo en el que se “consideraba el alcance social del *marketing* como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del *marketing* a diversos programas sociales” (Pérez, 2004: p.3).

Sin embargo, no fue sino hasta 1971 que los autores Phillip Kotler y Gerald Zaltman publicaron un artículo sobre *marketing* social, en el que definieron este concepto como:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación, del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.” (Kotler y Zaltman, 1971 citado por Pérez, 2004: p.3).

Es importante entender que el objetivo del *marketing* social, como se menciona en la definición, es generar cambios de actitudes, creencias y comportamientos de los públicos y de las organizaciones en beneficio de la sociedad. La transformación social es la esencia de las campañas de *marketing* social.

Alan R. Andreasen (1994) publica un nuevo artículo en el que amplía el concepto de *marketing* social, para que sea mejor entendido y haga hincapié en el cambio de actitudes y creencias:

“El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.” (Andreasen, 1994 citado por Pérez, 2004: p.4).

La definición de Andreasen es mucho más completa, pues, habla del diseño metodológico que se sigue para diseñar un programa social a través del *marketing* social; que se enfoca en lo importante de la participación voluntaria de la audiencia y del beneficio que debe recibir la sociedad antes que la propia organización.

En la investigación el *marketing* social es fundamental, no sólo para el diseño de la campaña estratégica, sino para entender cómo comunicar a la audiencia y qué medios tecnológicos del *marketing* comercial se pueden utilizar para llegar a estos públicos.

Las organizaciones que deciden implementar la campaña de tenencia responsable de mascotas deben llevarla a cabo de manera muy segmentada para lograr llegar a los públicos deseados, reclutar personas que se unan a esta iniciativa de manera voluntaria, y empezar a generar cambios de actitud y cambios de creencias en las personas, sobre todo en los niños.

Debido a que la campaña de comunicación estratégica puede ser ejecutada por empresas sin fines de lucro (afines a la protección animal) o por empresas privadas (empresas de alimentos o de servicios para mascotas), es fundamental diferenciar el *marketing* social del *marketing* de causas sociales.

Según Richard K. Manoff, ambos tipos de *marketing* se diferencian, debido al tipo de organización que aplica el programa social, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones comerciales, así:

“El marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social; por su parte, el marketing de causas sociales se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y lucro.” (Manoff citado por Pérez, 2004: p.60).

En este sentido, la diferencia más grande es el tipo de organización al que van enfocados, es decir, todo tipo de organización está en capacidad de efectuar campañas y programas sociales, unas sin recibir una retribución económica, y otras como una ventaja competitiva para su actividad económica.

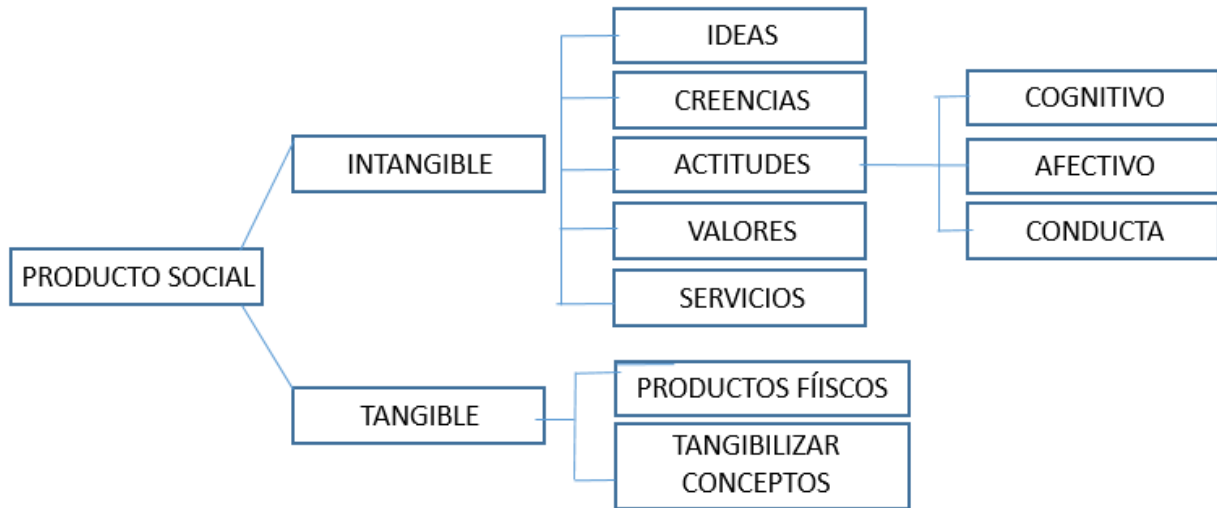
Dentro del *marketing* social, el producto es un factor esencial. Para identificar este producto social es importante entender las creencias que la población tiene sobre una problemática. Estos problemas sociales permiten desarrollar el proyecto o producto comunicacional que brinda mejores condiciones de vida para los ciudadanos.

El producto social de una organización es la oferta que va a compensar las necesidades que se detecten en la sociedad. Por lo tanto, dentro del *marketing* social existen dos tipos de producto: intangibles y tangibles.

Los productos intangibles incluyen las “ideas que se pretenden posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de las cuales se presentará una transformación en las creencias y actitudes” (Pérez, Luis, 2004: 252).

Por otro lado, los productos tangibles se encuentran “los productos físicos que acompañan a la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte intangible del producto social” (Pérez, Luis, 2004:252). Por ejemplo, en campañas para la tenencia responsable de mascotas, la entrega de dispensadores de bolsas plásticas para llevar al momento de pasear a los perros, con el fin de crear conciencia sobre la salud pública y la no contaminación.

A continuación se presenta un cuadro de resumen de los dos tipos de producto que se pueden desarrollar en una campaña de *marketing* social:



Fuente: adaptación de Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L., *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*, Editorial Díaz de Santos, España, 1992, p.30. (Citado por Pérez, 2004: p.253).

En resumen, el *marketing* social gestiona los elementos del *marketing* comercial y los utiliza con el fin de tratar problemáticas sociales, generando beneficios para la sociedad. Es fundamental que estas campañas vayan acompañadas de una comunicación estratégica y creación de mensajes que logren generar esos cambios de actitud y de comportamiento en la población.

1.2.5 Campaña de Comunicación Estratégica

Como se ha definido anteriormente, la comunicación estratégica para Fernández y Dahnke, “consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo” (Fernández y Dahnke, 1989, citado por Garrido, 2001: p.90). Por lo tanto, la campaña de comunicación estratégica es el conjunto de objetivos tácticos y programas con fines estratégicos alineados a mensajes

puntuales que permitan generar los cambios de actitud y comportamiento deseados, en el público objetivo (sociedad u organización).

“Cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir.” (García y Ramírez, 2001: p.94 citado por Orozco, 2011).

Es decir, las campañas de comunicación reúnen las tácticas, actividades y estrategias necesarias para incidir en el comportamiento de la audiencia. Sin embargo, es esencial tener claro qué cambios se pretende lograr y qué objetivos hay que alcanzar a través de estas estrategias planteadas.

En el siglo IV antes de nuestra era, se escribe el mejor libro de estrategia de todos los tiempos. Dicho libro es aplicado a la milicia, en el desarrollo y planificación de las guerras, y conforme pasa el tiempo, se lo ha adaptando a la resolución de problemas personales e incluso en el ámbito de los negocios, la comunicación y la política. Este libro es conocido como, *El arte de la Guerra* de Sun Tzu, filósofo y guerrero chino.

“*El arte de la guerra* puede aplicarse a las rivalidades y conflictos en general, en todos los niveles de las relaciones, desde el nivel interpersonal hasta el internacional. Su objetivo es la invencibilidad, la victoria sin batalla, y la fortaleza inexpugnable mediante la comprensión de los aspectos físicos, políticos y psicológicos del conflicto.” (Cleary, 2008: p.10).

Y es que la comunicación estratégica y el diseño de campañas están guiados por este libro, que recoge en sus páginas, las técnicas y tácticas de la ciencia de la estrategia en la resolución de conflictos. Un libro que se lo ha utilizado tanto para la planeación de campañas políticas electorales, así como, campañas de comunicación en las que se necesita de una estrategia para resolver un conflicto dentro o fuera de una organización. Así, en la filosofía de Sun Tzu la eficiencia máxima del conocimiento y de la estrategia es hacer que el conflicto sea totalmente innecesario; la mejor técnica

militar es la que frustra los complots de los enemigos; lo mejor es deshacer sus alianzas; después, atacar sus fuerzas armadas; y la peor es sitiar sus ciudades.

En términos empresariales, lo primero es identificar el causante o los causantes del problema, a continuación se necesita dialogar con ellos sobre el conflicto que están ocasionando, separarlos del área de trabajo de ser necesario; si no se ha logrado frenar el problema, se necesita diseñar un plan que abarque a todos los involucrados para empezar a resolver el problema con técnicas y actividades. Finalmente, si no obtienen resultados, sería necesario despedir a los que ocasionen el problema. Es decir, la comunicación estratégica va tomando medidas paulatinamente, evaluando constantemente las actividades y acciones que se lleva a cabo, con el fin de contener un conflicto sin necesidad de convertirlo en un problema mayor o en una crisis.

Las campañas de comunicación estratégica son la principal herramienta que utilizan las relaciones públicas para generar cambios de actitudes y comportamientos en el público objetivo. Adicional a las técnicas de guerra empleadas y diseñadas por Sun Tzu, hay campañas realizadas en el siglo XIX, incluso autores que consideran su origen un siglo antes, con Samuel Adams y su participación en la movilización del pueblo norteamericano de manera planificada; junto a Franklin Jefferson, John Dickson y Thomas Paine, la organización utiliza: la oratoria, la prensa, repartición de panfletos, redacción y divulgación de artículos anónimos y celebración de mítines con el fin de lograr la independencia de Estados Unidos.

Otro destacado ejemplo de campaña de comunicación estratégica y movilización de individuos de 1906 cuando:

“Ivy L. Lee es contratado por la industria americana del carbón para fomentar una huelga y mejorar las relaciones entre las empresas mineras y el público. Para aceptar el cargo pone dos condiciones: negociar directamente con la alta dirección y libertad para comentar con la prensa los hechos. Durante la huelga publica una declaración de principios que envía a los periódicos que contiene, toda una novedad, amplia información sobre la empresa.” (Checa, 2007: p.212).

De esta forma, el periodista Ivy L. Lee logra dar a conocer la empresa, sus principios, su visión y sus objetivos utilizan la prensa, genera una mayor confianza y credibilidad para dicha organización, por parte de los públicos externos. Grandes empresa como Coca-Cola, utilizan la estrategia de Lee, al desarrollar una campaña para resolver el problema en el que se acusa a dicha empresa de elaborar una bebida que crea adicción a la cocaína, demuestra con datos incuestionables que no es así.

En Gran Bretaña, el fin de la Primera Guerra Mundial significa la creación de un Ministerio de Información, el cual desarrolla la campaña *Buy British* (compre productos británicos) en 1931. “Antes incluso se crea el *Empire Marketing Board* (Consejo de Marketing del Imperio), que realiza campañas curiosas como la que, en 1926, dirige Stephen Tallens para mantener vivo el Imperio en la mente del pueblo de Gran Bretaña” (Checa, 2007: p.213). Al contrario que en Estados Unidos, en el Reino Unido las campañas de comunicación tienen un gran impulso desde el sector público y no desde el privado.

Con muchos más casos y ejemplos por analizar, las campañas de comunicación se realizan a partir del siglo XIX, basadas en el diseño de técnicas y herramientas utilizadas en la planificación de una guerra, llevadas al campo empresarial y utilizadas para lograr objetivos comerciales, pero sobre todo sociales.

Los principales pasos a seguir en el diseño de la campaña son: el análisis, el diagnóstico, los objetivos, las estrategias y las acciones.

“Partiendo de un análisis del entorno de la propia empresa se establece un diagnóstico que permite marcar unos objetivos reales, cuya consecución depende de la elección de la estrategia adecuada, llevándola a cabo mediante unas acciones establecidas en un tiempo.” (Lacasa, 2004: p.203).

El desarrollo del plan para la campaña permite analizar y segmentar los públicos con los que se pretende trabajar, elaborar mensajes para esa audiencia, optimizar tiempo,

presupuesto y recursos, realizar seguimiento y control en la ejecución de las actividades y los resultados que se van obteniendo.

El diseño del plan para una campaña estratégica de comunicación debe pasar por las siguientes fases:

- Planteamiento del Problema: en esta fase se explican las causas por las que se va a realizar el plan y se definen los objetivos del mismo.
- Análisis e Investigación: se necesita toda la información posible sobre el problema a solventar. Se pueden utilizar estudios sobre éste e investigaciones sobre el entorno y las variables que los afectan, así como de los públicos que se verán involucrados en la campaña.
- Diagnóstico: permite definir con claridad los objetivos viables de la propuesta, así como las acciones que se pueden efectuar. En el diagnóstico se define la realidad a través de las oportunidades y amenazas y las fortalezas y debilidades que pueda tener la propuesta.
- Estrategias: el diagnóstico guía hacia las estrategias. Éstas conforman el cómo se va a llegar a los objetivos. Establecen la forma en la que, posteriormente, se van a ejecutar las acciones.
- Operativa del Plan Estratégico de la Campaña: comprende las acciones convenientes para implementar el plan de campaña. Estas actividades o acciones están basadas en la elección que se hace de los públicos. En esta fase se deben considerar los canales y medios de transmisión del mensaje, así como los instrumentos comunicativos (*mix* de comunicación integral) que han de utilizarse para llegar a las audiencias (publicidad, relaciones públicas, *marketing* directo, promoción, internet).
- Seguimiento, Control y Evaluación: diseño de sistemas de control y seguimiento para monitorear el cumplimiento y efectividad de las acciones. Permite elaborar conclusiones sobre el logro de objetivos y evaluar los aspectos positivos y

negativos del plan, la respuesta de los públicos, las desviaciones de mensajes, eficacia de medios, selección del *mix* de comunicación, adecuación de estrategias.

Para el diseño del plan estratégico de la campaña de comunicación sobre la protección animal en Quito, se contemplan algunas actividades específicas que permitan la interacción con los públicos objetivos: redes sociales y *fundraising*¹.

Es importante destacar el éxito que campañas de comunicación estratégica, debidamente planificadas, han logrado cumplir con el objetivo de concienciar a los públicos sobre un determinado problema social. Uno de los casos más destacados es el uso del cuadro de Rembrandt para la promoción de la salud y la prevención del cáncer de mama en Australia. Cuando el Medical Benefit Fund Australia (MBF) adquiere la Clínica para el Tratamiento del Cáncer de Mama de Sydney Square, deciden implementar un programa de exploraciones de pecho en mujeres mayores a 40 años, en el cual ofrecen exámenes preventivos por 60 dólares australianos, y a quienes son miembros de la (MBF), por 20. Junto con la agencia de relaciones públicas Kathie Melocco & Associates, desarrollan una estrategia de comunicación que consiste en utilizar el famoso cuadro del pintor Rembrandt de “El baño de Betsabé” (Bathsheba) para la campaña:

“La conocida historia bíblica se ilustra en este cuadro que muestra a Bathsheba sosteniendo una carta del rey David (...) Rembrandt pintó este cuadro en 1654, usando como modelo a su esposa Hendrickje Stoffels. En la pintura del seno izquierdo de la modelo hay una clara indicación del hoyuelo distintivo que hoy en día se reconoce como un incipiente cáncer de mama. Para un amante del arte es un ejemplo clásico de la pintura de Rembrandt, para un médico es un ejemplo clásico de un tumor incipiente.” (Black, 1993: p.142).

¹ *Fundraising*: Término en inglés referente a la realización de ferias solidarias, con el fin de obtener recursos económicos para apoyar la ejecución de un proyecto social (definición de la autora). En el apartado 1.2.5.2 se explica a profundidad el término.

El uso adecuado y eficaz de este instrumento logra que las mujeres de Sydney comprendan que el cáncer es una enfermedad de siglos atrás, y que, al practicarse exámenes preventivos, es posible advertir tumores o formación de quistes en el busto. Es decir, en el siglo XXI, es factible reconocer una enfermedad como esta debido al avance de la medicina, a diferencia de en el siglo XVII cuando no se conoce qué puede significar aquel bulto en el seno izquierdo de Bathsheba. Esta imagen se utiliza en primeros planos del seno afectado, en afiches y volantes.

Adicional a esto, se utilizan otras técnicas como lanzamiento de la campaña en el Hotel Intercontinental de Sydney, en donde se reúnen mujeres, representantes de varias asociaciones y se ofrecen conferencias y testimonios sobre la enfermedad y sus prácticas de prevención. Se reparte información completa que incluye la historia del cáncer (que data del siglo XVII), así como la primera mujer australiana que se somete a cirugía sin anestesia.

Entre las estrategias con los medios de comunicación se incluye el envío de notas de prensa continuamente a los medios, la organización de reuniones privadas y llamadas telefónicas a los periodistas, lo cual genera considerable interés de los medios en esta campaña y un total apoyo a la misma.

Como se evidencia, la planificación de una campaña consiste en identificar los grupos objetivos que pueden influir en la campaña y preparar una estrategia para cada uno de estos. Así mismo el uso preciso de imágenes, símbolos y texto es esencial para que los mensajes lleguen a las personas y origine el cambio y los resultados que propone la campaña.

1.2.5.1 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas virtuales en internet que se han convertido en “una revolución que nos permite trabajar con todo tipo de contenido: video, sonido, imágenes, texto y que viene acompañada de algunas herramientas enfocadas a la socialización que permiten que las personas puedan interactuar a través de espacios

como *blogs*, grupos, foros, *microbolgs* o *wikis*" (Noguera, Martínez y Gradío, 2011: p.11).

Red social se entiende como conexiones complejas dentro del sistema social, es decir, una serie de vínculos entre actores sociales, a través de la virtualidad de la pantalla y el internet.

La redes sociales, debido a que son plataformas, en su mayoría gratuitas, permiten un alcance masivo, y la selección de determinadas audiencias, son un elemento preciso para canalizar campañas de comunicación estratégica, como la que se presenta en esta investigación sobre la protección animal, pues son de acceso masivo y se puede comprometer a los usuarios que han participado en grupos de protección animal.

Varias acciones y propuestas sociales se llevan a cabo, vía redes sociales debido a la integración y efectividad de la comunicación, ya que facilita la colocación de imágenes, videos y textos en las plataformas virtuales, genera debates y discusiones y por los bajos costos de suscripción que ofrece.

1.2.5.2 Fundraising

Fundraising es un término anglosajón utilizado para definir a las acciones y actividades que se realizan con el fin de recolectar dinero para actividades sociales u organizaciones sin fines de lucro.

"The first systematic effort to raise money in America's country was for a college, Harvard College. In 1641 the Massachusetts Bay Colony sent three clergymen to England to solicit money for the college so that it could, among other endeavors, educate the heathen Indian"² (Cutlip, 1990: p.3).

² Traducción por el autor: el primer sistema de esfuerzo en coleccionar dinero en América fue para la Universidad de Harvard. En 1641, la Colonia de Massachusetts envió tres clérigos a Inglaterra para que solicitaran dinero para que pudieran, entre otras actividades, educar a los indios paganos.

Alrededor de la década de los noventa, en Estados Unidos se empieza a utilizar el concepto y la actividad de *fundraising*, sobre todo para generar fondos para los programas escolares, financiar equipos deportivos en las universidades y colegios. Poco a poco se ha integrado esta actividad, en programas con fines sociales y de ayuda a la comunidad.

En Ecuador, son pocas las acciones de *fundraisng* que se realizan. Este tipo de acciones se han empezado a implementar, sobre todo en fundaciones como “Un techo para mi país”: una colecta de dinero en las calles de la ciudad. Algunas fundaciones de protección animal han logrado recolectar fondos utilizando este método, venden adhesivos referentes al cuidado animal, kits de limpieza de mascotas, entre otros. Pero, por la forma artesanal en las que se realizan, no logran obtener altas sumas de dinero.

Fundraising debe ser considerado una forma de financiar un proyecto de fin social; pero, también, debe ser una actividad en la que participen voluntarios y se impliquen estudiantes con el objetivo de que evidencien la realidad del abandono y el arduo trabajo que se realiza para contener este problema.

CAPÍTULO II

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

En el presente capítulo se desarrolla la contextualización de la unidad de análisis, es decir, la descripción de algunas de las organizaciones que han propuesto proyectos y campañas para frenar el problema de sobrepoblación de fauna urbana. A través de estas organizaciones se da el paso a la ejecución de la campaña de comunicación estratégica que propone esta investigación.

En primer lugar se realiza un recorrido histórico por el desarrollo de organizaciones de defensa y protección animal y ambiental a nivel mundial, con una breve reseña de cada una de las instituciones que han contribuido con proyectos para el cuidado y respeto de la fauna silvestre y doméstica.

A continuación se explica el origen y el desarrollo de las organizaciones de defensa animal en Ecuador: su trayectoria, filosofía, acciones y, sobre todo, las campañas de tipo social que han efectuado con el fin de crear conciencia y minimizar el problema de abandono y maltrato de los animales.

Finalmente, el capítulo explica la historia de las propuestas de ley de protección animal que se han tramitado en Ecuador, se resalta el vigente proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), la cual se discute en la actual Asamblea Nacional.

2.1 Organizaciones Mundiales Defensoras del Derecho Animal

A lo largo de la historia, el ser humano ha luchado por establecer, legalmente, la libertad y los derechos que le corresponden dentro de una colectividad. Por ejemplo, la sociedad ha luchado por la igualdad de género ante la ley. Sin embargo, los animales son los últimos seres vivos a quienes se les ha considerado como especies dignas de derechos y libertades. Varias investigaciones han demostrado que los animales, sienten dolor, sufren y también expresan sentimientos y emociones.

Al respecto, en 1945 se crea la Organización de Naciones Unidas (ONU), con el fin de llegar a acuerdos de paz después de la Segunda Guerra Mundial (ONU, s/f: pág. Web oficial). Con el tiempo se convierte en la organización que coopera con el derecho internacional, la paz y seguridad internacional, desarrollo económico y social, y defensora de derechos humanos. Organizaciones de protección y defensa animal, creadas a través de la historia, han respaldado a la Organización de las Naciones Unidas para fortalecer y respaldar los derechos de los animales.

World Wildlife Fund es la primera organización de protección y conservación de la fauna silvestre, oficialmente establecida, en 1961. Hasta el día de hoy, su misión:

“Detener la degradación del entorno natural del planeta y construir un futuro en que las personas vivan en armonía con la naturaleza mediante: la conservación de la diversidad biológica del planeta; el uso sostenible de los recursos naturales renovables y la reducción de la contaminación y el consumo desmedido.”(WWF Ecuador, s/f: pág. Web).

A partir de esta reconocida fundación de defensa de la vida salvaje, empiezan a surgir otras organizaciones, cuyo fin es proteger a la naturaleza, específicamente a los animales.

Así, en 1971, se funda *Greenpeace*, en Vancouver, Canadá. Es una organización no gubernamental ecologista; su objetivo es luchar por defender y proteger el medio ambiente. *Greenpeace* ha realizado campañas en temas como el cambio climático, la protección de biodiversidad, disminución de la contaminación y la protección de ecosistemas, en los que se incluyen flora y fauna.

Debido a la presencia de estas organizaciones en el escenario mundial, es en 1977 que la Liga Internacional de los Derechos del Animal y las Ligas Nacionales afiliadas se reúnen, en Londres, con el objetivo de establecer la Declaración Universal de los Derechos del Animal, la misma que es proclamada, el 15 de octubre de 1978, y aprobada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y más tarde por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

“Considerando que todo animal tiene derechos. Considerando que el desconocimiento y desprecio de dichos derechos han conducido y siguen conduciendo al hombre a cometer crímenes contra la naturaleza y contra los animales. Considerando que el reconocimiento por parte de la especie humana de los derechos a la existencia de las otras especies animales, constituye el fundamento de la coexistencia de las especies en el mundo. Considerando que el hombre comete genocidio y existe la amenaza de que siga cometiéndolo. Considerando que el respeto hacia los animales por el hombre está ligado al respeto de los hombres entre ellos mismos. Considerando que la educación debe enseñar, desde la infancia, a observar, comprender, respetar y amar a los animales.” (Declaración de los Derechos del Animal, s/f: pág. Web).

Son trece artículos que se contemplan, en términos generales, el derecho a la vida, la libertad, el buen trato, el respeto y el cuidado a los animales, silvestres y domésticos.

Cada una de las organizaciones mundiales encargadas de velar por el cumplimiento de estos derechos, tiene sede en países con grandes riquezas naturales, tanto en términos de flora como de fauna. Ecuador es uno de los principales países, debido a su diversidad de fauna exótica en Galápagos y la región Amazónica.

Sin embargo, las grandes fundaciones mundiales no bastan para proteger y defender los derechos de los animales de compañía: perros y gatos en situación de abandono, maltrato y enfermedad. Para esto, a lo largo de los años, se han conformado organizaciones que velan para que los derechos animales no sean únicamente para los animales silvestres, sino que, también, se cumplan con los animales más cercanos al ser humano.

2.2 Organizaciones Protectoras de Animales en Ecuador

2.2.1 Protección Animal Ecuador (PAE)

Protección Animal Ecuador es una fundación de defensa y protección de los animales creada en 1984. En sus inicios funciona únicamente como una asociación de personas preocupadas por el abandono animal y se la conoce bajo el nombre de Asociación Ecuatoriana de Defensores de Animales (AEDA). En marzo del 2005 se consolida legalmente como fundación con el nombre de Protección Animal Ecuador (PAE), denominación con la que funciona hasta la actualidad (PAE, s/f: pág. Web oficial).

Esta Fundación es miembro de la *World Society for the Protection of Animals* (WSPA) y de la *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (RSPCA), organizaciones internacionales que validan internacionalmente el trabajo que se realiza con los animales. Así mismo, es una fundación que trabaja bajo los estándares de la Coalición Internacional para el Manejo de Animales de Compañía (ICAM), que establecen los lineamientos que deben cumplir las instalaciones que albergan a los perros y gatos rescatados, así como los procedimientos para cuidarlos. (PAE, s/f: pág. Web oficial).

Protección Animal Ecuador es una fundación autosustentable que cuenta con dos clínicas veterinarias en Quito, ofrecen servicios a bajo costo; este es el principal ingreso para cubrir sueldos, equipos, medicinas y material que se necesitan para mantener el refugio de animales rescatados, ubicado en Alangasí, al sureste de la ciudad de Quito.

2.2.2 Campañas Realizadas por PAE

Protección Animal Ecuador, debido a la falta de interés de los gobiernos y municipios en el tema animal, se ha visto obligada a cumplir funciones gubernamentales que incluyen el control de población de animales, a través de campañas permanentes y móviles de esterilización de mascotas, así como, campañas de educación en barrios que, desde el punto de vista de la organización, son tareas que le corresponden a los Ministerios de Salud, de Educación y al Municipio de cada ciudad. El tema de los perros callejeros se ha convertido en un problema de salud pública.

Estas funciones que ha asumido PAE han llevado a que, como organización, tecnifique a su personal y no se trabaje únicamente con el aporte de voluntarios. Es decir, se han contratado médicos veterinarios y especialistas en el comportamiento y la psicología animal.

El objetivo de las campañas realizadas es entender que, el control de población, no significa el rescate de los animales de la calle y su traslado a un refugio; significa encontrar la manera en que la protección animal no sea responsabilidad de una fundación, sino el compromiso de los que tienen una mascota y de toda la sociedad.

El Dr. Santiago Prado, Director de Veterinaria en PAE, asegura que el impacto de las campañas ha sido mínimo: a lo largo de los años, el índice de abandono va en aumento y los casos de enfermedad y maltrato de animales son diarios, pese a que las fundaciones animalistas buscan incesantemente el apoyo y la alianza de las instituciones gubernamentales.

Protección Animal Ecuador empieza su labor con “campañas” de rescate animal, involucra a las personas en la actividad de salvar a un perro o gato de la calle, llevarlo a la Fundación y allí brindarle alimentación y cuidados hasta encontrar un hogar. A través de estas campañas se fomenta el sentido humanista y animalista de aquellas personas que tienen cierta afinidad con sus mascotas.

A partir de los rescates, la Fundación ve la necesidad de establecer una clínica veterinaria, que ofrezca los servicios médicos a bajo costo, para obtener fondos y continuar con la labor de rescate.

Una vez creada la clínica veterinaria en PAE, se empiezan las campañas permanentes de esterilización de mascotas.

Una campaña de esterilización permanente, hace referencia a que, dentro de la clínica veterinaria, se promueva e incentive la esterilización de las mascotas a costos más económicos que una clínica particular. Es decir, según Prado, la cirugía está en un rango de \$80 a \$150 en una clínica particular; la clínica veterinaria de PAE ofrece la misma cirugía a \$40; con el objetivo de impulsar la esterilización a las mascotas y que el factor económico no sea un impedimento, ni una excusa para no hacerlo. Protección Animal Ecuador presenta estadísticas de la realización de 40 cirugías de esterilización, a la semana, en la clínica veterinaria.

Por otro lado, las campañas de esterilización móvil son aquellas que el PAE realiza con una furgoneta equipada con los instrumentos médicos necesarios para la cirugía. Con este vehículo, la Fundación recorre todas las ciudades del Ecuador ofreciendo esterilizaciones. En provincias como Esmeraldas, las campañas son gratuitas debido a la demanda y necesidad urgente de realizarlas. Es importante recalcar que la inversión en las cirugías móviles es alta; para realizar 300 esterilizaciones se necesita un presupuesto de \$10.000, puesto que es necesario cubrir los costos de materiales, insumos, medicamentos y el salario de un veterinario y un ayudante.

El Dr. Prado indica que el tema de la esterilización suele discutirse con los dueños de las mascotas, sobre todo de machos, debido a una cierta identificación del propietario con su mascota y el sentido de masculinidad que pueda darle el órgano sexual al perro. Sin embargo, la experiencia de una hembra preñada por accidente, o evidenciar el diario vagabundeo de perros sin hogar y de perros atropellados en las vías, se ha logrado que un porcentaje pequeño de propietarios, empiece a tener conciencia sobre la importancia de esterilizar a la mascota.

PAE ha realizado campañas de educación de manera informal con visitas a barrios y charlas en colegios, pero la cantidad de personas, material y recursos con los que cuentan no son suficientes para alcanzar a un número significativo de la población. Otro limitante es la no apertura que dan los colegios, sobre todo fiscales, a estas organizaciones de protección animal, debido al cronograma de actividades del año lectivo, así como a la subestimación del bienestar, responsabilidad y protección animal, por parte de los directores de las instituciones educativas. Porque, lo que se busca es fomentar una cultura de paz, enseñar a los niños sobre la convivencia y el respeto a la naturaleza y a los animales.

En este sentido el Dr. Prado señala una diferencia en trato y responsabilidad en la tenencia de mascotas, depende del estrato social de los dueños. Así por ejemplo, las personas de estratos bajos son quienes mayor cantidad de “mascotas” poseen; llegan a tener hasta 20 perros, pero no son 100% responsables de ellos; es decir, no asumen la alimentación diaria de los mismos, no están en condiciones adecuadas para vivir, no llevan un registro de vacunas y desparasitaciones, y los animales pasan fuera de los límites de la propiedad. Por otro lado, las personas de estrato medio, compran perros con un fin lucrativo: vender los cachorros; esto se convierte en un círculo, en el que una familia compra un cachorro de manera irresponsable y por cuestiones de espacio, tiempo y cuidados lo abandonan, lo regalan indiscriminadamente o, para sentirse menos culpables, lo dejan en fundaciones como PAE, ya que creen que es obligación de estas instituciones mantener perros adquiridos de manera irresponsable. En

estratos sociales altos, en cambio, se evidencia un mayor tabú en el tema esterilización en machos.

Finalmente, Protección Animal Ecuador ofrece un programa de voluntariado, considerado como una campaña o un aporte más a la sociedad, en el que ~~pueden~~ participan personas con especialidades en veterinaria o estudiantes de la carrera. Incluso, las personas buscan aportar desde la profesión que tengan, administradores, comunicadores, médicos, entre otras. Uno de los voluntariados más importantes es el que realizan los estudiantes de colegios como parte de las horas de servicio a la comunidad. Esta es una oportunidad para que ellos evidencien el duro trabajo de mantener no sólo económicamente a la Fundación, sino a los cientos de perros y gatos que están albergados allí; limpiar las jaulas, recoger desechos, alimentar, bañar, jugar y brindarles atención y cariño son algunas de las actividades que realizan los voluntarios en la Fundación. A su vez, PAE capacita y educa a los voluntarios para que comprendan la importancia de la tenencia responsable, de la esterilización y del cuidado que necesitan los animales.

Un factor clave es incrementar el valor de las campañas de educación con el apoyo del Ministerio de Educación para que se reivindique la importancia y la necesidad de generar un cambio de cultura ambiental y animal en los estudiantes.

2.2.3 Urbanimal

Urbanimal es el primer Centro de Gestión Zoosanitario Distrital de Quito, creado en agosto de 2014; es una dependencia que pertenece a la Secretaría Metropolitana de Salud. La creación de este centro se remonta a la primera ordenanza municipal del año 2004, la ordenanza 128, la cual estuvo inactiva hasta el año 2011, se la retoma, por iniciativa del concejal Norman Wray. Durante la administración municipal de aquel año

se realiza una reforma y se establece la actualmente conocida ordenanza³ N. 048, en la que se establecen las normas y los parámetros para la tenencia, protección y control de fauna urbana⁴ en el Distrito Metropolitano de Quito.

A partir de la consolidación de esta norma, se realizan campañas de esterilización para el control de la población animal, y de sensibilización y concienciación a la ciudadanía, con respecto al tema de la sana y respetuosa convivencia con los animales.

Con la administración del actual alcalde, Mauricio Rodas, se repunta y toma fuerza el proyecto de control animal, basado en esta norma. La vicealcaldesa, Diana Chacón, y la Secretaría de Salud, Dra. María Isabel Roldós, han establecido un sólido compromiso con la ciudadanía y con este tema. De acuerdo, al Ing. Fernando Arroyo, Coordinador General de Urbanimal, la problemática a la que la sociedad se enfrenta no incluye, únicamente, el bienestar del animal; el Municipio enfrenta un conflicto socioambiental, sociocultural y económico. La razón por la que existe el abandono y el maltrato animal tiene un fuerte componente cultural y de salud social, por lo tanto, se lo debe tratar desde el punto de vista multidisciplinario.

Es así como Urbanimal empieza a funcionar oficialmente con la actual administración municipal (2014); este proyecto forma parte de la Dirección de Planificación de Políticas de la Salud, una de las direcciones pertenecientes a la Secretaría de Salud.

Urbanimal tiene como objetivo fundamental “compatibilizar la salud pública, la conservación de la naturaleza y el bienestar animal con el derecho que tenemos todos

³ *Ordenanza Municipal 048: (...) Objeto:* El presente Título tiene como objeto regular la fauna urbana en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de compatibilizar este derecho con la salud pública, el equilibrio de los ecosistemas urbanos, la higiene y la seguridad de personas y bienes, así como garantizar la debida protección de aquellos, en aplicación de los principios y derechos del buen vivir. *Tomado del documento de la ordenanza 048 oficializada en el 2011. Enero del 2015.*

⁴ La fauna urbana está comprendida por animales de compañía, como perros y gatos; animales de consumo como cabras, aves de corral, cuyes y conejos; y, animales plaga, conocidos como vectores de enfermedades en los seres humanos, causantes de enfermedades zoonóticas, como roedores, insectos, aves y otros. *Tomado del documento de la ordenanza 048 oficializada en el 2011. Enero del 2015.*

de mantener animales de compañía y establecer una convivencia armoniosa con ellos, de tal manera de conseguir consolidarnos como una ciudad responsable con nuestros animales” (Arroyo, 2015: entrevista). Adicional a esto, el Centro de Gestión Zoonosanitario, Urbanimal, funciona como un albergue transitorio para la fauna urbana y como un centro de información para la ciudadanía acerca de tenencia responsable de mascotas, esterilización, rescate, búsqueda de mascotas perdidas, adopciones, evaluación de comportamiento, entre otros servicios.

2.2.4 Campañas Realizadas por Urbanimal

Urbanimal es el organismo que ha enfocado sus esfuerzos en promover campañas de concienciación del problema de sobrepoblación animal, sobre todo, a través de la esterilización gratuita a mascotas. El centro Urbanimal ha justificado su accionar en estudios de estimación de población de fauna urbana realizados por la Sociedad Mundial de Protección Animal (*World Animal Protection*). Esta organización ha determinado que en las ciudades latinoamericanas existe un promedio de un animal de compañía por cada cuatro personas.

En Quito es complejo realizar un censo de animales debido a factores de movilización y altos niveles de mortalidad y natalidad de estos seres; sin embargo, basados en el estudio de la mencionada organización, se ha hecho una comparación de cifras en el Distrito Metropolitano, estimando una población de 1.600.000 personas⁵ y cerca de 400.000 animales de compañía, de los cuales el 70% están en calidad de abandono o semi abandono (callejizados), es decir, tienen un tutor que permite al animal deambular por las calles y regresar a dormir en la noche. Estas cifras han sido el soporte esencial

⁵ Cifras estadísticas proporcionadas en la entrevista con el Ing. Fernando Arroyo, Coordinador del proyecto Urbanimal / enero 2015.

para justificar la creación urgente del Centro de Gestión Zoosanitario que, a su vez, exija el cumplimiento de la ordenanza 048.

Desde el 2011, el gobierno local de Quito ha implementado campañas de esterilización, las mismas que han presentado resultados positivos, han realizado 25.000 cirugías de esterilización, en 150 barrios de la capital. Así se ha reducido en un 45% la reproducción tanto de gatos como de perros. El Municipio invierte un total de \$300.000 dólares⁶ en el 2014 para proyectos de control de fauna urbana, a través del centro Urbinimal.

Este dinero se destina a campañas masivas de adopción de mascotas durante noviembre, realizadas en la Cruz del Papa del Parque la Carolina. Y, durante el mes de octubre de 2014, se efectúan campañas masivas de esterilización gratuita para mascotas a nivel de los barrios más vulnerables de Quito. La Secretaría de Salud del Municipio de Quito realiza un convenio con las facultades de veterinaria de la Universidad Central, la Universidad San Francisco y la Universidad de las Américas; así como con la Federación de Veterinarios del Ecuador, la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies y el Colegio de Veterinarios de Pichincha⁷, con el fin de poner en marcha esta campaña, en los sectores del Valle de los Chillos, Conocoto, Alangasí, La Merced, Carapungo-zoológico, Amaguaña y Quitumbe.

Dicha campaña tiene una duración de un mes y medio (octubre – noviembre 2014); esta campaña intensa alcanza un total de 10.000 cirugías de esterilización.

⁶ Datos tomados del reportaje de Diario El Telégrafo digital del 7 de septiembre del 2014:

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/planes-de-control-de-fauna-urbana-sufren-reduccion-de-sus-fondos.html>

⁷ Datos tomados del diario digital Noticias Quito del 3 de octubre del 2014:

http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/campana_masiva_de_esterilizaciones_de_mascotas_en_el_distrito--12211

La campaña tiene una aceptación masiva en los barrios en los que se la ejecuta. Sin embargo, de acuerdo a Nicolay Herrera, coordinador de la campaña de esterilización, los hábitos de crianza y el cuidado de las mascotas por parte de los dueños, son factores en los que se deben poner más esfuerzo, pues el maltrato y el abandono aún están muy arraigados a la forma de pensar de la sociedad ecuatoriana.

Para el 2015, el Centro de Gestión Zoosanitaria Urbanimal tiene destinado un presupuesto de \$700.000, para materializar nuevas campañas de esterilización masiva, campañas de concienciación-educación, campañas de identificación de mascotas con microchip y la construcción del Centro de Esterilización Animal en el Sur de la ciudad, y continuar así el proceso de control de fauna urbana. La inversión realizada intenta cubrir por un lado el problema de salud (sobrepoblación de animales) y por otro, la necesidad de prevención y concienciación del mismo.

Para el control de población se continúa con las campañas de esterilización, con un aumento en el número de veterinarios que realizan la cirugía (de 4 a 7) en el centro Urbanimal. Otro proyecto es extender la construcción del Centro de Esterilización Animal en el sector Quitumbe, al sur de la ciudad. Se pretende incluir un nuevo quirófano móvil específico para llegar a los barrios más inaccesibles de la capital, además de contar con las clínicas móviles ya utilizadas en la pasada campaña. Se proyecta establecer convenios con alcaldías contiguas, como las de Cayambe y Machachi, con el fin de que el problema sea tratado ampliamente y no se centre únicamente en las urbes, pues en las zonas periféricas, se concentran las crías clandestinas de animales para la comercialización y el lucro.

Una de las estipulaciones más importantes dentro de la ordenanza 048 es la obligación de registro e identificación de mascotas, norma que no se la ha cumplido en absoluto. Sin embargo, en el 2015 se pretende efectuar, a través de campañas de instalación de microchip en la piel de los animales, el control y monitoreo del número de mascotas

con dueño, perdidos y en condiciones de maltrato. Este es un sistema que facilita la sanción en casos de incumplir con la tenencia responsable de una mascota.

El factor educativo (concienciación-sensibilización) es la base que permite a largo plazo lograr un cambio cultural y de mentalidad en la población, así como sostener programas de adopción, esterilización e identificación responsable de mascotas. El Ing. Fernando Arroyo analiza que el tema de protección animal es una lucha de más de 20 años de esfuerzo de personas que empiezan a darse cuenta de la importancia del bienestar y la convivencia responsable con los animales y del problema que se estaba generando en Quito. En los años ochenta y noventa no existe ningún tipo de conciencia, normativa o explicación acerca del porqué es tan relevante el respeto y el cuidado a los animales de compañía.

En sólo 10 años se han producido varios cambios a nivel político, legislativo y a nivel de conciencia ciudadana y cambios culturales. No obstante, conforme crece la demografía y la densidad poblacional humana también aumenta el número de animales, aunque es complicado establecer una relación exacta. Estudios realizados indican que para poder estabilizar la población, ni si quiera para reducirla, sino para que las tasas entre natalidad y mortalidad sean constantes, se requiere de un trabajo no menor a 10 años de manera permanente, y llegar a esterilizar al 70% de la población que se conoce. Quito se aproxima al 10% de población animal esterilizada. Si se mantiene un ritmo de campañas de esterilización similar al realizado en el 2014 (10.000 cirugías), en 8 años de trabajo se debe alcanzar a estabilizar estas cifras.

El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la web 2.0 (especialmente las redes sociales), han sido un soporte y el medio por donde se han dado a conocer las campañas: se han promovido políticas de responsabilidad y protección animal y se mantiene en contacto con la ciudadanía quien aporta con rescates, denuncias y adopciones. Han sido, en su mayoría, los jóvenes los protagonistas de la nueva filosofía de convivencia sana y amigable con los animales.

Otra de las actividades para el 2015 es la creación de la Guía de Convivencia Responsable; en conjunto con la Secretaría de Educación, se establecen alianzas para incluir al pensum de estudio de colegios fiscales y municipales, guías de bienestar y convivencia responsable, capacitando y sensibilizando a los docentes, en valores de protección animal, con el fin de que sean los maestros los portadores y constantes educadores sobre el tema del respeto a los animales de compañía y de la naturaleza en general.

Las ferias de adopción se continúan realizando durante este año, para concienciar sobre la importancia del valor de la vida animal, erradicando la concepción de comprar mascotas en tiendas o vitrinas, y más bien dando oportunidades a los animales que han sido abandonados y maltratados. En el marco de las campañas de adopción, también se ejecutan festivales de tenencia responsable, con el fin de que la adopción la realice una familia comprometida a brindar un ambiente amigable y correcto a la mascota, así mismo, el seguimiento del comportamiento y el trato que reciba el animal.

2.3 Otras organizaciones protectoras del derecho animal

2.3.1 Terranimal

Terranimal es un grupo de consultoría cuyo trabajo es desarrollar proyectos relacionados a la protección animal en Ecuador. Su labor se fundamenta en la filosofía del trato ético a todas las especies, sobre todo animales, y en la comprensión de las realidades y problemáticas sociales del país. Es una organización que colabora con diversos grupos de interés en el tema, como las sociedades protectoras, instituciones públicas, cuyo trabajo se enfoca en el control y manejo de fauna urbana, instituciones

privadas que diseñan programas de responsabilidad social empresarial y la ciudadanía en general.

Esta organización es creada con la finalidad de planificar y ejecutar acciones a favor del bienestar de los animales en Ecuador, a través de la gestión de proyectos que frenen situaciones generadas por el maltrato animal, como problemas de salud humana, crisis ambiental, pobreza e injusticia. Terranimal tiene cuatro objetivos que sustentan su accionar y trabajo:

- Educar en protección animal a diversos grupos ciudadanos del Ecuador a través de programas efectivos e innovadores, de acuerdo al grupo etario y social.
- Involucrarse en discusiones políticas no partidistas respecto a temas de protección animal, y ser un actor relevante para la toma de decisiones.
- Desarrollar y ejecutar programas que tengan incidencia en el mercado nacional, de manera que se generen alternativas éticas de derechos y/o de bienestar cuando los animales se vean involucrados en los procesos de producción.
- Desarrollar y ejecutar programas y proyectos que generen impacto directo sobre el bienestar de los animales, tanto en temas de fauna urbana como de fauna silvestre. (Arroyo, 2014: pág.Web).

Esta es una organización dirigida por el Ing. Fernando Arroyo, ahora miembro del equipo de Urbanimal. Dentro de Terranimal, el grupo consultor ha desarrollado investigaciones, estudios estadísticos y recopilaciones de diferentes temas acerca de la problemática del maltrato y abandono animal. Uno de los estudios más trascendentales es el denominado “Estudio Oruga”; esta es una investigación que habla sobre la situación de los grupos de protección de fauna urbana en Ecuador.

2.3.2 “Estudio Oruga” – situación de las organizaciones protectoras de animales en Ecuador

Durante los meses de marzo y abril del año 2014, se efectúa el “I Foro Internacional de Políticas Públicas y Manejo de Fauna Urbana, en el cual se discute la importancia de la implementación de políticas públicas sobre el control y la tenencia responsable de animales de compañía en las ciudades. Se cuenta con la presencia de la Dra. Etilvia Vallejo, funcionaria de la Secretaría de Cultura Ambiental de la Alcaldía de Medellín (Colombia), que comparte los excelentes resultados del plan de políticas de protección animal implementado varios años atrás en dicha ciudad; un programa de Bienestar Animal que se ha convertido en un modelo a seguir en Sudamérica.

En el marco de este foro, Terranimal realiza un estudio estadístico, basado en encuestas, para conocer la realidad y los problemas que atraviesan las organizaciones de la sociedad civil (OSCs) de Ecuador, que trabajan en protección y rescate de animales abandonados y maltratados. Para el estudio “Oruga”⁸ se citan a 60 grupos de protección de fauna urbana de siete ciudades del país. El estudio ofrece nueve preguntas en la encuesta, de las cuales se presentan seis, debido a la trascendencia que tienen para la presente investigación:

- **¿Cuál es el estatus de la organización?**

El 36% de las organizaciones de rescate animal son fundaciones legalmente constituidas. El 29% son Sociedades de Hecho y el 36% son Personas Naturales que trabajan bajo un nombre que los identifique.

- **¿Con qué tipo de infraestructura cuenta para albergar a los animales rescatados?**

El 25% cuenta con un centro de adopción, es decir, un lugar construido o adaptado adecuadamente para el efecto. Otro 25% mantiene a los animales rescatados en su propio hogar (donde reside). Un 44% maneja sistemas de

⁸ Terranimal (2014). *Oruga, Estudio sobre la situación de los grupos de protección de fauna urbana del Ecuador*, Proyectos Integrales de Protección Animal, Quito.

hogares temporales con voluntarios. Y un 19% cuenta con “otra” forma de mantener a los animales rescatados, como clínicas veterinarias, casa de familiares, donde mantienen de manera emergente al animal u otras organizaciones amigas a las cuales se les remite el rescatado.

- **¿Cuántos animales albergan?**

Entre los diez grupos que realizan rescates, se albergan un total de 961 animales, 315 (33%) son gatos y 646 (67%) son perros. Es decir, cada organización es responsable, en promedio, de 96 animales. El estudio indica que en las estadísticas no constan las tres organizaciones con mayor capacidad de albergue a nivel nacional. Según las estimaciones realizadas, en Ecuador, existen un total aproximado de 5.000 animales albergados en refugios y centros de rescate.

- **Señalar en orden de importancia las razones principales por las que los animales llegan a refugios.**

En primer lugar, un 30% se encuentra el rescate, es decir, son animales que han sido encontrados con daños físicos o psicológicos y que pueden poner en riesgo su integridad y la de los ciudadanos. Estos animales necesitan atención urgente.

En segundo lugar, el abandono, que representa un 20%: animales encontrados en la calle, pero que se conoce o infiere que tiene un dueño o tutor que lo deja abandonado a su suerte.

En tercer lugar, la “recogida”, con el 18%; constituyen animales que, aparentemente, se encuentran sanos y que no requieren atención médica urgente, pero que son encontrados vagando sin percibirse la custodia de un tutor.

En cuarto lugar, la denuncia, con el 15%; se refiere a animales que han sido separados de su tutor, tras la denuncia realizada por el grupo de protección.

En quinto lugar, el decomiso, con el 14%; son animales retirados de su tutor, mediante un proceso legal realizado por la autoridad competente.

Finalmente “otras razones” con el 4%, incluyen casos de animales perdidos que, evidentemente, pertenecen a un hogar, o animales dejados en las instalaciones del refugio, conocido como “abandono in situ”.

- **¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta su organización?**

Se parte del problema más grave o frecuente ~~al menos frecuente~~, estas son las complicaciones a las que se enfrentan las organizaciones de rescate animal:

1. El presupuesto (el recurso económico) es el problema más frecuente y limitante en la mayoría de organizaciones.
2. La falta de apoyo estatal y municipal en varias ciudades cuyas administraciones aún no cuentan con proyectos y políticas públicas de control de fauna urbana, tampoco apoyan a estas organizaciones.
3. Sobrepoblación de animales en los albergues, debido a la demanda existente de animales abandonados.
4. Adoptantes sin compromiso; es decir, personas que adoptan un animal y después de unas semanas lo devuelven por diversos motivos, a pesar de haber aceptado la responsabilidad y el cuidado que requiere el compromiso con la mascota.
5. Falta de personal remunerado que atienda las necesidades de limpieza, atención, administración, entre otras tareas que debe cumplir cualquier organización.
6. Fatiga compasional: “se refiere al costo de oportunidad relacionado a la tranquilidad y sentimientos de realización que debería tener el personal que trabaja con los animales” (Arroyo, 2014: 7).

7. Falta de organización: inexistencia de una estructura organizacional con departamentos de dirección, ejecución, infraestructura, metas, indicadores, entre otros procesos.
 8. Voluntariado ineficaz o insuficiente: carencia de personal voluntario o poco capacitado para realizar tareas puntuales dentro de la organización.
- **En orden de importancia, ¿Cuáles son las acciones que deben desarrollarse para resolver la problemática de sobrepoblación de fauna urbana?**
 1. Concientizar a la población.
 2. Esterilizar a los animales.
 3. Generar o fortalecer leyes apropiadas.
 4. Sancionar certeramente a los infractores.
 5. Rescatar, rehabilitar y adoptar.

Estos datos estadísticos ayudan a sustentar y justificar la necesidad urgente de crear sistemas de control que consoliden a todas las organizaciones de protección animal, en un solo gran proyecto que trabaje por un objetivo en común: el bienestar y la convivencia responsable con los animales de compañía. En Ecuador no se cuenta con cifras exactas del total de fundaciones, instituciones y organizaciones de protección y ayuda animal, pues cerca del 40% son fundaciones de personas naturales que realizan rescates y albergan a los animales recogidos.

Fundaciones como “Amigalitos”, “Patitas Callejeras”, Fundación “ARCA”, “Rescate Animal Ecuador”, “Asociación Animalista Libera”, “ENDA” (Ecuador Natural y Defensa Animal), son algunas de las organizaciones sin fines de lucro, cuyo objetivo es la defensa de los derechos animales. Entre las actividades están, sobre todo, el rescate y albergue de animales callejeros y la puesta en adopción de los mismos. Todas estas asociaciones trabajan por un fin común que lo adaptan a las posibilidades económicas y el espacio físico con el que cuentan. Sin embargo, tienen muy claro que su trabajo

debe complementarse con el apoyo de las instituciones gubernamentales, el establecimiento de leyes que amparen los derechos animales y que exijan un control al adquirir un animal, principalmente, diseñar programas y proyectos que eduquen y creen conciencia en la ciudadanía sobre la importancia de la esterilización para evitar la sobrepoblación de fauna urbana, así como, promover la adopción y no la compra de animales de compañía, para reducir la reproducción de perros y gatos con fines comerciales.

2.4 Proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA)

La Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), es una propuesta de proyecto de ley elaborada desde la sociedad civil, que busca reivindicar los derechos de los animales al materializar los valores del Plan Buen Vivir contemplados en la actual constitución del Ecuador.

El objeto de esta ley es el bienestar animal; éste es un concepto científico adaptado por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE), de la cual Ecuador es uno de los 175 miembros, establece cinco libertades básicas para todos los animales:

- Animales libres de hambre, sed y malnutrición.
- Libres de miedo, ansiedad y angustia.
- Libres de incomodidad física, frío y calor.
- Libres de dolor, lesión y enfermedad.
- Animales libres para expresar su comportamiento natural.

En consecuencia, la ley LOBA ampara y reivindica estas cinco libertades, realzando la importancia y el beneficio que el cumplimiento de las mismas tiene para el ser humano: control de problemas de salud pública causados por la sobrepoblación de animales,

reproducción indiscriminada, maltrato, y contagio de enfermedades infecciosas a los humanos. La sanidad y calidad de los alimentos provenientes de animales, depende de los procesos, cuidados y bienestar del animal de consumo.

Es esencial recalcar que el proyecto ley LOBA ampara a todos los animales, independientemente de su especie. Es decir, se establecen normas de control de animales de compañía, como perros y gatos; regulación en la práctica de procesos tecnificados para la cría de animales de consumo; control y fuertes sanciones para quienes utilicen a los animales como un medio lucrativo (peleas de perros y gallos) o como un elemento de entretenimiento (animales en circo, toreo). Es por esto que se considera que toda ley que defienda la paz es necesaria, pues la violencia afecta a los animales y los humanos, independientemente de quién sea la víctima.⁹

“La legislación a favor de los animales avanza de manera muy acelerada en todo el mundo. Suiza, desde 1992, reconoce la dignidad de los animales en su Constitución. Nicaragua reconoce que los animales nacen iguales ante la vida, por ello se les otorga el derecho a la existencia y al respeto y la protección por parte de los seres humanos. En Estados Unidos, el maltrato animal es considerado un delito grave y se lo vincula directamente con otro tipo de delitos como homicidios y violencia sexual. México, por su parte, establece penas privativas de libertad por violencia hacia los animales de hasta 5 años.” (Proyecto LOBA, 2014).

El proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal cuenta con 70 artículos en los que se establecen, además de las normas mocionadas anteriormente; regulación de las actividades de establecimientos de crianza y venta de animales; eliminar la experimentación con animales, pero sobretodo, designar responsabilidades tanto al Estado central como a los gobiernos autónomos descentralizados con respecto al control de fauna urbana y silvestre, así como, el fomento de planes y programas educativos y de sensibilización sobre bienestar animal y convivencia responsable.

⁹ Libertades tomadas de la página web oficial del proyecto LOBA/enero 2015.

LOBA es el cuarto intento de creación de una ley de protección animal. La primera propuesta de ley de protección animal se presenta en el año 1997, con la anterior constituyente, el “Proyecto de Ley de Protección de la Biodiversidad en el Ecuador”, la misma que busca “salvaguardar la variabilidad de los organismos vivos de cualquier fuente, incluidos ecosistemas terrestres, marinos y otros ecosistemas acuáticos” (Chávez, Gina, 1997:39). Sin embargo no logra ser aprobada y queda como proyecto. En el año 2002, Protección Animal Ecuador (PAE) plantea una propuesta de ley, la cual tiene como objetivo, prevenir el maltrato animal, imponiendo sanciones a los infractores; fomentar la cultura de respeto y protección a los animales y promover el adecuado control en la reproducción de animales de compañía¹⁰. Sin embargo, esta ley no se la trata con la debida importancia, por lo que las normativas que rigen a nivel nacional es la impuesta por el Ministerio de Salud Pública, en el 2003: “Reglamento sobre la tenencia de perros y gatos en el país”¹¹. Así es como se crea la Ordenanza 128, de la que se menciona anteriormente, en la ciudad de Quito.

Finalmente, el “Proyecto de ley de Protección de los Animales” en junio del 2012, es presentado a la Asamblea Nacional con el objeto de “establecer normas para la protección de los animales garantizando su bienestar, brindándoles atención y buen trato, asegurando su salud, alimentación, alojamiento, evitando la crueldad, sufrimiento y la zoofilia”.¹²

El 30 de octubre de 2014 se realiza una caminata pacífica para hacer la entrega oficial de la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), en las instalaciones de la Asamblea Constituyente. Existen fuertes razones científicas, económicas, sociales y éticas que argumentan la necesidad de la aprobación y aplicación de esta ley:

¹⁰ Tomado del Protección Animal Ecuador, PAE (2002). *Proyecto de ley de defensa y protección de los animales domésticos y silvestres en cautiverio*, Quito, pág. 3.

¹¹ Dato tomado de la tesis de grado de Torres, Gabriela (2007), Quito, pág. 22.

¹² Tomado del documento oficial del *Proyecto de ley para la protección de los animales*, Quito, junio, 2012, pág. 8.

- Sobre la violencia interrelacionada: varios estudios científicos demuestran que existe una estrecha relación entre la violencia hacia los animales y la violencia interpersonal. La Coordinadora Latinoamericana de Profesionales para la Prevención de Abusos (CoPPA), con presencia activa en Ecuador, ha recolectado algunos estudios en los que se evidencia que el 70 % de los maltratadores de animales tienen antecedentes penales, que incluyen delitos de violencia, contra la propiedad, relacionados con las drogas, o el desorden público. (Arluke & Lucas, 1997).
- Cambio de paradigma: el proyecto de ley LOBA se inspira en tres fuerzas fundamentales: la ciencia, la costumbre y la moral de la época. Dos de ellas son progresistas, es decir, van evolucionando conforme avanzan las generaciones; y la otra es conservadora, es decir, que se mantiene a lo largo del tiempo. Así se puede entender el porqué leyes de este estilo no parecen tan importantes en el pasado, y hoy son los principales temas en las agendas públicas y política. Según una encuesta realizada en 2013 por la Universidad Médica Veterinaria de Florida y la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad San Francisco en Quito, el 86% de los quiteños están de acuerdo con tener políticas públicas sobre el manejo propicio de fauna urbana. (Proyecto de ley LOBA, 2014: pág. Web oficial).

“El cambio de visión y paradigma en torno a la protección de los animales y la naturaleza no solo implica cambiar las relaciones que hemos establecido con ellos, sino también cambiar nuestra concepción utilitaria de los mismos. Entender que son seres con capacidad de sentir y con habilidades cognitivas nos insta a plantear relaciones éticas de reconocimiento de su alteridad como sujetos con los que habitamos el planeta (Proyecto de ley.” LOBA, 2014: pág. Web oficial).

- Estudios científicos: avances en genética, fisonomía animal y etología han permitido encontrar un gran parecido entre los animales y el humano,

sobre todo en el sistema nervioso. Además, existen indicios científicos que evidencian atributos cognitivos y sensoriales de los animales parecidos a los humanos como: identidad, capacidades de relacionamiento, habilidades lingüísticas y vínculos familiares entre grupos de animales.

Estas son las razones fundamentales en las que se basan las organizaciones de protección animal, para argumentar la urgencia de crear y aplicar una ley que permita reivindicar los derechos, las libertades y el bienestar animal.

CAPÍTULO III

APLICACIÓN PRÁCTICA

A lo largo de los capítulos uno y dos se han desarrollado el soporte teórico, conceptual y contextual de la presente investigación. En el capítulo tres se da paso a la aplicación práctica, es decir, a la materialización de las ideas, estrategias y tácticas para armar la campaña de comunicación que pretende reducir la problemática de abandono y maltrato animal.

En este capítulo se desarrollan las diferentes etapas de una campaña de comunicación estratégica: identificación del problema, análisis e investigación, diagnóstico (planteamiento de objetivos), elaboración de estrategias, operatividad de la campaña, actividades y tácticas. Finalmente, proyección de resultados.

1. 3.1 Fases del Desarrollo de la Campaña de Comunicación Estratégica

1. 3.1.1 Identificación del Problema

Para la primera fase, identificación del problema, se ha formulado una encuesta con preguntas sobre la tenencia responsable de mascotas, la misma que se ha realizado a familias que asisten cada domingo al Parque Metropolitano de Quito con sus perros. Basándose en los resultados arrojados en dicha encuesta se procede a plantear las estrategias para concienciar sobre los temas más críticos planteados.

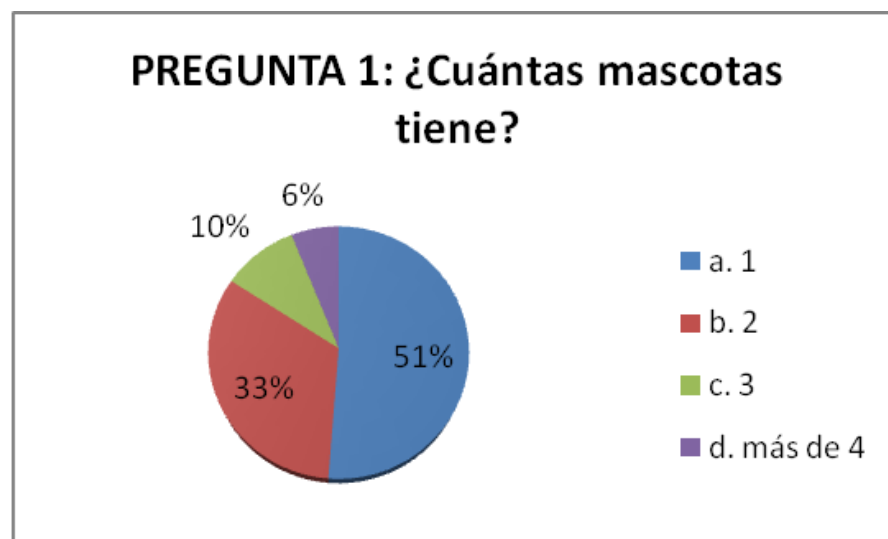
3.1.1.1 Investigación a través de Encuestas

Para la realización de las encuestas se ha determinado un lugar y una población específica con el objetivo de trabajar de manera concreta con esta muestra, identificando problemas en este segmento y generando una campaña para reducir y solventar dichos problemas.

El Parque Metropolitano ha sido escogido como el lugar idóneo para encuestar a las personas, debido a que cuenta con un área designada a la recreación de mascotas con sus dueños; además ofrece un ambiente familiar y de integración, de convivencia y socialización tanto para los perros como para las personas. Es un lugar de fácil acceso para recolectar la información a través de encuestas. Son personas abiertas a ser encuestadas. Se evidencia la relación cercana que mantienen con sus mascotas y con sus hijos pequeños. Los domingos son los días en que asisten mayor cantidad de familias al parque, por ser un área restaurada por el Municipio de Quito, convertida en un lugar ideal de esparcimiento, así como para educar y concienciar a padres e hijos con respecto a la tenencia de una mascota.

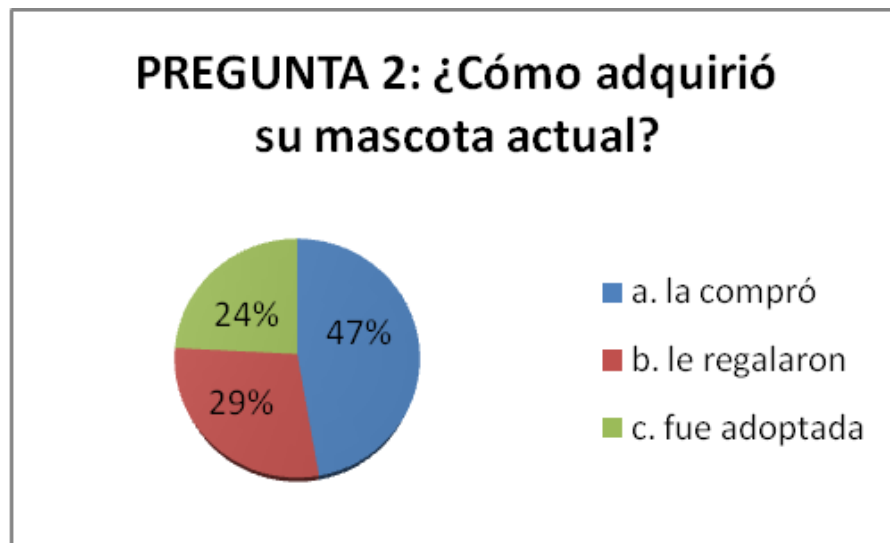
De una población de 2 millones de habitantes en Quito, se ha escogido una muestra de 82 personas, de acuerdo a Nestquest, aplicación de cálculo de muestras. Las familias encuestadas, que pertenecen a un estrato económico medio y medio-alto, asisten los fines de semana al Parque Metropolitano de Quito. Se escoge a este segmento de la población por ser familias que tienen características comunes al momento de adquirir una mascota. Son personas que cuentan con formación educativa, además tienen una relación más cercana y de convivencia con sus hijos, por lo que se facilita la educación tanto a padres como a niños. Viven en la ciudad, son parte del problema de que existan animales callejeros y de las consecuencias.

Se realiza un cuestionario de 17 preguntas sobre el trato y la tenencia responsable que las personas dan a sus mascotas. A continuación, la tabulación de las preguntas:



En su mayoría, con un 51%, las familias de estrato económico medio y medio-alto tienen una mascota en el hogar. Seguido de un 33% que suelen tener 2 mascotas. Sin

embargo, con apenas un 6% y 10% las familias de este estrato llegan a tener entre 3 o más mascotas en una misma casa.

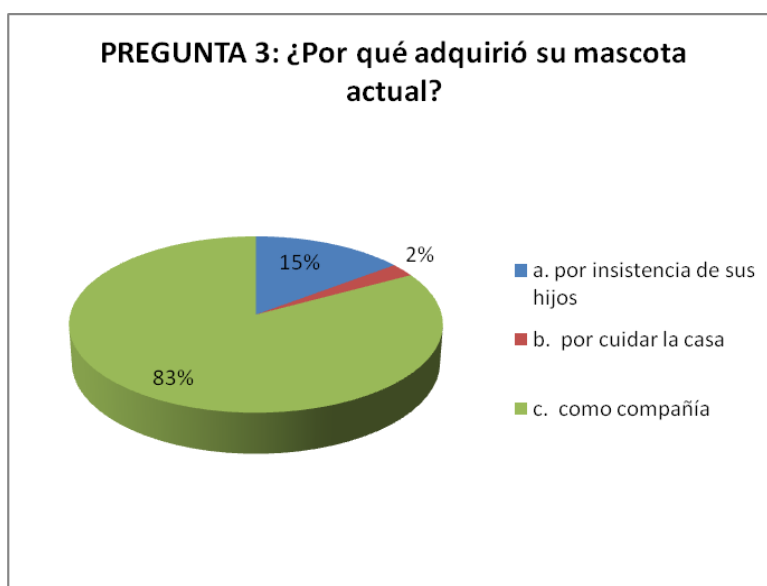


Un 47% admite que haber comprado su perro. Apenas un 29% asegura que su mascota es regalada y sólo el 24% la ha rescatado de algún centro de adopción o rescate. Con estos porcentajes se evidencia una problemática debido a que la mayoría de los encuestados responde que ha comprado a su mascota actual, en último lugar, con el 24%, a la adopción como vía para adquirir una mascota.

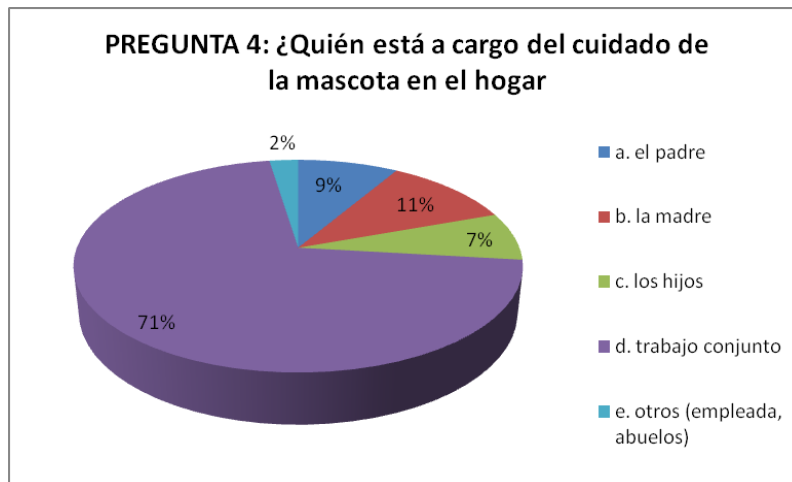
Es importante recalcar que de las 82 personas encuestadas, se obtienen 91 respuestas, debido a que las familias con dos o más mascotas las han adquirido de diferentes formas (adoptada y regalada o comprada y regalada).

Al realizar esta pregunta, también se interroga por qué deciden comprar a la mascota, las respuestas: “porque queríamos un perro de raza” o “porque no conocíamos lugares de adopción” o “le compramos a un familiar cercano”. Las familias prefieren comprar un perro de raza, pues para ellas es un símbolo de status y de poder adquisitivo; además creen que por ser un perro de raza no tiene parásitos o enfermedades contagiosas. Por otro lado, se concluye que los albergues para perros no se han dado

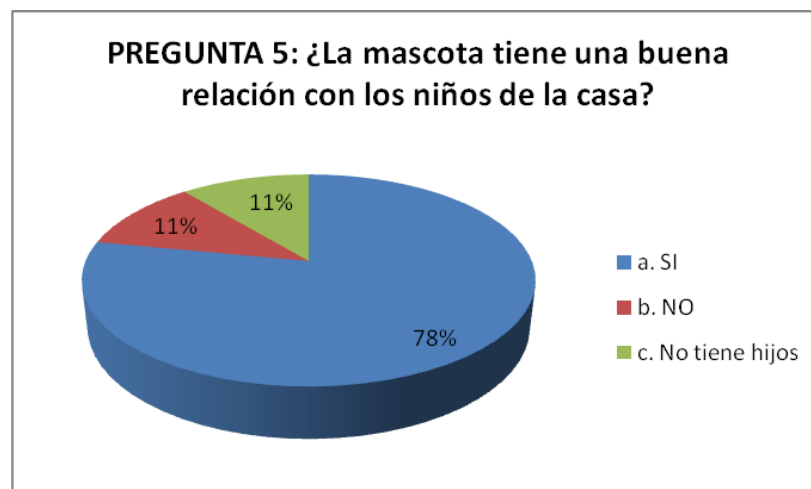
a conocer de la forma correcta, pues la ciudadanía aún concibe a un perro rescatado como un perro sucio o enfermo. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones informen las condiciones en las que mantienen a los perros rescatados, con el fin de que las familias tengan confianza y aseguren que la mascota adoptada cuenta con las mismas condiciones de salud que una mascota de raza.



Más de la mitad de los encuestados coincidieron en que han adquirido su mascota como compañía (83%). Sin embargo, no se puede descuidar el 15% de personas que responden que su perro es adquirido, porque los hijos insisten en tener una mascota. Esto puede presentar un problema a largo plazo, debido a que, si la decisión de tener una mascota no ha sido una decisión unánime en la familia, los padres llegan a cansarse del animal y decidir abandonarlo o regalarlo después de algunos años, sobre todo si es cachorro y representa una carga de trabajo y quehaceres en la casa.

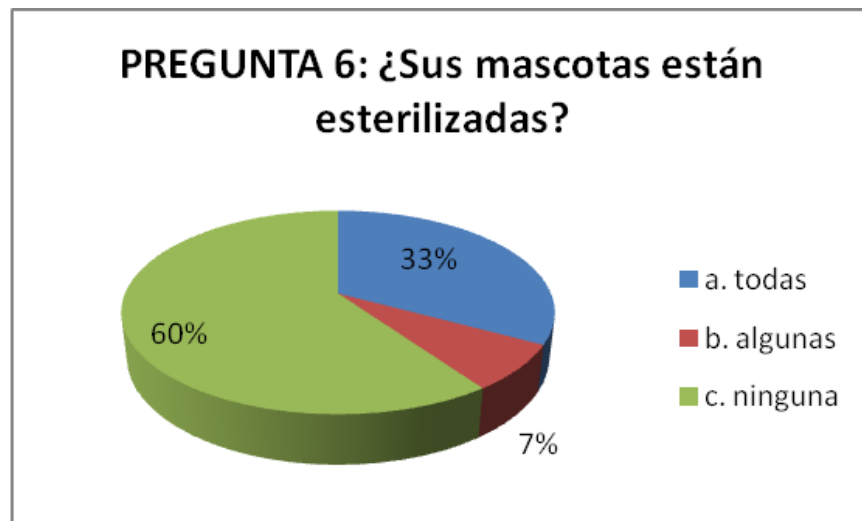


Un 71% asegura que el cuidado de la mascota es un trabajo conjunto entre todos los miembros de la familia. No obstante, el 11% afirma que es la madre quien se encarga del cuidado del animal y un 9%, es el padre. Es decir, el 20% de los padres encuestados han asumido la responsabilidad y el cuidado de una mascota adquirida por sus hijos, de esta manera se presenta y desarrolla el problema de abandono de mascotas, por lo laborioso que resulta para los padres, hacerse cargo de un animal.

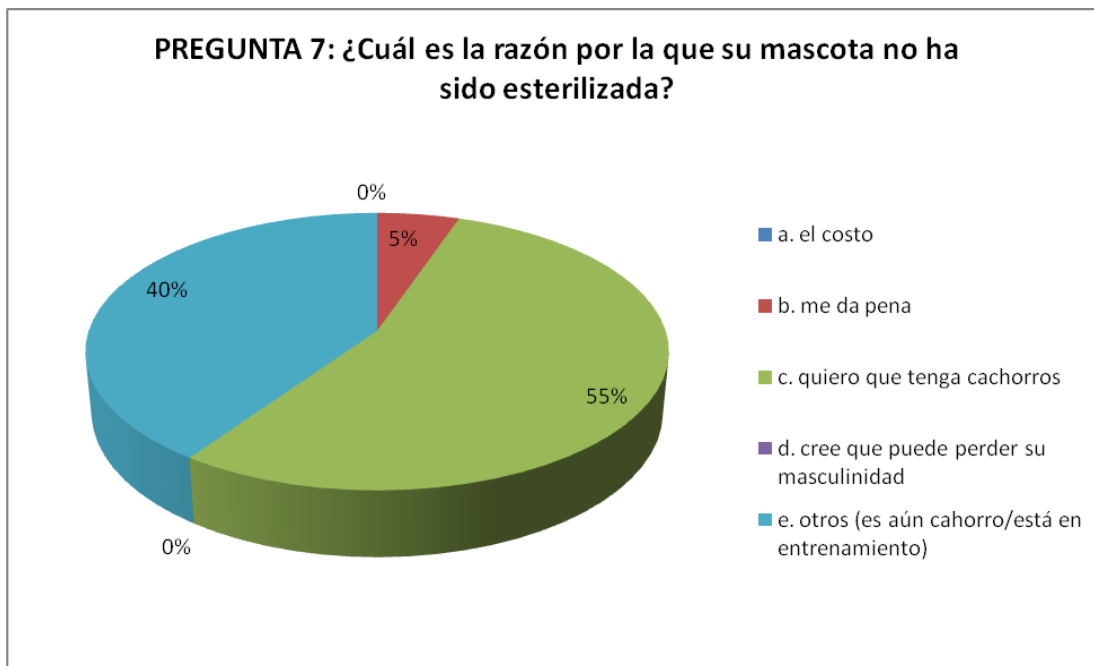


El 78% de encuestados afirma que han evidenciado la saludable socialización que sus mascotas tienen con los niños. Este es un proceso con el fin de que el perro forme un carácter amistoso y no se vuelva agresivo con los humanos. Así mismo, se observa

que un 11% no ha visto una buena relación de su mascota con los niños, esto se debe a la sobreprotección y excesivos mimos que recibe la mascota.



La pregunta seis es una de las más importantes en el cuestionario, debido a que nos permite evidenciar la principal razón del problema de sobrepoblación y abandono de los animales en la ciudad. El 60% de los encuestados no ha esterilizado a sus mascotas y el 7% asegura que, de las varias mascotas que poseen, solo algunas están esterilizadas. Esto permite identificar el problema al que esta investigación debe direccionar la presente campaña de comunicación.

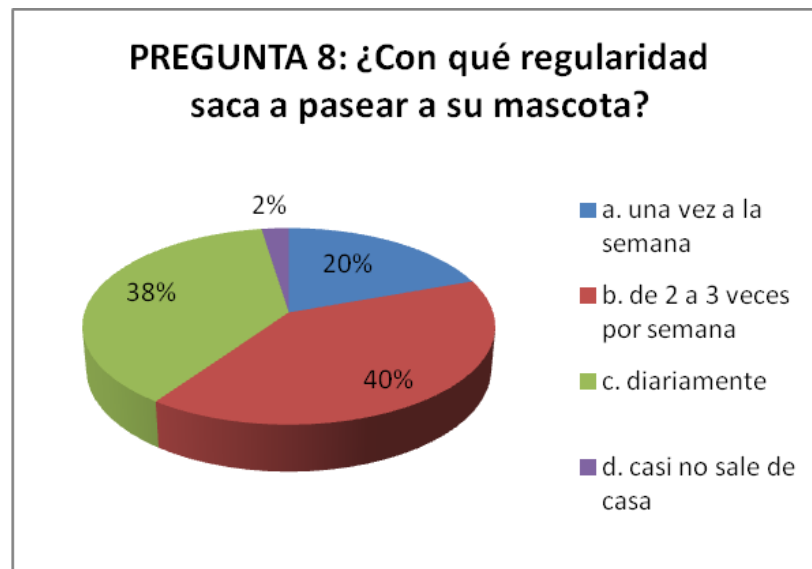


Esta pregunta indica las razones por las que las personas no han decidido esterilizar a sus mascotas. El 55% no lo ha hecho debido a que quieren que su mascota se reproduzca (“que tenga al menos una camada antes de esterilizarla”); sin embargo, el problema no disminuye si la mascota tiene un solo parto, el problema parte desde que la familia decide no esterilizar a la mascota. Otra de las afirmaciones más comunes es: “el veterinario aconsejó un parto para luego esterilizarle”, esta respuesta cuestiona la falta de conocimiento que los veterinarios tienen acerca de la sobrepoblación de perros. Dentro de la campaña de comunicación es fundamental que los veterinarios reciban instrucción y capacitación sobre la asesoría que deben participar a la población para evitar que las mascotas de estas familias se sigan reproduciendo.

Cuando los encuestados responden tener cachorros, hay una pregunta adicional: ¿por qué quiere que tenga cachorros? A esta interrogante, las personas, en un principio, no saben exactamente por qué tienen esa necesidad de reproducción en sus mascotas y al final responden: “porque es el ciclo de la vida”, “para que esté sano”, “porque quiero que sepa qué es el amor”. Respuestas que se interpretan como una identificación del

perro con el humano, pues la gente asegura que el desarrollo emocional, afectivo, reproductivo de un animal debe ser acorde o alineado al bienestar de un ser humano.

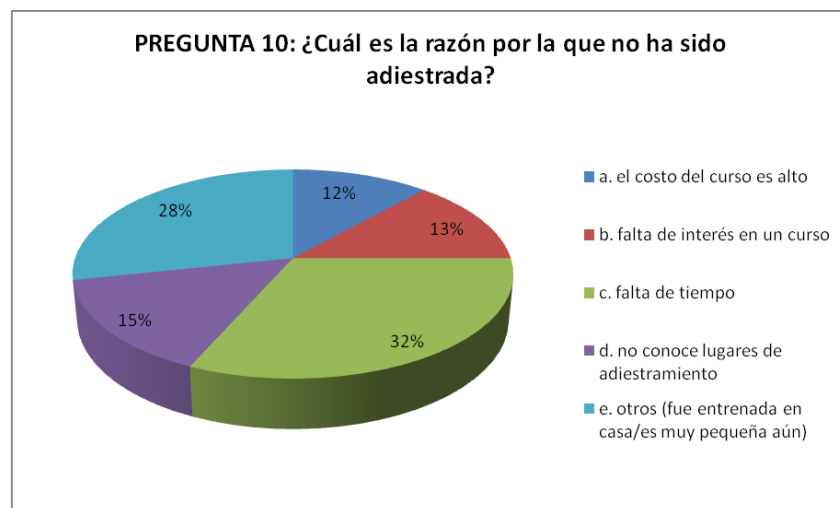
Por otro lado se pregunta: “¿Qué hacen con los cachorros luego que nacen?”. La mayoría de las personas responden: “nos encargamos de que vayan a buenos hogares”, “los mandamos con familiares o amigos que nos piden un cachorro de determinada raza”, “los vendemos”. La presente campaña pretende concienciar acerca de la importancia de la adopción y de evitar que los animales sean tratados como mercancías, como productos o que lucren de ellos, el objetivo es sensibilizar sobre la responsabilidad e importancia que tiene la vida de un animal.



Se registra un 40% de personas que pasean a su mascota diariamente, y un 38% que lo hacen de dos a tres veces por semana. Esto representa un hábito positivo en las familias, y va ligado con la afirmación de que la mascota sale a pasear debido a que su dueño hace ejercicio con ella. Es decir, hay una concepción de la mascota como compañera de ejercicio.



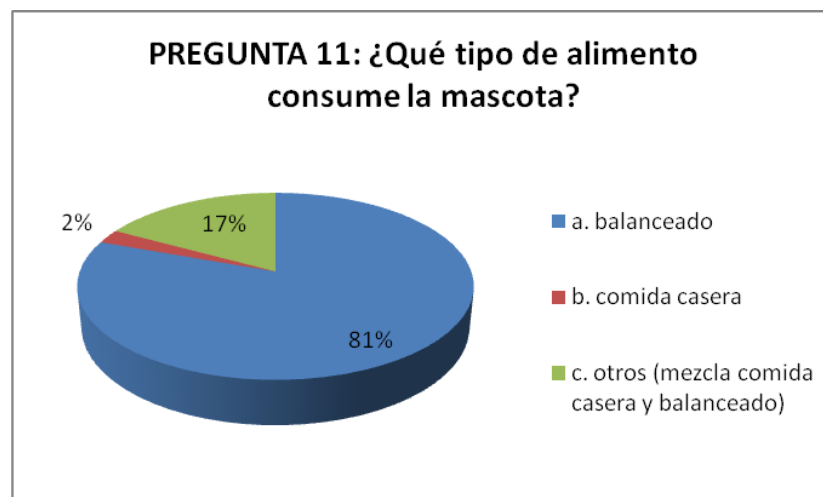
Esta es una pregunta importante, debido a que una de las razones por las que se produce el abandono es por el mal comportamiento (o comportamiento agresivo) de la mascota. El 73% de las familias no han optado por el adiestramiento profesional para sus perros; apenas un 27% han logrado educarlos a través de este método.



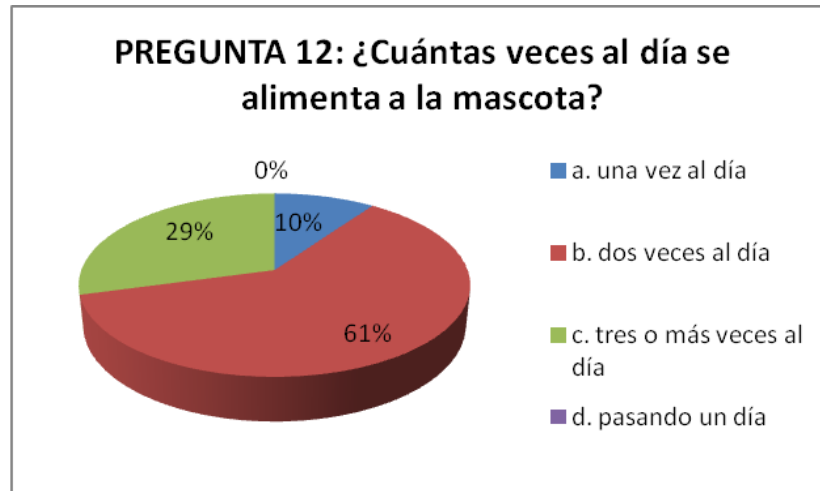
Entre las razones enlistadas que limitan la posibilidad de adiestrar a la mascota con un profesional se encuentran: con 32% la falta de tiempo del dueño para asistir al curso. El 28% opta por la opción; “otros” justifican que la mascota es entrenada en casa por el dueño o que el perro aún es cachorro como para inscribirlo en un curso de adiestramiento.

El 15% de los encuestados asegura que no conoce lugares o escuelas de adiestramiento. El 13% no tiene interés en aplicar a un curso. Y, finalmente, el 12% cree que los cursos de adiestramiento son costosos.

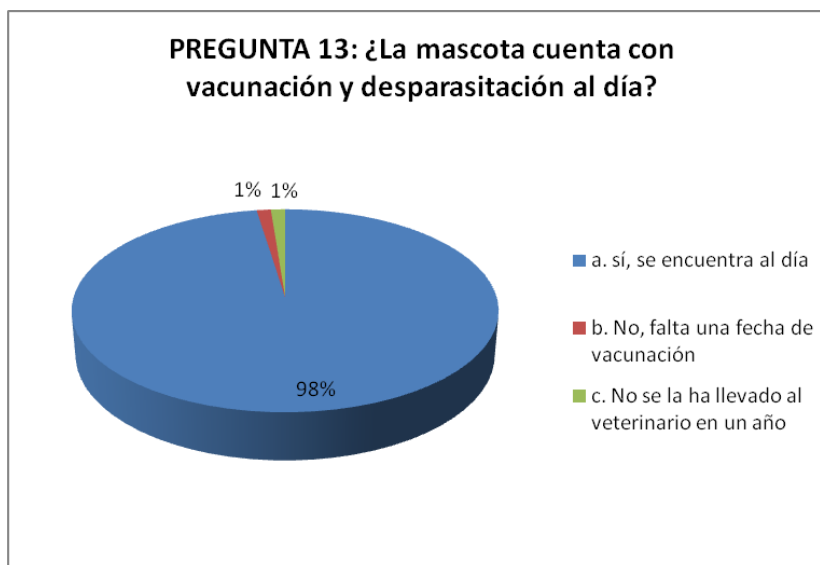
La principal razón, en estas respuestas, es la falta de tiempo para buscar un curso, inscribir a la mascota y luego asistir a las sesiones de entrenamiento. A través de la campaña se pueden realizar convenios con escuelas de adiestramiento que cuenten con transporte para la mascota, así mismo, se necesita establecer un costo promedio y accesible para los cursos, hay familias que tienen más de una mascota. Pero, sobre todo, el primer paso es identificar qué escuelas de adiestramiento existen y cómo se las puede promocionar y dar a conocer para que las personas tengan varias opciones y eduquen a sus mascotas.



Se puede afirmar que la gran mayoría (más del 81%) de encuestados, alimenta a sus mascotas con balanceado, comida específica para perros. El 2% restante, opta por la comida casera debido a que la mascota desarrolla alergia a los componentes del balanceado.



Hay una gran diferencia en los porcentajes de las veces que los dueños alimentan a las mascotas. El 61% alimenta dos veces al día a la mascota; mientras un 29% lo hace tres veces al día. Sin embargo, no existe información unificada sobre cuántas veces se debe alimentar a la mascota y cuáles son los problemas que se presentan si se la alimenta demasiado o muy poco.

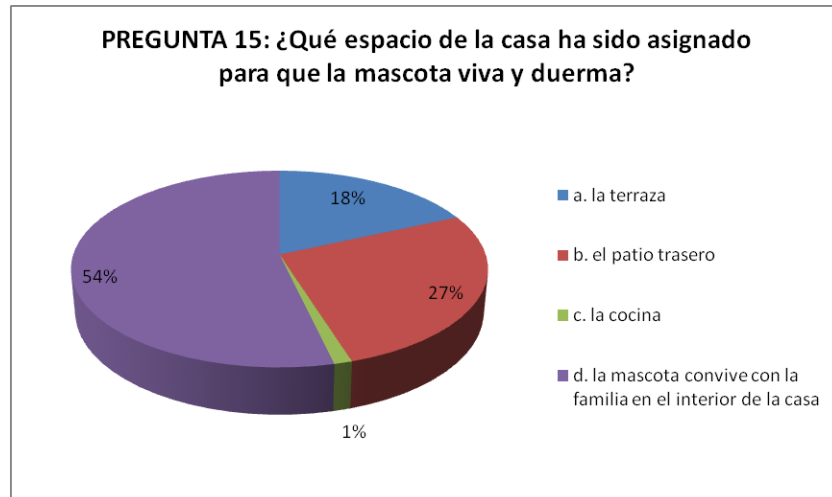


Las familias de clase media y media-alta cuentan con los recursos suficientes para mantener a sus mascotas al día en la vacunación y desparasitación (98% de los

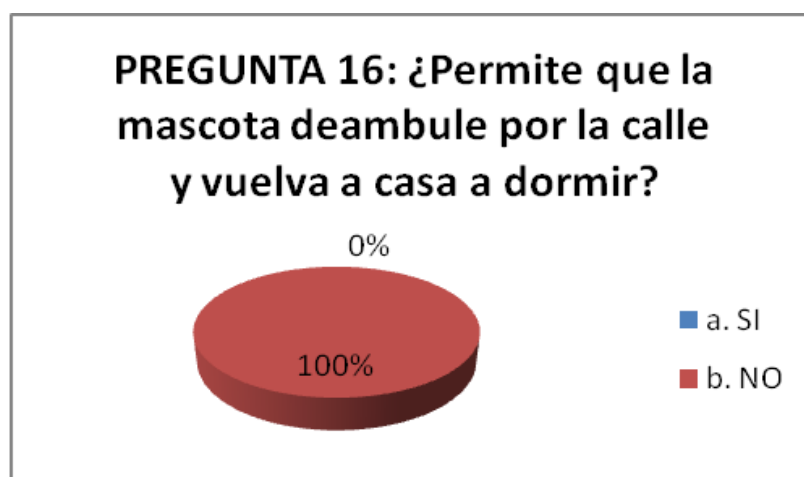
encuestados). Son mínimos los porcentajes que indican que hay retrasos en la atención veterinaria del animal. Sin embargo, la campaña pretende potenciar la asistencia veterinaria que ofrece Protección Animal (PAE), así los ingresos suben y la clínica veterinaria puede sustentar el trabajo social y de rescate que realiza la fundación.



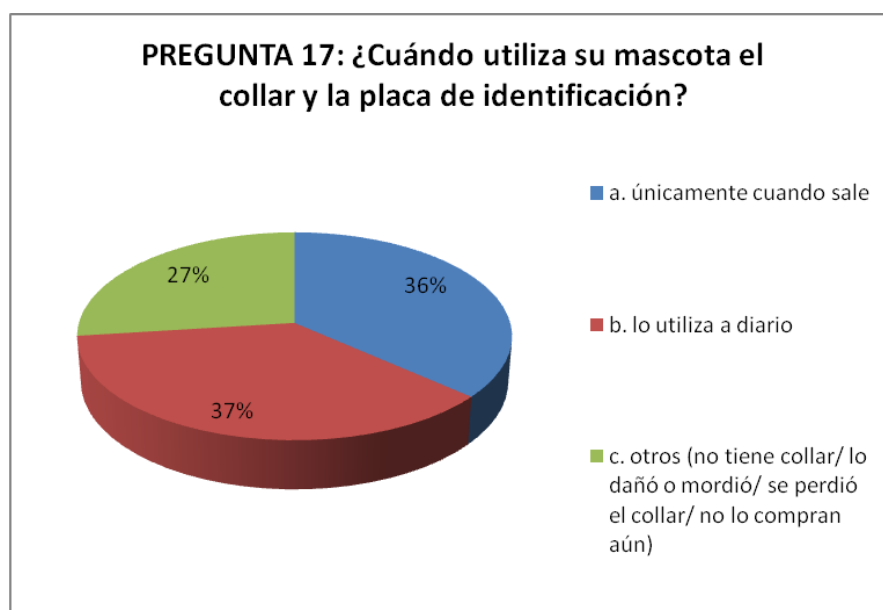
En el hábito del aseo a la mascota, se evidencia que las personas de este sector económico son conscientes y responsables, presentan un porcentaje del 59% de familias que bañan a su mascota, una vez al mes, y un 34% que lo baña cada dos semanas. El 7% no ha bañado a su mascota en largo tiempo, en algunos casos se debe a que la mascota aún es cachorro y no ha cumplido los 4 meses.



Debido a que las familias suelen mimar y considerar a su mascota como un miembro más, se permite que el animal conviva con la familia y duerma en el interior de la casa o departamento (54%). Por otro lado, se evidencia un 27% que han ubicado la casa de la mascota en el patio trasero y un 18% que ha designado la terraza como el espacio idóneo para el animal. Sin embargo, es importante que la población comprenda que si la mascota va a permanecer en los exteriores de la casa, cuente con un espacio donde pueda guareserse de la lluvia o el exceso de sol, así mismo, debe contar con una casa o una cama para que no pase frío durante las noche y tenga suficiente agua limpia y fresca, en un recipiente, durante el día.



En este sector de la población hay un resultado positivo al preguntarles si dejan salir a la mascota sin la supervisión del dueño. El 100% asegura que únicamente sale de la casa cuando la sacan a pasear. Sin embargo, no se puede obviar que existen barrios en los cuales las mascotas deambulan todo el día en la calle y regresan a su hogar únicamente a dormir.



Finalmente, otra, de las preguntas importantes, es, si la mascota utiliza el collar y la placa de identificación constantemente o solo cuando sale. En el cuadro se puede observar que los porcentajes están bastante equiparados; sin embargo, la opción de respuesta “otros”, indica que la mascota no porta su identificativo debido a que lo ha perdido, o mordido o dañado y no compran otro. Lo cual incrementa el porcentaje de mascotas que no utilizan su collar todo el tiempo.

En conclusión, casi el 63% de los encuestados no colocan la placa identificativa de forma permanente en el animal. Esto genera un problema, debido a que si la mascota sale de su casa sin identificación, no se la puede devolver a su dueño de manera rápida, ocasiona un mayor trabajo en la búsqueda para las organizaciones que se dedican al rescate de perros, no se puede sancionar al dueño por su irresponsabilidad,

y no se identifica si la mascota está perdida o es abandonada por sus propietarios. Los registros y las identificaciones de mascotas es uno de los puntos claves a tratarse, en la campaña.

3.1.1.2 Identificación del Problema

En términos generales se evidencia que este sector de la población cumple con las responsabilidades básicas de tener una mascota. Sin embargo, como se describe, anteriormente, según los resultados arrojados por las encuestas, se identifican tres problemas específicos en este segmento de población en el que se las ha realizado la investigación:

- Existe un 60% de mascotas que no han sido esterilizadas por sus dueños, versus un 33% que sí han sido esterilizadas. Este alto porcentaje de mascotas no esterilizadas se debe a que sus propietarios quieren hacerlas reproducir, con la filosofía de que la reproducción es parte del ciclo de la vida de un can. Los resultados reflejan que un 55% de los encuestados quiere hacer cruzar a sus mascotas para tener una camada de cachorros antes de esterilizarlos. Este tipo de creencias conlleva a que haya un incremento en el número de animales en Quito, y como se ha descrito en el capítulo dos, no se cuenta con un registro o censo poblacional de fauna urbana.

En el resultado de esta pregunta es importante mencionar que los veterinarios son los voceros idóneos para recomendar la esterilización de las mascotas tan pronto como sea posible. Sin embargo, los encuestados revelan que los veterinarios recomiendan tener una camada de cachorros y luego esterilizar. Es evidente que se necesita capacitar e informar a los veterinarios acerca de la problemática de no tener un censo y las consecuencias que se tiene en la

ciudad, pues ellos son los primeros consejeros y guías para las familias que adquieren mascotas.

- El 47% de los dueños han comprado a sus mascotas debido a que buscan un animal que sea de raza, que les dé estatus e imagen; esto no sólo disminuye la posibilidad de que perros callejeros y rescatados tengan la oportunidad de ser adoptados, sino que las familias reproducen a sus mascotas con el fin de preservar la raza. Adicional a esto, creen que los animales de raza son puros, no portan parásitos ni enfermedades. Los perros de la calle tienen la reputación de ser sucios y descuidados. Es fundamental que los albergues den a conocer sus actividades para que los ciudadanos evidencien las condiciones de aseo y cuidado en las que se mantienen a los animales rescatados.

- El 36% de las mascotas utilizan el collar y la placa de identificación únicamente cuando salen a pasear con su dueño; a este porcentaje se suma, un 27% de dueños que indican que la mascota no porta el collar de identificación debido a que se ha perdido o ha sido destruido por el perro, no lo compran aún, o jamás ha tenido uno.

Esto representa un problema para la sociedad debido a que en ocasiones las mascotas se escapan del hogar y no sólo, no pueden ser devueltas a sus dueños, sino que si no se los llega a encontrar, se convierten en perros callejeros, incrementando el número de animales vagabundos. Además de esto, el Municipio de Quito no puede aplicar sanciones para los responsables del can perdido ni identificarlo como un perro abandonado.

- Un 15% de los encuestados aseguran que adquirieron a su actual mascota por la insistencia de sus hijos. Esto crea un problema, pues cumplir con el capricho de un niño sin previamente explicarle las responsabilidades que implica traer una mascota a casa, conlleva a que nadie se haga cargo del perro y termine abandonado en un albergue, en la calle o regalado.

La adquisición de una mascota debe ir acompañada de una previa educación y explicación a los niños. Es importante generarles el sentido de compromiso con ese nuevo ser, pues es un animal que va a acompañarlos por unos 10 años mínimo.

3.1.1.3 Definición de Públicos

El público que se ha escogido para las encuestas está conformado por familias quiteñas que asisten al área recreativa para perros del Parque Metropolitano, y se puede presumir, que son de estrato económico medio y medio-alto. Por lo tanto se convierte en el público objetivo para la planificación y ejecución de la campaña. Dentro de este colectivo se identifica a los padres de familia, y por otro lado, a los hijos pequeños, quienes son los que insisten en tener animales en casa y deben recibir asesoría, consejos y explicaciones de sus padres sobre la gran responsabilidad que implica tener una mascota.

El segundo público importante para la campaña son las organizaciones de rescate y protección animal; dentro de estas, la Protección Animal Ecuador (PAE), reconocida en el país y es la más grande.

Las entidades gubernamentales, específicamente Urbanimal, deben formar parte de las organizaciones participantes en la campaña, sobre todo para darse a conocer como el organismo legal, oficial, regulador y gubernamental en el que la ciudadanía pueda apoyarse para el tema del maltrato y abandono animal.

Los medios de comunicación son los aliados estratégicos para la difusión de las actividades y mensajes sobre la convivencia y tenencia responsable de mascotas. Dentro de los medios de comunicación se encuentran los medios tradicionales

(televisión, radio, prensa), así como, la participación de los líderes de opinión. Y los medios digitales, específicamente, redes sociales (*facebook* y *twitter*). Es esencial recalcar que no se utilizan a los medios para pautar comerciales sobre la campaña, sino como aliados que permitan evidenciar, a través de publi reportajes, el trabajo realizado a favor de los animales abandonados.

Finalmente, los veterinarios son un colectivo clave, pues, son los primeros informantes a los que acuden las familias para conocer sobre los cuidados de las mascotas. Es fundamental que este público se encuentre informado acerca de la problemática de la sobre población de animales, con el fin de que recomienden y asesoren a las familias, esterilizar a las mascotas sin esperar la reproducción. Ellos son médicos legitimados por su conocimiento sobre los animales, además de ser los voceros ideales para persuadir sobre la esterilización temprana.

PÚBLICO	ESPECIFICACIONES
Público Objetivo (<i>target</i> de campaña).	Familias quiteñas que asisten regularmente al área recreativa de mascotas del Parque Metropolitano, los días domingo. Y, se puede presumir, son de estrato económico medio y medio-alto. • Padres de familia. • Hijos pequeños.
Organizaciones de rescate y protección animal.	Todas las organizaciones que funcionan como albergues y fundaciones de ayuda animal, liderando en importancia: Protección Animal Ecuador (PAE), que se

	ha posicionado como la más grande fundación de este tipo.
Entidades Gubernamentales.	Urbanimal debe darse a conocer y posicionarse como el Centro de Gestión Zoosanitario oficial que es parte del Municipio de Quito y la Secretaría de Salud, para que los ciudadanos visibilicen la trascendencia de la problemática de fauna urbana y conozcan las medidas que han tomado las entidades gubernamentales al respecto.
Medios de Comunicación.	El canal por el que se difunden los mensajes y las actividades realizadas en la campaña. • Medios tradicionales. ○ Radio, televisión y prensa. ○ Líderes de opinión que puedan sensibilizar a la población con respecto al tema. • Redes sociales ○ <i>Facebook</i>, debido a su alcance masivo y la cualidad de participación e involucración de la gente. ○ <i>Twitter</i>, por tener su característica informativa y concisa.
Veterinarios.	Son los voceros oficiales sobre los cuidados de las mascotas. Son quienes

	guían a las familias a tomar decisiones con respecto a sus animales de compañía. Por lo tanto, deben estar capacitados para que la información y consejos que den contribuyan a la disminución de la problemática planteada.
--	---

En la matriz de públicos se identifican cuatro audiencias importantes para el desarrollo y éxito de la campaña. En primer lugar se encuentra el público meta (*target*), es decir, las personas que necesitan recibir el mensaje de concienciación. Este público está conformado por familias quiteñas que asisten los días domingo al Parque Metropolitano de Quito para pasear y socializar con su mascota, se presume que pertenecen al estrato económico medio y medio-alto. Se ha escogido este segmento de la población debido a la facilidad de acceso al lugar para realizar las encuestas, estas personas, a diferencia de aquellas que viven en el campo o en zonas periféricas, tienen la concepción de que la mascota es parte de la familia y por ende debe vivir dentro de los límites de la propiedad con la familia, es decir, la mascota genera un sentido de pertenencia. Las familias de las zonas rurales consideran a los animales como seres que vagan libremente por las tierras de cultivo, por lo que no existe una identificación o sentido de propiedad sobre el animal. Esta información ha sido facilitada en la entrevista con el Ing. Fernando Arroyo, coordinador de Urbanimal.

Además, se evidencia que la gran mayoría de las personas que asisten al Parque Metropolitano lo hacen con sus hijos pequeños y la mascota, con el fin de que el niño aprenda a convivir y socializar con los animales y tener un momento recreativo en familia.

En este público se distingue a los padres de familia, quienes conforman la figura de autoridad en la familia y quienes tienen la facultad de complacer o no a sus hijos, al

momento de darles una mascota. Son los guías y primeros educadores de los niños, es decir, tienen la responsabilidad de hacerles comprender a los niños las responsabilidades de tener un perro. Por otro lado, tenemos a los niños, que suelen ser persuasivos son sus padres, y es fácil que ellos accedan, pues siempre quieren verlos felices. Es importante que los niños entiendan el compromiso que asumen al momento de tener una mascota en casa.

El segundo público clave está conformado por las organizaciones de rescate y protección animal, debido a que son las portavoces de los mensajes de concienciación y respeto a los animales. Además, conforman el principal grupo de personas activistas que realizan diferentes acciones legales con el fin de reivindicar los derechos de los animales y la naturaleza. A través de estas organizaciones se debe movilizar a mayor cantidad de gente para todas las actividades que se intenta proponer.

El tercer público, fundamental, son las instituciones gubernamentales, en el caso específico de Quito, conformado por la Secretaría de Salud, con su proyecto Urbanimal (Centro de Gestión Zoosanitario) para el control y manejo adecuado de fauna urbana. El Municipio es el principal aliado estratégico en la campaña debido a que es el órgano regulador, la máxima autoridad en el control de animales domésticos en la ciudad; adicional a esto, a través del proyecto Urbanimal, el Municipio ha otorgado la importancia y urgencia de tratar la problemática de maltrato y abandono animal.

El cuarto grupo de público objetivo son los medios de comunicación. Esta es la vía más acertada para visibilizar la problemática animal a la ciudadanía, así como para transmitir mensajes de sensibilización y concienciación. El medio Teleamazonas, específicamente, ha realizado varios reportajes sobre el problema presentado y ha participado en diversas actividades organizadas por fundaciones de animales. El periodista, Alberto Astudillo, está muy involucrado en el tema de la convivencia responsable con las mascotas, por lo que es considerado un líder de opinión para la resolución de este problema.

No se puede dejar de lado, que dentro de los medios de comunican se contempla el uso de las redes sociales; con la página de *Facebook* de Protección Animal Ecuador (PAE) y Urbanimal como las principales generadoras y transmisoras de los mensajes de la campaña.

Finalmente, los veterinarios conforman el quinto público objetivo, pues son las personas indicadas para asesorar, guiar y educar a las personas sobre los cuidados para la mascota y ofrecer las mejores alternativas para su crianza, dentro de éstas, consta la esterilización, debe ser la primera recomendación que un veterinario brinde a una familia.

Al integrar estos cinco públicos se logra que la campaña cubra todas las vías de comunicación, genere impacto en el público receptor y tenga gran alcance de la audiencia meta.

3.1.1.4 Análisis FODA

Para el éxito de la campaña es fundamental realizar un breve análisis FODA, en el que se identifica las fortalezas y oportunidades que tiene la campaña para su cumplimiento, así como las debilidades y amenazas que pueden limitar o retrasar su ejecución.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• La preocupación y reivindicación de los derechos de los animales se ha incrementado en los últimos 10 años. • Se presenta a la Asamblea Nacional la propuesta de Ley Orgánica de Bienestar Animal, LOBA. • El Municipio de Quito, a través de la Secretaría de Salud, crea el proyecto Urbanimal, Centro de Gestión Zoonosanitario, para el control de fauna urbana. • El Municipio de Quito ha asumido la responsabilidad de ofrecer campañas de esterilización gratuitas para la población. • Los medios de comunicación, en especial, Teleamazonas, han visibilizado la problemática de la sobrepoblación y abandono animal que enfrenta la ciudad de Quito. • Alberto Astudillo, es un periodista y figura pública que se ha posicionado como un defensor y protector de los derechos animales, por lo que se ha convertido en una figura de opinión pública, influenciable para otras personas.	• El proyecto Urbanimal cuenta con presupuesto de \$700.000 dólares para llevar a cabo campañas de adopción, concienciación y esterilización en el 2015. • Debido a la importancia que ha adquirido el tema de la protección animal, la campaña puede ser ejecutada de manera inmediata. • Debido a que es un proyecto de tipo social se puede apelar a la participación de empresas privadas, como Lord Guau, que ha aportado con las campañas de esterilización y de adiestramiento canino organizado por el Municipio. Así se comparte un objetivo común entre todas las organizaciones relacionadas con el tema animal. • El voluntariado en fundaciones de rescate se lo puede incluir como horas de pasantías a la colectividad en colegios y universidad, con el fin de que evidencien las dificultades diarias y limitaciones por las que atraviesan estas organizaciones. • La apertura que tiene el público a las nuevas concepciones de la vida animal, al respeto y sana

Una vez aprobada la ley, se puede sancionar legalmente, a los contraventores y exigir el trato justo y apropiado de los animales de compañía.	convivencia y al involucrarse en nuevas actividades que permitan una socialización entre la mascota y el dueño.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• No se cuenta con cifras específicas sobre el número de animales que viven en las calles de Quito (no se han realizado censos). • No existe un registro de los animales que tienen dueño. • Pese a que se tiene un buen presupuesto asignado con fines de campañas, sigue siendo insuficiente para efectuar todas las acciones necesarias y para alcanzar a toda la población. • La falta de agilidad con la que se ha tratado el proyecto de ley LOBA en la Asamblea, y la poca atención que la han prestado.	No se encontraron amenazas contundentes que pudieran frenar el desarrollo de la campaña. Sin embargo, se presenta el inconveniente más frecuente con el que los grupos animalistas han tenido que lidiar en los últimos meses: • Los grupos taurinos y asociaciones de peleas de gallos, que han apelado a la anulación del proyecto de ley LOBA, lo cual retrasa el proceso de aprobación de la misma, afectando al control de la fauna urbana también.

El análisis FODA revela que la campaña tiene grandes posibilidades de ser aceptada y ejecutada debido a la importancia y urgencia que ha adquirido esta problemática en los últimos dos años. El Municipio cuenta con un presupuesto asignado para llevar a cabo campañas educativas y de esterilización, por lo que la propuesta de campaña encaja en los proyectos que tiene Urbanimal. Sin embargo, el presupuesto de \$700.000 no

parece ser suficiente para la resolución de un problema que ha venido incrementándose año tras año. Para esto, se pretende promover modelos de recolección de fondos para fines sociales a través de eventos, ferias y venta de productos que generen ingresos y continuar llevando a cabo campañas a favor de los animales. Por ejemplo, las fundaciones animalistas, suelen vender productos de mascotas con el fin de recaudar fondos. Así mismo, es fundamental que las universidades colaboren con recolección de donativos, durante sus ferias, para entregarlos a las organizaciones encargadas de promover estas campañas.

En el capítulo dos se mencionan las campañas que, tanto Urbanimal como PAE, realizan cada año con el objetivo de alcanzar un mayor número de esterilizaciones. Se debe reconocer que en el 2014, la campaña masiva de esterilización ejecutada por la Secretaría de Salud, cuenta con la participación de los estudiantes de las facultades de medicina de la Universidad San Francisco, la Universidad Central y la Universidad de las Américas. Esta colaboración se da, a través de convenios firmados con las instituciones de educación, con el fin de que los jóvenes, no sólo pongan en práctica sus conocimientos, sino que puedan palpar la problemática que vive la ciudad.

Tanto el Municipio como las organizaciones animalistas, no han contando con permanentes campañas de concienciación, que perduren en el tiempo y de las cuales se ramifiquen otras campañas, es una gran oportunidad para generar una campaña identificativa de la cual se desprendan ideas y acciones para otras campañas, como de esterilización, educación, adopción o concienciación.

Los medios de comunicación, en toda campaña estratégica, son aliados importantes para la transmisión y legitimación de mensajes. No solo los canales privados, sino, también los medios públicos, se han involucrado y concienciado acerca de la problemática, y esto facilita su participación activa en las ferias y eventos a realizarse como parte de la campaña. La colaboración de un líder de opinión que legitime la campaña es esencial para que el público se identifique con el personaje y con las

acciones que éste realiza, seguir y reproducir, con mayor involucramiento de las personas en este proceso de sensibilización y educación.

A nivel nacional, la Asamblea no ha prestado atención a la urgencia y prontitud de la aprobación de la Ley Orgánica de Bienestar Animal, por lo que no se puede ejecutar penalidades necesarias en el caso de la violación de los derechos animales, así como, no se puede obligar a la población a que mantenga a su mascota de una determinada manera. Esto limita el trabajo de sanción que realiza el Municipio o exigir las organizaciones protectoras.

Una de las amenazas más grandes para generar resultados en las campañas, es la filosofía tradicional y errada que mantienen las personas con respecto a esterilizar mascotas. Para muchos quiteños la concepción de que la mascota debe reproducirse para cumplir el ciclo de la vida, provoca a que el problema incremente, ya que en cada camada una hembra puede tener hasta 11 cachorros, las personas aseguran que ubican a los nuevos perros en hogares responsables, sin embargo, no realizan un seguimiento sobre cómo se desenvuelve o termina la vida de ese animal.

2. 3.1.2 Diagnóstico

3.1.2.1 Objetivos de la Campaña

Objetivo General: Concienciar a las familias quiteñas sobre la importancia de una convivencia sana entre las mascotas y los humanos, a través de actividades educativas, recreativas e informativas sobre la tenencia responsable de mascotas y la normativa municipal existente para este fin (ordenanza 048).

Objetivo Específico 1: Sensibilizar, a través de la comunicación directa, a los ciudadanos sobre la importancia de la esterilización, la adopción y la identificación de las mascotas.

Objetivo Específico 2: Fortalecer el compromiso de los medios de comunicación y las instituciones gubernamentales con la labor de transmisión de mensajes y concienciación de la población sobre el tema de la tenencia responsable de mascotas.

Objetivo Específico 3: Comprometer a las personas con las responsabilidades que deben adquirir, al momento de tener una mascota en casa y al momento de sacarla a socializar.

Objetivo Específico 4: Generar lazos de socialización y liderazgo entre los niños y sus mascotas.

3. 3.1.3 Elaboración de Estrategias

A continuación se presentan cuatro estrategias que direccionan y sostienen la propuesta de la campaña. Las estrategias son diseñadas a partir de los resultados arrojados en las encuestas y del análisis FODA, descrito anteriormente.

Estas estrategias responden a las necesidades urgentes de educación y concienciación detectadas en la población.

- Planificar actividades puntuales que eduquen e informen a la población sobre las responsabilidades y el compromiso que se debe adquirir al momento de integrar una mascota al hogar.
- Generar mensajes sensibilizadores e informativos sobre la importancia de la esterilización, el aporte y beneficios de la adopción y la necesidad de identificación y registro de mascotas.
- Diseñar actividades recreativas, en los parques de la ciudad, para que los niños socialicen con los animales (perros) y comprendan la importancia de cuidarlos, respetarlos y quererlos
- Concretar alianzas de trabajo conjunto y continuo en el tema de protección y bienestar animal, entre las organizaciones rescatistas, las entidades gubernamentales y los medios de comunicación.

4. 3.1.4 Operatividad de la Campaña

Para el diseño de la campaña se presentan a continuación cuatro guías que explican los pasos para el desarrollo de las estrategias y el cumplimiento de los objetivos.

3.1.4.1 Creación de Mensajes Comunicativos

Se realizan los mensajes comunicativos a través de los siguientes ejes:

- Nombre de la Campaña: “EducaDogs”.
- Slogan: “¿y si te pasara a ti?, piénsalo”.
- Colores: celeste y verde.

El verde limón es un asociado a la naturaleza y la esperanza. Genera tranquilidad y calma. La campaña no debe ser agresiva y es fundamental que se la identifique como protectora de los animales y la naturaleza.

El color celeste turquesa, a más de tener una combinación armónica con el color verde, representa libertad, aire, agua, elementos de la naturaleza que proporcionan frescura y jovialidad a la campaña. Es importante recordar que son colores que agradan y son amigables con los niños.

- Logo:



- Papelería: Este es un elemento importante al momento de comunicar los mensajes y mantener una identificación de la campaña. Dentro de la papelería se diseñan afiches con fotografías de un perro que tenga forma de objetos de lujo, juguetes, personalizando la figura de un padre, con mensajes similares a estos:
 - “Tu mascota no es un Lexus o un Rolex, es tu compañero”: gráfica de un perro en forma de reloj en la muñeca de un humano. (ADOPTA).
 - “Él no es una mascota virtual, él es real de carne y hueso, no son juguetes”: gráfica de un perro en forma de video juego. (ADOPTA).
 - “Él no tiene complejos, esteriliza”: gráfica de un perro personificando a un padre o una madre con varios cachorros. (ESTERILIZA).
 - “La esterilización no hace más macho al macho ni más hembra a la hembra”: gráfica de perros machos con tacones y hembras con corbatas, para dar a entender la idea de que el género es algo humano, no es aplicable a los perros. (ESTERILIZA).
 - “Ayúdame a hablar, identifícame”: gráfica de un perro con un *tag* de *Facebook* que haga referencia a una etiqueta o identificación. (IDENTIFICA).

Se requiere que el mensaje sea diferenciador y emocional, para cumplir el objetivo de concienciar. La comunicación debe ser diferenciada, necesita de una excelente estrategia creativa, para crear mensajes referentes a cada problemática, pero coherentes e impactantes en el formato. La información debe mostrar la realidad y gravedad de la problemática, de una manera impactante pero no grotesca. El objetivo de la campaña es cambiar la actitud del grupo objetivo, tal cual se señala en el apartado correspondiente relativo a *marketing* social.

- Mensajes a posicionar: debido a que se identifican tres problemas en este estudio los mensajes a posicionar son: adopta, esteriliza e identifica. Con el fin

de que las familias empiecen a cambiar su filosofía de adquisición de mascota, adoptando y ofreciendo hogar a perros rescatados que permanecen en albergues. Generar sentido de responsabilidad al esterilizar e identificar a la mascota con la placa y collar o con la aplicación del chip de registro.

PROBLEMA	MENSAJE	ACCIÓN	PÚBLICO
Se prefiere comprar animales de raza que adoptar perros rescatados en albergues. Porque son un símbolo de estatus. Porque los perros rescatados son sucios y con parásitos.	“No compres uno de raza, adopta uno sin casa”. “Tu mascota no es un Lexus o un Rolex, es tu compañero” (mensaje, hace referencia a que no por comprar un perro de raza se va a tener prestigio o estatus).	Feria de albergues y organizaciones animalistas para dar a conocer su trabajo y las condiciones en las que mantienen a los animales rescatados. Las piezas comunicacionales deben incluir mascotas en forma de autos o productos lujosos y que contengan un mensaje claro, preciso y diferenciador.	- Padres de familia. - Hijos pequeños. - Medios de comunicación. - Organizaciones rescatistas. - Organismos municipales.
Falta de asesoría en las familias	Los animales no son juguetes que se	Capacitación a padres de familia en	- Padres de familia. - Hijos pequeños.

sobre por qué deben educar a sus hijos antes de tener una mascota y no cumplir ese capricho.	desechan, son hermanos para toda la vida.	el área de mascotas del Parque Metropolitano. Entrega de material informativo, en forma de cuento didáctico para niños, sobre tenencia responsable, en las ferias a realizarse.	- Organismos municipales. - Organizaciones rescatistas.
Los veterinarios recomiendan tener una camada de cachorros antes de esterilizar.	La reproducción no es mi fin último en la vida. Mi fin último es hacerte un feliz humano, esterilízame. La reproducción es para ti humano, la esterilización es para mí. (Incluir mensajes diferenciadores, sobre que no es necesario tener una camada de cachorros para	Talleres de capacitación a los veterinarios sobre asesoramiento en cuidado de las mascotas. Información sobre la problemática de abandono.	- Veterinarios. - Organismos municipales.

	luego esterilizar).		
Falta de esterilización porque la mascota puede perder su masculinidad (fuerte identificación del dueño con el perro).	“La esterilización no hace más macho al macho ni más hembra a la hembra”. “Él no tiene complejos, esteriliza” (es esencial que el mensaje sea fuerte, directo e impactante para que cause una reacción en quien lo lee).	Dentro de las ferias de fundaciones y la feria de donativos se va a promover la esterilización con la participación de médicos especialistas, experiencias de vida, y casos de perros que no han sido esterilizados.	- Padres de familia. - Médicos veterinarios. - Organismos municipales. - Organizaciones rescatistas. - Medios de comunicación.
Falta de identificación de la mascota con collar y placa. O uso del registro a través de chip. (Se les coloca la identificación únicamente cuando salen a pasear)	“Ayúdame a hablar, identifícame” “Ayúdame a volver a casa, identifícame”. (Los mensajes, nuevamente, deben ser claros y puntuales, pero sobre todo deben ser diferentes e impactantes para	Capacitación a padres de familia en el área de mascotas del Parque Metropolitano. Entrega de material informativo en forma de cuento didáctico para los niños.	- Padres de familia. - Hijos. - Organismos municipales. - Organizaciones rescatistas. - Medios de comunicación.

	causar reacción en la ciudadanía).		
--	------------------------------------	--	--

- Públicos: a continuación se detallan y especifican los nombres de las organizaciones más importantes con las que se pretende trabajar, así como los organismos y personas involucradas en la campaña.

- **Organismos Gubernamentales**

- Centro de Gestión Zoosanitario, Urbanimal.
- Ing. Fernando Arroyo, Coordinador del proyecto Urbanimal.

- **Organizaciones y Fundaciones de Rescate y Protección Animal**

- Protección Animal Ecuador (PAE).
- Dr. Santiago Prado, Director de Veterinaria en PAE.
- Samay Ecuador (organización de rescate animal).
- GORA (organización de rescate animal).
- Segunda Oportunidad (organización de rescate animal).
- ENDA (fundación y albergue animal).

- **Medios de Comunicación y Líderes de Opinión**

- Teleamazonas.
- Alberto Astudillo (periodista y líder de opinión en el tema animal).
- Gama Tv.
- Ecuador Tv.
- El Comercio / Revista Familia y Sección “Tendencias”.
- Redes sociales: *Facebook* y *Twitter* de las organizaciones involucradas en el proyecto.

- **Público Objetivo (*target*)**
 - Familias quiteñas: padres de familia e hijos (de preferencia niños) que asistan al Parque Metropolitano a socializar, convivir y pasear con su mascota.
- **Veterinarios**
 - Sobre todo de clínicas particulares, para que sean informados sobre la problemática, y puedan contribuir a la erradicación de la misma, a través de la correcta asesoría de sus clientes.

3.1.4.2 Plan de Medios

Se ha determinado que la campaña maneje una comunicación a través de publicidad BTL¹³ únicamente, debido a los altos costos que implica pautar en medios tradicionales como radio y televisión. Adicional a esto, las redes sociales se han convertido en un medio que facilitan la segmentación del público objetivo al que queremos que lleguen los mensajes. Sin embargo, se quiere gestionar la participación de los medios televisivos para que participen en las actividades que propone la campaña. Es decir, no se planea crear piezas comunicacionales como cuñas radiales o comerciales, el objetivo es que los canales de televisión cubran los eventos con el fin de evidenciar el trabajo que se realiza en favor de los animales.

¹³ Publicidad BTL: publicidad “Below The Line” se refiere a la utilización de medios alternativos empleando formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por ser altamente creativo, introduciendo novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos. (4Puntos, s/f: pág. Web: <http://4puntos.com/noticias/disenio/130.html>)

Los mensajes a posicionar son transmitidos a través de los siguientes canales comunicativos:

MEDIO	PIEZA COMUNICATIVA	MENSAJE	COSTO
Valla publicitaria.	Afiche creativo.	Niños abandonados en una perrera, como si fueran ellos quienes son olvidados, (adopta). Madre con muchos niños que se van perdiendo en el camino, (esteriliza). Niño pequeño que se pierde en las calles porque no tiene su placa y el chip. La idea es crear la sensación de que lo mismo que el perro siente y sufre, igual que el ser humano. El objetivo es que la campaña se recuerde y sea impactante. La imagen debe abarcar el 80% de la valla y contar con una frase sobre el problema que se pretende frenar. Se coloca el logo de la campaña.	\$4,480 dos vallas.

Publicidad móvil.	Afiche en bus.	Se maneja el mismo formato que el de las vallas, con niños, mascotas y fotografías variadas, con el fin de mantener una coherencia con los mensajes transmitidos.	\$4,166.40
Difusión en redes sociales.	<i>Post en Facebook.</i>	De la misma manera que las piezas comunicativas, los <i>post</i> deben manejar los mensajes de: adopción, identificación y esterilización, con el mismo formato de fotografías y contenidos. Los <i>post</i> en <i>Facebook</i> se realizan en las páginas de las organizaciones participantes en la campaña. La campaña requiere de una sólida y excelente estrategia creativa, para crear mensajes referentes a cada problemática, que mantenga una coherencia en el formato. Es crucial emitir información impactante y real que dimensione la gravedad del problema y cómo la población puede formar parte de la solución. Las cifras estadísticas y las historias de	<i>Post en Facebook:</i> \$0 Trabajo creativo: \$10,000.00

		mascotas rescatadas son precisas para que la población concientice sobre el problema.	
--	--	---	--

3.1.4.3 Matriz de Actividades

ESTRATEGIA 1	Planificar actividades puntuales, que eduquen e informen a la población sobre las responsabilidades y el compromiso, que se debe adquirir al momento de integrar una mascota al hogar.
TÁCTICAS	Proveer a la ciudadanía de espacios de información sobre los temas y organizaciones de protección animal, así como de convivencia responsable con las mascotas.
ACTIVIDADES	Entregar material informativo sobre adiestramiento casero, primeros auxilios, beneficios de la alimentación, qué tipo de mascota es la adecuada para mi estilo de vida.
FECHA DE EJECUCIÓN	Esta actividad se la realiza como complemento en las ferias donativas y ferias de organizaciones, por lo que tendrá la misma duración: 3 meses, de mayo a agosto.
TÉCNICA PARA EVALUACIÓN DE	Encuestas a los quiteños y observación

IMPACTO	participante.
RESPONSABLES	Tesista, miembros de las organizaciones participantes, directores de Urbanimal.
COSTO	\$500 material informativo. \$1,500 Organización y logística de feria (mesas, movilización, manteles).

ESTRATEGIA 2	Generar mensajes sensibilizadores e informativos sobre la importancia de adopción, esterilización e identificación de mascotas.
TÁCTICAS	Contratación de equipo creativo para que los mensajes apelen a las emociones de las personas.
ACTIVIDADES	- Contratación de equipo creativo. - Contratación de servicios de diseñador gráfico para elaborar los afiches y papelería. - Creación de mensajes sobre la importancia de la adopción. - Creación de mensajes sobre la necesidad de esterilizar. - Creación de mensajes sobre la identificación y registro de mascotas.

	- Creación de vallas publicitarias, publicidad móvil y material informativo en forma de cuento didáctico para niños.
FECHA DE EJECUCIÓN	Primera semana de mayo 2 al 8 de mayo de 2015.
TÉCNICA PARA EVALUACIÓN DE IMPACTO	Nuevas encuestas a los ciudadanos y familias quiteñas.
RESPONSABLES	Tesista y directivos de la organización.
COSTO	Diseñador: \$20 por diseño. Material informativo/cuentos: \$600. Publicidad en vallas y buses: \$2,000.

ESTRATEGIA 3	Diseñar actividades recreativas, en los parques de la ciudad, para que los niños socialicen con los animales (perros) y comprendan la importancia de cuidarlos, respetarlos y quererlos.
TÁCTICAS	Dotar de espacios recreativos en los que los niños puedan aprender a socializar con su mascota, con la dirección de un profesional.
ACTIVIDADES	- Cursos vacacionales de adiestramiento niños-mascota. (Realizadas en organizaciones que cuenten con el espacio para mantener un curso de un mes durante el verano).

	- Tips de entrenamiento en los parques de la ciudad, establecer guías de adiestramiento para brindar el servicio de manera gratuita.
FECHA DE EJECUCIÓN	Por presupuesto, las actividades se las aplaza para los meses de junio, julio y agosto de 2016, con el fin de que se las realice durante 2 semanas cada mes.
TÉCNICA PARA EVALUACIÓN DE IMPACTO	Encuestas a los niños y padres de familia y observación participante.
RESPONSABLES	Tesista, autoridades municipales, miembros de las organizaciones que apoyan.
COSTO	\$4,000.

ESTRATEGIA 4	Concretar alianzas de trabajo conjunto y continuo en el tema de protección y bienestar animal, entre las organizaciones rescatistas, entidades gubernamentales y medios de comunicación.
TÁCTICAS	Estos tres públicos deben participar en las actividades de campaña que se realicen, cubriendo las ferias, las esterilizaciones en el caso de los medios de comunicación. Y que el Municipio esté al tanto de todas las actividades que realizan las fundaciones de rescate animal.

ACTIVIDADES	- Realizar ferias de organizaciones protectoras de animales y fundaciones, en los parques de la ciudad. - Realizar ferias donativas en los parques de la ciudad y canales de televisión. La gente puede donar comida, periódicos, insumos para mascotas, medicinas. - Ofrecer charlas y capacitaciones en el área designada para perros del Parque Metropolitano para comunicar el mensaje de la importancia y urgencia de la esterilización en mascotas. Es importante que los visitantes conozcan desde cuándo pueden realizar la cirugía a sus mascotas y sobre todo cómo ayudar a contrarrestar el problema de sobrepoblación.
FECHA DE EJECUCIÓN	Las tres actividades se las planea para un periodo de 3 meses es decir desde mayo hasta agosto. Estas ferias se las efectúa durante los domingos de cada mes.
TÉCNICA PARA EVALUACIÓN DE IMPACTO	Encuestas a los ciudadanos quiteños.
RESPONSABLES	Tesista y miembros de las organizaciones participantes.
COSTO	\$500 para información sobre la feria y logística.

3.1.4.4 Recursos

- **Humanos:** el personal humano que necesita la campaña está conformado por los miembros activos y permanentes de cada organización de rescate para que participe en la campaña y voluntarios de dichas organizaciones. Además de la participación de los líderes del proyecto Urbanimal; líderes de opinión y tesista. Cada una de las personas que va a colaborar en la ejecución de esta campaña, debe contar con el conocimiento general sobre la problemática que se está viviendo en la ciudad, pero sobre todo, debe tener la convicción de que su aporte y las acciones que lleve a cabo son la mejor contribución que puede hacer para que la problemática se reduzca y genere poco a poco, un cambio en las convicciones e ideologías de la ciudadanía.
- **Financieros:** La campaña necesita de una inversión inicial para que se pueda efectuar el montaje de la misma: diseño de afiches, colocación de vallas y anuncios publicitarios, producción de *flyers* e informativos, movilización de personas. Conforme se vaya desarrollando la campaña, la gestión de alianzas estratégicas con empresas privadas, medios de comunicación entre otros es esencial para obtener donativos. El presupuesto inicial (\$4,000) debe ser facilitado por la empresa u organización que auspicie y lidere la ejecución de la campaña.
- **Tecnológicos:** computadoras MAC y PC para el diseño de los afiches y papelería, así como, la publicación continua en las redes sociales sobre los acontecimientos y avances en el desarrollo de la campaña. Es indispensable el uso de celulares inteligentes para el posteo inmediato de información. Cámara de fotos para el registro de anexos.

- **Materiales:** la campaña requiere de autos para movilización, material informativo (volantes, afiches), dos *roll up*, mesas para ubicar los stands, manteles, identificativo para los miembros de la campaña.

RECURSOS HUMANOS	• Miembros activos y permanentes de las organizaciones de rescate. • Voluntarios de organizaciones de rescate. • Líderes del proyecto Urbanimal. • Líderes de opinión. • Tesista.
RECURSOS FINANCIEROS	• Inversión inicial de \$4,000. • Alianzas estratégicas con empresas privadas. • Alianzas con medios de comunicación. • Generación de donativos.
RECURSOS TECNOLÓGICOS	• Computadoras MAC. • Computadoras PC. • Celulares inteligentes. • Cámara de fotos.
RECURSOS MATERIALES	• Automóviles. • Material informativo (volantes y afiches). • Dos <i>roll up</i>. • Mesas para stands.

	• Manteles. • Identificativos.
--	---

3.1.4.5 Presupuesto

MATERIAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de <i>Flyers</i> y Afiches (15 diseños).	\$20 cada diseño.	\$300.
Contratación de equipo creativo.		\$10,000.00.
Impresión de \$2,000. <i>Flyers</i> y material informativo en forma de cuento didáctico.		\$600.
Contratación de publicidad en 6 buses por dos meses.	\$310.	\$4,166.00 (incluido IVA).
Contratación de 2 vallas publicitarias por un mes.	\$2.000.	\$4,480.00 (incluido IVA).
2 <i>Roll up</i> .	\$500.	\$1,000.
Logística y movilización de ferias.		\$1,500.
Cursos Vacacionales.		\$4,000.

Mantelería, mesas, identificativos para stands de ferias.		\$600.
TOTAL		\$26, 646.00.

5. 3.1.5 Proyección de Resultados

La campaña está desarrollada para ejecutarla en dos partes durante un año, aproximadamente. La primera parte en los meses de mayo a agosto 2015, con las ferias de organizaciones y donativos. Y la segunda parte, de junio a agosto de 2016 con los cursos de verano para niños.

Las actividades se las ha planificado con estos intervalos, a fin de que la ciudadanía pueda procesar e interiorizar los mensajes.

Para evidenciar resultados, se planea realizar una nueva serie de encuestas en octubre de 2016, al mismo segmento de población, con el objetivo de identificar cambios en la manera de pensar de la ciudadanía, así como, evaluar la eficiencia de la aplicación de la campaña, identificar fallas en su ejecución y replantear las estrategias.

CONCLUSIONES

- Respondiendo a la pregunta de investigación, las estrategias más importantes para una campaña de comunicación es establecer una coherencia estratégica comunicacional entre el mensaje y las piezas publicitarias que se utilizan para llegar al público objetivo. Además de contar con una sólida y diferenciadora estrategia creativa.
- Dentro de la campaña de comunicación es esencial identificar y explotar el elemento diferenciador que va a hacer de la campaña única y va a lograr el objetivo de recordación del mensaje. Lo esencial es crear una estrategia impactante que posicione el mensaje en la mente del público.
- La presente campaña abarca cinco grupos de públicos estratégicos: padres e hijos, organismos gubernamentales, organizaciones rescatistas, medios de comunicación y veterinarios. Con lo cual se logra abarcar a todos los públicos directamente relacionados con la problemática social de abandono, maltrato y tenencia irresponsable de mascotas planteada a lo largo de toda investigación.
- Existe un porcentaje muy alto de familias que no consideran a la esterilización como una medida saludable e indispensable para sus mascotas. Por otro lado tienen una concepción errada de que reproducir a sus mascotas es parte del ciclo y desarrollo normal del animal.

- Existe un alto nivel de identificación del ser humano con la mascota, es por esto que el humano justifica no esterilizar a sus mascotas al reflejarse en el animal y creer que puede perder su masculinidad. Esto ocurre sobre todo en el caso de los hombres con perro macho.
- Todavía existe un alto grado de desconocimiento sobre la cifra aproximada que se tiene de animales abandonados en albergues y animales vagabundeando por las calles, es por esto que la ciudadanía no logra dimensionar la magnitud del problema a la que se enfrentan a diario organizaciones de rescate y el Centro de Gestión Zoosanitario Urbanimal.
- La educación y culturización son la base fundamental para erradicar todo tipo de problemática social. El problema de la tenencia irresponsable de mascotas también debe ser tratada desde las escuelas, colegios y lugares de conglomeración pública, con el fin de que la ciudadanía entienda que el abandono y el rescate animal no es una cuestión de un grupo pequeño de activistas, sino que es un problema social que nos involucra a todos.
- En el Ecuador se identifica una variación de la problemática planteada dependiendo de los sectores económicos en los que se encuentre la población: estrato económico medio y medio alto, presenta bajos niveles de adopción y esterilización en sus mascotas. Por otro lado, los estratos económicos bajos tienden a adoptar a muchos animales, pero no se preocupan de ofrecerles espacios adecuados para vivir, alimentación diaria, y permiten que deambulen por las calles sin el dueño.

- Se evidencia un problema común para todos los sectores económicos: la no identificación de la mascota con collar y placa o con instalación de microchip. En los sectores medios y medio-altos las mascotas utilizan el collar únicamente cuando salen a pasear, sin embargo lo recomendado es que el animal porte una identificación de manera constante. En los sectores económicos bajos, no existe identificación alguna para las mascotas.
- La convivencia y socialización de las mascotas con otros de su especie y con seres humanos es esencial para que el animal dome su carácter, sea amistoso con los niños y con las personas y no se torne en un ser agresivo y peligroso. Los procesos de adiestramiento, educación y socialización de las mascotas deben ser guiados y acompañados por el dueño y por un especialista en comportamiento animal.
- La reivindicación de los derechos animales y la protección de las especies es un tema de actualidad que se ha adquirido importancia para los municipios de cada ciudad. Es por esto que en enero del 2015 en Cuenca se aprobó, en primer debate, la ordenanza de protección de animales domésticos. Un documento de 61 artículos que penalizará a quienes maltraten o abandonen a sus mascotas.

RECOMENDACIONES

- Es indispensable que los colegios y escuelas cuenten con programas de educación en tenencia responsable de mascotas y protección del medio ambiente, la naturaleza y los animales. Así como los centros educativos dan gran importancia a temas como el reciclaje, el respeto a los animales debería ser tratado e inculcado de la misma manera.
- Colegios y universidades deberían incluir, dentro de sus proyectos de vinculación con la comunidad, programas de voluntariado en organizaciones y fundaciones de protección animal, con el fin de que los jóvenes evidencien la realidad y las limitaciones de estas organizaciones, y puedan concienciar sobre la importancia de la esterilización en mascotas, la adopción y la responsabilidad en los cuidados de estos animales.
- Es recomendable que se desarrolle una imagen colectiva para que, tanto el Municipio, como las organizaciones y fundaciones de protección animal mantengan una coherencia en los mensajes, campañas y actividades que se llevan a cabo a favor de los animales. Es esencial que sea un trabajo conjunto, para que la ciudadanía constante la importancia y urgencia que tiene esta problemática.
- Se recomienda, de manera urgente, que el Municipio de Quito empiece a realizar y llevar un registro de la cantidad de mascotas que tienen dueño para poder responsabilizar a los dueños y propietarios sobre los comportamientos de las mascotas así como identificar a propietarios que han abandonado o maltratado animales.

- El Municipio de Quito debe continuar e incrementar el trabajo que ha empezado a través del proyecto Urbanimal, pues son la autoridad máxima en la que la ciudadanía se puede apoyar para realizar denuncias, rescates, adopciones y búsquedas de las mascotas. Además de ser el órgano legitimador de campañas de educación y concienciación.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, Ronald; Marquardt, Jeanne (2005). *Comunicación Organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones*. México D.F, Mc Graw Hill.
- Berger, Peter; Luckmann, Thomas (1968). *La Construcción Social de la Realidad*, Nueva York, Amorrortu Editores.
- Black, Sam (1993). *Casos de Relaciones Públicas Internacionales*, Londres, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Checa Godoy, Antonio (2007). *Historia de la Publicidad*, España, Netbiblo, S. L.
- Chiriboga, Silvia (2011). *Estado de la Comunicación Organizacional en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito, Universidad Internacional SEK
- Cleary, Thomas (2008). *Sun Tzu, El Arte de la Guerra*, Madrid, Ediciones Arca de Sabiduría.
- Cutlip, Scott (1990). *Fund Raising in the United States*, New Jersey, Transaction Publishers.
- Dorado Juárez, José Antonio; García Isa, María Isabel (2010). *Protocolo, Relaciones Públicas y Comunicación*, Madrid, Edit. Síntesis
- Garrido, Francisco Javier (2001). *Comunicación Estratégica*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Gergen, Kenneth (2007). *Construccionismo Social, Aportes para el Debate y la Práctica*, Bogotá, Ediciones Uniandes.
- Kelley, David (2012). *Sports Fund Raising*. New York, Tailor and Francis.
- Lacasa S., Antonio (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*, España, Gestión 2000.
- Méndez Rubio, Antonio (2004). *Perspectivas Sobre Comunicación y Sociedad*, Valencia, Universitat de Valencia.
- Noguera, José Manuel; Martínez, Josep; Gradío, María del Mar (2011). *Redes Sociales para Estudiantes de Comunicación*, Barcelona, Editorial UOC.

- Orozco, Jaime Alberto (2010). *Comunicación Estratégica para Campañas de Publicidad Social*, Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana.
- Rodríguez M., Dario (2005). *Modelos de Análisis en Diagnóstico Organizacional*, México D. F., Alfaomega.
- Scheinsohn, Daniel (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires, Ediciones Granica.
- Varona, Federico (2003). *Teoría Apreciativa y Comunicación Empresarial*, California, San José State University.
- Varona, Federico (2007). *La intervención apreciativa: una nueva manera de descubrir, crear, compartir e implementar conocimiento para el cambio de instituciones gubernamentales o privadas*, California, San José State University.
- Von Bertalanffy, Ludwing (1968). *Teoría General de los Sistemas: fundamentos, desarrollo y aplicaciones*, Nueva York, George Braziller
- Von Bertalanffy, Ludwing; Ross Asby, R.; et. al. (1972). *Tendencias en la Teoría General de los Sistemas*, Madrid, Alianza Editorial.
- Xifra Jordi (2005). *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Paidós.
- Xifra, Jordi (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, Madrid, Mc Graw Hill.

REFERENCIAS EN INTERNET

- Suárez, Luis; Chávez, Gina; et.al. (1997). *Biodiversidad, Bioprospección y Bioseguridad*, Quito, Abya-Yala.
(<http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10512/Biodiversidad,%20bioprospecci%F3n%20y%20bioseguridad.pdf?sequence=1>)
- Protección Animal Ecuador, PAE (2002). *Proyecto de ley de defensa y protección de los animales domésticos y silvestres en cautiverio*, Quito
(http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/32052_1.pdf).

- *Proyecto de ley para la protección de los animales*, Quito, 2012 (http://2009-2013.observatoriolegislativo.ec/media/archivos_leyes2/Proyecto_Presentado_42.pdf)
- Página oficial de Greenpeace, consultada el 18 de diciembre del 2014: <http://www.greenpeace.org/international/en/about/history/Victories-timeline/>
- Página oficial de las Naciones Unidas, consultada el 18 de diciembre del 2014: <http://www.un.org/es/aboutun/>
- Página oficial de World Wildlife Fund, consultada el 18 de diciembre del 2014: http://www.wwf.org.ec/wwf/_historia_wwf/
- Knights, Peter (2013). *A 35 Años de la Declaración Universal de los Derechos del Animal*, artículo electrónico: <http://www.veoverde.com/2013/10/a-35-anos-de-la-declaracion-universal-de-los-derechos-del-anim/> consultado el 14 de diciembre del 2014.
- Página oficial Protección Animal Ecuador (PAE), consultada el 18 de diciembre del 2014: <http://pae.ec/quienes-somos.html>
- Noticias Quito, consultada el 21 de diciembre del 2014: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/campana_masiva_de_esterilizaciones_de_mascotas_en_el_distrito--12211
- Noticias Quito, consultada el 21 de diciembre del 2014: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/se_presentoplan_de_manejo_de_fauna_urbana--11800
- Noticias Quito, consultada el 21 de diciembre del 2014: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/urbanimal_atiende_a_mascotas_de_personas_que_encuentran_en_albergues--11817
- Diario El Telégrafo, consultada el 21 de diciembre del 2014: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/planes-de-control-de-fauna-urbana-sufren-reduccion-de-sus-fondos.html>

- Página Web Oficial del Proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), consultada el 26 de enero del 2015: <http://loba.ec/sitio/index.php/ley-organica-de-bienestar-animal/proyecto-de-ley-completo>
- Documento oficial del Proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), consultada el 26 de enero del 2015:
<http://www.solbuendia.com/sites/default/files/documents/files/LOBA-2014.pdf>

ANEXOS



Centro de Gestión Zoonosanitario
Urbanimal, logo tomado de Internet.



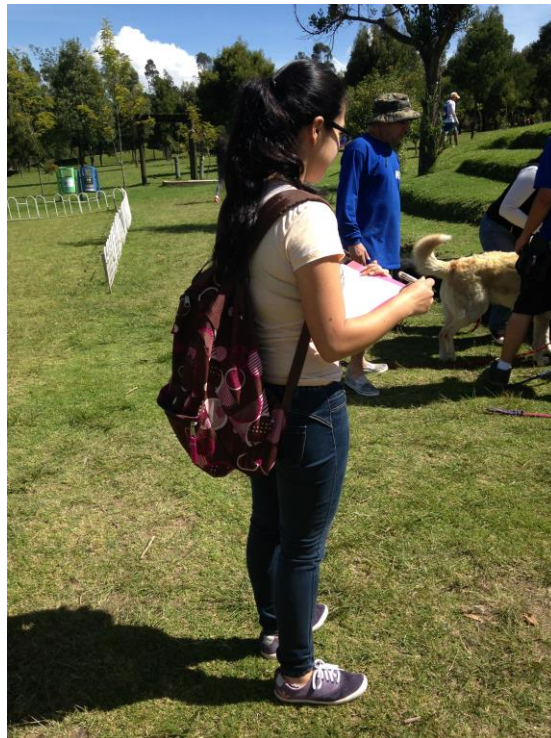
Protección Animal Ecuador (PAE)
logo tomado de Internet.



Entrevista con el Ing. Fernando Arroyo, Director del Proyecto Urbanimal - 12/01/2015,
foto: Carlos Luis Quiguango.



Entrevista con el Ing. Fernando Arroyo, Director del Proyecto Urbanimal - 12/01/2015,
foto: Carlos Luis Quiguango.



Investigación de Campo en el Parque
Metropolitano de Quito - 14/02/2015, foto: Diana Flores.



Investigación de Campo en el Parque
Metropolitano de Quito - 14/02/2015, foto: Ma. José Flores.



Investigación de Campo en el Parque
Metropolitano de Quito - 14/02/2015, foto: Diana Flores.



Investigación de Campo en el Parque
Metropolitano de Quito – 1/03/2015, foto: Diana Flores.



Investigación de Campo en el Parque
Metropolitano de Quito – 1/03/2015, foto: Diana Flores.



Post en *Facebook* de la página oficial de Urbanimal, informe estadístico campañas de esterilización en el mes de octubre – 11/10/2014.



Post en *Facebook* desde la página oficial de Urbanimal sobre el trabajo de esterilización realizado - 28/10/2014.

URBANIMAL

ESTERILIZACIÓN GRATUITA DE PERROS Y GATOS
SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS Semana del 27 al 31 de Octubre

BARRIO/SECTOR	LUGAR	LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	DIRECCIÓN
LA MERCED VIRGEN DE LOURDES	CASA BARRIAL	27					CALLE: RIBADENERA Y ELVIRA DE YADER
LA MERCED, LA COCHA	CASA COMUNAL CDC		28				CALLE: FLOR DE PASCUA, LLEGAR AL CDC ALADO DE LA ESCUELA FE Y ALEGRIA
GUANGOPOL COMUNA RUMILOMA	CASA COMUNAL			29			CHORRERA Y PASAJE SAN LUIS ENTRADA A LA PISCINA MUNICIPAL
PÍNTAG BARRIO CENTRAL	INFOCENTRO				30		CALLES ANTISANA Y HUMBOLODT
						31	

Recomendaciones

1. Ciudad mínima de la mascota: 2 meses.
2. La mascota debe tener mínimo 12 horas de comer y por lo menos 1 litro de agua fresca.
3. El propietario debe estar presente y responsable de llevar a la mascota al punto de atención.
4. Llevar una foto, carnet o carnet de la mascota para facilitar el registro.
5. Llevar el carnet de la mascota, los datos de la mascota, carnet de la mascota.
6. La mascota debe estar desparasitada y vacunada.

• La mascota debe estar desparasitada y vacunada.
• No traer mascotas al punto.
• No traer mascotas.
• No traer mascotas.
• No traer mascotas.
• No traer mascotas.

auto
SECRETARÍA DE SALUD

Post en facebook (página Urbanimal) sobre el calendario de esterilizaciones – 28/10/2014.

13:18
Publicación

PAE (Protección Animal Ecuador)
Hace una hora · 🌐

#CrisisDePerros, una investigación realizada por DÍA A DÍA, que nos acercó a la penosa realidad de los perros y gatos abandonados en nuestras calles. Afortunadamente existe la posibilidad de una SOLUCIÓN--> **#LobaEcuador**

Si te conmueven estas historias, si no soportas más que esta realidad transcurra frente a nuestros ojos, está en tus manos hacer algo, hacerlo todo: SÚMATE, INVOLÚCRATE, acompaña a LOBA el 30 de octubre, a las 13H00, desde el Arco de El Ejido.

Evento--> <https://www.facebook.com/events/1505219906393101/?fref=ts>

#LobaEcuador #OctubreAnimal #Lobatízate #HaceFaltaLey

<http://www.youtube.com/watch?v=4VAjMD0SiVY>

Crisis de Perros - Programa completo de Día a Día
Una investigación realizada por el programa Día a Día y emitida por el canal Teleamazonas, durante 3 domingos consecutivos. Quito, Ecuador. Para todos los in...
YOUTUBE.COM

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

A 44 personas les gusta esto.

Publicación en página de Facebook de PAE sobre el reportaje “crisis de perros” realizado por Teleamazonas – 28/10/2014.



Noticias sobre la inversión en rescate y control animal (página de facebook Urbanimal) 28/10/2014.



Noticia en Diario El Comercio sobre los objetivos de la ley LOBA 10/11/2014.



Programa La Televisión realiza reportaje sobre la ley LOBA 10/11/2014.



Diario La Hora informa sobre las multas por maltrato animal 10/11/2014.



Facebook oficial del Municipio de Quito, presente con las campañas de educación sobre tenencia responsable de mascotas 10/11/2014.



Diario La Hora: en Quevedo se construye el centro de Gestión y Protección de Fauna Urbana 26/11/2014.



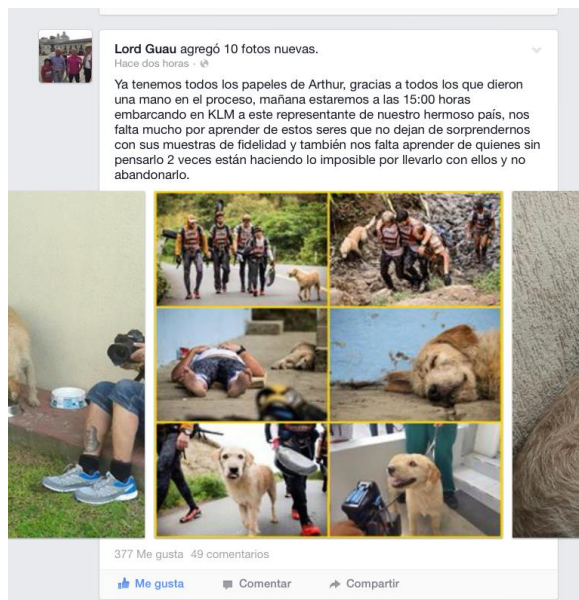
Diario El Universo, noticia sobre los famosos que contribuyen con la causa del rescate animal 26/11/2014.



Facebook de PAE presenta voluntariado de colegios en la fundación 26/11/2014.



Facebook oficial de PAE recalca la historia de “Arthur”, el perro que fue adoptado por el equipo sueco del Mundial de Aventura 26/11/2014.



Página de Facebook de Lord Guau (empresa de servicios para mascotas) hace referencia a la historia de Arthur 26/11/2014.



Página de *Facebook* de Alberto Astudillo informa sobre la historia de Arthur 26/11/2014.



La historia de Arthur es difundida a través de Diario El Comercio 26/11/2014.



Unidad Canina Metropolitana de Ayuda a la Comunidad
un proyecto de *Lord Guau* y el Municipio de Quito 28/12/2014.



Página de *Facebook* de Urbanimal presenta campaña de esterilización en Cuenca
28/12/2014.



Post en *Facebook* de Urbanimal presente los proyectos sobre recepción de animales en situación de emergencia 20/01/2015.



Página de Prensa Quito presenta campaña de identificación a través de microchip comienza en marzo 2015, 20/01/2015.



Urbanimal y otras dependencias municipales se hacen cargo del caso de la niña que fue atacada por perros callejeros e inician proceso de rehabilitación para los canes 18/02/2015.



Página de Urbanimal: autoridades del Municipio clausuran lugar de venta informal de cachorros en Quito 18/02/2015.

