

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA DE ESTERILIZACION CANINA PARA LA
DELEGACIÓN IZTAPALAPA**

T E S I S

**PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

ELABORADO POR:

WENDY FABIOLA RAMÍREZ GARCÍA

MÓNICA PARRA HERNÁNDEZ

ASESORA: ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS

MEXICO, D.F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México, por abrirme la puerta del conocimiento. A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por darme las bases para crecer como ser humano y profesionista.

A mis profesores, en especial a Margarita Yépez, Gabriel Careaga (que en Paz descansa), Luz maría Garay Cruz, Carlos León Molina, por compartir su conocimiento y darme las bases necesarias para enfrentarme al mundo laboral. Y sobre todo a la Profesora Alejandra Patricia Arroyo por su invaluable ayuda en el asesoramiento de esta tesis.

A mis padres cuya vida han dedicado, a mi formación, educación y a quines agradezco infinitamente su apoyo, amor y comprensión, pues sin su ayuda este logro no hubiese sido posible. A mis hermanos por su cariño, por exhortarme cada amanecer y por ser mi inspiración.

Gracias Guadalupe Sánchez, Mónica Parra, Gabriela Ramos, Edith reyes, Laura Granados, Carlos Espinosa, Ángeles Suárez por su apoyo incondicional, por estar conmigo en todo momento y a EPC, aunque ya no esté conmigo, por alentarme a ser mejor y superarme.

Y sobre todo a Dios por mostrarme el camino y no alejarse de mí ni un solo instante, e iluminar mi vida en los momentos de mayor oscuridad.

Wendy Fabiola Ramírez García.

A mi querida Universidad y en especial a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que en el transcurso de los años me enseñó a querer mi carrera, a ser mejor persona y estudiante, porque aprendí día a día de mis maestros, de mis clases y todo el trabajo que conlleva. Porque aterrécé mis conocimientos y pude cristalizarlos en esta tesis.

A mis queridos padres y valioso hermano, por darme el apoyo que siempre necesité en este largo proyecto de mi vida que cumplí el día de hoy, por su confianza y su paciencia. Los quiero mucho incluido el pequeño.

A Dios porque me permitió estar en este camino el cual en ocasiones es sinuoso, pero al mismo tiempo me da la oportunidad de enriquecer mi vida y mis sueños.

A todas las lindas y excelentes personas que conocí durante mi estancia en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Mónica Parra Hernández.

INDICE

Introducción

Capítulo 1 La publicidad social

1.1 La inserción de la publicidad en la sociedad industrial	8
1.2 La publicidad en México	9
1.3 Funciones de la publicidad	11
1.4 La persuasión	12
1.5 Concepto de la publicidad comercial	14
1.6 Concepto de la publicidad social	16
1.7 Propaganda	17
1.8 Tipos de publicidad	20
1.9 Ejemplos de publicidad social	27
1.10 Elementos que integran una campaña de publicidad	33

Capítulo 2 Historia del perro y del hombre

2.1 Sobrepoblación humana	41
2.2 Sobrepoblación canina	44
2.3 Centro de Control Canino y Fauna Nociva de la Delegación Iztapalapa	46
2.4 El sacrificio	47
2.5 Esterilización canina	48
2.6 Historia del perro y el hombre	49
2.7 El perro a través del mundo	50
2.8 Lo que el perro hace por el hombre	52

Capítulo 3 Campaña de esterilización

3.1 Estrategia de comunicación	56
3.1.1 Análisis de la situación	56
3.1.2 Investigación de mercados	61
3.1.3 Brief	93
3.1.4 Necesidades de comunicación	95
3.2 Estrategia creativa	96

3.2.1 Hechos clave	96
3.2.2 Problemas que la publicidad va a ayudar a resolver	96
3.2.3 Objetivos de Comunicación	96
3.2.4 Público objetivo	97
3.2.5 Promesa básica	97
3.2.6 Razonamiento	97
3.2.7 Foco de venta	97
3.2.8 Carácter de la marca	97
3.2.9 Requisitos ejecucionales	97
3.2.10 Plataforma creativa	97
3.2.11 Posicionamiento	97
3.2.12 Gimmick	97
3.2.13 Tono	97
3.2.14 Slogan	97
3.2.15 Escenarios	97
3.2.16 Descripción	97
3.2.17 Ejecuciones	101
3.3 Estrategia de medios	107
3.3.1 Objetivos de medios	107
3.3.2 Racional de medios	107
3.3.3 Calendarización de actividades	108
3.3.4 Costos y materiales	109
Conclusiones	110
Bibliografía	113
Hemerografía	115
Anexo	116

INTRODUCCIÓN

Actualmente el acelerado crecimiento de la población es uno de los principales problemas de nuestro país, pues al ser tantos los habitantes existe una concentración que propicia la violencia, delincuencia, desnutrición, insalubridad y un déficit de viviendas, entre otras dificultades.

El incremento de la población no sólo ha sido en el género humano, sino también en ciertas especies de animales domésticos como los perros.

Nuestro tema de tesis es “Campaña de Esterilización Canina para la Delegación Iztapalapa”. El tema surgió a partir de notas informativas publicadas en la gaceta UNAM, en la página web de Canal 11 y en el periódico El Universal donde se planteó el problema de la sobrepoblación canina en el Distrito Federal y la inexistencia de campañas de esterilización que sensibilicen a los habitantes de las colonias.

Es por eso que decidimos hacer una campaña que combata y reduzca el problema de los perros callejeros, el cual repercute en la salud de la comunidad que los rodea ocasionando enfermedades como: parasitosis, rabia y sarna. Además contaminan el ambiente con sus heces fecales y llegan a ser agresivos con la gente.

Según datos proporcionados por la Secretaría de Salud y por el Jefe del Hospital para Pequeñas Especies de la Facultad de Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Nacional Autónoma de México, Carlos Esquivel Lacroix, se estima que en la Ciudad de México hay más de tres millones de perros callejeros, cifra que se incrementa en un 20 % (60 mil perros más) cada año. Se cree que por cada siete habitantes hay un perro.

Es en la calle donde los perros llevan a cabo su “vida social”, cubren sus necesidades, buscan alimento, el que a veces es proporcionado por personas que por cuestiones humanitarias los alimentan. Fomentan su proliferación y el riesgo de ataque a los seres humanos, además de contaminar el ambiente con su excremento, que afecta de manera directa la salud del hombre.

Si bien es cierto que el problema de perros en la calle afecta a todo el Distrito Federal, la delegación política que tiene un alto índice de población canina es Iztapalapa con 254 mil 387.

Ante la magnitud de tal problema se diseñó una campaña de publicidad social con la finalidad de informar y concientizar sobre los problemas de la sobrepoblación canina para que la gente comience a esterilizar a sus mascotas y con ello el problema disminuya. Dado que el Centro de Control Canino de la delegación Iztapalapa no cuenta con la infraestructura necesaria para sacrificar a los miles de perros callejeros que llegan

al centro y los que son atrapados en las redadas, por consiguiente la esterilización canina es una alternativa efectiva que impedirá la reproducción de esta especie. Así tanto hombres como mascotas gozarán de una vida digna, que contribuya al bienestar de ambos.

Por tal motivo nuestra objetivo principal en la campaña de esterilización canina es informar, concientizar y lograr un cambio de actitud en los dueños de perros para que esterilicen sus mascotas.

En Iztapalapa al igual que en las demás delegaciones se realizan año con año distintas campañas como: vacunación y desparasitación. Sin embargo, al problema de la sobrepoblación canina no se le ha dado la importancia adecuada, por ello se ha incrementado el índice de perros en la calle. Por consiguiente, nuestra aportación va dirigida al Centro de Control Canino y Fauna Nociva, el cual pertenece a la delegación Iztapalapa.

Es una investigación teórica-práctica que intenta solucionar el problema de la sobrepoblación canina en Iztapalapa y al mismo tiempo darle difusión a los servicios que ofrece el Centro Antirrábico. Pues en esta demarcación política no se ha realizado campaña alguna que combata el aumento de perros callejeros.

En el primer capítulo se aborda lo concerniente al concepto de publicidad en general, para después definir lo que es publicidad social y sus diferencias con la propaganda; la historia de la publicidad social en México, sus antecedentes y desarrollo, así como funciones y tipos de publicidad que se emplean actualmente; la persuasión que es parte fundamental de la publicidad y el arma para convencer y lograr un cambio de actitud en el receptor. Para ejemplificar se incluyen algunos anuncios de publicidad social. Por último definimos los elementos que integran una campaña de publicidad como son: Estrategia de comunicación, Investigación de mercados, Brief, Necesidades de Comunicación, Estrategia creativa, Objetivos de comunicación, Público objetivo, Plataforma creativa, Posicionamiento, Slogan, Estrategia de medios, Calendarización de actividades, Costos y materiales entre otros.

En el segundo capítulo se habla acerca del problema de la sobrepoblación canina, sus causas, orígenes y consecuencias para el hombre, se describen las funciones y medidas que lleva a cabo el centro de control canino de la delegación Iztapalapa, del cual es responsable el MVZ Fernando Hernández Rangel; los tres métodos de

esterilización canina que existen y por qué el sacrificio no es la opción adecuada para combatir a la reproducción incontrolada de perros. El papel que ha desempeñado el perro en la vida del hombre a lo largo de la historia en diversas culturas es fundamental y por qué hasta la fecha es el mejor amigo del hombre, las actividades que desarrolla y qué hace por el bienestar de su dueño.

El tercer capítulo está conformado por los elementos que integran una campaña de publicidad, los puntos a tratar aquí son antecedentes, análisis de la situación, la investigación de mercado, grupo objetivo, objetivo publicitario, objetivo de comunicación, promesa básica, estrategia, razonamiento, tono y manera, plataforma creativa (que encierra el posicionamiento, el slogan, el copy o cabezas), calendarización y costos de la campaña.

En este último capítulo se desarrolla nuestra propuesta: la campaña de esterilización canina, aquí los elementos mencionados anteriormente se ven ya aplicados, en qué consistió y cómo se desarrolló la investigación de mercados la cual fue realizada en once colonias aledañas al Centro de Control Canino, los elementos que se tomaron en cuenta para la creatividad como el tono directo y la emoción de tristeza; el slogan que engloba de forma directa la idea de la campaña y que refuerzan las ejecuciones que desembocaron en el cartel, tríptico informativo, volante, manta y perifoneo. Posteriormente se desglosa la manera en que se dará la composición de planificación y elección de medios, en los meses y actividades a realizar para impulsar la campaña.

CAPITULO 1

Capítulo I. La Publicidad Social

1.1 La inserción de la publicidad en la sociedad industrial

La publicidad es un medio de comunicación altamente eficaz y se ha convertido en una herramienta importante de grandes empresas que se valen de ésta para vender sus productos. Su origen se remonta a los siglos XVII y XVIII con los cambios tecnológicos que implicó la imprenta, la cual generó un importante comercio¹.

La Revolución Industrial fue el punto de partida de una nueva forma de producción, con ella surgieron cambios en la sociedad y necesariamente en su forma de comunicación².

Entre estos cambios tenemos que:

- Las relaciones sociales comienzan a basarse en la industria.
- Las ciudades crecen.
- Se desarrollan las necesidades y consumos primarios.
- Surge el concepto de burguesía.
- Nace la competencia como alternativas para los propietarios de consumo de productos no tan necesarios.
- Las noticias públicas dejaron de ser dichas por los pregoneros, y se crean periódicos, libros, folletos, entre otros medios de comunicación impresos.

Es así como el hombre se sitúa en la producción, el intercambio y el consumo de las cosas (productor), transformándose en miembro de esa nueva sociedad industrial (entiéndase como sociedad industrial, aquella sociedad que lleva una producción en serie, que necesita de un consumo, el cual emplea la publicidad).

Ante una producción en serie y un mercado potencial se requería de un vínculo de comunicación que lo ocupó la publicidad para dar a conocer los nuevos productos y generando en la sociedad el deseo de obtenerlo: “del mismo modo que es imposible desear aquello que no se conoce, el conocimiento de las cosas nos induce a desearlas...el conocimiento de las cosas aumentará visiblemente el comercio”³.

Con el surgimiento de una economía industrial favorecida por los adelantos técnicos originados en el siglo XIX, no sólo significó un incremento en la tasa de producción y

¹ Melvin, De Fleur. Teorías de la comunicación de masas, p. 211-212.

² Raymond Aron, Dieciocho lecciones sobre la sociedad industrial, p.81

³ José Ramón Sánchez, Breve historia de la publicidad, p.85

un desarrollo del comercio, sino que condujo a la definitiva configuración de la publicidad como herramienta económica que impulsó las ventas e inició su ascendencia para culminar en el apogeo de la actividad publicitaria a partir del primer tercio del siglo XX.

La publicidad tuvo una gran actividad a partir de los años 30, no sólo con la base económica en la que opera sino también con el desarrollo de los medios de comunicación que emplean para la difusión de sus mensajes, la radio en la década de los 40 y la televisión en la de los 50, convirtiéndolos en el gran monstruo que son en la actualidad.

1.2 La publicidad en México

La primera Agencia de Publicidad en México fue de Don Juan Nepomuceno⁴ en el año de 1803, con avisos para la sociedad en general, de hecho el nombre era “Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público”. Lo que anunciaba era referente a haciendas, avisos de agricultores, mineros, campesinos, alquiler de mulas; se publicaban contratos, era información pública, no noticias que interesaban a la sociedad en su conjunto.

Hacia el año 1840, la Revista Almacén Universal define: “Si la publicidad es la vida del mundo político, su influjo no es menos peligroso en el comercio y en la industria. La comunicación entre el consumidor y productor, sólo puede establecerse por medio de la notoriedad que éste da a su mercancía, resultando de lo contrario que la necesidad que tiene el uno de comprar, no puede satisfacerse y que la industria del otro pueda estimularse”⁵.

A mediados del siglo XIX da un giro la publicidad porque empieza a aparecer en medios impresos como carteles y volantes; se dedicó a difundir “una carrera de caballos en el Hipódromo”, se puede decir que ésta fue la primera campaña de publicidad en México; los anuncios salieron el 22 de febrero de 1850 y se comienza a reproducir cada tres días hasta abril del mismo año.

El 30 de noviembre de 1850 aparece la primera tarifa de publicidad del diario “El Corredor del Comercio”, ésta cobraba 1.1/2 reales por ocho líneas la primera vez, las subsecuentes 1 real por ocho líneas⁶.

⁴ Víctor Bernal, Anatomía de la publicidad en México, p.43

⁵ Ibid, p.44

⁶ Ibid, p.45

Ya en 1865 se funda la Agencia General de Anuncios, ésta ofrecía sus servicios a periódicos como La Unión, Iberia, Monitor Republicano, Siglo XIX., Opción Nacional, Revista Universal, Ferrocarril y la Voz de México⁷.

En 1870 se funda la Agencia Universal de Anuncios, era intermediaria para contactar a los clientes, crear los anuncios y finalmente llegar a los periódicos.

Entre 1864-1885 la publicidad abarca otros medios, el ejemplo fue la Compañía Cigarrera El Buen Tono, quien logra anuncios radiofónicos con la empresa CYB.

Con respecto a otros medios publicitarios se puede citar los tubos de gas neón para anuncios luminosos que se introdujeron en México en 1921 poco después que en la ciudad de Nueva York.

Ya con las transmisiones radiofónicas en 1930 y con las televisivas a partir de 1950 con el XHTV canal 4 del ingeniero Guillermo González Camarena, la publicidad dio sus primeros saltos; por ejemplo el canal 4 tuvo como primeros clientes a Goodrich Euzkadi y Omega.

En 1968 sucedió un escándalo publicitario cuando las presiones de otros grupos de poder ajenos a los de Telesistema Mexicano asociado con la familia O'Farril, sospecharon acerca de la suspensión de concesiones para nuevos canales. De esta forma el 12 de octubre del mismo año se establece la competencia por el botín del gasto publicitario⁸ con la apertura deXHDF-TV canal 13 y en 1969 con XHTM-TV canal 8.

Se estima que en el año de 1967 México gastó alrededor de 3,300 millones de pesos en publicidad, el cual fue utilizado de la siguiente forma: el 39.8% en televisión, 18.54% en radio, 17.8% en prensa, 12.4% en cine y 5.91% en anuncios exteriores⁹.

Fue así el comienzo de la era de la publicidad en nuestro país, cabe mencionar que las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos.

⁷ *Ibid*, p.67

⁸ *Ibid.*, p. 102

⁹ *Ibidem*.

1.3 Funciones de la publicidad

La publicidad es una acción comunicativa donde el emisor recibe la denominación de anunciante, mientras que el mensaje recibe el nombre de anuncio; en tanto que el medio y el receptor reciben los nombres de medios masivos y de público objetivo respectivamente, por lo tanto como es una comunicación que va dirigida a las masas tiene diversas funciones que veremos a continuación:

De acuerdo con la Outdoor Advertisig Association de los Estados Unidos la publicidad tiene cinco funciones principales:

- 1.- “Es parte integrante y esencial del sistema de comunicación de la sociedad (porque es una acción comunicativa y al usar los medios de comunicación masiva “es un espejo de la sociedad y testimonio de la cultura ”¹⁰).
- 2.- Informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicios (a través de los mensajes nos señala características de los productos).
- 3.- Brinda información que facilita la toma de decisiones (la publicidad muestra opciones para que el consumidor o receptor pueda elegir lo que más le conviene de acuerdo con sus necesidades).
- 4.- Informa y aconseja tanto a consumidores como a ciudadanos de sus derechos y obligaciones (no sólo la publicidad vende productos, sino también como en el caso de la publicidad social nos da a conocer de una forma sencilla planteamientos positivos que todos como ciudadanos debemos saber).
- 5.- De muchas maneras y utilizando muchos medios: informa, orienta, dirige, persuade, y advierte acerca de muchos asuntos relacionados con la vida cotidiana”¹¹.

Otra función adherente a la publicidad desde el punto de vista de la mercadotecnia es “apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directa y comercial”¹².

Con base en todo lo anterior y con efectos para esta investigación podemos decir, que la publicidad tiene dos funciones: la primera de carácter informativo que trata de dar a conocer algo sobre un producto o servicio, en algunos casos tiende a educar

¹⁰ Relley Kathleen, “La publicidad y la representación”, La persuasión en la comunicación, p. 224

¹¹ Orlando April, La publicidad estratégica, p.23

¹² J. L. Piñuel, Producción, publicidad y consumo, p. 21

porque a la larga la información repetida se va capitalizando hasta lograr una verdadera educación para crear hábitos.

La segunda función es de carácter persuasivo que de una forma más clara, directa, concreta intenta ejercer una influencia en las personas para que consuma un determinado producto o servicio.

1.4 La persuasión

Como hemos visto la publicidad ejerce una influencia, es decir que persuade. Como persuasión entendemos: forma de comunicación cuyo objetivo es modificar la conducta de los otros.

Sin embargo nos interesa en esta ocasión la aportación de la psicología social en donde la persuasión estaría ligada a cambios en la personalidad humana y específicamente en la actitud. Deducimos de ella que el proceso de persuasión conlleva a un cambio de actitud.

La publicidad ha retomado las viejas técnicas de persuasión para condicionar la conducta proporcionándoles una nueva vigencia.

Se dice que la persuasión “se ejerce a través de diferentes líneas, identificadas principalmente en la persuasión racional, persuasión emotiva y la persuasión inconsciente”¹³.

- 1.- La persuasión racional descansa en el comportamiento lógico que puede esperarse de las personas cuando se presentan argumentos y hechos concretos.
- 2.- La persuasión emotiva, está vinculada a los sentimientos y emociones,
- 3.- En la persuasión inconsciente se entremezclan los instintos, la sugestión y otros aspectos diversos que a través del mensaje publicitario ejercen su influjo seductor en forma, muchas veces de deseo, de posesión.

De esta manera, la persuasión es empleada en la publicidad para inducir o convencer al receptor, por medio del mensaje, de que el producto o servicio va a satisfacer la necesidad que le plantea en ese momento al anunciante. En otras palabras lo que busca la publicidad es generar un cambio de actitud en los consumidores.

¹³ Enrique Ortega, La comunicación publicitaria, p.50

De acuerdo con Gordon Allport¹⁴ la actitud “es un estado de disposición mental y nerviosa, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directa o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado” .

Las actitudes tienen su origen en tres momentos de la vida del hombre, la primera en las experiencias del niño durante los seis primeros años de vida en la relación con sus padres; la segunda cuando se produce una asociación entre individuos o en el encuentro de grupos formales o informales, y la tercera en experiencias únicas, aisladas o experiencias similares repetidas en el trayecto de la vida. Es importante señalar que las actitudes surgen entre un impulso y su fin, es decir que hay una relación entre estímulo y respuesta.

Estas tres etapas de las que hablamos tienen un sistema de creencias que se dividen en las descriptivas que son las que observamos en la vida cotidiana; las evaluativas, donde se confrontan los juicios sobre lo bueno, y lo malo y las prescriptivas que se enmarcan en lo que la gente debería hacer y se vinculan con los valores.

El producir un cambio de actitud no es nada fácil, para lograrlo hay que apelar a cuatro elementos básicos: uno que es la emoción (el sentimiento contra la razón); dos la ambición (el mecanismo de la insatisfacción); tres la ilusión (la apelación al ideal); cuatro la seguridad (necesidad congénita).

Todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, e incluso lo moldean, es por eso que un procedimiento eficaz para conseguir un cambio de actitud es la creación de un grupo en el que se sientan integrados sus miembros. En estas circunstancias el individuo acepta el nuevo cambio de valores y creencias al aceptar su pertenencia al grupo.

Para lograr un cambio de actitud hay que tomar en cuenta dos aspectos: la fuente y el mensaje. El primero debe ser confiable, debe tener status, poder, imagen y prestigio. Mientras que el segundo emplea las emociones y para ello se basa en la forma, el colorido y en algunos casos muestra dos situaciones adversas.

Para que los mensajes publicitarios sean eficaces deben emplear bases psicológicas que busquen los objetivos de mayores ventas, mejores imágenes y bienestar común. En la comunicación publicitaria es frecuente que se empleen los

¹⁴ Citado en J. A. C. Brown, Técnicas de persuasión, p.37

efectos psicológicos de los colores, la tipografía de la letra para persuadir al receptor.

Estos efectos psicológicos de los colores son los siguientes:

ROJO:	Fuego-sangre-pasión-vitalidad-energía-movimiento.
VIOLETA	Distinción –melancolía-eternidad-espiritualidad.
ANARANJADO	Similares a las del rojo pero en forma débil.
AMARRILLO	Luz-vida-poder-riqueza-estímulo-alegría.
VERDE.	Humedad-frescura-vegetación-tranquilidad-esperanza-juventud.
AZUL:	Claridad-frío-ligereza-transparencia-introspección.
BLANCO:	Pobreza-estado virginal.-pureza.
NEGRO:	Maldad-tenebrosidad-fatalidad.
GRIS:	Elegancia-neutralidad-frialdad-dureza-inconformidad.

1.5 Concepto de la publicidad comercial

Hablar de publicidad y en específico de publicidad social es ahondar en muchas cuestiones como por ejemplo, información, persuasión, difundir, promocionar, fomentar e incluso manipular entre otras acciones. Sin embargo para empezar se tiene que entender el concepto de publicidad por sí sólo.

Tiene diversas definiciones: el Código de Ética Publicitaria¹⁵ en su artículo, primero la define como “la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas”.

El concepto anterior sugiere una publicidad que promueve la aceptabilidad de cualquier cosa mediante mensajes difundidos en los medios de comunicación, esto es muy vago pero da una idea general de lo que es ésta.

Otros relacionan a esta actividad como una “ideología de la mercancía”¹⁶ ya que los mensajes publicitarios encierran una concepción, del mundo, capitalista. Consideran a la publicidad como parte elemental del proceso producción-distribución-consumo, es decir, intermediada de la oferta y la demanda.

¹⁵ Consejo nacional de la Publicidad A.C., 27 de septiembre de 1988.

¹⁶ Henri Lefevbre, citado en Publicidad: manipulación para la reproducción, p.86

Para Eulalio Ferrer la publicidad “es un conjunto de medios pagados que influyen en el público y lo persuaden para la compra de mercancías o servicios”¹⁷ obviamente se está hablando de la publicidad como una serie de mensajes que se insertan en espacios dedicados a la compra y venta de tiempo en medios de comunicación masiva con el fin de cambiar la actitud de las personas hacia un producto y comprarlo.

Con el fenómeno de la globalización, la publicidad ha adquirido un gran peso dentro de la industria del comercio, algunos críticos y analistas la odian por establecer modos y estilos de vida (entiéndase como estilos de vida todas las actividades, intereses y opiniones que tiene el individuo) ajenos a la realidad de las sociedades y por fomentar necesidades más allá de las básicas (necesidades creadas) y por modificar las relaciones e interacciones de los individuos, al grado de basarlas en la cosificación.

Es cierto que la publicidad vende una concepción del mundo basada en la superación material, el reconocimiento, es estatus y el prestigio buscando con ello la aceptación y pertenencia de sus semejantes. Hecho que lleva a los hombres a marcar y acentuar las desigualdades sociales basadas en el dinero (poder adquisitivo).

Pero también es cierto que esa concepción del mundo vendida por la publicidad es la que mueve al hombre para mejorar y alcanzar un buen estilo de vida en todos los ámbitos en que se desenvuelve. Aunque con ello homogenice y estandarice a los individuos (sociedad de masas).

Para efecto de este trabajo, publicidad es: una herramienta, una técnica y una forma de comunicación empleada en mercadotecnia cuyo fin es informar y vender un determinado bien o servicio. La cual parte y se basa en necesidades (estado de carencia) que no están satisfechas. Las necesidades están latentes en todo momento, lo que hace la publicidad es sacarlas a flote y las transforma en productos o servicios consumibles.

Las necesidades apelan y se basan en emociones y sentimientos como: amor, angustia, avaricia, alegría, confianza, duelo, envidia, terror, fastidio, odio, venganza, arrepentimiento, orgullo, timidez, vanidad, vergüenza, cobardía, dolor, deseo e indignación. Todas ellas son empleadas como bombas para inducir a las personas a comprar uno u otro producto o servicio.

¹⁷ Eulalio Ferrer, De la lucha de clases a la lucha de frases, p. 320

1.6 Concepto de publicidad social

Continuando con la idea de definir la palabra publicidad social, Harold L. Lasser señala al respecto “la publicidad es la técnica de influir en las acciones humanas, utilizando, de igual modo, ideas, sentimientos y actitudes”¹⁸. Si bien la publicidad por sí sola encierra una serie de significados, ésta última parece la más acertada para tratar de explicar lo que es la publicidad social.

Se dice que el primero en darle un sentido social a la publicidad fue José Ortega y Gasset en España.

Para entrar de lleno a la publicidad social primero entendamos que la publicidad es una técnica que se basa en la transmisión de mensajes y que tiene la finalidad de que el receptor actúe.

Ahora bien Philip Kotler dice que la publicidad social es “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de ideas sociales y que requieran de consideraciones sobre la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo”¹⁹.

Otra definición es la de Moisés Castañeda quien afirma que “es la implantación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica”²⁰.

Ambas nociones señalan que se promueven ideas hacia un grupo determinado con el fin de un bienestar social. Para efectos del presente trabajo definimos la publicidad social de la siguiente forma: es un conjunto de técnicas que buscan informar y atacar un problema social; intenta concienciar a los individuos sobre el problema social y que estos acepten, modifiquen, abandonen o cambien determinadas ideas, actitudes, conductas o prácticas y así contribuir al bienestar individual y social.

Todo tipo de publicidad (comercial, social, institucional, etcétera) es un vehículo de información que promueve o fomenta ideas, sentimientos, valores y actitudes, lo importante de la social es que plantea problemas sociales y da soluciones generalmente persuadiendo al grupo objetivo, para que una vez que exista el cambio en el comportamiento o actitud de cada individuo se logre una armonía social.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 353

¹⁹ Carola Bernal y Verónica ortega, La publicidad social y el Consejo Nacional de Publicidad, Tesis-UNAM, p.21

²⁰ *Idem.*

En toda sociedad hay problemas que rompen con la convivencia interpersonal, por ejemplo las drogas, el alcoholismo, tabaquismo, niños de la calle, el SIDA, la violencia intrafamiliar, entre otros; el punto central es que la publicidad social intenta difundir a través de mensajes en los medios de comunicación ideas o valores con el fin de ayudar a resolver dichos problemas, puesto que éstos se originan en la actitud.

Una vez establecidos los conceptos de publicidad comercial y publicidad social, damos paso a la definición de propaganda.

1.7 Propaganda

Leonard W. Doob en su libro *Public Opinión y Propaganda* la define como: “el intento sistemático de un individuo (o individuos) interesado en controlar las actitudes y por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante, el empleo de la sugestión.

Clyde de C. Miller señala que propaganda es el intento de influir en otros sobre algo determinado a partir de ideas y sentimientos.

Para nosotras la propaganda es otra forma de comunicación que nace con la Iglesia y se desarrolla con el Estado y cuyo propósito es influir en el receptor para que éste vote por un partido político, que se adhiera a un sistema, que adopte una postura o ideología determinada o que se convierta a una religión.

Es decir que la propaganda sólo actúa en el campo político, religioso y filosófico. Su acción u objetivo se limita a la divulgación de ideas, esa es su intencionalidad.

Al igual que la publicidad emplea técnicas psicológicas como la sugestión que le sirve para alterar y controlar opiniones, ideas y valores: la propaganda se esfuerza por conseguir una mentalidad cerrada; oculta sus intenciones; se vale del miedo o temor del receptor para lograr ese cambio de ideas; asimismo recurre al rumor, la mentira, el mito, la agitación, etc.

Emplea a un líder el cual se encarga de establecer ciertas pautas de pensamiento y comportamiento a ese público en general al que se dirige.

En nuestro país la propaganda es usada en su mayoría por los partidos políticos.

Ha sido efectiva en estos últimos diez años ya que ha logrado colocar a diferentes partidos políticos en la estructura gubernamental; tal como lo hizo el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) que desplazaron al Partido Revolucionario Institucional (PRI) de su liderato en las elecciones de julio de 2000.

Después de haber explicado los conceptos de publicidad comercial, social y propaganda, cabe aclarar las diferencias que existen entre ellos, pues a lo largo de los años se ha desatado una polémica en cuanto si existe la publicidad social o no y si la publicidad social es parte de la propaganda.

A continuación presentamos un cuadro explicativo con algunas características de cada uno de los conceptos, resultado del proceso de investigación realizado:

Diferencias entre publicidad social, comercial y propaganda.

Publicidad comercial	Propaganda	Publicidad social
Es un negocio. Se basa en la persuasión que es sinónimo de convencimiento y para lograrlo sólo motiva al posible consumidor.	Es una técnica política cuya finalidad es mantener o colocar a un grupo hegemónico en el poder (vende ideas políticas).	Es un vehículo de información. Apela directamente a los sentimientos y las emociones provocando una reacción.
El mensaje es informativo, concreto, directo, claro e imaginativo, va directo al grano. La publicidad sólo utiliza la información que motiva e induce al público a adquirir el producto que satisface sus necesidades.	Genera cambios totalmente o cambios de ideología. Estos cambios son generados por el miedo. En propaganda si no hay miedo, no hay cambio. Son ideas ocultas cuyo mensaje es vago y tendencioso. Utiliza a un líder (opinión) que será el encargado de sugestionar y manipular la conciencia del hombre	Informa sobre un determinado problema y pretende convencer a los individuos de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Busca el bienestar social. Le interesa la acción.
En cuanto a las necesidades, la publicidad lo que crea son estrategias para llegar a esas necesidades del ser humano	Recurre a la desinformación para ello se vale de la mentira (para sugestionar), el rumor, el mito, la agitación, el temor y la psicología.	Busca la reflexión para motivar y generar un cambio de actitud, de idea o conducta.
	1er. Coloquio Publicitario en 1969: propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos, en el comportamiento humano.	Pone de manifiesto los problemas y da la solución a estos.

“La propaganda y la publicidad están juntas en una misma moneda, pero con anverso y reverso; son caras diferentes, son ventanas contiguas de una casa común que miran a paisajes distintos. Coinciden en mucho, pero no concuerdan en todo. No hay que olvidar que la propaganda es arma y la publicidad es herramienta”²¹.

²¹ Ferrer, *op.cit.*, p.360

1.8 Tipos de publicidad

En opinión de Williams Wells en su libro *Publicidad. Principios y prácticas* existen ocho tipos básicos de publicidad:

La **publicidad de marca** que intenta crear una imagen que distinga a la marca y al producto. Un ejemplo es la publicidad de condones Sico con su slogan “Sico, si convence”.



Publicidad al detalle, ésta abarca a la publicidad de servicios toma en cuenta el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios de servicio al público. Ejemplo: tiendas departamentales o de autoservicio como “Compra fácil de Bodega Aurrera”.

Porque **BODEGA AURRERA** piensa en ti, llegó

compra fácil



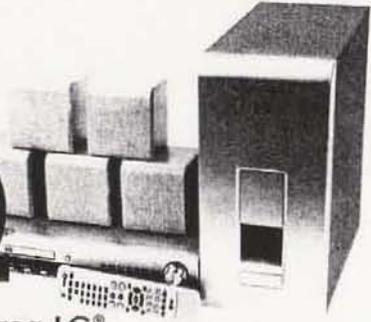
lo que quieras...así de fácil

El crédito a tu medida para hacerte de tus cosas fácilmente.
Éstos son sólo algunos ejemplos:



\$36⁶⁶
semanales

TV 13" Sanyo®
• Mod. DS13330
• Pantalla convencional



\$78⁶³
semanales

Teatro en casa LG®
• Mod. LH-D6230A



\$14⁸²
semanales

Bicicleta fija X-Bike Megatop®
• Mod. 4115



\$61¹⁷
semanales

Paquete Aiwa®
• Autoestéreo con bocinas
• Mod. CDC X2370D

• Sin enganche
• Pagos bajos
• Identificación oficial

BODEGA AURRERA

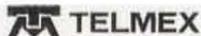
Publicidad política es empleada por grupos políticos para persuadir al receptor de que apoye una línea política, en ocasiones se interesa más en la imagen que en los objetivos. Ejemplo: Los partidos políticos y sus frases.



Publicidad por directorio, este tipo de publicidad informa dónde y cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Ejemplo: La Segunda Mano y La Sección Amarilla.

Líneas telefónicas para tu hogar

1158 FIESTAS



Agencia de Multiservicios Infantiles
Todo para sus fiestas

Servicios Especiales a Empresas y Colegios

- Paquetes Kermese
- Juegos Mecánicos
- Botargas
- Fiestas Mexicanas
- Puestos Feria
- Circo y Teatro
- Espectáculos Diversos
- Toro Mecánico
- Tumbings
- Lunch Infantil
- Golosinas
- Edecanes Maquillistas
- Antojitos Mexicanos
- Fiestas tema: Mexicana/Americana
- Disco Infantil
- Casino Fantasia
- Luz y Sonido
- Magia
- Fiestas de Fin de año
- Aniversarios
- Títeres
- Show de Imitadores (Barney, Tetiana, Juanga, etc.)
- Venta y Renta de inflables y aparatos mecánicos

ARMA UN PAQUETE CON NOSOTROS Y OBTEN UN BUEN DESCUENTO

Calle 11 No. 290, Col. Aída
www.multiserviciosinfantiles.com.mx

Tels: 5556-5604 5356-0124 5356-7186

PRODUCCION, MERCADOTECNIA Y PROMOCION DE PRODUCTOS INFANTILES

Six Flags Mexico sixflags.com

Celebra la Fiesta Infantil más Emocionante!

Ven a festejar tu cumpleaños con el SHOW DE BUGS BUNNY Y SUS AMIGOS en vivo, además de disfrutar al máximo todas las atracciones de SIX FLAGS MEXICO.

Informes: 5728 7200 / 5728 7222 Carretera Picacho al Ajusco 1800 Col. Héroes de Padierna, México D.F.

SIX FLAGS: ® & © 2002 Six Flags Theme Parks Inc. LODNEY/TUNES: A & © Warner Bros. (USA)

Agencia Infantil RICHY

- Gran Variedad de Inflables
- Juegos Mecánicos Novedosos, Little Tikes, Carpas, Mesas, Sillas
- Banquetes, buffet de cazuelas y antojitos mexicanos
- Atención Especial a Empresas y Colegios
- Eventos, Kermesse y Especiales
- Puestos para Kermesse y Destreza
- Palomeras y Algodoneras
- Espectáculos Artísticos Infantiles
- Edecanes, Animadores, Imitadores
- Atractivos Juegos Interactivos

www.acnet.com.mx/agenciainfantilirichy

Av. Gran Canal 532, C.P. 15309

5702-5202 TEL/FAX: 5704-1810

PLASTI VOLUMEN

SOMOS FABRICANTES

Juegos Inflables y Carpas

COMPRE CALIDAD NO COMPRE PROBLEMAS

Tels.: 5360-6643 5363-3265

Cerro de Xóchitl No. 19 Col. Bosques de Moctezuma

Fiestas Infantiles (Cont.)

♦ Children's Parties (Cont.)

- DIVERTIMUNDO 2000
Paseo de la Reforma 10800-9444-9000
5570-8984
Porfirio Díaz 165, Col Del Valle
Cp 03100 5575-304
- DIVERTIMUNDO 2000
Porfirio Díaz 165 Cp 03100 5575-85
DONCELLITA Miguel Alemán 9 Cp 04470 5656-90
DURAN ALMAZAN REBECA HORTENSIA
Fundadora De Monter 20 Cp 07900 8781-83
EJECUTIVOS EN SERVICIOS DE ALIMENTO
Mora 263 Cp 03100 5575-98
EL MAGO FRANK Y BLAS
Calle 9 63 Cp 03090 85-5916-10
(Ver anuncios en página 1181)
- EL PAVASO TROMPTIAS
Llanera 43, Cp 03040 5560-80
ENLACE S C Agua 25 Cp 01900 5598-42
5588-4485 5598-41
- ESPECTACULOS Y DIVERSIONES
ALMENDRI
Ebd Ignacio Zaragoza 103 Cp 51000 830-84
ESTUDIO TALPAN
Tepehualco Toluca 18 Cp 14040 5696-7C
Tepehualco 18 Cp 14040 5696-7C
Tepehualco N/ 18 Cp 14040 5696-7C
Tepehualco N/ 18 Cp 14040 5696-7C
- ETOLE ORGANIZACION DE CONGRESOS
Piscina 30-091 Cp 03200 5531-01
- EVENT'S & KIDS SALON PARA FIESTAS INFANTILES, S.C.
Tenochtilán 20-B Santa Isabel
Toluca 07010 Ciudad De 5577-3B
EVENT'S KIDS SALON PARA FIESTAS INF
Tenochtilán 20 Cp 07010 5748-01
EVENTOS PROM Y CONVENCION SA DE CV
Concepcion Beateguá 2A 4 Cp 03100 5687-31
5687-31
- EXCONVENTO DE SAN HIPOLITO SA DE CV
Cv Hidalgo 107 Cp 06300 5512-81
5521-51
- EXPERTOS EN DIVERSION
Molinos 120-14 Cp 01470 55-1065-21
(Ver anuncios en página 1182)
- FANTASIAS
Av Canal De Tezozalte 1520-C Loc-32
Cp 03020 5684-32
Miguel O De Mendoza 343 Cp 07700 5754-31
- FANTASY FIESTAS INFANTILES
Jose Maria Correa 240 Cp 06500 5530-09
- FANTASY FIESTAS INFANTILES
Seguros 96 Cp 03400 55-5530-21
(Ver anuncios en página 1181)
- FIESTA CALZ DEL HUESO 453 Cp 04900 5677-41
- FIESTA MAGICA COM, SA DE CV
Camino Al Desierto De Las Lunas 63
Cp 01000 5616-52
- FIESTA SNOW Periferia 45-23 Cp 03810 5530-81
- FIESTA TIPS
Llanera 43 Cp 03040 5560-80
- FIESTA TOONS-JURASICO
Campanilla 5 Cp 04900 5684-41
- FIESTAS INFANTILES JESSICA
Colegio Colección 63-1-2 Cp 11200 55-6260-81
(Ver anuncio en página 1181)
- FIESTAS INFANTILES MUNDO FELIZ
Zona 6-36 Fin 12501 8085-41

Publicidad de negocio a negocio, aquí se hace referencia a los mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y profesionistas. Ejemplo: Grupo Farmacéutico Sanofi-Synthelabo que envía a sus agentes de ventas a farmacias o a consultorios médicos.

Tu cliente podrá ser Buzo o Biólogo Marino



¡Pero una cosa sí es segura, recomiéndale Desitin y te lo agradecerá toda la vida!

Si tienes **DESITIN** en tu negocio, cada día incrementarás tus clientes y tus ganancias. Porque **DESITIN** cura las rozaduras más rápido que otros ungüentos, por su completa formulación que:

- **PROTEGE** formando una barrera humectante de lanolina, petrolato y talco que evita el contacto con la humedad y agentes irritantes.
- **ALIVIA** por su contenido de aceite de hígado de bacalao que aporta vitaminas A y D que fortalecen la piel del bebé ayudándolo a prevenir nuevas rozaduras.
- **CURA** las rozaduras en menos tiempo por su contenido de Óxido de Zinc, que ayuda a desinflamar y cicatrizar.



Suave al tacto alivia al contacto.

PRODUCTO	AUTREY	NADRO	DROGUEROS	MARZAM	PROMESA	RAMA FARMAC.	FARMACOS. NAL.
Ungüento Desitin 57 g	362204	54005679	32236-1	0000090-01	938179	477-2	91-2
Ungüento Desitin 115 g	362212	54005687	32237-0	0000090-02	938127	477-1	91-1

Aviso promoción No. 203022.

Publicidad institucional o corporativa se trata de crear una imagen corporativa de una institución. Ejemplo: la Universidad Nacional Autónoma de México.

humanidades ciencia cultura investigación deportes docencia

UNAM
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ORGANIZAMENTE
UNAM
450 años

México celebra
450 años
de **Universidad**

19 siglo / 20
Espíritu
en
movimiento

 **EXPO**
450
años

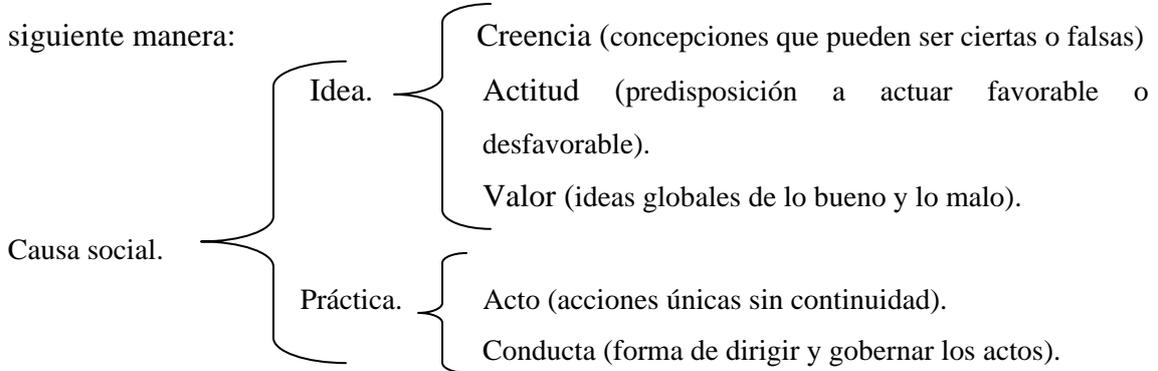
Palacio de Minería
Ciudad de México
del 4 de Septiembre al
30 de noviembre
2001

Publicidad de servicio público (social) está encaminada a cambiar el comportamiento del público con el fin de beneficiar a una parte de la sociedad o a ésta en general. Ejemplo: “Vive sin drogas”, “Conductor designado”, “Uso del condón”, “Cáncer cervicouterino y de mama” entre otras.



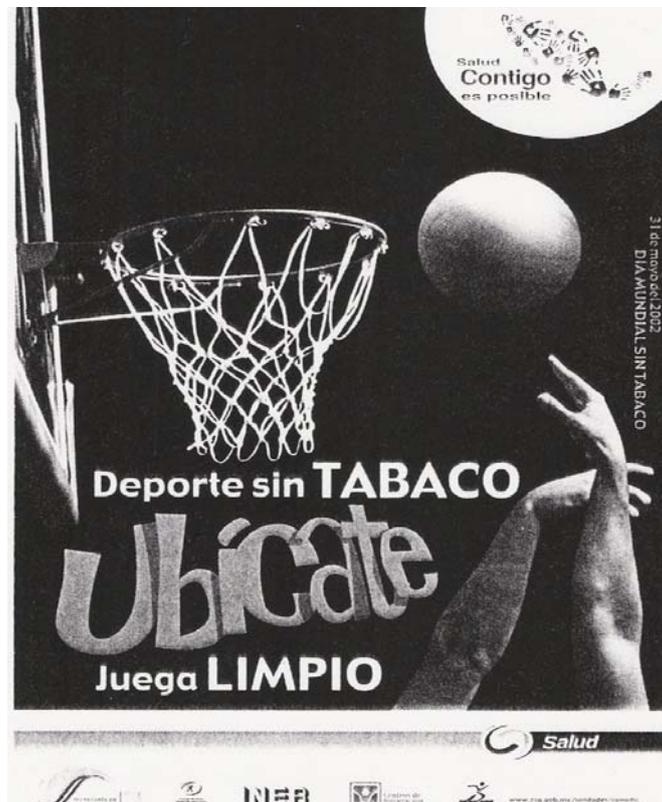
En la presente investigación utilizaremos el tipo de publicidad de servicio mejor conocida como publicidad social, ya hemos comentado que la publicidad pretende hacer cambio en el comportamiento y modificar las ideas, creencias y costumbres arraigadas en la colectividad o en determinados grupos de personas.

La causa social es la existencia de la publicidad social y se puede dividir de la siguiente manera:



La causa social puede ser una idea o una práctica que beneficiará a la sociedad en su conjunto. En nuestro caso la campaña de esterilización canina está dirigida a comunicar la idea de que este método es la única solución al problema de sobrepoblación canina en la delegación Iztapalapa.

1.9 Ejemplos de publicidad social



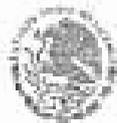


Por mas que busques...

¿No encuentras Trabajo?

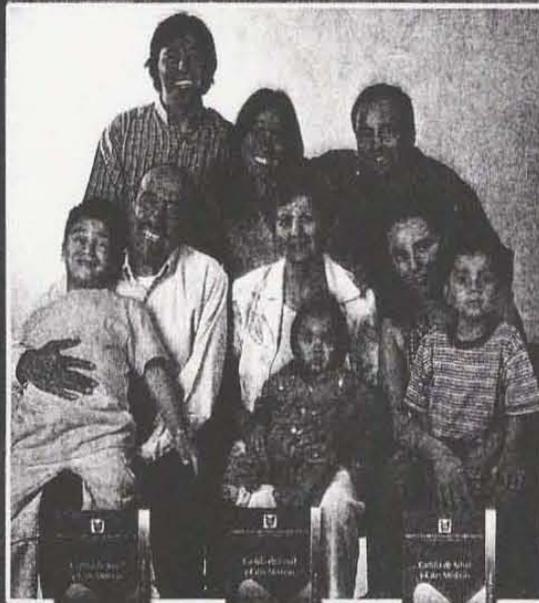
En nuestra Bolsa de Trabajo encontrarás uno a tu medida.

¿Te interesa...?



Contigo
es posible

Prevención: La mejor medicina



Con la participación de nuestros trabajadores y derechohabientes, en el Seguro estamos emprendiendo una gran cruzada por la prevención de enfermedades y promoción de la salud para construir juntos un futuro más saludable. Con **PREVENIMSS**, cada miembro de la familia recibe orientación y apoyo divididos por grupos de edad y sexo para que vean por su salud con plena conciencia y responsabilidad. Así, en el Seguro avanzamos hacia una nueva cultura de la salud, favoreciendo la calidad de vida de los trabajadores mexicanos.

PREVENCIÓN: UN CAMBIO SEGURO PARA LA SALUD

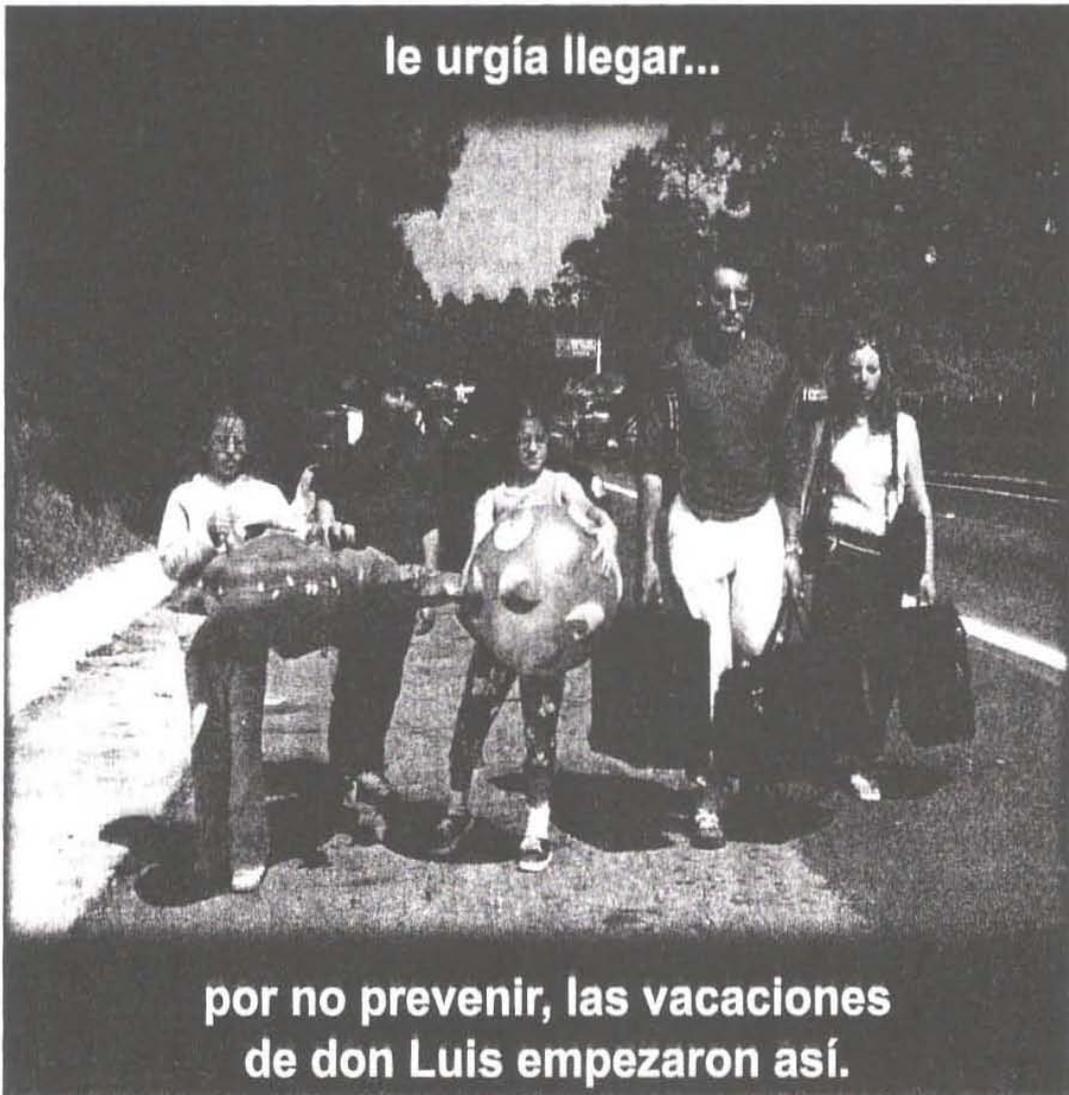
Poniendo a México al día y a la vanguardia



www.imss.gob.mx

PLANEA BIEN TUS VACACIONES

le urgía llegar...



por no prevenir, las vacaciones
de don Luis empezaron así.

PREVENIR ES NUESTRA MISIÓN

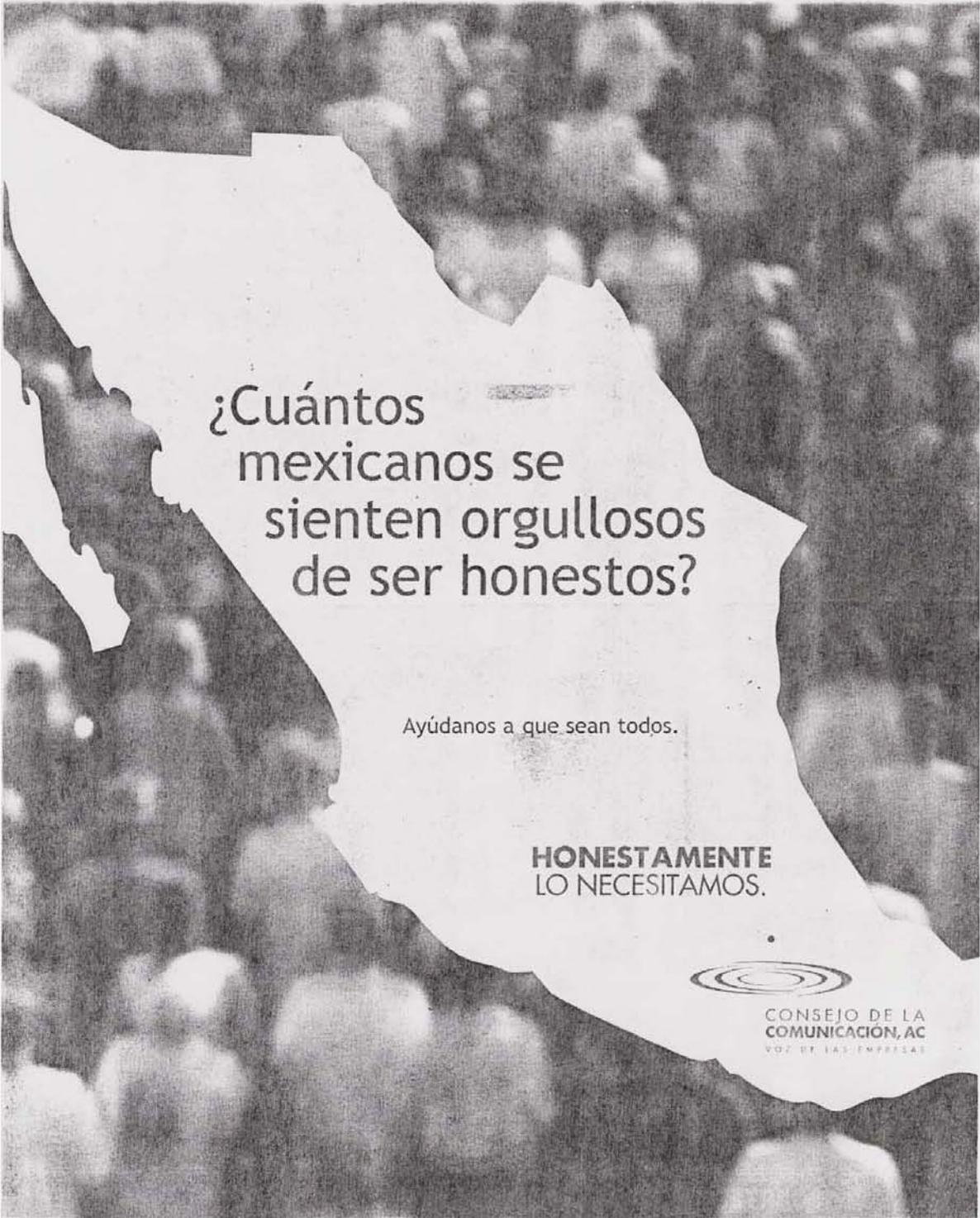


¡ CHECATE ESTO !

¡ NO LO PERMITAS !
Denuncia la tala ilegal

Lada sin costo: 01-800-PROFEPA
denuncias@correo.profepa.gob.mx ***770-3372***





¿Cuántos
mexicanos se
sienten orgullosos
de ser honestos?

Ayúdanos a que sean todos.

**HONESTAMENTE
LO NECESITAMOS.**



CONSEJO DE LA
COMUNICACIÓN, AC
VOZ DE LAS EMPRESAS

1.10 Elementos que integran una campaña de publicidad

En toda campaña publicitaria hay elementos a considerar pues son los que sirven de guía para elaborar el mensaje que nos ayudará a conquistar la mente de nuestro receptor, difundirlo en los medios de comunicación masiva y de esa forma lograr una penetración de la información.

Para cada publicista los elementos que conforman una campaña publicitaria pueden variar de acuerdo a la agencia, el producto, el cliente y la manera en que ésta opere; por consiguiente nuestra campaña publicitaria está integrada por los siguientes elementos:

1. *Estrategia de comunicación*
 - 1.1 Análisis de la situación
 - 1.2 Investigación de mercado
 - 1.3 Briefing
 - 1.4 Necesidades de comunicación
2. *Estrategia creativa*
 - 2.1 Hechos clave
 - 2.2 Problemas que la publicidad ayudará a resolver
 - 2.3 Objetivos de comunicación
 - 2.4 Público objetivo
 - 2.5 Promesa básica
 - 2.6 Razomaniento
 - 2.7 Foco de venta
 - 2.8 Carácter de la marca
 - 2.9 Requisitos ejecucionales
 - 2.9.1 Plataforma creativa
 - 2.9.2 Posicionamiento
 - 2.9.3 Gimmick
 - 2.9.4 Tono
 - 2.9.5 Eslogan
 - 2.9.6 Escenarios
 - 2.9.7 Ejecuciones

3. *Estrategia de medios*
 - 3.1 Objetivos de medios
 - 3.2 Racional de medios
 - 3.3 Calendarización de actividades
 - 3.4 Costos y materiales

A continuación se describen definiciones de cada uno de los elementos integrantes de nuestra campaña de publicidad:

Estrategia de Comunicación

“Implica decisiones relativas al uso de los cuatro instrumentos o mix de comunicación o promocional de los que dispone la organización: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y fuerza de ventas, así como la determinación de la población objetivo, mensajes y medios que se han de emplear”²².

Análisis de la situación. “Búsqueda y análisis de información importante y de las tendencias que afectan al mercado, al competidor, al comportamiento del consumidor a la compañía misma y al producto o marca”²³. “ Incluye los descubrimientos de la investigación acerca del problema que se debe resolver, la organización, el producto, la competencia, el mercado y el público”²⁴.

Investigación de mercado. Es la investigación que reúne la información sobre mercados específicos²⁵. Nuestra definición es: técnica que sirve para identificar problemas de mercado, pasa por un proceso (diseño y propuesta de soluciones) para tomar decisiones. Aquí también se decide el tipo de investigación a emplear, la cual puede ser cuantitativa o cualitativa.

La cuantitativa, es el cómo se comporta la gente, se divide en encuesta y panel. La primera tiene dos instrumentos: el cuestionario y la entrevista. El segundo es un espacio de discusión de un tema en específico donde los panelistas aportan su opinión y vivencias.

²² Marcelo Royo, Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección, p.44

²³ Wells, op. cit., p.284

²⁴ Socorro Fonseca, Diseño de campañas persuasivas, p. 214

²⁵ William Wells, Publicidad: principios y prácticas, p. 242

La cualitativa, es el por qué la gente se comporta de cierta forma; dentro de ésta se encuentran las sesiones de grupo (se reúne a 15 personas como máximo, platican entre ellas sobre un producto o servicio), la observación (participativa y no participativa, la primera el investigador participa activamente y la segunda es un simple observador); técnicas proyectivas (presentan al individuo un estímulo vago e inestructurado en el cual se pretende conocer la personalidad de éste); la entrevista de profundidad (como su mismo nombre lo dice es una entrevista más minuciosa sobre el entrevistado).

Una vez que se ha decidido el tipo de investigación, la técnica y el instrumento a emplear, es conveniente hacer la segmentación de mercado, la podemos definir como la división de un mercado que no es homogéneo, en partes con características comunes. Las características para la segmentación del mercado son:

- a) Demográfica: estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano²⁶ (sexo, edad, estado civil, ocupación, nivel socioeconómico, natalidad, mortalidad y morbilidad.).
- b) Geográfica (país, región, estado, municipio, población, colonia, clima, suelo.).
- c) Psicográfica. Todas las variables psicológicas que se combinan para formar nuestro ser interior que incluyen actividades, intereses, opiniones, necesidades, valores y actividades²⁷.

Briefing. “Puede definirse como conjunto de información exhaustiva, acerca de la situación de comercialización del producto, que el anunciante transmite a la agencia de publicidad, en el que se definen las competencias de la misma y las directrices para que ésta desarrolle la campaña publicitaria”²⁸.

Necesidades de comunicación. Entiéndase como las carencias de información que tiene el receptor acerca del producto o servicio.

²⁶ Ibid, p. 201

²⁷ Ibid, p. 212

²⁸ Royo, op.cit., p.126

Estrategia Creativa.

La estrategia creativa es la guía conceptual a desarrollar para la elaboración del mensaje que se traduce en imágenes y textos apropiados al plan estratégico²⁹. O bien podemos decir que “representa el qué decir (estrategia) y el cómo decirlo en el proceso de comunicación publicitaria... La estrategia creativa o mensaje es la idea o conjunto de ideas acerca de producto/marca/organización que el anunciante quiere transmitir a la población objetivo”³⁰.

Hechos clave: Establecen de entrada cuáles son las situaciones explícitas o implícitas que caracterizan el momento presente del producto³¹.

Problemas que la publicidad ayudará a resolver. Ejercicio lógico derivado del punto anterior³².

Objetivos de comunicación. “Que es lo que queremos conseguir con nuestra actividad comunicativa, cuáles serán los efectos de la publicidad, qué resultados queremos obtener”. También podemos decir que “emanan directamente del problema y del análisis oportuno y contesta las preguntas ¿qué es lo que este mensaje publicitario necesita cumplir?, ¿qué efecto necesita lograr en su audiencia?”³³.

Target group o público objetivo. Nuestra definición es definir quién es y cómo es el posible consumidor del producto o servicio. Aquí se retoman las características de la segmentación del mercado. En opinión de William Wells autor de *Publicidad: principios y prácticas* la audiencia meta es la gente que puede ser alcanzada a través de un medio publicitario en particular y un mensaje determinado.

Promesa básica. Nosotras la entendemos como la motivación o ensoñación que mueven la voluntad del ser humano para impulsar al receptor. También suele llamarse “proposición o promesa de venta...Responde a la pregunta de ¿por qué el individuo

²⁹ Patricia Torres, “Contenido de la estrategia creativa”, en *Publimerc*, p.4-9

³⁰ Royo, *op. cit.*, p. 124

³¹ Torres, *op.cit.*, p. 4

³² *Idem.*

³³ Wells, *op. cit.*, p. 285

comprará, usará o adoptará el producto? Y supone la expresión tácita de la estrategia creativa o mensaje que se va a comunicar”³⁴.

Razonamiento. Para efectos de la investigación la definimos como la justificación y argumentación de la promesa básica.

Foco de venta. La lógica de venta en que se sustenta un mensaje publicitario³⁵.

Carácter de la marca. Entiéndase como la personalidad del producto o servicio, define aspectos connotativos que habrán de caracterizar al mensaje³⁶.

Requisitos ejecucionales. Generalmente son los elementos que el cliente desea insertar en la publicidad, por ejemplo el nombre y logotipo de la empresa, patrocinador o requerimientos legales.

Plataforma creativa

Una definición general es “documento que describe las decisiones relativas a estrategias en que se sustenta un anuncio individual”³⁷. Sin embargo cabe señalar que también es el diseño funcional en la realización efectiva del mensaje, proporciona una forma nueva, única y eficaz del beneficio que puede dar el producto o el servicio anunciados. Es la elección de un eje psicológico que motive al receptor hacia un resultado determinado.

Posicionamiento. Un concepto sencillo empleado en mercadotecnia es: forma de lograr la diferenciación del producto para aventajar a la competencia y lograr permanecer en la mente. Pero para Jesús Camacho en *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, este concepto va más allá porque “es el resultado de requerimientos no explícitos pero siempre latentes, busca introducir la marca como una solución a carencias, demandas, inquietudes y deseos también en muchas ocasiones”. Evidentemente éste último es el que nos parece más acertado para nuestra campaña.

³⁴ Marcelo Royo, *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*, p. 219

³⁵ Wells, *op. cit.*, p. 297

³⁶ Torres, *op. cit.*, p.9

³⁷ Wells, *op. cit.*, p. 297

Gimmick. Algunos especialistas lo definen como “imagen dominante alrededor de la cual se planea el mensaje del comercial”³⁸, mas debemos decir que también es el gancho de atención y tiene la opción de ser un recurso verbal o gráfico en el que se basa el mensaje para atraer la atención del receptor.

Tono. Refleja la emoción o actitud detrás del anuncio, es el tratamiento del mensaje, del lenguaje, de la persuasión y el diseño³⁹. Apela a las emociones, puede ser emotivo, directo o agresivo.

Eslogan. Frase corta o lema que resume las mejores características o beneficios del producto o servicio, debe ser de fácil recordación⁴⁰.

Escenarios. Es el contexto donde se van a desarrollar las ejecuciones del diseño.

Descripción. Como su nombre lo indica, es la descripción detallada de las características del diseño, se especifican los colores, la tipografía, los personajes, encabezados y slogan que aparecerán en los medios de comunicación.

Ejecuciones. Los definimos como los vehículos empleados para difundir el mensaje, son los resultados tangibles de la campaña publicitaria. Otra definición es “centro del proceso creativo en la publicidad, implica revelar la idea creativa, la cual se denomina como idea central, lema o concepto creativo”⁴¹.

³⁸ Socorro Fonseca, Diseño de campañas persuasivas, p.327

³⁹ Idem.

⁴⁰ Jesús Camacho, Así se escribe una campaña de publicidad efectiva, p. 75

⁴¹ Fonseca, op. cit., p.307

Estrategia de Medios.

Como señala Socorro Fonseca en *Diseño de campañas persuasivas* “es un proceso de decisiones que traduce los objetivos de la campaña en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar los mensajes persuasivos para que lleguen a una audiencia meta. Entre los factores para las decisiones de planeación se encuentran la audiencia a la que hay que llegar, en dónde (énfasis geográfico), cuándo (momento), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y con qué intensidad”.

De lo anterior concluimos que la estrategia de medios es la planeación de inserciones y compra de espacio en los medios de comunicación para colocar anuncios, incluye la identificación del público, la selección de los vehículos elegidos y la determinación del calendario.

Objetivos de medios. Son metas que el planeador de medios determina, para ello toma en cuenta el alcance-cobertura, la frecuencia y la continuidad con la que se difundirá el mensaje⁴².

Racional de medios. Es la justificación de cada medio a emplear y la redituabilidad de costos y beneficios.

Calendarización de actividades o Flow chart⁴³. Es el dónde, cuándo y con qué frecuencia aparecerán los mensajes para lograr su efectividad.

Costos y materiales. Es el monto total de la campaña y las características físicas de los medios y vehículos seleccionados.

⁴² Otto Kleppner, Publicidad, p. 267

⁴³ Idem.

CAPITULO 2

CAPÍTULO 2 Historia del perro y del hombre

2.1 Sobrepoblación Humana

En el siglo I más o menos en el tiempo en que vivió Jesucristo, en el planeta había cerca de 250 millones de personas. Para el año 1500 por la época del descubrimiento de América, se dio un aumento de casi el doble, es decir, 475 millones de personas. En 1850 fecha en que se desarrolló la Revolución Industrial aumentó el doble: 1 000 millones. A partir de esa fecha, el crecimiento de la población ha sido muy rápido; ya para en 1950 la población aumentó dos veces y media más a pesar de que un gran número de personas murieron en las dos Guerras Mundiales.

De igual forma se volvió a dar un aumento del doble en la población 45 años después, ya eran 5 000 millones de seres. Según datos proporcionados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1997 la población del planeta llegó a 5 915 millones de habitantes; el decir que somos 5 915 millones de seres es una aproximación, pues han pasado cinco años de que la ONU dio a conocer dicha cifra, y si a estos cinco años le agregamos los nacimientos clandestinos y no registrados, el cuantificar y calcular un número único y preciso de personas que viven en el planeta es casi imposible.

En el Distrito Federal a pesar de los arduos intentos de los programas de la CONAPO (Consejo Nacional de la Población) como La familia pequeña vive mejor y Planificatel, encargados de hacer conciencia y frenar la sobrepoblación, ésta sigue creciendo a tal grado que la ciudad de México hasta 1990 contaba con una población de 8 235 744, de la cual 1 490 499 habitantes pertenecen a la delegación Iztapalapa. Actualmente su población es de 1 773 343 de acuerdo con el INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática).

POBLACIÓN TOTAL, POR DELEGACIÓN SEGÚN SEXO

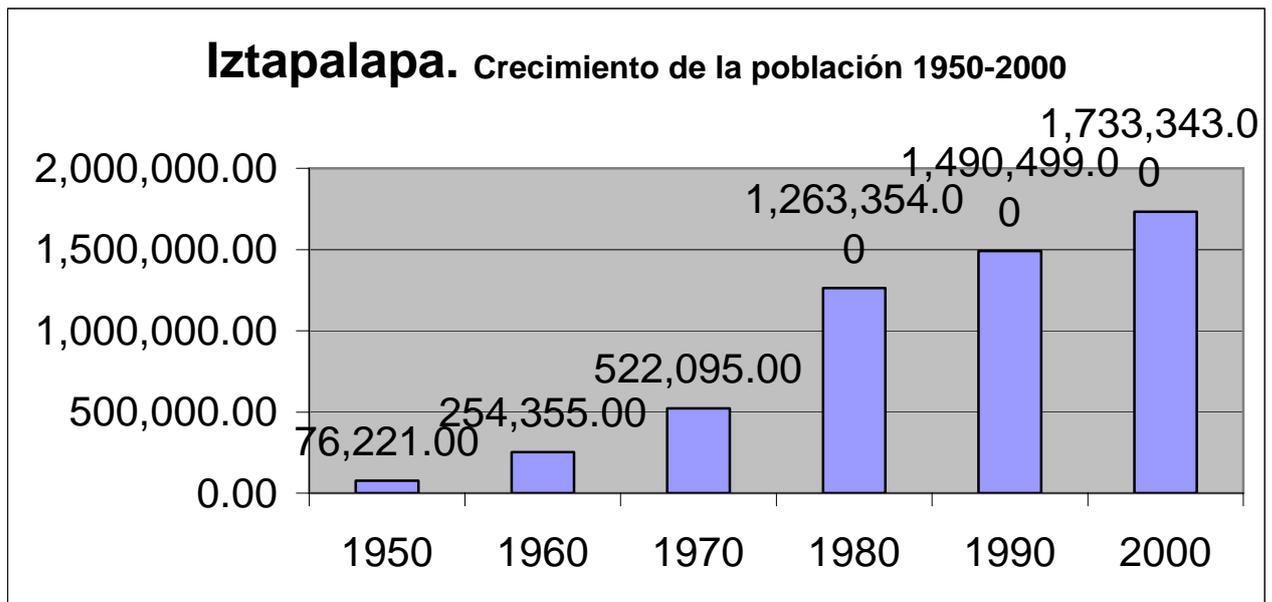
DELEGACIÓN	POBLACIÓN TOTAL ¹		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
09 DISTRITO FEDERAL	8605239	4110485	4494754
010 ALVARO OBREGÓN	687020	327431	359589
002 AZCAPOTZALCO	441008	210101	230907
014 BENITO JUÁREZ	360478	160409	200069
003 COYOACÁN	640423	300429	339994
004 CUAJIMALPA DE MORELOS	151222	71870	79352
015 CUAUHTÉMOC	516255	241750	274505
005 GUSTAVO A. MADERO	1235542	595133	640409
006 IZTACALCO	411321	196000	215321

007 IZTAPALAPA	1773343	864239	909104
008 MAGDALENA CONTRERAS,	222050	106469	115581
016 MIGUEL HIDALGO	352640	160132	192508
009 MILPA ALTA	96773	47898	48875
011 TLÁHUAC	302790	147469	155321
012 TLALPAN	581781	280083	301698
017 VENUSTIANO CARRANZA	462806	219200	243606
013 XOCHIMILCO	369787	181872	187915

² PARA CALCULAR LA EDAD MEDIANA SE EXCLUYE LA POBLACIÓN CON EDAD NO ESPECIFICADA.

Razón que la hace ser la delegación más habitada del Distrito Federal, población que en tan sólo cuatro décadas se multiplicó 19 veces según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Ver cuadro.



Esta sobrepoblación de las grandes ciudades y en específico de la ciudad se debe a la migración de miles de campesinos a la ciudad, ésta es vista como medios de superación, de progreso, que le brinda un mejor nivel de vida a él y a su familia. En parte esta idea de ciudad como sinónimo de progreso se debe en gran manera a la publicidad que les muestra y les vende una concepción de vida, de mundo a través de sus spots televisivos.

La ciudad alberga un sin número de fábricas que se dedican a la producción en serie. Tales industrias necesitan mano de obra barata y son los campesinos e indígenas que con miras a tener un sueldo fijo, emigran a la ciudad para ocupar esos lugares en la industria.

“El acelerado crecimiento de la población genera un desarrollo urbano de proporciones gigantescas. La ciudad es una luz de gran atracción para el ciudadano que busca oportunidades de trabajo, educación, salud, una mejora sustancial en sus condiciones de vida”⁴⁴

Si no fuese por organismos como la CONAPO (Consejo Nacional de Población), el número de pobladores de la ciudad de México sería aun mayor. A finales de los 70 la tasa de crecimiento total de la población disminuyó 3.0 por ciento anual y para 1994 1.8 por ciento. Así la fecundidad bajó de 6 a 8 hijos por mujer en 1960 hasta alcanzar 3 hijos en 1994. Aunque el tener determinado número de hijos, según la CONAPO, depende de la escolaridad de las mujeres, las mujeres sin escolaridad tienen un promedio de 5 a 6 hijos, en tanto que las mujeres con educación media o superior tienen de 2 a 4 hijos.

La disminución de la fecundidad se debe a dos causas principales, de acuerdo con la CONAPO:

- Al cambio cultural y de valores que se emplea en una disminución del tamaño ideal de las familias; a un aumento de la educación en general y en especial, de las mujeres y a la creciente participación de éstas en la actividad económica.
- Al aumento en la disponibilidad y acceso a los servicios de planificación familiar. No obstante hay un número significativo de parejas que no utilizan métodos. Ello se debe prácticamente a la falta de acceso y de disponibilidad adecuada de servicios de planificación familiar, problema que se presenta con mayor frecuencia en el medio rural y en medio marginal urbano.

La población que compone la Delegación Iztapalapa está compuesta por inmigrantes campesinos, indígenas y por personas de escasos recursos, lo cual es un reflejo de la falta de disponibilidad para usar los métodos anticonceptivos (ignorancia) y

⁴⁴ Alejandro Encinas, *Sociedad y desarrollo*, p.32

lo que trae como consecuencia un aumento en la población de dicha delegación y con ello una condición de vida deplorable para sus habitantes.

La sobrepoblación se ha convertido en uno de los mayores problemas que aquejan a los mismos seres humanos; al ser tantos no se alcanzan a satisfacer las necesidades de alimentación, vestimenta, de servicios como agua, luz, vivienda, y educación, condiciones que desembocan en un bajo nivel de vida.

2.2 Sobrepoblación Canina

Al igual que la sobrepoblación humana, la canina se ha convertido en un verdadero problema, que la sociedad y las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en compañía de diversas instancias encargadas del mantenimiento y bienestar de la salud, parecen ignorar.

Los perros son seres vivos que sienten, respiran y forman parte de nuestro entorno; a lo largo de la historia ha mostrado ser el animal más fiel, noble y abnegado al servicio del hombre, por ello se busca dar información y concienciar a la población de la Delegación Iztapalapa sobre el problema de la sobrepoblación canina y con contribuir a un bienestar.

Según datos proporcionados por la Secretaría de Salud y por el Jefe del Hospital para Pequeñas Especies de la Facultad de Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Nacional Autónoma de México, Carlos Esquivel Lacroix, se estima que en la Ciudad de México hay más de tres millones de perros callejeros, cifra que se incrementa en un 20% (60 mil perros más) cada año y que no contempla a los felinos. Se cree que por cada siete habitantes hay un perro o un gato.

Por consiguiente, las delegaciones más pobladas son las más afectadas, situación que vive la Delegación Iztapalapa donde se concentra el mayor número de habitantes del Distrito Federal (1, 773 343 personas en Iztapalapa). Se estaría hablando entonces de 254 mil 387 perros en esta delegación.

El crecimiento desmesurado de perros y gatos en la Delegación Iztapalapa específicamente se ha transformado en un gran problema social que repercute y afectan la salud y el entorno de sus habitantes.

Al no contar con espacios suficientes para mantener a los perros dentro de las casas, los dueños optan por abandonarlos y entregarlos a la calle, donde surge el problema.

Es en la vía pública donde los perros llevan a cabo su “vida social”, cubren sus necesidades, buscan alimento, el que a veces es proporcionado por personas que por cuestiones humanitarias los alimentan, fomentando con ello su proliferación y el riesgo de ataque a la gente, además de contaminar el ambiente con su excremento, que afecta de manera directa la salud del hombre.

La reproducción canina es básicamente la que origina una cadena de situaciones que contribuyen al deterioro y pone en juego la salud humana, entiéndase por salud: “el estado de completo bienestar físico, mental y social”⁴⁵.

Al andar sueltos por las calles los perros se vuelven un peligro:

- Agreden a las personas. Cada año se reporta un gran número de personas lesionadas por mordedura de perro.
- Contagian enfermedades. Los perros callejeros están expuestos a contraer enfermedades que son susceptibles de transmitirles al hombre. Como la rabia, enfermedad mortal que se contrae por la saliva del animal enfermo, cuando éstos muerden, rasguñan o lamen.
- Defecan al aire libre. El excremento es un medio de infección, que al secarse y dispersarse con los vientos ocasiona en los seres humanos enfermedades como la parasitosis. Los perros defecan aproximadamente 300 gramos al día y orinan medio litro de líquido, multiplicado por los tres millones de caninos callejeros, se habla de toneladas de excremento que perjudican la salud humana.
- Generan basura. Contribuyen así a la contaminación de calles y de la comunidad en la que habitan.

Visto desde esta perspectiva, los perros callejeros son todo un problema social, que se presenta día con día y que todos parecen ignorar o pasar por alto. Si a esto le aunamos que los seres humanos tienden a ser más insensibles e indiferentes y no se dan cuenta de que los animales son seres vivos igual que ellos, que necesitan de cariño, cuidados y respeto, que tienen derecho a una vida digna, a convivir con los hombres y demás animales que integran su medio ambiente.

⁴⁵ Higashida Bertha, Ciencias de la salud, p. 16

Es por esta causa que se pretende diseñar una campaña de esterilización canina en la Delegación Iztapalapa cuyo objetivo principal es informar, concienciar y lograr un cambio de actitud en los dueños de perros y frenar el problema de la reproducción masiva.

2.3 Centro de Control Canino y Fauna Nociva de la Delegación Iztapalapa

Ante el problema de la sobrepoblación canina, la Jefa de Servicios Médicos y Fauna Nociva de la Delegación Iztapalapa, Dra. Felicitas Acero Rueda, dijo que la demarcación cuenta con un Centro de Control Canino (Antirrábico), el cual se fundó en 1981 ante la necesidad de atender y prestar servicio a los dueños de animales domésticos. La institución presta servicio los 365 días del año, su horario de atención es de 9 am a 6 pm; en él laboran cinco médicos veterinarios y zootecnistas, tres dan servicio en el turno, matutino, el cuarto está a cargo del turno vespertino y el quinto da consulta sábados, domingos y días festivos.

Según el Director del Centro de Control Canino el MVZ, Fernando Hernández Rangel, el lugar atiende entre 9 y 10 pacientes diarios, un promedio de 63 a 70 animales semanalmente. Los servicios que ofrece el Antirrábico a la comunidad son:

- Recepción y reporte de animales agresores.
- Recepción de animales enfermos.
- Donación de cachorros sanos.
- Asesoría veterinaria (consultas).
- Vacunación antirrábica (perros y gatos).
- Recolección de perros callejeros (redadas) en coordinación y apoyo con la comunidad demandante.
- Recepción de animales no deseados.
- Diagnóstico de rabia de animales agresores.
- Esterilización de animales.

2.4 El sacrificio

Para hacerle frente a la sobrepoblación canina, el Centro de Control Antirrábico lleva a cabo redadas, organizadas por las autoridades sanitarias en coordinación con los vecinos, que consisten en recoger a los perros que andan en la vía pública y son remitidos al Centro Antirrábico, donde permanecen en depósito durante 72 horas.

Transcurrido dicho tiempo, sin que el animal sea reclamado o sin que el propietario cubra la multa, gastos y derechos, él es sacrificado humanitariamente junto con los perros y gatos entregados voluntariamente.

Para someter a los perros al sacrificio primero se les inyecta un tranquilizante llamado gilocina, cantidad que varía dependiendo de los kilogramos que pese el animal; posteriormente son trasladados a la sala de sacrificio donde se les moja la base del cuello y la cola para que haga circuito y se les coloca un aparato eléctrico, cuya descarga mata al perro inmediatamente.

Los cadáveres de los perros son trasladados por el camión de servicios urbanos al depósito para animales, ubicado en el bordo de Xochiaca en el Estado de México, lugar destinado para este servicio. Según estadísticas se arrojan alrededor de 168, 000 cuerpos sacrificados al año, al mes mueren 14, 000 perros en el Distrito Federal.

A diferencia del Centro de Control Canino Iztapalapa en algunos lugares como en la comunidad de San Pablo Monte en Tlaxcala y Huatulco sacrifican a los canes por medio de un balazo.

En 1992 la manera de exterminar y reducir la población canina fue a través de chorizo envenenado con lo cual cayeron miles al ingerir carne emponzoñada que les ocasionó una muerte acompañada de convulsiones y parálisis respiratoria.

2.5 Esterilización Canina

El número de perros callejeros capturados en las redadas es alto. Los Centros de Control Antirrábicos no cuentan y no tienen la infraestructura apropiada para el manejo de un elevado número de cadáveres; por esta razón, un método efectivo para ello, es sin duda alguna la esterilización.

La esterilización es una intervención quirúrgica de forma definitiva y de bajo costo (el Centro de Control canino cobra de \$130 a 150 pesos, con los cuales se puede recuperar el costo del material ocupado en la operación). Existen tres tipos de esterilización:

- La ovariectomía donde al animal se les extrae la matriz y los ovarios; las ventajas que ésta ofrece es que la perra nunca entra en celo y la desventaja es que tiende a engordar.
- La histerectomía donde se le quita la matriz y los conductos o las trompas, la ventaja es que el animal sigue con su vida sexual normal, sólo que nunca podrá procrear.
- En cuanto a los machos, se les extraen los testículos.

El tiempo de duración de la intervención quirúrgica varía, comenta el Director del Antirrábico Fernando Hernández Rancel, quien agregó que “todo depende de la práctica que tenga el veterinario”. Señaló que algunos pueden tardarse 15 minutos (en gata) y 30 minutos (en perra), otros van de 1 a 2 horas dependiendo el tamaño del animal y de su idiosincrasia”.

El proceso de recuperación depende del animal, comenta el Médico Veterinario del Centro de Control Antirrábico, Antonio Contreras Miranda quien manifestó que “el único cuidado especial que se le debe dar al perros o gato es el de cuidar y lavar la herida para que no se infecte, esto se hace por 12 días”. Los cachorros entre siete y ocho semanas de vida pueden ser sometidos a dicho procedimiento sin ninguna complicación, sea cual sea el tipo de esterilización a la que se someta al animal cabe aclarar que los perros son igualmente felices con o sin actividad reproductiva.

2.6 Historia del Perro y el Hombre

Desde que el hombre apareció sobre la tierra a contado con la compañía del perro. Actualmente existen varias teorías sobre el origen del perro, entre ellas se encuentra la que sostiene que hace 100 millones de años apareció uno primitivo de aspecto muy similar al hurón cuyo nombre era Miacis, el cual es considerado como el antepasado de la familia de los cánidos que engloba a los perros, lobos, chacales y zorros.

También se cree que el perro doméstico es descendiente directo del lobo septentrional y del chacal, pues el perro posee ciertas características tanto físicas como en su comportamiento que lo relacionan directamente con el lobo por su:

- Tendencia a excavar.
- La inclinación a seguir el rastro con la nariz en el piso, así como los ladridos que emiten al seguir la pista.
- La curiosidad del lobo.
- La tenacidad y la agilidad para capturar a sus presas.
- El gruñir y mostrar los colmillos al atacar.
- Menear la cola cuando tienen gusto y meterla cuando tienen miedo.
- Ambos siguen rutas en donde han orinado previamente de 200 km. o más.
- Padecen las mismas enfermedades infecciosas o parasitarias.
- Su periodo de gestación es el mismo (alrededor de 63 días).

Cuenta la historia que los cazadores de la Edad de Piedra al sentirse amenazados por los grandes carnívoros, “veían con buenos ojos que los chacales y lobos rodasen sus campamentos; con los ladridos; éstos animales los prevenían de la proximidad del tigre dientes de sable, y del oso de las cavernas”⁴⁶. Es así como estos antepasados del perro doméstico se transformaron en el guardián del hombre.

Una vez aceptado por el hombre el Miacis, lobo o chacal, se le encomienda la misión de resguardar y proteger a la familia del hombre primitivo, de los carnívoros grandes, más tarde, debido a sus habilidades es que el hombre lo convierte en su auxiliar para la caza.

⁴⁶ Heberet Went, Los animales nos hablan, p. 244

Hoy en día, al perro se le debe que el hombre haya podido explotar yacimientos de oro y de diversos minerales en el Océano Ártico o mejor conocido como el Gran Norte. “Sin el perro ninguna expedición polar hubiera sido posible antes de la aviación. Actualmente el perro es un auxiliar indispensable para los habitantes de la Siberia, del Norte de Canadá y de Alaska. Sin él, las regiones árticas hubieran sido siempre unos desiertos”⁴⁷.

Debido a su fidelidad, a su espíritu de sacrificio, de salvajismo y a su abnegación ha sido posible domesticarlo y adaptarlo al ritmo y forma de vida del hombre. Herbert Went afirma que la inteligencia del perro no es el resultado de un perfeccionamiento de sus disposiciones naturales, sino la consecuencia de su humanización. Su inteligencia no es más que la expresión de una renuncia total.

Ha renegado de sus características de animal de presa, su psiquismo es un reflejo del nuestro, y sus actos están dictados por la voluntad del hombre. Con esto Herbert Went quiere decir que ha sido tanto el grado de convivencia entre el hombre y el perro que este último no le ha costado trabajo desarrollar su inteligencia para servir a su amo.

Un claro ejemplo de esa inteligencia y de sometimiento a la voluntad del hombre es el ladrido, pues a partir de la época en que fueron completamente domesticados, el perro comienza a ladrar, dice José Luis Payro Dueñas en su libro *El perro y su mundo* que “el ladrido representa en cierto modo un intento de imitación de la voz humana, acto de evolución que los perros polares semisalvajes todavía no alcanzan”.

2.7 El Perro a través del Mundo

Por sus aptitudes y virtudes excepcionales para con el hombre, el perro se ha ganado el título de “el mejor amigo del hombre”. A lo largo de la historia, de la mitología y de la religión se ha hecho presente, algunos pueblos lo amaban y otros lo odiaban.

En Egipto lo veneraban por ser un guía y protector en el reino de los muertos. Al Dios Anubis le dieron cuerpo de hombre coronado con la cabeza de un perro, aunque algunos historiadores aseguran que Anubis tiene la cabeza de un chacal. Cuando un perro moría en Egipto, la familia guardaba luto y se rasuraba la cabeza, ayunaban y

⁴⁷ Ibidem.

después de cubrir al perro con un fino lino, lo mandaban embalsamar y lo hacían enterrar en el cementerio de perros. Cuando el dueño de un perro moría lo hacían enterrar junto con él para que siguiese acompañado en el más allá.

Los griegos no eran muy aficionados a los perros y el mismo Homero usó la palabra “perro” de una forma despectiva para referirse a los cortesanos o a hombres cobardes. No obstante, este animal está presente en la mitología helénica como ejemplo de fidelidad, auxiliar del guerrero y guardián del hogar.

El perro más famoso de las leyendas homéricas es Aarhus, fiel compañero de Ulises en la Iliada. Aarhus fue el único que reconoció a Ulises cuando éste llegó a Itaca tras 20 años de ausencia, pero al tratar de lamer la mano de su amo, muere satisfecho por verlo una vez más.

También se dice que Alejandro Magno fundó la Ciudad de Péritas en honor de uno de sus perros favoritos. El perro del famoso cazador Orión fue transformado en la estrella más brillante del firmamento; Sirio (nombre de la estrella) marcó el año y la fiesta religiosa más grande para los griegos y después para los romanos.

El perro fue objeto de mención y aparición en obras de autores y filósofos tan importantes como Aristóteles, Esopo, Sócrates, Glaucan y Aristófanes.

Los griegos sacrificaban a los perros en gran escala para sus dioses en especial a Hécato, esto lo hacían porque abundaban y eran baratos. Además de que algunos griegos tenían la idea de que los perros los podían proteger de los espíritus malignos.

En tanto los romanos sentían un gran respeto y cariño por los perros, de hecho fueron ellos los que escribieron más de estos animales.

Las tribus del Borneo creían que el perro resguardaba el paraíso, pero para los romanos un perro de tres cabezas llamado Cancerbero era el que aguardaba el infierno para Plutón.

Dante en la Divina Comedia puso a Cancerbero como guardián del tercer ciclo del purgatorio. Los indios Potowami creían que cuando una anciana de la tribu terminara de hacer un cesto, el mundo se acabaría; por eso cuando ya estaba a punto de terminar el cesto un perro lo destruía.

Los persas idolatraban a los perros y creían que uno de color amarillo y de cuatro ojos era el responsable de que el alma de un muerto pudiera pasar al otro lado del

mundo, pues son sus ladridos mágicos y le quitaban fuerza a la oscuridad, permitiendo así el paso del alma al mundo de la luz.

Los israelitas son los únicos que le han tenido horror y repugnancia al perro. En China se creía en la presencia de perros demonios, aunque también existía el del cielo Tie Ken, quien ocasionaba el ruido de los truenos en su camino del cielo a la tierra.

En Japón eran y son muy importantes y queridos; uno de los 12 signos celestiales recibe el nombre de Casa del Perro. En Inglaterra, el día en que inicia la cacería de la zorra, los perros son bendecidos por la Iglesia Anglicana.

En el México prehispánico el Xoloitzcuintle fue utilizado como alimento y también como elemento de sacrificio en festividades sumamente importantes; tenían un papel medicinal. En el estado de Colima se cree que los perros pelones acompañan al muerto al otro plano astral, ayudándole a pasar y defendiéndolo con sus ladridos.

Estos son algunos de los relatos, mitos y leyendas que existen en torno al perro, que se puede apreciar ha tenido un papel muy trascendental en la mayoría de las culturas por su entrega y servicio a manos del hombre.

2.8 Lo Que El Perro Hace Por El Hombre

Al principio el perro sirvió al hombre como guardián en el hogar, para los rebaños y como ayudante en la captura de presas, así como defensor de su amo, de sus intereses y ante las fieras salvajes.

Los perros han dejado de ser esos entes que sólo resguardaban el hogar; en el presente, desempeñan un sin número de actividades que los llevan a ser parte integrante y vital del hombre, a tal grado que desempeñan diversos papeles en donde arriesgan su vida.

A continuación se describe cada uno de los papeles o trabajos que desempeñan actualmente en la vida del hombre:

- Cacería. El perro es utilizado en la llamada caza de pluma para localizar a los faisanes, patos y codornices. Muchas razas se ocupan también de recoger o localizar la presa y llevarla hasta manos de su amo sin ser maltratada.

- Guardián. Función que desempeña desde el inicio de la civilización. Cuida de la familia y los bienes de sus amos.
- Policía. Ayuda a la policía a vigilar; a localizar criminales y ladrones; además es usado para cuidar los campos de concentración.
- Salvavidas. En el mar, lagos y ríos salva al hombre, principalmente a los niños, de morir ahogados. En el Ártico ayuda a los trabajos de rescate, donde son lanzados en paracaídas de un avión. También salvan la vida de los montañistas perdidos o heridos en los Alpes.
- Soldados. Son usados en el Ejército de los Estados Unidos en las Islas del Pacífico para localizar al enemigo escondido en la selva. Las razas empleadas son el Pastor Alemán y Doberman que han ayudado a salvar miles de vidas. En la Segunda Guerra Mundial más de diez mil perros fueron incluidos en el Ejército de los EUA. Hoy en día, el Ejército mexicano cuenta con un grupo especial de perros entrenados para actuar en situaciones de desastre, entre otras.
- Para tiro. Se usan para jalar trineos en Alaska, el Ártico Nueva Zelanda y otros países en las temporadas de fuertes nevadas. En Canadá se usan como tiradores de carritos llenos de niños; en Estados Unidos como tiradores de carritos para palos de golf y en Suiza como tiradores de carritos de leche.
- Guías para ciegos. El perro dedica su vida al servicio del invidente, sirve como ojos; este papel del perro se originó en los Estados Unidos con el Pastor Alemán.
- Niñeras. En EUA se les deja al cuidado de los niños en las escuelas y evitar así que atraviesen las calles o se bajen de las banquetas.
- Pastores. Es el trabajo más conocido, el más antiguo, pero también el más valorado, el perro se dedica a cuidar rebaños, los conduce a los lugares de pastoreo y los regresa por la tarde a casa de su amo.

- Exterminador de roedores. Caza y mata a las tusas y ratones que merodean la casa de sus dueños.
- Detectores de drogas. En los últimos años donde el problema del tráfico de drogas ha crecido en forma desmesurada, se aprovecha el magnífico olfato del perro para detectar drogas.
- Astronauta. El perro ha sido usado por la NASA como astronauta, tal fue el caso de Laika la primera perra del mundo que navegó en el espacio.
- Compañía. Son empleados como compañeros en la vida de los hombres.

El perro desempeña un sin fin de funciones vitales del hombre, sería difícil imaginar la vida del hombre sin el perro; esa necesidad de protección, seguridad, compañía, amor y amistad se verían truncadas sin este animal que ha demostrado ser el más inteligente, dócil, tierno, fiel, incondicional y abnegado.

Es por ese grado de interacción entre el hombre y el perro que surge la idea de esta campaña de publicidad social, pues con ella se pretende disminuir el problema de la sobrepoblación canina y brindar a las mascotas un trato más digno, pues debido a la sobrepoblación es que miles de ellos tienen una pésima calidad de vida. Tanto hombres como animales y plantas que existan sobre la tierra merecen una buena calidad de vida.

CAPITULO 3

Capítulo 3 Campaña de esterilización canina para la delegación Iztapalapa

3.1 Estrategia de Comunicación

3.1.1 Análisis de la situación (Centro de control canino y de la delegación)

El incremento de la población no sólo ha sido en el género humano, sino también en ciertas especies de animales domésticos como los perros. Se estima que en la Ciudad de México hay más de tres millones de perros callejeros, cifra que se incrementa en un 20 % (60 mil perros más) cada año y que no contempla a los felinos. Se cree que por cada siete habitantes hay un perro.

Por consiguiente, las delegaciones más pobladas son las más afectadas, situación que vive la delegación Iztapalapa donde se concentra el mayor número de habitantes del Distrito Federal (1, 773 343 personas), se estaría hablando entonces de 254 mil 387 perros en esta delegación¹.

El crecimiento desmesurado de perros en la Ciudad de México y específicamente en la delegación Iztapalapa se ha transformado en un gran problema social que repercute y afecta en la salud y entorno de sus habitantes.

Al no contar con los espacios suficientes para mantener a los perros y gatos dentro de las casas, los dueños optan por abandonarlos y entregarlos a la calle o por descuidos de los mismos dueños.

Visto desde esta perspectiva, los perros callejeros son todo un problema social que se hace presente día con día y que todos parecen ignorar o pasar por alto. Y si a esto le aunamos que los seres humanos tienden a ser más insensibles e indiferentes; no se dan cuenta de que los perros son seres vivos igual que ellos, que necesitan de cariño, cuidados y respeto, tienen derecho a una vida digna, a convivir con los hombres y demás animales que integran su medio ambiente.

La delegación Iztapalapa cuenta con un Centro de Control Canino del cual es responsable el Médico Veterinario Zootecnista Fernando Hernández Rangel, quien comentó que las colonias con mayor población canina son: Paraje San Juan, Polvorilla, Campestre Potrero, Potrero de la Luna, San Miguel Teotongo, Miravalle, Lomas de la Estancia y Desarrollo Urbano Quetzálcoatl, dichas zonas se encuentran en situación de

¹ Mónica Archundia, “Amenaza perra”, pág. DF C-4.

pobreza extrema y marginación, por lo cual no podrían pagar el servicio de esterilización canina.

Por todo lo anterior y tomando en cuenta que necesitábamos saber la opinión de la población integrada por los habitantes de las colonias circundantes al Centro de Control Canino, acerca de la sobrepoblación canina, de cómo tratan a sus mascotas y que tanto saben de ella, entre otras interrogantes (las cuales se muestran más adelante), se decidió utilizar el método de investigación cuantitativa, ya que el universo a investigar era muy grande y con la ayuda de la encuesta obtuvimos información muy representativa; nuestra área de interés fueron las colonias: Sta. Cruz Meyehualco, U.H. Vicente Guerrero, Sta. Ma. Aztahuacán, Los Ángeles, Jacarandas, Barrio San Pablo, La Purísima, Barrio San Miguel, Barrio la Asunción, Leyes de Reforma y Constitución de 1917; el periodo de investigación fue del 12 al 16 y del 19 al 23 de agosto del año 2003.

Se aplicaron doscientos cincuenta cuestionarios de manera aleatoria, (cabe señalar que se utilizó dicho instrumento de investigación ya que su estructura hizo más fácil la recolección de datos) de los cuales 113 fueron de sexo masculino y 137 del sexo femenino. Las edades oscilan entre los 15 y 72 años, con nivel escolar promedio en el caso de las mujeres de primaria y en el caso de los hombres secundaria; respecto a las familias éstas se conforman en promedio de 3 a 4 personas en el caso de las mujeres, mientras que en los hombres es de 5 a 6 personas en promedio.

Toda la población encuestada tiene en promedio un perro por casa, los responsables de la mascota son todos, es decir, tanto adultos como menores.

De acuerdo con ellos la causa por la que existen los perros callejeros son: por irresponsabilidad del dueño de acuerdo con el 50 % de los hombres y el 48 % de las mujeres; seguidas del abandono por diversas circunstancias con el 28 % en hombres y 32 % en mujeres.

En ambos casos reconocieron que el sentimiento de ver a un perro callejero atropellado es de tristeza.

El veterinario Roberto Olmo y la doctora Felicitas Acero Rueda, Jefa de Servicios Médicos y Fauna Nociva de la Delegación Iztapalapa, afirmaron que la Secretaría de Salud no destina recursos para ofrecer el servicio de esterilización canina de forma gratuita,

asimismo el precio por la esterilización es de cien pesos, con lo cual se recuperan los gastos que produce la operación.

El 61% de las mujeres encuestadas pagarían menos de 100 pesos por la esterilización y el 73% de los hombres pagarían entre 100 y 200 pesos por la operación canina.

De acuerdo con el director del Centro de Control Canino, Fernando Hernández, los problemas que ocasionan los perros callejeros (el 67 % de los hombres y el 71 % de las mujeres reconocieron que los perros callejeros son un problema social) son:

- Agreden a las personas. Cada año se reportan un gran porcentaje de personas lesionadas por mordedura. (El 70 % de la población encuestada aceptaron conocer a personas que fueron atacadas por perros callejeros).
- Contagian enfermedades. Los perros callejeros están expuestos a contraer enfermedades que son susceptibles de transmitirles al hombre, como la rabia, enfermedad mortal que se contrae por la saliva del animal enfermo, cuando éstos muerden, rasguñan o lamen. (Las personas entrevistadas aceptaron que el perro transmite enfermedades al hombre, 46 % mencionó a la rabia, 32 % infecciones diversas: parasitosis, sarna, entre otras).
- Defecan al aire libre. El excremento es un medio de infección, que al secarse y dispersarse con los vientos ocasiona en los seres humanos enfermedades como la parasitosis. Los perros defecan aproximadamente 300 gramos al día y orinan medio litro de líquido, multiplicado por los casi tres millones de caninos callejeros, se habla de toneladas de excremento que perjudican la salud humana.
- Tiran basura. Contribuyen así a la contaminación de calles y de la comunidad en la que habitan.

(Al 34 % de los hombres encuestados le preocupa la transmisión de enfermedades, mientras que al 32 % de las mujeres les molesta que defequen en la calle).

Por otra parte, el personal que realiza las redadas señaló: en ocasiones la gente no coopera en las redadas, ya que al momento en que acude el personal del Centro Antirrábico esconden a sus perros en sus casas, posteriormente los sacan de nuevo a la calle. Cabe aclarar que los perros callejeros son animales que alguna vez tuvieron dueño, pero por diversas razones los abandonaron; hay personas que por cuestiones humanitarias únicamente los alimentan y no se ocupan de ellos.

De los entrevistados el 76 % de las mujeres y el 69 % de hombres afirmaron que los perros pasan el mayor tiempo en la casa, de la misma manera los dueños le dedican un tiempo determinado a sus mascotas. Una muestra de amor hacia sus mascotas son: alimentarlo, cuidar su salud y jugar con él.

Los hombres consideran a su perro como compañía (47 %) y el 29 % los considera como protección y compañía al mismo tiempo. En el caso de las mujeres el 45 % es compañía y el 33 % ambas.

Las redadas son organizadas por las autoridades sanitarias en coordinación con los vecinos, éstas consisten en recoger a los perros que andan en la vía pública, los cuales son remitidos al Centro Antirrábico donde permanecen en depósito durante 72 horas. Transcurrido dicho tiempo si el animal no es reclamado, o el propietario no cubre la multa, gastos y derechos, el perro es sacrificado humanitariamente a los que son entregados voluntariamente.

La cifra de perros callejeros en las redadas es alta, el Centro de Control Canino no cuenta con la infraestructura apropiada para el manejo de un elevado número de cadáveres; por esta razón, un método efectivo para ello, es sin duda alguna, la esterilización.

El 71 % de mujeres y el 77 % de hombres cuestionados comentó que no han tomado alguna medida para que su perro no tenga crías.

El 46 % de hombres y el 48 % de mujeres aceptaron que la esterilización es la medida adecuada para terminar con el problema de la sobrepoblación canina, los factores de los cuales dependería que esterilizaran a sus perros serían en ambos casos económicos: en mujeres 35 % y hombres 38%.

Dado que la esterilización es una intervención quirúrgica de forma definitiva y de bajo costo, los cachorros de seis meses de vida pueden ser sometidos a dicho proceso, sin ninguna complicación; asimismo cabe aclarar que los perros pueden ser igualmente felices con o sin actividad reproductiva. Sin embargo, lo más recomendable es que se practique la esterilización después de que la perra o perro hayan tenido su primer celo.

Existen tres tipos de esterilización:

- La ovariocsectomía: a la perra se le extraen el útero y los ovarios y la histerectomía: se le quita la matriz y los conductos o trompas.

- En cuanto a los machos, se les quitan los testículos.

La gente no conoce los servicios que ofrece el Centro de Control Canino además piensa que son gratuitos, el único servicio sin costo es el de consulta, los restantes son de cuota fija que van de 20 a 100 pesos, dinero con el cual se recupera el material empleado.

La esterilización de animales es uno de los servicios que proporciona el Antirrábico los 365 días del año con horario de 9 a 18 hrs. En él laboran cinco médicos veterinarios y zootecnistas, tres dan servicio en el turno matutino, el cuarto está a cargo del turno vespertino y el quinto da consulta los sábados, domingos y días festivos.

El director del Centro, doctor Fernando Hernández, afirma que el lugar atiende entre 9 y 10 pacientes diarios, un promedio de 63 a 70 animales semanalmente.

Con respecto al Centro de Control Canino el 66 % de las mujeres dijo no conocer los servicios que ofrece y el 61 % de los hombres desconocen los mismos.

Los servicios que ofrece el Centro de Control Canino a la comunidad son:

- Recepción y reporte de animales agresores.
- Desparasitación.
- Recepción de animales enfermos.
- Donación de cachorros sanos (el 74 % de las mujeres afirmó que su perro no tiene crías y el 57 % de los hombres dijo lo mismo. Por consiguiente las personas que aceptaron tener perros con cachorros dijeron que la forma de deshacerse de ellos es venderlos).
- Asesoría Veterinaria o consultas (al preguntarles sobre la frecuencia con la que llevan a su mascota con el veterinario el 33 % de los hombres dijo llevar a la mascota cuando se enferma y el 27 % dos veces al año. Las mujeres contestaron que cuando se enferma con un 43 % y el 23 % una vez al año).
- Vacunación antirrábica (al cuestionarlos acerca de que si su perro tiene las vacunas correspondientes el 72 % de las mujeres contestó que sí y el 70 % de los hombres también. El 45 % mencionaron a la rabia como enfermedad más frecuente en los perros, a ésta le sigue el moquillo y después el parvovirus. Mientras que las mujeres coinciden en que la rabia es la enfermedad más recordada con un 40 %, el

parvovirus con el 38%). Parvovirus y Vacuna Triple son las vacunas que deben aplicarse.

- Recolección de perros callejeros (redadas) en coordinación y apoyo con la comunidad demandante.
- Recepción de animales no deseados y diagnóstico de rabia de animales agresores.
- Devolución de animal capturado en redada.
- Devolución de animal agresor.
- Sanción de animal agresor en vía pública
- Corte de orejas y de cola

3.1.2 Investigación de mercados.

Insertar las gráficas y el cuestionario

Preguntas para el cuestionario

Edad_____ Sexo_____ Nivel de estudios_____

¿Cuántas personas conforman su familia?

¿Tiene mascotas en su casa?

a) SI b)NO ¿Cuántas?_____

¿Quién se hace cargo de la mascota?

a)Todos b)Los adultos c)Nadie

¿La mascota tiene las vacunas correspondientes?

a)SI b)NO

Mencione tres enfermedades que podrían dañar a su mascota_____

¿Con qué frecuencia lleva a la mascota con el veterinario?

a)1 vez al año b)2 veces al año c)Cuando se enferma

¿Tiene crías la mascota?

a)SI b)NO ¿Cuántas?_____

¿Qué hace con las crías?

a)Las vende b)Las regala c)Las abandona

¿Ha tomado alguna medida para que su perro no tenga crías?

a)SI b)NO ¿Cuál?_____

¿La mascota pasa el mayor tiempo en la casa o en la calle?_____

¿Considera a su mascota como compañía o como protección?_____

¿Le dedica algún tiempo determinado a su mascota?

a)SI b)NO

Una muestra de amor hacia su mascota es:

a)Alimentarlo b)Jugar con él c)Cuidar su salud

¿Conoce alguna persona que haya sido atacada por un perro?

a)SI b)NO

¿El perro transmite enfermedades al hombre?

a)SI b)NO

¿Cuáles?_____

¿Considera que los perros callejeros representan un problema social?

a)SI b)NO

A su parecer el mayor problema que causan los perros callejeros en la calle son:

a)Tirar basura b)Agresión a las personas c)Defecan y contaminan el ambiente
d)Transmiten enfermedades al hombre

¿Ha participado en alguna recolección de perros callejeros?

a)SI b)NO

¿Si existiera una campaña de esterilización canina a bajo costo lo esterilizaría?

a)SI b)NO

Para usted, ¿cuál es la causa por la que hay muchos perros callejeros?

a)Abandono por diversas circunstancias b)Irresponsabilidad del dueño

Desde su perspectiva, el método más efectivo para acabar con el problema de la sobrepoblación canina es:

a)Extremar medidas y no dejar salir a los perros b)La esterilización
c)Sacrificio

¿Qué sentimiento le provoca ver a un perro atropellado?

a)Tristeza b)Repugnancia c)Indiferencia d)Torpeza

¿De qué factores dependería que esterilizará a su perro?

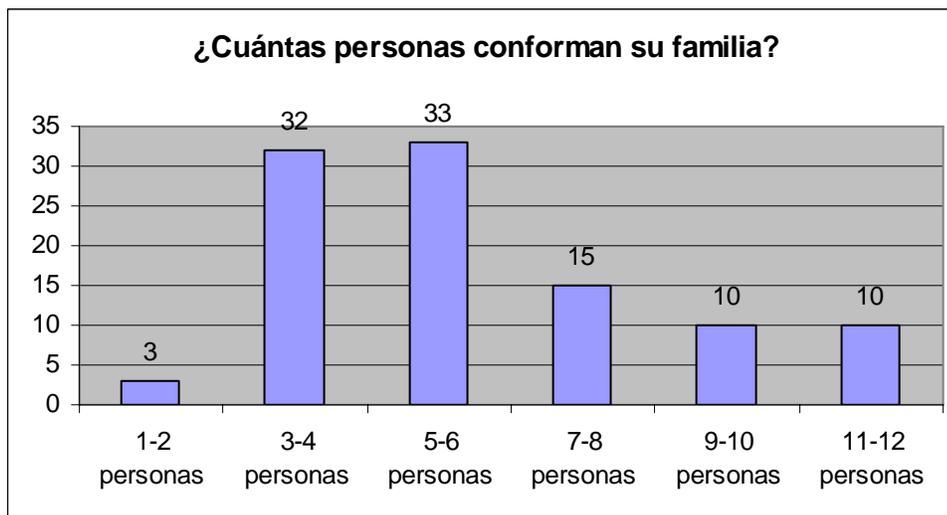
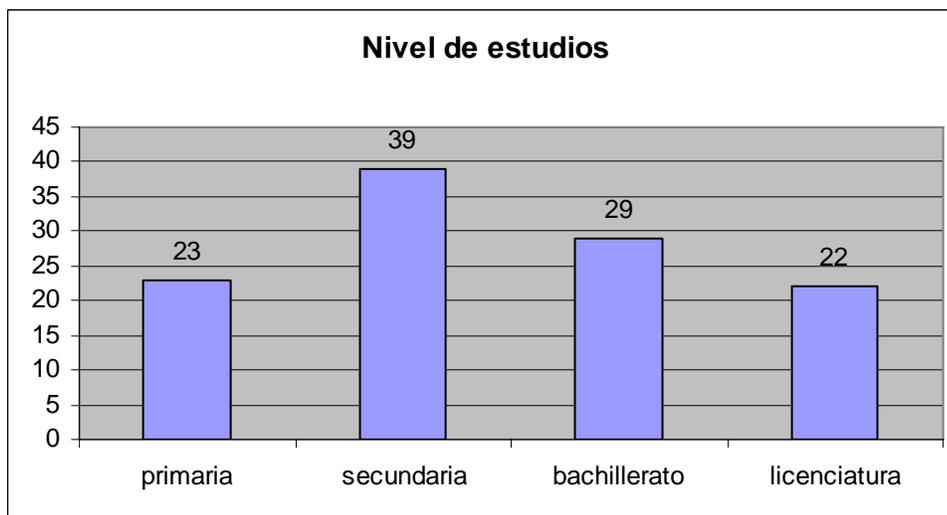
a)Económicos b)No conoce el Centro Antirrábico c)Ignora el método de esterilización

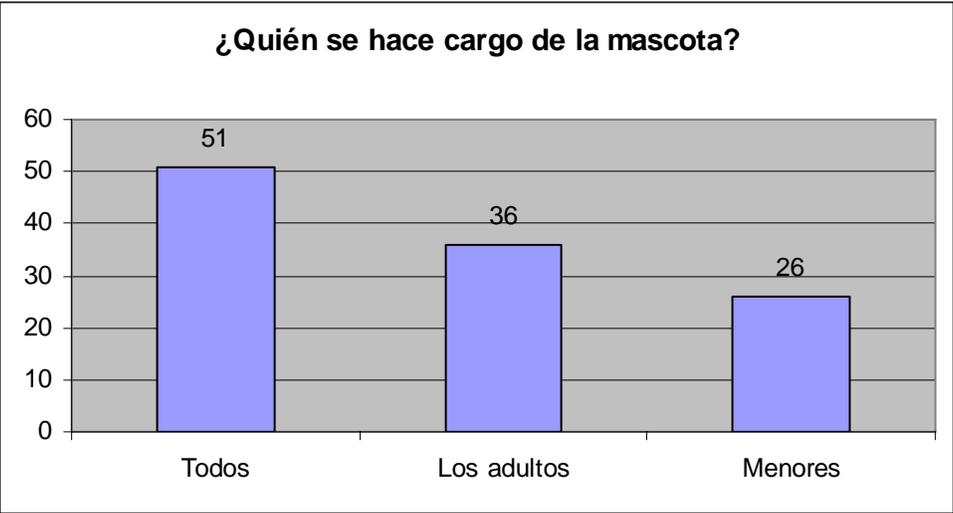
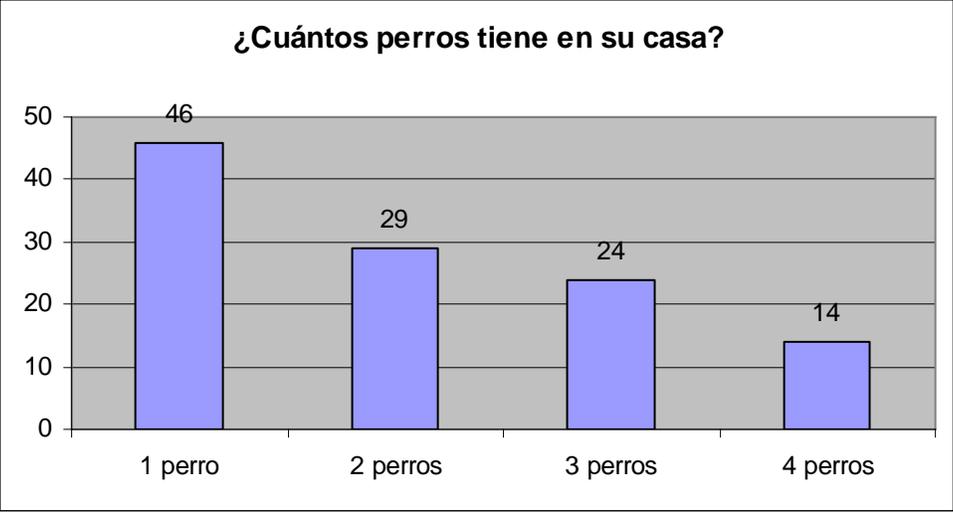
¿Conoce los servicios que ofrece el Centro de Control Canino?

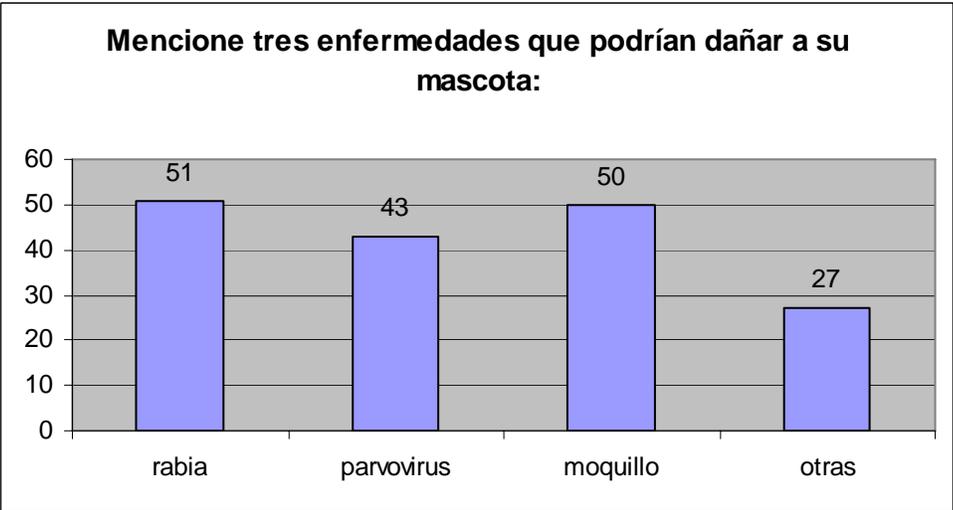
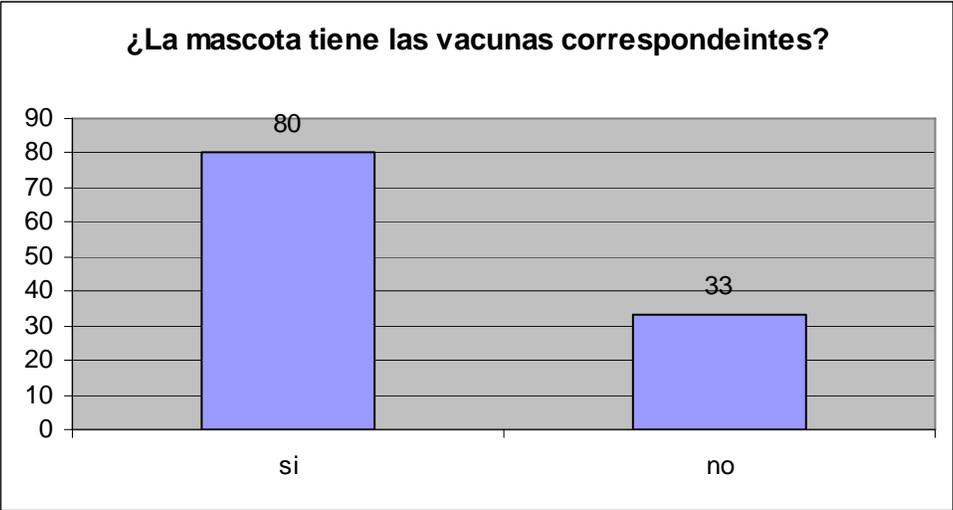
a)SI b)NO

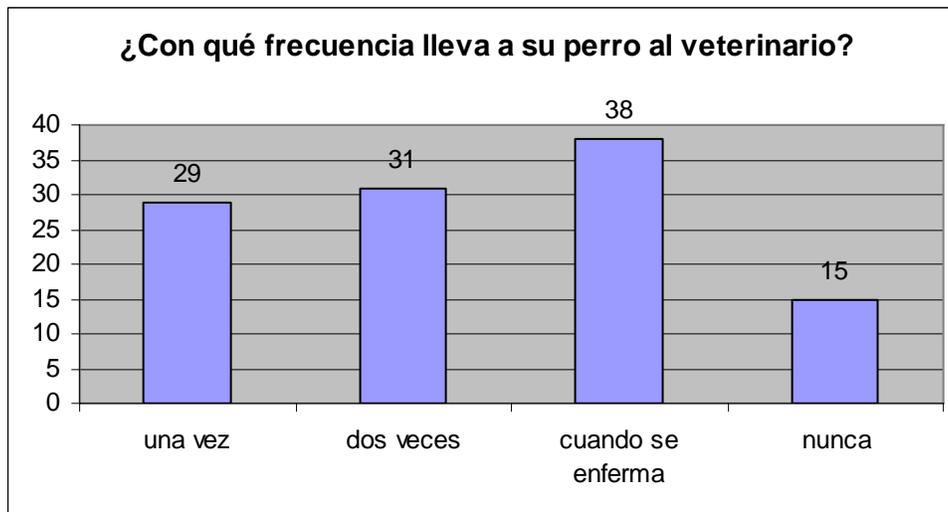
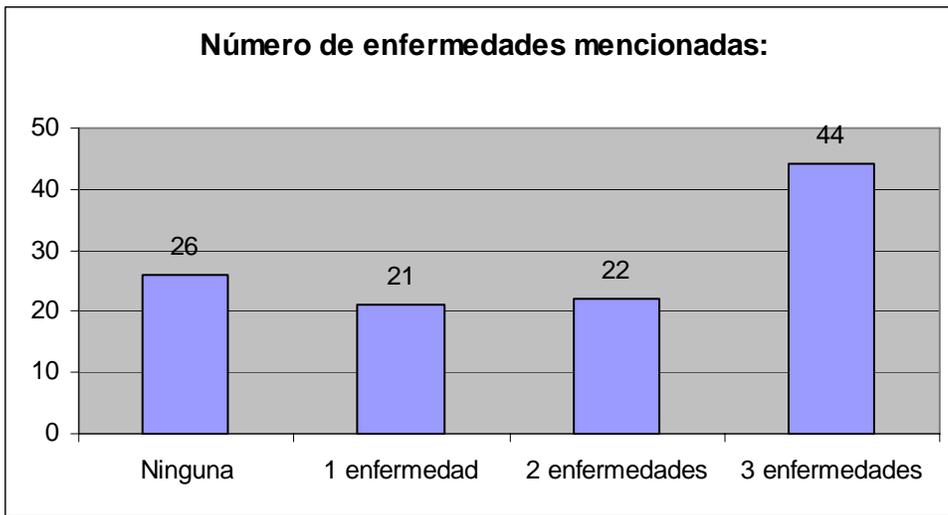
GRACIAS

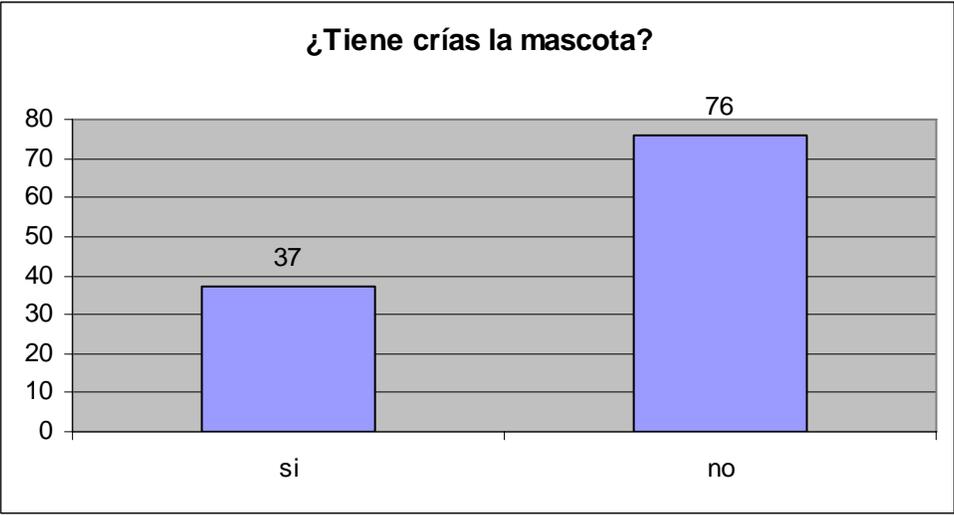
GRÁFICAS DE DATOS MASCULINOS

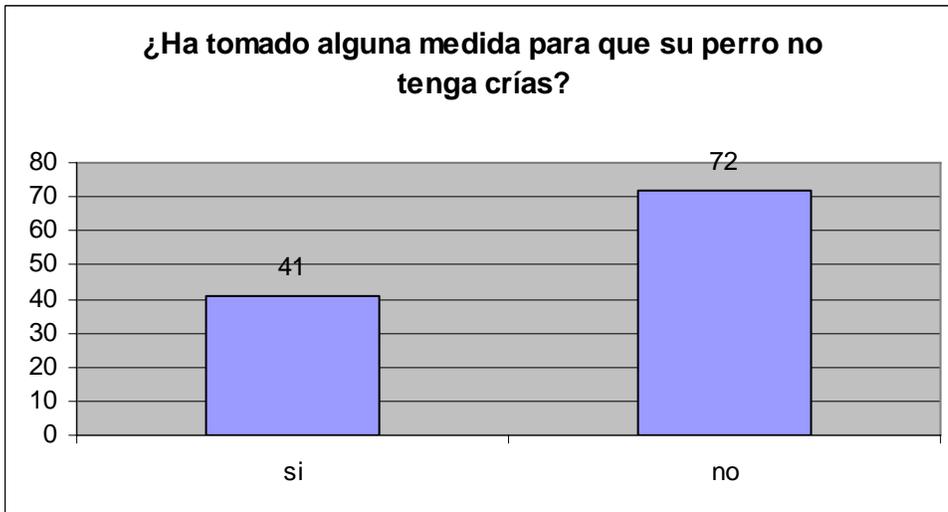
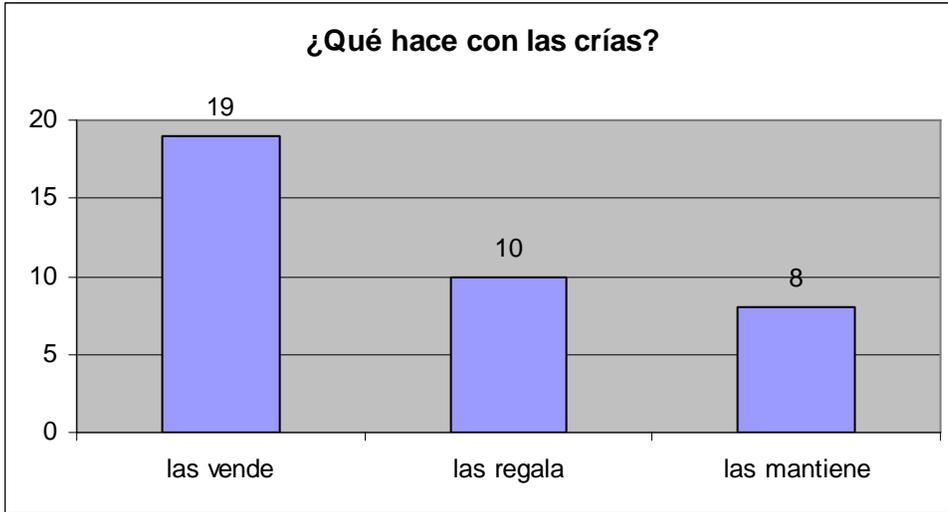


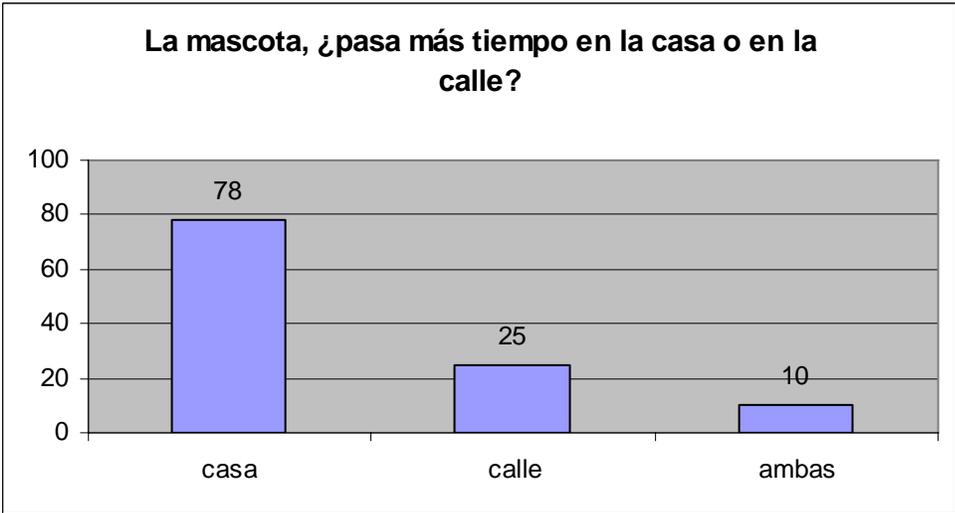
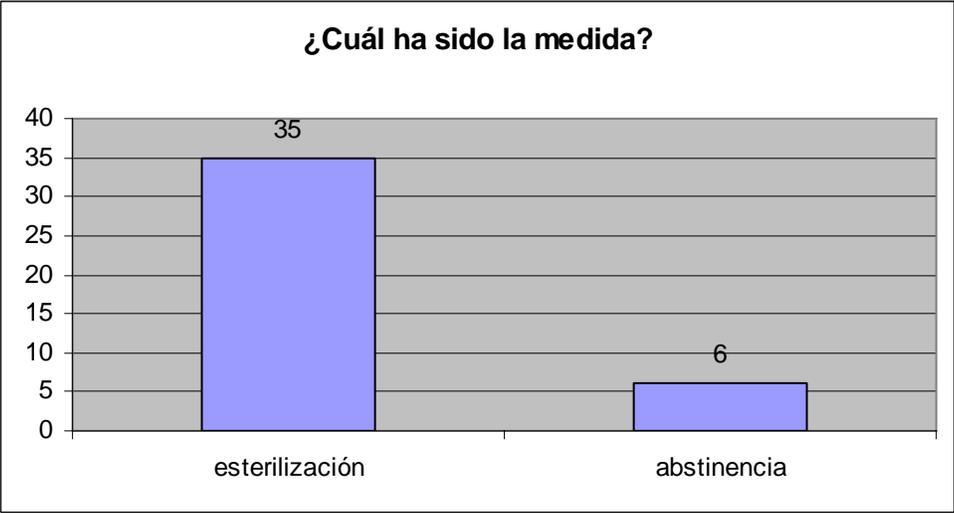


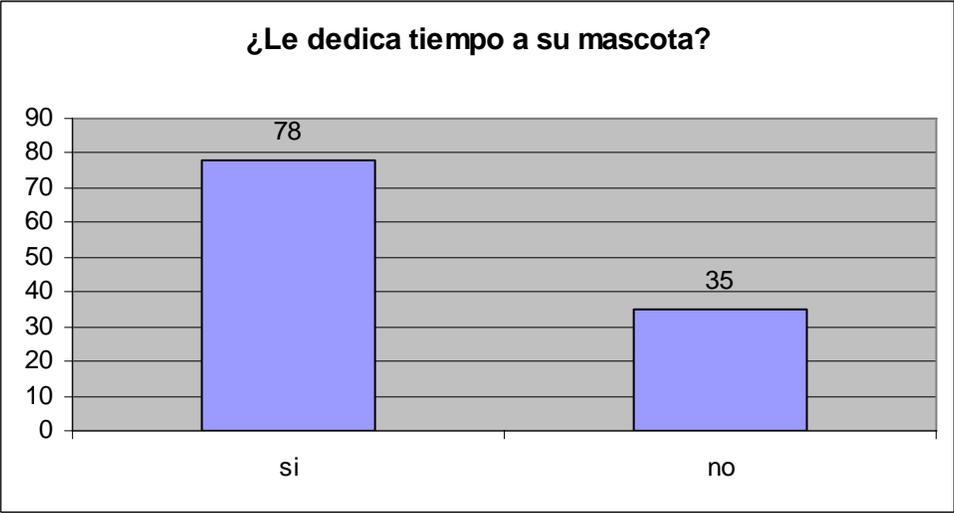
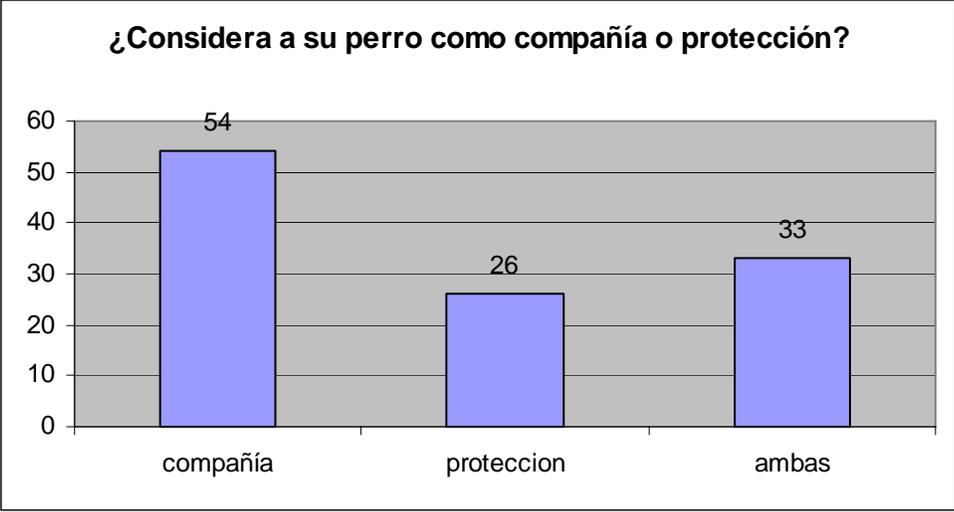


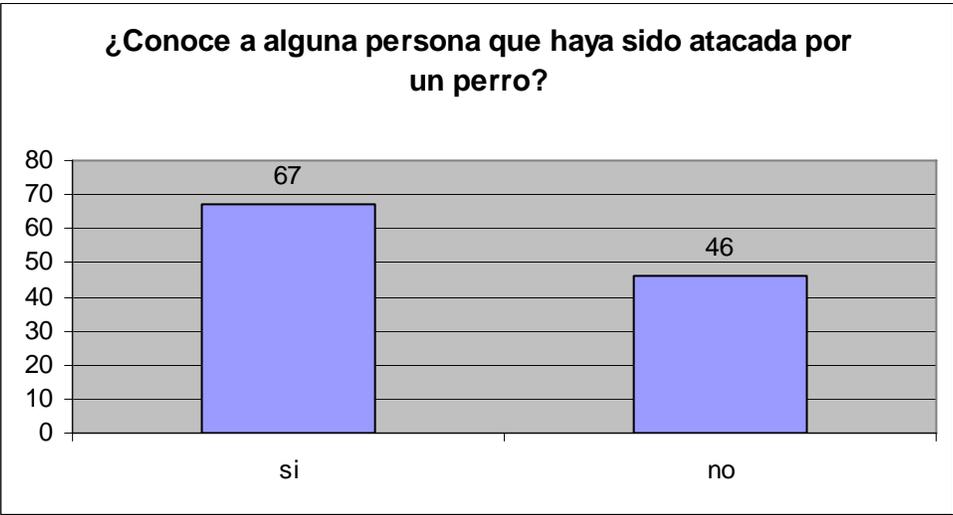
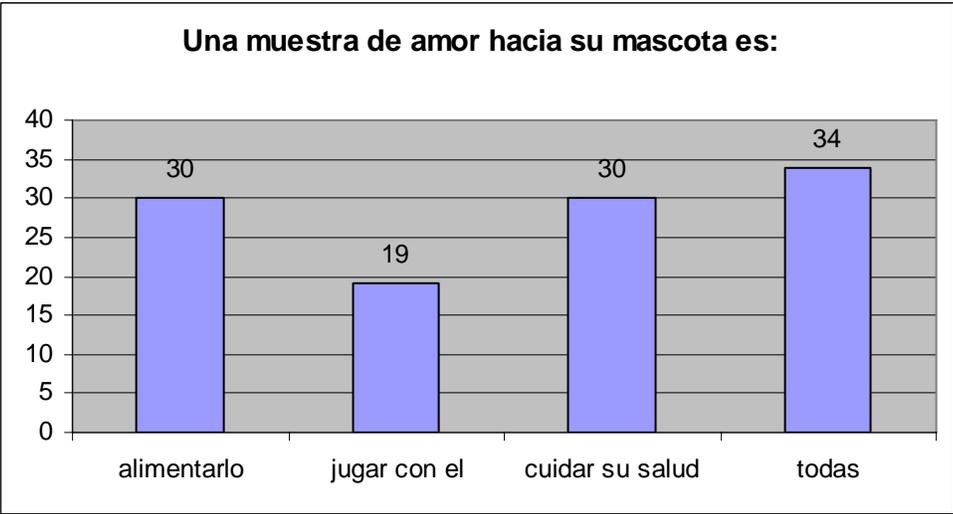


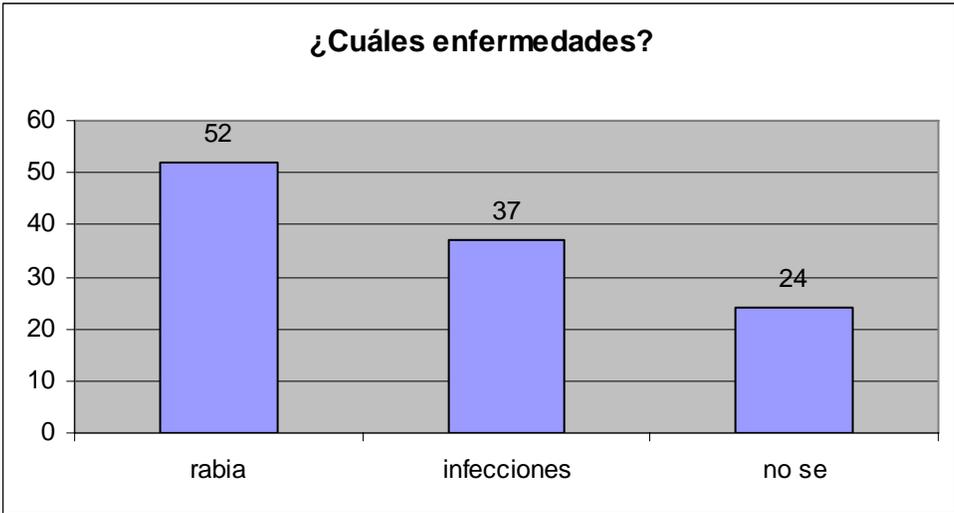
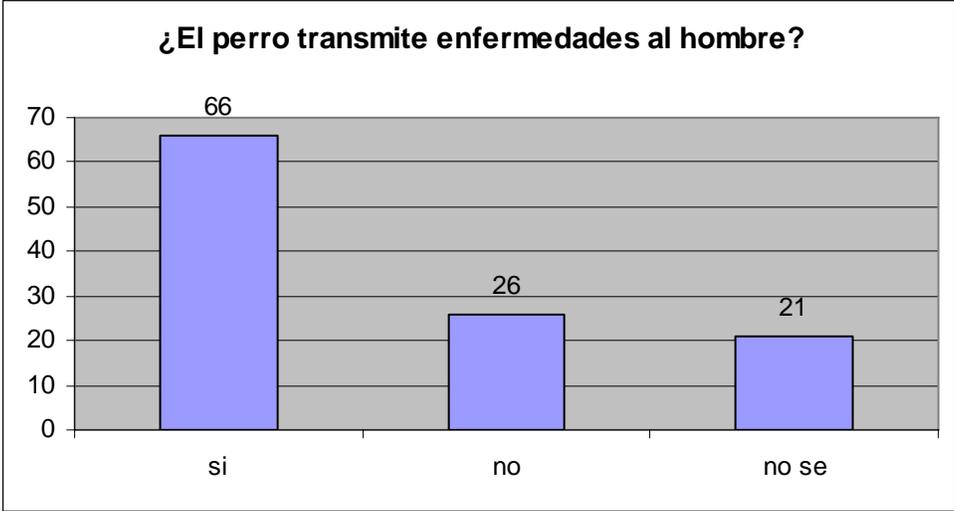


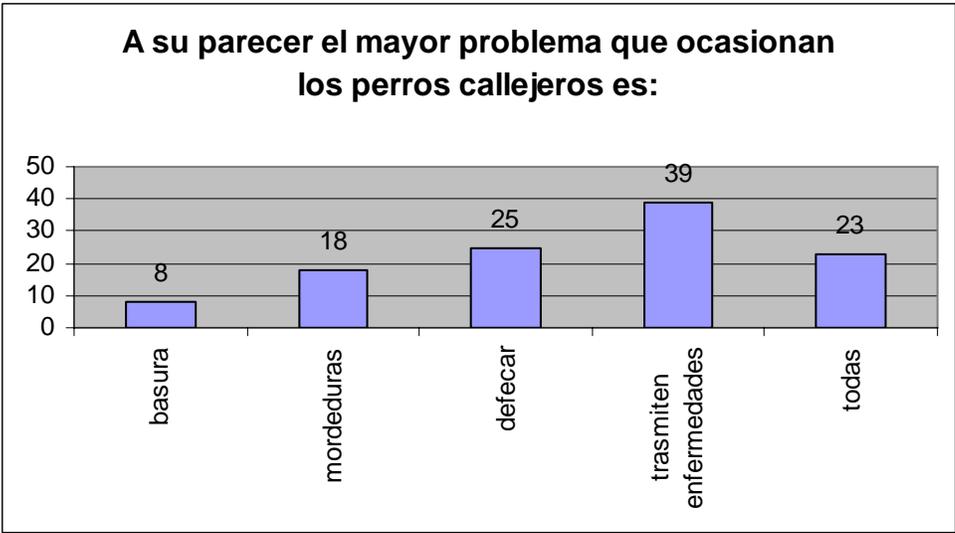
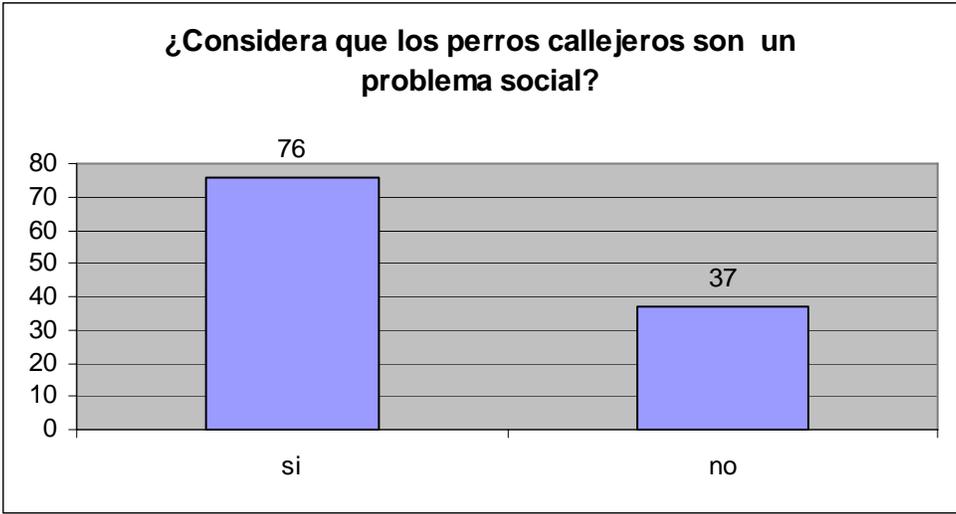


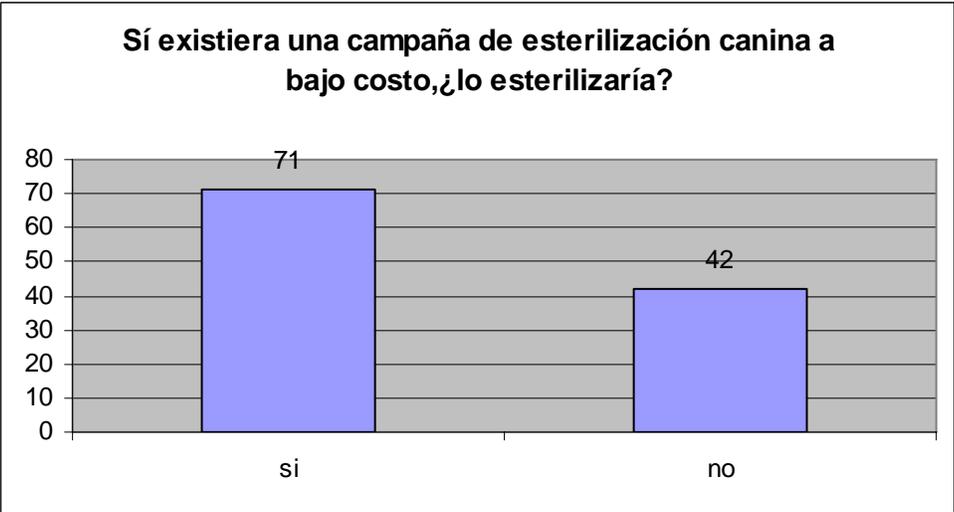
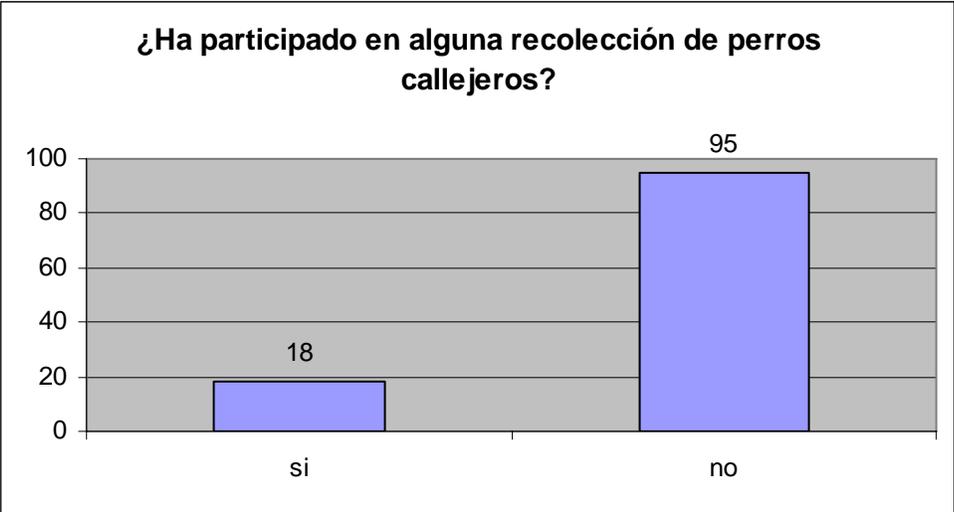


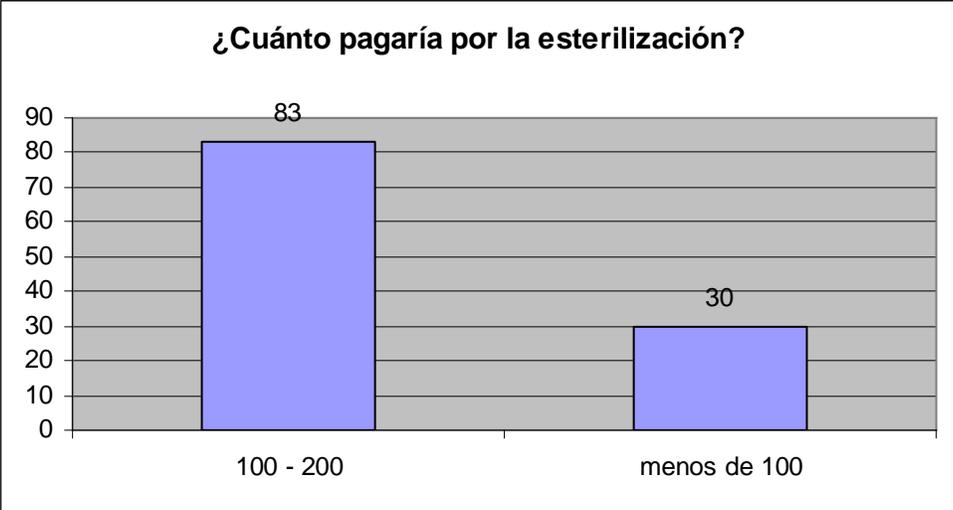




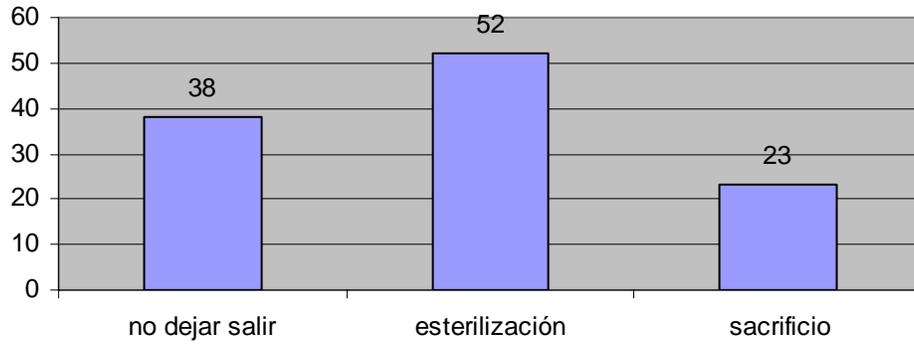




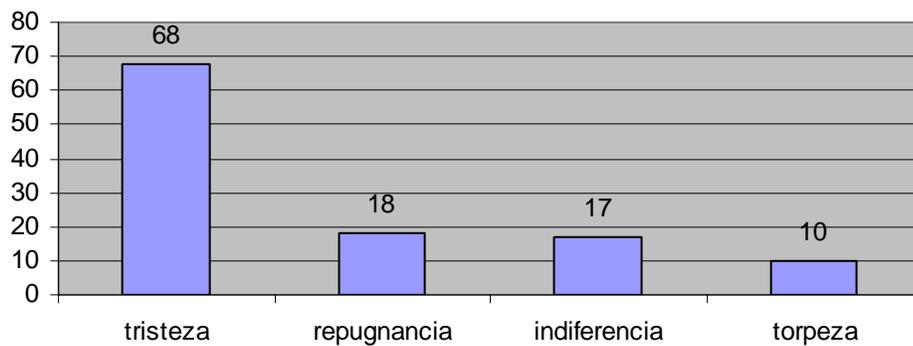




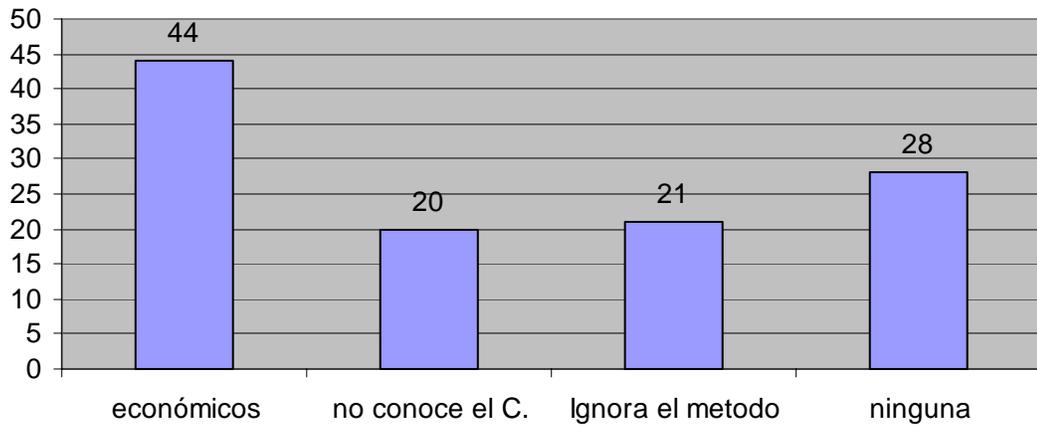
**El método más efectivo para acabar con la
sobrepoblación canina es:**



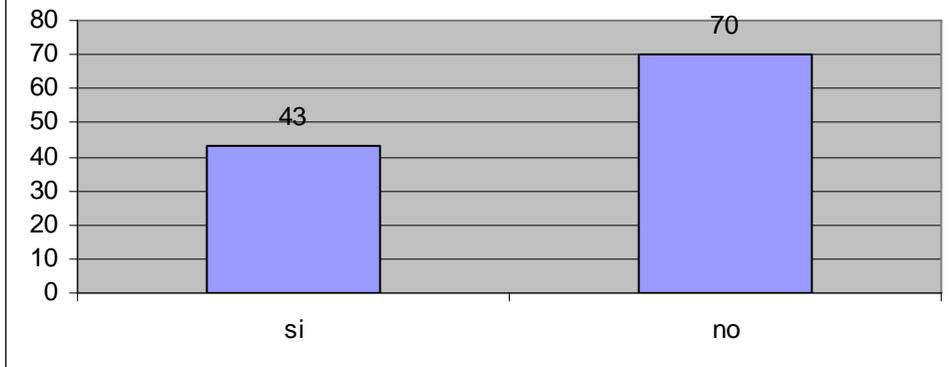
**¿Qué sentimiento le provoca ver a un perro
atropellado?**



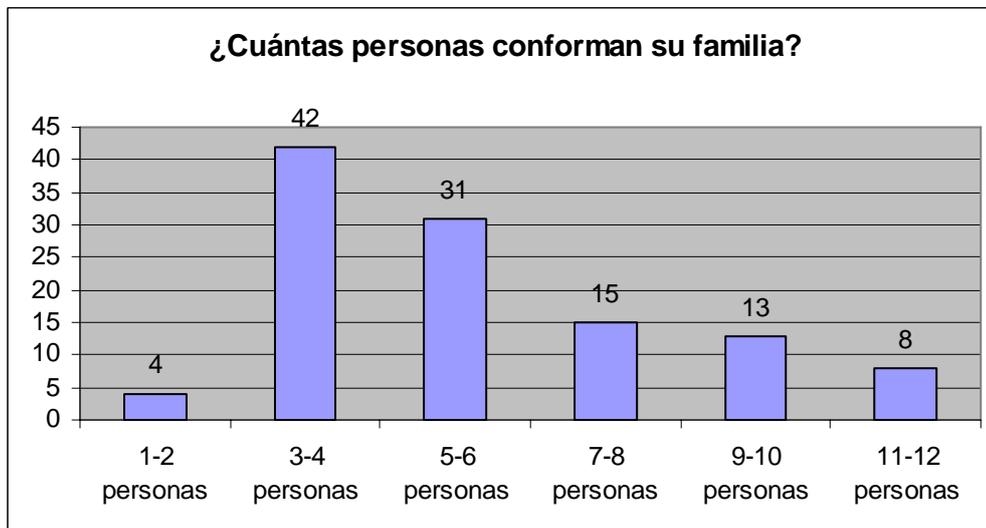
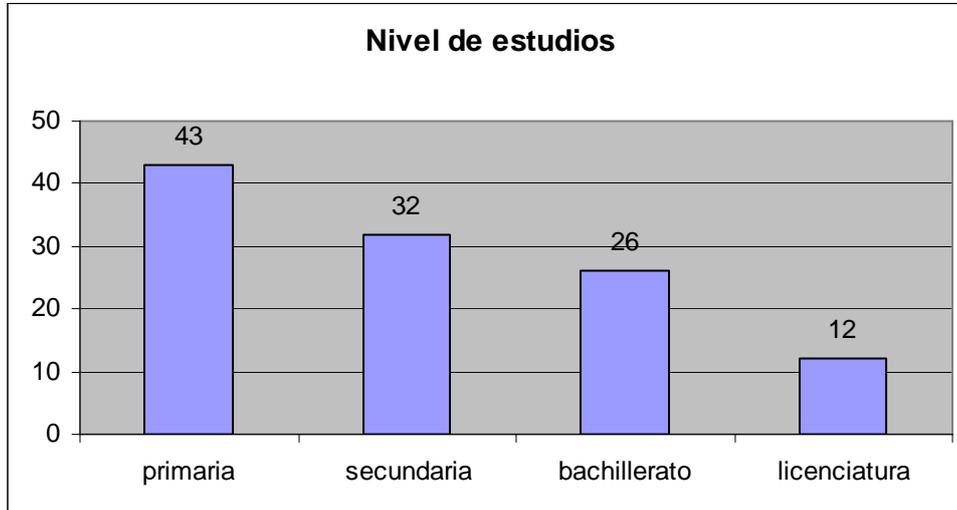
¿De qué factores dependería para esterilizar a su perro?

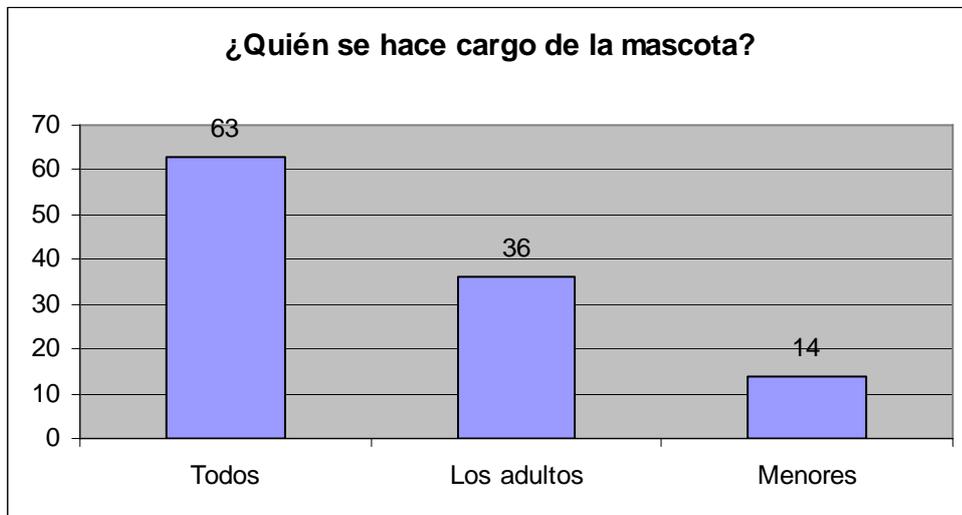
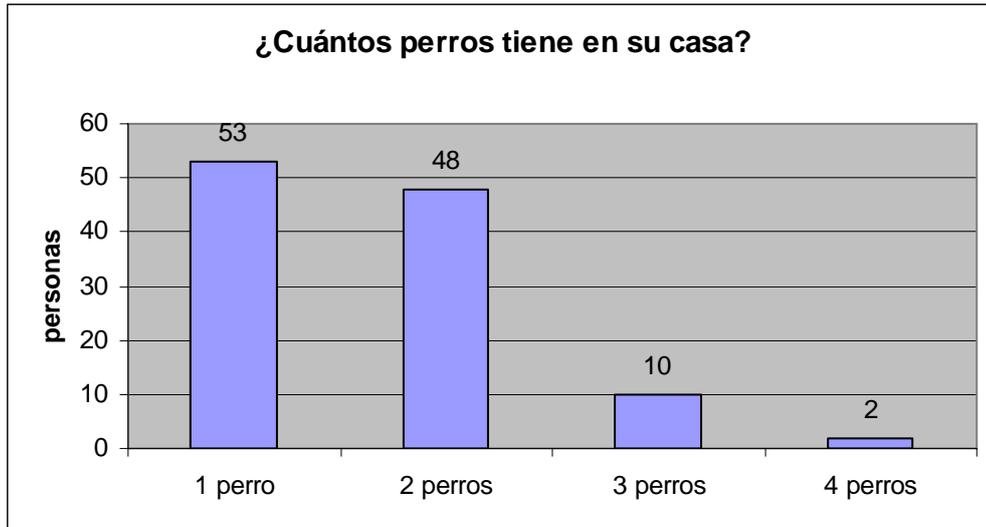


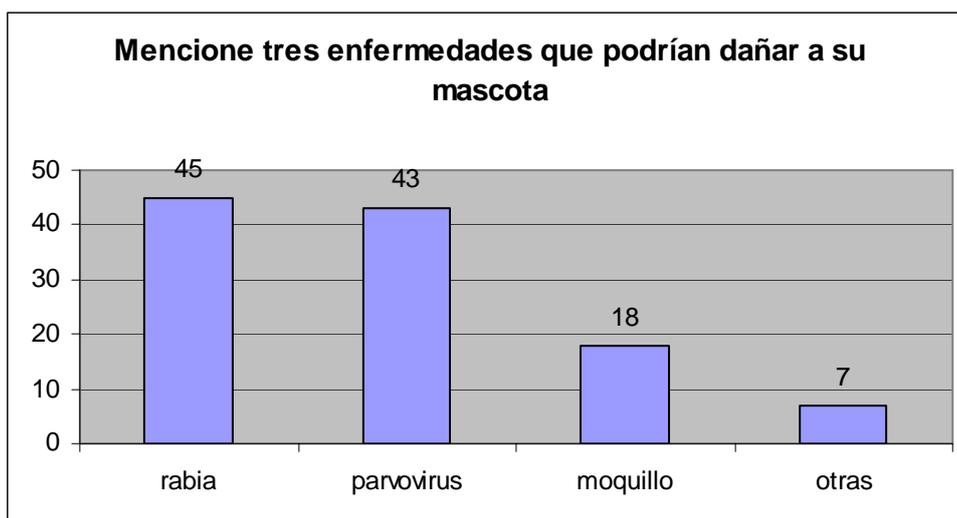
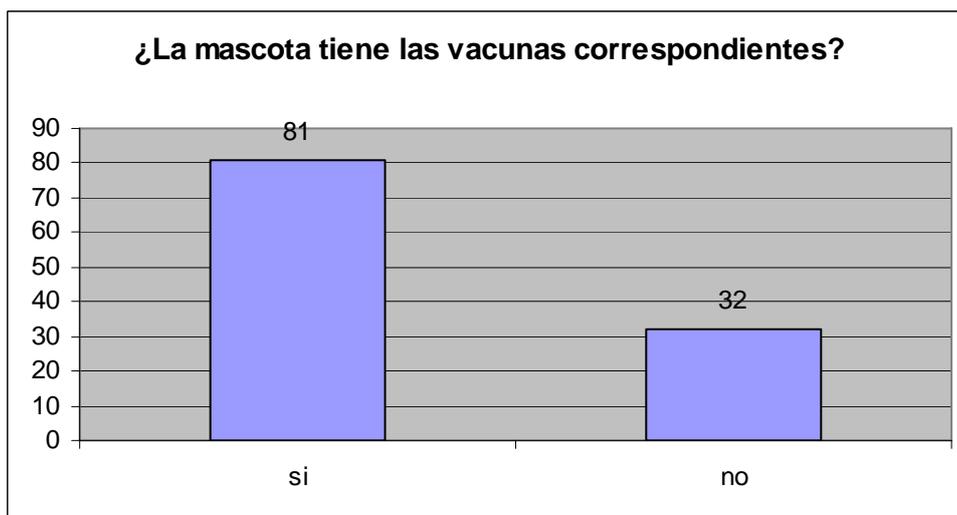
¿Conoce los servicios que ofrece el Centro de Control Canino?

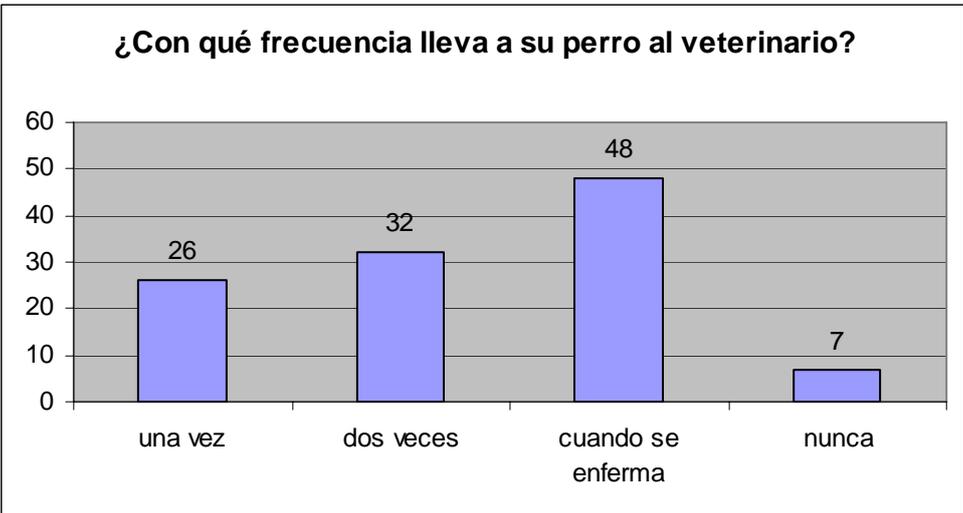
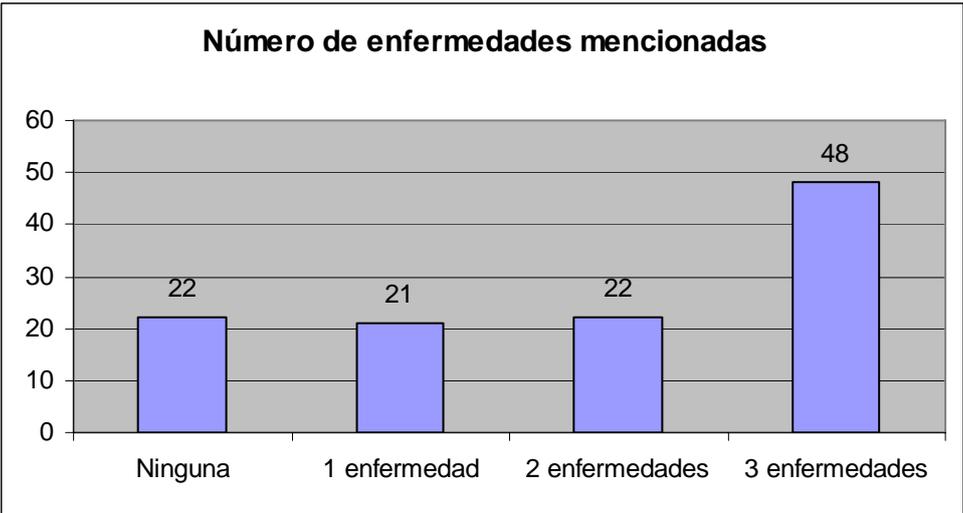


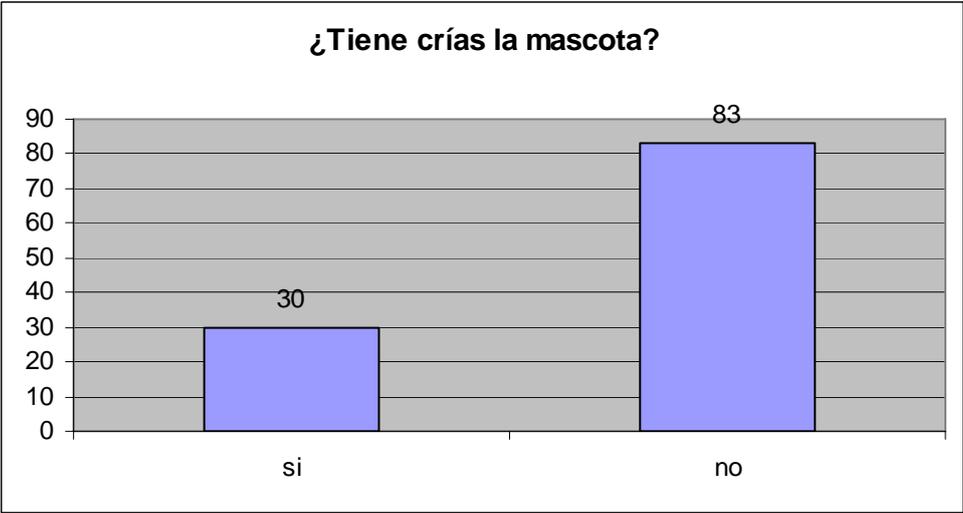
DATOS DE GRÁFICAS FEMENINO

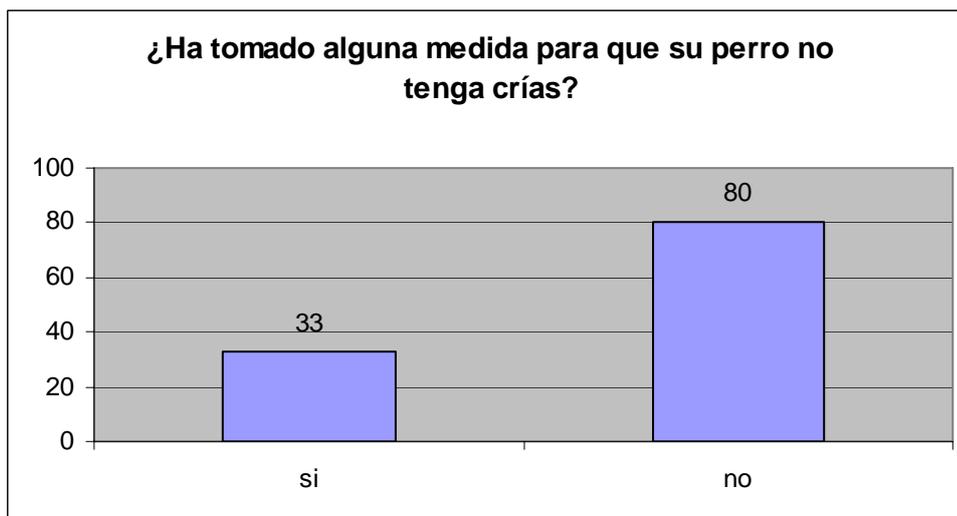
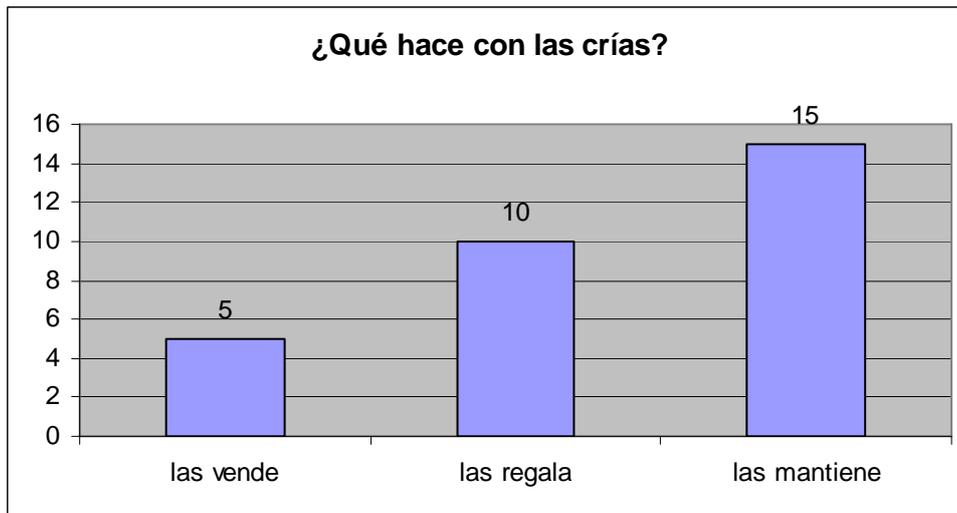


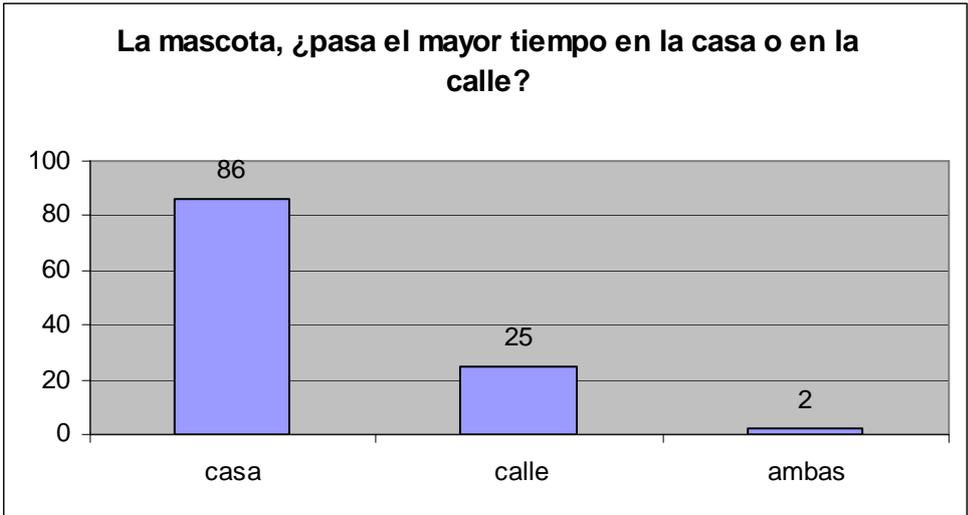
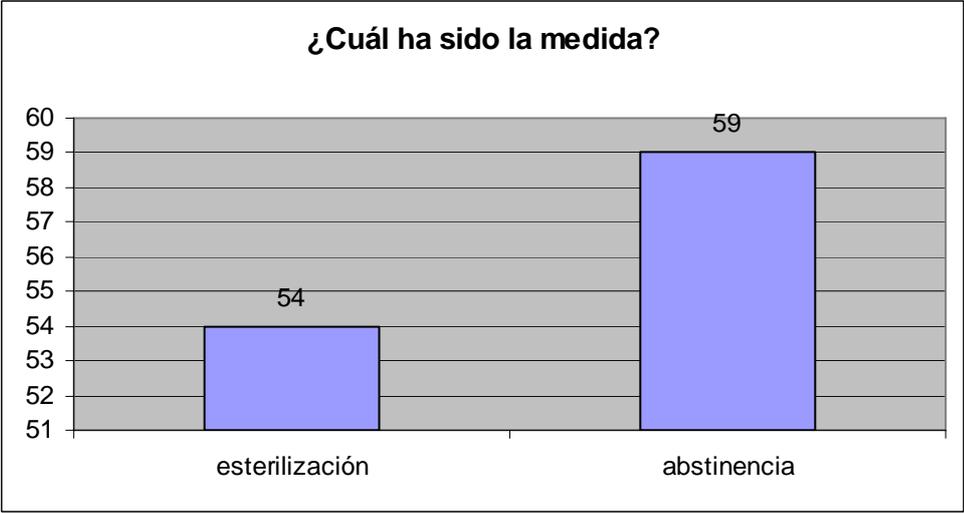


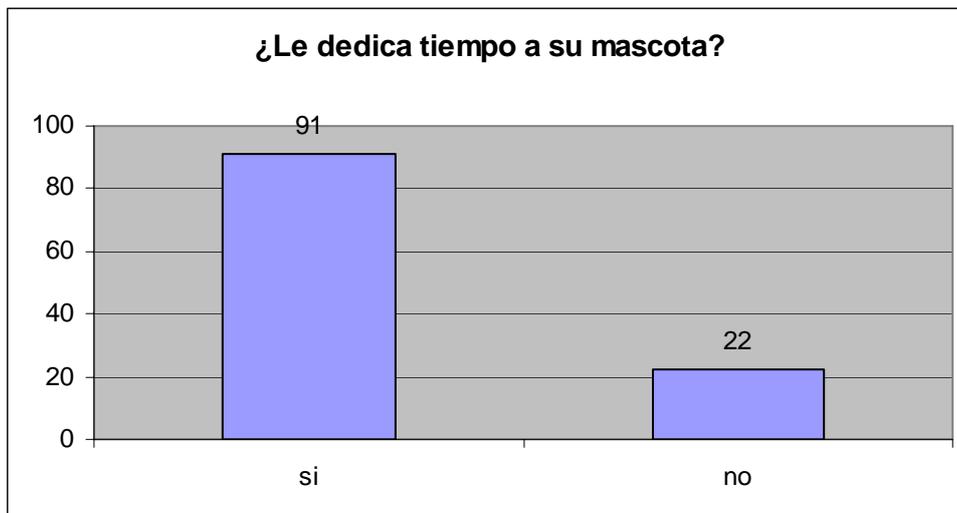
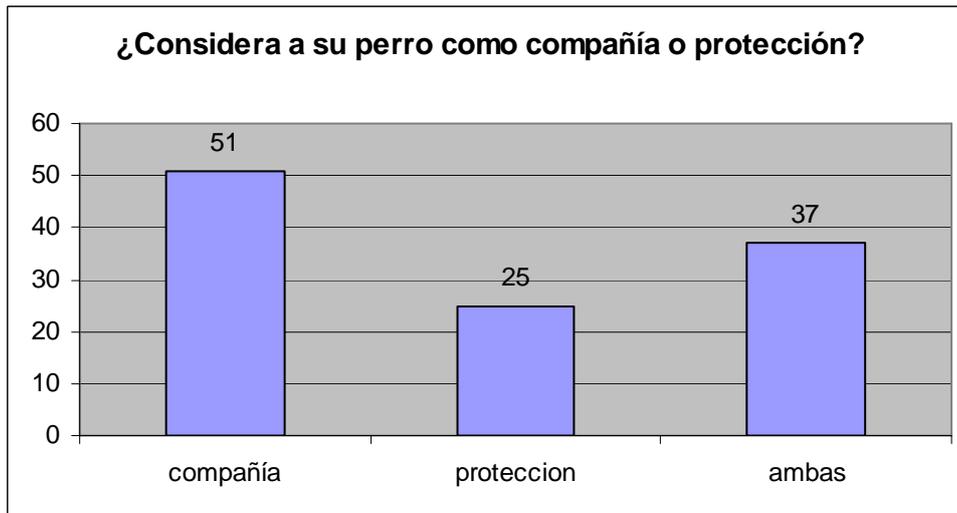


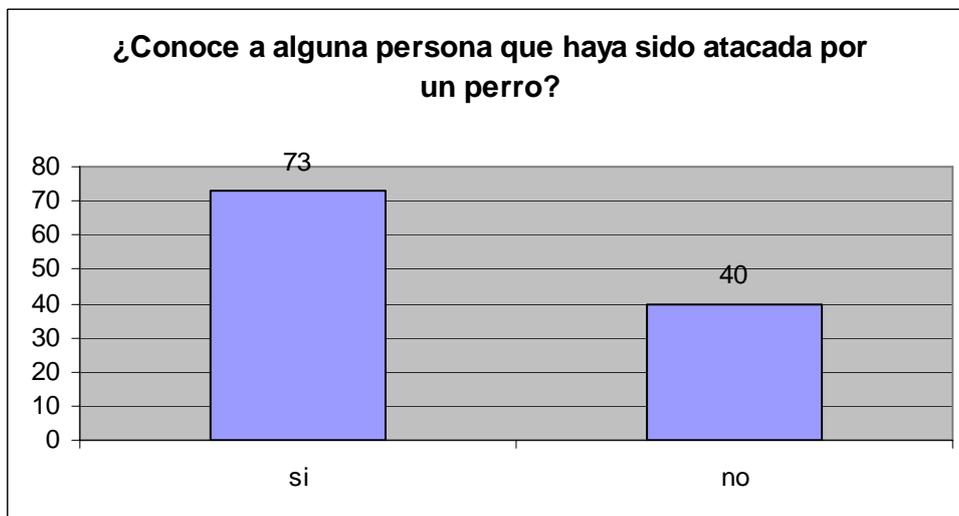
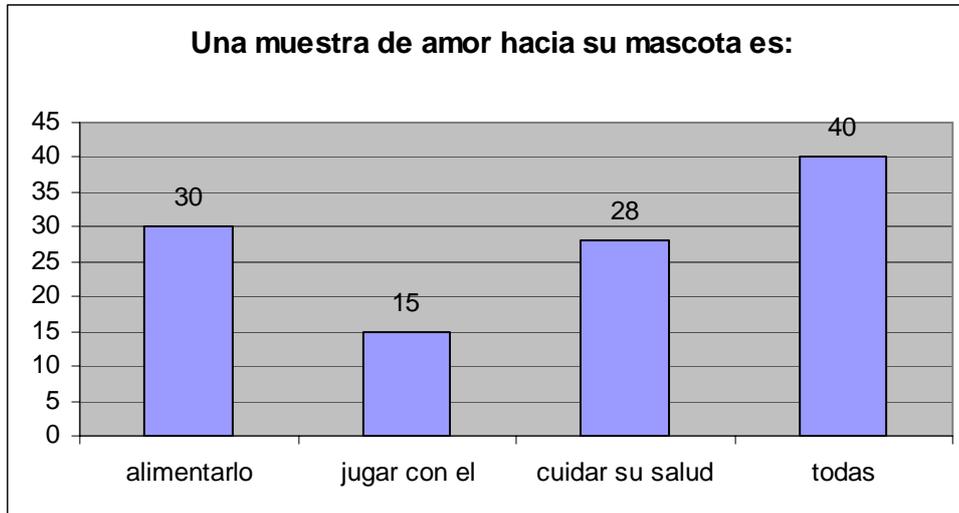


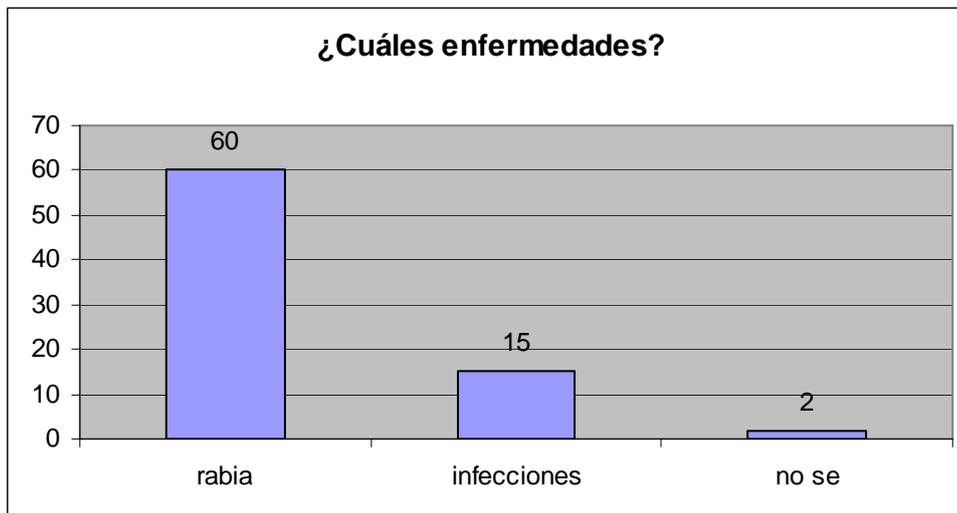
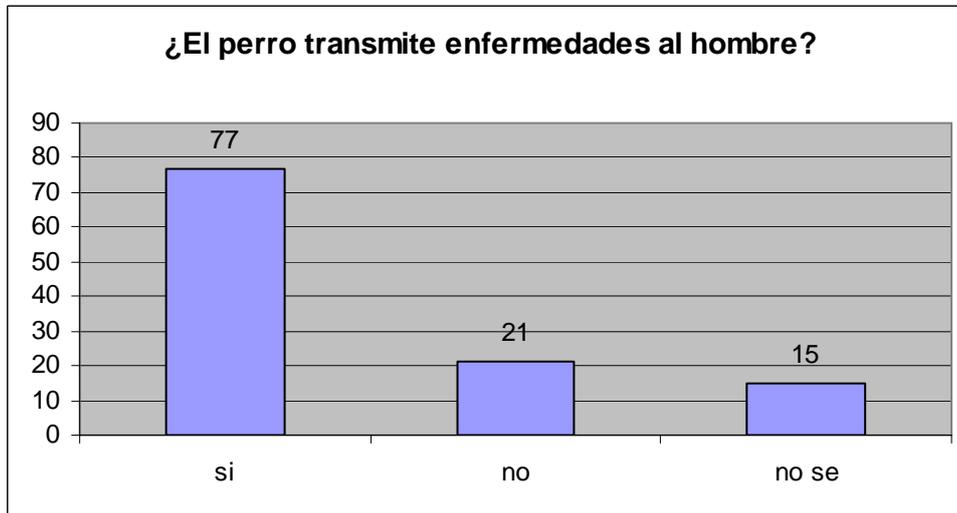


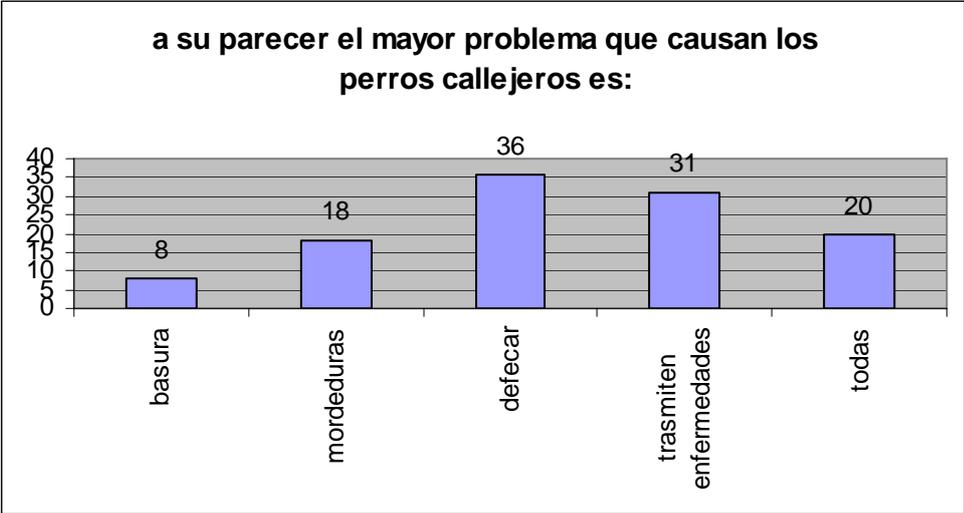
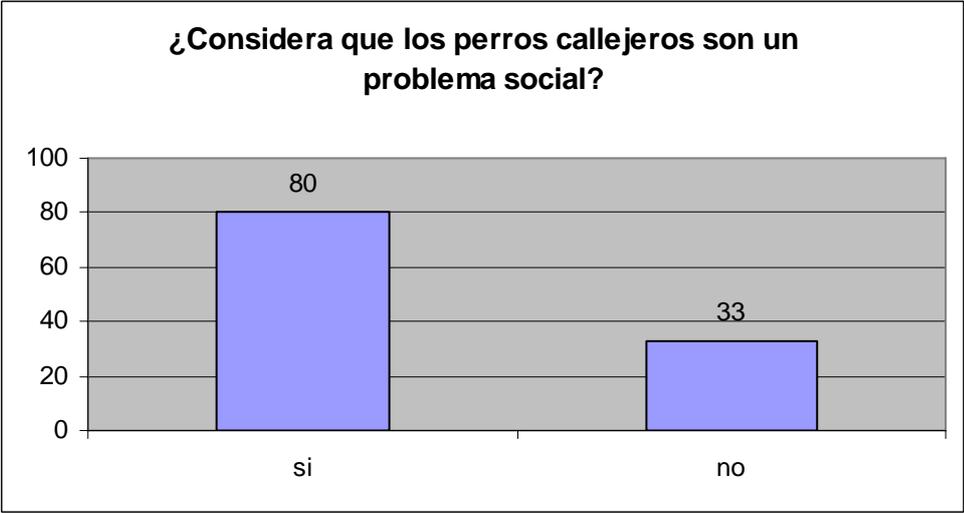


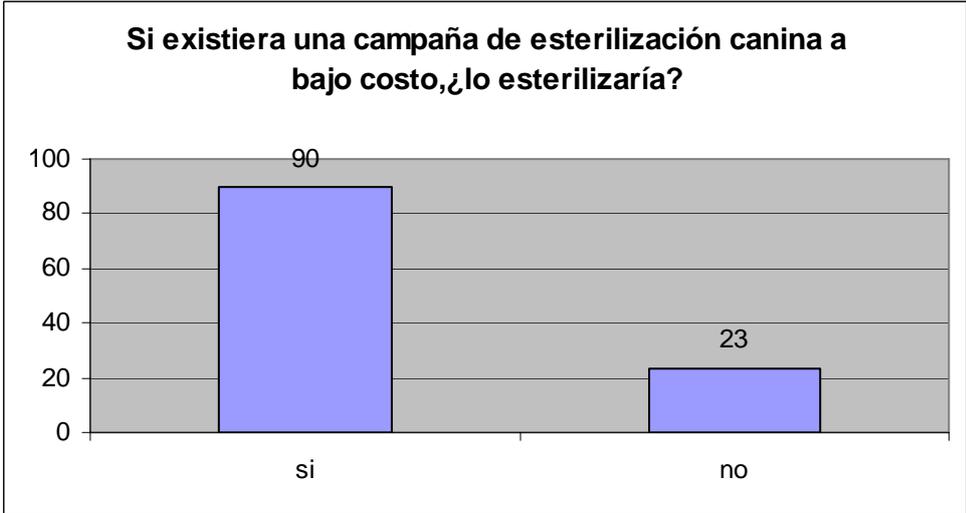


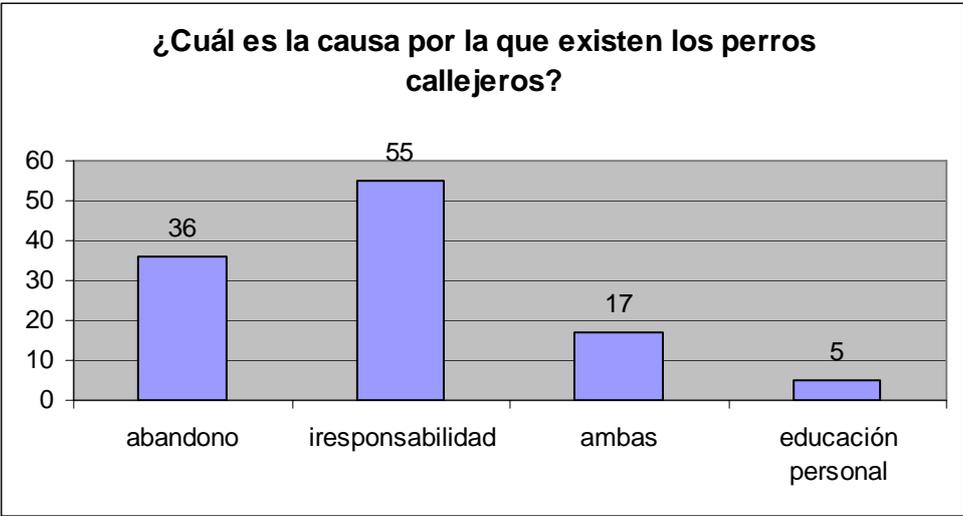
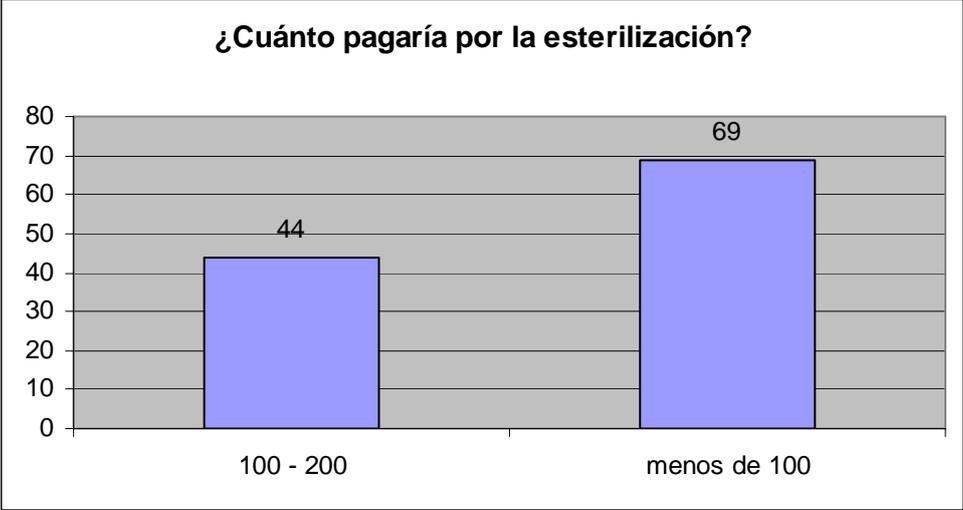




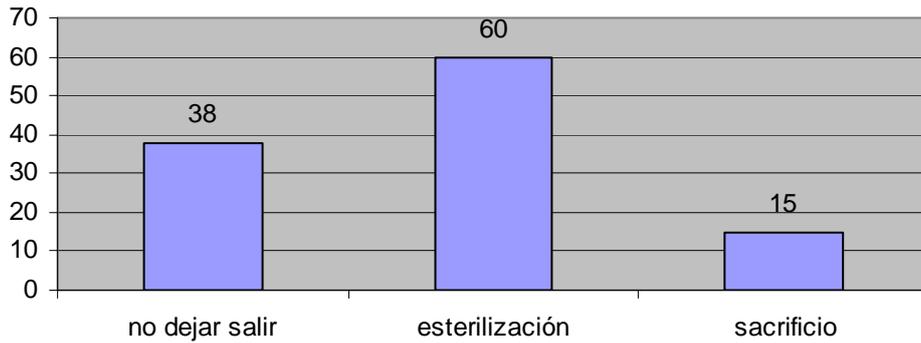




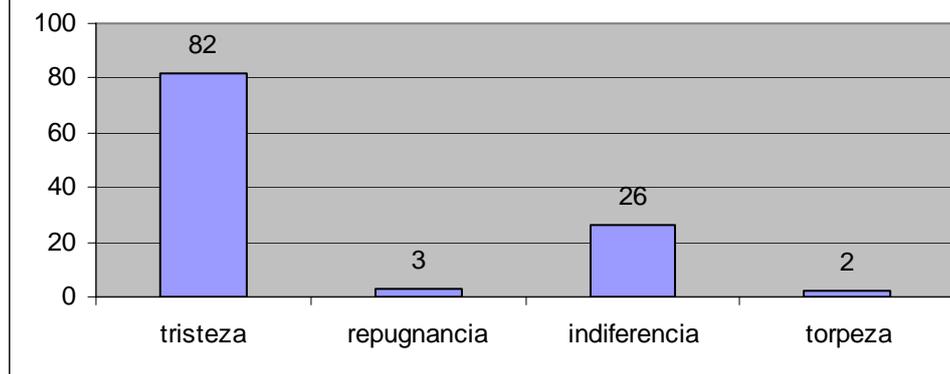


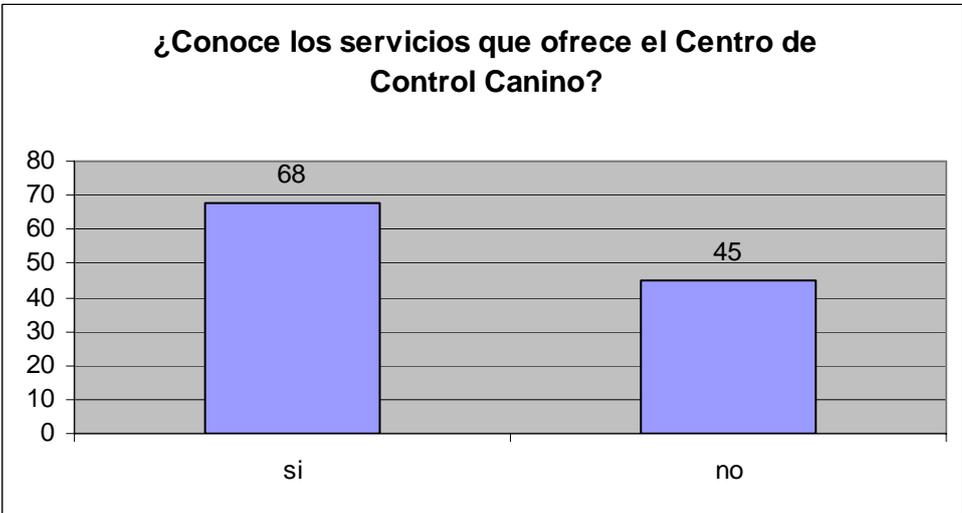
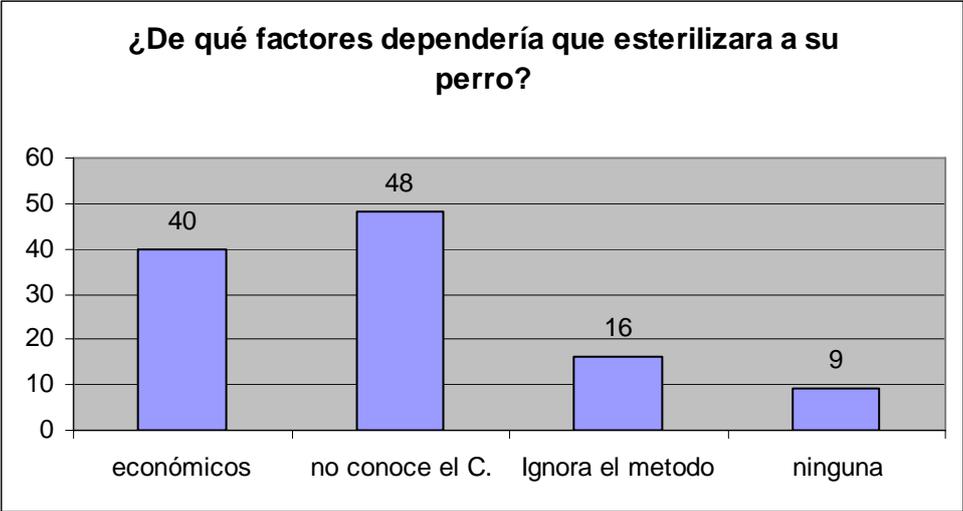


El método más efectivo para acabar con el problema de la sobrepoblación canina es:



¿Qué sentimiento le provoca ver a un perro atropellado?





3.1.3 Brief

Noviembre del 2002

Centro de Control Canino Iztapalapa

Calle De Carlos Manzilla Esq. Campaña de Ébano Col. U. H. Vicente Guerrero.

Tel.:2608 – 5623.

I. Tema de Campaña: Esterilización Canina

La esterilización es una intervención quirúrgica de forma definitiva, cuya finalidad es que los perros no entren en celo y por consiguiente no tengan crías. La reproducción canina es básicamente la que origina una cadena de situaciones que contribuyen al deterioro y pone en juego la salud humana, ya que al andar sueltos por las calles atacan a las personas, contaminan el ambiente con su excremento, transmiten enfermedades como la rabia y generan basura. Es por eso que nuestro objetivo es lograr disminuir la sobrepoblación canina en la delegación Iztapalapa, promoviendo la esterilización canina como una alternativa para frenar el problema.

La ventaja es que la esterilización es un método de bajo costo, sin complicaciones y que contribuye al bienestar de los perros.

En cuanto a los resultados que se han obtenido en el Centro de Control Canino con respecto a la esterilización, el índice de perros operados es muy bajo; esto se debe a la poca difusión de los servicios del Antirrábico.

II Publicidad

El Centro de Control Canino no ha llevado a cabo ninguna campaña de difusión, el único medio de promocionar sus servicios es por medio de la doctora Felicitas Acero Rueda, Jefa de Servicios Médicos y Fauna Nociva de la Delegación:

- Organiza pláticas en las escuelas
- Reparte trípticos sobre el cuidado del animal y los servicios del Centro de Control.

Cabe señalar que no cuentan con otros medios de difusión.

- Actualmente el Comité Proanimal encabezado por la periodista Lolita Ayala está realizando una campaña de esterilización gratuita todos los sábados a partir de las 9 am, dicha campaña tiene como meta operar a 1000 animales en el periodo

comprendido de noviembre a diciembre del 2002. La encargada de este proyecto es la doctora Bertha García quien solicitó a las autoridades delegacionales únicamente las instalaciones del Centro de Control Canino, asumiendo los gastos del material quirúrgico empleado en las operaciones.

- El presupuesto con el que cuenta el Antirrábico es de 50 mil pesos cifra que varía de acuerdo a las requisiciones del material el cual depende de la demanda. Todos los servicios ofrecidos por Centro Antirrábico tienen como objetivo brindar una mejor calidad de vida a los animales y evitar problemas de salud tanto a los animales como a los dueños.

III Población

- Nivel Socioeconómico: D+ y C
- Demográfico: Hombres y mujeres entre 18 y 55 años con escolaridad de primaria y secundaria que trabajan.
- Psicográfico: los hombres y mujeres consideran a sus perros como protección y compañía.
- Estilo de vida: Las muestras de cariño hacia sus perros son alimentarlo, jugar con él y cuidar su salud

Nuestro público meta son hombres y mujeres que tienen perros, la mayoría de ellos no ha tomado alguna medida para que sus perros no tengan crías sin embargo aceptaron que la esterilización es la medida adecuada para terminar con el problema de la sobrepoblación canina.

IV La Competencia

El Centro de Control Canino no tiene competencia directa dado que sus precios son muy bajos y accesibles para la comunidad, además tiene 21 años de experiencia de ahí que la gente le tenga confianza a los médicos veterinarios zootecnistas por ser efectivos y tener ética profesional.

La competencia indirecta del Centro de Control Canino son todos los veterinarios particulares quienes ofrecen servicios a precios altos.

3.1.4 Necesidades de comunicación

NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA

- ❖ Informar al público en general sobre el problema social y de salud que representa la sobrepoblación canina.
- ❖ Promover la esterilización como un método de bajo costo y alternativa para contrarrestar el problema de la sobrepoblación canina.
- ❖ Concientizar al público en general que los perros son seres vivos que necesitan de cariño y cuidados.

NECESIDADES DEL CENTRO DE CONTROL CANINO

- ❖ Informar al público en general los servicios que ofrece el Centro de Control Canino:
 - ✓ Esterilización.
 - ✓ Recepción y reporte de animales agresores.
 - ✓ Recepción de animales enfermos.
 - ✓ Donación de cachorros sanos.
 - ✓ Asesoría Veterinaria o consultas.
 - ✓ Vacunación antirrábica.
 - ✓ Recolección de perros callejeros (redadas) en coordinación y apoyo con la comunidad demandante.
 - ✓ Recepción de animales no deseados.
 - ✓ Diagnóstico de rabia de animales agresores.
- ❖ Informar al público en general que los servicios ofrecidos por el Centro Antirrábico tienen un bajo costo.

3.2 Estrategia Creativa

3.2.1 Hechos clave:

- Falta de difusión de los servicios del Centro de Control Canino.
- 254 mil 387 perros callejeros en la delegación Iztapalapa.

3.2.2 Problemas que la publicidad debe ayudar a resolver:

- El problema que se resolverá es el de difusión de los servicios del Centro de Control Canino.
- El problema social y de salud que representa la sobrepoblación canina en la delegación Iztapalapa.

3.2.3 Objetivos de Comunicación:

- Dar a conocer los servicios que ofrece el Centro de Control Canino (recepción y reporte de animales agresores, desparasitación, recepción de animales enfermos, donación de cachorros sanos, consultas, vacunación antirrábica, recolección de perros callejeros, recepción de animales no deseados y diagnóstico de rabia de animales agresores, devolución de animal capturado en redada, devolución de animal agresor, sanción de animal agresor en vía pública, corte de orejas y de cola) para que la gente asista.
- Informar que la esterilización es un método de bajo costo para frenar el problema social y de salud que representa la sobrepoblación canina.

3.2.4 Público Objetivo de Comunicación:

- *Demográfico:* Hombres y mujeres entre 18 y 55 años con escolaridad de primaria y secundaria que trabajan con nivel socioeconómico D+ y C.
- *Geográfico:* Colonias aledañas al Centro Antirrábico Sta. Cruz Meyehualco, Unidad Habitacional Vicente Guerrero, Sta. María Aztahuacán, Los Ángeles, Jacarandas, Barrio San Pablo, La Purísima, Barrio San Miguel, Barrio La Asunción, Leyes de Reforma y Constitución de 1917.
- *Psicográfico:* Hombres y mujeres que consideren a sus perros como compañía, protección y cuyas muestras de cariño son alimentarlos, jugar y cuidar la salud de su mascota.

3.2.5 Promesa Básica:

- ❑ La esterilización es la única vía para acabar con la sobrepoblación canina.

3.2.6 Razonamiento:

- ❑ La sobrepoblación canina desencadena una serie de problemas como: la contaminación del ambiente con sus heces fecales, agresión a las personas, transmisión de enfermedades y generación de basura, lo cual afecta de manera directa la salud del hombre y la esterilización es el medio ideal para terminar con este mal.

3.2.7 Foco de venta:

- ❑ La esterilización es la solución.

3.2.8 Carácter de la marca:

- ❑ Es de bajo costo, definitiva, sin complicaciones para la vida del perro y contribuye a su bienestar.

3.2.9 Requisitos ejecucionales:

- ❑ Logotipo de la Delegación.
- ❑ Dirección General de Desarrollo Social
- ❑ Coordinación de Salud Pública
- ❑ Unidad de Asistencia Médica.
- ❑ Logotipo del Centro de Control Canino.
- ❑ Dirección y teléfono del Centro de Control Canino.

3.2.10 Plataforma creativa

3.2.11 Posicionamiento: La esterilización canina como la solución para frenar la sobrepoblación de perros callejeros.

3.2.12 Gimmick: Perro con lágrima en el ojo.

3.2.13 Tono: Directo

3.2.14 Slogan: “Sobrepoblación canina, con esterilización termina”.

3.2.15 Escenarios: Un perro triste en fondo azul y huellas de perros.

3.2.16 Descripción: Presentación del rostro de un perro triste con una lágrima en el ojo de lado izquierdo, el perro es de color café. Dirige su vista hacia el receptor y pide que lo esterilicen.

Encabezado: ¡Ya somos muchos!

Texto: 254 mil 387 perros callejeros en Iztapalapa.
De ti depende cambiar nuestro destino.

Slogan: “Sobrepoblación canina con esterilización termina”.

Ejecucionales: (El cartel es el punto desarrollado anteriormente).

Volante: De lado izquierdo lleva verticalmente la cifra de: 254387 perros callejeros en Iztapalapa.

Arriba un texto: La esterilización canina es una intervención quirúrgica de forma definitiva, es un método de bajo costo sin complicaciones y que contribuye al bienestar y salud del perro.

Al centro: Ayúdanos a combatir el problema de sobrepoblación canina.

Slogan: “Sobrepoblación canina, con esterilización termina”

De lado inferior izquierdo: Centro de Control Iztapalapa

Calle de Carlos Mancilla esq. Campaña del Ébano
Mza. 6 U.H. V.G. a un costado de la Agencia #20
Del Ministerio Público y Clínica 47 del IMSS.

De lado inferior derecho: Horario de 9 a 18 hrs. De Lunes a Domingo.

Teléfono: 26 08 56 27

Manta: En la parte superior izquierda se encuentra el logotipo de la Delegación Iztapalapa.

Al lado derecho del logotipo y con letras negras el texto dice:

EL CENTRO DE CONTROL CANINO Y FAUNA NOCIVA DE LA DELEGACION
IZTAPALAPA TE INVITAN A QUE ESTERILICES A TU PERRO Y ASI
CONTRIBUYAS AL BIENESTAR DE LA COMUNIDAD EVITANDO PERROS
CALLEJEROS QUE PUEDEN HACER DAÑO A TU SALUD

(DIBUJO DEL PERRO)

(SLOGAN)

SOBREPOBLACIÓN CANINA CON ESTERILIZACIÓN TERMINA

El tríptico:

Portada: El dibujo del perro en un marco color negro

En la parte superior: Delegación Iztapalapa

Dirección General de Desarrollo Social

Coordinación de Salud Pública

Unidad de Asistencia Médica.

En la parte inferior centro: Slogan

En la parte inferior derecha: Logotipo de la ciudad de México

Al abrir la información será: Problemas que originan los perros callejeros con pequeñas ilustraciones alusivas a cada punto y con un corto texto.

Servicios que ofrece el CCC.

¿Qué es la esterilización canina?

Beneficios

Texto explicativo

Por último la dirección, teléfono y horario de atención del Centro de Control Canino.

Perífono:

Voz institucional:

VECINOS DE IZTAPALAPA:

EL CENTRO DE CONTROL CANINO Y LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA LOS INVITA A QUE PARTICIPEN EN LA PRIMERA CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN CANINA.

TRAIGAN A SUS PERROS Y ASI CONTRIBUYAN A QUE NO HAYA MÁS PERROS CALLEJEROS QUE PONEN EN RIESGO LA SALUD DE LOS NIÑOS Y LOS ADULTOS. RECURDEN QUE TAMBIÉN SUS MASCOTAS NECESITAN DE CUIDADOS Y CARIÑO.

ACUDAN AL CENTRO DE CONTROL CANINO UBICADO EN CALLE DE CARLOS MANCILLA A UN COSTADO DE LA AGENCIA NÚMERO 20 DEL MINISTERIO PÚBLICO Y LA CLÍNICA 47 DEL IMSS.

SLOGAN: SOBREPoblación CANINA CON ESTERILIZACIÓN TERMINA.

3.2.17 Ejecuciones

¡ Ya somos muchos !



**254 mil 387 perros en Iztapalapa
de tí depende cambiar nuestros destinos**

**¡ SOBREPOBLACIÓN CANINA
CON ESTERILIZACIÓN TERMINA !**



26 08 - 56 27

254 mil 387 perros en Iztapalapa



La esterilización canina es una intervención quirúrgica de forma definitiva, es un método de bajo costo sin complicaciones y que contribuye al bienestar y salud del perro.

Ayúdanos a combatir el problema de sobrepoblación canina.

¡SOBREPOBLACIÓN CANINA CON ESTERILIZACIÓN TERMINA!

Centro de Control Canino Iztapalapa

Horario: 9 a 18 hrs.L a D

Tel: 26 08 56 27

Calle de Carlos Mancilla esq. Campaña del Ebano
Mza. 6 U.H. V.G. a un costado de la Agencia N.20
Del Ministerio Público y Clínica 47 del IMSS.



EL CENTRO DE CONTROL CANINO Y FAUNA NOCIVA DE LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA TE INVITAN A QUE ESTERILICES A TU PERRO Y ASI CONTRIBUYAS AL BIENESTAR DE LA COMUNIDAD. EVITANDO PERROS CALLEJEROS QUE PUEDEN HACER DAÑO A TU SALUD.



**¡ SOBREPOBLACIÓN CANINA
CON ESTERILIZACIÓN TERMINA !**

¿Qué es la esterilización?

Es una intervención de forma definitiva, sin complicaciones que contribuye al bienestar del perro.

Los cachorros de tres meses en adelante pueden ser sometidos a dicho proceso

Antes de ser intervenido el perro debe tener un ayuno de 12 horas.

BENEFICIOS DE LA ESTERILIZACIÓN

- ❖ El perro tendrá una mejor calidad de vida y habrá menos perros callejeros.
- ❖ Es una operación rápida que dura alrededor de 30 minutos.
- ❖ De bajo costo. El CCC cobra una cantidad mínima con los cuales se recupera el material empleado.
- ❖ Tu perro y la raza canina te lo agradecerán.



La esterilización es una muestra de amor para tu mascota, ayúdanos a combatir la sobrepoblación canina y contribuye al bienestar de tu perro.

Recuerda que:

“LOS ANIMALES SON SERES VIVOS IGUAL QUE NOSOTROS, DEBEMOS EVITAR QUE SEAN MALTRATADOS”.



Centro de Control Canino

Iztapalapa

Calle de Carlos Mancilla, esquina Campaña del Ebanos Super mzna. 6 Unidad Habitacional Vicente Guerrero, a un costado de la agencia No. 20 del M.P. Y la clínica 47 del IMSS.

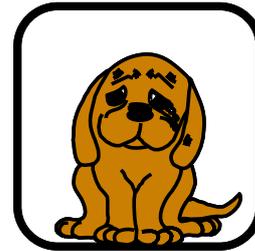
 : 2608 - 5627



**DELEGACIÓN
IZTAPALAPA**

**DIRECCIÓN GENERAL DE
DESARROLLO DE SALUD
PÚBLICA**

**UNIDAD DE ASISTENCIA
MÉDICA**



**SOBREPOBLACIÓN CANINA
CON ESTERILIZACIÓN
TERMINA**

¿Sabías qué?

En nuestra delegación existen **254 mil 387** perros callejeros y que cada día nacen miles de perros, muchos son abandonados o sus dueños los maltratan.

Al andar sueltos por las calles, representan un peligro:

Agreden a las personas

Cada año se reporta un gran número de personas lesionadas por mordeduras de perro.



Defecan al aire libre

El excremento es un foco de infección, puede transmitir enfermedades como la parasitosis.



Tiran basura

Contaminan las calles y la comunidad.



Pueden transmitir la rabia

El virus de la rabia se transmite por la saliva de animales enfermos, cuando estos muerden, rasguñan o lamen.



Contagian enfermedades

Las mascotas están expuestas a contraer enfermedades y además son susceptibles de transmitir las al hombre.

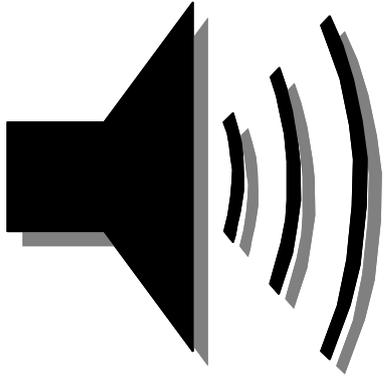


El Centro de Control Canino

Ofrece a la comunidad los siguientes servicios:

- Vacunación antirrábica (perros y gatos)
- Recepción y reporte de animales agresores.
- Recolección de perros callejeros (redadas) en coordinación y apoyo con la comunidad demandante.)
- Recepción de animales enfermos.
- Recepción de animales no deseados.
- Donación de cachorros no deseados.
- Diagnóstico de rabia en animales agresores.
- Asesoría veterinaria (consultas)
- Esterilización de perros y gatos.





PERIFONEO

Voz institucional:

VECINOS DE IZTAPALAPA:

EL CENTRO DE CONTROL CANINO Y LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA LOS INVITA A QUE PARTICIPEN EN LA PRIMERA CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN CANINA.

TRAIGAN A SUS PERROS Y ASI CONTRIBUYAN A QUE NO HAYA MÁS PERROS CALLEJEROS QUE PONEN EN RIESGO LA SALUD DE LOS NIÑOS Y LOS ADULTOS.

RECUERDEN QUE TAMBIÉN SUS MASCOTAS NECESITAN DE CUIDADOS Y CARIÑOS.

ACUDAN AL CENTRO DE CONTROL CANINO UBICADO EN CALLE DE CARLOS MANCILLA A UN COSTADO DE LA AGENCIA NÚMERO 20 DEL MINISTERIO PÚBLICO Y LA CLÍNICA 47 DEL IMSS.

SOBREPOBLACIÓN CANINA CON ESTERILIZACIÓN TERMINA.

3.3 Estrategia de medios

3.3.1 Objetivos de medios

La campaña de esterilización canina pretende informar a las personas de 18 a 55 años de los problemas de salud y social que ocasiona la sobrepoblación canina en la delegación Iztapalapa, particularmente en las colonias Sta. Cruz Meyehualco, U.H. Vicente Guerrero, Sta. Ma. Aztahuacán, Los Ángeles, Jacarandas, Barrio San Pablo, La Purísima, Barrio San Miguel, Barrio la Asunción, Leyes de Reforma y Constitución de 1917; porque son las que se encuentran más cerca del Centro de Control Canino.

Por ello se busca posicionar la esterilización canina como la única solución para contrarrestar la sobrepoblación canina.

3.3.2 Racional de medios

Cartel: Se eligió este medio impreso porque permite la creatividad y la difusión de un mensaje corto y directo; además nos ayuda a movilizar, concienciar y sensibilizar al receptor. Tomando en cuenta que la campaña es local, este medio nos brinda la ventaja de ser de bajo costo y tener al mismo tiempo control de cobertura en las colonias a las cuales va dirigida la campaña. Los lugares en los cuales será ubicado son mercados y plazas públicas.

Tríptico: Por ser un medio impreso en el cual se puede informar de una manera detallada y de mano a mano, lo emplearemos para dar a conocer el problema de sobrepoblación canina y los servicios ofrecidos por el Centro de Control Canino. Se obsequiará a las personas que visiten el CCC.

Volante: Es otro tipo de medio impreso de mano a mano, de bajo costo y que nos permite llamar la atención del público objetivo, que surja la inquietud por conocer acerca de los servicios del Centro de Control Canino y las ventajas de la esterilización canina. Su distribución será en las pláticas y sitios públicos como escuelas y plazas.

Manta: Es un medio secundario que nos ayuda a capturar la atención del público en general e informa la ubicación del Centro de Control Canino. Esta se colocará solamente una en la fachada del CCC, es conveniente una porque así se puede tener control de ella.

Conferencias y pláticas informativas: Aquí se pretende involucrar directamente a la población con los jefes de manzanas o colonias (generalmente son los líderes de opinión). Es una forma de publicidad de boca en boca, tiene una mayor distribución del

mensaje y concientiza a la comunidad acerca del problema. Se realizarán de acuerdo con las juntas vecinales de cada colonia.

Talleres de sensibilización y comunicación: La interacción de los especialistas es directa con la población para conocer el problema de sobrepoblación canina y la forma de disminuir la proliferación de perros callejeros, además de dar a conocer otros servicios del Centro de Control Canino. Estas se llevarán a cabo en las escuelas secundarias cercanas al CCC.

Perifoneo: Se eligió por ser un medio que tiene poder de convocatoria en el lugar donde se realice el llamado, permite el reforzamiento del mensaje. Su difusión será en colonias aledañas al CCC * (Sta. Cruz Meyehualco, U.H. Vicente Guerrero, Sta. Ma. Aztahuacán, Los Anegales, Jacarandas, Barrio San Pablo, La Purísima, Barrio La Asunción, Leyes de Reforma y Constitución de 1917).

3.3.3 Calendarización de medios

Para alcanzar a nuestro público objetivo, es decir, hombres y mujeres de 18 a 55 años de nivel socioeconómico C y D+, se ha decidido utilizar el cartel, tríptico, volante, manta, perifoneo, conferencias y talleres de sensibilización y comunicación. Con lo anterior se logrará una mejor cobertura geográfica, demográfica y conductualmente.

La propuesta de calendarización es la siguiente:

Duración de la campaña de esterilización canina en el Centro de Control Canino de Iztapalapa: Junio y Julio (2 meses).

Medio	Mayo	junio	julio	agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	enero	Feb.	marzo	abril
Cartel	xxxx	xxxx	xxxx									
Tríptico	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Perifoneo		xxxx	xxxx									
Volante		xxxx	xxxx									
Manta	xx	xxxx										
conferencias	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Talleres	xxxx	xxxx										

3.3.4 Costos y materiales

Cartel: Sus medidas son de 90 x 60 cms., se imprime a cuatro colores, en papel couché de 110 gramos. La técnica de impresión es en serigrafía, el tiempo de entrega es de una semana. El costo es de \$2,500.00 por 1000 piezas.

Tríptico: Las medidas es de 28 x 21 cms., se imprime a cuatro tintas en papel couché de 110 gramos. La técnica de impresión es serigrafía, el tiempo de entrega es de una semana.

El precio es de \$1,500.00 por 1000 piezas.

Volante: Las medidas son: 16 x 11 cms., se imprime en blanco y negro en papel revolución. La técnica de impresión es serigrafía, el tiempo de entrega es de dos días. El precio es de 1000 volantes por \$100.00

Manta: Las medidas son de 3 x 1.5 mts., se imprime a color. Tiene un precio de \$1,500.00 por unidad. El tiempo de entrega es acordado por el cliente.

Perifoneo: Solamente el costo de la cinta de audio (\$10.00)

El costo total de la campaña es de \$5, 610.00 (Cinco mil seiscientos diez pesos 00/100 M.N.)

CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo de la investigación y de nuestra propuesta de campaña social, el problema que nos ocupa es la sobrepoblación de perros callejeros, así como las consecuencias para el hombre como es la contaminación que generan en el medio ambiente.

Los perros son seres vivos que siempre han estado al servicio del hombre, ya sea como compañía o protección y una forma de mostrarles afecto es poner atención en su calidad de vida. La sobrepoblación canina en el Distrito Federal es una problemática de tal magnitud que ya existen organizaciones no lucrativas dirigidas a controlar e intentar detener el aumento de perros abandonados en las calles, una prueba de ello es el Comité Pro Animal dirigido por la comunicadora Lolita Ayala.

Nuestra aportación va dirigida a una delegación en específico, se trata de Iztapalapa por tener una sobrepoblación humana y canina, sin embargo sabemos que hay otras demarcaciones con el mismo problema. En dicha delegación existe sólo un Centro de Control Canino o Antirrábico, en las varias visitas que realizamos notamos que carecen de difusión sus servicios, siendo que lleva 21 años en función. Sin embargo también percibimos que la idea de esterilizar a los perros es la que se encuentra en las mentes de los habitantes para frenar la sobrepoblación canina.

Nuestros objetivos son: informar a los habitantes de Iztapalapa acerca de los problemas de salud y social que significa la sobrepoblación canina y posicionar la esterilización como la solución para dichos problemas, concientizar a las personas de que los perros necesitan cariño y cuidados, así como difundir los servicios ofrecidos por el Centro de Control Canino.

Como mencionamos, la publicidad es: una herramienta, una técnica y una forma de comunicación empleada en mercadotecnia cuyo fin es informar y vender un determinado bien o servicio, la cual parte y se basa en necesidades (estado de carencia) que no están satisfechas. Las necesidades están latentes en todo momento, lo que hace la publicidad es sacarlas a flote y las transforma en productos o servicios consumibles.

Las necesidades apelan y se basan en emociones y sentimientos como: amor, angustia, avaricia, alegría, confianza, duelo, envidia, terror, fastidio, odio, venganza, arrepentimiento, orgullo, timidez, vanidad, vergüenza, cobardía, dolor, deseo e indignación. Todas ellas son empleadas como bombas para inducir a las personas a comprar uno u otro producto o servicio.

Todo lo anterior se ve reflejado en nuestra campaña de publicidad y el slogan: “Sobrepoblación canina con esterilización termina” .El mensaje es en tono directo porque en esta delegación no se ha realizado alguna campaña social abordando el tema de la esterilización canina, en cuanto a lo gráfico decidimos utilizar un perro triste con una lágrima en el ojo para despertar la indignación y a la vez el amor del público en general por estos animales que son los mejores amigos del hombre. Como dato complementario retomamos la cifra de 254 387 perros callejeros para concientizar a las personas del grave problema que es la sobrepoblación canina y dar a conocer que la esterilización canina es la solución a la reproducción incontrolada de perros.

La publicidad social, es un medio de comunicación altamente eficaz que busca informar y resolver un problema, cuyo objetivo es concientizar a los individuos sobre el mismo, para que éstos lo acepten, modifiquen, abandonen o cambien determinadas ideas, actitudes o prácticas y así contribuir al bienestar individual y social.

Con esto no queremos decir que a todo problema social, la publicidad sea la solución, simplemente es una alternativa que busca dar a conocer el problema y concientizar sobre el mismo. En el caso de esta campaña queremos crear conciencia acerca del problema de la sobrepoblación canina y generar una mayor responsabilidad (un cambio de actitud) por parte de los dueños de perros.

Consideramos también que la esterilización es la solución a la problemática y si a esto le agregamos la premisa de que el Centro de Control Canino no cuenta con el presupuesto y la infraestructura adecuada para sacrificar a todos los perros callejeros, llegamos a la conclusión de que el sacrificio no es la solución más idónea para contrarrestar la sobrepoblación canina., sobre todo por la forma tan cruel de someterlos a la muerte.

Nuestra campaña pretende un aumento en el número de esterilizaciones realizadas en el Centro de Control Canino a mediano plazo y frenar la sobrepoblación canina a largo plazo como lo indican las hipótesis de la investigación, asimismo mejorar la calidad de vida de la población canina.

Cabe señalar que nuestra tesis no es sólo un requisito, es una investigación teórica-práctica que intenta solucionar el problema de la sobrepoblación canina en la delegación Iztapalapa; asimismo se trabajó conjuntamente con el Centro de Control Canino el cual se mostró entusiasmado con nuestra propuesta y en un futuro si los recursos económicos lo permiten se llevará a cabo.

A través de esta campaña ponemos en práctica lo aprendido en nuestra especialidad de publicidad y a la vez será nuestra carta de presentación para el ámbito laboral.

En cuanto a los medios empleados, sugerimos los impresos como el cartel, el volante, el tríptico, la manta y el perifoneo, en primer lugar porque es una campaña local y segundo por el presupuesto tan limitado que destina la delegación para las actividades del Centro de Control Canino.

Tomando en cuenta que es una campaña que durará todo el año, la calendarización se realizó para tomar más fuerza en los meses de junio y julio, una vez que haya pasado la campaña de vacunación antirrábica, la cual se realiza durante el mes de marzo, para no saturar a los habitantes con información y la capacidad del Centro de Control Canino.

De este modo llegamos a la conclusión de que la publicidad no es sólo el acto de vender, sino que tiene un trasfondo benéfico para la sociedad no lucrativo, busca solucionar problemas sociales y orientar al receptor para lograr el bienestar común.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre García, María Soledad (coord.). Marketing en sectores específicos, Madrid, Pirámide, 2000, p.501.
- Ander-egg, Ezequiel. Técnicas de investigación social, México, El Ateneo, 1987, p.500.
- Aprile, Orlando. La publicidad estratégica, Buenos Aires, Paidós Comunicación, 2000. p. 23
- Aron, Raymond. Dieciocho lecciones sobre la sociedad industrial, Barcelona, Editorial Seix Barral, 1965, p. 178
- Bernal Camacho, Carolina y Verónica Ortega. La publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad, Tesis, FCPyS, UNAM, 1996. p. 35-56
- Bernal Sahún, Víctor. Anatomía de la publicidad en México, Tiempo, 1974, p. 12-45, 100-105.
- Berrio, Jordi. Teoría social de la persuasión, Madrid, Editorial Mitre, 1996. p. 87
- Borrini, Alberto. Publicidad la fantasía exacta, Buenos Aires, Macchi, 1994, p. 416.
- Brown, J.A. Técnicas de persuasión, Alianza Editorial, Madrid, 1996, p. 303.
- Camacho Morales, Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva, México, Diana, 1982. p. 97
- Clutton-Brock, Juliet. Perros, Madrid, Santillana, 1992, p. 64.
- Encinas, Alejandro(comp.). Sociedad y desarrollo urbano, INEGI, 1990, p32
- Fonseca Yerena, Socorro. Diseño de campañas persuasivas, México, Prentice Hall, 2002, p. 251.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases, México, Taurus, 1995, p. 413
- Figueroa Bermúdez, Romeo. Cómo hacer publicidad, México, Pearson Educación, 1999, p.407.
- García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC Editorial, 1995, p.354.
- Gill, Leslie E. Publicidad y psicología, Buenos Aires, Ed. Psique, 1956, p. 239.
- Higashida Hirose, Bertha Yoshiko. Ciencias de la salud, México, McGraw-Hill, 1996, p.533.
- Kottler, Philip. Marketing social (estrategias para cambiar la conducta pública), Madrid, Diaz, 1991, p.456.

- London, Denis. Marketing político y social, Madrid, de Tecniban, 1977. p. 224
- López Altamirano, Alfredo. Introducción a la investigación de mercados, México, Diana, Segunda edición, 1997, 102.
- MacGaheran, Joseph. Campañas de publicidad, México, Acrópolis, 1948, p.511.
- Mirandes i Grabolosa, Narcís. Calidad en publicidad, España, Ediciones Díaz de Santos, 2000, p. 160
- Molinar Tena, Miguel. Marketing social gestión de las causas sociales, Madrid, ESIC, 1998, p.254.
- Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria, Madrid, Pirámide, 1997, p.378.
- Ortega y Gasset, José. La rebelión de las masas y El tema de nuestro tiempo, México, Porrúa, Primera Edición, 1992. p. 178
- Otti, Kleppner. Publicidad, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1990, p. 456.
- Payro Dueñas, José Luis. El perro y su mundo (tratado de zootecnia canino), Loera Chávez Hnos., 1981, p.486.
- Piñuel Raigada, J.L. Producción, publicidad y consumo, vol. 1, España, Fundamento, 1983.
- Relley Reardon, Kathleen. La persuasión en la comunicación, México, Piados, Tercera Edición, 1991, p. 298
- Reséndiz Picasso, Juan. El poder de la publicidad, México, Asesores de mercadotecnia y comunicación, 1998, p.277.
- Royo Vela, Marcelo. Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección, Madrid, Minerva ediciones, 2002, p.237.
- Sánchez del Carpio, Francisco. Prontuario de investigación documental y de campo, México, Trillas, 1994, p. 75.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad, Madrid, Pirámide, 1976, p. 151.
- Scopesi, Alberto. Publicidad, ámala o déjala, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1994, p.240
- Sewell, Ken. Así es su perro, Barcelona, Hispano Europea, Segunda Edición, 1994, p. 126.
- Smelser, Neil J. Teoría del comportamiento colectivo, México, Fondo de Cultura Económica, 1989, p. 456.
- Tabarga Torrico, Huascar. Como hacer una tesis, México, Grijalbo, 1982, p. 220.

- Wells, William et. al. Publicidad: principios y prácticas, México, Prentice Hall, Tercera Edición, 1996, p.456.
- Zorrilla Arena, Santiago. Guía para elaborar la tesis, México, MacGraw-Hill, 1992.

HEMEROGRAFÍA

- Código de Ética Publicitaria, Los Pinos, Consejo Nacional de la Publicidad A.C., 27 de septiembre de 1988.
- Kloter Philip. “Social Marketing: an approach to planned social change”, Journal Marketing, Núm. 35, 1971. p.3-12
- Torres Maya, Patricia. “Contenido de la estrategia creativa”, Publimerc:Boletín informativo de publicidad y mercadeo, Núm. 119, año III, mayo de 1990, p. 4-5, 9.
- Archundia, Mónica. “Amenaza perra: La rabia late aún en la metrópoli”, El Universal, DF, México, domingo 18 de agosto de 2002, p.C4.

ANEXO 1

DIARIO DE UN PERRO

Esta es una historia de muchos perros que fueron comprados por capricho y lo que ellos nos contarían si pudieran hablar...

7 Días: Cumplí 7 días...¡Que alegría llegar a este mundo!

1 Mes: Mi mamá de cuida muy bien. Es una mamá ejemplar.

2 Meses: Hoy estoy triste, me separaron de mi mamá. Ella, me dijo adiós con los ojos, deseando que mi nueva “familia humana” me cuidara tan bien como ella.

4 Meses: Todo me llama la atención. Los niños de la casa son como mis hermanitos, me jalan la cola y yo los muerdo jugando.

5 Meses: Hoy me regañaron. Mi ama se molestó porque me hice pipi en la casa, pero nunca me enseñaron donde debo hacerlo. Además, duermo en el cuarto...¡ya no me aguantaba!

8 Meses: ¡Soy feliz!. Tengo el calor de un hogar, me siento querido y protegido. Creo que mis amos me quieren: cuando están comiendo me convidan. El patio es para mi solito. Nunca me educan. Ha de estar bien todo lo que hago.

12 Meses: Hoy cumplí un año. Mis dueños dicen que crecí más de lo que ellos pensaban. ¡Qué orgullosos estarán de mí!

13 Meses: ¡Qué mal me siento!...Mi “hermanito” me quito la pelota, así que se la quité, pero mis mandíbulas se han hecho fuertes y lo lastimé sin querer. Por eso me encadenaron, casi sin poder moverme, al sol. Dicen que me van a tener en observación y que soy muy ingrato. No entiendo nada.

15 Meses: Ya nada es igual...vivo en la azotea sin techo y cuando llueve me mojo. Me siento muy solo... mi familia ya no me quiere. A veces se les olvida que tengo hambre y sed.

16 Meses: Hoy me bajaron de la azotea, pensando que me habían perdonado, salté de alegría. Encima de eso, me llevaron con ellos de paseo. Nos enfilamos por una carretera y de pronto se pararon. Abrieron la puerta y yo bajé feliz. Rápidamente cerraron la puerta y se fueron... “¡Esperen!”, ladré...Se olvidan de mí...corrí detrás del carro con todas mis fuerzas. Mi angustia crecía al darme cuenta que **ME HABÍAN ABANDONADO.**

17 Meses: He tratado en vano de regresar a casa. Encuentro gente buena que me ve con tristeza y me da algo de comer. Yo les agradezco desde el alma con la mirada. Quisiera que alguien me adoptara, pero sólo dicen “pobre perro”, se habrá perdido.

18 Meses: Hace unos días pasé por una escuela y un grupo de niños riéndose, me lanzó una lluvia de piedras, una de ellas me lastimó el ojo y desde entonces no veo por él.

19 Meses: Parece mentira, cuando estaba más bonito se compadecían de mí. Ahora estoy flaco, sucio y perdí un ojo. La gente más bien me saca a escobazos cuando busco refugio.

20 Meses: Hoy en la calle un carro me arrolló. Creí estar en un lugar seguro llamado “cuneta”, pero nunca olvidaré la cara de satisfacción del conductor, que hasta se desvió para pegarme. Ojalá me hubiera matado, pero sólo me dislocó la cadera. El dolor es terrible, mis patas traseras no me responden y con dificultad me arrastré a un costado del camino.

Tengo diez días bajo el sol, la lluvia y sin agua no comida. Ya no me puedo mover. El dolor es insoportable. Me siento muy mal... Ya casi estoy inconsciente; pero la dulzura de una voz me hizo reaccionar. “Pobre perro” me decía... junto a ella había un señor, que dijo: “Lo siento. Este perro no tiene remedio, es mejor que deje de sufrir”. Ella asintió con lágrimas en los ojos. Como pude, moví mi rabo y la miré agradeciéndole me ayudara a descansar. Sólo sentí el pinchazo de la inyección y me dormí para siempre pensando para que tuve que nacer si nadie me quería.

Antes de adoptar una mascota piensa que tendrás una responsabilidad y un amigo para toda tu vida.