

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene un enfoque organizacional, dentro del campo de la comunicación y la administración en la disciplina específica de la comunicación estratégica.

La problemática del problema se desarrolla en el Distrito Metropolitano de Quito. Según estadísticas proporcionadas por el reportaje “Crisis de perros”, presentado por el canal de televisión “Teleamazonas”, existen alrededor de 400.000 canes, de los cuales únicamente el 30% tiene dueño, mientras que el 70% restante se encuentran en calidad de abandono o semiabandono (“callejizado”), es decir que tiene un tutor que permite que el animal deambule por las calles y regrese a dormir en la noche.

En el 2014, la administración del alcalde Mauricio Rodas puso énfasis en la crisis de sobrepoblación de fauna urbana que tiene la ciudad. A través de campañas permanentes de vacunación, esterilización y adopción canina y felina se ha tratado de contener y disminuir el problema. Pero esto es un proceso largo que debería ir acompañado de campañas de concienciación y educación para que las personas asuman la responsabilidad y el cuidado que deben tener con un animal de compañía, y para que enseñen a los niños que una mascota no es un juguete, que se usa y se desecha, sino que los animales son seres vivos que necesitan de afecto y cuidado.

La falta de conciencia y responsabilidad de los quiteños ha incrementado los casos de abandono de mascotas, convirtiéndolo en un problema de transmisión de enfermedades, atropellamientos, maltrato animal, agresividad, contaminación con heces y basura en los espacios públicos. Es un problema social y de salud para los ciudadanos de Quito.

Debido a la problemática descrita anteriormente, el objetivo general y fundamental, del presente proyecto de investigación, es 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.

De este objetivo se desprenden los objetivos específicos que constituyen: objetivo conceptual que permite analizar la importancia de la comunicación organizacional en la actualidad, conceptualizar a la comunicación estratégica y su impacto en la resolución de problemas e identificar los propósitos de las campañas de comunicación.

El objetivo contextual que pretende Investigar qué otras campañas contribuyen a la disminución del número de perros abandonados y generan mayor conciencia sobre el tema de la adopción. Y el objetivo operativo en el que se pretende elaborar la campaña de comunicación propuesta a través del diagnóstico del problema y el diseño de estrategias y tácticas para solventar ese problema.

El enfoque fue 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 pudieron 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 de la mascota con placa y collar. 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 sentido de masculinidad que pueda darle el órgano sexual al perro; así como la filosofía de que la reproducción y procreación de cachorros es una etapa esencial del ciclo de vida del animal.

A continuación se presenta el desarrollo del proyecto de investigación por capítulos:

En primer capítulo se analizarán las teorías guía escogidas para sustentar la propuesta de investigación planteada: *Teoría Apreciativa* y *Teoría General de los Sistemas*. Así mismo se desarrollarán 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.

Ambas teorías son referentes a la comunicación organizacional y son esenciales para el desarrollo y comprensión 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.

Finalmente, se desarrollan 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.

En el segundo capítulo se 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.

En primer lugar se realiza un recorrido histórico por el desarrollo de organizaciones de defensa y protección animal y ambiental a nivel mundial, dando una breve reseña de cada una de las instituciones que ha 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 animales.

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

Para cerrar la investigación, el capítulo tres 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.

El capítulo tres empieza con el desarrollo de la investigación a través de encuestas, el lugar escogido es El Parque Metropolitano, debido a que cuenta con un área designada para 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 asiste mayor cantidad de familias al parque, debido a que es un área restaurada por el Municipio de Quito, lo que la convierte en un lugar ideal para educar y concienciar a padres e hijos con respecto a la tenencia de una mascota.

En términos generales se puede evidenciar que este sector de la población cumple con las responsabilidades básicas que tener una mascota. Sin embargo, como se describió anteriormente, según los resultados arrojados por las encuestas, se pueden identificar

cuatro problemas específicos en el segmento de población en el que se las ha realizado: un 60% de mascotas no han sido esterilizadas, el 47% de las familias compran a sus mascotas en lugar de adoptarlas, el 36% de las mascotas utilizan el collar y la placa de identificación únicamente cuando salen a pasear y un 15% de los encuestados adquieren su mascota por insistencia de sus hijos.

A continuación se identifican los públicos directos del problema planteado y se procede a establecer los objetivos de la campaña. Entre los públicos se encuentran: público objetivo o *target* conformado por las familias quiteñas que asisten regularmente al área recreativa de mascotas del Parque Metropolitano, los días domingo. Y la cuales, se puede presumir, son de estrato económico medio y medio-alto. Las organizaciones de rescate y protección animal, las Entidades Gubernamentales, los medios de comunicación y los médicos veterinarios.

En base a los problemas y los públicos identificados se plantean las siguientes estrategias: 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 su 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.

Seguido se pretende la creación de los mensajes que se busca posicionar a través de la campaña, así como el diseño del material gráfico necesario para promocionarse en los diferentes medios.

Se ha determinado que la campaña manejará una comunicación a través de publicidad BTL 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 facilita 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 a favor de los animales.

A partir del plan de medios se genera una matriz de actividades para cada una de las estrategias planteadas, así como determinar los recursos a usarse y el presupuesto a invertirse.

La campaña está desarrollada para ejecutarla en dos partes durante de un año aproximadamente. La primera parte es durante los meses de Mayo a Agosto 2015, con

las ferias de organizaciones y donativos. Y la segunda parte es de Junio a Agosto del 2016 con los cursos de verano para niños.

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.

Entre las conclusiones más destacadas en el proyecto de investigación se encuentran: 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.

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.

Finalmente, se recomienda desarrollar 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.

La constancia y permanencia en la realización de campañas y creación de mensajes que apelen a los sentimientos de las personas, son la clave para que el problema sea controlado paulatinamente.