



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL
CONTRA EL ABANDONO DE PERROS**

"LA ESPERANZA VIENE EN CUATRO PATAS"

**T E S I S
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A
MARIO ALBERTO MÉNDEZ GUTIÉRREZ**

**ASESOR:
DRA. CAROLA GARCÍA CALDERÓN**



CIUDAD UNIVERSITARIA

FEBRERO 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

INDÍCE.

INTRODUCCION.	1
CAPITULO I. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.	
1.1 CONCEPTO PUBLICIDAD SOCIAL.	3
1.1.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.	9
1.2 ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL.	11
CAPITULO II ANALISIS DEL ABANDONO DE LOS PERROS.	
2.1 PANORAMA DE LA PROBLEMÁTICA EN EL DISTRITO FEDERAL (DF).	26
2.2 ALGUNAS CAMPAÑAS REALIZADAS SOBRE EL ABANDO DE PERROS Y GATOS EN EL D.F.	37
2.3 DEPENDENCIAS DE GOBIERNO Y ASOCIACIONES NO GUBERNAMENTALES RESPONSABLES DE DIFUNDIR EL RESPETO HACIA LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA.	45
CAPITULO III PROPUESTA DE CAMPAÑA “LA ESPERANZA VIENE EN CUANTRO PATAS”. PLAN DE PUBLICIDAD SOCIAL.	
3.1 ANALISIS DE LA SITUACION (Investigación de mercados).	53
3.1.2 TARGET GROUP.	61
3.1.3 CARACTERISTICAS DEL MERCADO.	64
3.1.4 NECESIDADES DEL MERCADO.	65
3.1.5 DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES (ANALISIS DAFO).	65
3.2. MISION Y OBJETIVOS.	68
3.2.1 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD SOCIAL.	69
3.2.2 OBJETIVOS A MEDIO Y LARGO PLAZO.	71
3.2.3 OBJETIVOS ECONOMICOS.	71
3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD SOCIAL. (Plataforma creativa).	71
3.3.1 PROMESA BASICA.	71
3.3.2 SLOGAN.	72
3.3.3 PUNTOS AUXILIARES.	73
3.3.4 PATROCINADORES.	76
3.3.5 RAZONAMIENTO (Carteles y medios de difusión).	79
3.4 METODOLOGIA Y ORGANIZACIÓN DE LA PRE-CAMPAÑA Y CAMPAÑA.	91
3.4.1 LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA “LA ESPERANZA VIENE EN CUATRO PATAS”.	93
3.4.2 ESTRATEGIA Y PLANEACION DE CAMPAÑA.	93
3.4.3 ANALISIS DE RESULTADOS.	101
CONCLUSIONES.	102
BIBLIOGRAFIA.	106
ANEXO.	108

La sociedad mexicana en la actualidad se enfrenta a una continua lucha por el desarrollo, la importancia de sobresalir en ámbitos como la economía que ayuda a la calidad de vida de las personas, la política que mejora la relación entre los representantes del pueblo y la comunidad en general, son básicas para lograr un pleno crecimiento del país.

Pero los problemas a los que se enfrentan los países en vías de desarrollo como el nuestro son en muchos casos derivados de la falta de atención del gobierno y la falta de educación de la gente.

En la actualidad existen en México serios problemas sociales, que además de afectar directamente a cada individuo detienen el crecimiento de la sociedad en general. El proceso de desarrollo debe ir junto con el avance cultural de las sociedades, ya que una sociedad sin educación no es una sociedad preparada para afrontar problemáticas como la pobreza, enfermedades sociales como el SIDA, delincuencia, etc.

La educación funge un papel muy importante en el desarrollo de las sociedades ya que esta provee una capacidad de razonar más aguda y madurez en la toma de conciencia en problemas que afectan al individuo por separado y en sociedad, además que lo hace participe en la solución de estos.

Los esfuerzos realizados por dar educación a la sociedad no han sido suficientes, ya que la sociedad mexicana presenta un grado de ignorancia avanzado, lo que la lleva a la indiferencia en problemas que le afectan directamente.

Uno de estos problemas es el abandono de perros y gatos en el Distrito Federal. Estos animales son aceptados por las sociedades desde hace mucho tiempo como compañeros, pero la falta de educación ha logrado que se cometan injusticias en el trato y adquisición de estos, ocasionando un serio problema, social, económico y de salud el cual requiere de atención inmediata, por sus graves consecuencias.

Pero las autoridades tienen problemas más inmediatos que resolver y aunado a esto se encuentra la corrupción, y el desinterés por resolver este tipo de dificultades, por lo que hasta el momento sólo se ha convertido para algunos en una molestia.

Es imperativo crear planes que eduquen a la sociedad y que demuestren el valor de los derechos de los animales de compañía como el perro y el gato, además que hagan conciente a la sociedad de las repercusiones que la irresponsabilidad trae consigo.

La publicidad social, es una herramienta que puede ser usada para sensibilizar a la sociedad y hacerla conciente de problemáticas que existen y dañan a los individuos. A diferencia de la publicidad comercial, esta no busca el lucro si no motivar cambios de actitud los cuales son benéficos y necesarios para la solución de problemas que perjudican al desarrollo de las sociedades.

Con la publicidad social, la sensibilización puede encontrar una forma efectiva de comunicar y crear conciencia entre la población y junto con ella resolver problemas como el abandono de perros y gatos, el cual se esta convirtiendo de una molestia a un problema sin control.

El objetivo de este trabajo, es encontrar mediante la publicidad social, una estrategia que permita mediante la información y el análisis, sensibilizar y educar a la población sobre el cuidado de un perro, gato o cualquier otro animal como mascota, ya que son una responsabilidad y un compromiso que dura mucho tiempo, y es mejor si se esta preparado para enfrentarlo.

1.- CONCEPTO PUBLICIDAD SOCIAL.

El cometido principal de la publicidad es persuadir a los consumidores para que realicen una compra; a diferencia de ella la publicidad social tiene como objetivo **crear conciencia de hechos que perjudican a la sociedad**, su principal ganancia es crear conciencia, por la cual desarrollan estrategias para que las personas tomen razón de los problemas que atañan a la sociedad.

Algunos autores se refieren a la publicidad social como **“marketing social”**, ya que en otros idiomas ambos pertenecen al mismo concepto y para fines del presente trabajo se utilizará el termino de **“publicidad social”**.

"La publicidad Social en la promoción, como contrapunto a la promoción de venta tradicional, es aquella parte del proceso de comunicación de la empresa con su mercado (con soportes público, profesional, o social) en el que existe o puede existir retroalimentación, es decir, posibilidad de respuesta por parte del prescripto consumidor o usuario de los productos o servicios objeto de comercialización"¹.

Como hermana menor de la publicidad comercial, la publicidad social, no cuenta con muchas técnicas por parte de los creadores o propiciadores de mensajes, normalmente la publicidad social siempre esta auspiciada con escasos recursos, ya que no representa alguna ganancia para los inversionistas; sin embargo esta no es su única diferencia;

¹ Rabassa Asenjo, Bernardo **“Marketing social”**. Pág. 43.

En el siguiente cuadro, encontraremos las diferencias entre publicidad social y publicidad comercial :

CUADRO COMPARATIVO PUBLICIDAD SOCIAL VS COMERCIAL

<u>Publicidad Social</u>	<u>Publicidad Comercial</u>
Es elaborada por un grupo de personas que buscan una conciencia social.	Es diseñada por un grupo de personas que buscan posicionar una marca o un servicio.
Sirve a los intereses sociales sin buscar una remuneración económica.	Es lucrativa.
La conciencia del público depende de ideas referidas a una problemática que afecta a la sociedad.	El éxito de una buena campaña comercial depende de la creatividad y la imagen creada producto.
Debido a la falta de recursos suele ser limitada aunque su público sea muy vasto.	Las empresas gastan mucho dinero para que ésta sea ostentosa aunque su público meta sea reducido.

*Cuadro realizado para ilustrar

Pero más allá de las similitudes y diferencias ¿Qué es la publicidad social? Las siguientes definiciones ayudarán a esclarecer mejor entre ambas formas de hacer publicidad y sobre todo, para el estudio de la publicidad social.

"Es la implantación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque un problema social con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica"². En esta definición se resalta un hecho que precisa a la difusión social como tal; que **la publicidad social desea provocar la conciencia para lograr un cambio de actitud**. Además que también se resalta el hecho de que está enfocada al bien social y no para lograr un bienestar económico.

Bernardo Rabassa define a la publicidad social como; "aquella rama de la ciencia que se ocupa del uso de técnicas y conceptos de mercadotecnia para promover causas sociales"³. Con este enunciado, se pone de manifiesto un hecho crucial, la publicidad social al igual que la ciencia, **tiene una metodología rigurosa y puede crear conocimiento veraz y comprobable**.

En la publicidad social es indispensable el diseño, implementación y control de programas, que buscan orientar a la población con respecto a una problemática que afecta el entorno social, esto se logra utilizando los conceptos de segmentación de mercado, búsqueda del consumidor, configuración de ideas, comunicación, facilitación, incentivos e intercambio de teorías.

La publicidad social tiene un reto mayor al de la publicidad comercial, por que no esta vendiendo un producto, está cambiando la forma de pensar. Si introducir un producto nuevo es difícil, introducir una nueva idea, o crear conciencia sobre alguna problemática, se contrapone con alguna que ya existe dentro del individuo o incluso de la sociedad, por ejemplo; una campaña que promueve la planificación familiar se contrapone claramente con la idea popular mexicana: "todos los hijos que nos mande dios".

² Andrada, Ana, "Un fenómeno social llamado publicidad", Pág. 32.

³ Rabassa Asenjo, Bernardo. "Marketing social". Pág. 41

“La elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptación de las ideas sociales y que requieren de consideraciones sobre la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la practica social en un grupo objetivo”⁴. En esta definición de Kotler se pone énfasis en la planeación de la publicidad social que en muchos casos es muy parecida a la de la publicidad comercial. La diferencia está en la búsqueda del objetivo principal.

Asimismo, se pueden clasificar distintos tipos de publicidad social. Para Denis London, en su obra “Marketing político y social”, hay dos tipos de publicidad social:

a) Publicidad de causas:

Trata de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social; la finalidad específica varía según se trate de provocar una acción particular para una sola vez, reforzar una conducta, modificarla o bien alterar una opinión básica.

b) Publicidad de programas:

Representa un intento de obtener el reconocimiento, apoyo o participación de algún programa en particular, más que de alguna causa en general.”⁵

A pesar de que las causas sociales sean su objetivo principal lo que las campañas esperan que suceda cuando se le informe a la población es lo que define los distintos propósitos de la publicidad social, de acuerdo con Kotler estos son:

⁴ Kotler, Philip. “**Mercadotecnia social**”, Pág. 285.

⁵ London Denis. “**Marketing Político y Social**”. Pág. 22

a) Proporciona información.

Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, o generar conciencia de los problemas del medio ambiente.

b) Estimular acciones benéficas para la sociedad.

Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo: una campaña preventiva de vacunación, revisiones médicas o donaciones de sangre.

c) Cambiar comportamientos nocivos.

Otro tipo de causas sociales, tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que puede beneficiarles, como por ejemplo: no utilizar drogas, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol o mejorar la dieta alimenticia.

d) Cambiar los valores.

Hay causas sociales que intentan modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Son las más difíciles de llevar a cabo e incluyen ideas sobre planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, e incineración de cadáveres, entre otras.



El cuadro que se muestra a continuación explica los objetivos genéricos de la publicidad social:

OBJETIVOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

Objetivos genéricos	Características principales	Ejemplos
1.-Cambios mediante información o educación pública.	<p>Información a la población o grupos determinados.</p> <p>Elevar los conocimientos de la población o grupos.</p> <p>Modificar actitudes y comportamientos poco arraigados.</p>	<p>Campañas para divulgar los beneficios derivados de las prácticas deportivas.</p> <p>Campañas para divulgar el valor nutritivo de los alimentos.</p> <p>Campañas para divulgar los métodos de respiración artificial.</p>
2.-Cambios de actuación temporal.	<p>Inducir a determinados grupos a actuar de forma específica en un período determinado.</p> <p>Además de informar, hay que facilitar los medios necesarios para el cambio.</p>	<p>Campañas de donación de sangre.</p> <p>Campañas de vacunación</p> <p>Campañas de donación de órganos.</p>
3.-Cambios permanentes de comportamiento.	<p>Ayudar a cambiar el comportamiento de determinadas personas para su bienestar social.</p> <p>Estas personas suelen conocer los inconvenientes de su actuación o estado, pero no pueden liberarse por si mismas.</p>	<p>Lucha contra el excesivo consumo de alcohol.</p> <p>Lucha contra las drogas.</p> <p>Lucha contra la obesidad.</p>

4.- Cambios de costumbres iniciales.	<p>Modificar ideas, creencias y costumbres fuertemente arraigadas en la colectividad o en determinados grupos.</p> <p>Necesidades de medidas legales.</p> <p>El papel de la publicidad social va dirigido a crear un clima favorable a las medidas legales.</p>	<p>Ideas sobre el divorcio.</p> <p>El tamaño de la familia.</p> <p>El trabajo de minusválidos.</p>
--------------------------------------	---	--

*Tabla elaborada para ilustrar

1.1.- FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad cumple un papel importante en nuestra sociedad; tal vez para aquellos que no están familiarizados con su proceso de creación, sólo es una molestia. Lo que no se dan cuenta es que la publicidad les sirve a ellos tanto como la publicidad se sirve de ellos como posibles consumidores.

“El propósito de la publicidad es presentar al público en forma atractiva noticias sobre un producto o un servicio que pueda serle útil y que pueda comprar; naturalmente, se busca al mismo tiempo un mercado lucrativo para el anunciante”⁶. Como lo menciona Jean Michel Adam, el beneficio es mutuo el consumidor es informado, y el anunciante tiene consumidores para su producto o usuarios para su servicio.

Lo cierto es que la publicidad cumple objetivos más complejos que interrumpir los programas en la televisión, o estorbar visualmente en las calles, está inmersa en la vida de todos en cualquier lugar donde estemos.

⁶ Adam Jean Michell. “La argumentación publicitaria”. Pág.37

La creatividad en los anuncios o campañas publicitarias se convierte en una herramienta muy importante de las funciones que la publicidad tiene, ya que esta construye los mensajes tanto visuales como auditivos, con los que la publicidad informa acerca de los diferentes productos y servicios a la comunidad.

Algunos autores señalan las diversas funciones de la publicidad en beneficio de la sociedad. La publicidad es una comunicación onerosa (paga), no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar o persuadir a los miembros de una audiencia (target) específica.

1. - La publicidad es parte integral y esencial del sistema de comunicación de la sociedad.
2. - Informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicios
3. - Brinda información que facilita la toma de decisiones.
4. - Informa y aconseja tanto a ciudadanos como a consumidores de sus derechos y obligaciones.
5. - De diversas maneras y utilizando muchos medios: informa, orienta, dirige, persuade y advierte acerca de muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana. Y todo esto lo hace sin prisa ni pausa; produce pocos cambios en cada momento pero, a largo plazo realiza efectos tangibles, verificables y cuantificables.
- 6.- Estimula la competencia y promueve la calidad mediante la clara identificación de las marcas de los productores y de los distribuidores.
- 7.- Añade valor a los bienes al facilitar tiempo, lugar y accesibilidad.

8.- Publicita y promueve los incentivos, tanto materiales como culturales, de la sociedad democrática y de la libre empresa, estimulando el incremento de la productividad.

9.- Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, de los partidos políticos, y especialmente de otros grupos de poder e interés.

10.- Finalmente, la publicidad estimula a la reflexión y la acción respecto de los asuntos y problemas sociales, sean estos nacionales o locales.

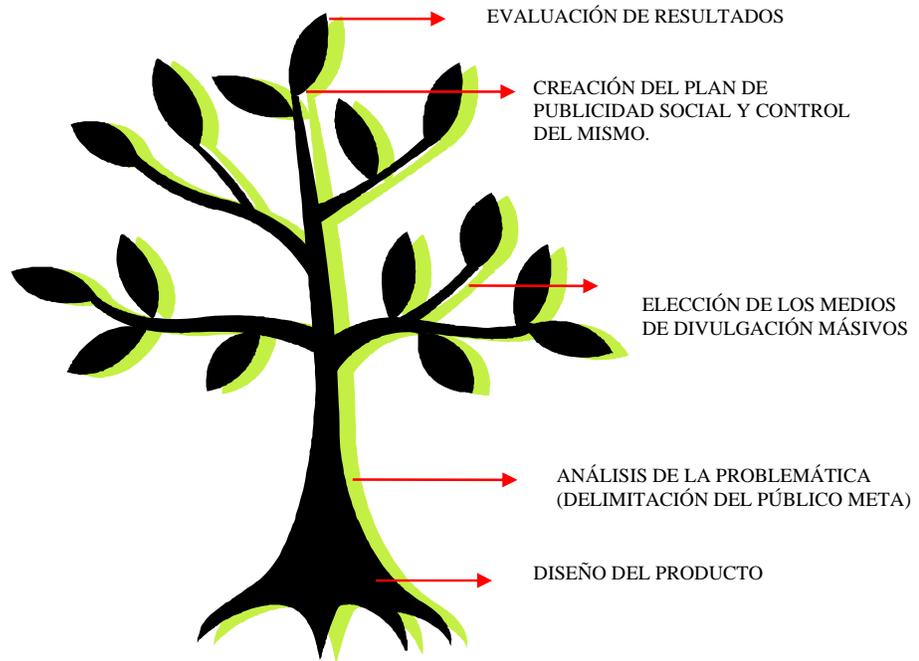
Pero las funciones no son sólo en el ámbito de la teoría social, si no que también forman criterios y decisiones en los consumidores, los cuales como espectadores reciben los mensajes estructurados de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, no son espectadores pasivos de los medios, ellos tienen un bagaje cultural propio, el cual cotejan con la nueva información y de eso depende que el anuncio sea procesado de manera positiva o negativa. El anuncio es el vehículo de la publicidad, el cual cumple una función específica.

“La función del anuncio es, pues, llamar la atención, despertar el interés, estimular el deseo y provocar la acción; lo que ha de lograr a condición de que sea exacto, completo y verídico en su presentación y la campaña lo suficientemente amplia, coordinada vigorosa y sostenida para que su impacto provoque alguna reacción en el ánimo del público consumidor”⁷.

1.2.- ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL.

La estructura de las campañas de publicidad social, al igual que las campañas comerciales llevan dentro de sí, un sistema definido y organizado el cual les permite desarrollarse de manera adecuada y sobre todo controlada. Su composición es similar a la de un árbol, el cual necesita de un suelo firme y fértil en donde se le permita crecer, un tronco, ramas, hojas, y como resultado, frutos, como se muestra en la siguiente ilustración:

⁷ Hunter Thomás. S “Nociones de publicidad”, Pág. 4



ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL

DISEÑO DEL PRODUCTO SOCIAL

“Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta”⁸.

A lo largo del tiempo, hemos visto diferentes tipos de campañas sociales, tales como; campañas de vacunación, contra alguna enfermedad, de información acerca de algún servicio ofrecido por las autoridades y las Organizaciones no Gubernamentales (ONG´s).

En nuestro país las campañas sociales son realizadas por las instancias gubernamentales, las cuales buscan una respuesta mediante estrategias como lo son los carteles, los folletos informativos, y las pancartas, intentando con esto una respuesta satisfactoria de la ciudadanía.

⁸ KOTLER Philip. “**Mercadotecnia Social**”, PAG. 18

Campañas para proteger el consumo del agua, la electricidad, el medio ambiente y a los animales se han llevado a cabo por las autoridades correspondientes en los 31 estados de la república.

De igual manera, algunas asociaciones civiles independientes, y empresas con una alta responsabilidad social realizan campañas en beneficio de la sociedad, fundamentadas en la conciencia. La diferencia consta en que las asociaciones civiles no cuentan con el apoyo económico del gobierno, por lo que a veces sus recursos son limitados.

Antes de realizar una campaña de cualquier tipo, hay que definir el producto con el cual se comercializará, es decir, si se trata de una campaña comercial, debe estar bien concreto el producto con el que se tratará, con respecto a las campañas sociales, debe definirse con qué se sensibilizará a la humanidad, como por ejemplo: el sida, el cáncer, la donación de órganos o el cuidado de los animales.

La definición adecuada del objetivo publicitario es tan importante como saber lo que se quiere realizar. Para lograr este objetivo, es necesario analizar las necesidades de la población, es decir, necesitamos saber qué es lo que afecta en realidad a la localidad, las características reales del problema, y las posibles soluciones.

Para esto es indispensable la investigación de mercados, esta nos ayuda a indagar entre las diversas razones de la existencia del problema, además de ayudarnos a depurar la información dándonos bases más sólidas para realizar la campaña y atacar el problema más certeramente.

Un ejemplo de esto podría ser la pobreza en el país, primero que nada se debe conceptualizar el problema; sabemos que una gran cantidad de mexicanos se encuentran en situación de pobreza, en algunos casos pobreza extrema, así que podemos tomar una zona de aplicación, la más representativa de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por los censos económicos, y de población.

Una vez obtenida la información, el contacto con la zona seleccionada y sus habitantes es indispensable, saber como viven, que comen, sus edades, sus tendencias, religiones y afinidades; permiten a la campaña tomar forma para su aplicación.

La efectividad de la campaña depende de la manera en cómo se apliquen las estrategias de persuasión. Para ello es necesario contar con datos confiables, los cuales arrojan las investigaciones de mercados y desde luego intervienen otros factores como:

1.- **La fuerza:** es la intensidad de la motivación de una persona con respecto a una meta que resulta de una predisposición antes de que sea recibido un mensaje y del nivel de estimulación del mismo.

2.- **La dirección:** el conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña, es decir, la presencia de un medio para cumplir los objetivos.

3.- **El mecanismo:** la existencia de una agencia, oficina o ventanilla al menudeo que haga que el individuo pueda traducir la motivación en acción.

4.- **Suficiencia y compatibilidad:** la capacidad y eficacia de la agencia para llevar a cabo su labor.

5.- **Distancia:** la estimulación de un individuo sobre la energía, y costo que se requieren para cambiar una actitud o conducta en relación con la recompensa esperada.

De acuerdo con Philip Kotler existen diferentes tipos de demandas en la sociedad lo que permite determinar el tipo de campaña que se puede desarrollar, y lo más importante, con cuanta intensidad debe atacarse el problema.

La primera es **la demanda latente**, esta clasificación indica que hay un problema social que requiere de un servicio o producto, y que los intentos anteriores no han sido suficientes para solucionar el problema que sigue acrecentándose.

Lo más importante es crear una solución real para esta demanda latente mediante algún producto o servicio social. Los mecanismos de determinación de las demandas son los conocidos como investigaciones de mercado, donde habitualmente mediante encuestas y valoraciones se determina el nivel de demanda en que la problemática se encuentra.

La demanda no satisfecha, es más común en nuestro país, está catalogada de acuerdo a las deficiencias que las anteriores campañas han tenido, los resultados pueden obtenerse mediante mediciones que afloran la efectividad de la campaña, parecida a la investigación de mercados pero aplicada a la efectividad.

Esta clasificación permite que el nuevo diseño no empiece de cero, si no que corrija los errores que la anterior campaña ha tenido en su desarrollo estratégico, como en su aplicación.

Demanda dañina, ésta situación es la más complicada debido a que en ocasiones el lugar de aplicación de las campañas se encuentra una situación social dominante que no permite hacer conciencia del tema relacionado, es decir, en este trabajo nos enfrentaremos con esta situación debido a que se presenta uno de los más variados índices de clases sociales en todo el DF, lo cual dificulta determinar la estrategia con la que se formara la campaña en si, debido a que los niveles culturales son variados.

La demanda dual contra la demanda individual, determina la intensidad y efectividad de la campaña, por ejemplo: en ocasiones hay necesidades sociales que requieren de un producto alternativo que ayude a que la eficacia de la campaña sea más precisa.

Un claro ejemplo de esto, son las campañas para dejar de fumar, en ocasiones las asociaciones se unen con las empresas y juntas hacen una campaña de servicios médicos para los fumadores y promueven el medicamento que les ayudará a dejarlo más rápido.

De esta manera mediante la implementación de más recursos conjuntos la efectividad de la aplicación de la campaña tiene más probabilidades de ser más efectiva con su público meta.

El concepto de **demanda abstracta** aplica a todas las campañas de publicidad social, ya que como sabemos la mayoría intenta cambiar conductas en la sociedad, y eso es lo que intenta, dejar implantada una idea que haga dudar a la sociedad sobre su comportamiento.

Este concepto se identifica plenamente con el proyecto que se desarrollará en este trabajo de investigación, ya que se consideraría como éxito el hecho de que la sociedad se de cuenta que el abandono de animales domésticos no es un problema fortuito que a todos nos afecta, si no que es originado por la desinformación, la falta de participación y la falta de conciencia en autoridades y ciudadanía.

En el caso de **la demanda irregular**, las campañas implantadas buscan un rango de atención más grande, de alguna manera ya captaron la atención, sólo que no toda y buscan llegar a más individuos.

La demanda vacilante es la más delicada, ya que una vez lanzado el producto o servicio, debe cuidarse la trayectoria de este, ya que puede debilitarse y dejar de tener interés en las personas, ya sea por falta de continuidad o por que se creyó solucionado, esto atraería a un nuevo relanzamiento lo cual significaría una pérdida económica e ideológica.

**ANÁLISIS DEL LA PROBLEMÁTICA SOCIAL.
(DELIMITACION DEL PÚBLICO META).**

Según dice el dicho “Para grandes males, grandes remedios”, las campañas de publicidad comercial y las campañas sociales, deben tener preciso el contexto al que se enfrentan, de esta manera tienen estudiada la situación y lo más importante como pretenden llegar a la solución.

A diferencia de las campañas comerciales, las campañas de publicidad social realizan sus investigaciones de mercado mediante cuestionarios de conducta social, de igual manera que las campañas comerciales, verifican el nivel en que se encuentran los receptores.

Los análisis que se realizan en las campañas de publicidad social y en las campañas comerciales pueden ser variados y de hecho la diferencia es el propósito, por ejemplo, mientras una campaña comercial intentará vender un producto o servicio, la campaña social estará intentando cambiar percepciones en cuanto a las problemáticas que se refiera.

Uno de los análisis que se pueden desarrollar en las campañas de publicidad social, son las mediciones de niveles socioeconómicos, con la finalidad de determinar el nivel social donde se desenvuelve el receptor.

Los resultados que arroje la investigación serán determinantes para el tipo de estrategia que se aplicará en la campaña. Otra de las investigaciones que se realizan para determinar el nivel de la problemática, es un análisis psicológico que determine el nivel de aceptación que el receptor tiene con el problema, es decir, se aplican pruebas que determinen cómo ve la situación el receptor y según su perspectiva cuál es la solución, además de obtener una opinión, se obtiene un perfil psicológico que ayudará a determinar el método de acción para la sensibilización colectiva.

SELECCIÓN DE MEDIOS DE DIVULGACIÓN

“La información abarca la labor de crear conciencia entre los destinatarios acerca de la comunicación y hacerlos que recuerden su contenido. El convencimiento consiste en hacer que los destinatarios se formen una actitud favorable con respecto al producto social, así como una intención de probarlo. La medida para que la conciencia se convierta en la recordación dependerá de la eficacia de la ejecución de la copia de la comunicación, o sea, que tan exitosamente la comunicación elaboró su mensaje. El resto del proceso y sus causas correspondientes se leen de manera semejante”⁹.

Según la estructura de la campaña debemos incluir en la estrategia una amplia y detallada gamma de información que nuestro público meta necesita para generar conciencia sobre la situación de los animales de compañía.

Los canales deben ser cuidadosamente seleccionados ya que la principal herramienta de esta campaña es la información, y debe ser ofrecida completa sin ninguna distorsión ya que es el pilar de los buenos resultados.

En este caso el canal que más nos ayudaría sería las revistas, los volantes informativos, las publicaciones especializadas, los periódicos, la radio y la televisión en menor instancia.

Las publicaciones tienen más peso debido a que debe insertarse toda la información necesaria y los medios electrónicos son demasiado caros para solventar una campaña de información de este tipo.

Un canal de distribución es una red de instituciones y organismos involucrados en la tarea de desplazar productos desde los puntos de producción hasta los puntos de consumo. “En la publicidad social, el punto de producción es la campaña de cambio social y los puntos de consumo son los destinatarios. El manejo de un canal de distribución implica el manejo de una red de intermediarios.

⁹ KOTLER Philip. “**Mercadotecnia Social**”, Pág. 194

Deben considerarse dos aspectos: la forma en que los intermediarios se vinculan con la campaña de mercadotecnia social y con los destinatarios y cuáles son los elementos significativos en el manejo de redes de intermediarios”¹⁰.

Una vez determinado el proceso de acción de la campaña, deben delimitarse los medios de comunicación por donde se desplazará la acción social. Los medios de difusión de la campaña se proporcionarán según lo necesite la evolución de esta, por ejemplo; cuando la información sea enviada al dueño de la mascota no acabara la intención del fomento a la consideración, si no que sólo es el comienzo, tocara el turno de la educación infantil sobre la cultura y el respeto hacia los animales.

Por eso debe elegirse el medio adecuado para el tipo de campaña que se esta suministrando a la sociedad, de manera que cuando se obtengan los resultados de la medición correspondiente de efectividad, estos sean satisfactorios.

Algunas campañas de cambio social optimizan la distribución a través de una combinación de canales de medios masivos y medios especializados, así como canales interpersonales.

Al utilizar los medios de comunicación masiva se deben tomar cinco decisiones:

- 1) qué objetivos de comunicación deben establecerse
- 2) qué decir en la comunicación
- 3) cómo decirlo
- 4) dónde ubicar la comunicación y
- 5) cómo distribuir en el tiempo la comunicación.

¹⁰KOTLER Philip. “**Mercadotecnia Social**”, Pág. 165

Los realizadores de la campaña desprenden los objetivos de la comunicación a partir de los objetivos de la campaña de cambio social. El propósito de esta, es alentar la adopción de una idea, una práctica, o ambas, y la adopción puede incluir una base de producto tangible o un producto intangible. La pregunta clave, es qué proceso conductual de los destinatarios va a implicarse probablemente, si es cierto que comienzan con bajo interés entonces el objetivo de la comunicación es crear conciencia mediante dispositivos que capten la atención de tal suerte que pueda dispararse una adopción del producto.

“El propósito de un mensaje de comunicación es transmitir la superioridad del producto social para satisfacer la necesidad del usuario. Este propósito se ilustra con respecto a la adopción de un nuevo producto social, de un producto social superior y de un producto social alternativo”¹¹.

Después de decidir sobre lo que la comunicación debe decir, es necesario formular el mensaje de manera que atraiga la atención y sea convincente.

Para eso existen tres tipos de ejecución:

- 1) Ejecución racional
- 2) Ejecución emocional y
- 3) Ejecución de elementos no verbales.

La ejecución racional depende completamente de la capacidad de razón del destinatario, es decir, ésta deja de alguna manera al receptor sacar conclusiones acerca de la problemática expuesta por el emisor de manera que este sólo da un breve panorama dejando que el receptor complete la frase faltante según sus capacidades. De manera que es más efectivo dar un mensaje completo el cual el destinatario pueda digerir más fácilmente.

¹¹ KOTLER Philip. “**Mercadotecnia Social**”, Pag 196

La ejecución emocional por el contrario muestra dos diferentes lados de los sentimientos humanos, lo positivo y lo negativo, esto ayuda en muchas ocasiones a la conciencia colectiva, es decir, mostrar los resultados positivos en un problema determinado es signo de aliento, de la misma manera que si se muestran los aspectos negativos los cuales causan el problema y pueden solucionarlo. Pero estos dos tipos de ejecuciones deben ser valoradas continuamente ya que la mala aplicación puede ocasionar precisamente lo contrario.

En el caso de los elementos no verbales podemos apreciar que son ricos en cuanto a ideas, pero al igual que las ejecuciones racionales dependen de la capacidad del receptor y permiten mediante imágenes, sonidos, gestos y otras herramientas visuales determinar toda una idea acerca de la problemática tratada, pueden ser tomadas como herramientas comunicativas para la mejor ejecución de la estrategia creativa.

DIVULGACION MASIVA

Los medios masivos, como su nombre lo indican, pretenden llegar lo más rápido al mayor número de gente posible, esto en cualquier campaña sería lo ideal por que se cubre casi en su totalidad el número de personas destinadas en un tiempo relativamente corto, las desventajas en la mayoría de los casos son los costos que esto implica.

Las formas en cómo los medios masivos se desarrollan pueden ser variadas y en su mayoría efectivas, además de que existen presupuestos según el tipo de campaña. Por ejemplo, tenemos a la televisión, este como el medio más poderoso, permite dar a conocer en tiempo record la campaña a todos sus destinatarios además de que llega hasta los que no se habían considerado como tales.



No muy detrás de la televisión se encuentra la radio, como otro medio poderoso para la difusión de mensajes publicitarios, seguido de los medios impresos y las nuevas tecnologías como el Internet. Pero de la misma manera en que son efectivos estos métodos, también representan un peligro para el desarrollo de la campaña si no son aplicados de manera correcta.

Sabemos que todos los tipos de campañas tienen objetivos específicos delimitados, es decir, algunos sólo desean difundir información mientras que otros quieren hacer conciencia de una problemática, los medios masivos, selectivos, y personales sirven en todos los casos, pero su aplicación es la que cambia.

La estructura del funcionamiento de los métodos masivos es la siguiente:

INFORMACIÓN

- 1.- Debe de haber una exposición de la campaña a los medios masivos.
- 2.- Se debe hacer conciencia utilizando el medio seleccionado
- 3.- Como una característica de las campañas, utilizar el medio para recordar el propósito de esta.

PERSUASIÓN

- 1.- Debe contener una imagen y actitud favorables que al público le agrade para que haya aceptación de este.
- 2.- Cuando se haya logrado la aceptación debe mantenerse la comunicación para evitar un olvido.
- 3.- Reafirmación de los objetivos de la campaña para lograr la conciencia.

En la difusión de una campaña de publicidad social, se pueden utilizar herramientas variadas tales como la comunicación personal, donde mediante el contacto directo con el público meta, se pueden difundir los objetivos específicos de la campaña, obviamente como implementación de la estrategia debe considerarse si así lo requiere la misma campaña.

La misma dinámica de la publicidad social solicita una interacción entre los comunicadores y los receptores, es decir, como uno de los objetivos principales de la publicidad social lo dice, es obtener un cambio de actitud en las personas a las cuales va dirigida la campaña, y esto se logra mediante la interacción directa con ellos.

De igual manera existen otros medios de persuasión directa o indirecta, este medio directo permite el contacto con el receptor, garantizando un mejor resultado, la desventaja es que el número de receptores es elevado, por lo que el número de emisores debe ser igual, a lo que incrementarían los costos en la inversión de la campaña.

La ventaja radica en el poder que la persuasión directa tiene, dando como resultado un efecto que seguirá transmitiéndose a otros destinatarios aun después de haber sido aplicada la medida, en otras palabras, una vez que el receptor se ha empapado de la información de la campaña, si esta es buena y convincente, la difundirá a otros receptores pasando el concepto.

Un instrumento que puede ejemplificar a este tipo de comunicación personal, es mediante el correo masivo, el cual realiza la función de informar al destinatario los objetivos principales de la campaña, dejando al destinatario con la necesidad de enterarse más sobre el tema.

CREACIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD SOCIAL.

Un plan de publicidad social comienza con una síntesis breve de las metas principales y recomendaciones incluidas en el plan. Se incluye un índice para identificar los segmentos principales del plan. La primera sección del plan describe la población de destinatarios y sus segmentos así como la posición del producto social en aquellos segmentos. Esta información incluye el perfil de los destinatarios, una revisión del producto social, una evaluación de las fuentes que podrían satisfacer las necesidades de los destinatarios y un registro de lo más destacado del medio ambiente.

En el registro del medio ambiente, se evalúan las fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político legales, ambientales y socioculturales de mayor importancia que afectan el entorno social. Con la finalidad de determinar cuales son los factores que dañan directamente al medio social.

La evaluación de las fuentes alternativas de satisfacción de las necesidades de los destinatarios es un plan de publicidad que no sólo identifica éstas fuentes si no que examina el atractivo de productos sustitutos para los segmentos de destinatarios.

El plan contiene también diversos análisis donde se puede determinar con mayor precisión la situación de la problemática a la que se enfrenta, todo esta con más certeza ya que hay evaluaciones de por medio que respaldan la información obtenida. De igual manera se propone un plan de contingencia contra las posibles amenazas que incurran en la campaña.

Los programas de ejecución de la publicidad social, dependen del plan desarrollado, esto con la intención de llevar paso a paso el plan y monitorear que funcione.

Los objetivos que persiguen los programas de ejecución son programados uno a uno por el plan de publicidad, así que éste es a grandes rasgos el método a desarrollar, mientras que los programas lo descomponen en partes para su ejecución paulatina.

De esta manera el control de los programas permiten que el plan de publicidad se desarrolle de una manera más precisa y sin errores, aunque con diferentes evaluaciones antes, durante y después de la aplicación de la campaña, para que estas arrojen los errores que se escaparon durante la aplicación de los programas de ejecución.

EVALUACIÓN Y DESEMPEÑO DEL PLAN DE PUBLICIDAD SOCIAL.

La evaluación del plan de publicidad permite corroborar los aciertos esperados antes, durante y al final de la implementación de la estrategia publicitaria, todo esto con la finalidad de medir la eficacia de la campaña y si es necesario hacer modificaciones en el momento oportuno.

Antes de lanzar la campaña es importante hacer diferentes estudios de mercado, lo que permite medir el terreno donde se implementará la estrategia, es decir, se debe conocer a fondo el nivel socioeconómico del público meta, así como su nivel de cultura y capacidades adquisitivas. Toda esta información básica, se obtiene mediante investigaciones de mercados anticipadas. Pero una vez implementada la maniobra, es necesario mantenerla monitoreada, de manera que se pueda saber la eficacia que esta teniendo.

Las formas de saberlo, son mediante cuestionarios de recordación que se aplicarán al público destino, es decir, preguntar si ya conoce la campaña, si la conoce que le parece. De esta manera se podrá medir la efectividad de la persuasión y se lograrán corregir los errores resultantes.

Al final de la campaña se puede hacer una investigación, con la finalidad de medir la eficacia de la estrategia persuasiva, obteniendo los aciertos y los errores. Esto ayuda a determinar si es necesario hacer una campaña posterior de reforzamiento, o no. De igual manera con el comportamiento del público meta se puede determinar la eficacia y decidir si es necesario reforzar o recordar solamente con menos intensidad.

2.1 PANORAMA DE LA PROBLEMÁTICA EN EL DISTRITO FEDERAL (DF).

Las especies domésticas como el perro y el gato en su papel de compañeros del hombre le proporcionan mucha ayuda, han estado presentes en una gran variedad de ámbitos como en la historia, la literatura, el arte, la filosofía, la religión, además aportan apoyo tanto moral como físico a muchas personas.

A pesar de tal nobleza, los seres humanos no hemos sabido corresponder a estas atenciones, y a cambio abandonamos a los animales que nos hacen compañía. El abandono es una situación actual grave que se deriva principalmente de la falta de educación, información y responsabilidad en el cuidado o adquisición de los animales de compañía como perros y gatos. A causa de esto se han ocasionado serios problemas físicos, ecológicos, económicos y sociales, estos además de afectar a los propios animales, repercuten principalmente en los seres humanos, ya que sin control, representan una alerta en la sociedad.

El abandono de perros y gatos no es un problema específicamente del Distrito Federal, es mundial y se genera en las grandes ciudades. Si bien no hay una estimación precisa del número, si hay ciertos cálculos y se dice que actualmente existen, al menos en la ciudad de México y área metropolitana, tres millones de perros callejeros (aunque callejeros es un término que ya no se utiliza porque en 1994 la Organización Panamericana de la Salud, **OPS**, cambió la denominación de perro callejero por la de perro de dueño irresponsable), debido a que la mayoría de estos no se generaron en la calle, si no que convivieron en un momento dado con personas en casas y que cuando se les acabó el gusto o el capricho fueron abandonados.

“Se calcula que en el Distrito Federal, existe una población de perros de alrededor de 1 millón 229 mil animales, es decir, en promedio existe un perro por cada siete habitantes, de los cuales el 90% son callejeros con la capacidad de reproducirse, lo que estaría significando un incremento anual de cerca de 128 mil ejemplares”.¹

¹. Departamento de medicina, cirugía y zootecnia para pequeñas especies. FMVZ. UNAM.

Aunado a esto las leyes existentes que regulan la pertenencia de animales de compañía como el perro y el gato, no son lo suficientemente estrictas y las penas son ignoradas por habitantes y autoridades. De ahí la importancia por desarrollar planes educativos que enseñen a la población a respetar y cuidar a estos animales.

El respeto y la cultura de cuidado a todos los animales, en este caso a los perros y gatos que conviven con el ser humano es de real importancia para la armonía entre ambas especies, asimismo, es imperativo que las nuevas generaciones conozcan y practiquen este respeto. La falta de información genera serios problemas y es uno de los objetivos del presente estudio analizar dichas problemáticas como repercusiones del abandono canino y felino, derivadas de la ignorancia y el desinterés.

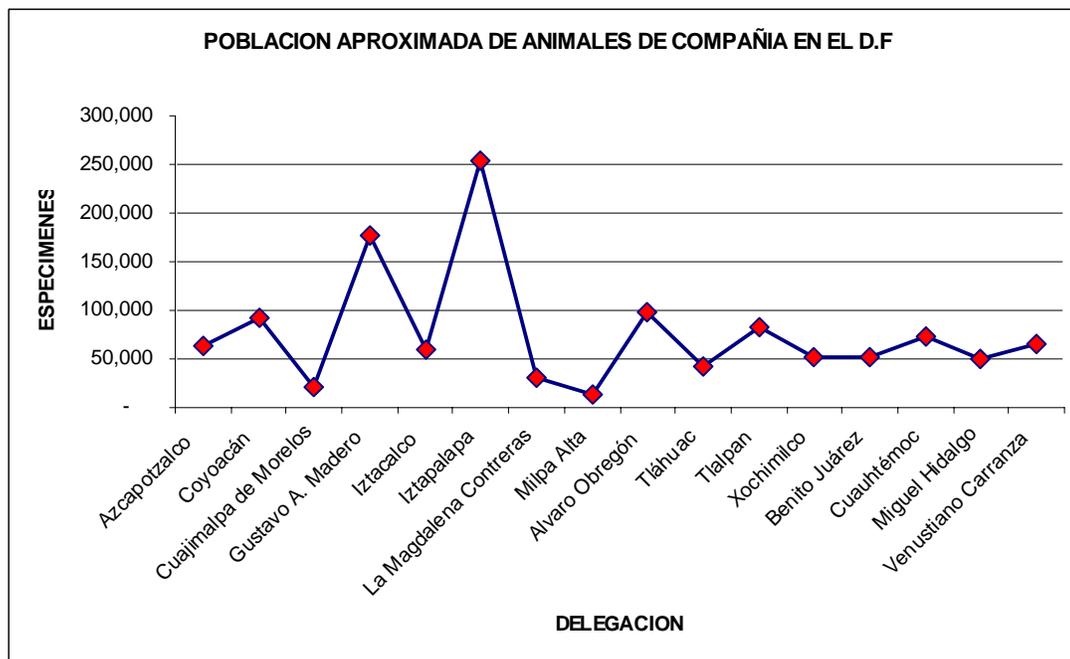
En primer lugar y el más importante de los problemas es la sobrepoblación, la cual genera un número indeterminado de perros y gatos que deambulan en las calles sin un control reproductivo, lo cual multiplica a la población acrecentándola de manera exponencial. Tomando en cuenta la población por delegación en el Distrito Federal, y considerando que existe un perro por cada siete habitantes, entonces la distribución se encuentra de la siguiente manera:

CUADRO DE RELACION ENTRE LA POBLACION DEL DF. POR DELEGACION Y EL PROMEDIO DE PERROS SEGÚN LA PROPORCION 1 PERRO POR CADA 7 PERSONAS.

<i>Distrito Federal</i>	<i>Total de población</i>	<i>Perros y Gatos</i>
	8.605.239	1.229.320
Azcapotzalco	441.008	63.001
Coyoacán	640.423	91.489
Cuajimalpa de Morelos	151.222	21.603
Gustavo A. Madero	1.235.542	176.506
Iztacalco	411.321	58.760
Iztapalapa	1.773.343	253.335
La Magdalena Contreras	222.050	31.721

Milpa Alta	96.773	13.825
Alvaro Obregón	687.020	98.146
Tláhuac	302.790	43.256
Tlalpan	581.781	83.112
Xochimilco	369.787	52.827
Benito Juárez	360.478	51.497
Cuauhtémoc	516.255	73.751
Miguel Hidalgo	352.640	50.377
Venustiano Carranza	462.806	66.115

Cuadro realizado con información del censo de población y vivienda 2000
INEGI



Gráfica elaborada para ilustrar la población aproximada de animales según datos del INEGI

En la gráfica anterior, se puede visualizar la situación en la que se encuentra el Distrito Federal. Podemos notar que la población general de personas es de **8.605.239** habitantes, según el censo de población y vivienda del año 2000 las delegaciones Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón, son las que presentan un mayor número de población, y por ende, una concentración mayor de perros, los cuales en las 16 delegaciones suman un total de **1.229.320**.

Uno de los principales factores por los que se da el abandono de animales es la falta de espacio, la desinformación acerca de las necesidades de las distintas razas de perros, contribuye a la falta de lugar óptimo que un animal debe de tener, y si a eso se le adhiere que en algunas delegaciones del Distrito Federal existen más departamentos que casas habitación, la falta de espacio se convierte en un factor primordial que favorece al abandono.

El espacio idóneo para un animal como el perro debe ser el suficiente como para que le permita correr y tener actividad física constante, ya que la mayoría de estos por naturaleza son inquietos y dentro de un departamento de 100 metros cuadrados que en promedio existen en el Distrito Federal es difícil que tengan la movilidad necesaria para su desarrollo, a excepción de razas pequeñas como el Chihuahua, Cocker Spaniel o Pekinés entre otras, las cuales son de menor tamaño y su movilidad es más ágil, pero de igual manera necesitan ejercitarse.

Un ejemplo de esto es la raza del labrador, este es un perro que ha tenido mucha aceptación entre las personas, debido a su docilidad, impetuosidad y adaptabilidad con los humanos, sus cuidados son mínimos y su agresividad natural es casi nula, lo que lo hace un perro perfecto para la convivencia con niños. Pero debido a que llega a medir hasta 57 cm. de altura y pesar 30 Kg., necesita de espacio para ejercitarse y calmar su temperamento impetuoso.

Además posee una naturaleza instintiva bien desarrollada para la caza, lo que significa que tiene el sentido gustativo y olfativo más desarrollado, por lo tanto en casa lo hace un destructor de objetos.

Un cachorro de labrador puede medir hasta 10 cm. y la mayoría de ellos poseen un aspecto tierno, y como crías el espacio requerido no es tan importante debido a sus dimensiones, lo que los hace populares hasta para posar en la televisión, pero a medida que el perro crece y alcanza su desarrollo máximo, necesita de mucho más espacio que un apartamento, (lo cual en ocasiones obliga al dueño a abandonarlo por razones de espacio), de tiempo para los paseos que le permiten ejercitarse.

Sin embargo, existen razas de perros como el chihuahueño que son más recomendables que pueden vivir en departamentos, ya que sus dimensiones llegan hasta los 20 cm. de altura y 3.5 Kg. de peso en su edad adulta, pero aún así necesitan de salidas cotidianas para hacer ejercicio y que su desarrollo sea óptimo, además de ser perros sociables, valientes, de temperamento orgulloso, y adaptables con los humanos. También cabe señalar que por las dimensiones del perro, su alimentación es más económica.

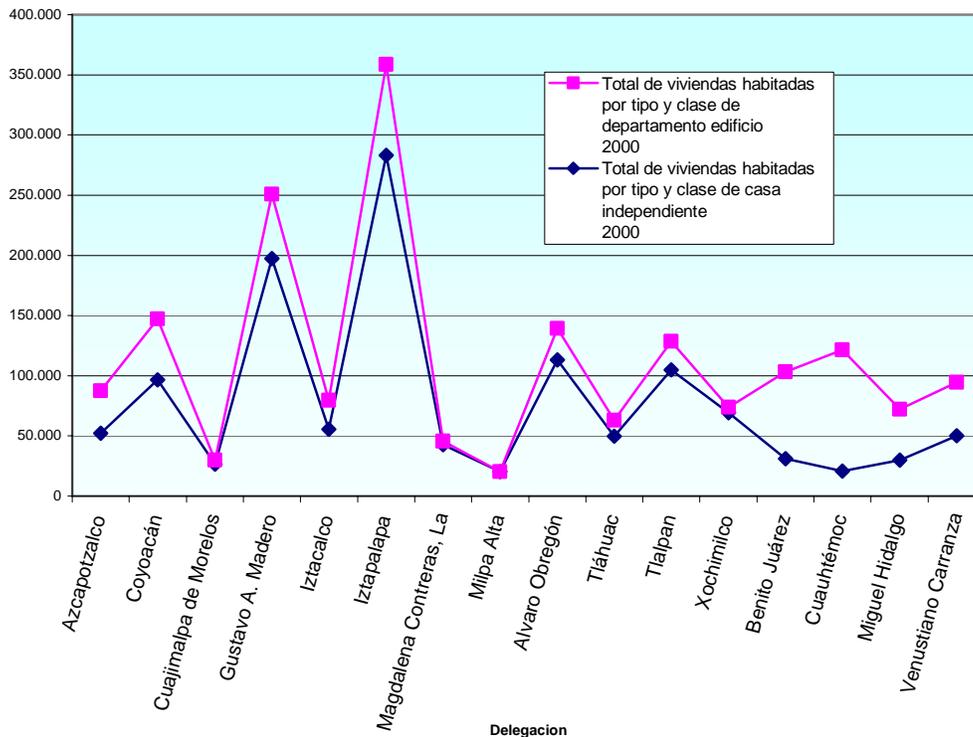
La información anteriormente presentada como ejemplo, es muy importante al momento de adquirir un perro como animal de compañía, pero desgraciadamente pocos la conocen, ocasionando problemas de espacio cuando el perro se desarrolla y son insuficientes las dimensiones de un departamento.

A continuación se muestra estadísticamente el número de casas habitación y departamentos por delegación, con esto se podrá observar en cual de las demarcaciones del Distrito Federal podría haber problemas de esta índole.

DELEGACIONES	Población Total por entidad Federativa y Municipio	Total de viviendas habitadas por tipo y clase de casa independiente 2000	Total de viviendas habitadas por tipo y clase de departamento edificio 2000	Porcentaje correspondiente a departamento o edificio	Porcentaje correspondiente a casa habitación
Distrito Federal	8,605,239	1,243,468	572,862	6.66%	14.45%
Azcapotzalco	441,008	52,132	35,505	8.05%	11.82%
Coyoacán	640,423	96,704	50,451	7.88%	15.10%
Cuajimalpa de Morelos	151,222	26,625	3,272	2.16%	17.61%
Gustavo A. Madero	1,235,542	197,110	53,849	4.36%	15.95%
Iztacalco	411,321	55,557	24,042	5.85%	13.51%
Iztapalapa	1,773,343	283,253	75,361	4.25%	15.97%
Magdalena Contreras, La	222,050	42,510	3,123	1.41%	19.14%
Milpa Alta	96,773	20,395	10	0.01%	21.08%
Álvaro Obregón	687,020	113,148	26,232	3.82%	16.47%
Tláhuac	302,790	49,908	13,055	4.31%	16.48%
Tlalpan	581,781	105,045	23,549	4.05%	18.06%
Xochimilco	369,787	69,209	4,723	1.28%	18.72%
Benito Juárez	360,478	30,928	72,439	20.10%	8.58%
Cuauhtémoc	516,255	20,929	100,470	19.46%	4.05%
Miguel Hidalgo	352,640	29,950	42,326	12.00%	8.49%
Venustiano Carranza	462,806	50,065	44,455	9.61%	10.82%

XII Censo General de Población y Vivienda 2000/Vivienda

Poblacion por Municipio Casa Independiente vs Departamento



Gráfica realizada para ilustrar la cantidad y tipo de vivienda en el DF de acuerdo con datos del INEGI

En el comparativo de la pagina anterior, podemos darnos cuenta que en lo que respecta a casas habitación la delegación Iztapalapa es la más poblada, con un aproximado de **283.253** casas, propio de esperarse ya que esta es la demarcación con mayor número de habitantes en el Distrito Federal; sin embargo, la delegación Cuauhtémoc es la que cuenta con más zonas de departamentos, con un aproximado de **100.470**, seguida por la delegación Iztapalapa que cuenta con **75.361** departamentos y en tercer lugar la demarcación de Benito Juárez con un total de **72.439** departamentos.

Si tomamos en cuenta que según los datos estimados por la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia (FMVZ), 1 de cada 3 departamentos posee un perro entonces por las tres delegaciones mas pobladas estaríamos hablando de un total de **82,576** perros que no cuentan con el espacio adecuado para desarrollarse plenamente.

Debido a la falta de espacios suficientes para el desarrollo adecuado de los perros de compañía, los dueños de estos se ven obligados a sacarlos a paseos cortos, esto se da con dos finalidades; la primera y más común, es para que el animal defecue en la calle y no en la casa, y la segunda es para que haga ejercicio.

El fecalismo en las calles, es otro de los graves problemas a los que el Distrito Federal se enfrenta, derivado de la falta de educación y responsabilidad ,como ya lo había mencionado con anterioridad, provoca serios problemas ambientales y de salud para la población, por lo cual es necesario crear un programa educativo que responsabilice a los dueños de perros por los desechos que estos generan al salir de paseo, ya que como la norma oficial lo dicta; los dueños irresponsables, permiten que los animales defecuen y orinen en las vías publicas, parques y bosques, sin tener control de estos residuos.

El fecalismo es generado en su mayoría por los perros callejeros que vagabundean sin control de sus heces fecales, y al quedarse a la intemperie provocan serios problemas de contaminación y salud. Argumento de más para hacer conciencia entre la población.

“Un perro defeca en promedio 250 gramos al día, considerando la cantidad de animales de compañía en esta ciudad, esto representa 307.5 toneladas de excremento y de 1.2 millones de litros de orina por día, significa además, un grave problema de contaminación del medio ambiente”².

En el DF se generan a diario 350 toneladas de heces fecales de perro, y como un ejemplo, 17 toneladas son de la delegación Benito Juárez según datos de la Facultad de Veterinaria de la UNAM. Estos excrementos se juntan con otros contaminantes que hacen de la capital del país una de las más contaminadas del mundo, “en la que cada mes mueren unas 187 personas por infecciones vinculadas con la contaminación según el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER)”³.

El perro de un dueño irresponsable, representa un problema social y de salud por las enfermedades que causan las heces fecales al disiparse con el viento. Además de provocar contaminación, las heces fecales pueden producir parasitosis en otros animales como en humanos, y transmitir ciertas enfermedades infecciosas como leptospirosis, brucelosis y la rabia.

Existen leyes que tratan de evitar el fecalismo en las calles por dueños irresponsables que no levantan las heces fecales de sus animales, pero su mala aplicación y la corrupción sólo perjudican a la población. Una de estas leyes es la de Justicia cívica para el Distrito Federal la cual es clara en su artículo 8, fracción V:

“Permitir el propietario o poseedor de un animal que éste transite libremente, o transitar con él, sin tomar las medidas de seguridad necesarias, de acuerdo con las características particulares del animal, para prevenir posibles ataques a otras personas o animales, azuzarlo, o no contenerlo, o no recoger las heces fecales del animal.”⁴

² Departamento de medicina, cirugía y zootecnia para pequeñas especies. FMVZ. UNAM.

³ <http://portal.iner.gob.mx/iner/departamentodelireysaludrespiratoria>. Departamento del Aire y Salud Respiratoria.

⁴ LEY DE JUSTICIA CIVICA PARA EL DISTRITO FEDERAL. Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, 1 de Junio de 1999.

Las sanciones para este tipo de faltas también son claras en esta ley, y aparentemente están bien fundamentadas, el problema es que no se aplican correctamente, y si a esto le añadimos que no hay una cultura y razón sobre la higiene en la vía pública obtenemos una indiferencia y desinterés en la aplicación de leyes.

“Artículo 6.- Las sanciones aplicables a las infracciones cívicas son:

I.- Amonestación, que es la reconvención, pública o privada, que el juez haga al infractor;

II.- Multa, que es la cantidad en dinero que el infractor debe pagar a la Tesorería del Distrito Federal y que no podrá exceder del equivalente a 30 días de salario mínimo al tiempo de cometerse la infracción; y

III. Arresto, que es la privación de la libertad por un período hasta de 36 horas, que se cumplirá en lugares diferentes de los destinados a la detención de indiciados, procesados o sentenciados.”⁵

A lo largo del presente trabajo, se ha demostrado que la falta de información al adquirir un perro y la irresponsabilidad que genera el abandono perruno dejándolos a su suerte en las calles, ocasiona que defequen en la vía pública causando serios problemas al ambiente y la salud. Pero también existe una razón más por la que debe hacerse conciencia y es que aunado a estas complicaciones, la agresividad natural del perro es otra de las graves dificultades que enfrentamos en el Distrito Federal.

Es importante mencionar que el perro es descendiente directo del lobo, (sólo que el perro fue domesticado por el ser humano lo cual logró hacerlo más sociable), y como tal lleva en su instinto la agresividad, **“todos los perros son agresivos, no hay ninguno que no lo sea, lo llevan en su instinto natural, y utilizan la agresividad para defenderse cuando se sienten amenazados y cuando defienden su territorio, la diferencia la hace la raza de perro, el temperamento y el entorno social en donde se desarrollan, esto es algo que los dueños deben saber antes de adquirir**

⁵ LEY DE JUSTICIA CIVICA PARA EL DISTRITO FEDERAL.

un animal⁶. Esta enunciación de agresividad del Dr. Moisés Heiblum, es la más acertada, ya que se piensa que los animales son agresivos sin razón y en ocasiones atacan a los seres humanos.

“Las quejas por la presencia o agresión de perros en la calle generó en 2005, 70% de las 835 denuncias vinculadas a animales, que el área de Justicia Cívica del DF recibió. Son tres delegaciones donde se tienen detectados mayores problemas de este tipo: Cuauhtémoc, Benito Juárez y Xochimilco”.⁷

**Personas lesionadas por perros y
tratamientos antirrábicos indicados por
Jurisdicción Sanitaria, 2002**

Jurisdicción Sanitaria	Personas lesionadas	Tratamientos indicados	%
Benito Juárez	322	217	67.4
Coyoacán*	1,333	878	65.9
Miguel Hidalgo	629	347	55.2
Azcapotzalco	588	316	53.7
Cuauhtémoc	926	483	52.2
Iztacalco	898	468	52.1
Iztapalapa	2,242	1,146	51.1
Álvaro Obregón*	884	403	45.6
Gustavo A. Madero*	2,586	1,129	43.7
Xochimilco	999	414	41.4
Tlalpan	824	337	40.9
Cuajimalpa	334	135	40.4
Magdalena Contreras	323	128	39.6
Venustiano Carranza	871	315	36.2
Tláhuac	1,860	628	33.8
Milpa Alta	558	186	33.3
Total	16,177	7,530	46.5

*Incluye centros antirrábicos veterinarios

Fuente: SISPA

La Secretaría de Salud del Distrito Federal, informó que en 2005 los ataques de perros, en toda la ciudad, ocasionaron alrededor de 14 mil 648 atenciones médicas. Y el 85 % de los ataques fueron generados por animales que cuentan con dueño.

⁶ Congreso de Bienestar animal en perros y gatos FMVZ. Julio 2006

⁷ Universo de salud. “ÓRGANO DE DIFUSIÓN DE LA SECRETARÍA DE SALUD DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL”.

Esta información generada en el 2002 por la Secretaria de Salud, muestra como el ataque por animales que deambulan en las calles representa un problema grave para la sociedad.

La presencia de perros en la ciudad y los problemas que éstos generan, cuando no se manejan con responsabilidad por parte de sus dueños, son una realidad que no puede ser ignorada por sus gobernantes, se trata de un asunto serio de salud pública.

Junto con las complicaciones manejadas anteriormente en este trabajo, existe una más inmediata, la reproducción perruna y felina sin control. Crear conciencia y educación en las personas puede tomar tiempo, y la falta de vigilancia en la reproducción de los perros gana terreno día a día, de tal manera que crear razón para que la esterilización de estos animales también debe ser una razón más para la realización de este trabajo.

La multiplicación exponencial de los animales que deambulan por las calles es el foco rojo que se trata de erradicar mediante la esterilización de animales, esto permite que no se reproduzcan más y se evitan situaciones como el fecalismo y la sobrepoblación, desgraciadamente la presencia de mitos y tabúes en los dueños, generan ignorancia y desinterés en esta problemática que se ha vuelto un problema geométrico para las generaciones futuras.

Como ejemplo, una perra puede dejar 4,372 descendientes en tan sólo 7 años. Una gata puede dejar 420,715 descendientes en el mismo período.⁸

La falta de recursos económicos frena los intentos para controlar este problema adecuadamente y, en ocasiones, las campañas de caza y captura ocasionan más conflictos que soluciones: mensualmente, de acuerdo con las estadísticas disponibles, se arrojan 14.000 cuerpos de perros sacrificados a los basureros al aire libre.⁹

⁸ Departamento de medicina, cirugía y zootecnia para pequeñas especies. FMVZ. UNAM.

⁹ IBID

El sacrificio resultaría más costoso en términos económicos, pues cada inyección letal por perro cuesta 100 pesos, mientras que la esterilización tiene un precio de 35 pesos.

“En el DF. Hay demasiados animales en las calles y en los refugios de animales que no tienen hogar. Las Sociedades Protectoras de Animales recibieron más de 10,000 perros y gatos en el 2001. El 60% de estos animales fueron entregados por sus propios dueños.”¹⁰

2.2 ALGUNAS CAMPAÑAS REALIZADAS SOBRE EL ABANDONO DE PERROS EN EL DF.

En el Distrito Federal como en todo el país, se realizan campañas contra el abandono de animales como una medida de prevención ante los altos índices de abandono canino y felino que se han presentado en nuestra ciudad.

Lo que las autoridades están pasando por alto es que la solución no está en exterminarlos, sino que el verdadero problema consta en educar a las futuras generaciones inculcándoles el respeto, cuidado y la responsabilidad al adquirir una mascota, además de ofrecer información acerca de las diferentes razas que existen para que los posibles dueños sepan cual es el animal al que pueden ofrecerle una buena calidad de vida y se adecue a sus posibilidades.

El gobierno del Distrito Federal, ha considerado a la salud como una problemática seria, y en sus publicaciones oficiales como lo es la Gaceta Oficial del Distrito federal, se ha tomado en cuenta, abriéndole espacio para analizar la situación y darle respuesta.

Los puntos abajo citados pertenecen a la Gaceta Oficial del Distrito Federal del mes de Julio del año 2004, en donde se enlistan las principales actividades agendadas del gobierno capitalino para los siguientes periodos en sus departamentos correspondientes. Esto es una buena señal, ya que si aparece en esta publicación, es que ya fue discutida en la Cámara de Diputados como una situación que requiere atención.

¹⁰ Plantean regular la posesión canina. Angélica Simón El Universal Miércoles 14 de junio de 2006

“RESPONSABLE DEL MANEJO Y CUSTODIA DE LA INFORMACIÓN:

UNIDAD DEPARTAMENTAL DE CONTROL VETERINARIO Y SANIDAD

CONSEJO MIXTO DE ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA DEL CONTROL CANINO

ENLACES INTERINSTITUCIONALES DEL CENTRO DE CONTROL CANINO

PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE CENTRO DE CONTROL CANINO

VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA FASE PERMANENTE

ESTERILIZACIONES GRATUITAS CANINAS Y FELINAS

DONACIÓN VOLUNTARIA DE ANIMALES DE COMPAÑÍA

CONSULTA MÉDICO VETERINARIA

CAPTURA DE PERROS EN VIA PÚBLICA (RAZZIAS)

CAPTURA DE PERROS AGRESORES

EVALUACIÓN DEL PERSONAL”¹¹

En esta Gaceta Oficial, se resaltan las actividades programadas para el Distrito Federal en sus 16 delegaciones políticas, estas actividades ahí publicadas permiten a la sociedad tener conocimiento de su existencia y a las autoridades pertinentes para su aplicación. Como podemos observar en los puntos anteriores, el control animal en lo que respecta a sobrepoblación y salud, es uno de los tópicos principales para el gobierno local.

Pero además del Gobierno del Distrito Federal, otras dependencias como la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del D.F. adjunto de la Secretaría de Salud, fomenta normatividades para erradicar la problemática sobre la población de perros y gatos.

¹¹ 4 de junio de 2004 GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL. Pág. 75



“Con el fin de eliminar de la vía pública las heces fecales de los perros, EFFEM México y la marca de alimento para animales de compañía Pedigree iniciaron el programa “Dueños Responsables”. El objetivo es donar alrededor de 300 contenedores de polietileno a cada una de las 16 delegaciones políticas y a los municipios del Estado de México que lo soliciten”.¹²

De esta manera se demuestra que el gobierno local junto con empresas privadas, aplican planes para combatir la problemática la cual se convierte en un grave problema para la ciudad.

La Procuraduría Ambiental por su parte, ejerce acciones y programas para lograr una mejor operatividad y erradicar el problema con eficacia y prontitud los cuales fortalecen la infraestructura con la que se cuenta.

“Con una inversión de 800 mil pesos, se llevarán a cabo los trabajos de reconstrucción y rehabilitación del Centro de Control Canino de Azcapotzalco, que desde hace más de 25 años carecía de mantenimiento así como la adquisición de un horno crematorio para incinerar los cuerpos de los animales sacrificados y la construcción de espacio adecuado para esto”.¹³

En conjunto con la Procuraduría del medio Ambiente, la Secretaría de Salud, ha implantado desde 1990 la Semana Nacional de Vacunación Antirrábica Canina en la que se aplicaron en el Distrito Federal 465,323 dosis con el propósito de abatir este problema de salud pública, y que permitió que desde 1995 en el Distrito Federal se presentarán los tres últimos casos de rábica humana.

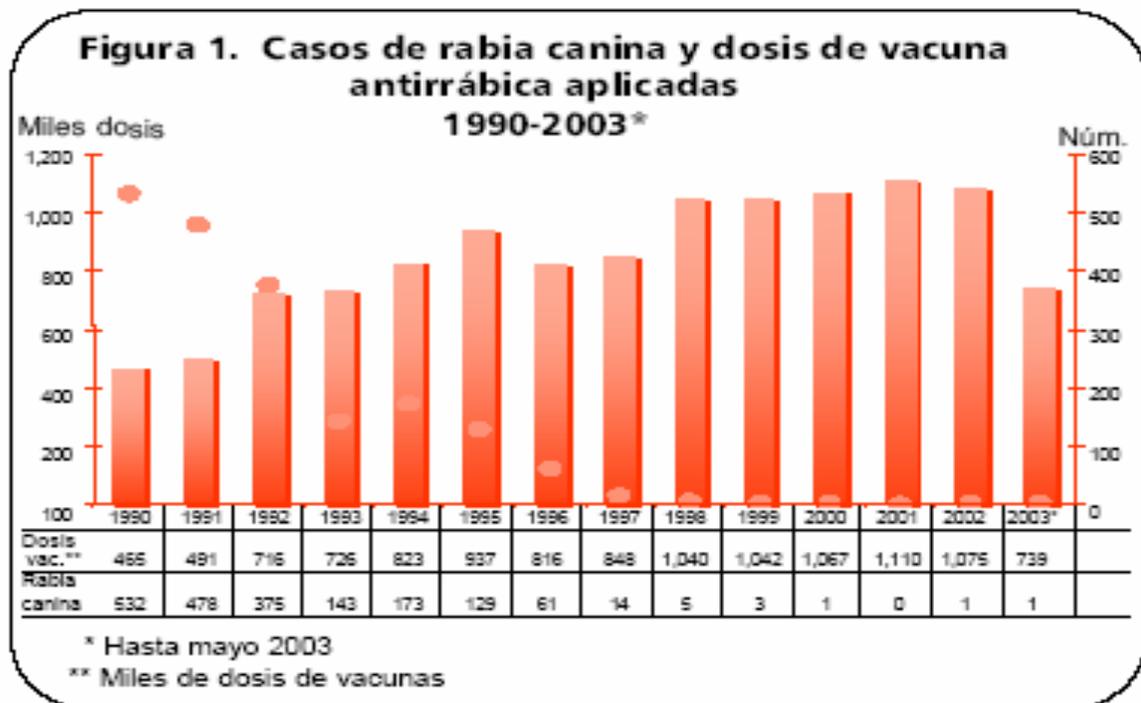
¹² *Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión Análisis de prensa Mayo 2003 Volumen 3 Año 3 / Núm. 23*
Septiembre de 2003

¹³ *Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión Análisis de prensa Mayo 2003 Volumen 3 Año 3 / Núm. 23*
Septiembre de 2003

Además de la Semana Nacional, la Secretaría de Salud del Gobierno del Distrito Federal, ha implementado diversas acciones, como la atención oportuna de las personas agredidas por animales sospechosos de rabia, la captura de animales callejeros y el sacrificio humanitario, así como el fortalecimiento en el componente de esterilización voluntaria de animales de compañía.

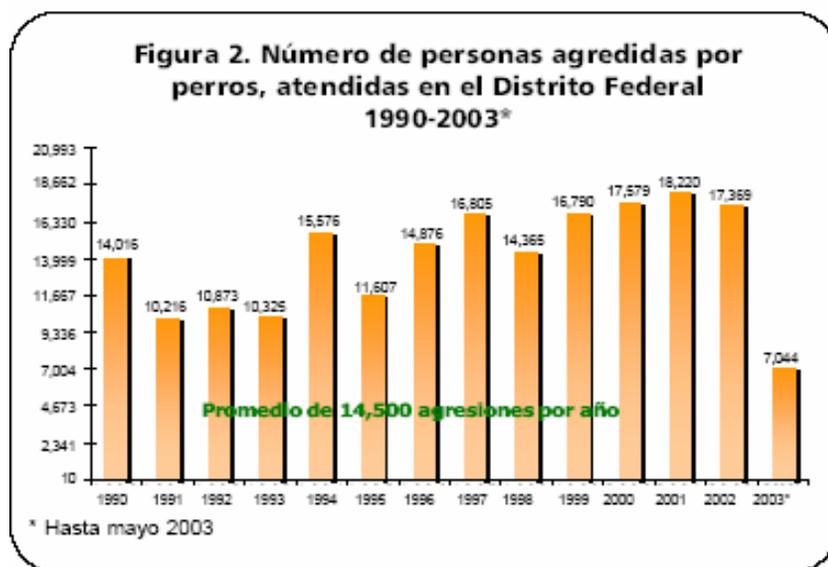
Desde su implementación en 1990, la campaña de vacunación antirrábica, ha generado resultados positivos, ya que en la gráfica que se muestra a continuación, puede notarse el avance del periodo de 1990 al 2002 que el número de dosis aplicadas ha evolucionado de 500 a 1075 dosis, y colocando al año 2001, con 1110 dosis aplicadas.

Inversamente proporcional a las dosis exitosamente aplicadas desde 1990, podemos observar que los casos de rabia disminuyen gracias al aumento de las aplicaciones en los perros y gatos del país. Logrando así una baja, según la gráfica de hasta cero casos de rabia.



Fuente: Universo de la Salud Año 3 Num. 23, Septiembre 2003

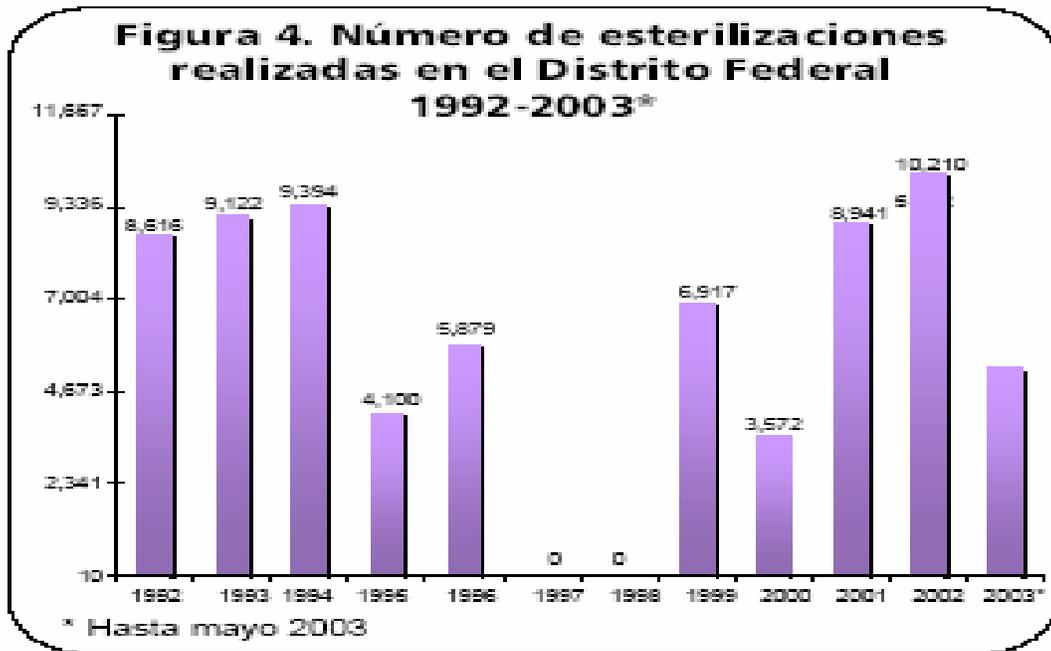
Otra estrategia que se ha desarrollado, es la atención oportuna a personas agredidas por animales sospechosos, ya que el número de individuos se ha incrementado de manera importante, (de acuerdo con datos de la Secretaria de Salud), de tal manera que en promedio ocurren alrededor de 14,500 por año, desde 1990, registrándose el número más importante durante el 2001, con 18,220 personas lesionadas.



Fuente:
Universo
de la
Salud Año
3 Num. 23,
Septiembre
2003

La tercera estrategia es la captura de perros y gatos, así como el sacrificio humanitario. En promedio se capturan alrededor de 38,500 perros, de ellos se sacrifican en promedio el 80%, esto significa que de alguna manera se logra reducir tanto la contaminación ambiental por materia fecal y orina, y el número de personas agredidas en la ciudad. Es importante señalar que durante el año 2002 se capturaron y sacrificaron el mayor número de animales con 73,245 y 63,261, respectivamente desde 1990.

Por último, la estrategia de esterilización a animales de compañía, se inició desde 1992 designándose insuficientes recursos para las actividades, sin embargo con el apoyo de organismos no gubernamentales y de la comunidad, se observó un mayor impulso durante los años 2001 y 2002, gracias al incremento autorizado al Gobierno del Distrito Federal de un presupuesto extraordinario para el fortalecimiento de la infraestructura. Asimismo, se realiza la coordinación con centros antirrábicos y centros de control canino ubicados en las delegaciones del Distrito Federal.



Fuente: Universo de la Salud Año 3 Num. 23, Septiembre 2003

Así, la esterilización de animales de compañía se ha convertido en una de las estrategias más importantes del Programa de Salud del Gobierno Capitalino, para lograr la estabilización de la población de animales de compañía, además de que este servicio se otorga en las áreas marginadas y de difícil acceso, donde se encuentra la mayor densidad de población de perros. Es importante resaltar que esta actividad es totalmente gratuita, ya que como se ha mencionado es considerada como una actividad prioritaria.

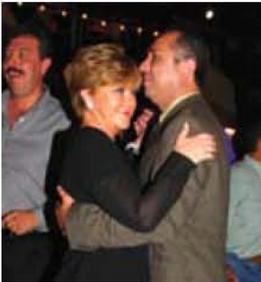
Para estar en posibilidades de llevar a cabo las actividades del Programa de Prevención y Control de la Rabia, la Dirección General de los Servicios de Salud Pública del Distrito Federal cuenta con 16 Jurisdicciones Sanitarias, un total de 220 unidades de salud, dos Centros Antirrábicos Veterinarios y un Centro de Control Canino. Asimismo, las actividades se coordinan con los 11 Centros de Control Canino de las delegaciones políticas.

Al igual que las dependencias del gobierno, la sociedad civil se ha unido y formado asociaciones independientes, las cuales cuentan con un presupuesto independiente y con normas propias.

A dichas asociaciones también se les han unido empresas privadas, algunas con fines lucrativos, otras por presencia, ayudan al gobierno federal y local a combatir esta problemática.

Como un ejemplo, se encuentra **“Comité Pro Animal”**, esta asociación fundada en 1992, por la Sra. Lolita Ayala, ha sido una de las más reconocidas por su labor de altruismo hacia con los animales de compañía.

Entre algunas de sus campañas, se encuentra el ya popular evento **“Fichando con las estrellas”**, el cual se basa principalmente en reunir fondos para la manutención y apoyo a los diferentes albergues que se encuentran en el Distrito Federal y área metropolitana.



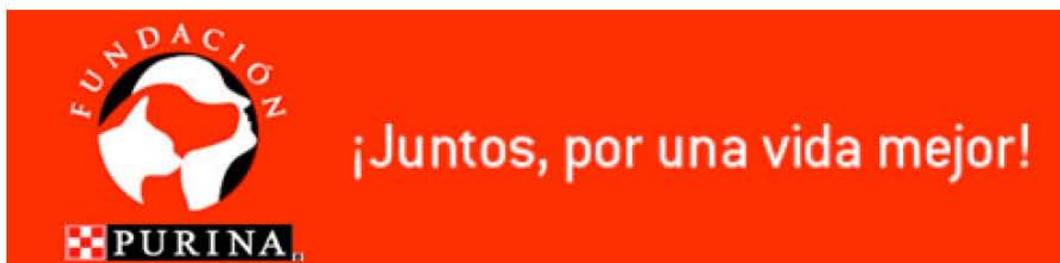
En dicho evento Reconocidos artistas como Ninel Conde, Claudia Lizaldi, Lorena Rojas, Jaime Camil, Maribel Guardia, Mayra Rojas, Carlos Benavides, Sandra Montoya, Alberto Estrella, Rogelio Guerra, "Tere La Secretaria", Sergio Corona, Rosita Pelayo, Carlos Ignacio, Juan Osorio, Mauricio Herrera, entre muchos más, bailan con el público presente obteniendo una cantidad por pieza, la cual es destinada a los motivos antes mencionados.

Por otro lado, Comité Pro Animal se encuentra relacionado con la empresa dedicada a vender animales **“Maskota”**, juntos llevan una campaña denominada **“Un Huesito de Ayuda”**, en donde participa la sociedad por medio de la adquisición de tarjetas postales las cuales generan un donativo y se obtienen en cualquiera de las sucursales de dicha empresa.



De igual manera la empresa “Maskota” destina una cantidad por la venta de ciertos productos marcados, para destinarlos a los mismos propósitos de la campaña.

Entre otra de las muchas asociaciones que podemos encontrar, también que existen fundaciones derivadas de grandes empresas, las cuales, de una forma altruista ayudan a los animales de compañía, pero también se dedican a sensibilizar a la sociedad, tal es el caso de la “**Fundación Purina**”.



Sus principales campañas, se basan en la relación humano- animal, instruyendo a la sociedad poseedora de animales, las capacidades que estos tienen como compañía y hasta como terapia para aquellos que tienen capacidades diferentes.

La “Fundación Purina”, ha realizado exitosos programas como la **“Caminata en Pro de un Mutuo Bienestar”** con el objetivo de recaudar fondos para los programas de ayuda de dicha asociación.

Alrededor de 120 personas junto con sus perros caminaron en el Parque Estado de México Naucalli para manifestar su apoyo a la convivencia humano animal, además presentaron distintas prácticas y demostraciones de la inteligencia canina. El costo por participante fue de 50 pesos y lo recaudado se destinará a programas e instituciones como la Escuela para Entrenamiento de Perros Guía para Ciegos, IAP, trabajo de equinoterapia para niños con discapacidad, control natal de los animales y búsqueda y rescate con perros.

2.3.- DEPENDENCIAS DE GOBIERNO Y ASOCIACIONES NO GUBERNAMENTALES RESPONSABLES DE DIFUNDIR EL RESPETO HACIA LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA.

DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES:



Existen dos tipos de organizaciones que pueden atacar el problema, las organizaciones que dependen del gobierno como lo es la Secretaría de Salud del Distrito Federal, y asociaciones no gubernamentales las cuales con presupuesto propio, adquirido mediante donativos altruistas, financian sus campañas y planes que ayudan a los distintos motivos los cuales protegen.

Las asociaciones gubernamentales cuentan con presupuesto destinado a sus operaciones las cuales se encargan directamente a través de su división de centros antirrábicos, donde se tratan específicamente casos de animales callejeros, esterilizaciones, operaciones quirúrgicas y servicios a la comunidad otorgados por el estado.

La función primaria de un centro antirrábico o Centro de control canino, es la de orientar al público de las medidas para prevenir la rabia en los animales. Esto se lleva a cabo de diferentes formas:

- Dar vacunaciones contra la rabia en estos centros
- Mandar brigadas a colonias (por estudios previos o brotes)
- Capturar animales que han agredido a una persona
- Animales traídos por personas y/o veterinarios que sospechan de rabia

Una vez que el animal se encuentra en el centro antirrábico se observa para ver si tiene alguno de los signos, que pueden ser inquietud, anorexia, salivación excesiva, agresividad, excitación mandíbula caída, deshidratación, pérdida de condición, parálisis.

Esta observación se hace poniendo a los perros en jaulas individuales, dividiéndolos en los animales que han mordido y los que no. Si el perro fue traído por una brigada o no tiene dueño se observa durante 72 horas y si no es reclamado se sacrifica.

Si el perro tiene dueño se observa durante 10 días, si no presenta ninguno de los síntomas previamente mencionados se le regresa al dueño, si presenta, se hace la técnica de anticuerpos fluorescentes para determinar si tiene rabia. En el Distrito Federal existen 8 centros de control canino ubicados en delegaciones como Gustavo A. Madero, Azcapotzalco, Magdalena Contreras, Iztacalco, Tlalpan, Tlahuac e Iztapalapa. (Ver directorio en Anexo).

ASOCIACIONES NO GUBERNAMENTALES

Las asociaciones no gubernamentales como se les conoce, se dedican a defender los derechos de los animales cuidando que estos, una vez que sean capturados, sean tratados con respeto y sacrificados humanitariamente.

Pero también tratan de hacer conciencia entre la sociedad con programas que enseñan a cuidar respetar y aprender a proteger a los animales de compañía. Entre las muchas asociaciones existentes en nuestro país y nuestra ciudad, existe desde mi punto de vista, una gran incomunicación y desentendimiento,

mientras que para unas el ser humanitario significa matar sin dolor, para otras el ser humanitario es prevalecer la vida a costa de lo que sea. Ambos son motivos nobles, pero siendo asociaciones independientes dignas luchando contra un problema; la ignorancia y la falta de cultura entre la población hacia con los animales de compañía.

Entre otras muchas actividades de las asociaciones podemos encontrar la adopción voluntaria, el cuidado y supervisión del sacrificio humanitario y la educación. Estas acciones intentan sensibilizar a la sociedad creando cultura y respeto para los animales de compañía como el perro y el gato. Para ejemplificar se ha tomado una muestra de estas asociaciones y fundaciones mostrando sus objetivos y acciones por las cuales se rigen para dar un panorama más explico acerca de estas en nuestra ciudad, además que permiten distinguir cuales son los objetivos más importantes para ellas y con esto poder desarrollar una estrategia la cual se diferencie de las demás.

CUADRO DE ASOCIACIONES

NOMBRE DE LA ASOCIACION	SIGLAS	OBJETIVOS	PLANES DE ACCION	CAMPAÑAS/PROGRAMAS
Prodefensa Animal A.C.	PRODAN	<ul style="list-style-type: none"> • Impartir programas de educación sobre temas relacionados con el cuidado, salud y comportamiento animal. • Promover las adopciones de mascotas vs. su compra. • Fomentar las ventajas de la esterilización animal. • Disminuir el maltrato y sufrimiento de las mascotas abandonadas y en la calle, mediante programas de rescate. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pláticas educativas en escuelas públicas y privadas apoyadas con material didáctico adecuado a cada año escolar. • Campos de verano con actividades enfocadas al cuidado de las mascotas. 	<p>No más dolor. Adopta un amigo. Esterilización: un acto de amor.</p>
Fundacion Purina		<ul style="list-style-type: none"> • Encargada de difundir y preservar la relación entre los seres humanos y los animales de compañía 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar las condiciones necesarias para mejorar la calidad de vida de los seres humanos a través de los animales de compañía y la educación como la principal herramienta para lograrlo. 	<p>Terapia Asistida Perros Guía para Ciegos Escuela 4 Patas</p>
Red AMMA	Red AMMA	<ul style="list-style-type: none"> • Transformar la realidad actual de los Animales a través de educar y concientizar a los Humanos. • Crear una Red de unión e intercambio, de ayuda y apoyo, para todas las personas interesadas. • Ser un centro y un medio de información, servicios y concientización, a favor de los Animales y la Naturaleza. <ul style="list-style-type: none"> • Promover la cultura de la Tenencia Responsable. • Promover la cultura de respetar y cuidar la Naturaleza, la fauna silvestre y urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación, Conciencia y Tenencia Responsable de Animales de Compañía. • La publicación de una Gaceta Semanal electrónica. • Página Web con múltiples servicios. • Material educativo impreso y electrónico. Puente para la colocación y búsqueda de Animales de compañía. • Organización de eventos y festivales educativos e informativos. <ul style="list-style-type: none"> • Conferencias y pláticas. • Ayuda y apoyo a diversas campañas. <ul style="list-style-type: none"> • Ciberactivismo. 	

NOMBRE DE LA ASOCIACION	SIGLAS	OBJETIVOS	PLANES DE ACCION	CAMPAÑAS/PROGRAMAS
Animales Desamparados A.C.	ANDES	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización de la población. • Educación en escuelas. • Esterilización para evitar el crecimiento desmedido. • Vacunación y desparasitación. • Atención medica a animales heridos. • Adopción en hogares responsables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta asociación cuenta con el apoyo de entidades gubernamentales, como la delegación Miguel Hidalgo, la cual proporcionó material médico. 	Campañas masivas en comunidades marginadas.
Gente por la Defensa Animal A.C.	GEPDA	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionistas que dedican su tiempo, recursos económicos, materiales y habilidades en pro de la aplicación de los preceptos del humanismo en la protección y defensa de los animales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta asociación cuenta con personas altamente comprometidas con causas sociales, con trayectoria y experiencia en el tratamiento de problemas públicos desde la sociedad civil, iniciativa privada e instituciones gubernamentales 	
Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales A.C.	AMEDEA	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda Integral a la Fauna.- Comprende una estructura de profesionales, voluntarios y servicio social en educación, medios, jurídica, veterinaria, rescates 24 horas y vida silvestre. • Clínica, Educación, Capacitación y Rescates.- Se centra en perros y gatos abandonados, heridos o abusados, y busca capacitar profesional y éticamente a pasantes de veterinaria para combatir la sobrepoblación de estas especies. • Colaboración con la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal.- Se pretende la coordinación con la policía para atender reportes de crueldad, rescatando a los animales víctimas y poniendo a disposición de las autoridades a los responsables. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el campo jurídico: asesorías, denuncias, convenios, propuestas para elaboración o modificación de leyes, normas y reglamentos en diferentes partes del país. • En veterinaria: esterilizaciones de calidad a bajo costo o gratuitas, asesorías, vacunación y eutanasias. • Promoción de vegetarianismo. <ul style="list-style-type: none"> • Educación. • Entrevistas. • Información. • Cadenas de correos. • Atención de emergencias. • Apoyo a organizaciones afines con asesorías y eventos. <ul style="list-style-type: none"> • Inspección en lugares reportados. • Conferencias sobre ética y derechos de los animales. 	

NOMBRE DE LA ASOCIACION	SIGLAS	OBJETIVOS	PLANES DE ACCION	CAMPAÑAS/PROGRAMAS
Comité Pro-Animal A.C.	CPA	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión de antirrábicos. • Esterilización. • Socorrismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión de Centros Antirrábicos de la ciudad de México • Promover la esterilización para ayudar a combatir la sobrepoblación. 	<p>Campañas de esterilización y vacunación masivas.</p>
Al Rescate Perruno	ARP	<ul style="list-style-type: none"> • Protección de la fauna y medio ambiente (exigir que se cumplan las leyes al respecto), así como el desarrollo de programas de educación ambiental. • En caso de disolución, transmitir los bienes que haya adquirido con apoyos y estímulos públicos, a otra u otras organizaciones que realicen actividades similares • Fomentar la adopción responsable de animales sin hogar (en vez de la compra), su documentación y seguimiento. Asesoramiento y participación sobre temas de salud y esterilización (información de campañas y dependencias), así como la elaboración de artículos de contenido educativo acerca de lo aquí descrito. 		
El Club de Tobi		<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar a la gente de la responsabilidad de tener una mascota y los cuidados que implica darle una vida digna. <ul style="list-style-type: none"> • Poner en evidencia cualquier maltrato hacia ellos. • Formar una bonita comunidad en la que compartamos este gusto por los animales e intercambiamos impresiones y anécdotas. <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer animales en adopción. • Crear una red de intercambio con otros Grupos y Asociaciones Protectoras de Animales de todo el mundo, ya que todos luchamos por la misma causa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar información sobre las leyes que protegen los derechos de los animales a través de diferentes medios. <ul style="list-style-type: none"> • Difundir artículos, reflexiones, notas, reportajes, cuentos, que promuevan el amor, cuidado y respeto a los animales. • Ayudar a encontrar animales extraviados. • Elaborar y poner en marcha campañas de concientización a través de material como folletos, volantes y carteles. 	

NOMBRE DE LA ASOCIACION	SIGLAS	OBJETIVOS	PLANES DE ACCION	CAMPAÑAS/PROGRAMAS
Grupo Gandhi		<ul style="list-style-type: none"> • El derecho de todos los animales a una vida digna o si es absolutamente necesario una muerte eutanásica sin dolor. • El mantenimiento de las especies como parte de la biodiversidad del planeta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias y pláticas educativas. • Denuncias de maltrato y rescates. • Mensajes de concientización y difusión de leyes y reglamentos que defienden el derecho de los animales a través de los medios de comunicación. • Esterilizaciones. • Adopciones 	
Refugio Franciscano A.C.		<ul style="list-style-type: none"> • Se busca dar a perros y gatos abandonados la oportunidad de ejercer el más elemental de los derechos: vivir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante la ayuda altruista, donativos y voluntariado se les da un trato y vida digna a más de 1850 perros y gatos. 	<p>Campañas para donacion de recursos y voluntariado</p>

Las estadísticas y datos mostrados revelan que la desinformación o la falta de conciencia son el detonante de problemas como la carencia de espacio de acuerdo con las distintas razas de perros sobre de sus cuidados y necesidades mínimas; lo cual ocasiona el fecalismo en las calles, ya que los dueños no levantan y desechan adecuadamente las heces fecales que sus perros evacuan en la vía pública, y si a esto le añadimos los desechos de los perros callejeros el problema se multiplica aún más.

Aunado a lo anterior, se deriva también la agresividad que cada animal desarrolla o lleva consigo debido a su naturaleza, y que es peligrosa por lo que se ha convertido en un grave problema para la convivencia con los seres humanos y ha sido motivo para que una familia abandone a un perro en la calle.

En conjunto, todos estos casos traen consigo el abandono de perros y gatos, generando un problema aún más grave, la sobrepoblación en las calles y la peligrosidad que esta representa por la reproducción exponencial de las hembras sin control, es por eso, que es necesario crear un programa que ayude a la sensibilización de la población para que aminore la problemática y en un futuro se pueda hablar de un control.

Gracias al cúmulo de información recopilada y expuesta a lo largo de las páginas anteriores, es posible delimitar un panorama de la situación de los perros y gatos que son abandonados, lo cual ha significado una problemática existente en el Distrito Federal y de lo cual es tema de este trabajo dar una solución mediante una campaña de publicidad social.

3.1 ANALISIS DE LA SITUACION. (Investigación de mercados)

La creación y desarrollo de una campaña de publicidad necesita del pleno conocimiento de la información, por eso es necesario y preciso contar con los datos que arrojen una investigación de mercados la cual ofrece información oportuna, útil, apoya los esfuerzos de innovación y construcción de marcas fomentando la lealtad.

“La investigación de mercados permite conocer más de cerca al público al cual pretenden dirigirse los mensajes, es importante mencionar que las estrategias tanto de comunicación como creativas requieren de un conocimiento pleno de las conductas del mercado, es por eso que el desarrollo de un análisis que permita observar estos comportamientos es indispensable para cualquier proyecto publicitario”.¹

La aplicación de una investigación de mercados se deriva en tres niveles; el primero es definir el problema tomando en cuenta el propósito del estudio, el uso de información relevante que permita observar antecedentes del objetivo a investigar representa el segundo paso, y por último, cuando haya resultados, determinar que información es necesaria para tomar decisiones.

Con lo anterior el desarrollo de un análisis a una muestra representativa de la sociedad, permite obtener un panorama claro y coherente de las necesidades del público cautivo, y cómo se pueden diseñar estrategias para lograr los objetivos que más adelante se delimitarán.

Como primer paso la delimitación de la problemática es necesaria y para efectos de este trabajo es la siguiente:

Debido a la falta de educación y conciencia de los dueños y posibles dueños de animales de compañía, se han generado varios problemas: abandono, sobrepoblación y una mala calidad de vida para los perros y gatos.

¹ C. APRILE Orlando “La publicidad estratégica”. Pag 22

Con el uso de la información que documenta los antecedentes y la delimitación de la problemática es posible desarrollar un cuestionario que comprenda no más de 10 preguntas en las cuales se permita tener los siguientes niveles de medición:

Tipo y número de animales que posee la gente.

Conocimiento general sobre el cuidado de animales de compañía como el perro y el gato.

Motivos de adquisición.

Conocimiento y evaluación de leyes que protegen a los animales de compañía.

Sobre la conciencia y opinión de los dueños de animales de compañía.

Con los niveles de medición delimitados es posible desarrollar el cuestionario que arrojará cifras que permitirán tomar una decisión correspondiente a las estrategias de comunicación que deben de tomarse.

La metodología a seguir en la aplicación de la investigación de mercados será la siguiente:

Población sujeta a estudio: Personas mayores de edad

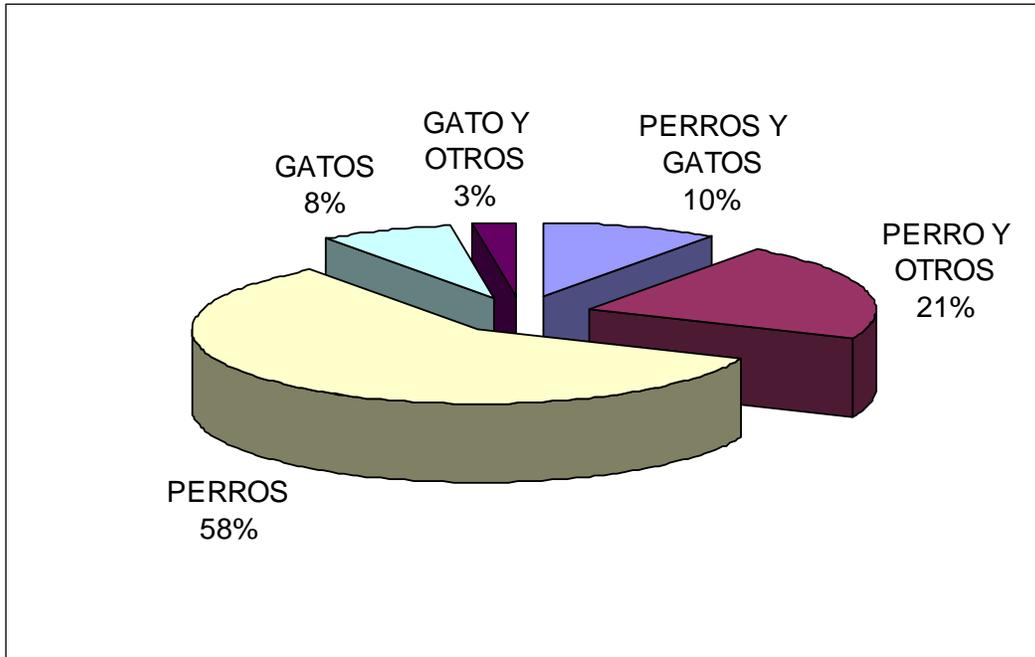
Fechas de levantamiento: 2 y 3 de Noviembre de 2006

Tamaño y lugar de la muestra: 80 personas seleccionadas dentro del área de ciudad universitaria y el zócalo capitalino.

Técnicas de recolección de datos: el estudio es llevado a cabo en el marco de las festividades de día de muertos dentro de las áreas antes mencionadas seleccionando personas que poseen un perro.

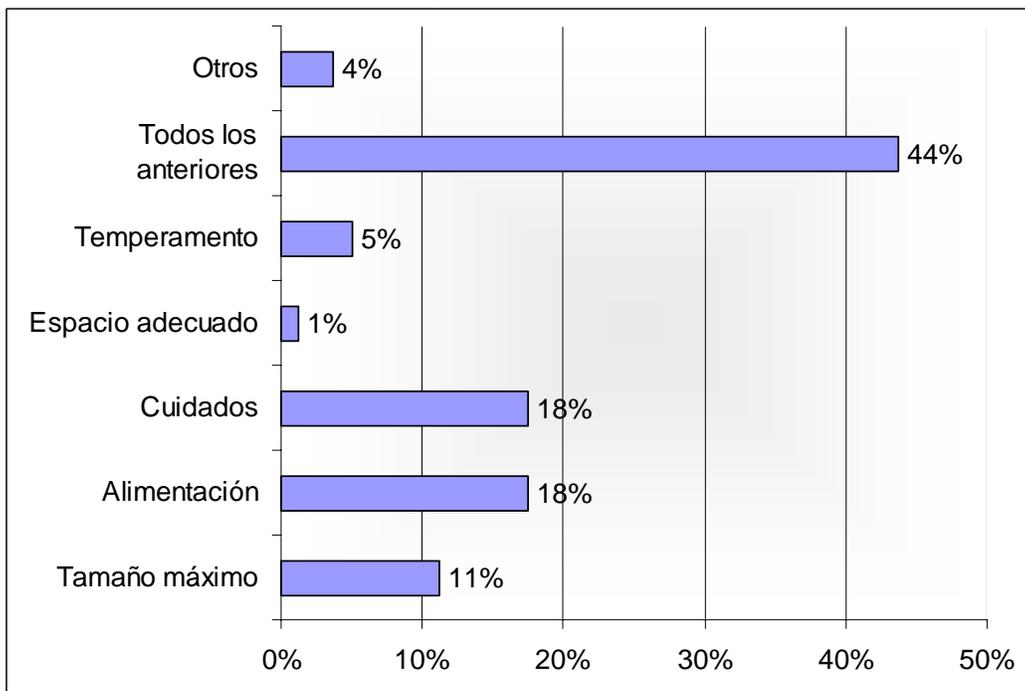
Métodos de estimación de resultados: los resultados son estimaciones de acuerdo a las respuestas obtenidas de cada encuestado y con base en los niveles de medición propuestos se graficará cada uno de ellos.

¿Qué animal te hace compañía?

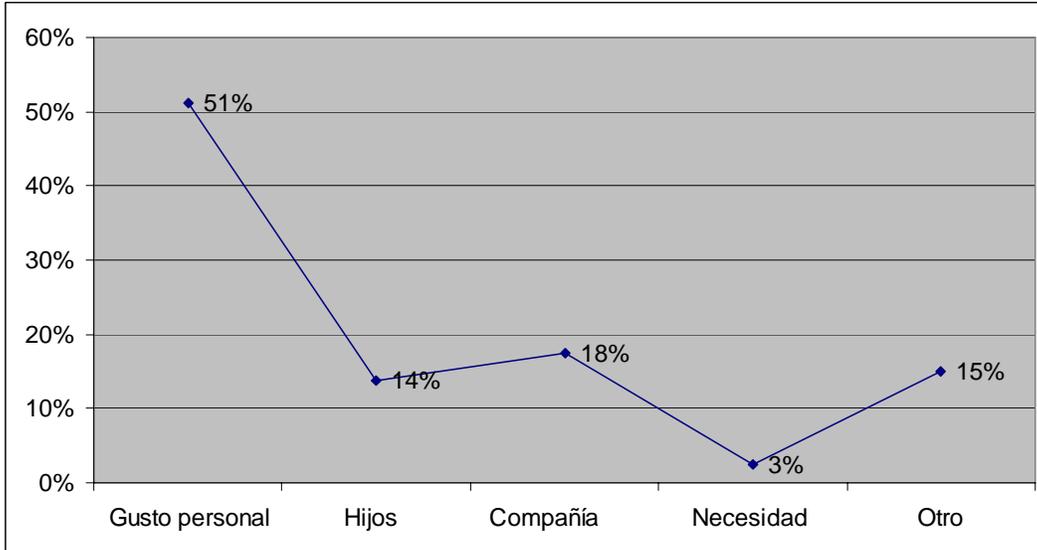


El animal de compañía preferido entre las personas es el perro.

¿Cuánto conoces sobre la raza o especie del animal que posees o que quieres tener?

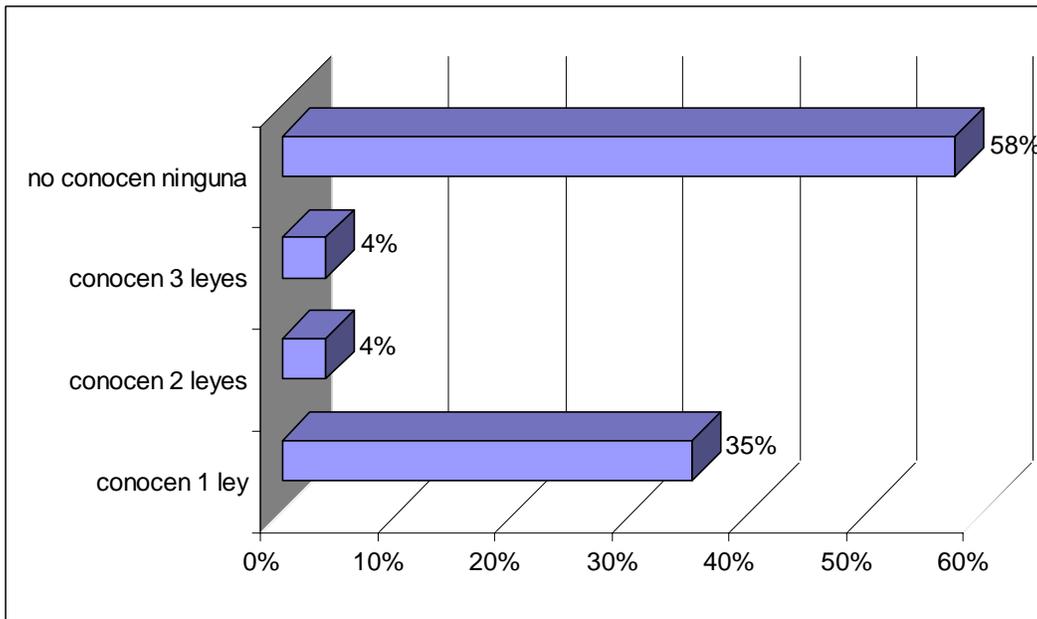


¿Cuál fue la razón por la que adquiriste o quieres adquirir a este animal?



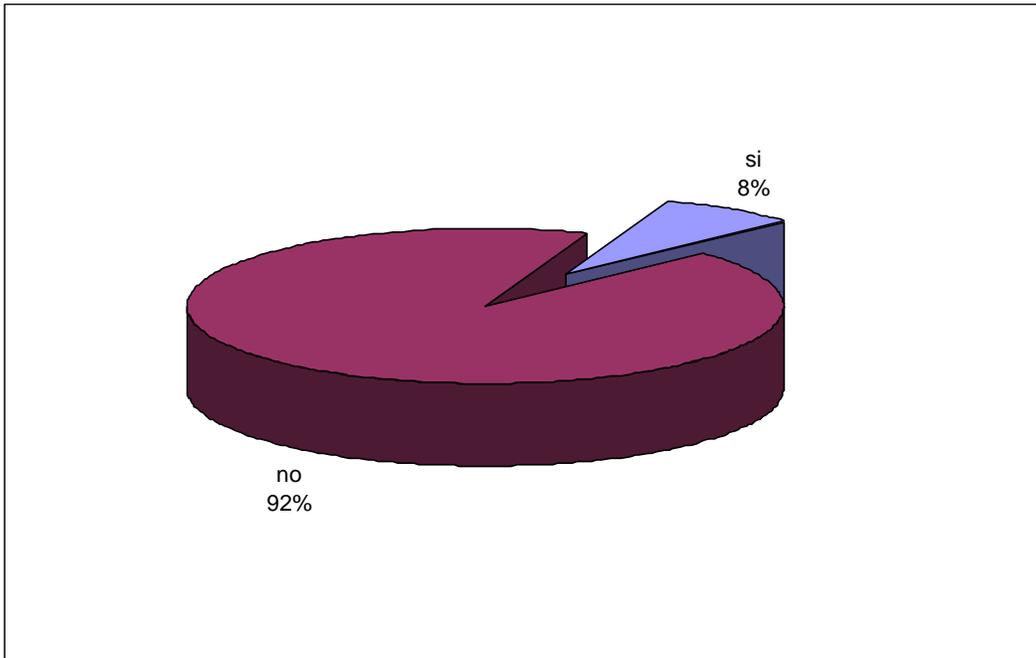
La adquisición de animales de compañía por gusto personal es la más recurrente.

¿Conoces o has oído hablar de las leyes que protegen a los animales de compañía?

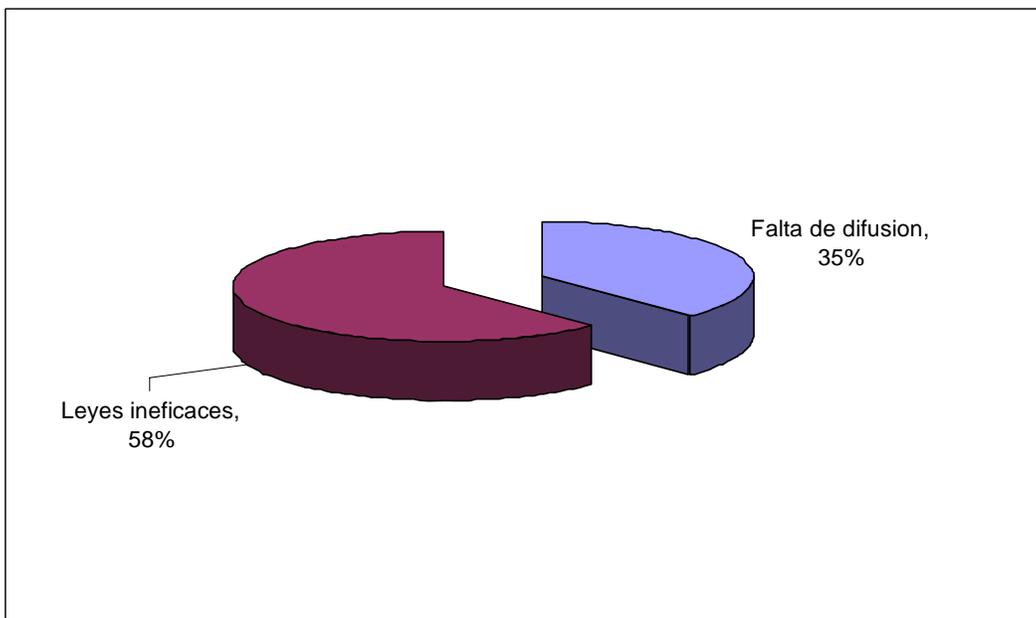


La más conocida es la ley de protección a animales del Distrito Federal, pero los dueños siguen sin conocer leyes y reglamentos sobre la pertenencia de animales de compañía como el perro y el gato.

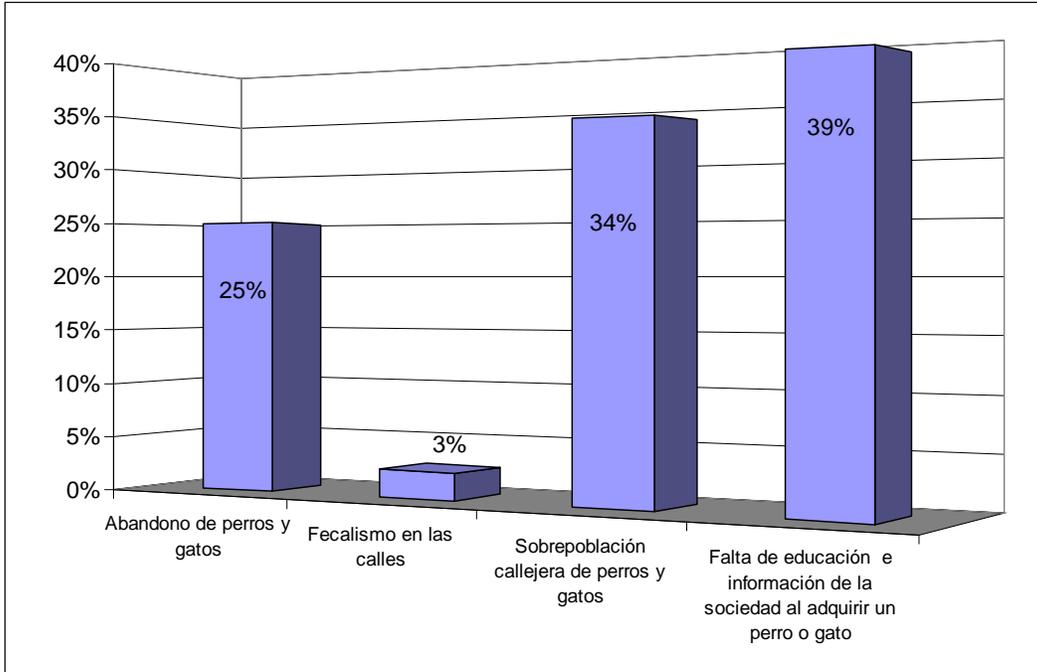
¿Consideras que los castigos que se aplican actualmente al maltrato y abandono de perros y gatos son adecuados?



La mayoría de los entrevistados dijo no estar desacuerdo con las leyes y sus castigos actuales principalmente por que no las conocen.

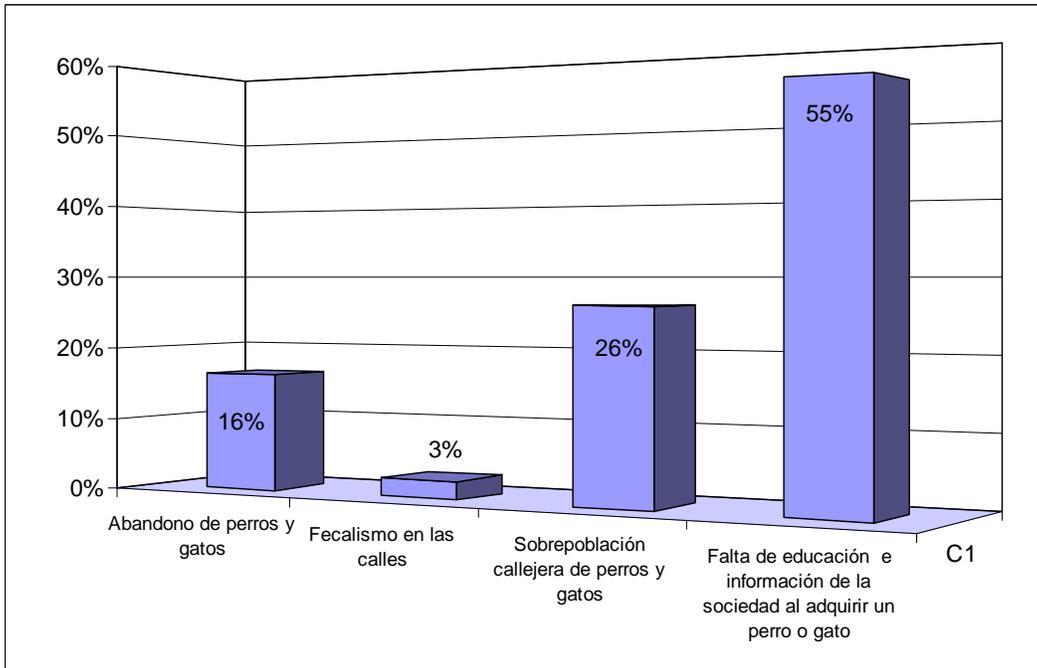


¿Cuál de estas problemáticas consideras mas grave?



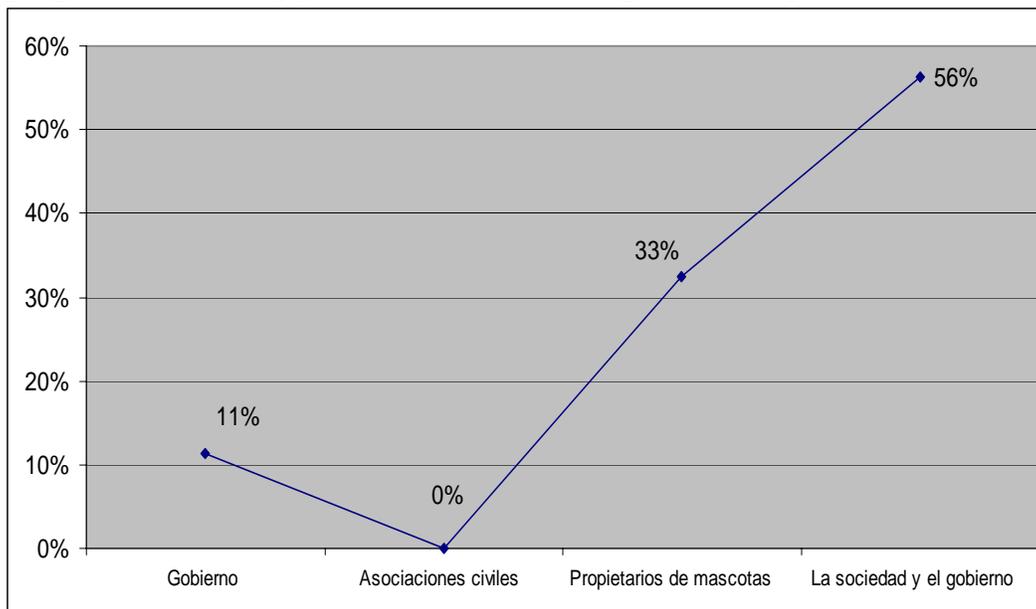
La falta de información y educación es el mayor problema que los encuestados consideran.

¿Cuál de los anteriores problemas crees que deba resolverse primero?



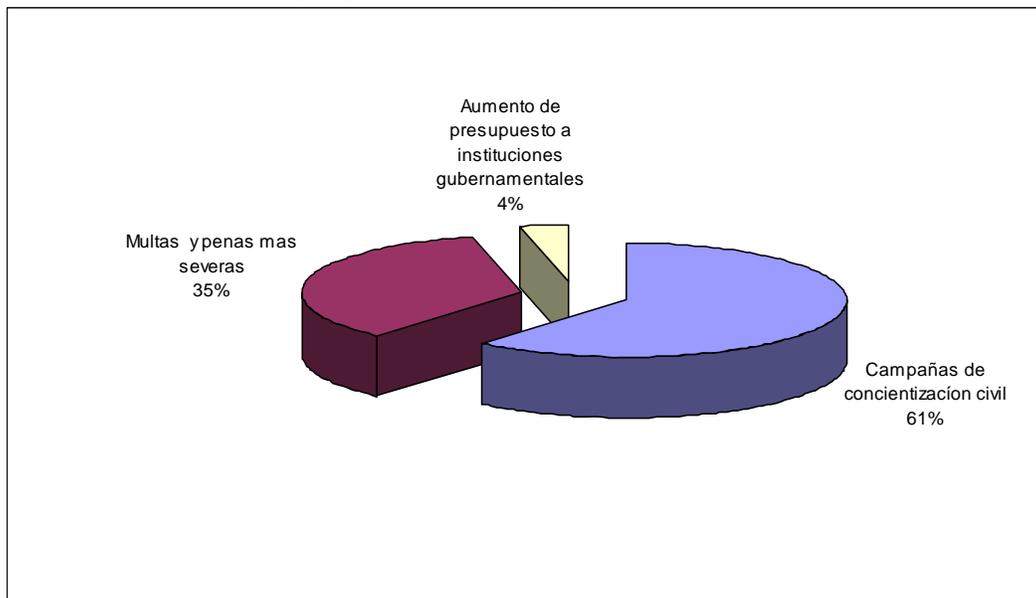
La prioridad a resolver según los entrevistados es la falta de educación con el 55% seguido de la sobrepoblación canina y felina con el 26% de las respuestas.

¿Según tu criterio ¿Quién debe hacerse cargo de estas problemáticas?



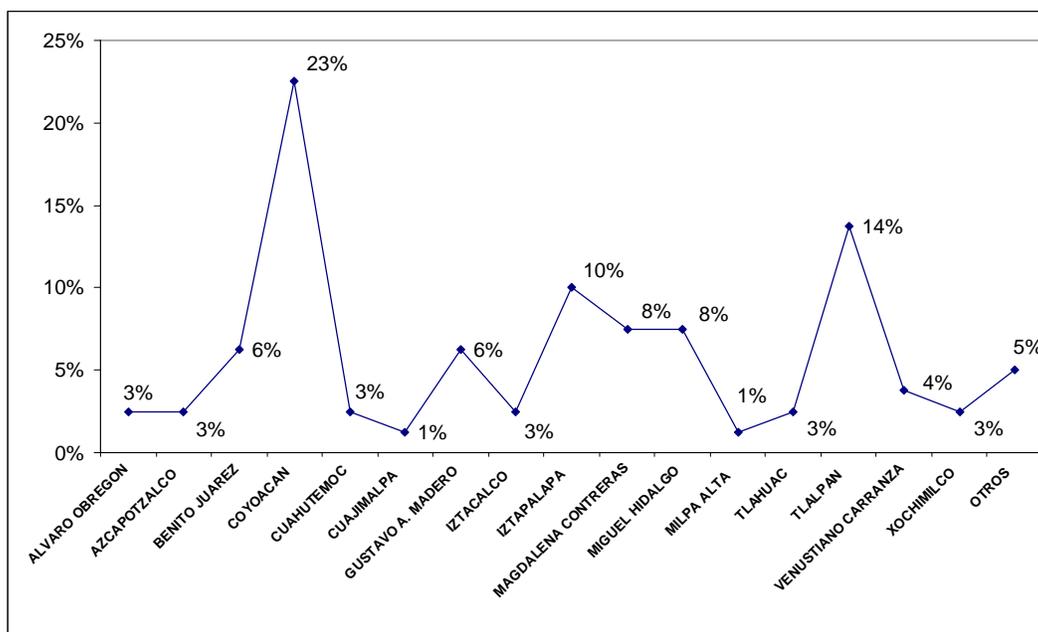
Según la conciencia de los entrevistados, mas del 50% opino que la responsabilidad es mutua entre gobierno y sociedad.

¿Cuál de estas propuestas crees que rendirían más resultados?



Las campañas de sensibilización resultan ser la mejor propuesta para la creación de conciencia entre la gente, ya que algunas respuestas señalaban estas que representan un costo menor para el gobierno.

Delegaciones políticas participantes en la encuesta.



La categoría de otros se encuentra representada por el Estado de México, Hidalgo y Toluca.

Esta encuesta muestra que el animal de compañía es un elemento cotidiano en la vida de los capitalinos, destacando al perro que hasta ahora conserva el trono como “mejor amigo del hombre”, seguido por el gato.

Con respecto a los **conocimientos básicos** que poseen del animal, según los encuestados, un 44% afirma tener los conocimientos básicos para el cuidado adecuado del animal que les hace compañía.

Es importante destacar que entre los encuestados **el gusto personal** fue la mayor razón por la que las personas adquieren animales de compañía como el perro y el gato ya que un 51% de las personas lo afirmó así, mientras que como segunda opción y por mucha diferencia se encuentra **la compañía** con un 18% lo que se puede deducir como una forma de desaprovechar cualidades; como características de cada raza, comportamiento, seguridad y salud, que un animal de compañía puede ofrecer a las personas.

En cuanto al **conocimiento de leyes** se refiere más de la mitad de los encuestados aceptaron no conocer ninguna ya que las principales respuestas se inclinaban a la falta de difusión del gobierno para darlas a conocer, así como de su mala aplicación.

Más del 39% de los entrevistados reconoció que el principal problema que vive la sociedad con referencia al abandono de animales de compañía como el perro y el gato es **la falta de información al adquirir uno**, seguido por la sobrepoblación callejera muy de cerca con un 36% de las respuestas. De igual manera más de la mitad de la gente, piensa que el primer problema que debe resolverse es **la falta de información** de aquellas personas que quieren tener un perro o gato como compañía.

Cuando se les preguntó sobre a **quien le corresponde la responsabilidad de la solución a los problemas** que atañan a los animales de compañía, un 56% de las respuestas fueron hacia el gobierno y la sociedad civil, seguido por los propietarios de mascotas con un 33%, cabe señalar que nadie responsabilizo a las asociaciones civiles.

Por último las personas encuestadas, (el 61% de las respuestas), considera que las campañas de concientización masiva son la mejor herramienta, ya que en algunos casos, son más económicas que el gasto que el gobierno ejerce.

Con estos resultados contundentes la toma de decisiones que formarán las estrategias creativas se verán fundamentadas con la obtención de datos precisos acerca del comportamiento y el criterio de la población representada por los encuestados.

3.1.2 TARGET GROUP

El público meta determinado para este plan de mercadotecnia está compuesto por los dueños y posibles dueños de animales de compañía como el perro y el gato principalmente, pero la cantidad total de estos es imposible determinar con exactitud, sin embargo hay estimaciones derivadas de encuestas realizadas a una muestra representativa de la población que permiten observar la situación.

Un ejemplo es la siguiente tabla tomada de una encuesta realizada por Mitofsky a una muestra de 400 personas seleccionadas de las listas electorales y en la cual se aprecia que en más de la mitad de los hogares encuestados existe un animal de compañía, que el nivel de preferencia por los animales es de más del 60%, y lo más importante, que en todos los niveles socioeconómicos se posee por lo menos un animal como el perro o el gato.

¿Tiene en su casa alguna mascota?, ¿cualquiera que esta sea?

SEGMENTO		Sí	No	TOTAL
SEXO	Hombre	66.1	33.9	100.0
	Mujer	65.2	34.8	100.0
EDAD	De 18 a 29 años	64.9	35.1	100.0
	De 30 a 49 años	68.0	32.0	100.0
	De 50 y más años	62.7	37.3	100.0
ESCOLARIDAD	Primaria y menos	52.0	48.0	100.0
	Secundaria y preparatoria	67.0	33.0	100.0
	Universidad y Más	75.0	25.0	100.0
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Alto y Medio	63.0	37.0	100.0
	Bajo	68.6	31.4	100.0
TODOS		65.6	34.4	100.0

Fuente: Consulta Mitofsky²

Así como es difícil determinar el número exacto de poseedores o posibles poseedores de perros, es impreciso aterrizar y enfocar a un sólo nivel socioeconómico el cual se pueda tomar como objetivo de comunicación para una campaña. Debido a la diversidad de niveles socioeconómicos existentes en el Distrito Federal y a la facilidad con la que cualquiera de los distintos estratos puede poseer un perro o gato, como se mostró en la tabla anterior, es necesario incluirlos a todos.

² Consulta Mitofsky.

En la siguiente tabla están organizados los diferentes niveles socioeconómicos que existen en el Distrito Federal, en esta se puede observar que el nivel predominante es el A/B, representado por la clase con mayor poder adquisitivo, y por lo tanto estos son o pueden ser dueños de algún animal como el perro o el gato.

DISTRIBUCIÓN DE LAS VIVIENDAS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

	Nivel Socioeconómico AMAI						Total Nacional
	A/B	C+	C	D+	D	E	
Distrito Federal	19.9%	16.0%	14.0%	15.2%	5%	6.1%	11.5%

Fuente: Consulta Mitofsky³

Pero los demás estratos económicos también son capaces de poseer animales de compañía, ya que la manutención de algunos de ellos puede ser accesible y económica, ya que en ocasiones por la falta de información son mal alimentados con sobras de alimentos.

El abarcar a todos los niveles socioeconómicos de la población es muy importante para los fines que se persiguen en una campaña de publicidad social como en un plan de mercadotecnia, ya que los principales objetivos son crear conciencia, sensibilizar, y educar acerca de los cuidados básicos, y el respeto hacia los animales de compañía como el perro y el gato, y a diferencia de la segmentación en un plan de mercadotecnia comercial donde se toma un estrato social de acuerdo a sus capacidades adquisitivas donde se vende un producto o servicio, los planes sociales con la intención de cambiar actitudes deben abarcar a todos los niveles de la población, con distintos modelos de comunicación.

Debido a la diversidad de niveles socioeconómicos distribuidos en todo el Distrito Federal y su facilidad por obtener un animal de compañía como el perro o el gato, es necesario tomar a todos como parte del público meta de esta campaña de sensibilización, mas sin embargo es importante mencionar que se dividirán en dos segmentos; el primero estará representado por los adultos,

³ Consulta Mitofsky

ya que a ellos son quienes tienen el poder adquisitivo, la autoridad, y el ejemplo para crear en los niños un mayor sentido de responsabilidad en el cuidado de sus mascotas. El segundo segmento está representado por los niños, ya que estos se encuentran en una etapa educativa en la cual es posible insertar valores de respeto y cuidado hacia con los animales de compañía como el perro y el gato.

3.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado o lugar de desarrollo para la publicidad social en este caso es la falta de educación en los segmentos de la población para con los animales de compañía como lo son el perro y el gato. Esta falta de información se ha vuelto un serio problema para la sociedad, y junto con la escasez de cultura para con estos animales han sido detonantes de otros problemas relacionados que afectan a la sociedad directamente.

La evolución que ha tenido la problemática de la desinformación para con el cuidado y respeto de los perros y gatos en nuestra sociedad, se ha convertido en una alarma inmediata que ha llevado a las organizaciones civiles y al gobierno a tomar cartas en el asunto.

El abandono en las calles por falta de espacio, es uno de los problemas de raíz que se han convertido en serios después de mucho tiempo, a su vez, han ocasionado otros problemas más como el fecalismo en las calles, las lesiones por agresividad en la calle, y la reproducción exponencial que se dan sin cuidado ni control, cabe mencionar que estos problemas que ahora son significativos y representan un grave peligro para la sociedad, ya que fueron originados por el descuido y la ignorancia del propio ser humano en su convivencia con animales como el perro y el gato.

Las cifras aunque imprecisas son contundentes, en el Distrito Federal existe un perro por cada siete habitantes, y del total de estos animales, por lo menos el 90% de ellos son callejeros, es una cantidad imponente, además de esto si se consideran a las hembras con toda su capacidad reproductiva, pueden multiplicar la sobrepoblación en poco tiempo.

3.1.4 NECESIDADES DEL MERCADO

Debido a la situación actual de los animales de compañía como el perro y el gato, es necesario implementar planes que sean determinantes y constantes para que sean efectivos y puedan ayudar primero que nada a fomentar:

- La información al adquirir un perro o gato.
- La responsabilidad entre los actuales dueños que ya poseen un perro o un gato.
- La creación de una cultura de respeto para las nuevas generaciones acerca del cuidado de los perros y gatos que les hacen compañía.
- La educación sobre las distintas formas de emancipar la sobrepoblación como la esterilización y la adopción.

Y entre las asociaciones y grupos ya existentes:

- A crear un frente en común ya que el motivo es el mismo y los esfuerzos sean menores y los resultados sean mayores.
- A las autoridades a participar junto con las organizaciones civiles para sumar ideas y juntos dar pronta solución a un problema de tiempo.

3.1.5 DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES. (ANALISIS DAFO)

DEBILIDADES:

Las debilidades a las que se enfrenta el planteamiento de una campaña deben ser consideradas antes de la aplicación de cualquier plan de publicidad, con la finalidad de considerar los posibles obstáculos que se pueden presentar, es importante mencionar que estos puntos débiles están presentes aún con una investigación previa, esto es debido a que el mercado es muy susceptible a los cambios además de voluble, es por eso se debe tener en cuenta aquellos posibles impedimentos; además es necesario antes de la aplicación de cualquier estrategia publicitaria, tomarlos como un reto que sirva para darle aun más enfoque al plan a desarrollar.

En lo que respecta a la implementación de este plan de publicidad los puntos débiles que se presentan son los siguientes:

El problema del abandono de perros y gatos en el Distrito Federal es delicado, por lo que debe ser tratado con cuidado ya que es con vidas con los que se está tratando.

El desarrollo de la educación y del fomento de la cultura de respeto hacia los animales significa cambiar conductas y valores arraigados en distintos estratos de la sociedad.

Debido a que es un problema que afecta a todas las clases sociales del Distrito Federal, es necesario crear estrategias y modelos de comunicación para que el objetivo principal sea difundido y comprendido con éxito, de esta manera uno de los principales fines que es el posicionamiento será favorecido.

La urgente atención a problemas inmediatos como la sobrepoblación y la reproducción canina sin control deben atacarse al inicio del plan y a la par con la educación básica ya que estos representan un foco rojo para la sociedad.

La falta de conciencia sobre la magnitud de la problemática por parte de la población frente a este problema.

AMENAZAS:

En los diferentes tipos de mercado existentes hay amenazas que deben de aprender a resolverse con la intención de fortalecer las estrategias y hacer más original el mensaje transmitido con el cual se obtiene efectividad mediante la respuesta favorable del público meta. En este caso, las amenazas próximas las identifican agrupaciones que tienen objetivos similares a los que se proponen en este trabajo, y en el Distrito Federal así como en nuestro país existen un gran número de asociaciones que se dedican a educar y crear conciencia entre la población, como por ejemplo:

Refugio Franciscano A.C.

Grupo Gandhi.

El club de Tobi.

Al recate perruno (ARP).

Comité pro-animal (CPA).

Asociación mexicana por los derechos de los animales (AMEDEA).

Gente por la defensa animal (GEPDA).

Animales desamparados A.C. (ANDES).

Fundación Purina.

Pro defensa animal (PRODAN).

FORTALEZAS:

A diferencia de las debilidades las cuales representan obstáculos en el desarrollo de cualquier plan, las fortalezas motivan y argumentan los objetivos principales que conforman un proyecto o estrategia.

Las fortalezas con las que cuenta este trabajo publicitario se pueden identificar de la siguiente manera:

Existe un mercado muy perceptivo que es el de los niños el cual, mediante estrategias creativas se puede cultivar el respeto a los perros y gatos.

Con la ayuda de patrocinadores los cuales cuenten con un nombre posicionado, el mensaje es recibido con más confianza por parte del público cautivo.

OPORTUNIDADES:

El éxito de cualquier proyecto depende en su mayoría de la planeación y la organizada ejecución de sus partes, este al igual que cualquier otro proyecto bien constituido no es la excepción, y la clave para el éxito será la constancia, la dedicación, el empeño, y sobre todo:

La creación de objetivos a corto y largo plazo capaces de superarse para constituir nuevos.

Desarrollar y aplicar los planes de publicidad contundentes para lograr el éxito de la campaña en general.

Medir cada una de las estrategias aplicadas para encontrar errores y realizar correcciones a tiempo.

Recopilar aciertos y fracasos en los planes aplicados, con la finalidad de elaborar nuevos que sean mejores en su estructura.

Lograr el posicionamiento del objetivo principal y de toda la campaña en general para que las siguientes estrategias sean con conocimiento de causa por parte del espectador.

3.2.- MISION Y OBJETIVOS.

Cualquier proyecto lleva consigo una misión a desarrollar, es la columna vertebral que deriva las intenciones y que da como resultado las acciones, en este plan la misión es la siguiente:

Fomentar una cultura de respeto hacia los perros y gatos, además de educar a las futuras generaciones, dueños y posibles dueños de estos animales de compañía sobre los cuidados, alternativas que existen para que no se reproduzcan sin control y los beneficios que estos aportan a los seres humanos sabiéndolos educar.

3.2.1 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD SOCIAL.

Los objetivos sociales son el punto medular que permite tener un sitio de arranque y una guía a través del desarrollo de la estrategia persuasiva. Es preciso conocer el medio y las condiciones donde se desenvolverá una campaña ya que de lo contrario las intenciones e ideas no serán claras para el receptor, quien es la principal meta de cualquier propósito publicitario.

Los objetivos de una campaña son la herramienta primordial de un buen modelo de comunicación que permitirá establecer interacción entre el anunciante y el espectador, los objetivos son tan importantes, que dentro de ellos están incluidas las ideas, las intenciones, los sentimientos o las acciones que motivan al espectador a cambiar sus convicciones e impulsan a una acción derivada del pensamiento expuesto por la campaña.

“Los objetivos de la publicidad se expresan en términos de comunicación. Más en particular, los resultados de la comunicación se dividen en cuatro fases; conocimiento, comprensión, convicción, acción, y por lo tanto los objetivos se forman teniendo en cuenta estos niveles. Naturalmente para que se puedan formular objetivos sensatos y expresados cuantitativamente hay que conocer la situación de la partida, o sea hacer una investigación para saber cuantos de los posibles clientes tienen conocimiento de la existencia del producto, ser vivo o idea del que se hará publicidad, cuantos comprenden el contenido del mensaje; cuantos son favorables a la adquisición y cuantos han realizado la acción que es el objetivo final de la campaña. Sobre esta base se formulan los objetivos de campaña”⁴.

De igual manera estos objetivos deben ser realistas no demasiado altos ni demasiado bajos con respecto a la situación de la marca o campaña en el mercado y preferentemente:

 Específicos no genéricos, los cuales dejen bien en claro cuales son las intenciones de la campaña y permitan generar estrategias claras que lleguen hasta los receptores o el público meta.

⁴ Valentín Gilberto. “Publicidad”. Pág. 47

Referidos a cierto periodo, para controlar las temporadas en las que se pueden implementar distintas estrategias, o según sea el tipo de producto o idea que se pretenda difundir.

Objetivos de comunicación referidos al Target group, ya que si no existe un público específico se puede perder la idea entre los que no son aptos a recibir la información que se difunde mediante la campaña.

Las estrategias de mercadotecnia y mezcla de mercadotecnia, deben ser herramientas que permitan la facilidad de comunicación entre el emisor y el receptor.

Con base al análisis hecho en el anterior capítulo y a los puntos anteriormente señalados con citas y definiciones teóricas, es posible crear los objetivos principales de comunicación, los cuales serán base de la campaña de publicidad social contra el abandono de perros que se pretende realizar en este trabajo:

Generar conciencia y sensibilidad con los dueños y posibles dueños de perros para que estos puedan tener una mejor calidad de vida.

Fomentar mediante estrategias creativas y campañas de publicidad el respeto a los animales de compañía como el perro y el gato.

Informar a la población que tiene o desea tener un perro sobre los cuidados mínimos que estos deben de recibir para que gocen de una mejor calidad de vida.

Utilizando como herramientas de persuasión a la conciencia y la razón se pueden tomar medios de comunicación masivos constantes para crear recordación entre la población y se familiaricen con esta intención.

3.2.2 OBJETIVOS A MEDIO Y LARGO PLAZO.

Fomentar la cultura del respeto hacia los animales de compañía como una solución al abandono canino y felino en el Distrito Federal.

Cambiar la actitud apática de la sociedad y hacerla consciente en problemas como el fecalismo en las calles y la sobrepoblación canina.

Crear un frente común junto con las demás asociaciones mediante la comunicación y el intercambio de ideas.

3.2.3 OBJETIVOS ECONOMICOS.

Encontrar mediante este plan de mercadotecnia apoyo económico de la población así como de empresas públicas o privadas que estén interesados en patrocinar eventos y programas relacionados.

3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD SOCIAL (Plataforma creativa).

3.3.1 PROMESA BASICA:

Con cada una de las herramientas de las cuales la publicidad se sirve, como lo son el slogan, los carteles, los materiales audiovisuales, la sensibilización para con los adultos y la educación para con los niños serán transmitidas por medio de estos vehículos como una promesa la cual tiene como misión, crear conciencia entre las personas adultas para que a su vez transmitan la información a los niños que se encuentran en un desarrollo donde la obtención de valores es importante. Los lenguajes serán diferentes para ambos segmentos, mientras que para los adultos deberá sensibilizar y crear conciencia, en los niños debe educar y enseñar el respeto del cuidado hacia los animales como el perro y el gato.

3.3.2 SLOGAN:

Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve e impactante que sintetiza los beneficios simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo de la publicidad como disciplina.

Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas:

Cortos y simples (3-4 palabras)

Afirmación positiva

Recordable

Atemporal

Incluye un beneficio / característica clave

Es original, no es usado por ninguna otra empresa

Posicionar la idea en la mente del espectador es un trabajo delicado, más aun cuando se trata de publicidad social ya que ésta intenta cambiar actitudes relacionadas con un mal que afecta a la sociedad, ésta, persuade y motiva a la población a corregir ese defecto en su sociedad y propone posibles soluciones para que sean aplicadas masivamente para obtener un mejor resultado, por lo que es tarea de la creatividad y de la perseverancia en los métodos de aplicación de los planes estratégicos.

El recuerdo del mensaje es uno de los principales fines de comunicación publicitaria, puesto que el recuerdo se mide en términos verbales. De suficiente simplicidad los mensajes mas recordados son los mensajes verbales o los que son inmediatamente traducibles en términos verbales.

El mensaje verbal debe ser substancialmente breve, no debe contener una pulcridad de temas y debe expresarse en un lenguaje extremadamente elemental.⁵

Bajo el slogan de **“La esperanza viene en cuatro patas”** esta campaña desarrollará temas como el respeto hacia los animales así como la información adecuada antes y después de tener una mascota.

Este slogan se compone de seis palabras las cuales inmediatamente remiten a la existencia de un problema y a su solución. El no abandono de los perros necesita de un milagro, un milagro que **viene en cuatro patas** ya que con la ayuda de nuestras mascotas aprenderemos a respetar y tratar al ser humano.

3.3.3 PUNTOS AUXILIARES: (Logotipo y Frases)

En los textos de refuerzo se darán más elementos informativos de esta propuesta, los cuales contendrán frases referentes al abandono de animales o frases que provoquen reflexión. A diferencia de otras campañas contra el abandono donde se muestra el problema y cuales son sus repercusiones, aquí se propone mediante la información, llegar a sensibilizar a los dueños.

⁵ Valentín Gilberto. “Publicidad”. Pág. 45

LOGOTIPO

“El logotipo es un dibujo que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría. El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca”.⁶

En un logotipo se diferencian dos entes:

- *el icono*. El icono es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).
- *el nombre*. El nombre es la representación fonética de la marca (ejemplo: Coca- cola,).

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere como por ejemplo "Somos una empresa responsable" o "este producto es de alta calidad", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.

Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo", "queso" u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un sólo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

⁶ ARENS William F. Publicidad, Pág. 20

Con estas especificaciones acerca de los logotipos es posible realizar uno para los fines que este plan de mercadotecnia persigue; tomando en cuenta el objetivo principal de este plan que son los animales de compañía como el perro y el gato, se decidió usar una huella, o marca de una pata que estos animales dejan en el piso, ya que la similitud de ambas huellas es compatible, y para la relación puede ser representada.

Encerrado dentro de un círculo denotando conjunción, pertenencia y unidad, se encuentra el slogan ya especificado anteriormente, relleno por una línea color azul asociado con la pureza la armonía y que tiende a ser refrescante para la vista se haya la imagen de una huella canina o felina delante de un fondo rojo el cual despierta los sentidos, es asociado con el poder, la energía, y las emociones de la vida.

Todos estos elementos dan paso a la creación del siguiente logotipo que distinguirá y unificará a la campaña:



3.3.4 PATROCINADORES

La fuerza que necesita esta campaña de publicidad social, puede ser proporcionada por aquellos quienes gozan de experiencia y están dispuestos a apoyar nuevos proyectos con ideas e intenciones que beneficien a la sociedad en conjunto, estas organizaciones, empresas y personas que apoyan directa o indirectamente son mencionadas dentro de la estructura comunicativa de la campaña dándole una mejor imagen al público cautivo.

PATROCINADORES



CARACTERÍSTICAS

El concepto de ANIMALÍZATE está diseñado para niños de todas las edades, desde maternal, preescolar, primaria y secundaria, donde podrán conocer la gran variedad de animales con los que cuentan que van desde granja, domésticos, silvestres y exóticos; durante su visita podrán saber sus características, su tipo de alimentación, origen y de una manera divertida se les enseña la importancia del respeto, amor y cuidado de ellos, ya que en su mayoría no los conocen.



Es una institución de carácter social sin fin de lucro encargada de difundir y preservar la relación entre los seres humanos y los animales de compañía. Para Fundación PURINA, los animales de compañía son parte fundamenta de la sociedad y como misión está garantizar las condiciones necesarias para mejorar la calidad de vida de los seres humanos a través de los animales de compañía.



Granja las Américas es un nuevo concepto de entretenimiento familiar, enfocado al aprendizaje y la conservación del medio ambiente. Es el lugar ideal para que los niños convivan con 150 animales de más de 15 especies diferentes, siembren y cosechen frutas y verduras, y además, fabriquen algunos de los productos que consumen a diario, tales como leche, yogurt, tortillas, jugando a ser granjeros por un día.



UCAPSA es la universidad para perros que cuenta con una amplia trayectoria en el entrenamiento a personas para que sepan adiestrar a animales de compañía como el perro, también cuenta con pensión donde los perros gozan desde modestos alojamientos hasta lujosas estancias, además de brindarles atenciones.



Fundación Luca es una asociación civil, constituida legalmente en junio del 2004 en Monterrey, N.L. México, sin fines de lucro que trabaja por lograr una sociedad que viva en armonía con su entorno a través de una sana integración del ser humano con los animales, particularmente perros y gatos.



COMITÉ PRO-ANIMAL A.C. es una asociación sin fines de lucro, sostenida únicamente de donativos, que une esfuerzos a favor del trato humanitario a los animales. Fue fundado en 1992 por la Sra. Lolita Ayala Nieto y otras personalidades como Rita Ganem, Jaime Maussan, Patricia Suárez, Ita Osorno y muchas más quienes quisieron, impulsados por su amor a los animales, continuar con la obra de la Sra. Luz Nardi, precursora de la protección animal en México.



El Refugio Franciscano es una asociación civil fundada en 1977 cuyo principal objetivo es dar asilo a perros y gatos abandonados en la Ciudad de México.



El objetivo de FUNDACION TELEVISA es brindar más oportunidades de desarrollo en materia de salud, nutrición y educación. Despliega múltiples campañas para promover valores esenciales y conciencia entorno a temas de compromiso social, y al mismo tiempo apoya esfuerzo para la preservación y promoción cultural de México.



Televisa y Salo S.A. se han asociado para formar la empresa de entretenimiento infantil más importante de Latinoamérica y el Mercado hispano parlante de Estados Unidos. La idea de esta unión es aprovechar el Know How de Salo sobre Álbumes de Figuritas, Juegos de Estrategia, Cadenas de Retail, Editorial Infantil y Marketing Promocional junto a la fuerza comunicacional y distribución que posee Televisa para enfrentar el mercado de niños y jóvenes.

Cada uno de estos patrocinadores representan un objetivo de la campaña a realizarse, con su experiencia y con cada una de sus actividades donde son los mejores, se puede desarrollar una campaña exitosa con un sólo beneficio hacia los animales de compañía como el perro y el gato.

3.3.5 RAZONAMIENTO: (Carteles y medios de difusión).

Mediante el razonamiento el cual será una de las herramientas que se utilizarán en esta campaña, se pretende obtener una respuesta favorable del público cautivo, este razonamiento estará conformado por material visual y audiovisual el cual permitirá crear conciencia, y sus principales objetivos serán los siguientes:

Informar a la sociedad sobre las ideas principales de la campaña, mediante imágenes alusivas como perros y gatos.

Crear conciencia entre la gente mediante la formación de frases que lleven a tal motivo.

Llamar la atención del público espectador al ver los diferentes carteles, postales, spots de radio o televisión creando curiosidad a saber más sobre el tema.

Convocar a la reflexión mediante las imágenes que se encuentran en carteles y postales.

Informar a la sociedad sobre la campaña y otros tópicos relacionados mediante folletos.

Con el desarrollo de medios de comunicación, las ideas de la campaña tendrán un canal de distribución hacia los espectadores dentro de los cuales se encuentran los propietarios y posibles dueños de animales de compañía como perros y gatos.

A continuación se muestran cada uno de los carteles folletos y guiones que comprenderán cada una de las etapas de la campaña de publicidad social, posteriormente con el desarrollo de ésta habrá más material que cumpla con los objetivos antes señalados según la aceptación de la gente y los programas que puedan planearse más adelante.

CARTEL DE PRE-LANZAMIENTO.

VETE DE PINTA GRATIS A 

Y SE PARTE DEL LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA "LA ESPERANZA VIENE EN CUATRO PATAS"; SÓLO TIENES QUE REALIZAR UN DIBUJO DE COMO CUIDARIAS A TU PERRO O GATO.

¡PARTICIPA!



En este cartel de pre-campaña se invita a la participación de los niños a crear un dibujo el cual participará en un concurso donde el ganador asistirá a la presentación de la campaña “La esperanza viene en cuatro patas”, en la Granja las Américas, sede de uno de los patrocinadores que apoya esta labor.

CARTELES DE CAMPAÑA.



En los carteles de campaña se pretenden utilizar imágenes concisas a la problemática que presentan muchos perros y gatos, apoyados de frases que invocan a la reflexión.

El mejor amigo del

...y de él ?

Si el hombre lo

ABANDONA

La esperanza viene en 4 patas

UCAPSA Banamex Televisa

Cada uno de estos carteles contendrá el logotipo de la campaña y los patrocinadores los cuales ejercen un frente común hacia la problemática.

POSTAL.



La postal en la actualidad se ha convertido en un medio de divulgación versátil, moderno, practico y novedoso, lo cual la ha puesto en uno de los más



aceptados por la gente ya que en algunos casos es coleccionable, lo que garantiza un mayor tiempo en las manos de las personas.

Logos displayed at the top of the page include: Fundación Lucas, UCAPSA, FR REFUGIO INCISCANO, A.C., GRANJA, ANIMALZETA, salo, ESCUELA CUATRO PATAS PURINA KIDS, Banamex, Televisa, and PURINA.

The central graphic features a large red paw print with the text "ya esperanza viene en 4 patas" (hope comes on 4 paws) written around it. A white dog is shown standing on the right side of the paw print.

At the bottom left, there is a logo for "split POSTALES" with contact information: Tels.: 8590 2493 / 94 / 46, <http://www.split.com.mx>, and "tarjeta gratuita / prohibida su venta". Below this is the text "POSTAL COLECCIONABLE".

On the bottom right, there are five horizontal lines for an address.

El reverso de la postal contiene los logotipos de los patrocinadores que apoyarán la campaña.

FOLLETO.



*Esta imagen se encuentra en el anexo para mayor detalle.

Los folletos informativos fungen un papel importante dentro de cualquier campaña social ya que en ellos se puede sintetizar información importante sobre los objetivos de ésta, o información que puede ser de utilidad para el público destino, además de informar sobre actividades planificadas para la gente, promociones de los patrocinadores y eventos especiales. En este folleto en especial y con fines de la campaña se pretende informar a los padres de familia sobre la pertenencia de animales de compañía como el perro.

Los niños en muchas ocasiones se sienten atraídos por las mascotas , pero usted no esta convencido de que tan buena puede ser la idea.

QUÉ TAN BENÉFICO PUEDE RESULTAR UNA MASCOTA PARA SU HIJO

- ⊗ Los niños que conviven con animales desde pequeños fortalecen su sistema inmunológico y desarrollan menos alergias.
- ⊗ Los niños que tienen mascotas desarrollan la empatía , que es la habilidad de entender y expresar el cariño.
- ⊗ Las mascotas motivan a los niños a realizar ejercicio y los aleja de la obesidad y la diabetes infantil.
- ⊗ Aquellos niños que se encargan de alimentar, de limpiar los desechos y de llevar a pasear a su mascota , desarrollan su sentido de la responsabilidad.



La alimentación es la clave para tener una mascota saludable

¿QUÉ DESVENTAJAS HAY AL ADQUIRIR UNA MASCOTA?

⊗ Las mascotas implican gastos para alimentación y cuidados veterinarios.



La mascota necesitara un espacio para dormir

⊗ Las familias que adquieren una mascota deben de tomar en cuenta que el animal requiere un espacio suficiente para vivir, sobre todo si es una raza de gran tamaño.

⊗ Los perros que se encuentran solos la mayor parte del tiempo o por periodos prolongados tienden a convertirse en destructores.

⊗ Los cachorros necesitan un entrenamiento que requerirá de tiempo y paciencia . Al principio las mascotas no saben diferenciar los objetos a los cuales no pueden acercárseles.

⊗ Antes de adquirir un animal se debe de comprobar su estado de salud y posteriormente necesitará llevar un calendario de vacunación y desparasitaciones periódicas.

MEDITA TU DECISIÓN

Como padres ustedes serán los responsables de las

mascotas ,por eso no se dejen chantajear por una cara triste , cuando saben que en casa no existen las condiciones para tener una mascota.

Pero si cuenta con un poco de espacio , una pequeña cantidad de dinero extra y sobre todo muchísima paciencia y tolerancia con un animal . No lo duden , una mascota se convertira en el amigo más sincero de su hijo.

Si su hijo es mayor de ocho años enseñelo a darle de comer a la mascota y responsabilicélo de bañarla y sacarla a pasear. Será una excelente experiencia.



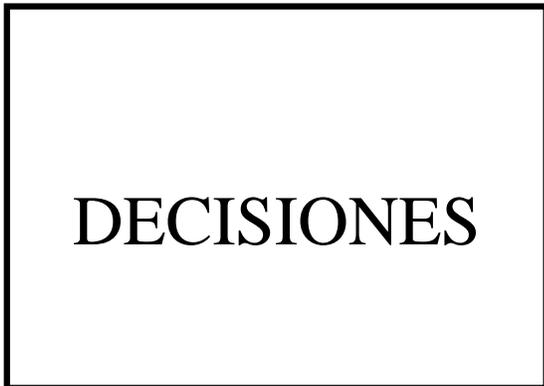
*Este folleto se encuentra en el anexo para mayor detalle.

Dentro de este folleto se encuentran una serie de ventajas y desventajas las cuales aconsejan a los posibles dueños de perros antes de adquirirlos, ya que la mayoría de los perros abandonados en las calles es porque su dueño no se informó bien sobre su tamaño máximo o los cuidados que deben de tenerles, además de crear conciencia que un animal es una responsabilidad adquirida durante muchos años, pero que también es una satisfacción si se sabe aprovechar adecuadamente.

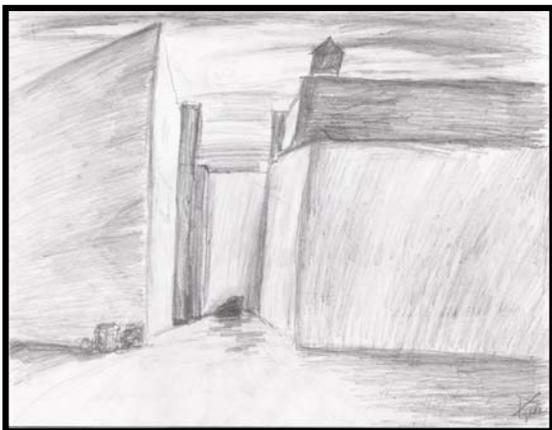
GUIÓN DE TV.

El guión de televisión esta diseñado para crear un spot, el cual se trasmita por los canales con más audiencia, lo que permitirá que más gente tenga acceso y conocimiento a los objetivos de la campaña. Es importante mencionar que debido a la cobertura de la televisión, esta opción suele ser la más cara dentro de los medios de comunicación, pero también una de las más efectivas.

Story board.



FADE IN: en negros con leyenda
Apareciendo por 2 seg. y desapareciendo
Tenuemente.
“DECISIONES”
MUSICA: Miss clare remembers/
Enya



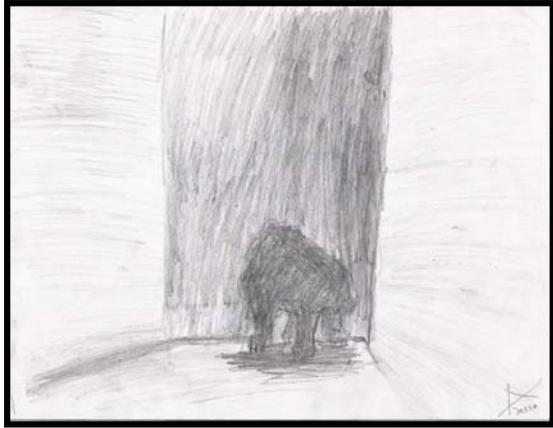
CAMARA: En long shot se muestra a lo lejos
Una figura sombría en la oscuridad y la soledad
de la noche.

MARQUESINA: Aparece una marquesina en
Letras grandes desde el extremo inferior derecho
Al extremo inferior izquierdo desapareciendo.

“POR UNA DECISIÓN ENTRÓ A TU VIDA”

MUSICA: Introducción Miss clare remembers/
Enya

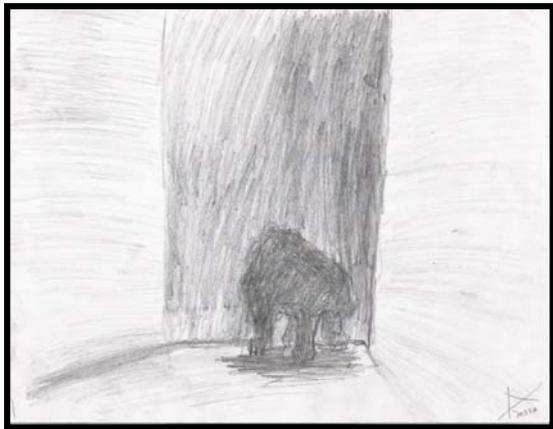
ILUMINACION: Escasa ya que es un callejón
Oscuro y en gris



CAMARA: Zoom in hasta que se muestran
cuatro
Patas en una calle en la oscuridad
Y la soledad

MARQUESINA: Aparece marquesina en el
Extremo superior derecho desapareciendo
Tenuemente por 2 seg.
“POR UNA DECISIÓN LO
ABANDONASTE”

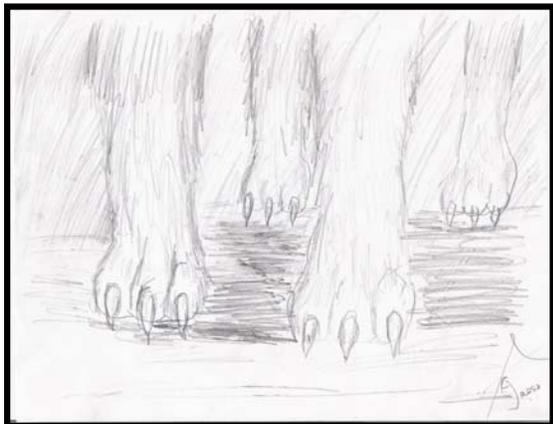
MUSICA: Miss clare remembers/
Enya
ILUMINACION: Escasa



CAMARA: Zoom in hasta que se muestran
cuatro
Patas en una calle caminado hacia la cámara
Desde el extremo superior derecho

MARQUESINA: Aparece marquesina desde el
Extremo superior derecho palabra por palabra.
Durante 3 segundos
“AHORA CON UNADESICION PUEDES
CAMBIAR”

MUSICA: Miss clare remembers/
Enya



CAMARA: Zoom in, las cuatro patas se
encuen-
tran en cuadro

MARQUESINA: Aparece slogan debajo de las
Patas desapareciendo por 3 seg
“DIME QUE ME QUIERES Y TE DIRE
COMO CUIDARME”

MUSICA: Miss clare remembers/
Enya

FADE OUT: en negros con leyenda
Apareciendo por 2 seg y desapareciendo
Tenuemente.

“LA ESPERANZA VIENE EN CUATRO
PATAS”

Tiempo total estimado: 20”

GUIÓN DE RADIO.

La radio, por el contrario de la televisión representa una buena oportunidad para el desarrollo de cualquier campaña, ya que es un medio versátil el cual resulta ser más económico, y con un gran alcance y cobertura de rating. En este caso para el lanzamiento de la campaña será un medio idóneo gracias a su cobertura en le Distrito Federal.

Op. Entra Música

Voz animada de perro:

Guaaaauuuu!! Sabías Micifuz que la esperanza viene en cuatro patas

Voz animada Gato:

Míau!! No Bobby,¿eso como es?

Voz animada de perro:

Aaahh!! pues si eres niño o niña y tienes entre 6 y 12 años y quieres participar En el concurso de pintura infantil, con un dibujo donde muestres como cuidas A tu perro o gato. Puedes ganarte un día completo en la GRANJA LAS AMERCIAS donde verás por qué la esperanza viene en cuatro patas.

Voz animada de gato:

Pues le voy a decir a mi amo que participe.

Voz animada de perro:

Corre Micifuz antes de que se acaben las inscripciones.

Voz Locutor:

APRESURATE, HAZ TU DIBUJO, ENVIANOSLO Y GANATE UN DÍA EN LA GRANJA LAS AMERCIAS DONDE DESCUBRIRÁS POR QUÉ LA ESPERANZA VIENE EN 4 PATAS.

Op. Cierra Música

Tiempo: 30”

3.4 METODOLOGIA Y ORGANIZACIÓN DE PRE-CAMPAÑA Y CAMPAÑA.

Antes de hacer un lanzamiento para el público es recomendable prepararlo de manera que paulatinamente sepa de que trata lo que verá, un pre-lanzamiento de cualquier campaña comercial o social fomenta la curiosidad, y permite que la mente del receptor este más abierta y receptiva para cuando se realice el lanzamiento de la campaña.

Un pre-lanzamiento consiste en mensajes escritos o audiovisuales cortos los cuales provoquen curiosidad e interés entre el publico receptor, estos no deben tener una constancia ya que de lo contrario se pierde el interés y la atención.

El pre-lanzamiento o pre-campaña, consistirá en un concurso de dibujo convocado por uno de los patrocinadores (**SALO**) a niños de 6 a 12 años, del cual se dividirán las siguientes categorías:

Edades	Categoría
6 a 8 años	Perritos
9 A 11 años	Cachorros
12 años	Perros

Las bases de este concurso serán las siguientes:

1. Tener entre 6 y 12 años.
2. Vivir en el Distrito Federal.
3. Realizar un dibujo con el tema: “Como cuido a mi perro o gato”.



4. Tener completo el álbum de estampillas “**Narizones**” de **SALO**.

5. Contar con la compañía de mayores de edad para el día de la premiación.

La premiación del concurso será de la siguiente manera:

- 1.er lugar** Pase para el y 10 personas a GRANJA LAS AMERICAS.*
- 2.er lugar** Pase para el y 5 personas a GRANJA LAS AMERICAS.*
- 3.er lugar** Pase para el y sus papás A GRANJA LAS AMERICAS.*

* En todos los casos incluye transportación, entrada al parque, a la presentación de la campaña “La esperanza Viene en 4 patas”, y al show de “ESCUELA CUATRO PATAS”.

Del 4° al 10° Lugar tendrán un pase personal para entrar a GRANJA LAS AMERICAS.

Para el público en general:

Si presentan un álbum de estampas “**Narizones**” de **SALO**, tendrán un 50% de descuento en taquillas.

Con esta estrategia el lanzamiento de la campaña será anunciado al público para despertar su interés, y con ayuda de los patrocinadores poder dar más difusión al lanzamiento de la campaña. El pre-lanzamiento estará apoyado por un cartel que se encontrará ubicado en algunas de las escuelas del Distrito Federal, delegaciones políticas, Granja las Americas, Asociaciones, y sedes de los patrocinadores.

3.4.1 LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA “LA ESPERANZA VIENE EN CUATRO PATAS”

La primera impresión es la que cuenta, por eso es indispensable que el lanzamiento sea cautivador para los espectadores, no necesita ser ostentoso ni espectacular, más bien, original, de esta manera será posible guardar en las mentes de la gente la idea y la imagen de esta campaña, pero sobre todo, la curiosidad de saber más acerca de ella.

Es por eso que para el buen lanzamiento de esta campaña será necesario lo siguiente:

Patrocinadores: estos mediante sus nombres ya posicionados en la mente de las personas permitirán dar agilidad como canales de comunicación hacia los espectadores, además de apoyar con recursos materiales o económicos para que la campaña tenga mayor impacto y alcance.

Material impreso: con ayuda de estos se podrán transmitir ideas creativas e información acerca de la campaña y de sus intenciones, estos contienen datos importantes tanto de la campaña como de los patrocinadores. Los principales materiales utilizados son folletos, carteles, mantas, display's, postales, calcomanías, volantes, entre otros.

Material Audiovisual: está comprobado que los seres humanos reciben la mayor parte de información por medio de la vista y el oído por eso en la actualidad es importante contar con herramientas modernas como lo son los medios audiovisuales, ya que estos de una forma rápida llegan con mas información hacia el público meta.

3.4.2 ESTRATEGIA Y PLANEACION DE LA CAMPAÑA.

La estrategia de campaña permitirá observar de manera mas clara cuales son las previsiones a corto, mediano y largo plazo, la planeación es muy importante para cualquier proyecto publicitario que se pretenda realizar, ya que de ella depende el éxito de la campaña.

Para esta campaña de publicidad social, es necesario hacer una planeación, que permita observar cuales serán los movimientos estratégicos siguientes, es decir, estar adelantado un paso, esto permite prever reacciones y desde luego permite tener un panorama económico mas preciso, recordemos que como campaña social, su meta económica es conseguir presupuesto, ya que no se cuenta con uno bien delimitado.

Los movimientos en cuanto a publicidad se refiere son los más importantes, saber cuando terminar una publicación en cierta revista o cambiar el spot en televisión es parte de la estrategia que se presenta en una planificación de medios calendarizada en donde se observe la cantidad de impactos y la frecuencia con la que estos se muestren al público.

Para efectos de esta campaña la estrategia será dividida en dos partes, ya que la pre- campaña comprende un periodo en el cual la persistencia de los medios debe ser mas frecuente, para obtener un mejor resultado es necesario posicionarse en la mente del público cautivo y eso se logra utilizando todos los medios posibles. Además debido a esta persistencia los costos se elevan mas, por lo que hay que conocer cuales son los presupuestos para la pre-campaña.

De la misma manera, es necesario conocer todos los movimientos publicitarios estratégicos y económicos de la campaña, los cuales se pueden ver mediante un presupuesto detallado donde se pronostique el gasto que esta representará en un tiempo determinado.



Concepto/ medio de difusión

La esperanza viene en 4 patas

Acciones y coste	
Revista Mascotas Felices	Coste
Revista Teleguia	Coste
Revista Eres Niños	Coste
Revista Big Bang	Coste
Spots Radio XEJP FM Estereo Joya	Coste
Anuncio Espectacular	Coste
Spot Tv XHGC Canal 5	Coste
Postales	Coste
Carteles	Coste
TOTAL PROMO GRAL.	

Periodo de duración programado para lanzamiento



ENERO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	TOTAL			
Revista Mascotas Felices	[Orange bar]																															35,000	35,000			
Revista Teleguia							[Green bar]							[Green bar]								[Green bar]												116,760	350,280	
Revista Eres Niños	[Grey bar]																															54,075	54,075			
Revista Big Bang															[Olive bar]																	[Olive bar]	35,000	70,000		
Spots Radio XEJP FM Estereo Joya					[Orange bar]								[Orange bar]							[Orange bar]							[Orange bar]							10,000	40,000	
Anuncio Espectacular	[Light Green bar]																															180,000	180,000			
Spot Tv XHGC Canal 5	[Purple bar]					[Red bar]		[Purple bar]					[Red bar]							[Red bar]							[Red bar]					[Purple bar]	34,700	275,100		
Postales	[Cyan bar]																															134,400	134,400			
Carteles	[Blue bar]																															40,000	40,000			
TOTAL PROMO GRAL.																																			478,175	1,178,855

Costo mensual de cada medio de difusión.

Costo semanal de medios

COSTO DE LANZAMIENTO

CALENDARIO DE MEDIOS CORRESPONDIENTE A LA PRE-CAMPAÑA

En este calendario de medios, también conocido como racional de medios, se pueden observar con detalle los movimientos publicitarios de la pre-campaña, donde la constancia de los medios es más notoria ya que la labor de dar a conocer la idea y los objetivos de la misma debe ser más persistente para lograr posicionarse en la mente del espectador.

Abajo, se puede apreciar el presupuesto de la misma pre-campaña, donde de la misma manera, se encuentran detallados todos los movimientos de la estrategia comunicativa y publicitaria que pretende darse a esta campaña de publicidad social.

Gracias a la planeación es posible escatimar en gastos, o preverlos desde el inicio de la estrategia, y al paso del tiempo las reacciones obtenidas por el público meta el cual dará mas forma al presupuesto de campaña.

PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO

Medio			Impactos	Costo/Unitario	Especificaciones	Total
Revista	Publicación	Tiraje				
Mascotas Felices	Trimestral	63,000	1	\$ 35,000.00	1 plana a color	\$ 35,000.00
Teleguía	Semanal	300,000	3	\$ 116,760.00	1 Plana a color en la segunda hoja	\$ 350,280.00
Revista Eres niños	Mensual	80,000	1	\$ 54,075.00	1 Plana a color en la segunda hoja	\$ 54,075.00
Revista Big Bang	Quincenal	160,000	2	\$ 35,000.00	1 Plana a color en la segunda hoja	\$ 70,000.00
Radio	Programa	Tiempo del spot	Impactos	Precio por Impacto	Especificaciones	Total
XEJP FM 93.7 MHZ Estereo Joya	Hoy con Mariano	20"	4	\$10,000	Sábados en el segmento Colorín Colorado	\$ 40,000.00
Television	Dias de impactos	Horario de impactos	Impactos	Costo por Impacto		Total
XHGC Canal 5	Lunes a Viernes	19:00 a 20:00	4	\$ 25,400.00	Durante el Programa "Otro Rollo"	\$ 101,600.00
	Martes	21:00	5	\$ 34,700.00	Durante el Programa " Bob Esponja"	\$ 173,500.00
Impresos	Permanencia	Tiraje	Impactos	Precio por Impacto	Especificaciones	Total
Espectacular	Mensual		1	\$ 180,000.00	Se colocara en Periferico	\$ 180,000.00
Carteles	Mensual	1-...	5,000	\$ 8.00	Se colocaran en asociaciones y cerca del target	\$ 40,000.00
Postales	Mensual	1-...	24,000	\$ 5.60	Se entregaran mano a mano en centros comerciales y asociaciones	\$ 134,400.00
Presupuesto de lanzamiento						\$ 1,178,855.00

En cuanto a la campaña en general se refiere, también existe un calendario y presupuesto con los cuales se da una aproximación de los gastos que esta repercute a los patrocinadores, y como en el caso anterior, la reacción del público mediante investigaciones de mercado posteriores al lanzamiento, determinarán la trayectoria y ejecución de los planes anuales o de vida de la campaña.

En ambos presupuestos y calendarios, se puede apreciar el costo que representan cada uno de los medios seleccionados, su duración y su repetición o impactos.

Y al final de cada uno de ellos se encuentran los montos totales los cuales representan el gasto por publicidad que tiene una pre-campaña y una campaña de publicidad social.

Periodo de duración programado para

La esperanza viene en 4 patas **Plan de Marketing** **1- Publicidad y promoción general** **2007**

Acciones y coste	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Revista Mascotas Felices Coste	35,000			35,000			35,000			35,000		35,000	175,000
Revista Eres Niños Coste	54,075												54,075
Revista Big Bang Coste	70,000			70,000			70,000			70,000			280,000
Revista Perros Pura Sangre Coste		33,000			33,000			33,000			33,000		132,000
Revista Vanguardia Veterinaria Coste			8,250			8,250			8,250			8,250	33,000
Revista Teleguia Coste	350,280			233,520			233,520			233,520		233,520	1,284,360
Estereo Joya Coste	40,000			40,000			40,000			40,000		40,000	200,000
Anuncio Espectacular Coste	180,000			180,000			180,000			180,000			720,000
Canal 2 Coste				708,000								708,000	1,416,000
Canal 5 Coste	275,100			275,100			275,100						825,300
Postales Coste	134,400			134,400			134,400		134,400			134,400	672,000
Carteles Coste	40,000			40,000			40,000				40,000		160,000
TOTAL PROMO GRAL.	1,178,855	33,000	8,250	1,716,020	33,000	8,250	1,008,020	33,000	142,650	558,520	73,000	1,159,170	5,951,735

CALENDARIO DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS ANUALES

Costo mensual de cada medio de difusión.

Concepto/ medio de difusión

Costo semanal de medios utilizados

COSTO DE CAMPAÑA



PRESUPUESTO DE CAMPAÑA ANUAL

Medio	Impactos	Costo/Unitario	Especificaciones	Total
Revista				
Mascotas Felices	5	\$ 35,000.00	1 plana a color	\$ 175,000.00
Perros Pura Sangre	4	\$ 33,000.00	1 Plana a color en la segunda hoja	\$ 132,000.00
Teleguía	11	\$ 116,760.00	1 Plana a color en la segunda hoja	\$ 1,284,360.00
Revista Eres niños	1	\$ 54,075.00	1 Plana a color en la segunda hoja	\$ 54,075.00
Revista Big Bang	4	\$ 70,000.00	1 Plana a color en la segunda hoja	\$ 280,000.00
Revista Vanguardia Veterinaria	4	\$ 8,250.00	1 Plana a color en la segunda hoja	\$ 33,000.00
Radio				
Radio	Impactos	Precio por Impacto	Especificaciones	Total
XEJP FM 93.7 MHZ Estereo Joya	20	\$10,000	Sabados en el segmento Colorin Colorado	\$ 200,000.00
Television				
Television	Impactos	Costo por Impacto	Especificaciones	Total
XEW Canal 2	60	\$ 23,600.00	Durante el Programa "Nuestra Casa"	\$ 1,416,000.00
XHGC Canal 5	15	\$ 25,400.00	Durante el Programa "Otro Rollo"	\$ 304,800.00
	12	\$ 34,700.00	Durante el Programa " Bob Esponja"	\$ 520,500.00
Impresos				
Impresos	Impactos	Precio por Impacto	Especificaciones	Total
Espectacular	4	\$ 180,000.00	Se colocará en Periférico	\$ 720,000.00
Carteles	20,000	\$ 40,000.00	Se colocarán en asociaciones y cerca del target	\$ 160,000.00
Postales	120,000	\$ 134,000.00	Se entregarán mano a mano en centros comerciales y asosiciones	\$ 672,000.00
Presupuesto de campaña Anual				\$ 5,951,735.00

3.4.3 ANALISIS DE RESULTADOS.

El análisis de resultados para una campaña de publicidad ya sea comercial o social es muy importante, con estos se puede medir la eficacia de la estrategia y los medios de comunicación seleccionados para transmitir los objetivos de esta.

Un análisis debe de hacerse siempre:

- Al iniciar un proyecto de campaña con una investigación de mercados.
- Al lanzar una campaña para medir la eficacia de esta.
- Después del lanzamiento para medir la recordación que tiene el mensaje con el público
- A la mitad de la ejecución de la campaña para medir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la campaña.
- Al final de cualquier estrategia de publicidad para conocer aciertos y errores.

Con los puntos anteriores es posible dar a cualquier campaña de publicidad una vida más larga y efectiva, recordemos que el público suele ser voluble y sus reacciones también, por lo que una medición constante de resultados es necesaria para medir la eficacia de las estrategias o de lo contrario poder hacer correcciones a tiempo.

La realización de una campaña de publicidad social contra el abandono de perros y gatos es necesaria en una sociedad que se encuentra en vías de desarrollo como la nuestra ya que los problemas que se derivan y sus repercusiones económicas, sociales y de salud son mayores.

La falta de conciencia en las generaciones futuras es un serio problema tanto para los animales como para las personas ya que el crecimiento de la población callejera de perros y gatos por lo menos en el Distrito Federal es exponencial y sus efectos crecen con ellos. De ahí la importancia de crear programas que eduquen a las nuevas generaciones e informen a las ya existentes sobre la responsabilidad de tener un animal de compañía como el perro y el gato.

Los esfuerzos deben ser concentrados en los niños, ya que son más receptivos y por ende su educación puede ser más fomentada que la de un adulto, además, animales como el perro y el gato son preferidos por ellos, como se muestra en la siguiente tabla, donde según la investigación de MITOFSKY muestra que el perro sigue siendo el animal mas preferido entre los demás, seguido con una gran diferencia por el gato.

¿Cuál es su animal favorito?

	Porcentaje
Perro	41.5
Gato	8.2
Pájaro / Ave	6.4
Águila	4.7
León	4.2
Delfín	4.2
Caballo	4.1

Consulta MITOFSKY

Es imperativo contar con programas que provengan de un frente común del gobierno y asociaciones civiles ya que con la ayuda mutua los resultados prometen ser más efectivos. De igual manera por separado, deben redoblar esfuerzos, ya que como se demostró en la investigación de mercados* la falta de difusión y efectividad en las leyes causan lagunas y confusión entre los dueños y posibles dueños de animales de compañía.

La ignorancia sobre las cualidades y las características de los animales de compañía como el perro y el gato, es otro de los problemas que hay que resolver, pero no sin antes resolver los inmediatos como la falta de conciencia al adquirir un perro o gato, estas cualidades le darán al amo como al animal una mejor calidad de vida, en donde ambos pueden aprender el uno del otro, ya que los perros y gatos además de brindar compañía, pueden servir como parte de terapias de rehabilitación y hasta como instrumentos necesarios para la vida de muchas personas que han perdido la vista, el oído, o alguno de los sentidos básicos del ser humano.

El principio del cambio se encuentra en campañas como la que aquí se propone con este tipo de proyectos comunicativos y la inclusión de sectores como el privado en donde existen empresas que ya poseen experiencia. Así se pueden lograr grandes cambios y generar conciencia entre la población.

Los beneficios de una campaña de publicidad social a largo plazo son muchos y a continuación se enlistan algunos de ellos:

- ❖ Creación de conciencia entre la sociedad.
- ❖ Unión de esfuerzos entre la iniciativa privada y el gobierno federal.
- ❖ La diversidad de ideas.
- ❖ La inclusión de todos los sectores de la población al combate de un problema que perjudica a pobres y ricos.

Con estos argumentos sobre los beneficios que trae consigo una campaña se pueden obtener beneficios aun mayores como:

- ❖ La disminución de perros y gatos callejeros.
- ❖ la disminución de enfermedades producidas por estos animales sin control como la rabia, la leptospirosis.
- ❖ El sacrificio innecesario de animales que vagabundean sin control los cuales son capturados y exterminados por los centros de control canino.
- ❖ Y el control de la natalidad de los animales ya existentes para que no se reproduzcan sin control.

Y estos beneficios a largo plazo traen consigo uno mayor:

- ❖ La disminución del gasto que el gobierno federal hace para este problema.

Esto seria benéfico para la sociedad, ya que al tener una plena información, conciencia y cultura sobre el cuidado de los animales de compañía como el perro y el gato, el gasto que el gobierno realiza seria menor, lo que permitiría desviarlo a otras problemáticas que perjudican a la sociedad.

A continuación se muestra una tabla que compara el gasto que el gobierno del Distrito Federal realiza para esta problemática y el gasto que la campaña de publicidad social propuesta en este trabajo tiene para hacer un comparativo entre ellos:

CENTROS DE CONTROL CANINO DEL D.F.

CONCEPTO	MONTO
Vacunas	\$ 2,511,360
Suministros medicos	\$ 1,700,304
Sueldos y Prestaciones	\$ 15,206,047
Presupuesto Anual	\$ 19,417,711

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL "La esperanza Viene en 4 Patas"

CONCEPTO	MONTO
Pre-campaña	\$ 1,178,555
Campaña	\$ 5,951,735

Presupuesto de campaña : \$ 7,130,290

Diferencia entre ambas \$ 12,287,421

Esta diferencia es lo que se puede llegar a hacer con proyectos como el que se propone en este trabajo, sin embargo, es necesario preparar a la sociedad para lograr generar conciencia entre los dueños y posibles dueños de animales de compañía como el perro y el gato.

CAPITULO 1

- Adam Jean Michell. **La argumentación publicitaria**. ED. Cátedra. Colección Signo e Imagen. España, 1997
- Andrada, Ana, **“Un fenómeno social llamado publicidad”**, Argentina: Brujas, 2000.
- Rabassa Asenjo **Marketing social** . ED pirámide. Madrid 2000
- Hunter Tomás. S **Nociones de publicidad**. ED Aguilar. Méx. 1954
- Kotler, Philip. **Mercadotecnia social : “Estrategias para cambiar el comportamiento publico”**, México : Diana, 1992.
- London Denis. **Marketing Político y Social**. Tecniban Madrid, 1977

CAPITULO 2

FUENTES:

- **XII Censo General de Población y Vivienda 2000/Vivienda**
- Departamento de medicina, cirugía y zootecnia para pequeñas especies. FMVZ. UNAM.
- <http://portal.iner.gob.mx/iner/departamentodelireysaludrespiratoria>. Departamento del Aire y Salud Respiratoria
- UNAM Congreso de Bienestar animal en perros y gatos FMVZ.
- Julio 2006 Universo de salud. “ÓRGANO DE DIFUSIÓN DE LA SECRETARÍA DE SALUD DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL”. Año 4 / Núm. 27 Septiembre de 2005
- Plantean regular la posesión canina. Angélica Simón El Universal Miércoles 14 de junio de 2006
- Junio de 2004 GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL.
- Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión Análisis de prensa Mayo 2003 Volumen 3 Año 3 / Núm. 23 Septiembre de 2003

- Universo de la Salud Año 3 Num. 23, Septiembre 2003
- LEY DE JUSTICIA CIVICA PARA EL DISTRITO FEDERAL. Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, 1 de Junio de 1999.

CAPITULO 3

- ARENS William F. **Publicidad.** ED. Mc Graw Hill 2001.
- C. APRILE Orlando “**La publicidad estratégica**”. ED Paidos. México 2000.
- Consulta Mitofsky. “Los capitalinos y su afinidad a los animales”, Estudio de opinión en viviendas. D.F. marzo 2005.
- Consulta Mitofsky “Niveles Socioeconómicos por entidad federativa 2003, Julio 2004, www.consulta.com.mx”
- Valentín Gilberto. “Publicidad”. ED Deusto, Bilbao 2ª Edición 1974

PORTALES DE INTERNET CONSULTADOS

www.comiteproanimal.org
www.elclubdetobi.com
www.gepda.org
www.grupogandhi.org
www.redamma.com
www.refugiofranciscano.org
www.amedea.org.mx
www.prodan.org
www.purina.com.mx/fundacion.html
www.andes.org
www.alrescate.org

Los Centros Antirrábicos y de Control Canino distribuidos en el D.F. y Área Metropolitana atienden a la población de acuerdo a su Delegación Política o Municipio en el caso de que la Delegación Política no tenga centro receptor de animales, estos se canalizan al más cercano a esa demarcación o municipio. Por lo general atienden de 8 de la mañana a 14 horas aunque algunos también atienden por la tarde y los 365 días del año.

Esta lista servirá para ubicar las direcciones; los teléfonos, para que se cerciore de los horarios de trabajo, o corrobore los requisitos que deberá cumplir para en el caso de haber capturado en la vía pública a su perro extraviado éste pueda ser devuelto a Usted.

Los requisitos por lo general son:

- Certificado de vacunación
- Pago de alimentación del perro por cada día mantenido en el centro
- Multa por haber recogido a su perro en la vía pública

Por medio del teléfono **es muy difícil** que le proporcionen informes sobre perros capturados en la vía pública ya que por lo general el área de oficina donde se encuentran los teléfonos está separada del área donde se mantiene a los perros. Lo mejor es ir personalmente a buscar a su mascota.

Centros de control canino

Centro Antirrábico Dr. Alfonso Angellini de la Garza

Heroica Escuela Naval Militar S/N
Col. San Francisco Culhuacán
México D.F.
5607-4658 5607-4093

Centro Antirrábico Dr. Luis Pasteur

Av. 510 número 1510
Col. San Juan de Aragón Gustavo A. Madero
México D.F.
5796-4260 5796-3770

Centro de Control Canino Delegación Azcapotzalco

Bulevar de los Ferrocarriles esquina Ceilán
Col. Euzcadi
México D.F.
5355-6515

Centro de Control Canino Delegación Contreras

Av. San Jerónimo S/N
Col. Huayatla
México D.F.
5667-2484

Centro de Control Canino Delegación Iztacalco

Calle 7 Número 68
Col. Agrícola Pantitlán
México D.F.
5558-6881

Centro de Control Canino Delegación Tlalpan

Zinanché esquina Bekal
Col. Lomas de Padierna

U

México D.F.
5630-3997

Centro de Control Canino Delegación Tlahuac
Calle Francisco Goitia (Deportiva Xochimilco puerta 3)
Col. Xaltocan
México D.F.
5676-0764

Centro de Control Canino Delegación Iztapalpa
Campaña del Ébano esquina 5ª calle de Carlos Mancilla
Col. Vicente Guerrero
México D.F.
2608-5627

Atizapán de Zaragoza Estado de México
Bulevar Adolfo López Mateos Km 5.5 y Cerrada Alcanfores
Col. Potrero
Atizapán de Zaragoza Edo. de México
5822-1011

Cuautitlán Estado de México
Libramiento la Joya esquina Universidad
Col. El Infiernillo
Cuautitlán Edo. de México
5872-0597

Tlalnepantla Estado de México
Zacatecas número 6
Col. Constitución de 1917
Tlalnepantla Edo. de México
5755-5447

Naucalpan Estado de México
Ferrocarril Acámbaro sin número
Col. El Molinito
Naucalpan Edo. de México
5358-4104

Ciudad Netzahualcoyotl Estado de México
Bordo de Xochiac y Avenida 7
Col. Parque Industrial Cuamantlan
Ciudad Netzahualcoyotl Edo. de México
5899-6650

Chalco Estado de México
Aguiles Serdán sin número esquina 16 de septiembre
Col. Jacalones 1ª Sección
Chalco Edo. de México
5975-2856

FUENTE: <http://www.perrosdemexico.com.mx/perrosperdidos/centros.php>

N



“Fomentar una cultura de respeto y responsabilidad hacia la vida animal como vehículo para combatir la problemática de salud generada por la sobrepoblación de animales domésticos en pro de la ecología.

Crear conciencia en México de la responsabilidad de tener una mascota cuidando sus necesidades de salud y afectivas, evitando así la sobrepoblación de animales en las calles que representan una amenaza ecológica y de seguridad social.

VISIÓN

Para la generación de un cambio social es indispensable realizar un cambio cultural. Por lo tanto, todas las actividades desarrolladas por PRODAN mantienen siempre un impacto educativo.

FILOSOFÍA

Nuestro proceso de selección se basa en analizar varios factores, los cuáles serán determinantes en el bienestar de la mascota y la satisfacción de la familia adoptiva.

Los objetivos de Prodan son:

- Impartir programas de educación sobre temas relacionados con el cuidado, salud y comportamiento animal.
- Promover las adopciones de mascotas vs. su compra.
- Fomentar las ventajas de la esterilización animal.
- Disminuir el maltrato y sufrimiento de las mascotas abandonadas y en la calle, mediante programas de rescate.

Difundir experiencias y conocimientos relacionados con el cuidado de los animales para controlar la sobrepoblación y el maltrato de los mismos. Para lo cual esta asociación ha desarrollado estas acciones:

Plan de acción

- Pláticas educativas en escuelas públicas y privadas apoyadas con material didáctico adecuado a cada año escolar.
- Campos de verano con actividades enfocadas al cuidado de las mascotas.

No más dolor.

Objetivo

Rescatar animales maltratados y abandonados.

Plan de acción

- Atención a reportes de maltrato en coordinación con Subsecretaría de Ecología.
- Rescate de animales abandonados en las calles
- Rescate y promoción de animales en los centros antirrábicos

A

- Albergue, atención médica y afectiva de animales rescatados.

Adopta un amigo

Objetivo

Conseguir hogares y dueños conscientes de la responsabilidad de tener una mascota.

Plan de acción

- Campañas para promover las adopciones vs. compra.
- Participación en eventos y exposiciones promoviendo las mascotas
- Promoción de galerías de perritos disponibles a través de una red en Internet.
- Promoción en medios de comunicación.

Esterilización: un acto de amor

Objetivo

Promover la esterilización como un acto de responsabilidad hacia la comunidad y hacia el futuro bienestar de los animales dada la situación de su población en México.

Plan de acción

- Campañas informativas sobre los beneficios de la esterilización.
- Esterilización de todas las mascotas que se den en adopción.

Medios de contacto:

www.prodan.org

Nacida de una gran compañía como lo es Purina, esta fundación le ha dado una utilidad terapéutica a los animales de compañía, esta intención, ofrece tanto a animales como a propietarios una visión diferente, permitiéndoles conocer y aprender acerca de las capacidades de un animal de compañía.



Es una institución de carácter social sin fin de lucro encargada de difundir y preservar la relación entre los seres humanos y los animales de compañía. Para **Fundación PURINA**, los animales de compañía son parte fundamental de la sociedad y nos hemos trazado como misión garantizar las condiciones necesarias para mejorar la calidad de vida de los seres humanos a través de los animales de compañía.

L

Como institución orientada al apoyo de programas de asistencia mediante animales de compañía, así como de su incorporación a la sociedad, **Fundación PURINA** tiene particular interés en 3 programas de capital importancia:

- Terapia Asistida
- Perros Guía para Ciegos
- Escuela 4 Patas

Terapia Asistida con Animales de Compañía

Promovemos y brindamos ayuda a instituciones dedicadas a la rehabilitación de niños, adolescentes, adultos y ancianos, mediante terapia asistida con animales. Nuestra finalidad es contribuir a que los enfermos accedan a una mejor calidad de vida.

Ofrecemos la compañía de animales de terapia, mejorando las relaciones humanas y, con esto, el deseo de superarse y vivir.

Perros Guía para Ciegos

Una creciente preocupación en América Latina ha sido y es la ayuda a personas ciegas por medio de perros guía. En **Fundación PURINA** sabemos que falta mucho camino por recorrer, pero estamos decididos a promover la capacitación de entrenadores y binomios (manejador ciego responsable-perro guía) en México, para lograr que cada vez más personas puedan beneficiarse con un perro guía.

Escuela 4 Patas



Para **Fundación PURINA** la familia es muy importante, pero el sector que merece especial atención son los niños. Es ahí donde comienza la educación acerca del gran significado que tiene la relación humano-animal en la sociedad actual, y la mejor forma de lograrlo es a través del Programa Escuela 4 Patas, que pretende llegar a escuelas, centros de diversión familiar y en general a cada rincón donde existan niños con todas las ganas de aprender más entorno a los animales de compañía, para concientizarlos acerca de lo mucho que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los seres humanos y las responsabilidades que tenemos con su cuidado y alimentación.

E



agradecimiento y amor por estas Criaturas que han tocado nuestra vida en sueño, magia, vigilia y fantasía.

Red AMMA nace de la necesidad de dar palabras Humanas al lenguaje y a la voz de los Animales, de la urgencia de estos por ser escuchados y reconocidos como los Seres soberanos que son, con todo el derecho de ser respetados y tratados con dignidad. Nace del

Una Asociación Civil constituida para educar y concientizar respecto de los Animales y la Naturaleza.

Amantes del respeto, la conciencia y la Vida digna.

Personas preocupadas por el futuro - tomando acción en el presente. Haciendo este trabajo – servicio, es nuestra manera de agradecer y mostrar nuestro amor a los Animales y a la Vida.

Visión.

- Los Animales son Seres Sintientes como nosotros los Humanos y merecen amor, trato digno, cuidados y en especial Respeto a su integridad.
- Creemos en soluciones de raíz - Educación y Conciencia.
- Creemos en la Vida, pero no en el sufrimiento innecesario.
- Gracias a la Naturaleza y a sus recursos, existimos. Creemos en cuidarlos.

Misión.

- Sembrar semillas de conciencia respecto de los Animales y la Naturaleza.

Objetivos.

- Transformar la realidad actual de los Animales a través de educar y concientizar a los Humanos.
- Crear una Red de unión e intercambio, de ayuda y apoyo, para todas las personas interesadas.
- Ser un centro y un medio de información, servicios y concientización, a favor de los Animales y la Naturaleza.
- Promover la cultura de la Tenencia Responsable.
- Promover la cultura de respetar y cuidar la Naturaleza, la fauna silvestre y urbana.

Labor

0



- Educación, Conciencia y Tenencia Responsable de Animales de Compañía.
- La publicación de una Gaceta Semanal electrónica.
- Página Web con múltiples servicios.
- Material educativo impreso y electrónico.
- Puente para la colocación y búsqueda de Animales de compañía.
- Organización de eventos y festivales educativos e informativos.
- Conferencias y pláticas.
- Ayuda y apoyo a diversas campañas.
- Ciberactivismo

Contacto: www.redamma.com

A N D E S

Andes, Animales Desamparados, A.C. es una Asociación Civil que viene laborando desde hace más de 8 años,

llevando a cabo trabajos altruistas, rescatando de la calle a perros y gatos en mal estado.

Durante estos años, hemos identificado las causas al problema de maltrato a dichos animalitos y por lo mismo se ha ideado un plan para dar solución a esta situación.

Objetivos:

- Sensibilización de la población.
- Educación en escuelas.
- Esterilización para evitar el crecimiento desmedido.
- Vacunación y desparasitación.
- Atención medica a animales heridos.
- Adopción en hogares responsables.

Esta asociación cuenta con el apoyo de entidades gubernamentales, como la delegación Miguel Hidalgo, la cual proporcionó material médico disponible para llevar a cabo campañas masivas en comunidades marginadas.

Contacto: contacto@andes.org.mx
Tel: 04455.1797.0966

N



Gente por la Defensa Animal, A.C. (GEPDA) es una asociación sin fines de lucro creada en la Ciudad de México en el año 2000 y constituida en el 2005. “En GEPDA se encuentran personas altamente comprometidas con causas sociales, con trayectoria y experiencia en el tratamiento de problemas públicos desde la sociedad civil, iniciativa privada e instituciones gubernamentales”¹. En su mayoría son profesionistas que dedican su tiempo, recursos económicos, materiales y habilidades en pro de la

aplicación de los preceptos del humanismo en la protección y defensa de los animales.

Contacto: contacto@gepda.org , www.gepda.org



“El 3 de octubre de 1996 se celebró el Segundo Congreso Nacional de Protectores de Animales en la Ciudad de México, donde se acordó crear una asociación que coordinara actividades de defensores en todo el país.

El 26 de noviembre del mismo año se protocolizó ante el Notario No. 3 de la Ciudad de Cuernavaca, Morelos, la Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales, A.C. (AMEDEA), siendo socios fundadores, entre otros: Gustavo Larios Velasco y Alejandro Herrera Ibáñez, designándose como presidente honorario al Maestro Jorge Cázares Campos, distinguido pintor mexicano de reconocimiento internacional y sensible promotor del respeto a la naturaleza y la imagen urbana”.

Para esta asociación cada ser vivo tiene un valor en sí mismo y cumple una importante función en la biosfera. AMEDEA trabaja para que la gente tome conciencia de ello, y lucha a través de la educación y el Derecho para que se respete la vida, la dignidad, la integridad y la libertad de las distintas especies animales no humanas.

Objetivos y proyectos de la asociación:

1. **Ayuda Integral a la Fauna.**- Comprende una estructura de profesionales, voluntarios y servicio social en educación, medios, jurídica, veterinaria, rescates 24 horas y vida silvestre.
2. **Clínica, Educación, Capacitación y Rescates.**- Se centra en perros y gatos abandonados, heridos o abusados, y busca capacitar profesional y éticamente a pasantes de veterinaria para combatir la sobrepoblación de estas especies.
3. **Colaboración con la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal.**- Se pretende la coordinación con la policía para atender reportes de crueldad, rescatando a los animales víctimas y poniendo a disposición de las autoridades a los responsables.

A

Dentro de la Asociación se llevan a cabo diferentes acciones, entre las que destacan:

1. En el campo jurídico: asesorías, denuncias, convenios, propuestas para elaboración o modificación de leyes, normas y reglamentos en diferentes partes del país.
2. En veterinaria: esterilizaciones de calidad a bajo costo o gratuitas, asesorías, vacunación y eutanasias.
3. Promoción de vegetarianismo.
4. Educación.
5. Entrevistas.
6. Información.
7. Cadenas de correos.
8. Atención de emergencias.
9. Apoyo a organizaciones afines con asesorías y eventos.
10. Inspección en lugares reportados.
11. Conferencias sobre ética y derechos de los animales.



“COMITÉ PRO-ANIMAL A.C. es una asociación sin fines de lucro, sostenida únicamente de donativos, que une esfuerzos a favor del trato humanitario a los animales. Fue fundado en 1992 por la Sra. Lolita Ayala Nieto y otras personalidades como Rita

Ganem, Jaime Maussan, Patricia Suárez, Ita Osorno y muchas más quienes quisieron, impulsados por su amor a los animales, continuar con la obra de la Sra. Luz Nardi, precursora de la protección animal en México.

COMITÉ PRO-ANIMAL AC. está consciente que en el medio ambiente debe existir una completa armonía y esto sólo se logra mediante el buen manejo que el hombre dé a su entorno.

Esta organización tiene un gran compromiso con la sociedad en este sentido y es por eso que insiste en su cuidado creyendo que el buen trato a los animales que acompañan al ser humano en su vida diaria, es uno de los temas centrales de esta asociación.

Los objetivos de Comité Pro- animal son:

- [Supervisión de antirrábicos](#)
- [Esterilización](#)
- [Socorrismo](#)

Y

Dirección: Comité Pro Animal A.C. Callejón de Colima # 23 Col. Del Carmen Coyoacan, México DF 04000

Contacto: www.comiteproanimal.org

Teléfono: 5640-9346 y 5640-9385



Al Rescate Perruno (ARP), un grupo civil fundado por medio de Internet en 1999, cuyo principal interés consistía en el bienestar animal, el respeto a sus derechos y la educación de la sociedad en general para fomentar la responsabilidad, concientización, cuidado y educación para con sus mascotas (y los animales en general).

Desde 1999 a la fecha, se han incorporado más de 300 usuarios al foro virtual de ARP en todo el territorio nacional y fuera del país. Son personas que diariamente acuden al portal (ya sea por medio del foro y/o página en Internet, con dudas, comentarios o problemas (de etología y salud), respecto a sus mascotas y a los animales de la calle.

Dado el creciente interés de la sociedad respecto a la causa animal, las personas al frente de ARP (llamados Miembros Fijos), decidieron organizarse de manera formal para no ser simplemente un grupo de personas interesadas en esta causa pero sin representatividad legal.

El pasado 11 de Octubre de 2004 ARP se conformó como Asociación Civil, llamándose ahora CAESPA (Concientización, Adopción y Educación Social Pro Animal), firmando sus **Miembros Fijos**: Héctor Guisa, Luis E. Juárez, Jorge Botello, Lizbeth Hernández, Isis Marroquín, Ana Bertha López, Rebeca Navarrete, Violeta García y Mayra Cabrera.

Los objetivos de CAESPA:

- Protección de la fauna y medio ambiente (exigir que se cumplan las leyes al respecto), así como el desarrollo de programas de educación ambiental.
- Participación y desarrollo de campañas (gubernamentales, privadas y de otras asociaciones) relacionadas con el control de la sobrepoblación animal (la esterilización como medio eficaz), así como la concientización de la sociedad respecto a este problema (fomentar la cultura de respeto y trato digno hacia los animales).
- Capacitación y actualización del personal en el manejo de animales, a través de cursos, talleres, reuniones, publicaciones y demás proyectos y acciones que contribuyan a los objetivos de la asociación y el trabajo con otras asociaciones.
- En caso de disolución, transmitir los bienes que haya adquirido con apoyos y estímulos públicos, a otra u otras organizaciones que realicen actividades similares (fracción VIII del artículo 7 de la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil). **1**

- Fomentar la adopción responsable de animales sin hogar (en vez de la compra), su documentación y seguimiento. Asesoramiento y participación sobre temas de salud y esterilización (información de campañas y dependencias), así como la elaboración de artículos de contenido educativo acerca de lo aquí descrito.

Contacto: contacto@alrescate.org, www.alrescate.org



El Club de Tobi es una Asociación Protectora de Animales a nivel nacional (México) y sin fines de lucro que surge a finales del 2004 con el objetivo de promover, difundir e inculcar el cuidado y respeto hacia los animales, principalmente los de la calle, que son los más desprotegidos; así como dar a conocer las leyes que los protegen.

“Somos un grupo de personas honestas que sentimos un profundo amor por los animales y que deseamos poner nuestro granito de arena para defenderlos, ya que muchas veces ellos no pueden hacerlo por sí solos. Consideramos que deben ser tratados con cariño y respeto, pues son seres vivos que sienten al igual que nosotros. Una persona que maltrata a un animal no es una buena persona. No hay algo más puro y desinteresado que el amor de un perro por su amo. ¿Se han dado cuenta de la lealtad inmensa que pueden llegar a profesarnos, de la alegría tan grande que expresan cuando nos ven llegar? Los adoramos. En pocas palabras, somos animaleros de corazón.

Las actividades del Club de Tobi:

- Concientizar a la gente de la responsabilidad de tener una mascota y los cuidados que implica darle una vida digna.
- Proporcionar información sobre las leyes que protegen los derechos de los animales a través de diferentes medios.
- Difundir artículos, reflexiones, notas, reportajes, cuentos, que promuevan el amor, cuidado y respeto a los animales.
- Poner en evidencia cualquier maltrato hacia ellos.
- Formar una bonita comunidad en la que compartamos este gusto por los animales e intercambiamos impresiones y anécdotas.
- Ofrecer animales en adopción.
- Ayudar a encontrar animales extraviados.
- Elaborar y poner en marcha campañas de concientización a través de material como folletos, volantes y carteles.
- Crear una red de intercambio con otros Grupos y Asociaciones Protectoras de Animales de todo el mundo, ya que todos luchamos por la misma causa.

Contacto: contacto@elclubdetobi.com, www.elclubdetobi.com



El Grupo Gandhi se creó en la Ciudad de México el 2 de Febrero del año 2000 sin ánimo de lucro, y esta formado por un equipo de personas que trabajan voluntariamente uniendo esfuerzos en pro de un mismo ideal: acabar con atrocidades como los circos, las corridas de toros, las peleas de gallos y perros, la vivisección, los rastros, evitar la sobrepoblación de perros y gatos callejeros etc.

Objetivos:

- El derecho de todos los animales a una vida digna o si es absolutamente necesario una muerte eutanásica sin dolor.
- El mantenimiento de las especies como parte de la biodiversidad del planeta.

Campos de acción:

- Conferencias y pláticas educativas.
- Denuncias de maltrato y rescates.
- Mensajes de concientización y difusión de leyes y reglamentos que defienden el derecho de los animales a través de los medios de comunicación.
- Esterilizaciones.
- Adopciones.

Contacto: <http://www.angelfire.com/on3/animales/index.html>



En el Refugio Franciscano AC. (Institución altruista) se busca dar a perros y gatos abandonados la oportunidad de ejercer el más elemental de los derechos: vivir.

El Refugio Franciscano inicio su labor de protección en 1977. A partir de ese momento los perros han encontrado una isla de vida en medio de un mar de muerte. Gracias a este constante trabajo y a la participación de numerosos voluntarios, los perros y gatos reciben amor, respeto y protección. En el Refugio Franciscano viven más de 1,850 perros y más 100 gatos que llegaron en condiciones deplorables, maltratados, perseguidos, abandonados, atropellados, enfermos... y que ahora han recuperado su dignidad. Dependen de la ayuda generosa que permite dar continuidad a un trabajo de más de veinte años. Desde entonces reciben amor, alimento, medicina, asistencia médica y sobre todo la atención y cariño que se merecen. En el Refugio no se sacrifica a animal alguno, pero tampoco nacen, ya que todos son esterilizados.

Contacto: www.refugiofranciscano.org

CENTAURO