



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño
Gráfico Publicitario

**“Campaña publicitaria para la concientización del abandono de los
animales domésticos, en la zona urbana de la ciudad de Ambato”**

Autor: Martínez Naranjo, Christian Paúl

Tutor: Mg. Suárez Naranjo, Carlos Sebastián

Ambato – Ecuador
Julio, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Campaña publicitaria para la concientización del abandono de los animales domésticos, en la zona urbana de la ciudad de Ambato” del alumno Christian Paúl Martínez Naranjo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, julio 2023

EL TUTOR



Mg. Suárez Naranjo Carlos Sebastián

C.C: 1804025581

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Campaña publicitaria para la concientización del abandono de los animales domésticos, en la zona urbana de la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, julio 2023

EL AUTOR



.....

Christian Paúl Martínez Naranjo
C.C:1804770848

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, julio 2023

EL AUTOR



Christian Paúl Martínez Naranjo
C.C:1804770848

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**Campaña publicitaria para la concientización del abandono de los animales domésticos, en la zona urbana de la ciudad de Ambato**” de Christian Paúl Martínez Naranjo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, julio 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Índice General

Portada.....	I
Certificación del tutor	ii
Autoría del trabajo.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Índice General	6
Índice de tablas.....	8
Índice de gráficos	9
Resumen ejecutivo	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I.....	15
1. Antecedentes	15
1.1 Tema.....	15
1.2 Planteamiento del problema.....	15
1.3 Justificación del proyecto.....	16
1.4 Objetivos	17
Capítulo II	18
2. Marco referencial	18
2.1 Estado de la cuestión.....	18
2.2 Enfoque social del diseño.....	20
2.3 Marco	21
Capítulo III	52
3. Investigación de mercado.....	52
3.1 Análisis externo.....	52

3.2 Rentabilidad	69
Capítulo IV	70
4. Diseño metodológico	70
4.1 Método	70
4.2 Enfoque del proyecto	70
4.3 Población y muestra	70
4.4 Análisis e interpretación de resultados.....	73
Capítulo V	92
5. Desarrollo de la propuesta.....	92
5.1 Descripción general del proyecto.....	92
Capítulo VI.....	118
6. Conclusiones y recomendaciones	118
6.1 Conclusiones	118
6.2 Recomendaciones.....	120
Referencias bibliográficas.....	122
Bibliografía	122
Anexos	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen análisis PEST	56
Tabla 2 Segmentación del mercado potencial.....	59
Tabla 3 Cuadro resumen análisis estratégico de la competencia	68
Tabla 4 Edad de la población encuestada	74
Tabla 5 Lugar de domicilio de la población encuestada	75
Tabla 6 Resultados pregunta 1	76
Tabla 7 Resultados pregunta 2	77
Tabla 8 Resultados pregunta 3	78
Tabla 9 Resultados pregunta 4	79
Tabla 10 Resultados pregunta 5	80
Tabla 11 Resultados pregunta 6	81
Tabla 12 Resultados pregunta 7	82
Tabla 13 Resultados pregunta 8	83
Tabla 14 Resultados pregunta 9	84
Tabla 15 Resultados pregunta 10	85
Tabla 16 Resultados pregunta 11	86
Tabla 17 Medios sociales	95
Tabla 18 Fase de reconocimiento.....	96
Tabla 19 Fase de concientización	97
Tabla 20 Fase de persuasión	97
Tabla 21 Cronograma de actividades.....	98
Tabla 22 Cronograma de publicaciones en redes sociales	99
Tabla 23 Materiales e Insumos y/o productos y servicios	107
Tabla 24 Presupuesto	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Campaña publicitaria Dog Street.....	63
Figura 2. Campaña publicitaria Abandono también es maltrato.....	64
Figura 3. Campaña publicitaria Renault guau wow	65
Figura 4. Campaña publicitaria Quien ama protege.....	66
Figura 5. Campaña publicitaria Programa de adopción chócale la patita	67
Figura 6. Lugar de domicilio de la población encuestada.....	72
Figura 7. Edad de la población encuestada	74
Figura 8. Lugar de domicilio de la población encuestada.....	75
Figura 9. Resultados pregunta 1	76
Figura 10. Resultados pregunta 2.....	77
Figura 11. Resultados pregunta 3.....	78
Figura 12. Resultados pregunta 4.....	79
Figura 13. Resultados pregunta 5.....	80
Figura 14. Resultados pregunta 6.....	81
Figura 15. Resultados pregunta 7	82
Figura 16. Resultados pregunta 8.....	83
Figura 17. Resultados pregunta 9.....	84
Figura 18. Resultados pregunta 10.....	85
Figura 19. Resultados pregunta 11	86
Figura 20. Diagramación del contenido en facebook.....	102
Figura 21. Contenido en facebook	102
Figura 22. Diagramación del contenido en instagram	103
Figura 23. Contenido en instagram carrusel	103
Figura 24. Storyboard del video en tiktok.....	104
Figura 25. Contenido en tiktok.....	105
Figura 26. Boldevan Regular	109
Figura 27. Gotham Medium	109
Figura 28. Portada del manual de marca.....	110

Figura 29. Manual de marca página 1 y 2.....	110
Figura 30. Manual de marca página 3 y 4.....	111
Figura 31. Manual de marca página 5 y 6.....	111
Figura 32. Perfil de Facebook.....	112
Figura 33. Perfil de Instagram.....	112
Figura 34. Perfil de Tiktok.....	113
Figura 35. Publicación en Facebook.....	113
Figura 36. Publicación en Instagram.....	114
Figura 37. Publicación en Tiktok.....	114
Figura 38. Publicación en Facebook.....	115
Figura 39. Publicación en Instagram.....	115
Figura 40. Publicación en Tiktok.....	116
Figura 41. Publicación en Facebook.....	116
Figura 42. Publicación en Instagram.....	117
Figura 43. Publicación en Tiktok.....	117
Figura 44. Proceso de jerarquización a través de variables.....	128
Figura 45. Red conceptual variable independiente.....	129
Figura 46. Red conceptual variable dependiente.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo proporcionar una visión general sobre el problema del abandono animal, su impacto en la sociedad y posibles soluciones para abordar esta preocupante situación. El abandono animal es una problemática que afecta a numerosos países en todo el mundo. Se refiere al acto de dejar a mascotas o animales domésticos en lugares públicos o en la calle, privándolos de cuidados y protección, lo que conduce a una serie de consecuencias negativas tanto para los animales como para la sociedad en general.

El objetivo principal de este proyecto es la implementación de un plan de medios donde aparte la creación de distintas estrategias publicitarias. Es necesario promover la comprensión y empatía hacia los animales, así como implementar medidas prácticas para evitar la propagación de esta preocupante situación. Al tomar medidas concretas, donde se podrá construir un entorno más amable y respetuoso para todos los seres vivos.

PALABRAS CLAVES: abandono animal, sociedad, problemática, consecuencias, campaña publicitaria.

ABSTRACT

This project aims to provide an overview of the problem of animal abandonment, its impact on society and possible solutions to address this worrying situation. Animal abandonment is a problem that affects many countries around the world. It refers to the act of leaving pets or domestic animals in public places or on the street, depriving them of care and protection, which leads to a series of negative consequences both for animals and for society in general.

The main objective of this project is the implementation of a media plan where apart from the creation of different advertising strategies. It is necessary to promote understanding and empathy towards animals, as well as implement practical measures to prevent the spread of this worrying situation. By taking concrete measures, where you can build a kinder and more respectful environment for all living beings.

KEYWORDS: animal abandonment, society, problems, consequences, advertising campaign.

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis es: “Campana publicitaria para la concientización del abandono de los animales en la zona urbana de la ciudad de Ambato” y constituye de seis capítulos:

En el primer capítulo se generó una investigación desde el punto del planteamiento del problema, que dio como resultado el abandono de los animales como un tema a tratar a nivel global, ya que en el ámbito de Latinoamérica se ha relacionado por varios factores que han producido que las personas tomen esta decisión tan dura para los animales, siendo la una por el comportamiento animal con el 46,8 % de los casos, también por los cambios en la disponibilidad de espacio por la persona con el 29,1 %. En el punto meso, se basa el abandono animal en Ecuador existen varios gatos y perros que han sido abandonados a su suerte en las zonas urbanas de distintas ciudades, o son botados a los tiraderos de basura violentamente sin importarles el sufrimientos de los animales, por personas que por la emoción de tener una mascota los obtuvieron sin darse cuenta de lo que se iban a comprometer en cuidar una vida y en todo lo que necesitaba la mascota para su diario vivir, desde el punto micro en la ciudad de Ambato al escuchar del abandono animal se trata de una situación triste y preocupante que afecta a muchos sectores dentro de la ciudad, los animales que son abandonados sufren y se enfrentan a graves riesgos para su bienestar y supervivencia. Solo en las vías se abandonan al menos 20 perros al día, de acuerdo con la Fundación Rescatistas Independientes de Ambato, quienes son los que reciben las alertas permanentes.

A continuación en el capítulo dos la recolección del contenido, se realizó el árbol de problemas con sus correspondientes causa y efectos, dando como resultado la formulación del problema, más adelante para realizar del analices a fondo se delimito el estudio del caso tratado sobre el abandono de los animales en la zona urbana de la ciudad de Ambato, también se desarrolló la justificación dando un fundamento a la investigación y por último en esta parte con el objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo tres en el marco teórico se trataron los antecedentes investigativos apoyados en una visión filosófica como legal, en las bases teóricas se expusieron aspectos específicos con el resultado de entender e involucrarse con los términos que se expusieron a la trayectoria del proyecto, a continuación, se fijaron las categorías fundamentales donde se estableció las redes conceptuales tanto de la variable dependiente como la independiente, siguiendo de la formulación de la hipótesis.

En el capítulo cuatro de la parte de la metodología, se trató el enfoque de la investigación, cual se utilizó en el tipo cualitativa y cuantitativa, donde el funcionamiento es bibliografía – documental y de investigación de campo a la sociedad, autoridades y expertos en el tema tratado.

En el capítulo cinco se desarrolló la propuesta del proyecto, se trata de una campaña sobre el abandono animal es un componente fundamental que aborda las estrategias específicas que se implementarán para abordar el problema del abandono animal. Este capítulo presenta un plan detallado sobre cómo se llevará a cabo la campaña, con el objetivo de concientizar, y persuadir el abandono de los animales.

En el capítulo seis es la parte final que se ha desarrollado las conclusiones y recomendaciones del proyecto siendo un componente clave que resume los resultados y aprendizajes obtenidos a lo largo del desarrollo e implementación del proyecto. Este capítulo proporciona una evaluación de los logros alcanzados, los desafíos enfrentados y ofrece sugerencias para futuras acciones y mejoras.

Capítulo I

1. Antecedentes

1.1 Tema

Campana publicitaria para la concientización del abandono de los animales domésticos en la zona urbana de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

El abandono animal en Latinoamérica se ha relacionado por varios factores que han producido que las personas tomen esta decisión tan dura para los animales, siendo la una por el comportamiento animal con el 46,8 % de los casos, también por los cambios en la disponibilidad de espacio por la persona con el 29,1 % (Silva, Alves, Ballarini, & Santos, 2013). En otros factores, como la motivación de la propiedad donde la persona adquirió al perro porque pensó que era “lindo” o la falta de conocimiento sobre los animales en el tema de estilización, donde el perfil de dueños es mayoritariamente: hombres, con una edad promedio de 38,3 años, ya que adoptaron por primera vez solo porque tenían hijos en casa. (Silva, Alves, Ballarini, & Santos, 2013) En Ecuador existen varios gatos y perros que han sido abandonados a su suerte en las zonas urbanas de distintas ciudades, o son botados a los tiraderos de basura violentamente sin importarles el sufrimientos de los animales, por personas que por la emoción de tener una mascota los obtuvieron sin darse cuenta de lo que se iban a comprometer en cuidar una vida y en todo lo que necesitaba la mascota para su diario vivir. (Calderón, 2015) La realidad de este problema es que la mayoría de los casos suenan bastante fantasiosos, ya que son incalculables los perros que viven atrapados en una terraza, o están amarrados y asoleados todo el día porque las personas que los adquirieron tomaron la decisión de desentenderse de los animales, sin embargo, esto es un problema que va creciendo anualmente que llegan al mayor de los casos hasta la muerte de los animales. (Calderón, 2015) En el cantón Ambato se puede observar una abismal intranquilidad por la falta de cuidado de los animales domésticos de diferentes hogares, pese a la existencia de normas jurídicas internas a nivel provincial que intervienen del cuidado y manejo de mascotas, donde el estatuto es desconocido por la mayoría de los propietarios de animales domésticos, dando como resultado no poder

combatir este problema en la sociedad de dicha ciudad. (Quirola, 2018) El organismo PAE, ha producido manifestaciones que aportan a la ayuda en concientizar en la sociedad, donde propagan la disponibilidad en adopción a los animales domésticos como los perros y los gatos que han llegado a sus puertas por personas irresponsables, así otorgarles una familia responsable a esos animales y reducir el porcentaje del maltrato animal, el fin es reubicar a los animales abandonados luego de ser rescatarlos de las calles o en ocasiones familias irresponsables que no velan por ellos (Quirola, 2018).

Con lo antes mencionado vemos varios factores que existen, donde el problema del abandono de los animales domesticos existen en varias partes del Latinoamarica, Ecuador y especialmenete en la ciudad de Ambato con porcentajes considerables para tener en cuenta este problema, donde varios animales sufren por el descuido o la deficis de informacion de muchas personas, ya que los animales requieren de varios cuidados y atenciones para un buen cuidado.

1.3 Justificación del proyecto

Es necesario señalar que la realización de la presente investigación es factible, no solo es por el interés que posee el investigador sobre el tema, sino también porque busca solucionar un problema de interés social. Su realización es posible ya que se cuenta con el apoyo de profesionales conocedores del tema como en este caso son los animales domésticos que permitirán profundizar en conocimientos, así como de material que contribuya a desarrollar su contexto, además se cuenta tanto con los recursos humanos, económicos y tecnológicos que contribuyan a una buena investigación y el desarrollo del mismo, la investigación permitirá recopilar datos y estadísticas precisas sobre el abandono animal, incluyendo su alcance, las especies más afectadas, las razones detrás del abandono y las áreas geográficas más afectadas. Esta información es crucial para entender la gravedad del problema y fundamentar la necesidad de acciones concretas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Proponer una campaña publicitaria para la concientización del abandono de los animales domésticos en la zona urbana de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las causas y consecuencias del abandono de los animales domésticos en la zona urbana de la ciudad de Ambato, mediante la investigación documental.
- Analizar campañas publicitarias de concientización de abandono animal a través del estudio de casos.
- Establecer las estrategias publicitarias adecuadas para la concientización del abandono animal en la zona urbana de la ciudad de Ambato.

Capítulo II

2. Marco referencial

2.1 Estado de la cuestión

Existen varios trabajos multidisciplinarios centrados en un enfoque comunitario que han aplicado el diseño gráfico en varias áreas; entre estos estudios se citan a los siguientes:

El estudio de Martínez (2016) titulado “Las campañas publicitarias en social media como herramientas de concienciación” indica que el diseño gráfico es una parte esencial para crear un estado de ánimo y una vibra para cualquier esfuerzo publicitario. Se ha demostrado que la funcionalidad cognitiva y visual humana hace suposiciones en fracciones de segundo basadas solo en imágenes, ignorando por completo las palabras. Es un lenguaje visual que proporciona una estructura equilibrada con belleza para comunicar conceptos que de otro modo no podrían hacerse tan elegantemente solo con palabras y puede ser empleado en cualquier campaña publicitaria.

El trabajo de Rojas (2016) titulado “Campaña gráfica social para la protección de animales” cuyo proceso metodológico se centró en la recolección de datos para analizar comportamientos y actitudes frente al maltrato animal. Con base en esta información se llevó a cabo una campaña titulada “Me siento como ellos”, misma que se realizó a través del empleo de teorías del diseño gráfico, entre ellos, cromática, tipografía y fotografía con el propósito aplicar esta campaña y consecuentemente aplicar una encuesta para comparar estos resultados con los primeros. Los datos de esta última acrecentaron considerablemente; en este sentido, se pudo determinar que la campaña, en conjunto con el mensaje y las gráficas empleadas, sensibilizó a la población acerca de la importancia que tiene la protección en la reducción de animales callejeros.

Según lo estipulado por los autores, los diseños gráficos en publicidad se utilizan en folletos, empaques, creación de logotipos, diseño de sitios web, anuncios gráficos y vallas publicitarias. El objetivo principal es crear un gráfico visualmente atractivo que enfatice el producto o servicio ofrecido. Es importante porque ayuda a mejorar la tasa de conversión de tus campañas publicitarias. Por lo tanto, cuando se anuncian productos y

servicios, es necesario asegurarse de que se atraigan al público correcto y, para lograrlo, debe desarrollarse una estrategia de diseño gráfico.

La tesis titulada “Diseño de campaña social para informar acerca del maltrato animal doméstico en Cuenca” efectuado por Cordero (2020) concluye en la importancia de crear más conciencia sobre la crueldad animal es una parte importante para ayudar a las personas a comprender qué tan extendido está este problema y qué pueden hacer al respecto. Si bien no se informan todos los casos de crueldad animal, las estadísticas muestran que la mayoría de los casos informados involucran perros. Los gatos, los caballos y el ganado también son víctimas de maltrato y abandono. Se puede prevenir la crueldad animal a través de la educación para que se apruebe y se haga cumplir la legislación contra este tipo de actos

El trabajo denominado “Diseño gráfico de una campaña social para concientizar acerca del maltrato animal” desarrollado por Campoverde y Jara (2018) concluyen en la importancia de seleccionar ideas y determinar la diferente materialidad y tecnología para obtener una perspectiva más amplia y objetiva sobre el desarrollo del proyecto; en donde se tome en consideración el tono que llevará la campaña, la utilización de tipografía y las composiciones que se efectuarán conforme con los diversos elementos y materiales estipulados en las diferentes variables con un claro enfoque en los temas de abuso, negligencia y crueldad hacia los animales.

La tesis titulada “Campaña publicitaria para la concientización en contra del maltrato y abandono animal” realizado por Calderón (2016) destaca que por medio de una estrategia comunicacional se pudo difundir ampliamente el mensaje que se deseaba transmitir; por otro lado, también se consideraron piezas gráficas y medios sociales para llegar a un público mucho más extenso. Para el diseño gráfico se tomaron en cuenta ciertos elementos como mensajes, tono, estilo, Insight, colores y cromática del isotipo, así como su estructura visual.

Las campañas publicitarias en el diseño gráfico juegan un papel importante a la hora de transmitir un mensaje, en este caso pretendieron concientizar sobre el maltrato y abandono de animales. Para ello, se toma en consideración ciertos aspectos como los elementos de comunicación, el mensaje visual y el diseño gráfico como tal. Los gráficos originales constituyen el 40 % de todo el contenido visual exitoso (Campoverde y Jara, 2018). Es por este motivo que el desafío en el diseño de campañas sociales no solo debe ser llamativo y atractivo, sino que debe ser consistente, en el que se abarque un impacto positivo, siendo en este caso la concientización sobre el maltrato animal, así junto con una copia sólida y convincente, el diseño es lo que hace que su campaña sea atractiva y digna de atención.

2.2 Enfoque social del diseño

Este proyecto integrador se enmarca dentro del enfoque social de sustentabilidad, debido a que la protección de los animales no se hace de forma responsable, pues a diario, se practican numerosas arbitrariedades por parte del hombre que no respeta la dignidad de estos seres indefensos, al promover todo tipo de abusos, maltratos y crueldades cuando los abandona exponiéndolos a numerosos riesgos (Capacete, 2018).

La importancia de los animales se hace evidente en los más variados aspectos de la vida: afecto, compañía, salud, bienestar, seguridad, mantenimiento del equilibrio ecológico, entre otros. Además de las medidas coercitivas, como leyes y castigos, es posible que se recurran a acciones dirigidas a cambiar el comportamiento de determinadas personas para mejorar el bienestar de la población (Jaurrieta, 2019). En este caso, hay que considerar otras medidas como las campañas publicitarias o sociales, el cual tiene un enfoque centrado en la vertiente comercial, éste se centra en las mejoras sociales, ya sea en salud, medio ambiente u ocio, buscando el bienestar de la población. La campaña publicitaria no implica ánimo de lucro, sólo trabaja para cambiar el comportamiento de las personas para que contribuyan a causas de interés para la sociedad.

Considerando este precedente, el aporte del diseño gráfico se centra en la visualización del mensaje que pretende llevar la campaña de concientización, dejando esto claro que

pueden conectarse más profundamente con el público objetivo. Para ello, se requiere de un mensaje claro y contundente que llegue a una población bastante amplia; logrando fomentar a la práctica valores con el fin de promover una cultura de cuidado y protección animalista (Calderón, 2016).

El diseño gráfico en la campaña publicitaria permite comunicar el mensaje de manera efectiva al público objetivo. El diseño gráfico en la publicidad constituye una herramienta crucial para crear una identidad visual poderosa y duradera, permitiendo expresar los valores, objetivos, servicios o productos a través de símbolos atemporales que los representarán en todas las formas de comunicación comercial (Fredela, 2018). En otras palabras, a partir del diseño gráfico será posible comunicar de manera efectiva la importancia e implicaciones del abandono animal, creando por medio de su identidad, un mensaje publicitario que refleje la situación actual de estos seres y así la población pueda tomar conciencia para minimizar este tipo de problemáticas.

2.3 Marco

2.3.1 Marco Conceptual.

Variable independiente

Marketing

El marketing se ha practicado y enseñado desde la antigüedad, convirtiéndose en una disciplina académica en el siglo XX. La comprensión del marketing ha experimentado muchos cambios desde que comenzó a estudiarse, poco después de la Revolución Industrial y la aparición de la producción en masa. En la época de la Revolución Industrial, la preocupación del marketing era la producción de bienes con la mejor calidad posible, porque, como explica Calle et al. (2020) los consumidores estaban ávidos de productos la producción era casi artesanal. Con la Revolución Industrial aparecieron las primeras industrias organizadas y aumento de la productividad. Aun así, las ideas de los empresarios y la disponibilidad de recursos fueron factores determinantes en la comercialización.

Con ello, el marketing pasó a hacer hincapié en la venta, como aborda Bala et al. (2018) “Tras concentrar esfuerzos en la optimización de la producción y la distribución, a partir

de 1930, el proceso de venta comenzó a observarse como uno de los elementos poco fuertes del accionar mercantil, y a partir de allí, el área de las ventas empezó a recibir gran atención” (p.321).

Desde entonces se ha buscado una mayor comprensión del mercado, tal y como lo define Perdígón et al. (2018) es identificar oportunidades de mercado para los productos y servicios que los clientes quieren o necesitan, y coordinar los recursos internos y externos para suministrar productos y prestar servicios con un margen de beneficio saludable. También es comunicarse con los clientes potenciales para posicionar la oferta de tu empresa en su conciencia.

No obstante, para efectos de este estudio se hará uso de la definición proporcionada por Zuccherino (2021) quien indica que la función de marketing, básicamente, se encarga de gestionar el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). El papel del marketing es trazar las estrategias para cada uno de los elementos del compuesto, de acuerdo con los objetivos de la organización y el posicionamiento pretendido. En otras palabras, consiste en definir las orientaciones de la organización aportando información sobre el mercado para guiar la gestión de la cartera de productos; diseñar la mejor estrategia teniendo siempre en cuenta el posicionamiento deseado; elegir los canales adecuados; y comunicar este posicionamiento al mercado.

Características

El marketing se caracteriza por:

1. Orientación al cliente: El proceso de marketing comienza conociendo los deseos de los clientes hasta que una empresa puede crear un producto u ofrecer un servicio que pueda satisfacerlos. Los clientes más felices conducen a mayores ganancias.
2. Enfoque integrado: La colaboración coordinada entre varios departamentos dentro de una empresa (marketing, producción, finanzas, etc.) es necesario para la satisfacción de las necesidades de cualquier cliente (Rodríguez et al., 2020).
3. Perspectiva a largo plazo: Crear relaciones duraderas con los consumidores con un servicio constante y una calidad en la que puedan confiar garantiza ganancias, retención de clientes y atracción de nuevos clientes durante un largo período de tiempo. Esto convierte a una empresa en una marca confiable y conocida.

4. Volumen de ventas rentable: Obtener una ganancia durante un largo período de tiempo es una señal reveladora de si los esfuerzos de marketing de una empresa fueron un éxito. Una empresa no solo quiere aumentar las ganancias, sino que quiere que suceda constantemente a largo plazo (Salazar et al., 2017).

Importancia

El marketing es importante por los siguientes aspectos:

1. Mayores oportunidades de empleo: A medida que una empresa crece, gracias a la adquisición de clientes basados en servicios profesionales que satisfacen sus necesidades, necesitarán contratar más empleados para adaptarse a las operaciones en expansión (Bala y Verma, 2018).
2. Conciencia y reconocimiento del consumidor y el bienestar social: Cuando a los consumidores les va bien, eso lleva a que a la sociedad en su conjunto le vaya bien. Una empresa puede asegurarse de que esto suceda al priorizar las necesidades más allá de los servicios que puede ofrecer a sus consumidores al mejorar la producción y las operaciones (Salazar et al., 2017).
3. Centrarse en el marco científico del pensamiento: Para que una empresa encuentre estratégicamente la manera de ser beneficiosa para la sociedad en su conjunto, debe basarse, no solo en la investigación de mercado, sino también en la investigación científica (Salazar et al., 2017).
4. Aumento de la calidad de la producción: Saber lo que necesita el consumidor puede permitir que una empresa moldee sus productos en el proceso de producción para cumplir con las expectativas, aumentando así la calidad de lo que tienen para ofrecer.
5. Crea un entorno para una sana competencia: Diferentes personas quieren/necesitan cosas diferentes. Esto permite que múltiples empresas (sin importar el tamaño) prosperen en el mismo marketing al satisfacer esas diversas necesidades (Troya y Camacho, 2019).

Elementos

Para un óptimo proceso de marketing, se debe considerar aspectos como:

- **Producto/servicio:** Desarrollo de conceptos y pruebas; pruebas de marca; pruebas de los productos existentes; estudio de la competencia; posicionamiento; demanda; cobertura del mercado; potencial de ventas.
- **Precio:** Considera elementos importantes como margen de precios asequible y análisis de precios de la competencia.
- **Comunicación:** Implica una investigación motivacional y aspectos sobre la eficacia de la publicidad. Del mismo modo, es necesario añadir un análisis del público, estudios sobre imagen, preferencias del consumidor; así como estrategias publicitarias y comunicativas, entre otros (Caldas et al., 2019).
- **Estudios de mercado:** Poseen un valor alto para el proceso de planificación debido al gran volumen de información que proporcionan. Todos estos aspectos deben abordarse teniendo en cuenta: acciones pasadas, acciones presentes y posibilidades de realización futura. “Es decir, comprobar, por ejemplo, si existen estudios de mercado anteriores, actuales y cuáles son las posibilidades de realizar investigaciones en este momento para orientar la planificación de la campaña” (Oliveira y Machado, 2019, p.14).

Tipos de marketing

Para efectos de este trabajo de investigación, se ha tomado en consideración los siguientes:

Marketing social

Si bien es similar al concepto de marketing al priorizar las necesidades del consumidor, el concepto también insta a las empresas a tener en cuenta el bienestar general del consumidor y de la sociedad en su conjunto. Un clara ejemplificación puede ser una organización que considere una forma ecológica de producir sus productos para reducir las emisiones de carbono, hacer que el aire sea más saludable y mejorar las condiciones de respiración de los consumidores (Zuccherino, 2021).

El marketing social puede aumentar las ganancias de la venta de productos al:

- Hacer un producto es lo suficientemente útil para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Centrarse en el bienestar del público en general.
- Mejorar la calidad de vida de los consumidores (Cueva et al., 2021).

Marketing experiencial

Según Schmitt, iniciador del marketing experiencial, el marco de éste tiene dos aspectos: 1) cinco tipos de experiencias, denominadas módulos experienciales estratégicos (SEM), que constituyen la base estratégica del marketing experiencial, y 2) los proveedores de experiencias (ExPros), las herramientas tácticas (Sabogal y Rojas, 2020). Mendoza (2018) critica a Schmitt por situar este marco conceptual más bien modesto como una herramienta clave de planificación estratégica del marketing experiencial. Insistimos en que la herramienta de planificación del marketing es táctica, no estratégica. El concepto de marketing experiencial se basa en experiencias, no sólo en actividades específicas de naturaleza experiencial.

Se define al marketing experiencial como un proceso de identificación y satisfacción rentable de las necesidades y aspiraciones de los clientes, involucrándolos a través de comunicaciones bidireccionales que vivifican la personalidad de la marca e incorporan valor al público objetivo. El marketing experiencial ayuda a crear experiencias y emociones a los clientes. Permite a los clientes comprometerse e interactuar con marcas, productos y servicios de forma sensorial (Higuera et al., 2021). El marketing experiencial es un método de comunicación que suscita principalmente sentimientos físicos y emocionales en los clientes. Así, se describe el marketing experiencial como un enfoque holístico de la relación cliente-marca (Barboza et al., 2022).

Publicidad

La palabra publicidad deriva de público, que procede del latín *publicus* y designa la cualidad de lo que es público. El término significa el acto de hacer público un hecho y una idea. La publicidad es, ante todo, un gran medio de comunicación. Su objetivo es proporcionar información, desarrollar actitudes y provocar acciones beneficiosas para el

anunciante, normalmente con el fin de vender sus productos y/o servicios (Castaño y Arias, 2021).

La necesidad de publicidad se desarrolló con la expansión de la población y con la transformación de los pequeños pueblos en ciudades que convirtieron las pequeñas tiendas callejeras en superficies comerciales y con los periódicos más populares donde podían anunciar sus productos. La publicidad creció con la evolución de los medios de comunicación, así como de las agencias que aparecieron en torno a 1800 (Salas, 2018). “Hoy en día, cuando se habla de publicidad, se la asocia inmediatamente a la promoción para la venta de un producto. Pero la publicidad no es sólo para vender, sino también para informar o educar” (Gómez, 2018, p.151). Tiene que demostrar, mostrar lo que se va a vender, al mismo tiempo que transmite información sobre ello. Todo ello en un simple anuncio.

Sixto y Álvarez (2020) sostienen que es necesario explicar bien el significado de la publicidad. Inicialmente porque varios términos están y suelen estar relacionados con el término publicidad, como es el caso de promoción, publicidad, ventas y marketing. Así, para poder distinguirlas, el autor afirma que en primer lugar la publicidad ayuda a construir y reforzar una calidad, diferenciando la reputación de una marca. Consecuentemente, es necesario prestar atención a la forma en la que se crea un anuncio para que se identifique con la imagen que la marca/producto quiere transmitir.

Martínez et al. (2019) la publicidad es una forma de comunicación con objetivos. Es esencial en cualquier plan comercial, y como tal está estrechamente relacionada con todas las variables que intervienen en una campaña publicitaria, es decir, los clientes, el producto, los canales de distribución, el precio y la marca. La publicidad adquiere tal importancia que puede considerarse un reflejo de los comportamientos y tendencias de la sociedad. Igualmente, Ancin (2018) opina que la publicidad está unida a un conjunto de manifestaciones que deben interpretarse como factores sociales.

La publicidad siempre se ha considerado un potente medio de comunicación. Algunos autores como, Gómez (2018) que se refiere a la publicidad como una forma de comunicación de masas, y afirma que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga por el soporte donde se emite su mensaje, lo que le aporta un gran protagonismo expresivo, siempre y cuando el receptor sea libre de alcanzar y/o aceptar

estas propuestas. En otras palabras, el hecho de ser un medio de pago le permite ser expresivo y transmitir diversos tipos de mensajes.

Características de la publicidad

La publicidad se caracteriza porque toma en consideración los siguientes aspectos:

- a) El escenario de la empresa: Este escenario debe ser discutido entre el diseñador y el anunciante para que haya una alineación de opiniones respecto al mercado y al comportamiento del producto/servicio o situación que se desea publicitar;
- b) Briefing: Debe ser preparado por el sector de marketing del cliente; sin embargo, en muchos casos el anunciante no dispone de un departamento de marketing estructurado. En estos casos, corresponde al servicio de la agencia junto con el responsable del anunciante recopilar la información para la preparación del briefing (Gálvez, 2018);
- c) Comportamiento del consumidor: Toma en cuenta elementos como frecuencia, uso, necesidades y motivos de consumo;
- d) Distribución: Evaluación de los canales de distribución utilizados y el alcance geográfico de los mismos;
- e) Disponibilidad de estudios de mercado: Los estudios de mercado son de gran valor para obtener información que pueda ayudar en la planificación de la campaña. Analizar las encuestas realizadas anteriormente e incluso sugerir la realización de encuestas con el fin específico de evaluar este momento de precampaña.
- f) Campañas anteriores y resultados: Evaluar las estrategias y tácticas de campañas anteriores y los resultados obtenidos, aciertos y errores (Santamaría, 2018).

Estrategias publicitarias

Es necesario reconocer que las estrategias publicitarias juegan un rol importante a la hora de lanzar una campaña; para ello, se debe considerar las siguientes estrategias:

Marketing integrado: La base de una agenda de comunicaciones de marketing integrado es diseñar un mensaje que llegue eficazmente al público objetivo. Varios de estos presentan un significado real y ampliamente personal. Su diseño se enfoca en el cambio o moldeado de actitudes. Deben ser recordados. Deben conducir a determinada acción a corto o largo plazo (Mendivelso y Lobos, 2019).

Marcos de ejecución: Un marco de ejecución es la forma en que se presenta un anuncio. El marco de ejecución se elige después de haber seleccionado un reclamo publicitario. Se describieron los tipos de apelación más utilizados, como el miedo, el humor, el sexo, la música, la racionalidad, las emociones y la escasez (Isidro et al., 2017).

Fuentes y portavoces: Queda una última cuestión importante para el creativo, la empresa y el ejecutivo de cuentas. Seleccionar la fuente y el portavoz adecuados para un anuncio es una decisión crítica. Los anunciantes disponen de cuatro tipos de fuentes:

- Famosos
- Directores ejecutivos
- Expertos
- Personas corrientes (Isidro et al., 2017).

Creación de un anuncio: El proceso para el desarrollo de un anuncio es el siguiente. El trabajo comienza con el brief creativo, que esboza el tema del mensaje, aunado a la respectiva información que debe ser replicada. A partir del proyecto de informe creativo, el creativo desarrolla una cadena de medios y fines, empezando por un atributo del producto que genera un beneficio específico para el cliente y, finalmente, produce un estado final deseable. Esta cadena es la base sobre la que se tomarán todas las demás decisiones. Tras el desarrollo de la cadena de medios y fines, el creativo selecciona una estrategia de mensaje, el atractivo y el marco de ejecución. También elige una fuente o un portavoz en este punto, porque la elección suele afectar a otras decisiones creativas (Mendivelso y Lobos, 2019).

Canales de comunicación

Se recomienda abordar la elección de los canales de comunicación con una mentalidad abierta. Considerar qué canales serán más eficaces para llegar al público y captar su atención. Es importante resistir el impulso de recurrir automáticamente a canales que haya utilizado anteriormente o con los que esté familiarizado, a menos y hasta que sepa que son los canales adecuados para el proyecto y el público objetivo (Caldas et al., 2019).

Sitio web: El sitio web de una empresa, como canal de comunicación, debe adaptarse a la necesidad de información de los clientes potenciales. La mayoría de los autores coinciden

en que toda empresa que pretenda tener presencia en Internet debe empezar por una página web. Éstas se dedican principalmente a las relaciones públicas y a la publicidad informativa de productos y empresas, así como al desarrollo de una relación personalizada con los consumidores (Cordero, 2020).

Publicidad en línea: Se refiere a los anuncios colocados en entornos en línea (por ejemplo, sitios web, páginas de búsqueda, etc.). Incluye la publicidad en buscadores y la publicidad gráfica e intersticial. La publicidad de búsqueda se refiere a la aquella de pago que aparece en los motores de búsqueda (por ejemplo, Google, MSN, Yahoo y otros) para guiar al cliente hacia el producto o servicio que necesita. También engloba enlaces relevantes al contenido de la empresa. La publicidad gráfica puede ser una imagen o un gráfico con diferentes formas (normalmente una pequeña caja rectangular) que incorporan texto y/o imágenes. Las empresas pagan para que estos anuncios se coloquen en sitios web con buenos índices de tráfico, para aumentar la audiencia (Gálvez, 2018).

Contenidos generados por los usuarios: se refieren a vídeos específicos subidos a plataformas como YouTube, MySpace Video y Google Video. Los consumidores y los anunciantes pueden subir anuncios y vídeos que luego millones de personas pueden compartir (Rojas, 2016).

Medios sociales: Los estudios revelan que los canales de medios sociales han ganado popularidad durante y después de la crisis de Covid-19. Se revela una transformación de este canal hacia un mercado electrónico que también agrupa (además de mensajes promocionales de marketing integrados) redes de consumidores, líderes de opinión y expertos en la materia (Gálvez, 2018).

Comunidades online: Las empresas pueden promocionarse patrocinando contenidos especiales en sitios web con información de determinados campos, como noticias financieras, automoción, etc. También pueden establecer alianzas y programas de afiliación o sostener comunidades online. Muchas empresas patrocinan comunidades online (como blogs o foros) en las que sus miembros publican creencias, ideas, opiniones y debates relacionados con los productos de la empresa (Caldas et al., 2019).

Correo electrónico: se refiere a la comunicación de marketing personalizada enviada por correo electrónico. Se utiliza para una comunicación constante con un cliente comprometido y puede ser muy eficaz, especialmente para las llamadas a la acción (Gálvez, 2018).

Publicidad móvil: se refiere al marketing en línea desplegado a través de dispositivos móviles. Ofrece a los profesionales del marketing la oportunidad de personalizar los mensajes en función de los datos demográficos y revela un crecimiento continuo (Cordero, 2020).

Conferencia web: Esta categoría de canales de comunicación incluye las acciones de contacto directo con clientes potenciales por parte de los agentes de ventas de una empresa, para presentar su oferta, persuadir y cerrar una transacción (Caldas et al., 2019).

Tipos de publicidad

Existen diferentes enfoques para clasificar la publicidad

- a) Por zona geográfica
- b) Por medios utilizados
- c) Por público objetivo

a) Por zona geográfica

Publicidad internacional: Publicidad de un producto o servicio en un país distinto de su país de origen.

Publicidad nacional: Desde la perspectiva geográfica, el alcance de la publicidad nacional se extiende a los límites territoriales del país.

- Los anunciantes utilizan los medios de comunicación nacionales para informar al consumidor sobre el producto.
- Los anunciantes utilizan el idioma nacional, local o regional, pero prefieren el idioma nacional.
- Puede estar disponible en cualquier parte del país y comprarse fácilmente.

Publicidad regional: La publicidad regional se limita a una región del país. Cuando un producto está disponible y se consume a nivel regional, la publicidad de dicho producto

se realiza a nivel regional. La publicidad regional puede proceder del fabricante, del mayorista o del minorista (Gómez, 2018).

b) Por medios utilizados

Publicidad por radio: La publicidad por radio es una forma de publicidad a través de la radio. El tiempo de emisión se compra a una emisora o cadena a cambio de emitir los anuncios.

Publicidad en televisión: Se considera generalmente el formato publicitario de marketing de masas más eficaz, como reflejan sus elevados precios.

Infomercial: Crea un impulso de compra, de modo que el consumidor vea la presentación y compre inmediatamente el producto a través del número de teléfono gratuito o la página web anunciados. Los infomerciales describen, muestran y a menudo demuestran los productos y sus características, y suelen contar con testimonios de consumidores y profesionales del sector.

Publicidad en prensa: La publicidad en prensa describe la publicidad en un medio impreso como un periódico, una revista o una publicación especializada.

Publicidad exterior: vallas publicitarias, quioscos, ferias y eventos: Hace uso de varias herramientas y técnicas para atraer a los clientes al aire libre (Martínez, 2016).

c) Por público objetivo

Publicidad de consumo: La publicidad de consumo es la publicidad dirigida y destinada a los mercados domésticos, como los particulares y las familias. El objetivo de la publicidad de consumo es introducir, o a veces reintroducir, productos y servicios en familias y particulares para su uso y consumo diarios. Puede tratarse de cualquier cosa que se encuentre habitualmente en un hogar individual o familiar.

Publicidad industrial: Los fabricantes y otros productores utilizan una amplia gama de artículos, como maquinaria, equipos, materias primas y acabados, materiales semielaborados, piezas y suministros operativos, para facilitar el desempeño de su función productiva básica. Los fabricantes de bienes industriales desean que sus productos sean comprados por otros productores y no se preocupan por asegurar la distribución al por menor.

Publicidad institucional y de servicio público: La publicidad institucional y de servicio público no tiene por objeto promover la venta y el consumo de productos y servicios. Estos dos tipos de publicidad se realizan para crear buena voluntad, mejor comprensión y buena reputación de cualquier institución, organización, etc., con el fin de obtener, establecer y conservar una respuesta favorable con respecto a alguna idea, movimiento, campaña o persona.

Publicidad no relacionada con productos: Este tipo de publicidad es la que realizan los partidos políticos, las asociaciones comerciales y los grupos sociales con el fin de salvaguardar las ideologías, la mejora social y la institución.

Publicidad encubierta: La publicidad encubierta es un tipo único de publicidad en el que un producto o una marca en particular se incorpora en algunos canales de entretenimiento y medios de comunicación como películas, programas de televisión o incluso deportes. No hay publicidad comercial como tal en el entretenimiento, pero la marca o el producto se muestran sutilmente (o a veces de forma evidente) en el espectáculo (Salas, 2018).

Campaña publicitaria

Para llevar a cabo esta campaña es necesario seguir los elementos que manifiestan gran importancia y armonía con los demás, como el insight, que es el mensaje que subyace a la campaña, el público objetivo específicamente elegido, la racionalidad creativa, el concepto de comunicación y, por último, la planificación proyectual con piezas gráficas que demuestren lo que se difundiría en los medios sociales (Ancin, 2018).

La planificación de una campaña publicitaria comienza mucho antes de que el trabajo llegue a la creación, empieza con la recopilación de información por parte del servicio y la planificación, de toda la información disponible. Es decir, cuanto mayor sea la disponibilidad y la calidad de la información, mayores serán las posibilidades de éxito de la campaña (Oliveira y Machado, 2019, p.14).

Elementos de diseño gráfico para una campaña publicitaria

Diseño

El uso actual del término diseño surgió con la necesidad de referirse a un boceto o diseño preliminar, sin embargo, a partir de la Revolución Industrial, comenzó a utilizarse para caracterizar una nueva área profesional que estaba surgiendo en ese momento. Por su

parte, el término "diseño gráfico" se utilizó por primera vez en 1922, cuando William Dwiggins lo empleó para describir su actividad profesional (Dabner et al., 2022). Como campo, el diseño gráfico remonta sus orígenes a la industria de la publicidad impresa, hasta entonces dominada por artistas comerciales, y sólo fue reconocido como profesión a partir de la segunda mitad del siglo XX (Caldas et al., 2019).

Brevemente, el diseño gráfico puede definirse como la actividad de crear o seleccionar elementos gráficos y disponerlos sobre una superficie para transmitir una idea. Tena (2017) sostiene que el diseño es visto cada vez más como la capacidad humana de planificar y producir consecuencias deseadas; siendo que, hoy en día, el diseño gráfico debe ser visto como algo más que una actividad profesional, ya que es una práctica que produce impacto social y cultural en la vida cotidiana.

El proceso de diseño no es único ni fijo; es adaptable y su línea de pensamiento puede modificarse en función de lo que requiera el proyecto. Es un proceso basado en la experiencia y prevé una iteración constante entre las distintas fases para dar la mejor respuesta posible al problema (Raposo y Silva, 2019).

Calderón (2016) separa las diferentes fases en: planificación; coordinación; concepción y proyección; englobando en la última la selección y organización de elementos como texto e imagen, en el caso del diseño gráfico.

Tiene que ver con la necesidad humana de comunicar, registrar, construir y reconstruir el mundo físico o lo que ocurre en la imaginación. Así, esta definición contempla, sin asignar valores diferentes, dibujos de bocetos, dibujos técnicos, diagramas, ilustraciones, caricaturas, dibujos de moda, mapas, dibujos geométricos, tatuajes, dibujos hechos en arena con un palo, dibujos producidos mediante herramientas digitales, entre muchos otros (Peña, 2020, p.102).

Insight

Entender qué es el insight es fundamental para poder innovar. Materia prima de las buenas soluciones, los insights se caracterizan por ese sentimiento positivo de claridad, en el que algo se vuelve muy evidente y, por tanto, fuente de detonadores que guían la construcción de ideas y soluciones viables para las partes involucradas (Caldas et al., 2019).

Los insights benefician la creación de soluciones, ya sea para resolver problemas con procesos, productos, relaciones con los clientes, cultura organizacional y/u otras dimensiones empresariales existentes (Dabner et al., 2022).

Hay muchos métodos y enfoques de diseño practicados en el mercado, que funcionan de acuerdo con el contexto de cada organización. Es bienvenido que se tenga diversidad en el *modus faciendi*, ya que las organizaciones también son organismos, formados por personas y por diferentes culturas, factores que influyen en los procesos. Sin embargo, algunos conceptos deben definirse claramente para que los diseñadores y los equipos de productos comprendan mejor los procesos y las decisiones. Entre ellos, el discernimiento sobre qué es un insight y qué es una idea permite una mayor reflexión y dirección de lo propuesto por el equipo y la calidad de la experiencia a brindar al usuario (Sebastián et al., 2020).

Identidad visual

Es, en la práctica, la combinación de todos los elementos que un diseñador desarrolla en su trabajo. La identidad visual comprende todos los artificios que se refieren a una marca u organización. Colores, frases, tipografía, íconos, logo, hasta misión, visión y valores. Absolutamente todo elemento que representa la marca se entiende como la identidad visual (Fernández, 2019).

Saber trabajar bien la identidad visual de forma estratégica es fundamental para posicionarse más fácilmente en el mercado y así establecer una audiencia de forma más espontánea, fidelizando así a los consumidores del producto o servicio. Todos los elementos responsables de formar la identidad visual tienen un objetivo que abarca algo más que presentar una marca (Ancin, 2018).

Consiste en la combinación de identidad visual y línea editorial. A través de estas representaciones, gráficas y editoriales, se debe transmitir el nombre, actividades, tu misión, valores, visión, historia; es importante que la identidad visual sea coherente para que los mensajes sean claramente recibidos por la audiencia (Barrios y Palacios, 2019).

Logotipo

Se debe entender el logotipo como la síntesis de la empresa o producto, por lo que el logotipo puede ir acompañado del nombre de la empresa o no, es decisión de la empresa o del diseñador cuál es la mejor manera. El logotipo es de gran importancia para las

empresas, porque es el símbolo que representa a la empresa, siendo su mayor activo visual. Una empresa sin una marca fuerte no tendría éxito en el mundo globalizado de hoy (Barrios y Palacios, 2019).

Se puede considerar de tres tipos básicos:

- La verosimilitud, que es la imitación completa de algo, intentando acercarse lo más posible al objeto objetivo.
- Simplificación, que es una imitación simplificada del objeto objetivo, refiriéndose únicamente a sus formas y funciones, como siluetas, movimiento y funcionalidad básica.
- Estilización, que es una referencia al objeto utilizando formas exageradas o con gran discrepancia con lo real, como una caricatura del objeto (Bueno, 2018).

Tono y estilo

En el diseño gráfico el tono y estilo constituyen dos elementos importantes debido a que se vinculan de forma directa con los otros aspectos de la marca, como las características del producto o servicio y las cualidades del público objetivo. De este modo, el tono y estilo hacen referencia a la forma comunicativa del mensaje hacia la audiencia; en otras palabras, determina la manera en que se transmitirá las cualidades del producto o servicio al consumidor (Bueno, 2018).

Diagramación

La diagramación es un conjunto de técnicas y prácticas de diseño gráfico para distribuir y organizar elementos en una página: principalmente, textos e imágenes. Un mismo contenido puede tener un resultado completamente diferente según la forma en que fue diagramado. Y no es sólo una cuestión estética. La propia funcionalidad de la pieza puede ser modificada por la organización visual (Dabner et al., 2022).

“Los buenos profesionales saben cómo hacer un diseño que resalta los puntos más importantes y transmite la información de forma clara y atractiva para el cliente. Este cuidado es fundamental para que la pieza gráfica logre sus objetivos” (Barrios y Palacios, 2019, p.52).

Ilustración

Los ilustradores se centran en exponer un estilo propio e individual, incluye un mensaje, no obstante, en esta instancia, considerando la naturaleza del estilo, el mensaje es homogéneamente importante como el diseño (Realpe et al., 2019).

La ilustración es un medio visual de representación de cualquier forma o texto escrito, permite la explicación de una idea, proyectar una historia o memorizarla. Su función se desarrolla en elementos tradicionales y digitales. Los dibujos efectuados en blanco y negro como a color, constituyen uno de los estilos ilustrativos mayormente utilizados (Barrios y Palacios, 2019).

Las ilustraciones pueden ser replicadas en cualquier lugar como publicidad digital o física, en páginas web o redes sociales. En los espacios online, usualmente se observan ilustraciones a mano alzada (haciendo uso de tabletas digitales). Un elemento trascendental de las ilustraciones está relacionado con la libertad para ser replicado sin la necesidad de un texto. En otras palabras, poseen el poder de comunicación de ideas por medio de una narración ilustrativa (Dabner et al., 2022).

Contraste

El contraste es uno de los principios más eficaces para captar la atención del lector y el secreto es sencillo: si dos elementos no son exactamente iguales, es importante diferenciarlos por completo. Su finalidad es doble: hacer la página más interesante y dejar la información más organizada para que el lector pueda comprender rápidamente la forma en que están estructurados los contenidos y el flujo lógico de un elemento a otro. Se puede trabajar con el contraste de diferentes maneras: al trabajar con colores, texturas, estilos de letra diferenciados, tamaños de imagen, entre otros (Dabner et al., 2022).

Tipología

La tipología, también conocida como familia tipológica, es el conjunto de letras del alfabeto (mayúsculas y minúsculas), numerales, caracteres especiales, signos ortográficos y de puntuación con sus elementos visuales (plicas, líneas, curvas y gracias) diseñados según un conjunto homogéneo de parámetros gráficos. Para textos largos, el uso de letras con gracias es casi obligatorio. Para la creación digital, el uso de serifas está más restringido (Rivadeneira, 2021).

Cromática en el diseño

Otra técnica importante en el desarrollo de nuestros productos gráficos es el trabajo con esquemas de color. El color no posee una existencia de tipo material, es decir es una percepción producto de determinados elementos nerviosos desarrollados a partir del accionar de la luz. La palabra color indica tanto la percepción del fenómeno (sensación) como las radiaciones luminosas directas o reflejadas por determinados cuerpos (matiz o coloración) que lo provocan (Fredela, 2018). Para ello, debemos entender algunos conceptos relacionados, como la síntesis aditiva y sustractiva.

Síntesis aditiva: Tiene como colores primarios el azul, el verde y el rojo. A partir de estos tres colores, se forman los demás. Este sistema se llama aditivo porque los colores se forman a través de la suma de la luz, por lo que el resultado de la suma de los colores es el blanco como se puede ver en la figura 03. Cuando se mezclan los colores primarios, se obtienen los secundarios. La síntesis aditiva comprende: magenta (rojo + azul), cian (azul + verde) y amarillo (rojo + verde) (Gonçalves, 2020).

Síntesis sustractiva: Los colores primarios son el magenta, el cian y el amarillo. Es decir, los colores secundarios del sistema aditivo, ¿entiendes? En este caso, cuando estos colores se superponen, se genera el negro porque los tres tonos primarios de la síntesis aditiva serán absorbidos. En el ámbito digital, con los ordenadores y otros dispositivos digitales, sabemos que los colores de las pantallas son variaciones del rojo, verde y azul (RGB - Red, Green and Blue). El color se define especificando el valor de cada tono en el formato (0, 0, 0) y los valores pueden variar entre 0 y 255.V (Llorente, 2018).

Estrategias de diseño

Es también denominado un arte en donde se coordina y se dirige las actividades a realizarse para el alcance de un propósito. En esa instancia, se pretende detectar elementos claves como puntos, conceptos o ideas (Calderón, 2016). Para determinar una estrategia de diseño se deben considerar los siguientes elementos:

- **Estrategia general:** En este es importante generar reacciones en los grupos objetivos hacia los cuales serán direccionados el producto de diseño. Incluye una valorización, reforzamiento, alteración o modificación apuntando hacia la información, prevención o posicionamiento de la marca, producto o servicio.

- **Estrategia de medios:** Es el elemento por el cual se canalizará la estrategia, como por ejemplo el medio comunicaciones ya sea página web, red social, periódico o televisión.
- **Estrategia de creatividad:** Selección de persona, tipografías y simbologías; y seguidamente la forma a transitar en el proceso de diseño (Rojas, 2022).
- **Transmedia:** aprovecha la posibilidad de contar una historia, creando una trama que transcurre a través de distintos canales. Esto proporciona a la marca mayor presencia. (Calderón, 2016)

Medios

La competencia por atraer y retener a los consumidores ha llevado al desarrollo de diferentes estrategias. Aunque el objetivo es el mismo, tienen enfoques, ventajas y desventajas diferentes. En el mundo de la publicidad, hay dos tipos más comunes: above the line (ATL) y below the line (BTL) (Salas 2018).

ATL: La publicidad above the line, también conocida como ATL, utiliza los medios de comunicación como principal canal de distribución. Por tanto, conlleva costes elevados, pero también un gran alcance y volumen. Los medios mayormente utilizados son la TV, radio, periódicos, revistas y carteles (Matovelle, 2018).

BTL: Este tipo de publicidad hace uso de canales de comunicación más directos con los clientes potenciales. Entre ellos se incluyen el correo electrónico, las llamadas telefónicas, las oficinas de ventas y las redes sociales. A diferencia de la publicidad ATL, la publicidad BTL puede ser considerablemente más barata. La principal desventaja es que el alcance de la campaña se ve limitado por el uso de herramientas no mediáticas (Matovelle, 2018).

TTL: Denominado también a través de la línea, se relaciona al mix de actividades BTL y ATL, en otras palabras, se efectúa una combinación de actividades con alcances masivos y de mercadeo directo, donde su propósito se centra en obtener una mejor visibilización del producto y de esta manera generar una mayor venta (Matovelle, 2018).

Público objetivo

Es importante siempre considerar a quién va dirigida la campaña:

1. Consumidores
 - a) Público prioritario y secundario;
 - b) Perfil demográfico (clase social, edad, sexo, nivel de estudios, renta familiar, etc.);
 - c) Perfil psicográfico (actitudes, personalidad, aspiraciones, intereses, hábitos, estilo de vida) (Caldas et al., 2019).
2. Distribuidores
 - a) Canales de distribución;
 - b) Profesionales de la distribución de perfiles;
 - c) Estímulos significativos
 - d) Cuántas y cómo son las personas que trabajan en los revendedores (Demo y Psycho).
3. Influenciadores
 - a) Creadores de opinión;
 - b) Influencias de compra (Gálvez, 2018).

Con este conjunto de información se puede establecer la planificación de la campaña o comunicación que se adoptará para alcanzar los objetivos del anunciante. Cuando se habla de planificación de la comunicación se hace referencia a un plan más amplio, que incluye otras actividades más allá de la publicidad y la propaganda y que considera un periodo de tiempo más largo (Caldas et al., 2019).

Variable dependiente

Derechos de los animales

Se piensa mucho en los animales como indispensables para el equilibrio ecológico del planeta y para la supervivencia de los propios seres humanos. Desde esta perspectiva, los animales se consideran parte del medio ambiente. Todos estos animales juntos constituyen la fauna (Hernández y Fuentes, 2018).

Las normas y principios destinados a preservar los animales como parte del medio ambiente constituyen el Derecho medioambiental. Los procesos educativos para la preservación del medio ambiente y la función ecológica de los animales se recogen en la llamada Educación Ambiental. Por otra parte, es posible pensar en los animales independientemente del entorno. En otras palabras, es posible considerar a los animales en sí mismos, independientemente de su función ecológica. En este caso, los animales son considerados seres sintientes, es decir, seres que -como nosotros- son capaces de sentir dolor y alegría y, por tanto, seres dotados de una dignidad propia, que merece ser considerada y respetada por los humanos (Capacete, 2018).

El animalismo es una forma de pensar que considera a los animales como un fin en sí mismos, dotados de dignidad y, como tales, sujetos de ciertos derechos, especialmente el derecho a ser tratados con dignidad y sin ningún tipo de crueldad. El conjunto de normas y principios que establecen los derechos fundamentales de estos animales, independientemente de su función ecológica, se denomina Derecho Animal. Los procesos a través de los cuales el individuo y la colectividad construyen valores sociales, conocimientos, habilidades, actitudes y competencias hacia la abolición de las prácticas que someten a los animales a la crueldad se denominan Educación Animalista. La educación animalista da a conocer lo que realmente les ocurre a los animales, ya sean salvajes o domésticos. Así, hace reflexionar a la gente sobre sus conductas cotidianas (González, 2020).

Tenencia responsable de mascotas

La tenencia responsable de animales engloba la preparación de los tutores y del entorno que recibirá a la mascota para garantizarle una vida de calidad. Los abandonos muchas veces terminan ocurriendo porque la persona que atrapó a la mascota no tenía idea de todas las cuestiones involucradas en esta tutela (Hernández y Fuentes, 2018).

Pasar por el escaparate de una tienda de mascotas o una feria de adopciones y quedar encantado con un cachorro expuesto termina haciendo que las personas tomen decisiones precipitadas y lleven un animal a casa sin pensar en las consecuencias a corto, mediano y largo plazo (Bilański, 2018).

Tener una mascota es maravilloso, trae innumerables beneficios a la vida y las relaciones humanas, pero es un trabajo duro, implica costos y puede perdurar un largo período de tiempo. Por lo tanto, al tomar la decisión de llevar un animal a casa, se debe pensar en su disponibilidad para la mascota, sus planes futuros, el espacio disponible para ella y los recursos financieros (González, 2020).

Esta toma de conciencia es importante no solo para decidir si tener o no un animal, sino también para entender qué especie o raza se adapta mejor a un determinado estilo de vida y posibilidades. Un perro grande o una raza con salud frágil, por ejemplo, requiere diferentes niveles de compromiso. Ser consciente de todos estos problemas y asegurarse de estar preparado para ellos reduce en gran medida los abandonos (Rodríguez, 2021).

Legislación

Para comprender y legislar los derechos de los animales se debe entender la importancia de la domesticación es un proceso que implica a un gran número de animales que han sido seleccionados a lo largo de muchas generaciones para intensificar algunas características y convertir otras en secundarias. El resultado es una especie con morfología, fisiología y comportamiento alterados. Comprender la domesticación y sus implicaciones es fundamental para cuidar bien de una especie que vive bajo el cuidado humano (González, 2020).

Si el animal no puede manifestar su motivación interna y el comportamiento natural al que ha sido predestinado, su bienestar se ve comprometido y su relación con su entorno se ve perjudicada. En este contexto, algunas precauciones legislativas son universales, en donde se debe incluir una articulación jurídica encaminada hacia: Las citas de rutina con

el veterinario, la vacunación, la higiene y la alimentación para evitar que problemas relacionados con enfermedades perjudiquen la vida del animal (Rodríguez, 2021).

La legislación sobre bienestar animal se aplica mejor cuando se maltrata o se descuida a los animales, o cuando no se satisfacen sus necesidades. y los dueños/usuarios de animales no están controlando los problemas. Las industrias bien estructuradas y organizadas pueden exigir altos estándares de bienestar voluntario de sus miembros en ausencia de legislación. Una legislación inapropiada o mal diseñada puede exacerbar los problemas en lugar de resolverlos. La legislación no siempre es la opción más eficaz, especialmente cuando se emplea como medida única, sin la “aceptación” generalizada de las partes interesadas (González, 2020).

La legislación debe estar respaldada por información fáctica, como la que se deriva de la ciencia válida y la experiencia exitosa. Por lo tanto, los reguladores deben consultar con las partes interesadas y expertos calificados al contemplar estándares de bienestar animal obligatorios nuevos o revisados. Los estándares regulados son efectivos solo cuando se aplican de manera justa y consistente y se mantienen actualizados y relevantes (Flores, 2021).

Bienestar animal

Es un conjunto de factores que proporcionan una buena calidad de vida al animal. Es importante darse cuenta de que todas las condiciones proporcionadas por el ser humano pueden ser el medio para que el animal alcance la calidad de vida, sin embargo, todos los factores deben considerarse desde la perspectiva del animal (Bilański, 2018).

Todos los animales estuvieron en algún momento en la naturaleza y por eso la vida con la presencia humana ha cambiado su mundo, pero es importante concederles lo que necesitan para tener calidad de vida, pero no volverá a ser lo que era cuando estaba en su estado natural (Vivas, 2019, p.3).

La calidad de vida de los animales es su bienestar en condiciones lo más parecidas posibles a su estado natural, con suministro de agua, alimentos, refugio adecuado, atención veterinaria, respeto y cariño. Por otra parte, la expresión bienestar animal refleja un debate sobre la conducta humana ante el animal en los actos culturales y la alimentación. Los

eventos que tienen como entretenimiento para el ser humano el sufrimiento de un animal no puede ser considerados como cultura, porque falta el respeto al derecho a la integridad física de un ser vivo que también siente dolor y sufre maltrato (Rodríguez, 2021).

No es diferente en el caso de los animales criados para el sacrificio, que viven en jaulas y sin la mínima calidad ni respeto por su salud o calidad de vida, al igual que no hay piedad en la forma en que se sacrifican los animales para la fabricación de carne destinada al consumo humano. Es necesario ser conscientes de que los animales sienten la falta de condiciones adecuadas y suficientes para su bienestar (González, 2020).

Educación sobre el cuidado animal

Los problemas de la protección del medio ambiente y del desarrollo sostenible de los recursos materiales representan, en la actualidad, una preocupación común de todos los Estados del mundo, un objetivo de alcance mundial. Con este fin, se han adoptado una serie de actos de tipo internacional con perspectiva universal a través del apoyo y la cooperación entre los Estados. Las medidas internacionales relativas a la protección del medio ambiente han sido previstas, enunciadas o reconocidas a nivel del derecho internacional general o convencional (Caldas et al., 2019).

El concepto de desarrollo sostenible ha hecho que la sociedad tome conciencia y, al mismo tiempo, reconozca, el papel y la importancia de los factores ambientales, así como de las funciones y los servicios que el medio ambiente proporciona. El desarrollo sostenible ha de tenerse en cuenta a la hora de establecer la línea de actuación a nivel de todo el proceso comunitario, estableciendo exigencias en cuanto a la información sobre los objetivos a largo y corto plazo que se persiguen en los ámbitos que inciden en el medio ambiente en el cual también se inmiscuye la protección y cuidado de los animales (Calderón, 2016).

Por lo tanto, es importante implicar a los individuos en los esfuerzos de protección del medio ambiente desde la infancia y, para ello, es necesario analizar la comprensión que tienen los seres humanos del medio ambiente y de las cuestiones medioambientales (Flores, 2021).

Educación a niños jóvenes y adultos

La educación sobre el cuidado de los animales se considera una estrategia importante para lograr la protección del medio ambiente. Uno de los objetivos relevantes de la educación es la preparación a los niños y jóvenes para el futuro; dicha educación ofrece la oportunidad de capacitar a los niños para que puedan trabajar por el futuro que han elegido (González, 2020). Sin embargo, a la hora de diseñar experiencias de aprendizaje apropiadas se debe comprender en cierta medida los conocimientos, habilidades y conceptos, con el fin de desarrollarlos de forma significativa y progresiva (Martínez, 2016). Esta educación debe basarse en un enfoque ascendente, que tenga en cuenta las ideas que la persona trae consigo y que permita tener cierto control sobre su propio aprendizaje acerca de las implicaciones del cuidado animal (Rodríguez, 2019).

A través de la educación también podrán saber que antes se creía que para cuidar bien a un animal bastaba con darle agua, comida y salud. Sin embargo, hoy se sabe que los animales tienen necesidades internas y ambientales complejas que, cuando no se satisfacen, pueden comprometer su calidad de vida. El animal es sensible, es decir, es capaz de sentir dolor, miedo, placer y felicidad. A través de signos fisiológicos o de comportamiento, demuestran lo que sienten (Hernández y Fuentes, 2018).

Los cuidados básicos e imprescindibles para garantizar la calidad de los animales son:

- Alimentación;
- Protección;
- Paseos y juegos;
- Vacunación;
- Higiene bucal;
- Baños y cepillados;
- vermífugo;
- Controle de plagas;
- Consultas en una clínica veterinaria;
- Castración (Rodríguez, 2021).

Estas son algunas de las medidas de prevención y precaución que se pueden tomar a diario para ayudar a la salud de las mascotas.

Campaña social sobre el abandono animal

Para dar lugar a una campaña social efectiva sobre el abandono animal, es necesario que los gobiernos aseguren sus políticas de gestión del riesgo y que tengan en cuenta a los animales. Además de que exista coordinación con las autoridades de sanidad animal para que se tomen las medidas necesarias a fin de mantener a salvo a los animales, como la planificación de su evacuación, lo que puede ser especialmente importante en el caso de animales de gran tamaño, como el ganado (González, 2020).

Sin embargo, el factor que puede marcar la diferencia más significativa en el bienestar de un animal es el nivel de comprensión de su propietario sobre cómo protegerlo. La información es la herramienta más poderosa que se puede ofrecer a los propietarios de animales de compañía, y las campañas sociales desarrolladas pretenden precisamente eso (Martínez, 2016).

Las campañas arraigadas a la concientización y protección animal se desarrollan para fortalecer la capacidad nacional y local de gestión del riesgo de desastres en contra de estos seres. Para mejorar esta situación, estos programas deben incluir el desarrollo de un marco legal, la creación de capacidad dentro de las instituciones gubernamentales y también actividades para minimizar el abandono de animales, el tráfico de los mismos o la caza (Cordero, 2020).

El gobierno también debe reconocer el apoyo a los animales de compañía. Por ello, es importante lanzar campañas para promover que los propietarios de animales de compañía adopten medidas para protegerlos, en colaboración con los Servicios de Sanidad Animal. Las campañas también deben dirigirse a los propietarios de mascotas de la gran área metropolitana, donde se encuentran la mayoría de los animales de compañía. Por lo general, debe incluirse una población entre 25 y 65 años, responsables de la toma de decisiones o principales compradores dentro de su hogar (Poma y Vargas, 2019).

Asociaciones de protección

Las organizaciones de bienestar animal actúan en favor de los animales que están siendo explotados por los seres humanos, trabajando para poner fin al trato cruel. Una organización de protección animal se dedica a garantizar que los animales sean tratados

con la mayor humanidad posible mientras están bajo control humano. Estas organizaciones pueden combinar la defensa de los derechos y los principios con estrategias de bienestar, cuyo resultado a veces se denomina protección animal (Campoverde y Jara, 2018).

Como organizaciones benéficas o sin fines de lucro, los grupos de bienestar animal están impulsados por una misión declarada en lugar de la búsqueda de ganancias. Algunos tienen misiones limitadas, centrándose únicamente en poner fin al uso de jaulas de gestación en las granjas industriales, por ejemplo, que encierran a las cerdas con tanta fuerza que no pueden darse la vuelta. Otros adoptan un enfoque más amplio, abordando una variedad de temas, desde la conservación marina hasta la agricultura industrial (Poma y Vargas, 2019).

Las organizaciones de bienestar animal se involucran en una variedad de actividades para cumplir con sus misiones. Estos pueden incluir:

- Rescatar animales de situaciones de maltrato
- Refugio de animales
- Ayudar a animales perdidos o abandonados a ser adoptados
- Promoción política, como redactar políticas o trabajar con funcionarios públicos para aprobar leyes
- Promoción de base, como distribución de folletos, organización de manifestaciones o protestas
- Campañas de concientización pública, incluidos documentales, vallas publicitarias y redes sociales.
- Acciones legales contra empresas que perpetúan la crueldad animal (PAE, 2021).

Concientización animal

Todos los seres humanos son responsables y pueden desempeñar un papel activo en el problema del abandono de animales. El marco legislativo advierte de las consecuencias del abandono de animales, ya que además de estar en entredicho su bienestar, por falta de alimentación y cuidados sanitarios, los animales pueden sufrir y provocar accidentes (Hernández y Fuentes, 2018).

El abandono de animales también puede entrañar riesgos para la salud humana y animal debido a la posibilidad de transmisión de enfermedades y/o agresiones a personas y otros animales. Los ciudadanos que encuentren animales abandonados deben desempeñar un papel activo alertando a la policía o a la autoridad local para que puedan ser recogidos (González, 2020).

La decisión de adquirir un animal de compañía implica el compromiso de cuidarlo durante toda su vida, teniendo la obligación de proporcionarle alojamiento adecuado, alimentación, cuidados veterinarios, posibilidad de ejercicio, afecto y cumplimiento de todas las obligaciones legales propias de la especie, como registro, licencia, vacunaciones, adiestramiento y esterilización (cuando proceda) (Rodríguez, 2021).

Abandono y maltrato animal

Por desgracia, el maltrato de animales ocurre a diario en todas partes, a menudo con gran repercusión en los medios de comunicación. A partir de esta realidad, se recuerda que la política ambiental de ámbito nacional establece que practicar actos de abuso, maltratar, lesionar o mutilar animales silvestres, domésticos o domesticados, autóctonos o exóticos es un delito, para el que se aplica una pena de arresto y multa (Hernández y Fuentes, 2018).

El maltrato, a su vez, es un concepto amplio, y por lo tanto la dificultad de la población para saber cuáles son los comportamientos que dan lugar a malos tratos contra los animales. Por ello, se enumera algunas de las acciones u omisiones que pueden encuadrarse en este concepto (Vivas, 2019). Las conductas más comunes de maltrato a los animales son: agresiones físicas de cualquier naturaleza (agresiones, patadas, golpes, mutilaciones, palizas, entre otras), dejar al animal sin agua ni comida, abandonar al animal en cualquier circunstancia, dejar al animal en espacio restringido o encadenado durante horas prolongadas, sin poder moverse, no llevar al animal enfermo al veterinario, entre otras (González, 2020).

Los animales tienen derechos y sus guardianes tienen deberes, porque son responsables de garantizar el bienestar de sus guardianes. La responsabilidad va más allá de la comida y un hogar, es necesario disponer de alimentación y cobijo adecuados, atención veterinaria, trato digno con higiene, acceso a la medicación adecuada según prescripción

médica, vacunación, vermifugación, esterilización, y, sin olvidar el respeto y el cariño (Bilański, 2018).

Por abandono se entiende: el acto o efecto de dejar ir; de marcharse sin intención de volver; de alejarse sin intención de regresar o la intención de abandonar y dejar de prestar asistencia. Actualmente, hay muchos casos de animales abandonados en los lugares como: carreteras y autopistas, playas, terrenos baldíos, ONG protectoras de animales (Capacete, 2018).

El animal no es una cosa, sino un ser sensible, es decir, capaz de sentir dolor, sufrimiento, amor, ira o cualquier otro sentimiento similar al humano. Cabe destacar que el maltrato o abandono de animales es considerado un delito. La ley se aplica a quien cometa actos de abuso, maltrato, lesión o mutilación de animales salvajes, domésticos o domesticados, autóctonos o exóticos (Rodríguez, 2021).

Causas

Limitación económica: Las mascotas a menudo son abandonadas debido a que su dueño no es capaz de cuidarlo; varios de estos dueños no tienen idea de los costos que implica el tener una mascota. Por lo tanto, es importante que estos investiguen y se aseguren de tener suficientes recursos para cuidar de su mascota a largo plazo. En instancias es posible cubrir ciertos gastos que implica este cuidado; no obstante los costos por enfermedad pueden ser una carga presupuestal (Bilański, 2018).

Problemas de comportamiento: Algunos dueños de mascotas descubren que su mascota muestra un comportamiento no deseado, por ejemplo, los perros son agresivos con otros perros. Para ayudar a garantizar que los animales no desarrollen problemas de comportamiento, deben ser entrenados y socializados adecuadamente cuando son jóvenes (González, 2020).

Poco interés del propietario: Triste pero cierto, algunas personas, especialmente los niños, pierden interés en sus mascotas y las consideran una carga. Las mascotas nunca deben comprarse para enseñar responsabilidad a los niños; esto a menudo no funciona, y los padres terminan teniendo que cuidar a la mascota o la mascota es reubicada, entregada o abandonada (Jaurrieta, 2019).

Consecuencias

Los casos de abandono de animales constituyen un grave problema, causando daños a la ecología, la economía, la salud pública y el bienestar animal. Así como muchos animales son amados por sus dueños, otros simplemente son descartados como bienes sin valor. Los animales callejeros pueden sufrir hambre, desnutrición, parásitos, enfermedades, envenenamiento y otras formas de abuso (Vivas, 2019).

Hay muchos animales en situación de abandono y con su vida en peligro, también, hay muchos animales en refugios esperando ansiosos a que una familia los adopte responsablemente. Por este motivo, es importante considerar siempre la posibilidad de adoptar un animal adulto o anciano, ya que los cachorros suelen tener más facilidad para encontrar hogares de acogida (González, 2020).

Los animales adultos tienen menos probabilidades de ser adoptados, pues son mayores, ya tienen una personalidad y un comportamiento estables y les resulta más fácil adaptarse a su nuevo hogar. El animal adulto, por haber pasado ya por varias situaciones, se adaptará más fácilmente al nuevo hogar y sabrá ser agradecido. Los cachorros, en cambio, necesitan más atención hasta que se adaptan a su nuevo hogar (Poma y Vargas, 2019).

El maltrato son actos que hieren física o psíquicamente al animal, pero el abandono deja cicatrices. Por ello, es importante exigir y contribuir a políticas públicas que tengan como objetivo concienciar a todos sobre la adopción y el abandono responsable de animales. Es necesario cambiar el enfoque, el ser humano no es el centro del planeta, sino parte de él).

2.3.2 Marco Legal

Actualmente, existe un marco legislativo bastante amplio que promueve, fomenta el cuidado de los animales y que castiga aquellos delitos que atentan contra su integridad. A continuación, se exponen las políticas y normas legales presentes en Ecuador:

Constitución de la República del Ecuador

Derechos de la naturaleza:

“Art.3.- Son deberes primordiales del Estado: Numeral 7.- Proteger el patrimonio natural y cultural del país” (Asamblea Constituyente, 2008).

“Art. 71.- Se explica de forma clara que la naturaleza tiene derecho a ser respetada de forma íntegra, considerando relevante el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos. Todo ciudadano puede exigir a las autoridades el cumplimiento de los derechos ambientales” (Asamblea Constituyente, 2008).

“Art. 83.- Es deber y responsabilidad de todos los ecuatorianos: Numeral 6: el respeto por los derechos ambientales, preservando un entorno saludable y la utilización de sus recursos de una forma claramente sostenible” (Asamblea Constituyente, 2008).

Proyecto de Ley Orgánica Bienestar Animal

“Art. 3. Fines. - Son fines de la presente Ley: a. Fomentar el bienestar de todos los animales, así como su respectivo cuidado; e. Pausar el aumento de la población animal, particularmente aquellos en calidad de abandonados o situación de calle, además de la fauna silvestre mantenidos en cautiverio” (LOBA, 2017).

“Art. 4.- Obligaciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Metropolitanos: Numeral 5) Promover la educación comunitaria en temas vinculados con el bienestar animal y tenencia responsable de mascotas” (LOBA, 2017).

Código Orgánico Integral Penal

“Art. 247.- Delitos contra la flora y fauna silvestres. – La persona que realice las actividades de caza, pesca, captura, recolección, extracción, tenencia, transporte, tráfico y se beneficie con el comercio de flora o fauna silvestre, marina o acuática y de especies amenazadas” (Asamblea Nacional, 2014).

Contravención de Maltrato y Muerte de Mascotas o Animales de Compañía

“Art. 249.- Maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía. – La persona que ocasione algún tipo de daño, lesión o deterioro físico de su mascota deberá ser sancionada con una pena de 50 a 100 horas de servicio comunitario. En caso de causar la muerte su pena será la privación de libertad” (Asamblea Nacional, 2014).

Este tipo de legislaciones se han desarrollado con el propósito de salvaguardar la vida de los animales en peligro, en donde también se considera su integridad física y emocional. La violencia contra los animales es cotidiana, la falta de respeto es constante y depende de la conciencia que el ser humano tenga sobre esta situación para que sea posible cambiar esta realidad.

Los animales no nacieron en la calle por elección propia, en algún momento fueron abandonados y actúan instintivamente buscando comida y protección, a menudo agredidos o ignorados por los humanos. En la calle, los animales corren el riesgo de sufrir agresiones, atropellos, envenenamiento y abandono. Pero no sólo en la calle hay riesgo para los animales, algunos tienen familia y no se les respeta, sufren agresiones, están encerrados en perreras o encadenados todo el tiempo, algunos pasan hambre y otros son explotados en el patio trasero por criadores ilegales y acaparadores. En este sentido, un marco legislativo constituye un medio ideal para promover el respeto por cualquier ser vivo.

Capítulo III

3. Investigación de mercado

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

Político

Hasta hace poco, era impensable que la naturaleza pudiera tener poderes causales. Desde la modernidad, la visión del mundo y de la naturaleza se ha vuelto antropocéntrica, es decir, el medio ambiente se ve como un objeto al servicio del hombre, y existe una relación puramente utilitaria entre el hombre y la naturaleza. En cambio, el biocentrismo, término utilizado por diversos movimientos ecologistas y animalistas, se basa en una comprensión del funcionamiento del mundo que sustituye a la visión antropocéntrica, que se remonta al Renacimiento y afirma el papel central del hombre en el universo y el destino último de la naturaleza (Suntaxi, 2018).

Considerando el marco legislativo centrado en la naturaleza, tradicionalmente se consideran en peligro si se convierten en recursos naturales económicamente importantes o amenazan la salud y la supervivencia de las especies. El enfoque biocéntrico, en cambio, reúne a la naturaleza y al ser humano, pero crea una relación equilibrada y equitativa con ellos, en lugar de una dominante (Flores, 2021).

Aunque Ecuador cuenta con leyes de protección de los animales, sólo prevén penas de prisión de unos pocos días y/o pequeñas multas, lo que no repercute positivamente en el bienestar de los animales. Aún no existen datos precisos sobre el número de denuncias de maltrato animal ni sobre el número de animales abandonados en las calles (Quirola, 2018).

Sin embargo, los legisladores han propuesto el proyecto de ley LOBA, que actualmente se debate por primera vez en la Asamblea Nacional, el cual implica no sólo aspectos morales y éticos, sino también de salud pública, seguridad y violencia relacionada. También analiza por qué los derechos de los animales son un tema importante y necesario en el cuerpo legal ecuatoriano.

Las políticas centradas en el cuidado de la fauna, priman desde la Constitución del Ecuador, marco legal que está a la cabeza del mundo en el reconocimiento de los derechos alineados con el medio ambiente y su ecosistema. Según esta, la naturaleza tiene tres

derechos fundamentales: 1) Artículo 71 - pleno respeto a la existencia de la naturaleza; 2) Artículo 72 - derecho a la restauración ambiental como medio de reparación del daño ambiental para todas las personas y comunidades; y 3) Artículo 73 - protección y restauración de los ciclos vitales, estructuras, funciones y procesos evolutivos (Asamblea Constituyente, 2008).

Por su parte, el art. 249 del COIP tipifica el delito de causar daños irreparables a la fauna silvestre urbana y establece una pena de prisión de dos a seis meses y de seis a un año si el hecho va acompañado de crueldad o tortura de animales (Asamblea Nacional, 2014).

La Ordenanza del Municipal señala que la fauna silvestre urbana es parte del ambiente natural y por lo tanto está bajo la protección especial de los ciudadanos, sus familias y el gobierno autónomo, por lo que todo el colectivo está obligado a respetar su existencia. El mismo decreto establece que el maltrato animal es una falta muy grave, sancionable con multa de diez remuneraciones básicas unificadas si el animal es dañado intencionalmente o sufre de cualquier forma (Secretaría del consejo municipal, 2020).

Es importante destacar la existencia de un marco legislativo y de políticas públicas que constituyen un apoyo hacia la protección de animales; no obstante, hace falta reforzar dichas políticas, en vista de que muy pocas personas la acatan y se evidencia día con día la vulneración de los derechos de animales. Para ello, es necesario que las autoridades no socaven el cuerpo legal y que particularmente los dueños o propietarios de animales sean más conscientes sobre los mismos, esto solamente se puede obtener a través de la educación.

A pesar de ello, las políticas constituyen un elemento positivo que actualmente permiten salvaguardar la vida e integridad de los animales; además, de que apoya a la creación de entes y organismos no gubernamentales que se dedican a proteger la vida animal y también a educar a las personas sobre la tenencia de mascotas. En este sentido, las políticas actuales favorecen al desarrollo de este proyecto integrador porque buscan concientizar las implicaciones negativas sobre el abandono a los animales.

Económico

Los hogares ecuatorianos cada vez más invierten en el cuidado de sus mascotas, desde la perspectiva económica, se ha demostrado una alta demanda de productos y servicios para mascotas. Los productos más populares son los snacks naturales, los comederos automáticos e incluso las etiquetas de identificación con códigos QR. Esto se refleja en el aumento de las ventas de las empresas que ofrecen productos o servicios de esta categoría.

Desde enero hasta junio 2022, el sector minorista acrecentó un 3% en volumen y un 11% en valor en el sector de los animales de compañía con respecto al año anterior. Una de las razones de esta tendencia es que, durante la pandemia, la gente pasa más tiempo con sus mascotas y conoce algunas de sus necesidades, como las dietas especiales para combatir las alergias. Además, según el SRI, las ventas nacionales de comida para mascotas alcanzaron los 26 millones de USD en los seis primeros meses de 2022. Esto supone un aumento del 23% con respecto al nivel prepandémico del Coronavirus en enero-junio de 2019 (PRIMICIAS, 2022).

Por otro lado, también es importante considerar que el perder el empleo podría convertirse en una instancia crítica para la economía de la familia; por ello, es importante ajustar gastos, verificar presupuestos y buscar formas para garantizar la cobertura de las necesidades básicas de los miembros del hogar. Es por este motivo que a veces las familias deciden despedirse de sus mascotas. En este sentido, también se requiere que los propietarios de los animales prevean los posibles gastos provenientes del cuidado animal y los tomen en cuenta antes de adquirir una mascota.

Social

Los animales son parte integrante de la naturaleza y merecen ser cuidados y protegidos de sufrimientos inevitables. A lo largo de la historia, la gente ha tratado a los animales de diferentes maneras: como ropa, comida o entretenimiento. El cuidado de los animales se basa en una perspectiva antropocéntrica, motivada por su utilidad para la satisfacción común de los seres humanos. Así, la violencia contra los animales ha sido aceptada e institucionalizada en todas las clases sociales y desde la antigüedad, reforzando el presunto sentido de superioridad del hombre sobre los animales (Bilański, 2018).

En este contexto, la aparición de movimientos y organizaciones de protección de los animales ha aumentado la conciencia moral de la sociedad y reforzado la urgencia de la protección jurídica de los derechos de los animales. La Sociedad Mundial Protectora de Animales (WSPA) cree que todos los países deben tener leyes de protección de los animales. Aunque las acciones y campañas de estos movimientos han creado presión política, la promulgación de una legislación concreta y fuerte no ha figurado en la agenda nacional (Cordero, 2020).

Se ha reconocido que entre 2016 y 2021 ha aumentado el número de perros abandonados, sobre todo de pura raza. También se ha tenido problemas para encontrar donantes y familias de acogida. Los rescatadores temen que las familias se planteen deshacerse de otro miembro de la familia durante la crisis. En este sentido, se debe considerar todas las opciones antes de abandonar a los animales; por lo que se sugiere la búsqueda de la ayuda de familiares que puedan adoptar a los animales o encontrar el dinero para mantenerlos en casa (El Comercio, 2021).

En los últimos años, el movimiento por el bienestar animal en Ecuador ha cobrado impulso, principalmente gracias a la sociedad civil. Ha surgido fundamentalmente como reacción al fracaso de las autoridades legislativas y ejecutivas a la hora de proteger y regular la relación entre los seres humanos y los animales (Jaurrieta, 2019). Con el paso de los años, varias son las organizaciones protectoras de animales que se han instaurado en el Ecuador; cuyos directivos hacen énfasis no solo en las medidas para salvaguardar su integridad, sino también en la creación de políticas reguladoras para sancionar a quienes descuidan e incumplen con dicha integridad.

Así, en Ecuador existe varios entes no gubernamentales cuyo objetivo animalista pretende crear conciencia en su colectivo, entre ellos se puede hacer mención de Fundación Rescate Animal Ecuador; Protección Animal Ecuador; Segunda Oportunidad; Urbanimal; entre otros.

El impacto positivo de las organizaciones protectoras de animales ha generado bienestar en quienes se inclinan por la protección de estos seres. A través de estas fundaciones es posible salvaguardar la vida de animales de compañía; no obstante, son pocas las organizaciones que también velan por la integridad de otros animales, como por ejemplo el vacuno, bovino o porcino.

Tecnológico



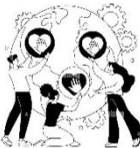

A medida que crece el sector de los animales de compañía, también lo hace la demanda de servicios. Se sabe que el servicio es un punto fuerte de la empresa y que los accesorios se complementan; también se anima a los dueños de mascotas a comprar suplementos y productos de aseo sin sustancias químicas (El Comercio, 2021).

Así pues, existe una fuerte demanda de bolsas de comida automáticas (máquinas expendedoras) y etiquetas con códigos QR para ayudar a encontrar mascotas perdidas. En el primer trimestre de 2022, las ventas online de mascotas aumentaron un 10% en todo el país en comparación con el mismo periodo de 2021 (PRIMICIAS, 2022).

Como se visibiliza la tecnología en la actualidad juega un papel importante en el mundo animalista, puesto que a través de esta es posible anunciar la pérdida de mascotas por medio de las redes sociales. Del mismo modo, es factible solicitar ayuda sobre víveres que requieren organizaciones de rescate animal. Y, por otro lado, mejorar las condiciones de vida y de comodidad de las mascotas mediante servicios automáticos y tecnológicos.

Tabla 1

Resumen análisis PEST

			
POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Asamblea Nacional • Proyecto de ley LOBA • Constitución del Ecuador • COIP • La Ordenanza del Municipal 	<ul style="list-style-type: none"> • Se crecentó un 3% en volumen y un 11% en valor en el sector de los animales. • Las ventas nacionales de comida para mascotas alcanzaron los 26 millones de USD en los seis primeros meses de 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • En los últimos años, el movimiento por el bienestar animal en Ecuador ha cobrado impulso. • En Ecuador existe varios entes no gubernamentales cuyo objetivo animalista pretende crear conciencia en su colectivo. 	<p>La tecnología en la actualidad juega un papel importante en el mundo animalista por medio de las redes sociales y ayuda a mejorar las condiciones de vida y de comodidad.</p>

Nota. Reseña del análisis PEST del presente proyecto. Elaboración propia.

3.1.2. Tendencias

El factor económico ha incidido en el abandono de dueños a sus mascotas; no obstante, también se puede evidenciar que el elemento tecnológico constituye una herramienta importante a la hora de realizar un anuncio publicitario sobre pérdida, adopción, rescate o denuncias de maltrato (Calderón, 2016). En este sentido, la tendencia actual se inclina a la difusión de información a través de redes sociales, dado que la tecnología juega un papel trascendente a la hora de masificar una campaña publicitaria (Campoverde y Jara, 2018). Diversos estudios, entre ellos el de Valle (2020) destacan que la tendencia tecnológica en torno a la concientización animal es una vertiente que crece día con día, pues las redes sociales están al alcance de todas las personas y resulta mucho más factible proporcionar información en masa sobre estas temáticas que requieren ser visibilizadas y así obtener un mayor compromiso por parte de cualquier grupo poblacional.

En Ambato y otras ciudades de Ecuador, se pueden encontrar muchos animales en las calles. Su vida es insoportable, sufren hambre, frío y maltrato. Los únicos responsables de este problema son aquellos que deciden deshacerse de ellos, porque son conscientes de la responsabilidad de tener a sus mascotas (Cordero, 2020). También es importante manifestar que, en el cantón Ambato, se han desarrollado nuevos proyectos que pretenden educar a sus habitantes sobre la protección a los animales, particularmente aquellos en calidad de abandonados como el caso de perros y gatos (PAE, 2021). Por ejemplo, el GAD de la ciudad, durante 2020 lanzó una campaña para minimizar la sobrepoblación de estos animales, e inhibir su abandono; se realizó una esterilización gratuita y masiva en 3 parroquias rurales y 2 comunidades del cantón (GAD Municipal de Ambato, 2020). Del mismo modo, el albergue municipal ha llevado a cabo campañas de adopciones de caninos, los cuales han tenido gran recepción en el público ambateño y han generado una mayor sensibilización sobre la repercusión negativa de los animales abandonados (Albergue Municipal de Animales Domésticos, 2020). Así, la campaña publicitaria de este proyecto integrador pretende concienciar sobre las condiciones negativas que conlleva el abandono en los animales; y enseñar a niños, jóvenes y adultos a querer a sus amigos peludos.

Se ha evidenciado que en la ciudad se llevan a cabo campañas para mitigar el abandono animal como la esterilización y adopción; sin embargo, no existe una campaña publicitaria con estrategia sólida para concientizar a la gente sobre las consecuencias que genera el abandonar a sus animales domésticos. Además, las campañas realizadas en la ciudad llevan un tiempo no mayor a 40 días, por lo que este proyecto se pretende difundir de forma masiva y con un periodo de tiempo mayor a cinco meses; en donde se pueda visibilizar causas y principalmente consecuencias de esta problemática a través de la educación.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

El mercado potencial se estructura por sujetos que guarda un cierto vínculo con el propósito de este proyecto; en este sentido tienen características muy similares. Para efectos de este proyecto, es importante manifestar que según el fascículo provincial de Tungurahua INEC (2010), el 71.5% de la población utiliza teléfono celular; un 26.33% hace uso de la computadora; no obstante, existe un analfabetismo digital del 32.5%. Tomando en cuenta estas características, se ha considerado pertinente escoger a un segmento en el que mayoritariamente utilicen medios digitales, así, el rango de edad seleccionado para este trabajo de investigación serán los jóvenes entre 20 a 29 años de edad, además, de acuerdo con el INEC (2010), en Tungurahua, la población se encuentra concentrada mayormente en edades jóvenes, abarcando el 17.4% de total poblacional. Según destaca el INEC (2020), existen una población de 35546 personas entre 20 a 24 y 33103 individuos entre 25 a 29 años.

Tomando lo establecido en la segmentación del mercado es decir la generación centennials y millennials, además de los datos proporcionados por el INEC (2020) en su boletín Ecuador en cifras, la población considerada para efectos de este trabajo configura un total de 68649 jóvenes entre los 20 a 29 años. Los datos revelan que existen una población de 35546 personas entre 20 a 24 y 33103 individuos entre 25 a 29 años.

Tabla 2

Segmentación del mercado potencial

VARIABLE	PARÁMETRO	DATOS
Geográfica	Región	Sierra
	Superficie	46,5 km ²
	Área	Cantón Ambato
	Densidad	380,34/km ²
	Ciudad	Ambato
Demográfica	Causa	Público que usen aplicaciones o redes sociales.
	Sexo	Masculino y/o Femenino
	Edad	20 a 29 años
	Religión	Indistinto
	Grupo étnico	Indígenas, mestizos.
	Etapas de la vida	Adultos jóvenes
	Generación	Centenials y Millenials
Psicográfica	Personalidad	Empáticos, respetuosos y amables.
	Valores	Solidaridad, responsabilidad y respeto
	Interés	Información, cuidado, animal.
	Actitudes	Entusiasta, empático.

Nota: Elaboración propia Martínez, C. (2023)

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

El público enfocado para este proyecto integrador está conformado por habitantes entre 20 y 29 años de edad. Como se visibiliza, la mayor parte de esta población está conformada por millenials y centenials, así Madariaga y Niszow (2019) destacan que estas generaciones se caracterizan por la facilidad para ser educadas y la apertura que brindan para aprender diversos contextos sociales; además, de que se destacan por su empatía y su mayor cuidado por la naturaleza.

Considerando las características poblaciones y la estrecha relación que este grupo, en particular, guarda con los medios digitales, se hace mención de los datos proporcionados por el INEC (2016) revelando que el 78.9% de jóvenes utiliza la computadora como

herramienta digital, además, 8 de cada 10 jóvenes hace uso de internet. La información también estipula que el 38% utiliza el internet para obtener información; el 31.5% como medio de comunicación o interacción y el 23.2% para su educación y aprendizaje. En lo que concierne al uso del teléfono, el 73.6% posee un teléfono inteligente.

Asimismo, según las cifras del INEC (2019) el grupo etario entre 15 y 29 años es el que mayormente hace uso de redes sociales a través de sus smartphones con un 94.1%; donde la red social que frecuentemente utilizan es Facebook (55.4%) y WhatsApp (52%).

Por otro lado, considerando que el elemento tecnológico figura como un aspecto importante en este proyecto, es necesario mencionar que las estadísticas digitales de Brand EC (2022) estiman que 2h21min es la media de tiempo al día destinada al uso de redes sociales por parte de los jóvenes. Los millenials y centenials hacen uso de Tik ToK, Facebook e Instagram. Esta generación descubre una marca o producto, si demuestran interés por dicha marca o publicidad realizan un seguimiento (23.2%); visitan su página (21%) o tratan de involucrarse (18.1%).

El panorama de las redes sociales está en constante cambio, especialmente entre los jóvenes, de acuerdo con las cifras cuantitativas obtenidas, se puede concluir que el segmento poblacional es idóneo para el desarrollo de este proyecto, pues este grupo en particular constituye uno de los que más uso hace de los medios digitales permitiendo que la información llegue en mayor medida hacia estos.

El estudio de Gómez (2018) indica que, en los jóvenes, las redes sociales se han apoderado de la esfera publicitaria e informativa, la comunicación en línea ha llevado información a audiencias a las que antes no se podía llegar. Así, González (2020) destaca que a través de la tecnología y las redes sociales es posible educar y concienciar a una población sobre las implicaciones que trae consigo el abandono animal y minimizar este tipo de acciones crueles que afecta a seres indefensos.

Además, el estudio de Ruiz (2019) ha destacado que la nueva generación millennial y centennial presenta una mayor preocupación ambiental, pues el 90% de estos se familiarizan con los términos sostenibilidad y sustentabilidad caracterizados por la necesidad de concientizar sobre el consumo responsable, la crueldad animal y el cuidado de la naturaleza. Para Sosa et al. (2021) y Dalmas (2019) un 45.5% de jóvenes recibe anuncios en sus redes sociales sobre el cuidado animal y clikea el contenido para

informarse de mejor forma; mientras que el 24.3% ignora por completo este tipo de mensajes publicitarios, por lo que su algoritmo no vuelve a exponer este tipo de contenidos.

Según lo expuesto en los párrafos anteriores, la campaña publicitaria pretende generar una mejor y mayor educación sobre las implicaciones que trae consigo el abandono animal. Se debe manifestar que en todas las generaciones existen pequeños grupos que no toman conciencia de la importancia del medio ambiente, de su flora y fauna; se ha observado el descuido que algunos dueños tienen sobre sus animales, es así que este proyecto también va dirigido a estas personas.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.

De acuerdo con los datos proporcionados por el INEC (2017), en el país la penetración del Internet alberga un 84% de la población. Además, el estudio de la agencia de mercados Brown (2017) destaca que en el 66% de los jóvenes que pertenecen a la generación millennial y centennial existe una mejor recepción de campañas o anuncios publicitarios. Por otro lado, en lo que concierne a la publicidad digital, los videos publicitarios que se puede saltar después de cinco segundos lograron puntajes positivos, con una recepción del 53%.

Del mismo modo Líderes (2017) destaca que esta población de jóvenes busca contenidos que hagan uso de nuevos formatos para que puedan llegar al consumidor y que debe contar con características estéticas interesantes, incluyendo el sonido (musicalización), exponga temas relevantes, alto valor de producción. El 63% ha destacado que la música figura un papel importante en la recepción de la publicidad, pues permite que se tenga una respuesta mayormente positiva.

La agencia de mercados Brown (2017) señala que el 46% de la generación millennial y para el 47% de la centennial, el estado de ánimo juega un rol importante en la publicidad, puesto que el aburrimiento incide en la recepción del anuncio ya que en varias instancias se lo ignora parcial o completamente.

Líderes (2018) destaca que uno de los elementos negativos referentes a la recepción de anuncios publicitarios en jóvenes es la facilidad para pasarlos por desapercibidos; por ello se requiere del uso de herramientas innovadoras vinculadas con elementos altamente estéticos.

Las redes sociales han tenido un aporte bastante sólido en torno a la protección de los animales; sin embargo, el estudio de Lingan (2021) destaca que el 35% de jóvenes esperan recibir información sobre abandono animal (propaganda animalista); para otro 35% cuando observan las publicaciones sobre la conciencia animal en redes sociales siente que esta representa un mensaje. El 20% recuerda de forma constante el mensaje de la publicación compartido en redes sociales; solo un 5% afirma que estas publicaciones tienen una influencia positiva en la sociedad. El 60% señala que el diseño de las publicaciones sobre conciencia animal es mucho más relevante que el mensaje transmitido. Y finalmente un 40% indica que al observar una de estas publicaciones piensa en cuidar y respetar a los animales.

Como se ha manifestado en líneas anteriores, Sosa et al. (2021) y Dalmas (2019) destacan que la cantidad de información referente al tema de abandono es del 45.5% manifestándose en reels y vídeos de 30 segundos. Además, se debe mencionar que el 75.7% recibe la información, cliquea y comparte el contenido, lo cual es un indicio de la utilidad del mensaje publicitario. Por su parte, Marakov (2019) menciona que un 3% de jóvenes al mes se contactan directamente con fundaciones porque se interesan por la adopción de un animal.

La información en Ecuador, suele recibirse de organizaciones populares de protección animal, particularmente de HSUS y PETA, las cuales difunden un promedio de 14 publicaciones semanales en las principales redes sociales como Facebook y Twitter. Así generan una discusión de 18,967 personas en Facebook y 1,695 personas en Twitter cada semana (Giner et al., 2021). Igualmente, la información que se genera en mayor medida proviene de PAE y Rescate Animal Ecuador (Cordero, 2020).

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

Las campañas publicitarias se caracterizan por ser estrategias y tácticas cuyo diseño y ejecución específico puede ser anunciado en diferentes medios con el propósito de tener notoriedad. En este contexto, se presenta un estudio comparativo de otras campañas publicitarias realizadas para concientizar la protección y cuidado animal.

Nombre: Dog Street



Figura 1. Campaña publicitaria Dog Street, tomado de Protección Animal Ecuador, 2023.

Esta campaña fue realizada por la organización ecuatoriana PAE (Protección Animal Ecuador), con el propósito de visibilizar la realidad de los animales domésticos, muchos de ellos en condición de callejeros.

Objetivo: El objetivo de esta campaña fue abordar el abandono y las condiciones deplorables de los lugares que habitan los animales abandonados; además de explicar que muchos de ellos pasan varios días sin comida.

Slogan: Adoptar se ve bien, pero se siente mejor.

Duración: 3 meses

Público objetivo: Adolescentes, jóvenes y adultos.

Organizaciones involucradas: Fundación acción animal, Apne, Corazones rotos.ec, y Find My Dog. Estas organizaciones apoyaron económicamente y en la difusión de la publicidad.

Canales de difusión: Campaña digital: Página web - redes sociales (Facebook, twitter e Instagram).

Campaña física: Vallas publicitarias en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil.

Nombre: El abandono también es maltrato



Figura 2. Campaña publicitaria Abandono también es maltrato, tomado de Campoverde y Jara, 2018.

Diseñado por estudiantes de la Universidad del Azuay y lanzado a través de vallas publicitarias en varios sitios de la ciudad de Cuenca.

Objetivo: El objetivo fue llegar al humano para concienciar sobre el maltrato y abandono animal, situaciones muy recurrentes en la actualidad. La campaña contenía imágenes de perros y gatos, donde se evidenciaba la diferencia de cuidado con amor, respeto y el trato de estos animales con personas sin corazón.

Slogan: Abandonarlo también es maltrato.

Duración: 45 días

Público objetivo: Niños, adolescentes jóvenes, y adultos.

Organizaciones involucradas: Fundación ARCA y Recate Animal Cuenca.

Canales de difusión: Se realizó una campaña publicitaria física masiva a través de folletos, flyers y vallas publicitarias colocados en puntos estratégicos de la ciudad de Cuenca.

Nombre: RENAULT guau wow



Figura 3. Campaña publicitaria Renault guau wow, tomado de Albergue Municipal de Ambato, 2019.

Efectuado por el Albergue Municipal de Animales Domésticos de Ambato, en colaboración con la empresa automovilística RENAULT.

Objetivo: La campaña tuvo como objetivo brindar un hogar a los caninos que residen en el albergue. Para incentivar la afluencia de personas, se propuso llevar a las mascotas de los visitantes con ropa y participar en la obtención de premios. Además, se pudo recolectar alimentos donados para los felinos y canes del albergue.

Duración: 30 días

Público objetivo: Jóvenes y adultos.

Organizaciones involucradas: GAD Municipal de Ambato, Renault y Albergue Municipal de Animales Domésticos.

Canales de difusión: Se realizó una campaña publicitaria física masiva a través de posters colocados en algunos centros comerciales de la ciudad de Ambato; la información también fue difundida por radio.

Igualmente, se realizó una campaña a través de medio digitales como Facebook e Instagram.

Nombre: Quien ama protege



Figura 4. Campaña publicitaria Quien ama protege, tomado de Albergue Municipal de Ambato, 2021.

Campaña publicitaria desarrollada por el GAD Municipal de Ambato, este tipo de campañas también son realizadas en las zonas rurales de la ciudad y en comunidades.

Objetivo: Para incentivar a los ciudadanos a esterilizar a sus mascotas; pues a través de esta se reduce la sobre reproducción de perros y es posible mitigar el abandono de los mismos.

Duración: 15 días

Público objetivo: Jóvenes y adultos.

Organizaciones involucradas: GAD Municipal de Ambato y Albergue Municipal de Animales Domésticos.

Canales de difusión: Se realizó una campaña publicitaria física masiva a través de posters colocados en algunos centros comerciales de la ciudad de Ambato; la información también fue difundida por radio.

Se realizó también una campaña a través de medio digitales como Facebook e Instagram.

Nombre: Programa de adopción Chócale la patita



Figura 5. Campaña publicitaria Programa de adopción chócale la patita, tomado de Albergue Municipal de Ambato, 2021.

Realizado por el GAD Municipal de Ambato en conjunto con el Albergue Municipal para animales domésticos.

Objetivo: La campaña pretende generar una mayor conciencia sobre la adopción de animales abandonados en el albergue municipal y minimizar la comercialización de caninos.

Duración: 30 días

Público objetivo: Jóvenes y adultos.

Organizaciones involucradas: GAD Municipal de Ambato, Dirección de Desarrollo Social y Economía Sustentable y Albergue Municipal de Animales Domésticos.

Canales de difusión: La campaña publicitaria fue realizada por radio. Además, fue publicada en la página web del GAD Municipal y por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram.

Resumen análisis estratégico de la competencia

Tabla 3

Cuadro resumen análisis estratégico de la competencia

Campaña	1	2	3	4	5
Nombre	Dog Street	El abandono también es maltrato	RENAULT guau wow	Quien ama protege	Programa de adopción Chócale la patita
Objetivo	Abordar el abandono animal.	Concienciar sobre el maltrato y abandono animal	Brindar un hogar a los caninos que residen en el albergue	Esterilizar a sus mascotas	Masificar la adopción animal
Slogan	Adoptar se ve bien, pero se siente mejor	Abandonarlo también es maltrato.	No tiene	No tiene	No tiene
Público	Adolescentes, jóvenes y adultos.	Niños, adolescentes jóvenes, y adultos.	Jóvenes y adultos.	Jóvenes y adultos.	Jóvenes y adultos.
Canal de difusión	Campaña digital: Post en página web. Posteo de fotos en Facebook, twitter e Instagram. Campaña física: Vallas publicitarias en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil.	Campaña física: Folletos, flyers y vallas publicitarias colocados en puntos estratégicos de la ciudad de Cuenca	Campaña digital: posteo de fotos en Facebook e Instagram. Campaña física: Posters colocados en algunos centros comerciales de la ciudad de Ambato.	Campaña digital: posteo de fotos en Facebook e Instagram. Campaña física: Posters colocados en algunos centros comerciales de la ciudad de Ambato. Difusión por radio.	Campaña digital: posteo de fotos en Facebook e Instagram. Campaña física: Difusión por radio.
Duración	3 meses	45 días	30 días	15 días	30 días
Lugar	Todo Ecuador	Cuenca	Ambato	Ambato	Ambato

Elaborado por: Martínez, C. (2023).

3.2 Rentabilidad

La rentabilidad del proyecto queda demostrada a nivel social, ya que esta tiene el potencial de reducir la desinformación y mejorar el nivel de conciencia del ser humano sobre el cuidado animal, particularmente sobre el abandono y las consecuencias que esto genera. Además, la campaña publicitaria pretende integrar contenidos de interés común que permiten y crean conciencia sobre la integridad, la dignidad y la responsabilidad que conlleva tener un animal; además, del respeto que cada uno de estos se merece.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

Este proyecto integrador se basa en una metodología deductiva, según Hernández Sampieri (2018) “esta metodología utiliza el razonamiento para la deducción de conclusiones lógicas partiendo de un principio general” (p.11). A través de este método se puede obtener información sobre la situación actual del abandono animal y la perspectiva que tiene el segmento de mercado seleccionado sobre esta problemática, a partir de ello será posible tomar medidas o alternativas de solución centrados en el diseño de una campaña publicitaria que permita generar conciencia y por ende minimizar el problema detectado.

4.2 Enfoque del proyecto

De acuerdo con la problemática detectada en este estudio, se trabajará con un enfoque mixto. Según Hernández Sampieri (2018) “el enfoque mixto integra métodos cualitativos y cuantitativos analizándolos en conjunto y permitiendo obtener una mejor comprensión del tema” (p.532). Este enfoque en primera instancia, permite obtener un detalle exhaustivo y descriptivo acerca de las variables estudiadas a través del método cualitativo, mismo que requiere de la recopilación de información no numérica. Por otro lado, el enfoque cuantitativo hace uso de métodos numéricos y estadísticos; análisis y tabulación de resultados, así como la presentación de estos últimos por medio de gráficas o tablas con la intención de conocer la perspectiva de la población objeto de estudio acerca de la campaña de concientización animal.

4.3 Población y muestra

Para efectos de este trabajo, para la aplicación de la metodología cuantitativa, la población está conformada por los habitantes de Ambato entre 20 a 29 años de edad. Según la información proporcionada por el INEC, existe un total de 68649 personas. Debido al universo amplio se procede a aplicar la fórmula de la muestra:

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

Dónde:

n= Muestra

N= Población (68649)

E= Error máximo admisible (0.05)

Remplazando los valores:

$$n = \frac{68649}{0.05^2(68649 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{68649}{172.62}$$

$$n = 398$$

Consecuentemente, la aplicación de las encuestas se efectuará a un total de 398 personas entre los 20 y 29 años, con la intención de que la información estipulada sea objetiva y detallada basado en los objetivos de la investigación.

Por otro lado, para la aplicación de la metodología cualitativa, la muestra está conformada por dos personas, quienes son directivos de la Fundación Paquito.

Para cubrir la mayor parte de la zona, se mapeo los lugares donde se generan el problema de la zona urbana de la ciudad de Ambato, para cual se establece el siguiente gráfico con el area de referencia.

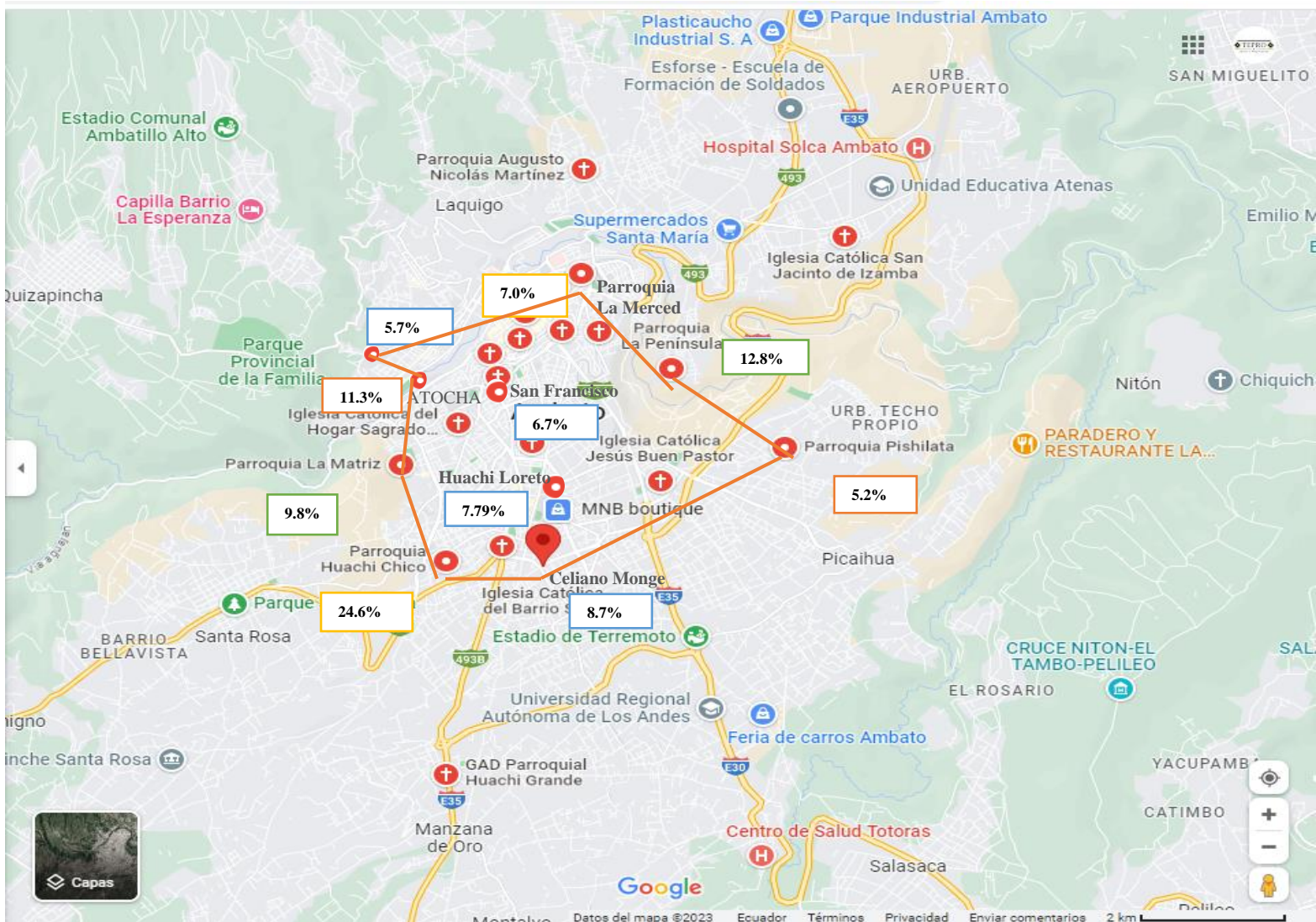


Figura 6. Lugar de domicilio de la población encuestada, tomado de Google maps (2023).

4.4 Análisis e interpretación de resultados

Con el fin de obtener la información necesaria para la implementación exitosa del proyecto, se propone realizar un estudio utilizando una combinación de métodos de recolección de datos, cuestionarios y entrevistas, que constituirán la base del concepto final de la campaña publicitaria para minimizar la problemática de abandono animal.

Se programaron encuestas con los grupos objetivo para recopilar información cuantitativa. Para ello, se elaboró un cuestionario con la intención de identificar elementos sobre el abandono animal que se desea comunicar y promocionar, y segmentar a los participantes para que las estrategias propuestas sean más específicas y convincentes.

Las entrevistas con expertos en el campo del rescate animal se estructuraron en torno a las dos variables: “Campaña publicitaria” y “abandono animal” El objetivo de este estudio es aprender de sus experiencias los mejores métodos, herramientas y técnicas para crear el resultado final de este proyecto.

4.4.1 Resultados y análisis de la encuesta

Las encuestas fueron efectuadas con éxito total a una cantidad de 398 jóvenes entre los 20 y 29 años, a través de esta se recolectó información y datos importantes los cuales facilitarán el desarrollo del producto final. Por medio de este cuestionario será posible plantear estrategias comunicacionales, las cuales pretenden generar conciencia ciudadana para minimizar el abandono animal.

Es importante manifestar que la encuesta está dividida en dos secciones, la primera permitió obtener los datos informativos de la población como su edad y el lugar en donde habitan; mientras que la segunda sección está conformada por 11 preguntas con un modelo de escala tipo Likert que permitió obtener información sobre las variables campaña publicitaria y abandono animal.

En las siguientes tablas y gráficos se exponen los resultados obtenidos en las once preguntas de la encuesta:

DATOS INFORMATIVOS

a. Edad de la población encuestada

Tabla 4

Edad de la población encuestada

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 años	35	8.79%
21 años	45	11.31%
22 años	51	12.81%
23 años	34	8.54%
24 años	25	6.28%
25 años	22	5.53%
26 años	37	9.30%
27 años	56	14.07%
28 años	48	12.06%
29 años	45	11.31%
Total	398	100%

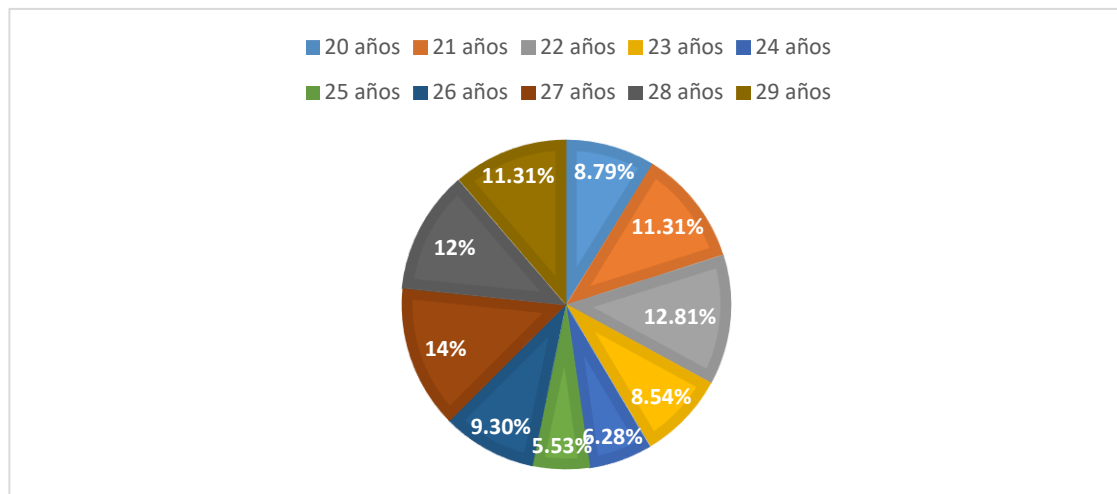


Figura 7. Edad de la población encuestada, elaboración propia (2023).

Interpretación: Según se observa la mayor parte de la población está comprendida por jóvenes en edades comprendidas entre 27 años (14.07%); 22 años (12.81%) y 28 años (12.06%).

Análisis: Los resultados vertidos en las preguntas relacionadas con la campaña publicitaria estarán sustentados en mayor medida por este grupo muestral.

b. Barrio/Sector/Lugar de domicilio de la población encuestada

Tabla 5

Lugar de domicilio de la población encuestada

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Atocha	45	11.31%
Ficoa	23	5.78%
Celiano Monge	35	8.79%
Huachi Chico	98	24.62%
Huachi Loreto	31	7.79%
La Matriz	39	9.80%
La Merced	28	7.04%
La Península	51	12.81%
Pishilata	21	5.28%
San Francisco	27	6.78%
Total	398	100%

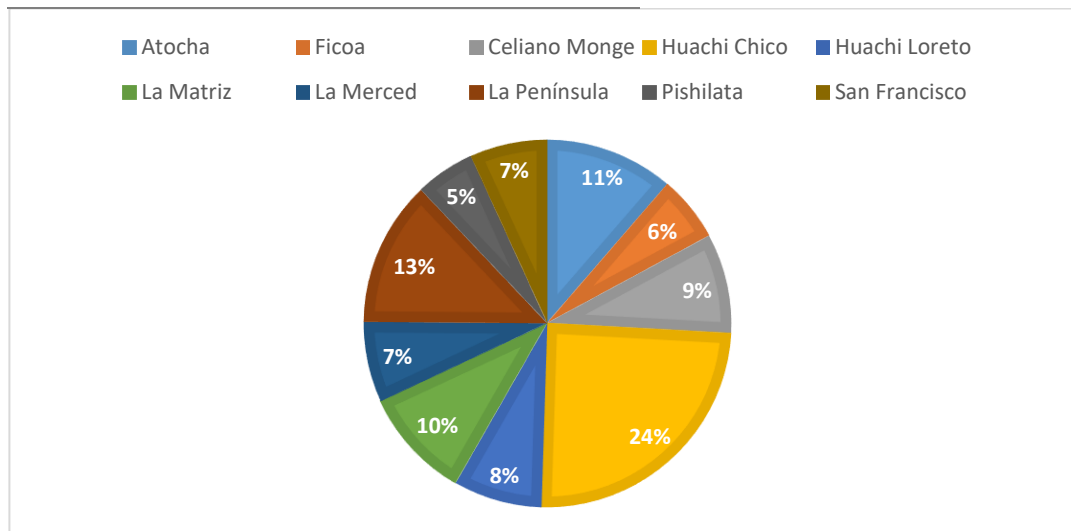


Figura 8. Lugar de domicilio de la población encuestada, elaboración propia (2023).

Interpretación: La mayor parte de la muestra habita en la parroquia de Huachi Chico (24.62%), La Península (12.81%) y Atocha (11.31%).

Análisis: Los resultados arrojados en las siguientes preguntas denotan la problemática en estos sectores. En este sentido, la información proporcionada deberá ser considerada para minimizar el abandono animal en estas zonas urbanas.

PREGUNTAS CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ABANDONO ANIMAL

1. ¿Considera que es necesario difundir la problemática sobre los animales abandonados dentro de la zona urbana de Ambato?

Tabla 6

Resultados pregunta 1

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	12	3.02%
De acuerdo	134	33.67%
Totalmente de acuerdo	252	63.32%
Total	398	100%

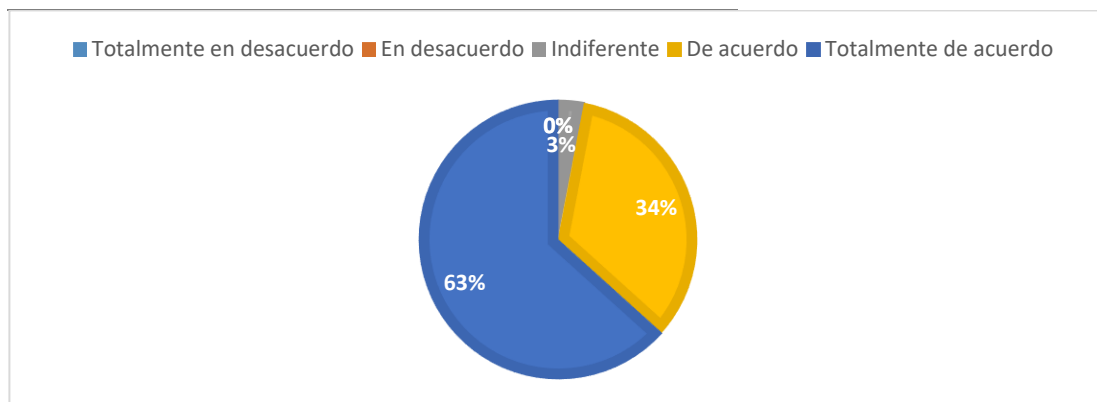


Figura 9. Resultados pregunta 1, elaboración propia (2023)

Interpretación: Según la información de la tabla 7, el 63.32% de encuestados dice estar totalmente de acuerdo con la difusión de la problemática sobre los animales abandonados dentro de la zona urbana de Ambato; un 33.67% está de acuerdo con ello; y el 3.02% se muestra indiferente ante la situación.

Análisis: Este tipo de situaciones se caracterizan por ser un problema creciente y latente que requiere de la cooperación de todos los ciudadanos para minimizarlos; para ello, se precisa en primer lugar de concientización y sensibilización colectiva, información sobre las consecuencias que acarrea el abandono animal y difusión sobre la penalidad estipulada por la ley ecuatoriana. Todo ello, permitiría minimizar o mitigar esta problemática.

2. ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de animales callejeros en el sector donde Ud. habita?

Tabla 7

Resultados pregunta 2

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
No conozco en absoluto	2	0.50%
Tengo algo de conocimiento	152	38.19%
Tengo total conocimiento	244	61.31%
Total	398	100%

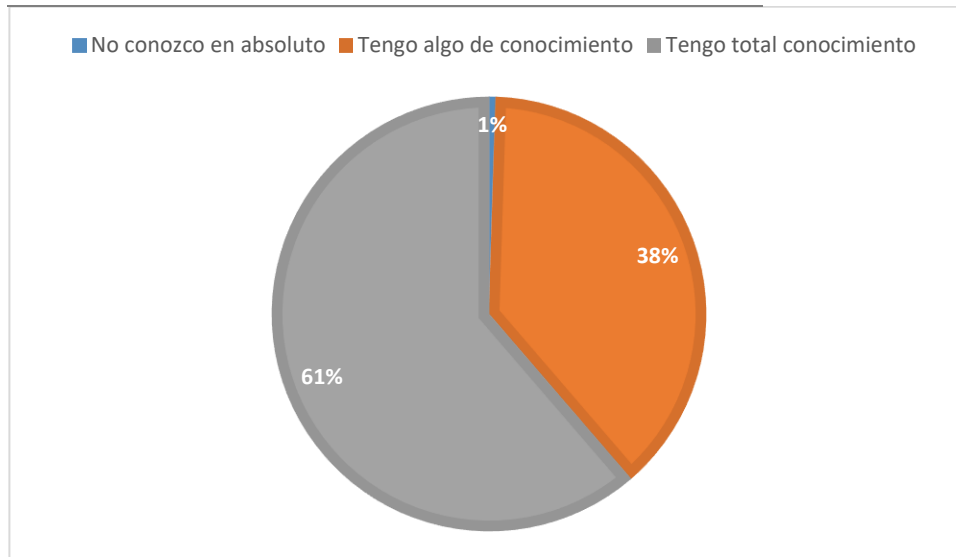


Figura 10. Resultados pregunta 2, elaboración propia (2023)

Interpretación: Según la tabla 8, el 61.31% no tiene total conocimiento sobre la existencia de animales callejeros en el sector donde habita; el 38.19% indica que tiene algo de conocimiento y el 0.5% de encuestados no sabe de la existencia de este problema.

Análisis: El abandono animal es un problema que emerge día con día, mucha de las veces sucede por irresponsabilidad del dueño, quien considera que es mejor dejarlos en la calle. Según esta información, varias zonas urbanas de la ciudad evidencian la presencia de gatos y especialmente de perros sin hogar. Además, es importante manifestar que varios de estos son maltratados, no comen y tienen enfermedades, por lo que se requiere de una solución inmediata.

3. ¿Cree usted que los animales abandonados en su sector constituyen una problemática que requiere de atención ciudadana?

Tabla 8

Resultados pregunta 3

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	4	1.01%
De acuerdo	98	24.62%
Totalmente de acuerdo	296	74.37%
Total	398	100%

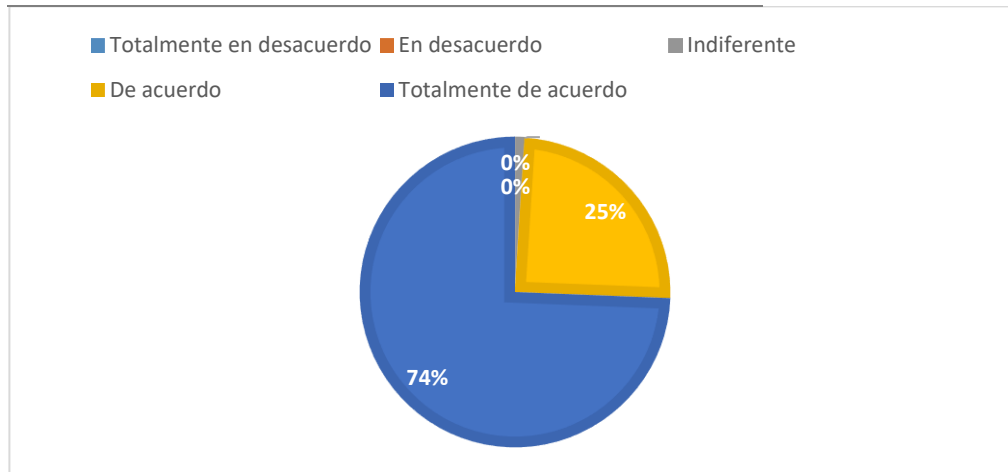


Figura 11. Resultados pregunta 3, elaboración propia (2023)

Interpretación: Con base en los resultados de la tabla 9, el 74.37% de jóvenes encuestados está totalmente de acuerdo en que los animales abandonados en su sector constituyen una problemática que requiere de atención ciudadana. Un 24.62% menciona estar de acuerdo con esta situación y el 1.01% muestra indiferencia al respecto.

Análisis: Los resultados se basan en que la mayor parte de la muestra considera una problemática el abandono animal. El problema del abandono de animales callejeros es una triste realidad de grandes dimensiones tanto en los centros urbanos como a nivel local. Aquello da testimonio de la anormal realidad de las zonas urbanas de la ciudad, con incontables criaturas viviendo en las calles, lejos del compañerismo humano, el amor, el cuidado y la protección con todo lo que ello conlleva.

4. Si Ud. observa algún tipo de maltrato animal ¿qué tipo de acción tomaría?

Tabla 9

Resultados pregunta 4

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Intervenir personalmente y arreglar la situación	125	31.41%
Dar aviso a las organizaciones de rescate animal y autoridades	268	67.34%
Ignorar la situación	5	1.26%
Total	398	100%

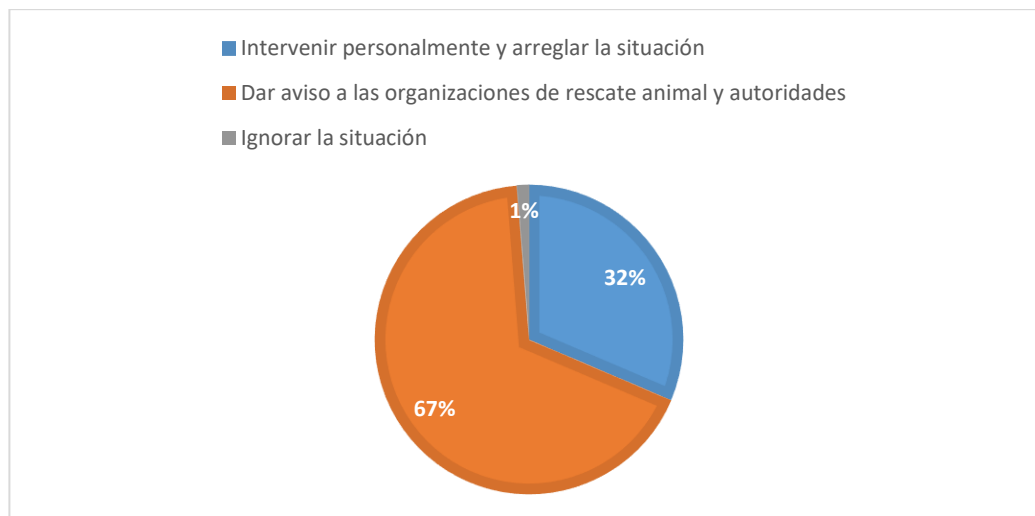


Figura 12. Resultados pregunta 4, elaboración propia (2023).

Interpretación: Los resultados de la tabla 10 destacan que, en caso de maltrato animal, el 67.34% considera que se debe dar aviso a las organizaciones de rescate animal y autoridades: un 31.41% de los encuestados interviene personalmente y arregla la situación; y finalmente, el 1.26% ignora la situación.

Análisis: La mayoría de las personas se sorprenden al ver animales callejeros descuidados, abandonados, enfermos, deshuesados, maltratados, mutilados y asesinados, pero no conectan estas imágenes con sus propias acciones y elecciones. La verdad es que el ser humano es el creador del problema, pero al mismo tiempo es quien puede cambiar esta trágica situación al intervenir o dar aviso a las autoridades.

5. ¿Conoce Ud. la existencia de las leyes que sanciona a las personas que maltratan o abandona a los animales?

Tabla 10

Resultados pregunta 5

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
No conozco en absoluto	12	3.02%
Tengo algo de conocimiento	297	74.62%
Tengo total conocimiento	89	22.36%
Total	398	100%

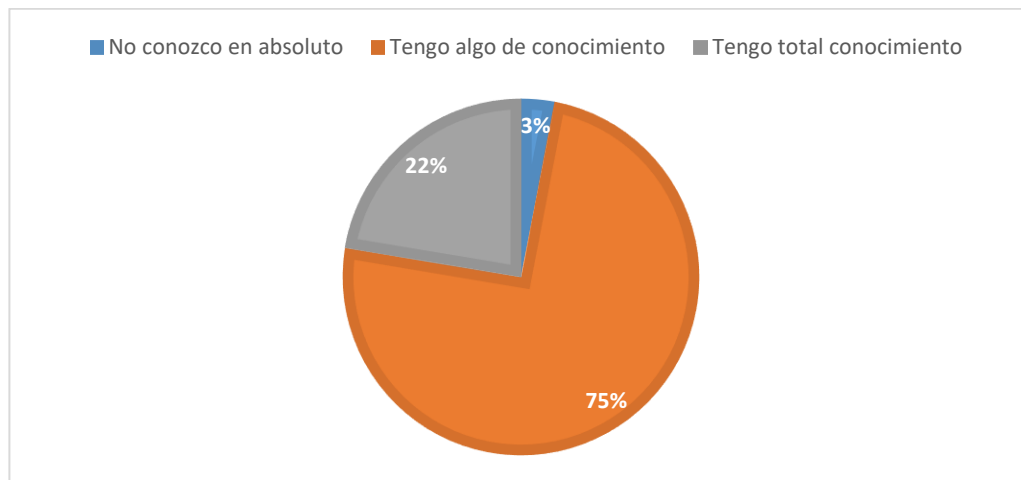


Figura 13. Resultados pregunta 5, elaboración propia (2023).

Interpretación: Los datos arrojan que un 74.62% tiene algo de conocimiento sobre las leyes de sanción entorno al maltrato animal; el 22.366% presenta total conocimiento y el 3.02% no conoce en absoluto acerca de este marco legal.

Análisis: En el país existe un cuerpo legislativo que salvaguarda la integridad de los animales, en sus líneas se hace hincapié sobre la importancia de cuidar a los animales, así como las respectivas sanciones para quienes incumplen con estas disposiciones. Sin embargo, este material no ha sido difundido en su totalidad, por ello, es necesario que el Gobierno efectúe campañas de socialización sobre estas leyes, para que de esta forma la ciudadanía tenga un mejor y mayor conocimiento sobre las mismas y cumplir con estos deberes colectivos.

6. ¿Conoce Ud. de algún caso existente que ha sido sancionado por el abandono animal?

Tabla 11

Resultados pregunta 6

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
No conozco en absoluto	321	80.65%
Tengo algo de conocimiento	62	15.58%
Tengo total conocimiento	15	3.77%
Total	398	100%

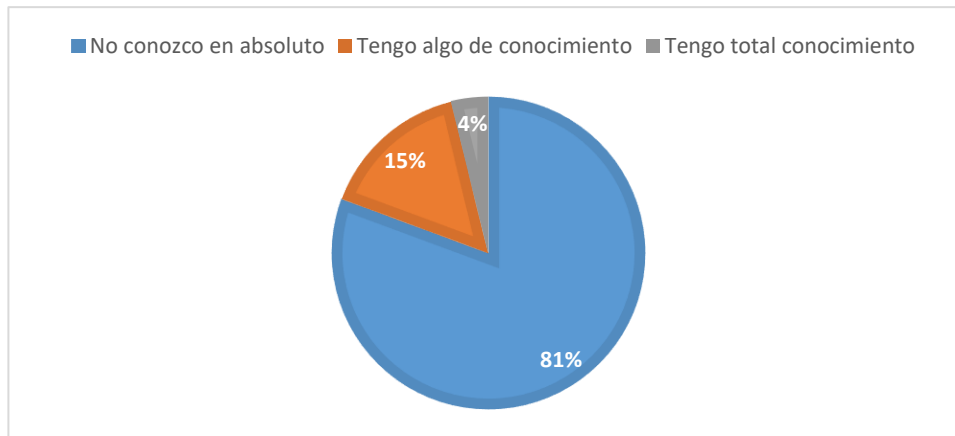


Figura 14. Resultados pregunta 6, elaboración propia (2023).

Interpretación: La tabla 12 refleja que el 80.65% de los encuestados no conoce sobre casos que han sido sancionados por abandono animal; el 15.58% tiene algo de conocimiento y el 3.77% tiene total conocimiento.

Análisis: Como se ha mencionado en párrafos anteriores aún hace falta difundir este marco legislativo; pues de acuerdo con la exposición de la Ley, se busca fortalecer la tenencia responsable de los animales y establecer reglas estrictas para asegurar el bienestar de los animales de compañía controlados y extraviados, que imponen las cinco libertades reconocidas internacionalmente (libertad de del hambre y la sed, del sufrimiento y la tensión innecesarios, del dolor, las lesiones y las enfermedades, del miedo y la angustia y la libertad para expresar un comportamiento normal).

7. ¿Considera que una campaña publicitaria ayudaría a combatir o minimizar la problemática de animales abandonados en la zona urbana de Ambato?

Tabla 12

Resultados pregunta 7

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.51%
En desacuerdo	9	2.26%
Indiferente	17	4.27%
De acuerdo	115	28.89%
Totalmente de acuerdo	251	63.07%
Total	398	100%

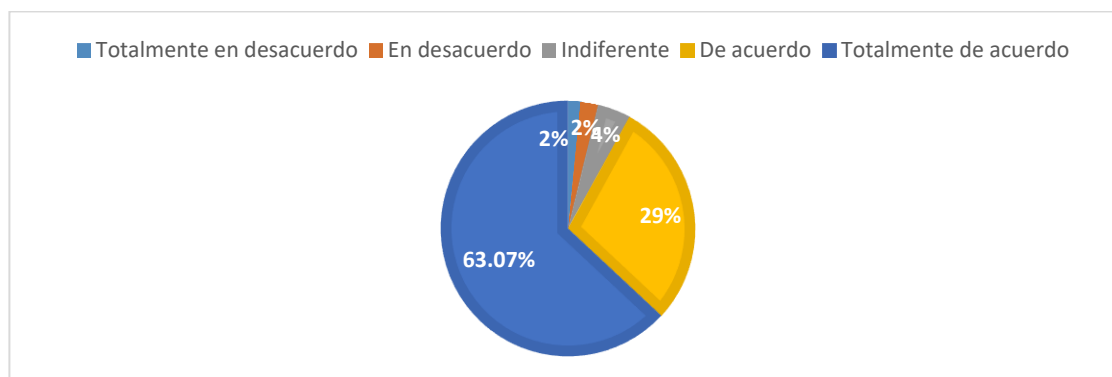


Figura 15. Resultados pregunta 7, elaboración propia (2023).

Interpretación: La encuesta informa que el 63.07% de la muestra está totalmente de acuerdo en que una campaña publicitaria ayudaría a combatir o minimizar la problemática de animales abandonados en la zona urbana de Ambato; el 28.89% dice estar de acuerdo; un 4.27% expone su indiferencia; el 2.26% menciona estar en desacuerdo y el 1.51% está totalmente en desacuerdo.

Análisis: Una campaña publicitaria para mitigar la problemática detectada debería contar con información sobre esterilización para limitar los nacimientos, la reinserción social de los animales en familias de acogida, así como la sensibilización sobre este tema específico. Desafortunadamente, en Ambato, no se cuenta con la educación correspondiente en estos asuntos. La campaña publicitaria debe comprometerse a informar sobre los animales, para activar la concientización con el fin de reducir el número de animales que acaban en la calle.

8. ¿De qué manera cree Ud. que la información de su interés debe ser difundida de forma más sencilla?

Tabla 13

Resultados pregunta 8

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales (TV, radio, periódico)	31	7.79%
Medios digitales (a través de redes sociales)	285	71.61%
Medios físicos (vallas publicitarias, flyers, posters).	82	20.60%
Total	398	100%

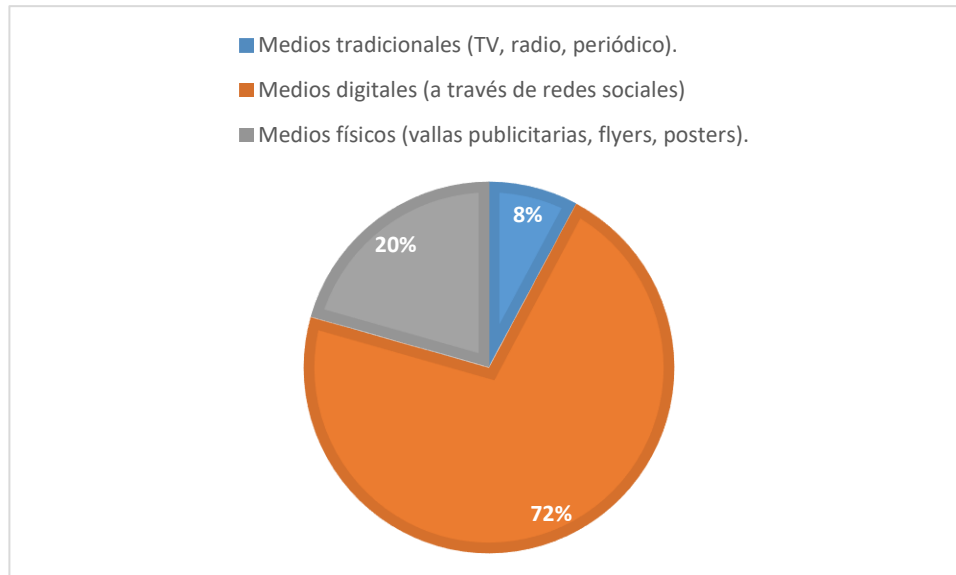


Figura 16. Resultados pregunta 8, elaboración propia (2023).

Interpretación: El 71.61% de los encuestados informan que la campaña publicitaria debería ser difundida por medios digitales; el 20.60% indica que por medios físicos y el 7.79% por medios digitales.

Análisis: Debido a que la campaña publicitaria está dirigida a los jóvenes de la ciudad de Ambato, es importante difundirla a través de medios digitales debido a que estos son utilizados en gran medida por este grupo poblacional. Es importante mencionar que el diseño que se esté utilizando para la campaña que debe elegirse en función de la plataforma que se pretenda hacer uso.

9. ¿Estaría dispuesto Ud. a adoptar o a recibir un animal abandonado en su hogar?

Tabla 14

Resultados pregunta 9

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7.04%
En desacuerdo	35	8.79%
Indiferente	89	22.36%
De acuerdo	94	23.62%
Totalmente de acuerdo	152	38.19%
Total	398	100%

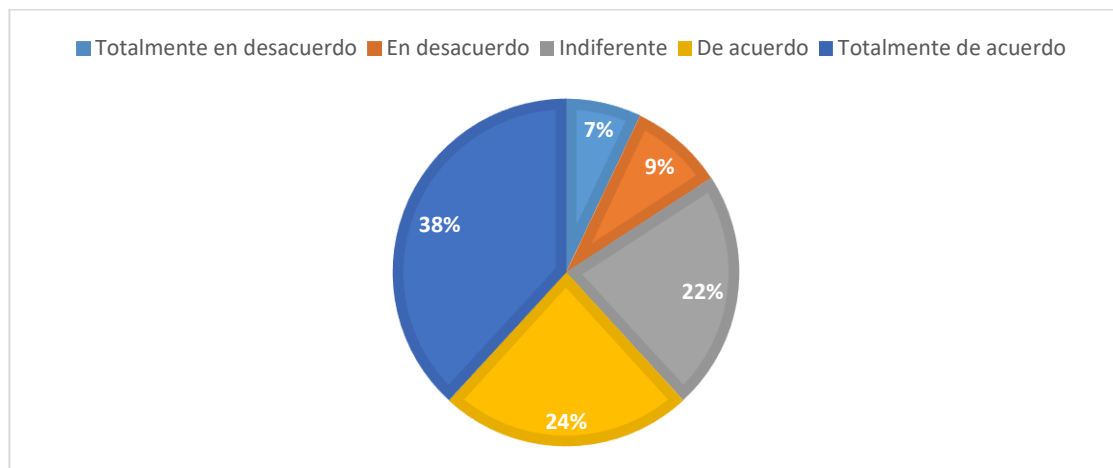


Figura 17. Resultados pregunta 9, elaboración propia (2023).

Interpretación: Los datos de la tabla 15 destacan que el 38.19% de los encuestados está totalmente de acuerdo en adoptar o recibir un animal abandonado en su hogar; el 23.62% está de acuerdo; un 22.36% se muestra indiferente; el 7.04% indica estar totalmente en desacuerdo y el 8.79% señala su desacuerdo.

Análisis: La principal preocupación de esta problemática es la recogida, protección, alojamiento y cuidado de todos los animales callejeros que deambulan por las calles solos o en manadas, en ayunas y sin ningún tipo de atención sanitaria que los haga peligrosos para la integridad física y la salud pública de las personas. Sin embargo, varios encuestados señalan su poca disposición para adoptar animales, esto se debe a que los hogares en donde habitan limitan la tenencia de mascotas

10. ¿Estaría dispuesto a contribuir con algún donativo para los animales abandonados?

Tabla 15

Resultados pregunta 10

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0.75%
En desacuerdo	4	1.01%
Indiferente	9	2.26%
De acuerdo	198	49.75%
Totalmente de acuerdo	184	46.23%
Total	398	100%

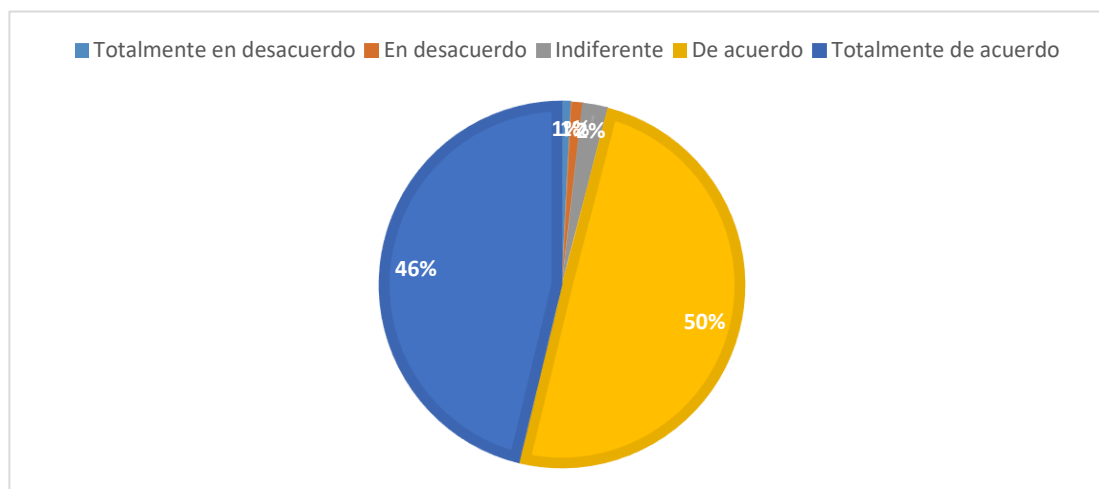


Figura 18. Resultados pregunta 10, elaboración propia (2023).

Interpretación: En lo referente a la pregunta 10, el 49.75% está de acuerdo en que contribuir con algún donativo para los animales abandonados; el 46.23% indica estar totalmente de acuerdo; un 2.26% expone su indiferencia; el 10.1% está en desacuerdo; y el 0.75% dice estar totalmente en desacuerdo.

Análisis: Los donativos económicos o de víveres para mascotas constituyen una parte importante para salvaguardar la integridad de los animales que se encuentran en refugios, puesto que permite su alimentación, atención veterinaria y compra de insumos acorde a sus necesidades. En este sentido, si la adopción resulta complicada llevarla a cabo, es posible ayudar de otras formas, como la entrega de donativos.

11. ¿Conoce Ud. de organizaciones que alberguen los animales abandonados?

Tabla 16

Resultados pregunta 11

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje
No conozco en absoluto	12	3.02%
Tengo algo de conocimiento	38	9.55%
Tengo total conocimiento	348	87.44%
Total	398	100%

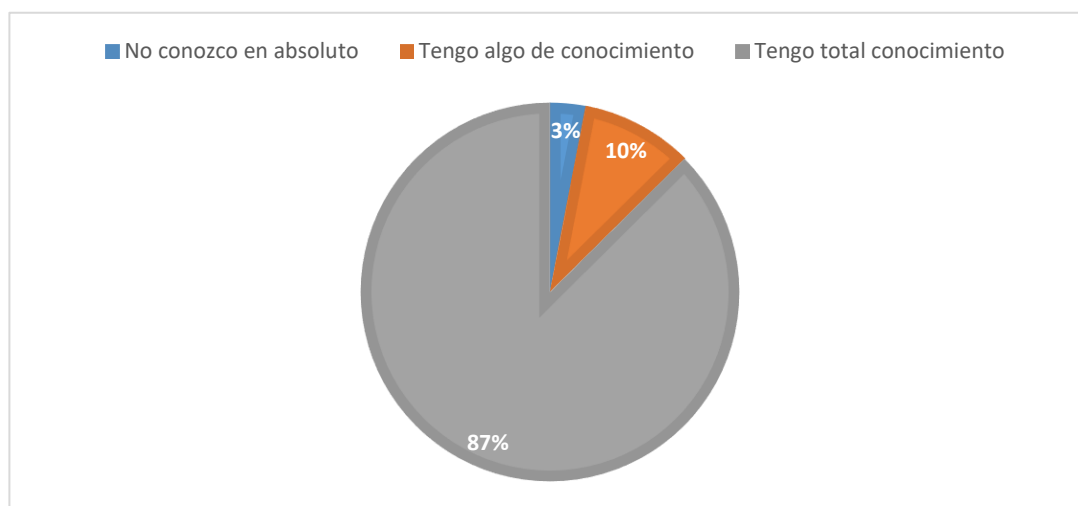


Figura 19. Resultados pregunta 11, elaboración propia (2023).

Interpretación: El 87.44% de encuestados tiene conocimiento sobre las asociaciones que albergan animales abandonados; el 9.55% de jóvenes tiene algo de conocimiento; y el 3.02% no conoce en absoluto sobre estas organizaciones.

Análisis: La significancia de conocer las organizaciones de rescate animal resultan importantes en la actualidad, debido a que se puede dar informes a estas instituciones sobre animales abandonados, maltrato animal y denuncias de personas que ejercen algún tipo de maltrato. En Ambato existen varias de estas asociaciones que luchan en pro de los derechos animalistas y que buscan difundir las consecuencias que implica el abandono animal, así como la sensibilización y concientización.

4.4.2 Resultados y análisis de la entrevista

La información obtenida en la entrevista aplicada a los directivos de fundaciones de rescate animal, permite abordar de mejor forma las campañas publicitarias para concientizar sobre el abandono animal. Esta información sirve de precedente para desarrollar el producto final del proyecto.

Ing. Sandra Ojeda directiva de la Fundación Paquito, ha respondido lo siguiente:

1. ¿Qué efectos en la población urbana de Ambato han tenido las campañas publicitarias de concientización sobre abandono animal?

En realidad, son pocas las campañas publicitarias sobre el abandono animal que se realizan en la ciudad; este tipo de campañas casi siempre suelen estar al mando de organizaciones internacionales como PAE, entonces la difusión se realiza en mayor medida en ciudades grandes. Sin embargo, la recepción de esta publicidad suele resultar idónea, aunque hace falta maximizar y realizar por un lapso de tiempo mínimo de tres meses.

2. De acuerdo con su experiencia en concientización social, ¿de qué manera debería ser difundida la campaña publicitaria sobre abandono animal?

Es importante que se llegue a los grupos poblacionales con menor nivel de concientización, esto se ha visto reflejado en personas mayores de 45 a 50 años. Porque ellos vivieron una situación diferente a la actual, en donde por parte de los jóvenes existe una mayor preocupación por cuestiones de la naturaleza. Entonces se deberían centrar en estos grupos.

3. ¿Qué elementos debe tener una campaña publicitaria para generar una conciencia masiva a la población sobre el abandono animal?

Considero que el elemento principal es el tiempo de duración de la campaña, de nada sirve que se lo efectúe tres semanas o un mes. Después de ello, también es importante el mensaje que se desea proyectar, así como las imágenes, puestos que estas últimas generan una mayor sensibilización.

4. Según su experiencia en relación al abandono animal, ¿las campañas publicitarias físicas o digitales tienen mayor acogida en la ciudadanía?

Yo considero que actualmente las campañas deben ser realizadas a través de los medios digitales, porque un Smartphone está al alcance de casi todas las personas. Entonces, niños, jóvenes, adultos, y los de la tercera edad pueden observar este tipo de contenidos.

5. ¿Cuál es el mensaje que Ud. considera influyente para mitigar el abandono animal en la zona urbana de Ambato?

Un mensaje que siempre menciono es el siguiente: Ellos también tienen corazón.

Análisis: De acuerdo con la entrevista efectuada, es importante manifestar que la campaña publicitaria debe llevarse a cabo en un periodo de tiempo largo, debido a que la información puede ser replicada reiteradas veces y generar concientización en la población de todas las edades y no solamente en jóvenes. Además, es importante llevarlo a cabo a través de las redes sociales.

Sr. Diego Llerena miembro de la Fundación Patita Feliz Ambato, ha respondido lo siguiente:

1. ¿Qué efectos en la población urbana de Ambato han tenido las campañas publicitarias de concientización sobre abandono animal?

Hace falta desarrollar este tipo de campañas, porque en realidad son muy pocas las que se efectúa, principalmente aquellos que tienen relación con el abandono animal. Se ha tomado otras temáticas como esterilización, pero es importante que se desarrollen puntualizando al abandono de perritos. Aunque respondiendo con la pregunta, se ha tenido una amplia acogida, particularmente en grupos de adolescentes y jóvenes, quienes tienen mayor conciencia.

2. De acuerdo con su experiencia en concientización social, ¿de qué manera debería ser difundida la campaña publicitaria sobre abandono animal?

Debe ser difundida con imágenes, con un mensaje claro y contundente. También se debe considerar el tiempo que se va efectuar la campaña, así como los medios de difusión por ejemplo radio, redes digitales y vallas también podría ser.

3. ¿Qué elementos debe tener una campaña publicitaria para generar una conciencia masiva a la población sobre el abandono animal?

Primero el público objetivo, es decir las personas con menor conciencia sobre esta situación con los animales. Segundo, las estrategias de la campaña publicitaria, por ejemplo, tipo de contenido, mantenerse en la mente de la persona, medios de difusión. Esas considero que serían las más importantes. Por último, también se debe tener en cuenta el presupuesto, porque mientras mayor financiamiento exista, mayor será la caracterización de la campaña y por ende su recepción.

4. Según su experiencia en relación al abandono animal, ¿las campañas publicitarias físicas o digitales tienen mayor acogida en la ciudadanía?

Estamos en una era digital, los medios físicos como el periódico, revista, o la TV han jugado un papel importante para la información de cualquier situación; sin embargo, actualmente este tipo de campañas deben ser sí o sí efectuadas en redes sociales como Facebook, Instagram y ahora el medio popular Tik Tok.

5. ¿Cuál es el mensaje que Ud. considera influyente para mitigar el abandono animal en la zona urbana de Ambato?

El mensaje de las campañas de abandono debe ocasionar en el consumidor emocionalidad, yo propondría el de David Hume, un filósofo quien mencionó que “Los animales también razonan y sienten”, así tal y como los humanos, ellos también saben de sentimientos y en su pequeño cerebro saben cuándo son lastimados y/o heridos.

Análisis: Uno de los aspectos puntuales en esta entrevista es el mensaje para abordar la problemática sobre el abandono animal, puesto que debe ser emocional. Además, la entrevistada informa, la importancia de desarrollar una campaña basada en estrategias para que pueda posicionarse y generar cambios en torno al pensamiento humano y evitar que el problema de abandono animal continúe.

Srta. Macarena Freire fundadora de “Patitas nobles”, ha respondido lo siguiente:

1. ¿Qué efectos en la población urbana de Ambato han tenido las campañas publicitarias de concientización sobre abandono animal?

En sí las campañas direccionadas hacia el bienestar animal son muy bien receptadas por cualquier tipo de públicos, lo importante es efectuar un anuncio con información positiva, por un tiempo bastante largo, porque la mayoría de estas campañas duran muy poco.

2. De acuerdo a su experiencia en concientización social, ¿de qué manera debería ser difundida la campaña publicitaria sobre abandono animal?

La difusión se lo debe realizar a través de las redes sociales, puesto que son medios con facilidad para viralizar y hacer notar una problemática. Para ello, es importante que la campaña sea creativa, además, tengo entendido que los diseños deben ser llamativos. Ahora no solamente se hace uso de fotografías e imágenes, también de videos que duran 30 segundos y esos he podido notar que tienen mayor acogida.

También otro medio de difusión pueden ser vallas publicitarias, pero debo mencionar que para eso se requiere de financiamiento y de auspiciante para obtener el recurso económico. Porque tengo que comentar que esas campañas también generan impacto en la sociedad.

3. ¿Qué elementos debe tener una campaña publicitaria para generar una conciencia masiva a la población sobre el abandono animal?

Bueno, de elementos de diseño no puedo hablar debido a que no soy un profesional en el tema, pero si puedo mencionar que el mensaje y la imagen que se incorpore es lo que llamará la atención. Hay que poner énfasis en lo que se pretende exponer, existen imágenes crudas que también generan conciencia, pero recordemos que actualmente hay una mayor censura en cuanto al contenido generado, la gente es mucho más sensible, así que las imágenes pueden ser de perros abandonados, sin comida, ignorados, con enfermedades, pero sin mostrar crudeza.

4. Según su experiencia en relación al abandono animal, ¿las campañas publicitarias físicas o digitales tienen mayor acogida en la ciudadanía?

Eso ya lo había manifestado en preguntas anteriores, la dos generan conciencia. Pero también hay que decir que las redes sociales juegan un papel importante en la difusión de

información. Así que creo que, en el caso de estas, el contenido es viral y puede ser consumido, por así decirlo, por varias personas. Pero también como ya mencioné, las vallas publicitarias con un mensaje bien elaborado y con imágenes que generen sensibilidad podrían igualmente funcionar.

5. ¿Cuál es el mensaje que Ud. considera influyente para mitigar el abandono animal en la zona urbana de Ambato?

Por qué quieres comprar, si hay varios peludos que necesitan un hogar.

Análisis: A través de esta entrevista se puede profundizar de mejor forma el desarrollo de toda la campaña publicitaria, porque el entrevistado ha puesto en manifiesto la importancia de las imágenes y el mensaje que tendrá la campaña. Además, el contenido generado en redes sociales deberá generar sensibilidad y conciencia, para ello es necesario hacer uso de elementos de diseño creativos que permitan profundizar y enfatizar el propósito de la campaña.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

El presente proyecto tiene como objetivo una campaña social de forma digital mediante un plan de medios que ayude a la concientización sobre el abandono animal en la zona urbana de la ciudad de Ambato, como estrategia de difusión se ha tomado en cuenta a jóvenes de entre 20 a 29 años, para que de esta manera exista un mejor alcance en la difusión de la información en las personas sobre la importancia del abandono animal.

5.1.1 Concepto

El concepto de la campaña busca sensibilizar a las personas que adoptan o compran a los animales donde su slogan se denomina “Si no te abandona, no le abandones” es una campaña social, fundamentada desde de un problema en la zona urbana de la ciudad de Ambato, con el fin de difundir información sobre el abandono de los animales en las calles de dicha ciudad, que es un tema de carácter de pertenencia de las personas con sus mascotas, donde se debe extender la información del cuidado y la atención hacia ellos.

5.1.2 Descripción Técnica del producto y/o servicio

- **Brief**

Abandono animal

Concientización en la zona urbana de la ciudad de Ambato.

Objetivo de la campaña

Objetivo general

- Difundir información mediante contenido en redes sociales para las personas de la zona urbana de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Crear un plan de medios que genere a través de contenido de concientización, adopción y donación para los animales abandonados.
- Generar contenido por medio de piezas gráficas con la utilización de publicidad emocional donde se evidencie la realidad de los animales abandonados.

Tipo de campaña

Campaña Social

Estrategias

- Publicidad de contenido

Por medio de esta estrategia se utilizará para difundir la información sobre la identidad de la campaña social del abandono animal que aporta en la fase de expectativa que tenga contenido de valor con lo cual se produzca idea o suposición de lo que se va a tratar.

- Publicidad emocional

Por medio de esta estrategia se producirá incentivar la concientización a las personas en sus emociones con mensajes que generen en ellas un cambio de mentalidad, donde el contenido sea realizado por imágenes y textos que demuestren el problema, ya que el animal sufre en la etapa que lo abandonan, siendo así que esta estrategia aporta también en la fase de lanzamiento.

- Publicidad en redes sociales

Por medio de esta estrategia se utilizará difundir la información de la concientización sobre el abandono animal en las redes sociales, donde se alcance el público objetivo que se ha determinado que son los jóvenes de entre 20 a 29 años, donde el campo a realizarse la campaña es digital, siendo así el mensaje de alcance más rápido y retención de la información.

- Medios digitales

Los medios que se va a utilizar son las redes sociales como Instagram, Facebook, y Tiktok.

Medios Sociales

Tabla 17

Medios sociales

Medios	Producto	Periodicidad	Días	Horario	Ventajas	Donde
Facebook	Contenido de branded content	2 veces por semana	Miércoles y sábado	Miércoles - jornada matutina: 09:00 Sábado - jornada nocturna 18:00	Tener alcance con los diferentes horarios y usuarios	Redes sociales
Instagram	Contenido informativo	2 veces por semana	Lunes y jueves	Lunes - jornada vespertina 16:00 Jueves – jornada nocturna 19:00	Permite interactuar con los usuarios en redes sociales	
Tiktok	Contenido dinámico	2 veces por semana	Martes y viernes	Martes - jornada vespertina 15:00 Viernes - jornada nocturna 18:00	Factibilidad para obtener información sobre el contenido	

Matriz estratégica

En la parte de plan de medios se complementa dos etapas donde se cubran el objetivo de la campaña en el público objetivo.

La primera etapa es de reconocimiento en el plan de medios con contenido notable sobre el proyecto, llamando la atención del público objetivo contribuyendo la segunda etapa de concientización, que implementara contenido con piezas graficas que poseen textos e imágenes sobre el tema donde implica contenido de valor en el mensaje que se quiere difundir y en la última etapa que es de persuasión se enfoca con publicidad de contenido para la adopción o ayuda para los animales abandonados.

Primera etapa – Fase de reconocimiento

Dar a conocer el concepto fundamental de la campaña, identificando las estrategias que generen el reconocimiento por medio de publicidad y branding con mensajes sobre el abandono animal, por medio del campo digital como las redes sociales.

Tabla 18

Fase de reconocimiento

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Plataforma
Publicidad y branding	Producir reconocimiento con contenido relevante que incentive al público objetivo a que se socialice con la campaña	Branding	Crear una identidad visual que represente la campaña	Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tiktok)
		Manual de estilos	Definir la línea gráfica en base a los formatos que aportaran en la campaña	
		Piezas gráficas	Generar contenido relacionado a la identidad visual en el uso de branded content de inicio con post, historia y reel en las redes sociales, difundiendo la información sobre organizaciones o centros encargados de adopción de animales abandonados	

Segunda etapa – Fase de concientización

Enforzar la campaña con publicidad emocional y dar valor al mensaje que se quiere difundir a las personas de la zona urbana para concientizar sobre el abandono animal a los jóvenes de entre 20 a 29 años en redes sociales.

Tabla 19

Fase de concientización

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Plataforma
Publicidad emotiva	Difundir contenido que incentive a concientizar por medio de una propuesta que evidencie la realidad del abandono animal	Creación de post, historias y reel compuestas con textos e imágenes	Publicación de contenido que expresen el abandono animal	Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tiktok)

Tercera etapa – Fase de persuasión

En esta etapa se enfoca la campaña para persuadir con publicidad para la adopción o ayuda para los animales abandonados.

Tabla 20

Fase de persuasión

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Plataforma
Publicidad de contenido	Difundir contenido que incentive a la ayuda de los animales que son abandonados, donde se pueda ser parte de darles un hogar o ayudar económicamente a los lugares que se encargan de ellos	Creación de post, historias y reel compuestas con textos e imágenes	Publicación de contenido que expresen la ayuda de los animales	Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tiktok)

Cronograma de actividades

Tabla 21

Cronograma de actividades

Fases	Actividad	Tiempo de ejecución del proyecto											
		Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<p>Reconocimiento Difundir contenido relevante sobre la campaña</p>	<p>Creación del identificador visual de la campaña</p> <p>Creación de contenido que refiera a la difusión de la campaña dando en evidencia el problema</p> <p>Creación de contenido informativos de contactos de organizaciones o centros encargados de adopción de animales abandonados</p>												
<p>Concientización Difundir contenido que demuestre las causas y consecuencias del abandono animal</p>	<p>Creación de contenido que incentive a la concientización en las personas por medio de publicidad emocional a través de contenido que refleje la realidad de los animales abandonados</p> <p>Creación de contenido informativos de sobre estadísticas y consecuencias a las personas que produzcan el abandono animal</p>												
<p>Persuasión Difundir contenido que incentive combatir el abandono animal</p>	<p>Creación de contenido que incentiven a la ayuda de los animales que son abandonados, donde se pueda ser parte de darles un hogar o ayudar económicamente a los lugares que se encargan de ellos</p>												

Cronograma de publicaciones en redes sociales

Tabla 22

Cronograma de publicaciones en redes sociales

Redes Sociales	Actividad	Tiempo de ejecución del proyecto															
		Mes 1				Mes 2				Mes 3							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Facebook	Creación de perfil de la campaña	■															
	Creación y publicación de contenido sobre el abandono animal		■	■													
	Creación y publicación de contenido sobre contactos de las organizaciones o centros encargados de adopción de animales abandonados				■	■	■										
	Creación y publicación de contenido de concientización a través de publicidad emocional							■	■	■							
	Creación y publicación de contenido que incentiven a la donación o ayuda a los animales abandonados													■	■	■	
Instagram	Creación de perfil de la campaña	■															

	Creación y publicación de contenido de información sobre el abandono animal																			
	Creación y publicación de contenido informativo sobre contactos de las organizacines o centros encargados de adopcion de animales abandonados																			
	Creación y publicación de contenido de concientización de información atravez de publicidad emocianal																			
	Creación y publicación de contenido que incentiven a la donación o ayuda a los animales abandonados																			
Tiktok	Creación de perfil de la campaña																			
	Creación y publicación de contenido sobre el abandono animal y contactos de las organizacines o centros encargados de adopcion de animales abandonados																			
	Creación y publicación de contenido de concientización atravez de publicidad emocianal																			
	Creación y publicación de contenido que incentiven a la donación o ayuda a los animales abandonados																			

5.1.2.1 Composición

En este proyecto el prototipo visual será compuesta por elementos gráficos como la cromática, tipografía, imágenes entre otros, que se conjuntan para reflejar el mensaje que se quiere transmitir a las personas, teniendo una jerarquía en los textos de información y los textos de títulos, que es una tipografía que es muy legible para que los textos sean rectados, la cromática del prototipo visual se caracteriza por ser el complemento para que resalten los textos y las imágenes, donde además se utilizara una diagramación de una retícula modular en la que los elementos tengan un orden y se pueda modificar en distintas variantes la composición que sea el mensaje eficaz y legible.

En la elaboración de las piezas gráficas se ha desarrollado respecto a la investigación sobre el abandono animal donde serán compartidas a través de redes sociales, para incentivar a la concientización de las personas al momento de adquirir una mascota bajo su mando.

Los elementos que serán parte de las piezas gráficas son distribuidos por jerarquía como la tipografía, el identificador visual y composición fotográfica, dando una visibilidad de todos los elementos, para la captación del usuario, donde se utilizó la retícula modular por su dinamismo y flexibilidad para asignar espacios en el área de trabajo.

Para la diagramación se utilizó la retícula modular de 8x8 por el más flexible y que mejor se acopla para la composición y la distribución de los elementos gráficos como los textos, identificador visual y la composición fotográfica.

Facebook

En este contenido será para dar presencia a la marca que en este caso es la campaña social para concientizar del abandono animal, donde conecte al usuario con el mensaje, la distribución de este contenido en la retícula modular se construyó de manera jerárquica donde la composición fotográfica es 65% siendo la parte que influye el mensaje que se quiere transmitir que en este caso es la soledad en la etapa del abandono que pasa el

Instagram

En este contenido será para dar presencia a la información o estadísticas del abandono animal, siendo el complemento del contenido publicado de la red social Facebook, este contenido será un carrusel que permite subir diferentes imágenes en un único espacio del muro, la distribución de este contenido en la retícula modular se construyó de manera jerárquica donde la composición fotográfica en un plano detalle de la parte de un animal es 65% siendo la parte que se intrigue el usuario al ver la primera imagen dando parte a seguir deslizando para llegar al mensaje que se quiere en este contenido, en un formato de 1:1 (1080x1080) px de 3 o más post.

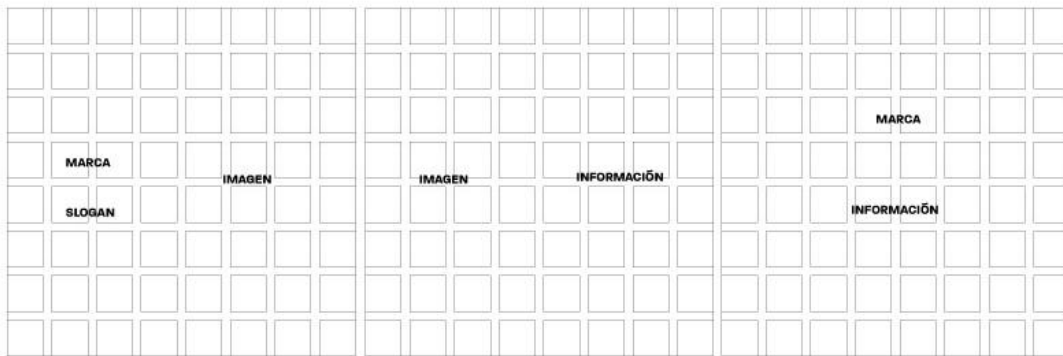


Figura 22. Diagramación del contenido en instagram, elaboración propia (2023).

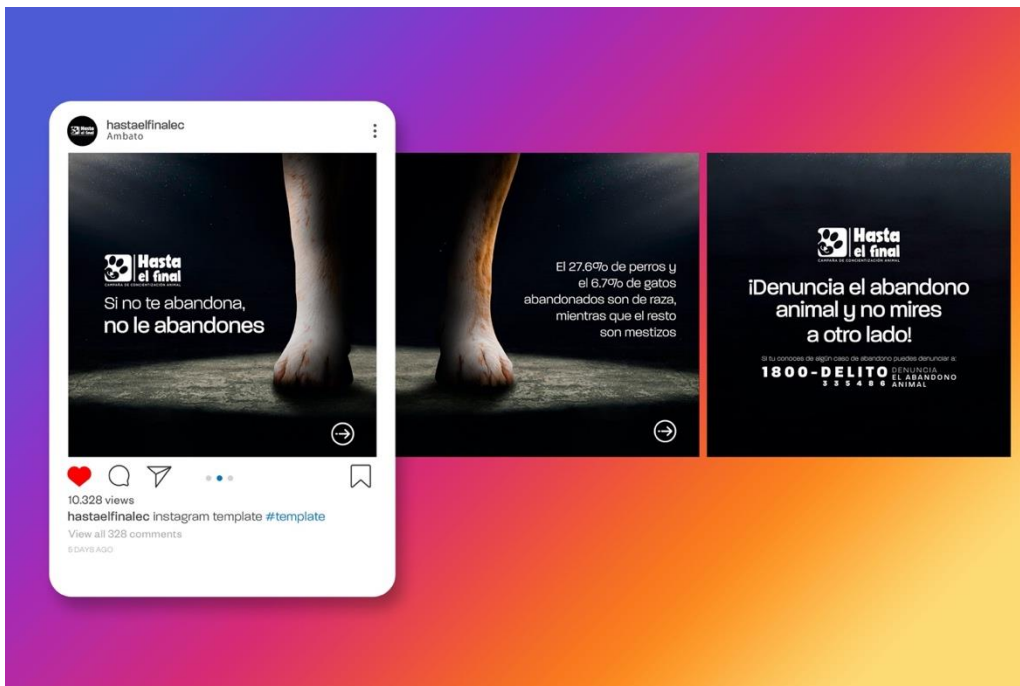


Figura 23. Contenido en instagram carrusel, elaboración propia (2023).

Tiktok

En este contenido será un aporte de dinamismo de la información de Instagram donde se produzca una interacción entre el usuario y el contenido que se ha difundido, teniendo un alcance mayor en todo el contenido, teniendo un alcance mayor para el contenido siendo todos los canales un completo de transmedia.

Guion

Voz1/Apertura

- Uno de cada cuatro perros, sus dueños los abandonan a su suerte donde estos animales se quedan sin un cuidado y alimentación, esto es la causa de que muchas personas adquieren a los perros y gatos como un adorno o un juguete.

- Si no te abandona, no le abandones

Voz1/Cierre

- Si conoces algún caso de abandono animal denuncia al 1800 - DELITO

- Denuncia el abandono animal y no mires a otro lado

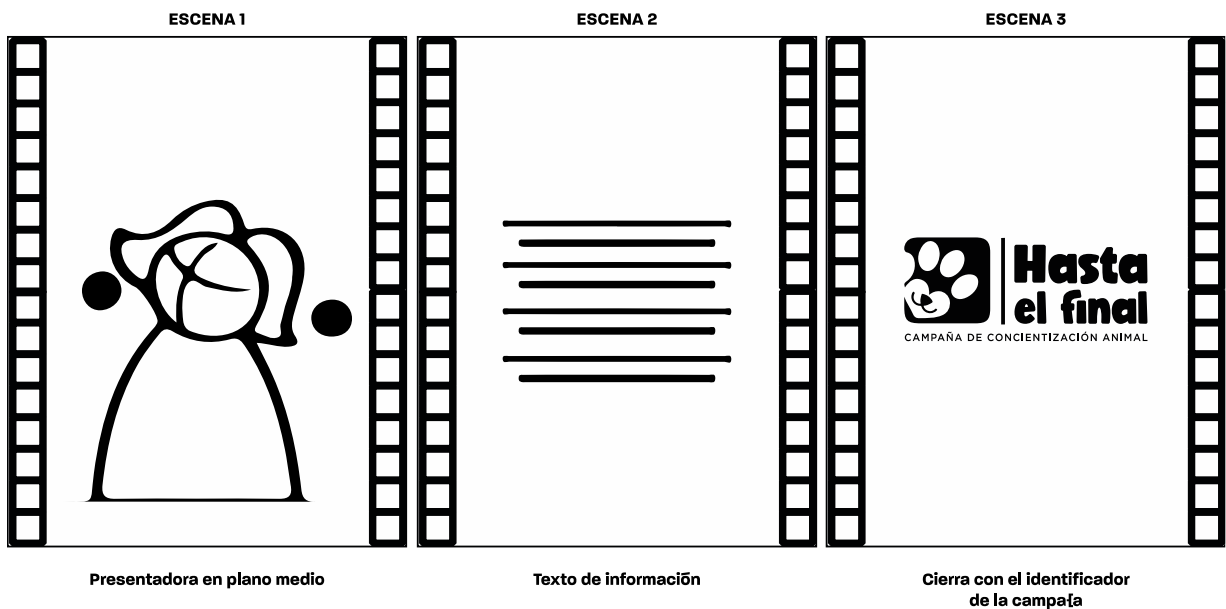


Figura 24. Storyboard del video en tiktok, elaboración propia (2023).

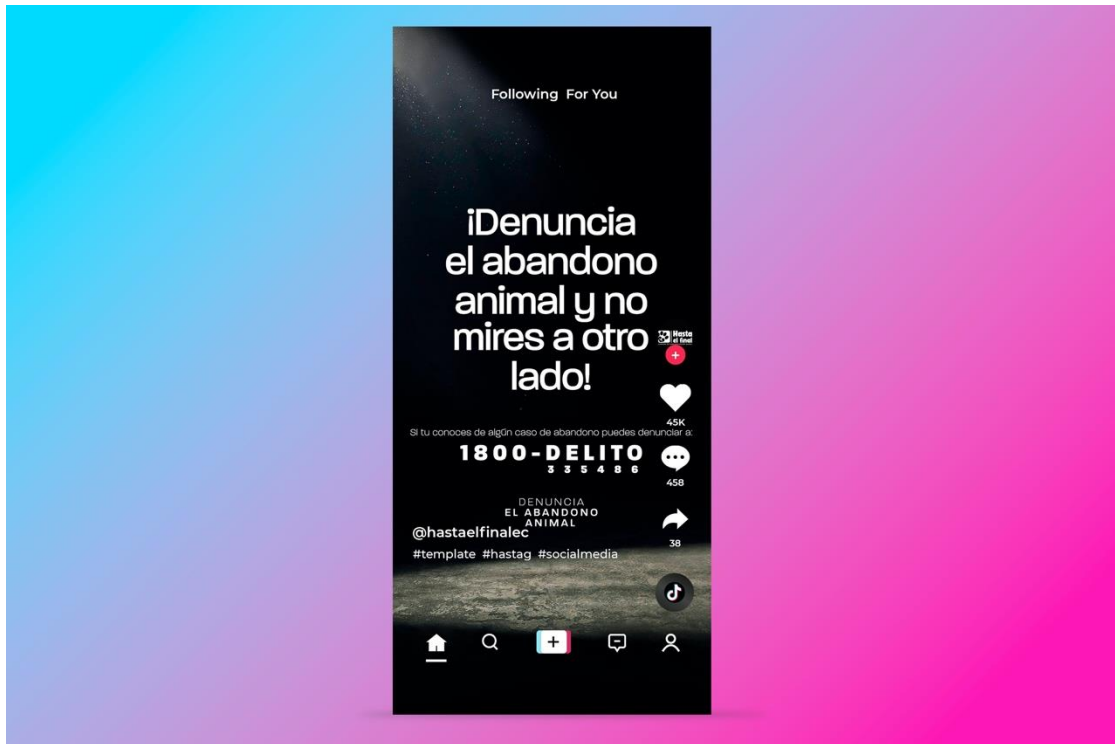


Figura 25. Contenido en tiktok, elaboración propia (2023).

5.1.2.2 Jerarquía

En la jerarquía que se empleara en el contenido va dirigido al concepto, creando una organización y estructura partiendo de las imágenes para llevar la atención de las personas, para luego continuar con el texto en la composición, donde habrá una distribución en tamaños de títulos, subtítulos y cuerpo de texto para que exista un orden visual en el contenido.

5.1.2.3 Funcionalidad

En este proyecto el plan de medios se ejecutará de forma funcional, donde la información recolectada de las personas y de los directivos que estas encimados en el tema de los animales, aportan para llegar al objetivo planteado en el proyecto.

Al realizar las investigaciones correspondientes se analiza las causas que generan el abandono animal, donde el plan de medios se desarrollarla mediante de las redes sociales que en este caso son Facebook, Twitter y Instagram, ya que el público objetivo tiene más acceso a este medio dando prioridad la difusión del objetivo planteado para incentivar la concientización del abandono animal.

5.1.3. Expresión creativa – puntos claves

En el desarrollo del contenido se ha realizado mediante la información recolectada sobre el tema del abandono animal, siendo como resultado varias causas que generan el problema, por lo cual se abordará dos puntos que son el abandono y la adopción o donación para los animales, donde el desarrollo un identificador grafico que represente la campaña, siendo la marca del plan de medio sobre el abandono animal.

5.1.4. Valor agregado / propuesta de valor

En el plan de medios se basa en una modalidad social sin fines de lucro, por lo que se busca incentivar concientizar en el abandono animal, que será difundida por redes sociales siendo el canal principal del público que se quiere transmitir el mensaje.

- **Innovadora:** Se construirá las piezas gráficas donde el mensaje se complemente con la personificación de los animales dándole más realismo en la situación que pasen los animales en su etapa de abandono.
- **Ventajoso:** Se va a transmitir el mensaje por plataformas digitales donde no tienen costo para la difusión del contenido, y teniendo un alcance más grande que los medios tradicionales, donde no se invertir algún costo para la difusión de la campaña.
- **Identidad:** Se creará un identificador gráfico que represente el problema para lograr un balance con un imagotipo, donde el identificador grafico de la esencia a donde se quiere llegar con el plan de medios.

5.1.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios

Tabla 23

Materiales e Insumos y/o productos y servicios

Materiales e Insumos	
Redes Sociales	Facebook, Twitter, Instagram
Programas de diseño	Adobe Illustrator y Photoshop
Equipos	Laptop
Recursos humanos	Diseñador, fundaciones
Plataformas académicas e informativas	Revistas científicas, entrevistas y plataformas de fundaciones
Recursos económicos	Internet, propuesta y documentación

5.1.6. Presupuesto

Tabla 24

Presupuesto

Presupuesto		
Productos	Valor unitario	Valor total
Naming coporativo	\$100	\$100
Manual de marca	\$200	\$200
24 Posts de Facebook	\$15	\$360
72 Posts de Instagram	\$15	\$1.080
24 Reels de tiktok	\$15	\$360
Transporte	\$40	\$40
Internet	\$50	\$50
Equipos	\$40	\$40
Documentación	\$5	\$40
Subtotal		\$2.270
10% de imprevistos		\$49
Total		\$2.319

5.1.7. Construcción del prototipo

Mediante la investigación el proceso del identificador visual de la campaña se plasmó con elementos gráficos como tipografía, módulos, iconos que ayudan a la composición del identificador visual que transmita el mensaje sobre el abandono animal.

5.1.7.1 Composición

Primera etapa – Fase de reconocimiento

Dar a conocer el concepto fundamental de la campaña, identificando las estrategias que generen el reconocimiento por medio de publicidad y branding con mensajes sobre el abandono animal, por medio del campo digital como las redes sociales.

1. Creación del identificador visual de la campaña

Identificador Visual

- **Naming**

Hasta el Final

En la creación del naming de la campaña en el plan de medios se obtuvo como resultado plantarse la representación, con una frase lo que significa tener a una mascota o animal en nuestra responsabilidad que es HASTA EL FINAL, donde hacerse cargo de un animal es mucho más que solo verla por el animal cuando es cachorro sino en todo momento hasta cuando ya estén en sus últimos años, siendo así incentivar a la concientización que los animales no son un juguete o. un adorno sino un compañero de vida.

- **Tipografía**

Fuente

En el identificador visual la fuente Boldevan Regular será la fuente principal en el naming dando dinamismo y mayor legibilidad en el mensaje, dentro de la construcción del identificador visual esta tipografía ayuda a la esquematización dentro del diseño de las

piezas gráficas, donde se generó incluir bloques de textos complementarios y como fuente secundaria está la fuente Gotham Medium que es para el texto complementario del identificador visual.

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

Figura 26. Boldevan Regular

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

Figura 27. Gotham Medium

- **Branding**

En el proceso del branding o identidad de la marca se construyó por distintos elementos gráficos como la tipografía, módulos, iconos con el resultado de representar el mensaje sobre el abandono animal, en la parte los elementos se representa la combinación de un corazón que genera la conexión entre la mascota y su dueño con 4 círculos dando como resultado la huella de la mascota y en el centro del corazón el rasgo más representativo que es la nariz de la mascota, donde se genera la importancia de la mascota como un ser vivo y no como un juguete o un adorno.

Enlace del contenido:

[Campaña publicitaria para la concientización del abandono animal](#)



Figura 28. Portada del manual de marca



Figura 29. Manual de marca página 1 y 2



Figura 30. Manual de marca página 3 y 4



Figura 31. Manual de marca página 5 y 6

2. Creación de perfiles en los canales de difusión

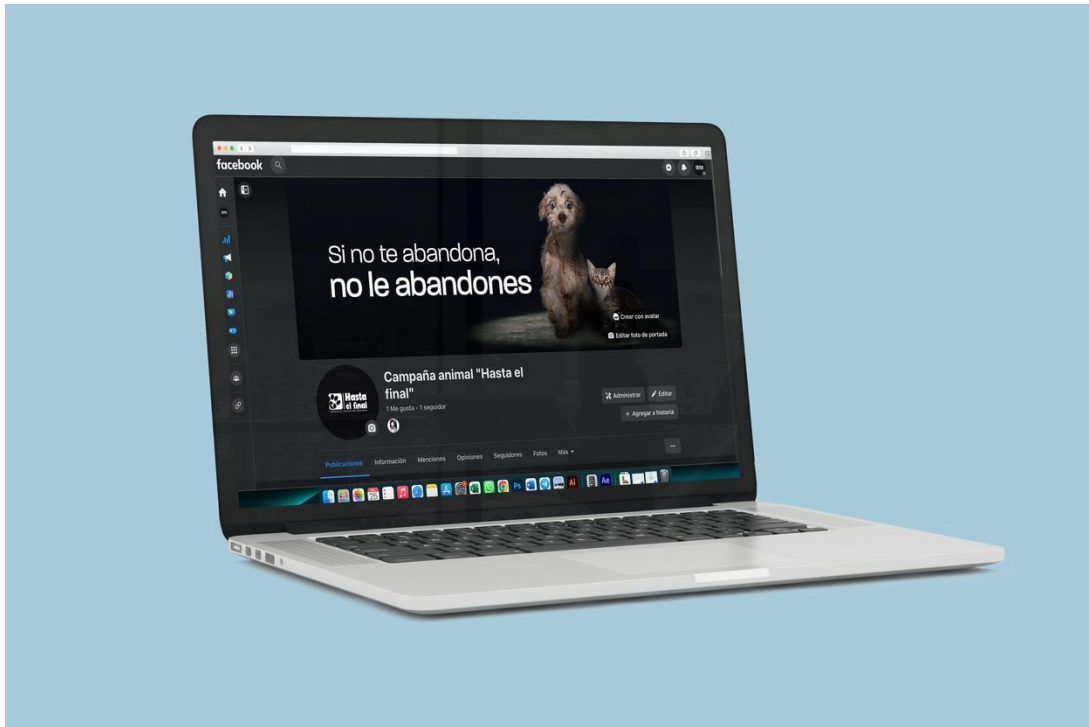


Figura 32. Perfil de Facebook

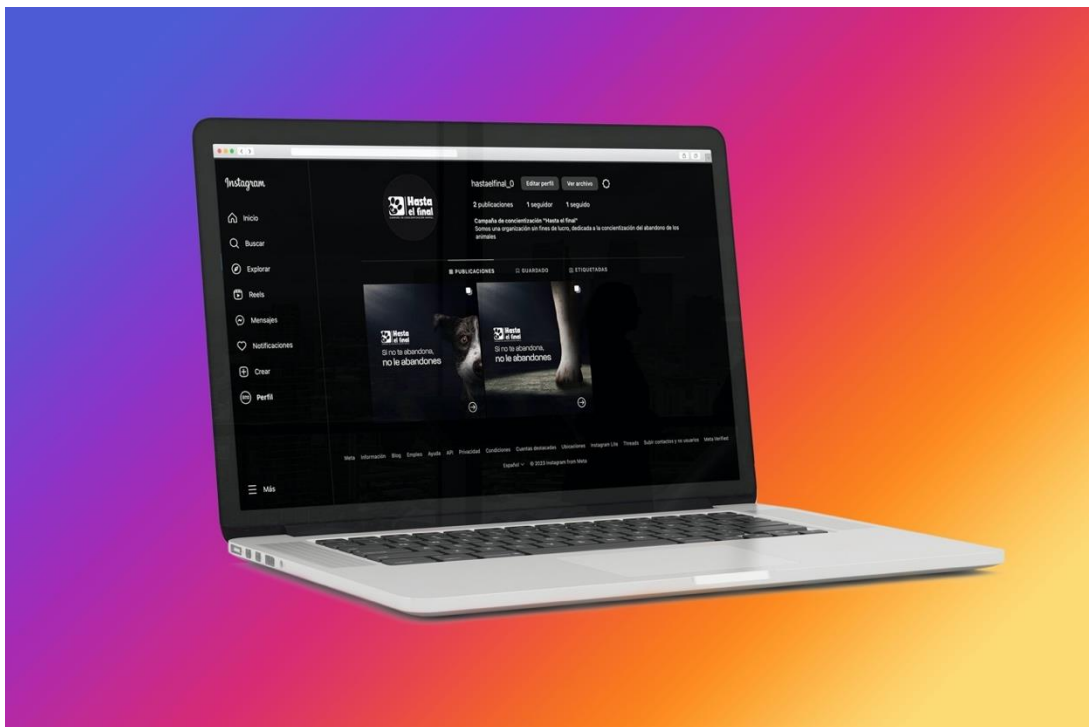


Figura 33. Perfil de Instagram



Figura 34. Perfil de Tiktok

3. Creación y publicación de contenido sobre la campana y el problema

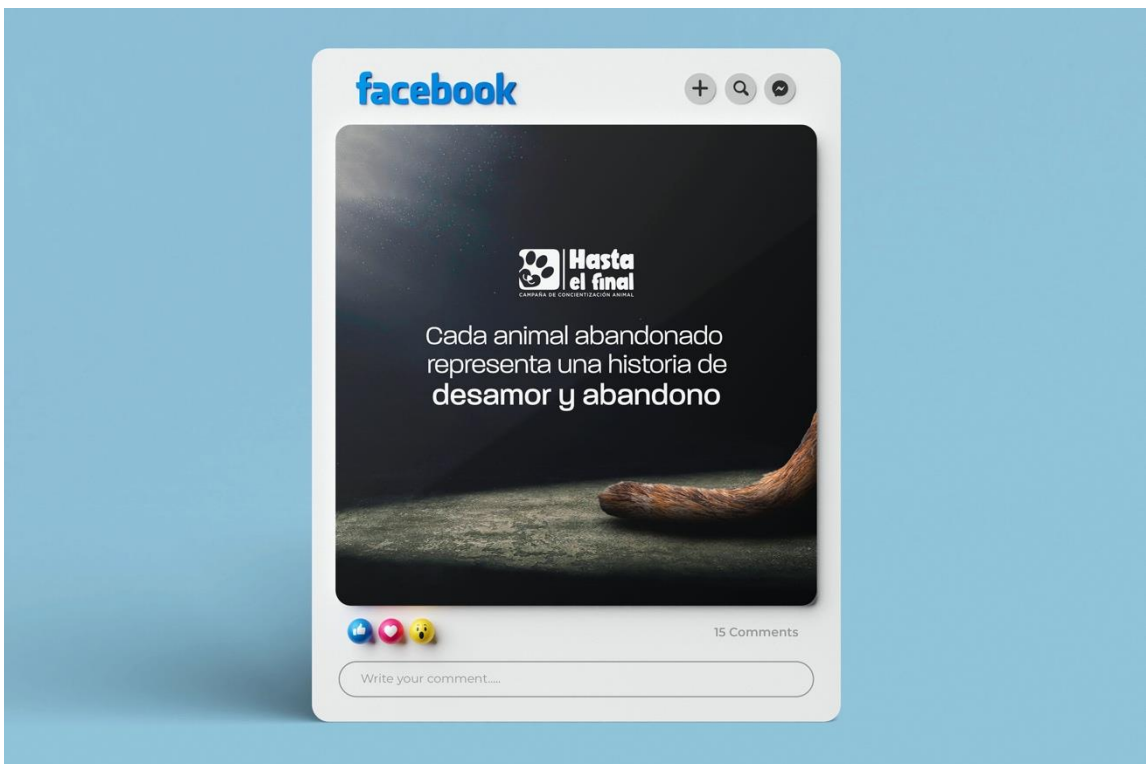


Figura 35. Publicación en Facebook

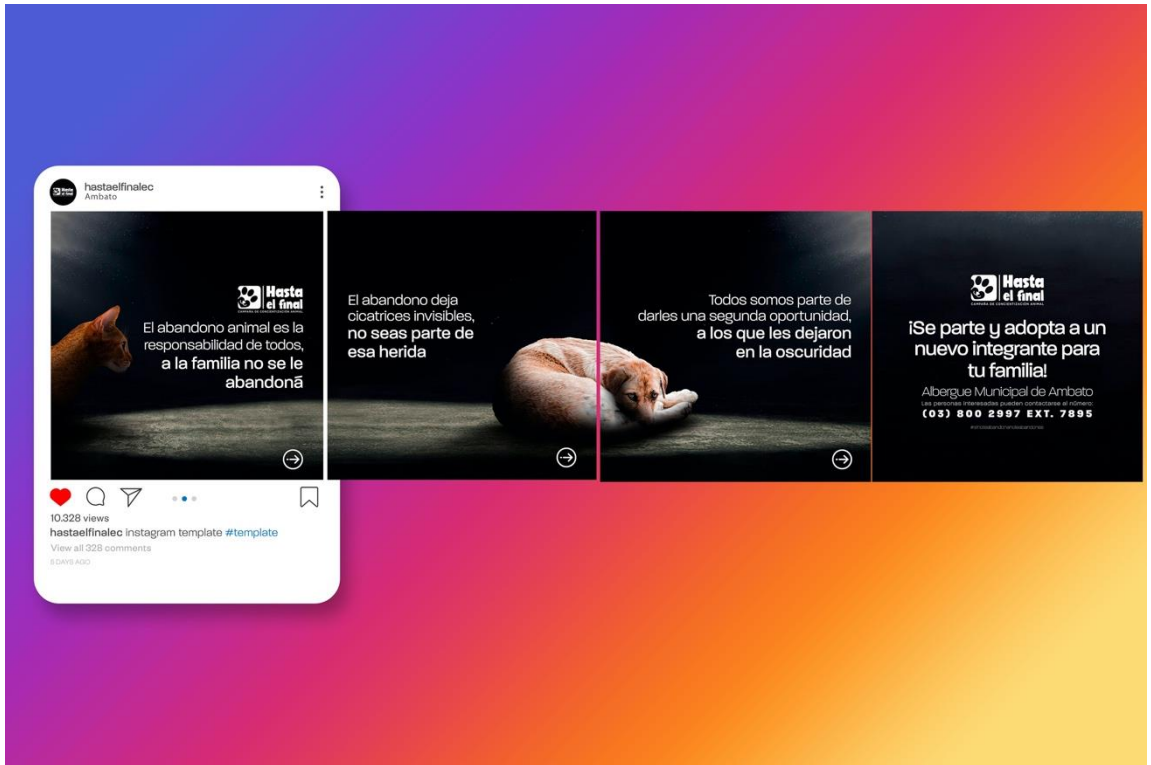


Figura 36. Publicación en Instagram

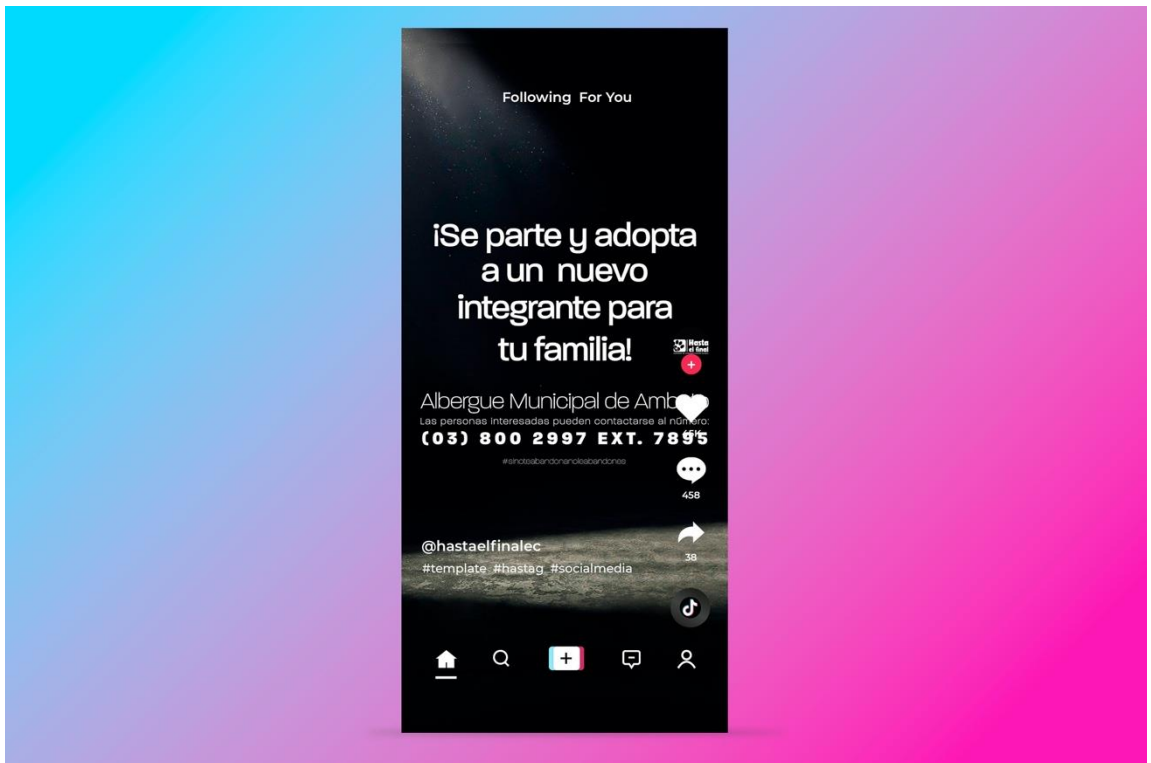


Figura 37. Publicación en Tiktok

Segunda etapa – Fase de concientización

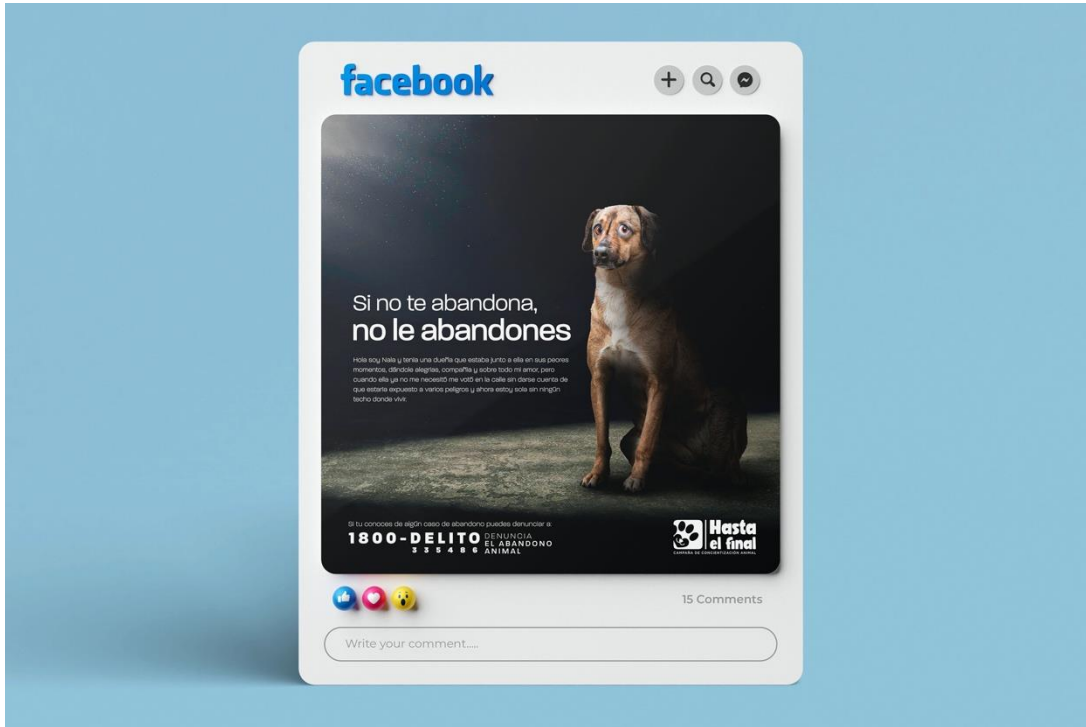


Figura 38. Publicación en Facebook

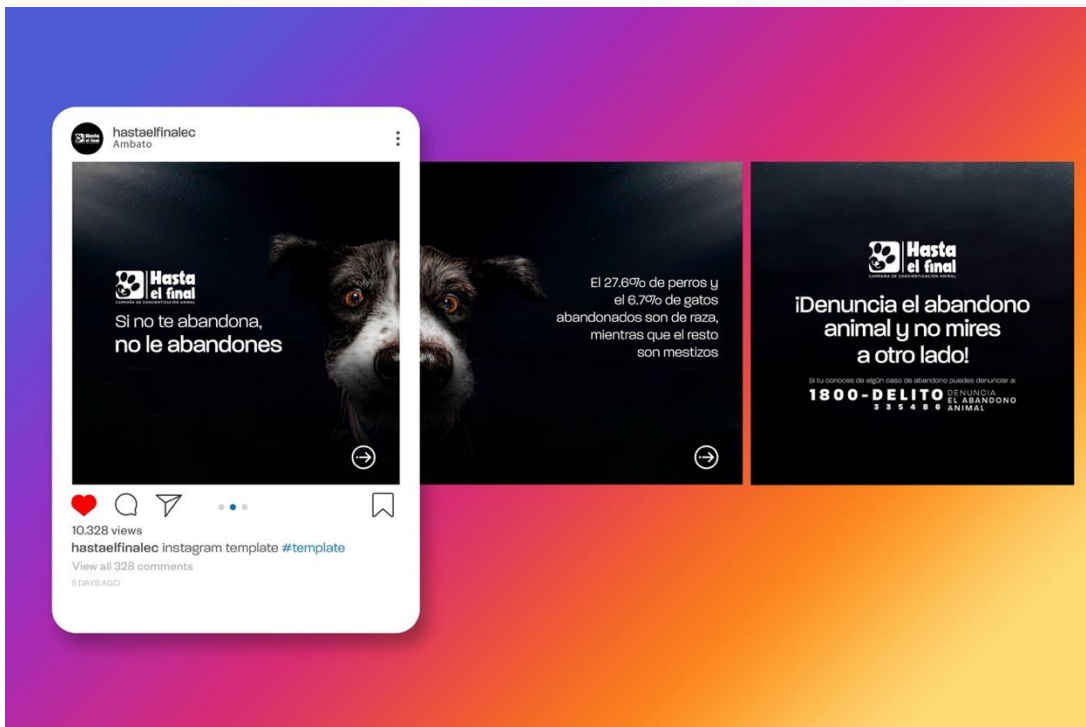


Figura 39. Publicación en Instagram

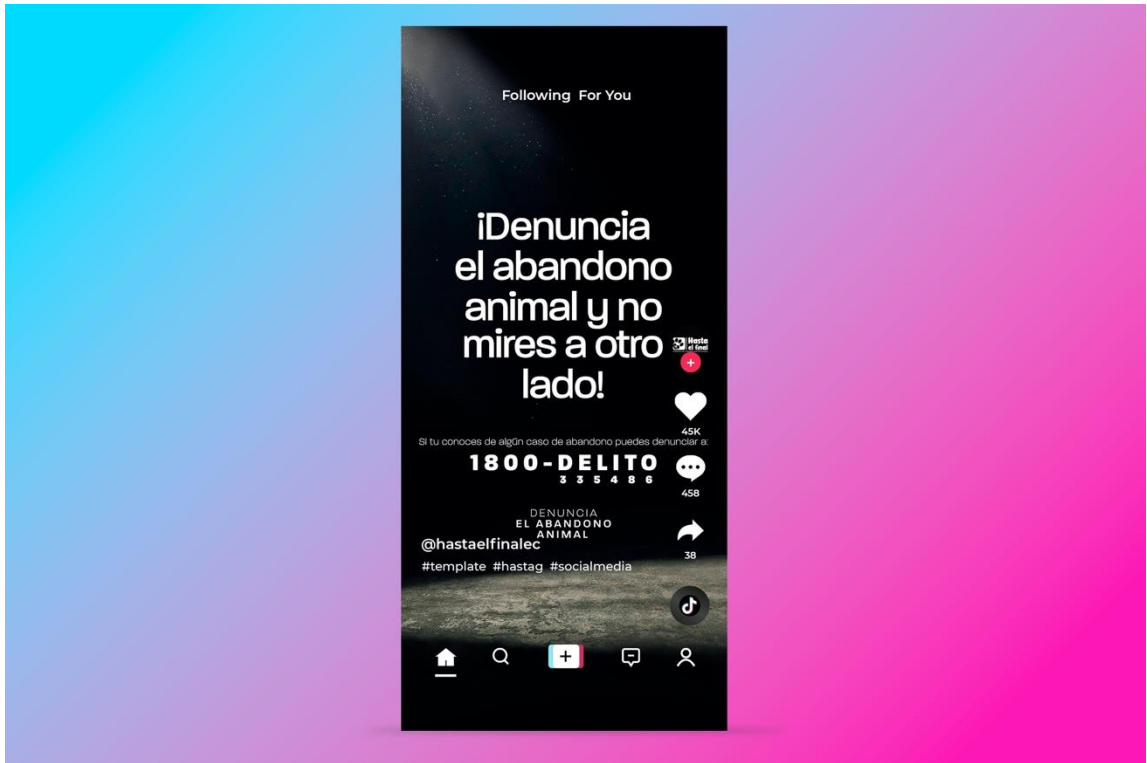


Figura 40. Publicación en Tiktok

Tercera etapa – Fase de persuasión

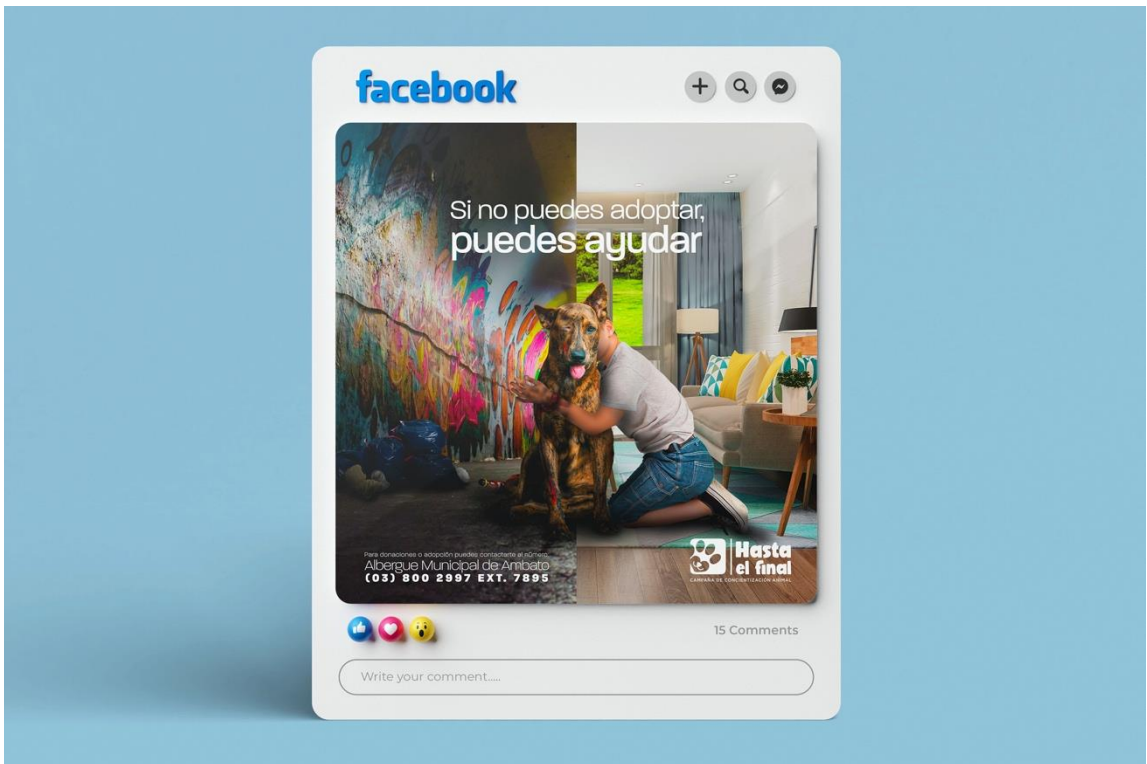


Figura 41. Publicación en Facebook

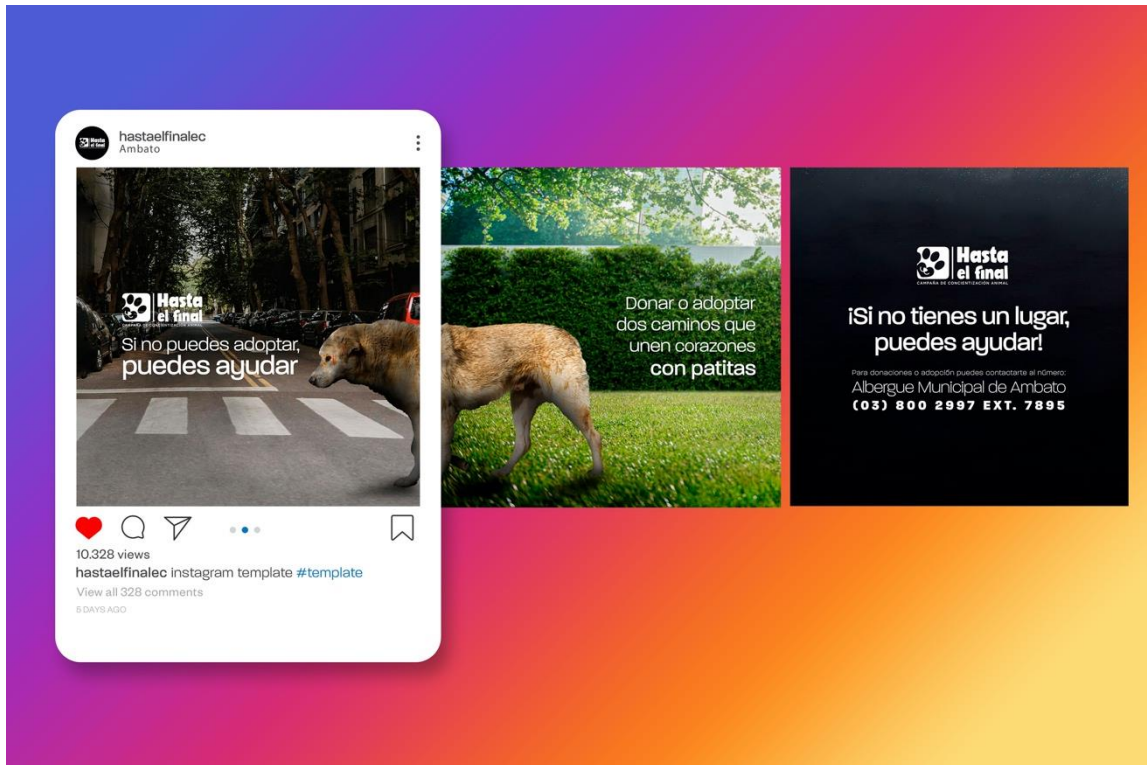


Figura 42. Publicación en Instagram

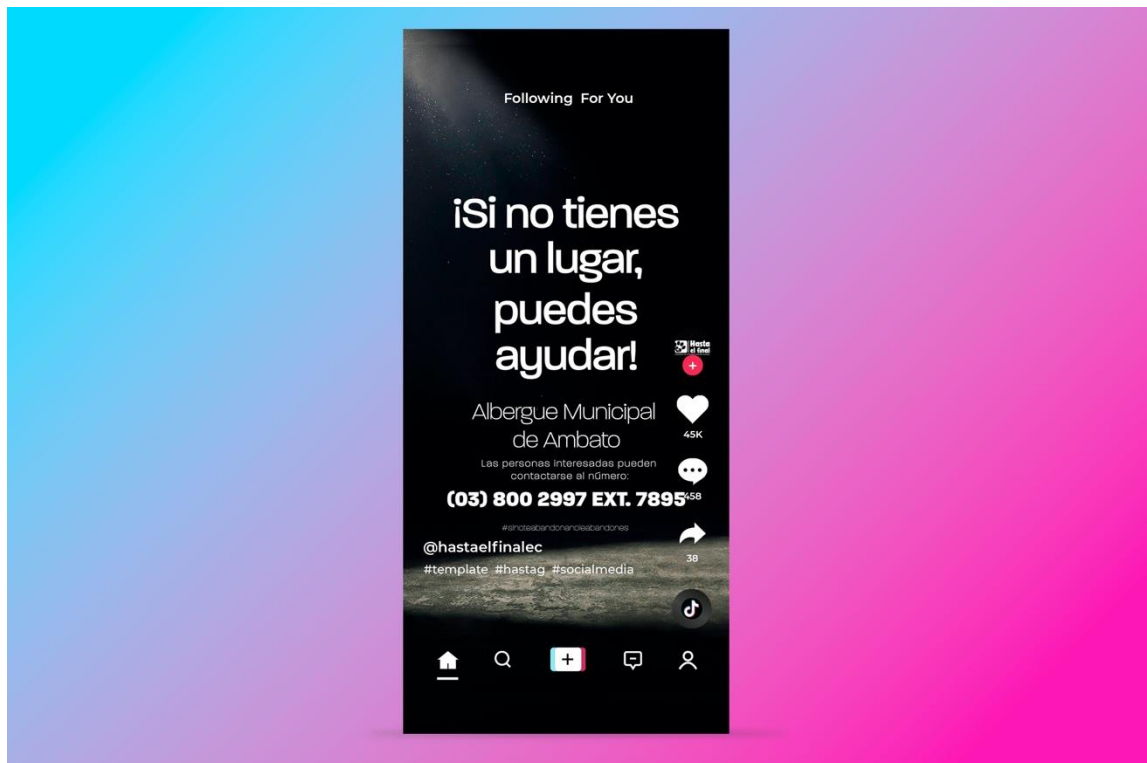


Figura 43. Publicación en Tiktok

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Basándome en la información proporcionada anteriormente sobre la campaña del abandono animal, se pudo obtener varias conclusiones, donde varios factores primordiales son causantes de que el abandono animal se genere, obteniendo porcentajes altos de apatía en animales como perros y gatos viven a su suerte en la calles, a través de la revisión bibliográfica que se adquirió en el marco referencial, una de las principales razones del abandono animal es la falta de responsabilidad y compromiso por parte de algunas personas que adquieren mascotas sin considerar las responsabilidades que conlleva cuidar de ellas a lo largo de toda su vida o muchos animales son adquiridos de manera impulsiva, sin una planificación adecuada o una reflexión sobre si pueden ofrecer un hogar estable y adecuado para el animal. Esto puede llevar a que, una vez que la novedad desaparece, los dueños decidan deshacerse del animal.

Dentro del mapeo en la zona urbana de la ciudad de Ambato, existen una falta de conciencia sobre la responsabilidad que implica tener una mascota, siendo un respaldo las entrevistas y encuestas, donde las personas pueden adquirir animales de manera impulsiva sin considerar adecuadamente las necesidades y el cuidado que requieren, los cambios en el estilo de vida, como mudanzas, falta de tiempo o dificultades económicas, pueden llevar a que las personas abandonen a sus animales en busca de una solución rápida, en algunas áreas urbanas, puede haber una falta de políticas y recursos para abordar adecuadamente el problema del abandono animal, lo que dificulta la protección y el cuidado de los animales desamparados, los animales abandonados en zonas urbanas enfrentan una serie de desafíos para sobrevivir, como la búsqueda de alimento y refugio, lo que puede llevar a problemas de salud y lesiones.

De acuerdo al análisis estratégico de la competencia (benchmarking) se puede concluir que las campañas pueden destacar la importancia de que las personas tomen responsabilidad de las mascotas, lo que incluye brindarles atención adecuada, amor, cuidado veterinario y un entorno seguro, al promover la campaña, se puede fomentar la colaboración con organizaciones y refugios de animales, lo que puede aumentar la visibilidad de sus esfuerzos y la posibilidad de recibir apoyo tanto económico como de voluntarios, no solo donde se busca crear un impacto inmediato, sino también establecer cambios de mentalidad y comportamiento a largo plazo en la sociedad, con la esperanza de reducir significativamente el problema del abandono animal en el futuro.

Por medio de los materiales de apoyo como las entrevistas y encuestas realizadas, se puede concluir que las redes sociales son un canal que puede llegar a una amplia audiencia y generar conciencia sobre el problema que en este caso es el abandono animal, donde la campaña puede incluir imágenes impactantes, historias conmovedoras y datos relevantes para despertar emociones y fomentar la compasión hacia los animales abandonados, siendo un canal recomendable para crear de estrategias publicitarias, donde se puede promover la adopción responsable y movilizar recursos para combatir esta problemática. Con el poder de las redes sociales para conectar a las personas y difundir mensajes de manera viral, la campaña tiene el potencial de generar un impacto significativo en la protección y el bienestar de los animales abandonados.

En conclusión, el abandono animal en la zona urbana es un problema complejo que requiere acciones coordinadas entre individuos, organizaciones de bienestar animal y gobiernos locales para abordarlo adecuadamente. Es esencial promover la educación y conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas, implementar medidas de control de la población animal y garantizar el acceso a recursos y refugio para aquellos animales que han sido abandonados. Al trabajar juntos, podemos reducir significativamente el abandono animal y mejorar la calidad de vida de los animales en las zonas urbanas.

6.2 Recomendaciones

Se debe analizar las estadísticas disponibles, donde se habla con refugios y organizaciones de rescate de animales y recopila información para fundamentar la campaña, donde la utilización de imágenes, vídeos y textos para persuadir a la audiencia, pero se debe asegurarse de que sean respetuosos y no utilicen tácticas sensacionalistas. La empatía y la compasión deben ser los pilares del mensaje que se quiere transmitir, donde la utilización de imágenes y mensajes conmovedores son claves para captar la atención del público y transmitir el mensaje de manera efectiva, se debe evitar el uso de imágenes demasiado gráficas, pero muestra la realidad del abandono animal de manera sensible, las plataformas en línea son poderosas herramientas para difundir el mensaje, se debe crear contenido atractivo y compartirlo en diferentes redes sociales.

Tras mi experiencia, los elementos visuales en campañas digitales deben transmitir un impacto emocional más profundo, donde la simplicidad en el diseño es clave para asegurarse de que el mensaje sea fácil de entender y recordar, donde se debe evitar el exceso de texto y elementos visuales que puedan distraer del mensaje principal, siendo clave la elección de fuentes legibles y adecuadas para el mensaje, una tipografía clara y fácil de leer garantizará que el público pueda entender el mensaje sin esfuerzo.

Es necesario colocar estadísticas impactantes sobre el abandono animal, donde se les incorpórala en el diseño, los datos respaldan la seriedad del problema y pueden impulsar a la acción, se debe asegurar de que todas las imágenes y diseños utilizados en la campaña tengan una coherencia visual, un estilo consistente ayudará a que la campaña sea reconocida y recordada más fácilmente, donde se debe asegurar de incluir un CTA claro en tus imágenes para instar a los seguidores a tomar medidas concretas, como compartir la publicación, donar a una organización de rescate o adoptar una mascota.

Es necesario complementar el contenido con varios formatos que ayuden a difundir el mensaje, como imágenes estáticas, carruseles de imágenes, GIFs o videos cortos, la variedad mantendrá el interés del público y aumentará la participación, donde la

utilización de hashtags relacionados con el abandono animal y la causa que promueves serán claves, esto facilitará que las personas interesadas encuentren tu contenido y se unan a la conversación, hay que recordar que en redes sociales, la atención se captura rápidamente, así que se debe asegurar de que tus gráficos sean visualmente atractivos y transmitan el mensaje de manera clara y concisa, la conexión emocional con el público serán fundamentales para el éxito de la campaña sobre el abandono animal en redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Morillas, S., Soladana, M., & Mediavilla, C. (2020). Importancia de los ‘insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339-348. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7253030>
- Martínez, H. (2016). *Las campañas publicitarias en social media como herramientas de concienciación*. Bogotá: Fundación Univesitaria Los Libertadores. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/633>
- Campoverde, J., & Jara, C. (2018). *Diseño gráfico de una campaña social para concientizar acerca del maltrato animal*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Cordero, M. (2020). *Diseño de campaña social para informar acerca del maltrato animal doméstico en Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Calderón, L. (2016). *Campaña publicitaria para la concientización en contra del maltrato y abandono animal*. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera. Obtenido de <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3027/1/9-DGR-16-16-1726653403.pdf>
- Jaurrieta, I. (2019). El bien jurídico protegido en el delito de maltrato animal. *Revista De Derecho De La UNED*, 24, 181-202. doi:<https://doi.org/10.5944/rduned.24.2019.25432>
- Rodríguez, A. (2019). La denuncia del maltrato animal en la consulta veterinaria. *Forum of Animal Law Studies*, 10(3), 82-96. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/da/article/view/360185>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito: Montecristi. Obtenido de <http://www.sustentator.com/blog-es/2010/12/los-derechos-de-la-naturaleza-en-la-constitucin-ecuatoriana-de-2008>
- LOBA. (2017). *Proyecto de ley LOBA*. Quito: Asamblea Constituyente. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (2014). *COIP*. Quito: Montecristi. Obtenido de http://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Zuccherino, C. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. México: Editorial Temas. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

- T4&dq=marketing&ots=D1b27ZBlkC&sig=ZGmfoyo7eAf9WCcFfqeAXNnXsd
c#v=onepage&q=marketing&f=false
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Rev. cuba cienc informat*, 21(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Castaño, A., & Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084005/187265084005.pdf>
- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa methaodos. *Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf>
- Sixto, J., & Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I., & Sánchez, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 59, 19-28. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868301>
- Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campaña publicitarua y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>
- Oliveira, A., & Machado, M. (2019). Mídias digitais e reações negativas às campanhas publicitárias. *Consumer Behavior Review*, 3, 14-23. Obtenido de https://econpapers.repec.org/article/afyjournal/v_3a3_3ay_3a2019_3ai_3aspecial_3ap_3a14-23.htm
- Caldas, S., Cardozo, V., & Campolina, C. (2019). Imaginários sobre a deficiência: mobilização de afetos cotidianos em campanhas publicitárias. *Intexto*, 45, 164-186. doi:10.19132/1807-858320190.164-186.
- Gálvez, C. (2018). *Publicidad Interactiva*. España: Universias Rey Juan Carlos. Obtenido de https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/20550/Coleccion_ejercicios_problemas_trabajos_proyectos.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Santamaría, L. (2018). *Diseño de campaña publicitaria gráfica en facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales*. Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4850>
- Fredela, P. (2018). *El color en el diseño gráfico: Guía con ejemplos reales del uso cromático*. España: Blume Barcelona.

- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2022). *Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas*. México: Blume. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WUKVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA99&dq=dise%C3%B1o+grafico&ots=h1JHsxwbHs&sig=3eoW5pow9GkXA6_-C4XnWozEgUg#v=onepage&q&f=false
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Raposo, D., & Silva, J. (2019). *Perspective on Design: Research, Education and Practice*. Brasil: Springer Nature.
- Peña, N. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Urbano Territorial*, 101-112. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-79132020000200101
- Sebastián, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuad.inf.*, 46, 249-280. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_arttext
- Barrios, A., & Palacios, M. (2019). *Infografía didáctica digital de los elementos de diseño gráfico para los estudiantes de administración de empresas*. Caracas, Venezuela: Universidad Nueva Esparta. Obtenido de <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3312/1/TG5989%20Completa%20Calif.%2020.pdf>
- Realpe, J., Otacoma, J., & Sánchez, J. (2019). Metodologías para el diseño gráfico inspirado en referentes del patrimonio natural aplicado en textiles. *Revista De Investigaciones artísticas*, (7), 171-176. Obtenido de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/2925>
- Fernández, R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y flat design. *Pensar public.*, 13, 65-85. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Fernandez-Rincon/publication/336085495_El_legado_de_la_Bauhaus_en_la_identidad_visual_grafica_de_las_organizaciones_ideologia_de_lo_plano_y_flat_design/links/5d8dbfe2a6fdcc25549e877e/El-legado-de-la-Bauhaus-en-
- Rivadeneira, G. (2021). *Tipología textual*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Educación. Obtenido de <http://50.18.153.62/bitstream/handle/20.500.14039/7432/MONOGRAF%c3%8dA%20-%20RIVADENEIRA%20SALAZAR%20GUIDO%20JESUS%20-%20FCSYH%20-%20EXPEDIENTE%20%28REGULARIZACI%c3%93N%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonçalves, Y. (2020). *Empleo de técnicas de análisis tiempo-frecuencia para el modelado de instrumentos musicales y su aplicación a la síntesis musical aditiva*. Gandía, España: Universitat Politècnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152027/Gon%c3%a7alves%20-%20Empleo%20de%20t%c3%a9cnicas%20de%20an%c3%a1lisis%20tiempo-frecuencia%20para%20el%20modelado%20de%20instrumentos%20mus....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Llorente, J. (2018). *Diseño de una interfaz gráfica para un juego educativo gestionado por agente software “Juegas” problemas de naturaleza verbal de estructura aditiva y sustractiva “Proveas”*. Montería: Universidad de Córdoba. Obtenido de https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/1000/Dise%c3%b1o%20de%20una%20Interfaz%20para%20un%20JuEGAS_ProVEAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bueno, M. (2018). La importancia de un logotipo. *Bol Pediatr Arag Rio*, 48(2), 37.
- González, J. (2020). Los derechos de los animales en Colombia: una enmarañada serie de discursos. *Rev. Bioética y Derecho*, 48, 245-260. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872020000100017
- Hernández, M., & Fuentes, V. (2018). LOBA: Análisis Jurídico. *Derecho Animal (Forum of Animal Law Studies)*, 9(3), 108-126. Obtenido de https://revistes.uab.cat/da/article/view/v9-n3-hernandez-fuentes/pdf_11
- Rodríguez, A. (2021). *¡Peligro! Extinción Animal. Ilustración y diseño para la concienciación ciudadana*. España: Universitat Politècnica de València. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/170061>
- Poma, A., & Vargas, R. (2019). Protección de los animales: Una obligación y deber del ciudadano peruano. *SCIÉENDO*, 22(3), 241-247. doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2019.031>
- Bilański, G. (2018). El derecho de los animales no-humanos desde la perspectiva de la política de las necesidades. *Instituto Latinoamericano de Estudios Críticos Animales*, 5, 109-121. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/176478>
- Capacete, F. (2018). La declaración universal de los derechos del animal. *Derecho Animal (Forum of Animal Law Studies)*, 9(3), 143-146. Obtenido de https://revistes.uab.cat/da/article/view/v9-n3-capacete/pdf_14
- Vivas, I. (2019). Los animales en el Ordenamiento jurídico español y la necesidad de una reforma. *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, 21, 1-23. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/109025>
- Secretaría del consejo municipal. (2020). *Ordenanza Municipal*. Ambato: GAD Municipal Ambato. Obtenido de <https://gadmatic.ambato.gob.ec/lotaip/2021/febrero/anexo%20literal%20s/RC-162-2020.pdf>
- Suntaxi, C. (2018). *Derechos de los Animales de Compañía en el Código Orgánico del Ambiente*. Quito: Universidad Cental del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17147/1/T-UCE-0013-JUR-127.pdf>
- Flores, D. (2021). “Los animales ya no son solo cosas” *El cambio de política a partir de la Ley de Bienestar y Protección Animal en el Perú*. Quito: Flacso Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/17961>
- Quirola, T. (2018). *El uso de la fotografía monocromática en la concientización del maltrato animal en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28965/1/Quirola%20Tom%C3%A1s.pdf>

- PRIMICIAS. (8 de Sep de 2022). Ecuatorianos gastan más en productos y servicios para mascotas. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gasto-productos-ventas-mascotas/>
- El Comercio. (4 de Abril de 2021). Problemas económicos causan abandono de mascotas. *Elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/economia-abandono-mascotas-gastos-adopcion.html>
- Freire, A. (2021). *Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10768>
- Madariaga, B., & Niszow, M. (2019). *Millennials de otro planeta*. Santiago de Chile: Universidad Fiis Terrae. Obtenido de <https://repositorio.uft.cl/xmlui/bitstream/handle/20.500.12254/1711/Madariaga-Niszow%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, W. (2016). *Campala gráfica social para la protección de animales callejeros*. Pimentel, Perú: Universidad de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3123/Rojas%20Alva.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- PAE. (Marzo de 2021). *Adopción de animales*. Obtenido de <https://pae.ec/>
- GAD Municipal de Ambato. (11 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/696974950379605/posts/2780615412015538/>
- Ministerio de Salud. (2016). *Ciclo de Vida*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing visionario*, 6(2), 15-23. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>
- Matovelle, R. (2018). La construcción de la marca por los medios ATL y BTL. *Revista Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/4/marca-medios-atlybtl.html>
- Valle, M. (2020). La tecnología que salva animales en peligro de extinción. *Expansión*. Obtenido de <https://expansion.mx/tecnologia/2020/01/29/la-tecnologia-que-salva-animales-en-peligro-de-extincion>
- Ley de la Juvetud. (2014). Quito: Asamablea Constituyente. Obtenido de https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley_de_juventud.pdf
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Lingan, B. (2021). *Influencia de las redes sociales de la asociación WUF en la concientización entorno al maltato animal en los alumnos dde comunicación y publicidad*. Trujillo: Universidad privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31369/Lingan%20Moreno%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1

Categorías fundamentales

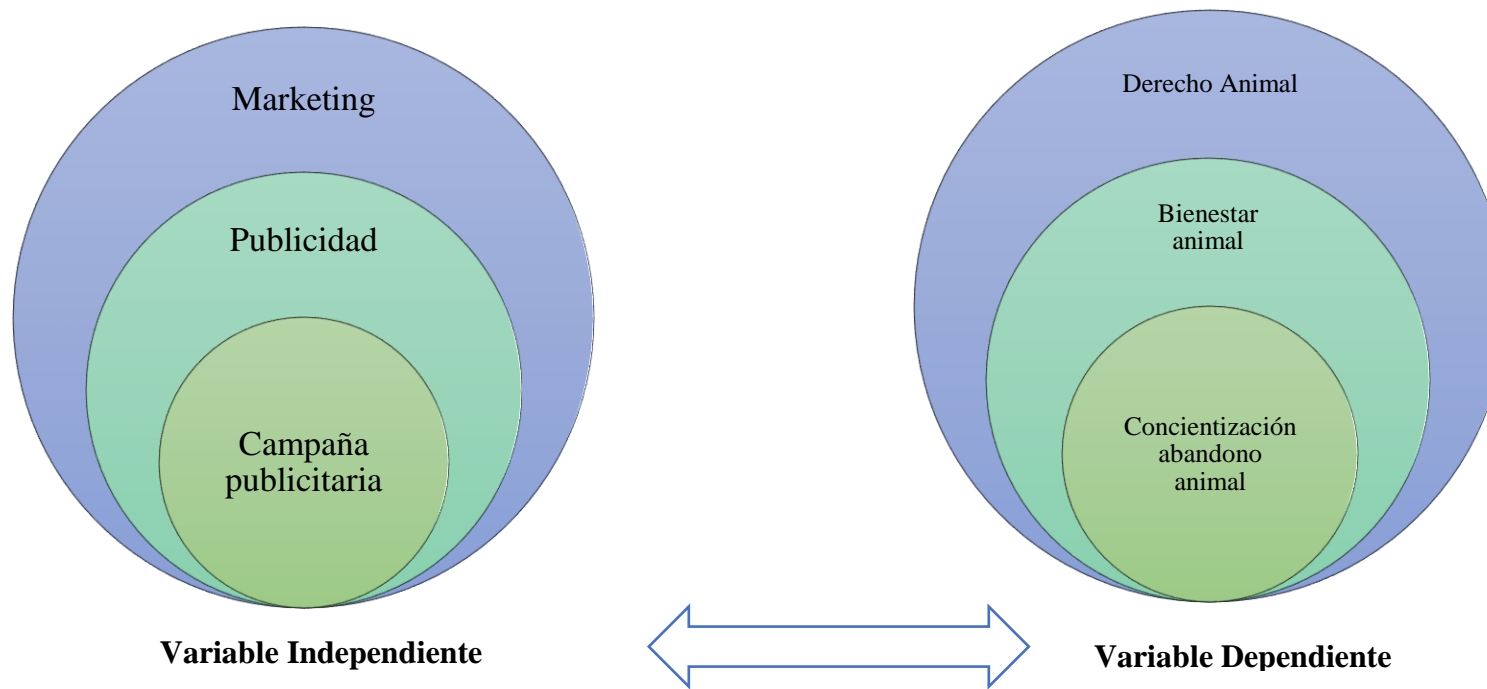


Figura 44. Proceso de jerarquización a través de variables

Categorías fundamentales

Variable independiente

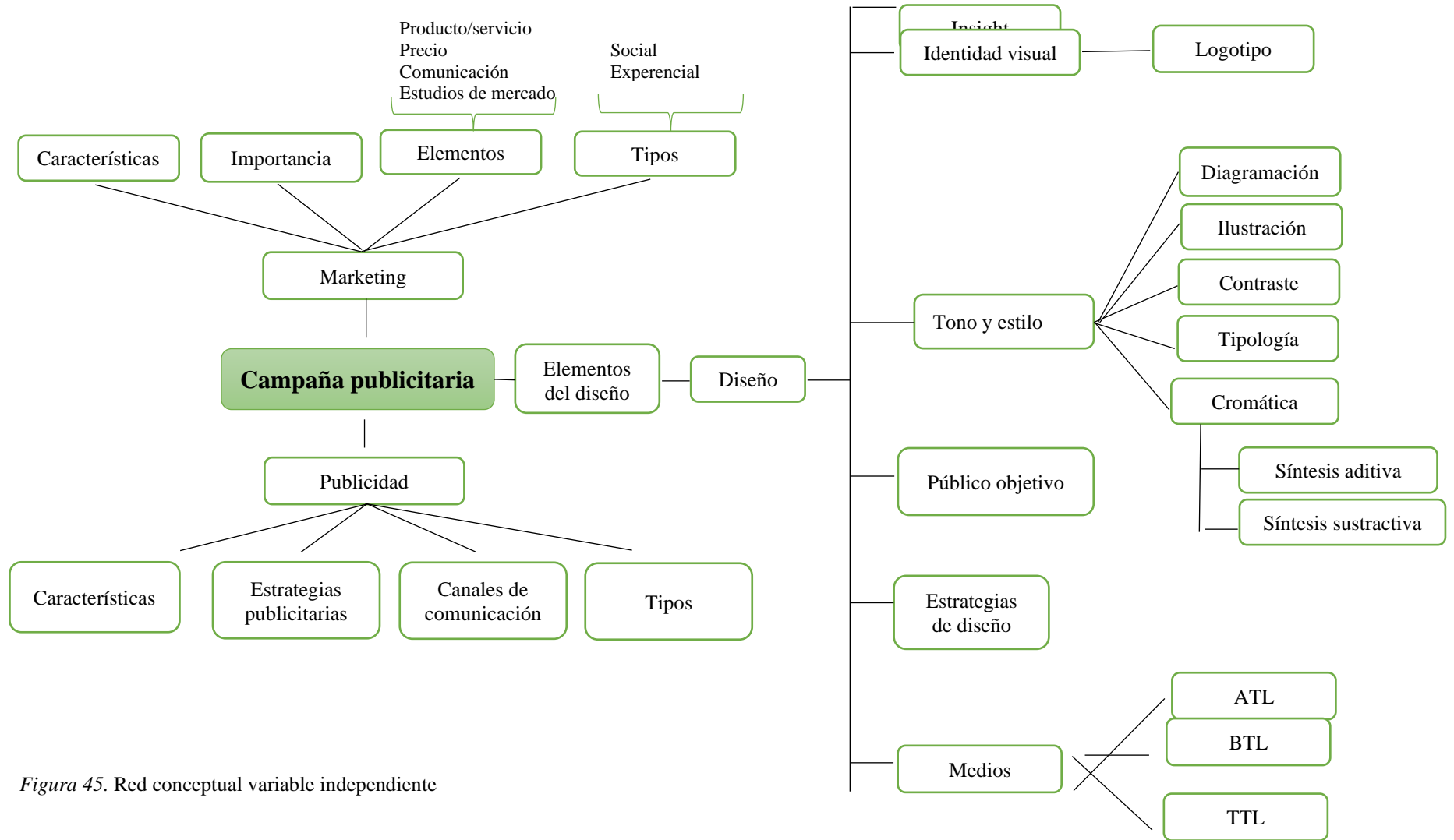


Figura 45. Red conceptual variable independiente

Variable dependiente

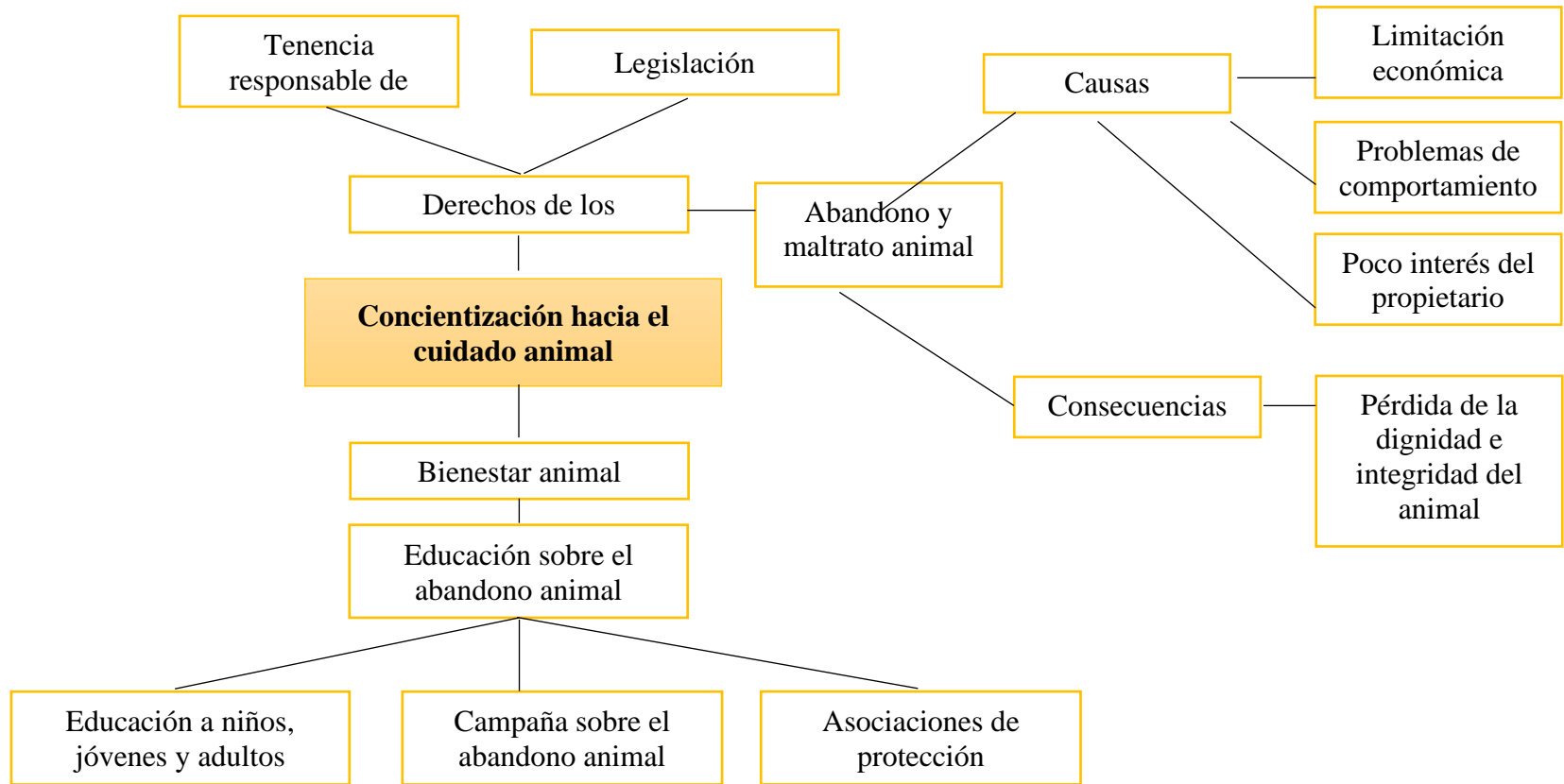


Figura 46. Red conceptual variable dependiente

Anexo 4: Diseño de la encuesta

Universidad Técnica de Ambato

Encuesta

La presente encuesta tiene únicamente fines académicos, por favor responder con total sinceridad.

Indicaciones: Completar la encuesta cuidadosamente y señalar con una “X” la opción que Ud. considere correcta.

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

Barrio/Sector/Lugar de domicilio:

PREGUNTAS CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ABANDONO ANIMAL

1. ¿Considera que es necesario difundir la problemática sobre los animales abandonados dentro de la zona urbana de Ambato?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de animales callejeros en el sector donde ud. habita?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3
No conozco en absoluto	Tengo algo de conocimiento	Tengo total conocimiento

3. ¿Cree usted que los animales abandonados en su sector constituye una problemática que requiere de atención ciudadana?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Si Ud. observa algún tipo de maltrato animal ¿qué tipo de acción tomaría?

- Intervenir personalmente y arreglar la situación.
- Dar aviso a las organizaciones de rescate animal y autoridades
- Ignorar la situación.

5. ¿Conoce Ud. la existencia de las leyes que sanciona a las personas que maltratan o abandona a los animales?

- | | | |
|------------------------|----------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 | 2 | 3 |
| No conozco en absoluto | Tengo algo de conocimiento | Tengo total conocimiento |

6. ¿Conoce Ud. de algún caso existente que ha sido sancionado por el abandono animal?

- | | | |
|------------------------|----------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 | 2 | 3 |
| No conozco en absoluto | Tengo algo de conocimiento | Tengo total conocimiento |

7. ¿Considera que una campaña publicitaria ayudaría a combatir o minimizar la problemática de animales abandonados en la zona urbana de Ambato?

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

8. ¿De qué manera cree Ud. que la información de su interés debe ser difundida de forma más sencilla?

- Medios tradicionales (TV, radio, periódico).
- Medios digitales (a través de redes sociales)
- Medios físicos (vallas publicitarias, flyers, posters).

9. ¿Estaría dispuesto Ud. a adoptar o a recibir un animal abandonado en su hogar?

1

Totalmente en
desacuerdo

2

En desacuerdo

3

Indiferente

4

De acuerdo

5

Totalmente de
acuerdo

10. ¿Estaría dispuesto a contribuir con algún donativo para los animales abandonados?

1

Totalmente en
desacuerdo

2

En desacuerdo

3

Indiferente

4

De acuerdo

5

Totalmente de
acuerdo

11. ¿Conoce Ud. de organizaciones que alberguen los animales abandonados?

1

No conozco en
absoluto

2

Tengo algo de
conocimiento

3

Tengo total
conocimiento

Anexo 5

Universidad Técnica de Ambato

Entrevista

La presente entrevista tiene únicamente fines académicos, por favor responder con total sinceridad.

1. ¿Qué efectos en la población urbana de Ambato han tenido las campañas publicitarias de concientización sobre abandono animal?
2. De acuerdo a su experiencia en concientización social, ¿de qué manera debería ser difundida la campaña publicitaria sobre abandono animal?
3. ¿Qué elementos debe tener una campaña publicitaria para generar una conciencia masiva a la población sobre el abandono animal?
4. Según su experiencia en relación al abandono animal, ¿las campañas publicitarias físicas o digitales tienen mayor acogida en la ciudadanía?
5. ¿Cuál es el mensaje que Ud. considera influyente para mitigar el abandono animal en la zona urbana de Ambato?