



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

***CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL  
AL RESCATE DE LOS PERROS DOMÉSTICOS MALTRATADOS DE TLALPAN***

**TESIS**

**que para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
especialidad Publicidad**

**P R E S E N T A**

**DIANA KARINA OCAMPO MARTÍNEZ**

**ASESORA**

**VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## AGRADECIMIENTOS:

### A MI FAMILIA:

**MAMITA:** Gracias infinitas por tu intenso amor. Todo vale la pena por ver tu sonrisa, sentir tus manos... tener tu compañía. Admiro tu fortaleza y valentía, espero ser como tú algún día. ¡Eres lo mejor que me ha pasado!

Gracias por darme la vida y llevarme de la mano cuando los amaneceres dejan de ser memorables. Te amo inmensamente Mamá.

**PAPÁ:** Gracias por traer el primer perro a mi vida; su dinamismo y audacia siempre me recordaron a ti. Gracias por ser mi súper héroe y enseñarme a amar la naturaleza.

¡Muchas gracias Papá!

**GABY:** Hermanita, gracias por tu amor y toda la ternura que depositaste en mi corazón. Gracias por escucharme, por llorar y reír junto a mí; por tu compañía y por las muchas tazas de leche que han reconfortado mi vida y me regresan al juego.

Gracias por tu apoyo y sensibilidad. Te amo inmensamente y admiro tu esencia.

**JEN:** Querida hermanita, muchas gracias por tu ejemplo, por tu incesante evolución y crecimiento. Tienes un equilibrio muy especial: acciones precisas que conllevan una gran bondad y ternura; te admiro.

Gracias por tu apoyo, te amo inmensamente.

**ALELÍN:** Mi niña, gracias por crecer a nuestro lado. Siempre serás demasiado especial para mí. Admiro tu capacidad para comprender la realidad y el empeño que pones para honrar la vida con tu felicidad.

Te amo profundamente, gracias por llegar primero a nuestras vidas.

**SEBASTIÁN:** Gracias por acordarte de mi, por saberte mi nombre, por reproducir lo que te enseñó. Gracias por tu sonrisa y tus abrazos cuando más los necesité.

Te amo profundamente.

**EUMIR:** Gracias por todo tu apoyo y tus palabras de aliento. Eres un hombre excepcional y admiro tu valor, éxito y bondad. Gracias por ser parte de mi familia.

**ALEJANDRO:** Una vez me hablaste de este día, me dijiste que descubriría algo inolvidable. ¡Gracias Ale! Admiro tu fortaleza.

**ABUELITOS:** Gracias por darme una familia maravillosa y por el *corazón de pollo* que, aunque duele a veces, tiene una sabia razón de ser.

Los amo.

**A LA COFRADÍA:** Muchas gracias por todo su cariño, por sus palabras, por las tantas risas que hemos regresado a la vida. Gracias por las pláticas tan interesantes, por los deliciosos platillos y por brindar con auténtica dicha.

Gracias por enseñarme más de la vida, por apoyarme y acercarme a nuevas percepciones visuales, literarias, musicales, culinarias y románticas.

Los quiero y admiro profundamente.

#### A MI AMIGO:

**GUILLERMO:** Gracias por tu amor incondicional, por tu compañía en todo momento, por tu gran apoyo y tu mano siempre extendida.

Gracias por crecer junto conmigo y regalarme 6 maravillosos años que me definieron y viven en mi corazón (2000-2006).

¡Gracias!

## A LOS DÍAS MÁS FELICES:

...siento que en el viento que atraviesa el monte pasa el mismo viento de hace muchas tardes.  
Y me parece comprender que algo queda después de ese viento.  
Como si una tristeza elevara el polvo de lo que deseo con todas las fuerzas de mi vida,  
de todos los seres que he amado  
y que permanecen bajo mis pensamientos, bajo mis recuerdos.  
Como si no nos fuéramos para siempre de los lugares  
y algo quedara en nosotros de lo que hemos sido,  
algo que no siente nostalgia y después del viento se queda (...)

Carlos Montemayor.

**JAVIER GARCÍA RUÍZ:** ...Porque me voy amándote.

Gracias porque junto con la tristeza de no estar junto a ti, vuelven los días más intensos de mi vida.

Gracias porque este trabajo lo hice con la fortaleza que me daba tu compañía.

Gracias Javier, porque te llevo en mi mente y en mi corazón, por los ocho meses más felices del 2007 y lo que va del 2008.

Gracias porque despertaste lo mejor de mi y me ofreciste una visión libre y sin apego del amor, visión que aún me esfuerzo por entender.

¡Te amo al extremo!

## A MIS PERROS Y GATOS:

*Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan* está inspirada:

- En mis perros, de quienes he aprendido la fidelidad y nobleza.
- En los perros de casa que –en muchas ocasiones- llevan a cuestras la indiferencia que creció junto con ellos.
- En los perros de la calle, que transitan serenamente por un camino incierto, enfrentándose a una crueldad insoportable.

Todos ellos, de quienes recuerdo su mirada sensible y andar tranquilo son como un imán que atrae mi alegría y desata mi amor.

**TERRI, MICKEY, ROMELIO, BAXTER, RINGO;** gracias por enriquecer mi vida.

Siempre van conmigo, ¡los amo!

A MIS PROFESORES:

**VICKY:** Gracias por creer en mi, creer en el proyecto y por enseñarme que la vida sabe mejor cuando no somos tan aprensivos. Te admiro.

**ADELA MABARAK:** Gracias por transmitirme su preocupación por las causas sociales. Admiro su calidez humana.

**LILIA RAMOS:** Gracias por su apoyo, sus palabras y por augurarme un buen futuro. Admiro su sensibilidad.

**ALICIA GARRO:** Gracias por sus correcciones que aunque me hicieron tambalear, me enseñaron el valor de defender y valorar mi trabajo.

**HÉCTOR MIRANDA:** Gracias por su apoyo, sus correcciones y amabilidad.

# ÍNDICE

## Introducción

### **CAPÍTULO 1**

#### **PUBLICIDAD SOCIAL: INICIOS, IMPORTANCIA Y CONDICIONES GENERALES EN LA SOCIEDAD MEXICANA**

1.1	Concepto de <i>publicidad social y mercadotecnia social</i> . . . . .	7
1.2	Tipos de publicidad social y marketing social. . . . .	14
1.3	Aspectos sociales y éticos de la publicidad. . . . .	19
1.4	Inicios de la publicidad social en México y los antecedentes del Consejo de la Comunicación. . . . .	24
1.5	Límites actuales de la publicidad social en la sociedad mexicana. . . . .	34
1.6	Diseño de una campaña social. . . . .	38
1.6.1	Planificación de la campaña social. . . . .	38
1.6.2	Investigación de mercados. . . . .	40
1.6.3	Estrategia creativa. . . . .	41
1.6.3.1	Concepto creativo. . . . .	42
1.6.3.2	Objetivo publicitario. . . . .	42
1.6.3.3	Objetivo de comunicación. . . . .	43
1.6.3.4	Tono de la campaña. . . . .	43
1.6.3.5	Racional creativo. . . . .	44
1.6.3.6	Características tangibles e intangibles. . . . .	44
1.6.3.7	<i>Consumer Insight</i> . . . . .	44
1.6.4	Ejecuciones creativas, publicitarias y de comunicación. . . . .	45
1.6.5	Estrategia de medios. . . . .	46

### **CAPÍTULO 2**

#### **CONDICIÓN LEGAL Y DE VIDA DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS EN EL DISTRITO FEDERAL: ACCIONES A FAVOR**

2.1	Concepto de <i>Animales Domésticos y Maltrato Animal</i> . . . . .	48
2.2	Condiciones actuales de los perros domésticos en la zona uno de Tlalpan. . . . .	52
2.3	Acciones a favor sobre la tenencia responsable de perros domésticos en la Ciudad de México y la Declaración Universal de los Derechos de los Animales. . . . .	55
2.3.1	Instituciones altruistas dedicadas al bienestar de los perros. . . . .	62
2.4	Tenencia responsable. . . . .	66
2.4.1	Alimentación. . . . .	66
2.4.2	Vacunación y salud. . . . .	70
2.4.3	Esterilización y castración. . . . .	72
2.5	Consecuencias del maltrato a perros domésticos. . . . .	75
2.5.1	Endoculturación. . . . .	77
2.5.2	Perros de la calle. . . . .	79
2.6	Nueva cultura en productos y servicios para perros domésticos. . . . .	84

**CAPÍTULO 3**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA ATENDER LA PROBLEMÁTICA DEL MALTRATO A LOS PERROS: AL RESCATE DE LOS PERROS DOMÉSTICOS MALTRATADOS DE TLALPAN**

3.1	Identificación del problema. . . . .	85
3.2	Investigación de mercados. . . . .	85
3.2.1	Grupo de adoptantes objetivo. . . . .	87
3.2.2	Muestra. . . . .	90
3.2.3	Diseño del cuestionario. . . . .	93
3.3	Informe final de la investigación de mercados. . . . .	99
3.3.1	Análisis e interpretación de resultados. . . . .	99
3.3.2	Conclusiones de la investigación de mercados. . . . .	130

**CAPÍTULO 4**  
**PLANEACIÓN Y DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS:**  
**CAMPAÑA AL RESCATE DE LOS PERROS DOMÉSTICOS MALTRATADOS DE TLALPAN**

4.1	Estrategia creativa. . . . .	134
4.1.1	Características tangibles e intangibles del maltrato a los perros domésticos de Tlalpan. . . . .	134
4.1.2	Objetivo publicitario. . . . .	135
4.1.3	Objetivo de comunicación. . . . .	135
4.1.4	Concepto creativo. . . . .	135
4.1.5	Racional creativo. . . . .	136
4.1.6	Tono de la campaña. . . . .	140
4.2	Estrategia de medios. . . . .	140
4.2.1	Selección y características de los medios. . . . .	140
4.2.2	Justificación de medios. . . . .	142
4.2.3	Plan de medios. . . . .	144
4.3	Presentación de ejecuciones. . . . .	145

<b>CONCLUSIONES.</b> . . . . .	159
--------------------------------	-----

<b>ANEXOS.</b> . . . . .	166
--------------------------	-----

**FUENTES DE CONSULTA**

<b>BIBLIOGRAFÍA.</b> . . . . .	182
<b>SITIOS WEB.</b> . . . . .	184
<b>OTROS.</b> . . . . .	184

## INTRODUCCIÓN

Las nuevas formas de organización familiar y el estereotipo de la familia feliz, siguen considerado al perro como la mascota por excelencia. Sin embargo, en años recientes se han intensificado dos fenómenos interesantes en este sentido; se trata de los dueños responsables con sus mascotas y las personas que no acatan el compromiso de tener un perro en casa.

El primero de los casos se presenta generalmente en las parejas sin hijos –los llamados *dinkis* o *dinks*–, adultos mayores y personas solteras quienes presentan un denominador común; gastan grandes sumas monetarias para garantizar la calidad de vida de sus mascotas. Sin embargo estos animales también pueden sufrir un maltrato pasivo, pues la sobreprotección deviene en problemas de comportamiento y salud.

El segundo fenómeno se refiere a las personas que no están dispuestas a invertir en alimentación, salud y amor en sus perros; por lo que estos animales son maltratados en sus necesidades básicas, además de tener grandes posibilidades de ser abandonados en la calle. Hecho que acarrea graves problemas en lo social, económico e incluso en el aspecto de la salud pública.

Tlalpan es sede de ambos casos, sin embargo el presente trabajo contempla los efectos que el segundo fenómeno puede desatar y por cuestiones de efectividad, así como de medición de resultados, se decidió la cobertura en una sola zona, la llamada “Centro de Tlalpan”. De esta forma, *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan* pretende ser piloto para la puesta en marcha en el territorio restante de la delegación.

Las formas del maltrato, el incumplimiento de las leyes que garantizan los derechos de los animales, la saturación en los albergues caninos, la sobrepoblación de perros en la calle, así como la repetición de conductas -sin dejar a un lado el propio sufrimiento de los perros- son una problemática social que requiere atención urgente.

Es a partir de la valoración de los aspectos negativos que pueden suscitarse con la falta de dueños responsables, que se consideró la idea de realizar una campaña de publicidad

social para inducir al grupo objetivo (niños de seis a 11 años de nivel socioeconómico C+, C y D+\*) en una cultura de respeto por las mascotas a través de la tenencia responsable.

Con el lanzamiento de esta propuesta se busca la reducción de perros abandonados en las calles, la reproducción descontrolada de estos, la contaminación por heces fecales, entre otros beneficios.

El presente trabajo de investigación se integra de cuatro capítulos.

El primero de ellos, que lleva por nombre **Publicidad social: inicios, importancia y condiciones generales en la sociedad mexicana** y el segundo, **Condición legal y de vida de los animales domésticos en el Distrito Federal: acciones a favor**; conforman la parte teórica. Mientras que el capítulo tres, **Investigación de mercados para el diseño de una campaña de publicidad social para atender la problemática del maltrato a los perros: *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan*** y cuatro **Planeación y diseño de las estrategias: Campaña *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan*** integran la parte práctica de la campaña.

En el primer capítulo se revisa el concepto de publicidad social y mercadotecnia/marketing social, haciendo las debidas diferenciaciones de estas disciplinas con el aspecto comercial. Asimismo se diferencia la publicidad social de la propaganda, pues debido a que el término aún no se ha teorizado, hay personas que simplemente suelen negarlo.

Se presentan también los tipos de publicidad social y mercadotecnia social pues, aunque en ambos casos se pretende el mejoramiento común, hay intereses ocultos de por medio que, sin embargo, deben estar dentro de los aspectos sociales y éticos de la publicidad.

Se realiza un breve recorrido por los inicios de la publicidad en México hasta desembocar en el trabajo y campañas del actualmente llamado Consejo de la Comunicación.

Finalmente se exponen los principales límites de la publicidad social en la sociedad mexicana y se ofrecen los lineamientos más recurridos para la elaboración de una campaña con corte social.

---

\* Cf. Para conocer las características de los niveles socioeconómicos (NSE) especificados, consultar el apartado 3.2.1 Grupo de adoptantes objetivo.

A lo largo del capítulo dos se detallan los conceptos de animales domésticos y maltrato animal, referente esencial para comprender el sentido del presente trabajo. Se expone también la división del maltrato en tres sentidos: alimentación, salud y esparcimiento, así como amor y protección.

Más adelante se describen las condiciones actuales de los perros en la zona de estudio y se revisa la situación legal de los animales domésticos del Distrito Federal, hecho que debería estar vinculado con la labor de las instituciones altruistas por el bienestar de los perros.

Por último se exponen los alcances de la tenencia responsable -principalmente en el ámbito de la salud-, haciendo hincapié en las consecuencias del maltrato a los perros domésticos.

Una vez que se tuvo resuelta la base teórica, se comenzó a trabajar en la parte práctica a partir del capítulo tres.

En este capítulo se exponen los pasos en la planeación de investigación de mercados, desde la identificación del problema, los objetivos, la selección/descripción del *target* y el diseño del cuestionario; hasta el informe final de dicha investigación que incluye el análisis e interpretación gráfica de los resultados.

En el capítulo cuatro se planearon y diseñaron las estrategias de la campaña, las cuales están sustentadas por los resultados que arrojó la aplicación de cuestionarios. Para delimitar la estrategia creativa se consideraron las características tangibles e intangibles del maltrato a los perros domésticos de Tlalpan.

Se planteó también el objetivo publicitario, el concepto creativo y el objetivo de comunicación que dan sustento y unidad a la campaña. Además se detallaron los elementos que conformarían las ejecuciones creativas y la convocatoria.

En la estrategia de medios se exponen las principales características de estos, así como las razones por las que fueron seleccionados. Acto seguido se expone la duración, distribución y el uso de cada medio para finalizar con la presentación de ejecuciones.

De acuerdo con el contenido de *Al rescate de los perros domésticos maltratados en Tlalpan* y las implicaciones de la tenencia responsable, se espera que ésta sea de utilidad para futuras campañas que velen por el mejoramiento social en áreas que pasan desapercibidas para muchas personas, tal como el eje fundamental que sustenta este trabajo: brindar mejores condiciones de vida a los perros domésticos.

## CAPÍTULO 1

# PUBLICIDAD SOCIAL: INICIOS, IMPORTANCIA Y CONDICIONES GENERALES EN LA SOCIEDAD MEXICANA

### 1.1 Concepto de *publicidad social* y *mercadotecnia social*

México, así como las grandes ciudades subdesarrolladas, enfrenta circunstancias políticas, económicas y culturales que al paso del tiempo repercuten de manera directa en el ámbito social. Dichas problemáticas se extienden y ahondan conforme avanza el fenómeno globalizador, afectando cada vez más la convivencia en sociedad.

En buena medida, estos problemas se han aminorado gracias a las diversas estrategias de concientización e información que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), el sector privado y en menor medida el gubernamental, han estado llevando a cabo a través de sus Secretarías y órganos afiliados.

A medida que el país se prepara para entrar a una era de modernización con una remota aproximación de los pendientes sociales más urgentes, estas problemáticas se han intensificado, de tal forma que la única alternativa es redoblar esfuerzos de los profesionales de las ciencias sociales para conseguir un cambio efectivo.

A principios del siglo XX se pensaba en la publicidad y marketing sólo como un catalizador económico al promover un producto y acelerar su venta, siendo hasta julio de 1971 cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman en su artículo "Marketing Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales"<sup>1</sup> introducen y definen el concepto de marketing social. De esta forma se reformuló seriamente la cuestión que G. D. Wiebe se había planteado 19 años antes, "¿por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?" \*

---

<sup>1</sup> Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing social. Teoría y práctica*, México, Pearson Educación, 2004, primera edición, p. 3.

El título original es: "Social marketing: An approach to planned change".

\* Para Wiebe cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial más probable es que tenga éxito.

El planteamiento original se encuentra en G. D. Wiebe, *Public opinion quarterly*, "Merchandising commodities and citizenship on television", s/lugar de edición, s/editor, Vol. 15, No. 4, (Invierno 1951-1952), pp. 679-691.

Es así, que a pesar que desde 1952 se comenzó a visualizar la posibilidad de una publicidad encaminada al bienestar social, no fue sino hasta 1971 cuando comenzaron los estudios propiamente. Sin embargo, hay que considerar que a pesar de los estudios no se trata de un fenómeno nuevo, ya que los esfuerzos en la abolición de la esclavitud, la prohibición del trabajo en niños y el derecho a votar en las mujeres, entre otros, representan un trabajo social no teorizado.

Antes de definir el concepto de publicidad social, se considera conveniente señalar qué es la publicidad con el objeto de discernir las diferencias entre una y otra.

En esencia, las Ciencias de la Comunicación han aportado distintas técnicas que generan información de alcance social y masivo con el único fin de producir un bien público, una de ellas es la publicidad, que en su definición comercial es “el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva”.<sup>2</sup>

Sin considerar sus divisiones y subdivisiones, la **publicidad** son los mensajes intencionados que, valiéndose de las distintas estrategias y medios de comunicación, se dirigen a un grupo específico del que se espera una respuesta determinada.

Para Romeo Figueroa la publicidad es “... una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención... tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia para lograr el objetivo de comercializar productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación”<sup>3</sup>.

Con los años, la publicidad ha evolucionado a la par de los medios personalizados y masivos de comunicación; su alcance abarca desde los más sutiles objetos, hasta los más vistosos. Todo ello con el fin principal de “atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios”<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> J. Thomas Russell; W. Ronald Lane; *Otto Kleppner publicidad*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1993, 12a edición, p. 3.

<sup>3</sup> Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, México, Prentice Hall, 1999, 1a edición, p. 21.

<sup>4</sup> Víctor Manuel Bernal Sahagun, *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*, México, Nuestro Tiempo, Colección: Temas de Actualidad, 1988, octava edición, p. 49.

Sin embargo, esta última consideración ya ha sido rebasada, pues no sólo se estructura la publicidad como un mensaje comercial, sino en la formación de hábitos de consumo, valores y costumbres. De acuerdo con la doctora Carola García Calderón, coordinadora del área de Publicidad en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la publicidad es "... una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad."<sup>5</sup>

Este último punto que refiere a los aspectos sociales de la publicidad, ha generado opiniones divididas; pues mientras defensores de la publicidad se refieren a esta actividad como formativa e incluyente en las necesidades humanas, para algunos críticos se trata de un ejercicio superficial que crea necesidades.

Los medios de comunicación son una parte imprescindible de la publicidad, pues permiten que el mensaje publicitario llegue de forma directa a su destinatario y –si este es correcto– surta el efecto deseado. En un primer término, la publicidad fungió sólo como catalizador económico al acelerar la producción y consumo de los productos, pero al extender sus beneficios en el aspecto social, se pensó en el mensaje publicitario para erradicar una problemática generalizada e impedir que llegara a más grupos vulnerables.

En este sentido, se observa la dualidad de fines de la publicidad: "... el consumo material y el ideológico."<sup>6</sup>

A pesar de la diversidad de papeles que cumple la publicidad, debe asegurarse de: 1) llegar al mercado meta, 2) manejar el mensaje publicitario con claridad y en el medio adecuado; además de 3) permanecer en la mente del consumidor.

Fue con la evolución de las técnicas publicitarias y el desarrollo de la mercadotecnia, que formalmente se comenzó a pensar en la publicidad encaminada al bienestar común; de esta manera la publicidad social empezó a tomar forma, convirtiéndose en un elemento añadido de la industrialización, progreso y crecimiento de la sociedad.

---

<sup>5</sup> Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, México, Media Comunicación, 2000, p. 21.

<sup>6</sup> Griselda Lizcano Álvarez, Liliana Andrea Sánchez Islas; *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, México, UNAM-FCPyS, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación), 2003, p. 32.

“Es difícil establecer cuándo y dónde se dio el primer antecedente para la utilización de la publicidad con beneficios sociales para satisfacción de necesidades específicas...”<sup>7</sup> Pero sin duda las aportaciones de estudiosos como Levy, Sydney y Philip Kotler abrieron la posibilidad de aplicar los conocimientos de la publicidad y el marketing a diversos programas sociales.

Las transformaciones económicas, culturales y sociales impulsaron la extensión de la publicidad no solo a un mayor número de productos comerciales, sino a la solución de los aspectos sociales prioritarios; de esta forma la publicidad se adecuó para responder a las nuevas demandas.

En esta era las “nuevas demandas” corresponden a fenómenos como el tabaquismo, el SIDA, la contaminación ambiental, la falta de agua, entre muchos otros. Pero estas problemáticas que tienen repercusiones sociales pueden aminorarse y prevenirse gracias a las campañas de publicidad social que proponen mensajes para lograr un cambio de conducta que beneficie tanto al individuo como a la sociedad en su conjunto.

En esencia, el ejercicio de la *publicidad social* es la creación y difusión de mensajes cuyo contenido sensibilice y genere conciencia sobre un problema de gran alcance; todo ello a través de la identificación de la “[causa, agente de cambio, destinatarios, estrategia de cambio y canales]”<sup>8</sup>.

Debido a que se trata de una actividad reciente, el término Publicidad Social aún no se ha teorizado, por lo que existen dos posturas en contraposición, la primera niega la existencia del término y se concreta a llamarlo “propaganda”<sup>9</sup>; mientras la segunda, que

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 57.

<sup>8</sup> Phillip Kotler y Roberto; Eduardo L.; *Marketing social*, Madrid, Díaz de Santos, 1992, p. 28.

Causa: Un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta convincente a un problema social. Agente de Cambio: Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social. Destinatarios: Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por la institución interesada. Estrategia de cambio: La dirección y el programa adoptados por un organismo para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios. Canales: Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian, transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y la sociedad.

<sup>9</sup> La publicidad social propone vías de solución a un problema originado en el seno social y a diferencia de la propaganda “[...] no impone una solución a la causa social (problemática), ni pretende que se asuma una forma de pensar, lo que le interesa es crear aquellos mensajes que sensibilicen y que sí hagan reflexionar y pensar a la población sobre el papel que juega ante un determinado problema y, de esta forma, ir creando el camino hacia la solución de éste.” Young Kimball, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1990, p. 196.

se conforma de quienes se dedican a la práctica de la publicidad- no sólo aceptan esa denominación, sino que la incorporan a su trabajo.

La diferencia sustancial entre estas dos posturas reside en su ejecutor; pues mientras la propaganda proviene del Estado y las instituciones que reciben su subsidio, la publicidad social está en manos de las ONG´s, Asociaciones Civiles (A.C.) y la Iniciativa Privada.

Phillip Kotler define a la publicidad social como “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieran de consideraciones sobre la planeación del producto, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo”.<sup>10</sup>

Como se puede apreciar, la publicidad social al igual que la comercial, también necesita de las técnicas del marketing y además de los medios convencionales de promoción, las instituciones que hacen publicidad social se valen de seminarios, talleres y ponencias; todo esto con miras a la posible solución de los problemas que aquejen a la sociedad y fungiendo como una alternativa que el grupo afectado puede incorporar.

La manera en que se lleva a cabo este tipo de publicidad, (...) no difiere de la practicada con los bienes o servicios que se dan a conocer para promover su venta; las técnicas publicitarias actúan de igual manera al querer vender una idea al igual que un producto: el contenido puede diferir pero la forma es la misma.<sup>11</sup>

Recapitulando las distintas definiciones, la **Publicidad Social** es la planeación y ejecución de estrategias de comunicación que junto con la publicidad y el marketing se propone informar, sensibilizar y movilizar a un público objetivo en la solución de una problemática específica que tiene una seria repercusión en lo social a través de las formas convencionales que utiliza la publicidad, además de carteles, trípticos, seminarios,

---

<sup>10</sup> Phillip Kotler; Alan R. Andreasen, *Strategic marketing for nonprofit organizations*, New Jersey, U.S.A., Prentice Hall, 1987, tercera edición, p. 285.

<sup>11</sup> Griselda Lizcano Álvarez; Liliana Andrea Sánchez Islas, *op. cit.*, p. 58.

talleres, ponencias, cursos, conferencias, brigadas, boletines, notas y conferencias de prensa\*.

*El ejecutor de la publicidad social son organismos públicos y privados\* que sin fines de lucro ponen en marcha acciones de promoción con el fin de erradicar un problema social o bien, crear una cultura de cambio en la sociedad que se refleje en una nueva actitud, visión y comportamiento.*

Tal como se mencionó al inicio de este capítulo, la ciudad de México cada vez necesita más de las técnicas publicitarias para combatir consecuencias sociales del rezago de oportunidades económicas, culturales y educativas de algunos de sus habitantes. Lo anterior ha propiciado que el término y la actividad de la publicidad social sea una de las más importantes alternativas para la solución de las problemáticas compartidas.

Para lograr esta cultura de cambio e influir en el comportamiento público, Kotler considera al marketing social o mercadotecnia social como una de las estrategias principales, entre las que también se encuentra la vía tecnológica, económica, político-legal y educativa<sup>12</sup>.

Con el objeto de comprender con certeza la estrategia de la mercadotecnia social, se revisará el concepto de mercadotecnia, que ahora no sólo brinda herramientas en el ámbito comercial, pues su metodología también detecta y contribuye a la solución de las problemáticas que afectan de forma directa a la sociedad.

---

\* También puede incluir las “redes de comunicación humana”. Por ejemplo si una ONG no cuenta con los recursos suficientes para poner su mensaje al alcance de su público, se une con otras organizaciones que comparten la labor social y temática.

\* De acuerdo con Luis Alfonso Pérez Romero, *op. cit.*, p. 106, 107, 112-114; las instituciones sin fines de lucro son organizaciones de la sociedad civil (OSC) que en sus estatutos estipulan de manera explícita que no persiguen beneficios económicos para sí y se clasifican en:

- Organismos Públicos Autónomos, mejor conocidos como Organizaciones No Gubernamentales (ONG’s); son instituciones sin fines lucrativos que no dependen del gobierno y se manejan por autogestión.
- Dependencia Gubernamental, son los medios del gobierno para materializar sus compromisos políticos en varios ámbitos de la sociedad.
- Asociaciones Civiles (A.C.); trabajan por medio de redes o alianzas con otras organizaciones. También se constituyen bajo el nombre de Fundaciones, Instituciones de Asistencia Privada, Instituciones de Beneficencia Privada u Organizaciones Públicas Autónomas Nacionales e Internacionales.

<sup>12</sup> Phillip Kotler; Ned Roberto; Nancy Lee, *Social marketing – improving the quality of life*, California, SAGE, 2002, 2a ed, p. 17-19. (Traducción de la tesista).

Tecnología: Se refiere a las innovaciones que refuercen un cambio positivo de conducta. Por ejemplo las manivelas que controlan la salida del gas esto para prevenir accidentes. Económica: Un ejemplo de esta vía de acción es el incremento a los cigarrillos, pues se espera que con esta medida se reduzca su consumo. Político-Legal: La intervención de medidas legales para sancionar conductas negativas. Educativa: Se trata de una poderosa herramienta para crear y mantener el cambio de conducta.

Romeo Figueroa (1999) –quien retoma a Philip Kotler– señala que el marketing o mercadotecnia es un sistema total de actividades empresariales en interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan necesidades de clientes actuales y potenciales; es decir que “la mercadotecnia es un sistema completo de actividades en el área comercial, para investigar y planificar, dar precio, promocionar y distribuir mercancías en determinados mercados. Organiza y desarrolla una metodología y técnicas en torno a la venta de mercancías o servicios.”<sup>13</sup>

Al igual que la publicidad, la mercadotecnia comercial también extendió su metodología al ámbito social, pues es necesario conocer y comprender las necesidades, deseos, creencias, problemas y comportamiento de los distintos segmentos.

En 1950 científicos sociales norteamericanos comenzaron a ocuparse del cambio social y a pesar de que las opiniones se opusieron, en 1970 surgió la propuesta de utilizar el marketing con responsabilidad y conciencia de las implicaciones que tendría en el lecho social; sin duda, un cambio que contemplaba a las personas no sólo como consumidores de objetos, sino de ideologías y estilos de vida.

En el libro *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*, se señalan las tres etapas que comprenden la evolución del marketing social y que van del año 1971 hasta 1989, cuando se comenzaron a adoptar sectores como la sanidad, las organizaciones no lucrativas o la ecología.

Estas etapas aclararon, definieron y enriquecieron el concepto; de tal forma que actualmente la ***Mercadotecnia o Marketing Social*** se refiere a la aplicación de las técnicas propias del marketing comercial para el análisis, evaluación y acción de los programas destinados a mejorar las condiciones sociales y su entorno a través de la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores. Todo lo anterior enfocándose en el comportamiento del consumidor, ya que busca el bienestar de este (mercado meta) y de la sociedad en general, no la del mercadólogo.

---

<sup>13</sup> Griselda Lizcano Álvarez; Liliana Andrea Sánchez Islas, *op. cit.*, p. 38.

Para Luis Alfonso Pérez Romero (2004) la principal tarea del *marketing social* es identificar la problemática social en un grupo (población objetivo o mercado meta\*) [...] para lograr este objetivo propone la segmentación de la demanda social, que incluye el perfil demográfico, psicográfico, conductual y geográfico. Así como sus motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores y cultura.

Este autor no solo contempla el beneficio para la población objetivo, pues señala que además de ésta, la finalidad del marketing social también incluye el “bienestar para el agente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y el logro de sus objetivos sociales y económicos”.<sup>14</sup> Más adelante el mismo autor aclara que existen diversas formas de llevar a cabo el ejercicio social, pues el cometido entre el marketing social y el marketing sin fines de lucro es distinto; pero esto es materia del siguiente apartado.

## 1.2 Tipos de publicidad social y marketing social

El ejercicio social de la publicidad y marketing ha evolucionado al paso del tiempo; con ello sus técnicas se han perfeccionado, pero también se ha hecho una clara diferenciación entre el trabajo que comprende una disciplina y otra, así como una subdivisión en el aspecto social que a cada una compete. Estas divisiones obedecen a la orientación, medios, objetivos, finalidad, entre otras; y han sido propuestas por una variedad de autores, por lo que no hay una homogeneidad en su terminología.

Pero antes de entrar en materia, se revisarán los tipos de campañas de corte social que existen y que comparten la plataforma a pesar de los distintos objetivos que se persiguen.

Recordemos que las campañas de cambio social es un trabajo planeado y bajo la tutela de un grupo que intenta persuadir a un público objetivo previamente estudiado para que acepten, modifiquen o abandonen ideas, actitudes o conductas.

---

\* Luis Alfonso Pérez Romero, *op. cit.*, p. 7.

“Se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o a una combinación de los tres, que padece algún problema social. Se puede dividir en población objetivo directa o indirecta. La población indirecta se constituye por la persona que decide hacer uso del servicio y la directa es la que hace uso de ese servicio. [...] la gran mayoría de las veces quien decide en qué institución de apoyo se encauzará al individuo no es necesariamente la persona afectada o quien hará uso de estos servicios, por lo que los programas sociales se deben dirigir tanto a la población objetivo directa como a la indirecta”.

<sup>14</sup> Luis Alfonso Pérez Romero, *op. cit.*, p. 16.

### 1. Campañas Preventivas.

Como lo indica su nombre, son aquellas que se realizan con el fin de prevenir una problemática social. Por lo general se trabaja en ellas al comunicar un mensaje con referente en la salud, vacunación o prevención de accidentes.

### 2. Campañas de Acción Inmediata.

Sugieren un cambio radical en el comportamiento de la persona de manera urgente, un ejemplo cercano ha sido la movilización social para atraer recursos económicos y en especie para los damnificados en Tabasco, estado afectado por inundaciones sin precedentes en 2007.

### 3. Campañas de Sensibilización.

Buscan llegar a los sentimientos de las personas para cambiar su actitud respecto a un problema social. Las campañas que buscan la donación de recursos para niños de la calle, enfermos de cáncer o personas con capacidades diferentes son ejemplos que corresponden a este rubro. Por lo general se realizan exaltando la minusvalía de estos grupos vulnerables.

### 4. Campañas Informativas.

Se realizan con el objeto de informar sobre una actividad programada, pretenden extender el panorama respecto a una situación que es o pueda convertirse en una problemática social; por ejemplo qué es la anorexia, el calentamiento global o la forma en que opera un centro antirrábico.

Hay que tener en cuenta que la razón de las campañas sociales gira en distintos rubros como la salud, educación, mejores condiciones de vida, ecología, entre otros. Pero de acuerdo con las conveniencias de quien las lleve a la práctica, es que encuentran distintas divisiones.

Para Denis London hay dos clases de publicidad social:

- 1) PUBLICIDAD DE CAUSAS: busca el reconocimiento y apoyo de alguna causa social ya sea invitando a realizar una acción particular para una sola ocasión, reforzar un comportamiento, modificarlo o cambiar una opinión.





Un ejemplo de este tipo de publicidad es el de promoción al voto en 2005: *Si no votas cállate* realizada por la Asociación Civil Mexicana *Tu Rock es Votar*. Esta campaña estuvo dirigida a jóvenes con una variedad de objetivos (invitar, reforzar o cambiar la opinión respecto a la acción de decidir la plataforma de gobernantes) que finalmente condujeran a ejercer el voto a través de grupos de rock, comunicadores y actores.

2) PUBLICIDAD DE PROGRAMAS: persigue el apoyo y la participación en algún programa específico más que de alguna problemática en general. En este sentido *Oxfam Internacional* puso en marcha un programa que desde 2005 apoya el trabajo



de los agricultores hundidos en la pobreza frente a los productores más ricos de Europa y EEUU, *Comercio con Justicia* y por medio de su campaña *La pobreza no cae del cielo* buscó el apoyo y participación de los jóvenes en la recolección de firmas por todo el mundo.\*



Si bien la publicidad social comparte con el marketing social objetivos como el cambio efectivo en la aceptación de un nuevo comportamiento, rechazo de una conducta negativa, modificación de un comportamiento recurrente o el abandono de un viejo comportamiento; este último vigila los intereses de quien realiza la campaña y de acuerdo con esos preceptos se tiene la siguiente división de marketing social de acuerdo con Luis Alfonso Pérez en su libro *Marketing social, Teoría y práctica*.

1) MARKETING DE CAUSAS SOCIALES: Mientras que el marketing social pretende la solución de problemas sociales sin miramientos en el impacto económico de la empresa responsable de la campaña social, el marketing de causas sociales no sólo está al pendiente de este punto, sino que de manera explícita señala que el sector privado no debe descuidar su actividad primordial de comercio y de lucro.

\* Cf. Para más detalles acudir a la página [www.maketradefair.com](http://www.maketradefair.com)

En este sentido, la publicidad y las relaciones públicas a partir de la filantropía sólo son parte de su estrategia a tal punto que puede decirse que la causa social es el detonante de un mayor ingreso para la empresa.

En este tipo de marketing no sólo se beneficia la sociedad y la población que presenta una necesidad, sino que también se favorece la organización civil, pues tiene necesidad de recursos para cumplir con los programas sociales y por supuesto, también gana la empresa privada.

El objetivo principal del marketing de causas es contribuir al mejoramiento y bienestar social sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro.

Un ejemplo en este sentido es la campaña “Construyamos un sueño”, realizada por *Danone*. El objetivo es donar una parte de la venta de sus productos a las asociaciones civiles que atienden problemas de cáncer en la niñez.



De esta forma no sólo se benefició este grupo vulnerable, pues la empresa ha obtenido un mejoramiento de su imagen y un excelente posicionamiento dentro de las firmas con participación social.

El éxito de este programa también se ve sustentado por la visión del consumidor, pues este prefiere comprar los productos de empresas con compromiso social.

2) **MARKETING NO LUCRATIVO:** Se lleva a cabo por organizaciones no lucrativas que bajo el precepto de “sin ánimo de lucro”, obtienen indebidamente beneficios económicos, lo que les garantiza un crecimiento sustentable. De tal forma que a pesar de que busca aplicar los principios y técnicas del marketing a los programas sociales, también persigue la optimización de sus procesos administrativos, niveles competitivos y rentables dentro del mercado.

Es así que “...so pretexto del compromiso social, obtienen beneficios fiscales y subsidios gubernamentales, lo que les permite competir con ciertas ventajas en un entorno cada día más competitivo.”<sup>15</sup>

Pero la actividad social del sector privado no sólo tiene su fundamento en campañas de publicidad, pues también responden a los siguientes esquemas de participación:

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 108.

### 1) Programas de apoyo.

Se trata de las donaciones monetarias o en especie que con cierta regularidad realizan las empresas privadas a los distintos programas sociales a través de las OSC, ONG's o incluso a las instancias gubernamentales. En este sentido hay un claro ejemplo, como el de las áreas verdes protegidas por empresas privadas, la señalización auspiciada por grandes marcas o el caso de Pepsi en la donación de cabinas para los policías de tránsito.

### 2) Alianzas estratégicas.

Además de la donación, la alianza estratégica involucra todo el proceso de realización de los programas sociales; desde la idea social, pasando por la planeación, organización, realización, control y evaluación del programa. En algunos casos, ante la dificultad que la alianza estratégica representa, las empresas privadas crean su propia fundación, canalizando en ella el apoyo económico y en especie de los programas sociales de su interés.

Un ejemplo de este caso es el de *Fundación Televisa* que trabaja con el fomento social y cultural a través de diversas campañas que comprenden a la educación (goles por la educación), nutrición (productos "Un kilo de ayuda"), salud ("Teletón" – rehabilitación en niños con capacidades mentales y físicas diferentes-), campañas sociales (¿Tienes el valor o te vale? ¡Ciérrale! Cuenta hasta 10), artes visuales (exposición del patrimonio artístico), difusión y promoción cultural (apoyo en actividades culturales), así como proyectos editoriales (*El libro de los valores*).

A pesar de las divisiones de la publicidad social y el marketing comercial, ambas disciplinas comparten el objetivo de mejorar las condiciones sociales de un grupo desprotegido a través del mensaje publicitario.

Cabe señalar que a pesar del fin social, hay campañas con un amplio consentimiento por parte de la población como por ejemplo cuidar los recursos naturales, pero también existen campañas con menos apoyo por parte del público y en ocasiones pueden llegar hasta el rechazo como la campaña que hace un par de años lanzó *Televisa* "Los niños de la calle son de todos".

Todas las campañas al aire son blanco para este tipo de apreciaciones y las de corte social no son la excepción, mucho menos porque se trabajan ideas que el público puede rechazar o no de acuerdo con su escala de valores y factores culturales. Pero esto

comprende parte de los aspectos sociales y éticos de la publicidad que se revisa a continuación.

### 1.3 Aspectos sociales y éticos de la publicidad

Si bien la sociedad mexicana ha visto con buenos ojos la acción de la publicidad social y la comunicación integral de marca\*, ésta también ha sido cuestionada bajo el lineamiento social, ético y regulador.

Por aspectos sociales de la publicidad deben entenderse las distintas formas en que es vista la publicidad en el seno de lo social, de tal forma que hallamos puntos de vista encontrados porque el entorno social no puede mantenerse constante.

“Del lado positivo, consideramos el efecto de la publicidad sobre el conocimiento, el estándar de vida y los sentimientos de felicidad y bienestar de los consumidores y sus efectos positivos potenciales sobre los medios masivos. Del lado negativo, examinaremos una variedad de críticas sociales de la publicidad, que van desde la acusación de que la publicidad desperdicia recursos y promueve el materialismo, hasta el argumento de que la publicidad *perpetua* los estereotipos.”<sup>16</sup>

Si bien los aspectos sociales de una publicidad que se propone informar, sensibilizar y movilizar a un público en la solución de una problemática específica se inclinan hacia los aspectos positivos, sí enfrentan otro tipo de dificultades como el desinterés y la creencia generalizada de que las marcas se hacen publicidad a partir de los propios problemas sociales.

Concentrándonos en la publicidad social y su **Aspecto Educativo** tenemos:

A favor: El mensaje social educa a la gente a través de medidas preventivas para frenar una problemática con grandes implicaciones. En este sentido la imagen de marca del anunciante se ve favorecida, pues el consumidor de esta ideología lo percibe comprometido con el bienestar social.

---

\* Es el compromiso que establece una empresa con la responsabilidad social valiéndose de la publicidad y promoción. Fue el caso de *Bacardi* y “el conductor designado”, pues se trató de una Comunicación Integral de Marca (CIM) aplicada a una problemática social.

<sup>16</sup> Thomas C. O’guinn; Christ Allen; Richard J. Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thompson, 2006, cuarta edición, p. 120.

Se considera también que habrá un incremento en la calidad del estilo de vida al eliminar la ignorancia y extender los beneficios de llevar a cabo ciertas acciones; pues la publicidad está acercando información valiosa a las personas.

En contra: Las marcas que realizan publicidad social no buscan un cambio de paradigmas, sino ganar clientes y mejorar su imagen de marca. El público puede sentir cierta intrusión en su vida cotidiana e incluso que las marcas retoman serias problemáticas para vender, restándoles seriedad. Claro que este pensamiento se ve reforzado con la publicidad que sale incluso en medio de un programa, es lo que se llama combinación de comercio (en este sentido podría llamarse “comercio ideológico”) y contenido.

Estas personas consideran también que la información al respecto es limitada y manipulada de acuerdo con los propios fines de la marca y su posicionamiento, sin embargo olvidan que desplegar un extenso cúmulo de información restaría el interés de quien recibe el mensaje, pues a pesar de que la publicidad aparece hasta en medio de un programa, aún así no hay cambios significativos en la adopción de nuevas conductas para mejorar el entorno social.

De acuerdo con la **Calidad de Vida y Bienestar General**, prevalecen las siguientes posturas:

A favor: Las campañas de publicidad social muestran alternativas para llevar una vida mejor, pues resalta las consecuencias a corto y largo plazo de no tomar medidas preventivas respecto a un problema. Abordan también las necesidades más urgentes de la población, tal como la necesidad de seguridad; brindando alternativas para su satisfacción.

En contra: Al igual que la publicidad comercial, el ejercicio social desperdicia recursos pues la gente no cambiará sus hábitos de conducta; por lo que el beneficio sólo se concentra para la propia marca, de esta manera prolifera la idea de la publicidad como herramienta del capitalismo que sólo mejora el estándar de vida de algunos.

Otra idea recurrente para los críticos de la acción social en este sentido, es que este tipo de publicidad retoma problemáticas irrelevantes, anteponiéndolas a necesidades más urgentes. Para algunos, temas como la protección a la fauna o la prevención de la extinción de algunas especies no representa un cambio significativo en el mejoramiento del nivel de vida ni el bienestar general.

Pero actuar de esta manera es no comprender el verdadero significado, pues si bien existen problemas más cercanos, a ninguno debe restársele importancia, mucho menos cuando ya existen acciones destinadas a erradicar el problema.

En el sentido **Estético y Cultural de la Publicidad**, las opiniones son las siguientes:

A favor: La publicidad recurre a técnicas y mensajes creativos para atraer la atención de su público meta y es gracias a la integración de aspectos novedosos, que movimientos artísticos han sido ampliamente conocidos. Tal es el caso del *Pop Art*, la corriente artística de finales de los años 50 caracterizada por la fascinación y culto a lo comercial.

Quienes están a favor también destacan que en ocasiones el mensaje publicitario social es un reflejo de las condiciones generales para causar empatía y mayor impacto en el público, pues cada vez es más frecuente que la publicidad social refleje la realidad en su totalidad.

En contra: La publicidad se diseña teniendo en cuenta la respuesta del público, se trata de un condicionamiento, una respuesta al análisis previo de este, pues el anunciante conoce el perfil de su consumidor al crear su anuncio. De esta forma prevalece la idea de que a pesar de su fin social, la publicidad también genera estereotipos, asignándole un papel a las minorías y grupos de la sociedad.

Además recurre con frecuencia a un tono violento y de mal gusto para generar morbo y atraer la atención, lo cual resulta ofensivo para ciertos grupos, pero en este sentido valdría reflexionar en lo siguiente “[...debemos considerar si la publicidad es ofensiva, o si la sociedad simplemente está presionando para establecer los límites de lo que es apropiado para la libertad de expresión.]”<sup>17</sup>

En el estudio de los aspectos sociales de la publicidad, es importante no dejar de lado una segunda perspectiva, “el consumidor como un ser social”, pues la recepción e interpretación de anuncios está culturalmente influenciada por el legado social que aprende de su grupo (endoculturalización) y a su vez, la cultura influye en la creación y transmisión de mensajes. De tal forma que al renovarse la cultura, también se renueva la apreciación de los consumidores y la manera de hacer publicidad.

La perspectiva social de los consumidores de productos, servicios o ideologías se ve afectada por la cultura, los valores, los rituales, la estratificación social (ingreso, educación

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 128.

y ocupación), el gusto, el grupo de referencias (grupo de pertenencia, grupo de aspiraciones) y la moda; por eso la variedad de significados de un anuncio, incluso social.

Recordemos que la publicidad y marketing social también trabajan con productos (el cambio de conducta) y todos ellos tienen significados sociales, de allí que el estar de acuerdo con un mensaje de causa o no, puede brindar cierto *status*, pues se considera que el consumidor tiene resueltas sus necesidades básicas y puede ocuparse del mejoramiento social aunque no siempre lo involucren directamente.

Las implicaciones sociales de la publicidad rozan una fibra delicada en la vida en conjunto: la ética. Este objeto teórico de la filosofía, con consecuencias prácticas, es la "...ciencia del comportamiento moral de los hombres en sociedad"<sup>18</sup>.

La ética no varía con el paso del tiempo debido a que trabaja con principios y normas universales que comprometen al hombre como ser social, sin embargo "la realidad moral varía históricamente, y con ella sus principios<sup>19</sup>, (normas y sistemas)" en respuesta a necesidades sociales determinadas.

(A la ética) no le corresponde emitir juicios de valor acerca de la práctica moral de otras sociedades, o de otras épocas, en nombre de una moral absoluta y universal, pero sí tiene que explicar la razón de ser de esa diversidad y de los cambios de moral; es decir, ha de esclarecer el hecho de que los hombres hayan recurrido a prácticas morales diferentes e incluso opuestas (a través del tiempo).<sup>20</sup>

En esta campaña se plantea un problema de la moral contemporánea o, de acuerdo con Adolfo Sánchez Vázquez, un problema práctico-moral: ¿debo o no ser un Dueño Responsable?\*

La solución a esta pregunta no sólo afecta al individuo que se lo plantea, sino también a otra u otras personas que padecerán las consecuencias de su decisión. En este caso afectará en primera instancia a la tesista, pues su propuesta no obtuvo la respuesta deseada; en segundo lugar, a los perros maltratados, pues no habrá un campo de acción que pugne por mejorar sus condiciones de vida y finalmente, a las personas que seguirán

---

<sup>18</sup> Adolfo Sánchez Vázquez, *Ética*, México, Grijalbo, 1975, undécima edición, p. 16.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 14.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 15.

\* Se trata de un problema moral porque se plantea una situación concreta; en cambio los problemas éticos se caracterizan por su generalidad.

padeciendo los efectos sociales, económicos y de salud pública que generan los perros de la calle.

Si bien en *Al Rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan* se propone una línea en donde se señala el comportamiento correcto para con los perros maltratados, el niño orienta su conducta –ser o no un Dueño Responsable- de acuerdo con lo que ha interiorizado (juicio y valor) como bueno, obligatorio y debido; teniendo siempre la libre opción de una respuesta en una u otra dirección.

Pero en caso de que el individuo se sintiese obligado a ser un dueño responsable, la ética contribuiría a justificar la línea de comportamiento moral que se propone en la campaña, pues en esta se resaltan *valores universales fundamentales* como el respeto a las garantías de vida de los seres vivos, mismos que han sido explicados, esclarecidos e investigados por la ética.

Cabe destacar que el niño podría sentirse obligado a ser un dueño responsable debido a las consecuencias sociales -en su entorno- de no hacerlo, pues se tiene presente que "...la humanidad del otro *compromete* la mía..."<sup>21</sup>.

En la presente campaña, la tesista tiene el papel de *agente moral*, pues señala la mejor conducta sobre como ser un dueño responsable, producto de la decisión entre diversas alternativas y juicios de aprobación y desaprobación internos que conjugan los intereses personales con los comunes.

Enseguida se estudiará el aspecto ético en un sentido primordial: la publicidad para niños. Se trata sin duda de una tarea difícil, pues si en el sentido comercial el grupo opositor considera que los infantes no poseen capacidad crítica, en la adopción de una ideología puede resultar doblemente riesgoso.

La elaboración de una campaña de publicidad social para niños debe contemplar desde el inicio, un tema que conlleve empatía y que el objetivo principal sea fácilmente aceptado por ellos; se trata de abordar temas que universalmente sean bien vistos porque se ponen de manifiesto valores como la fraternidad, compasión o bondad.

---

<sup>21</sup> Fernando Savater, *Ética para Amador* (nueva edición ampliada), Barcelona, Ariel, 2000, p. 184.

Por ejemplo en el caso del presente trabajo, las mascotas son un motivo de empatía por la compañía, diversión, ternura y amor que representan; por lo que diseñar un plan para aumentar la calidad de vida de los perros es un hecho fácilmente calificado como “bueno” por este sector.

Por supuesto la elección del tema en una campaña social dirigida a niños implica la ética del comunicólogo en cuanto a la información, enseñanza y acciones a desarrollar por este grupo objetivo. Del mismo modo, la forma y el tono del mensaje deben estar bien fundamentados.

Como se ha visto a lo largo de este apartado, la publicidad genera controversia por sus implicaciones sociales que responden a la naturaleza misma de la sociedad en constante evolución.

Las distintas formas de aceptar o rechazar los anuncios han existido desde los inicios de la publicidad, es una parte inherente debido a la respuesta social que genera. Estas posturas han tomado diversos nombres a lo largo del tiempo, también ha habido mayor o menor expresión y como consecuencia, la estética y lenguaje publicitario han cambiado.

Resulta muy difícil dar mayor peso a alguna de las posturas, pues ambas son una manifestación del estilo de vida de los mexicanos. Incluso esta ideología ha llegado a formar organismos que actúan a favor o no de la publicidad.

Entre las acciones a favor se tiene la creación del Consejo de la Comunicación, A. C., (antes Consejo Nacional de la Publicidad) que es un organismo de la iniciativa privada que participa socialmente con México a través de la realización de campañas de interés nacional, orientadas a influir positivamente en el ánimo y hábitos de la sociedad mexicana. Pero este punto, así como la creación de organismos reguladores de la publicidad en México como respuesta a la demanda de las posturas ya descritas, se detallan en el siguiente apartado.

#### **1.4 Inicios de la publicidad social en México y los antecedentes del Consejo de la Comunicación**

Los antecedentes de una instancia en México que se ocupara exclusivamente de hacer publicidad en pro del beneficio social tienen que ver con dos factores decisivos: 1) la

importación de la publicidad social de otros países a cargo de los estudiosos y ejecutivos del sector privado y 2) la formación de asociaciones y organismos que desde los años 60 apostaron a los cambios masivos a través de la creación de campañas de las que ya había quedado demostrada su efectividad en otros países.

De tal manera que en esta época (1960) comenzó el ejercicio de la Publicidad Social en México, motivada por el deseo de intervenir en los problemas y concienciar a la población acerca de su participación en el proyecto de desarrollo social que incluía las áreas de educación, salud, recreación e información de los distintos servicios públicos; más específicamente de la prevención de accidentes de trabajo, medidas de higiene, educación cívica, solidaridad social, entre otros.

En un principio quienes realizaban estas campañas publicitarias, se encargaban de la planeación, ejecución y evaluación de éstas; es decir, llevaban el trabajo hasta sus últimos pasos. Más adelante se hizo necesaria la ayuda de profesionales en comunicación, sociología, psicología, mercadotecnia y demás disciplinas que enriquecieron los resultados de las campañas.

La Publicidad en México se vio reforzada con un incremento en el número de agencias publicitarias durante la segunda mitad de la década de los 50, pues si bien su expansión estaba relacionada con el interés comercial, éstas también se inclinaban por las campañas de carácter social.

Muchas han sido las etapas por las que ha pasado la consolidación de un órgano que promueva la participación activa de sus miembros en tareas que trascendiendo al interés particular, enfoque objetivos de mejoramiento a través de campañas sociales en México. Labor que a grandes rasgos realiza el **Consejo de la Comunicación**, mismo que finca sus primeros antecedentes en diversos organismos que promovieron importantes avances en materia publicitaria.

Decisiva fue la creación de la **Agencia General de Anuncios**, la primera agencia publicitaria mexicana, pues a partir de su fundación en 1865, se multiplicaron las empresas dedicadas a la publicidad y más adelante integraron el primer esbozo de la **Asociación Nacional de Publicistas (ANP)**, el 23 de octubre de 1923.

La organización de los publicistas se llevó a cabo por iniciativa de Fernando Bolaños Cacho, quien tomando como modelo los Clubes Publicitarios de Nueva York –los “Advertising Clubs”- intentó fomentar en México las reuniones que tuvieran como eje los temas publicitarios.

Después de un fallido intento se puso en contacto con José R. Pulido, jefe de publicidad de *Chapultepec Heights Co.* y con Federico Sánchez Fogarty, jefe de publicidad de la fábrica *La Tolteca*. Juntos dieron origen a la Asociación Nacional de Publicistas, que posteriormente recibió el nombre de **Asociación Nacional de la Publicidad (ANP)** y que más tarde fundó la primera escuela de publicidad en México: la Escuela Técnica de Publicidad.

Entre las principales acciones de la Asociación Nacional de Publicistas, fue el respaldo a las primeras agencias de publicidad mexicanas como *Rosenkranz Sheridan*, *Anuncios de México* y *Publicidad Organizada*. Más adelante fue fundamento de estas agencias para lograr su representación mediante la **Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio e Industria (Concanacomin)**.

A principios de los años 30, México comenzó a consolidar su economía, misma que se reforzó durante la política cardenista (1934-1940) al promover el desarrollo económico e industrial. En este sentido **El Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP)**, creado en 1936, fungió en la promoción del desarrollo social interno, la proyección nacional e internacional del crecimiento en México y la verdadera situación después de la desmilitarización del sistema que comenzó con el periodo de Manuel Ávila Camacho.

Por todo lo anterior, Lázaro Cárdenas del Río se percató de la necesidad de crear “...un organismo dependiente del Ejecutivo, que organizara toda la publicidad y propaganda que emanaba de todas y cada una de las dependencias del mismo Gobierno.”<sup>22</sup> Como por ejemplo el Departamento de Salubridad Pública (higiene y salud) o el Departamento de Turismo (propaganda en otros idiomas).

Cabe aclarar que se cita el DAPP por su importancia y repercusión en el ejercicio de la publicidad social en México en los años siguientes.

---

<sup>22</sup> Griselda Lizcano Álvarez; Liliana Andrea Sánchez Islas, *op. cit.*, p. 70.

Así fue como el DAPP se creó el 31 de diciembre de 1936, utilizando "... todos los medios a su alcance, publicó revistas, periódicos; produjo documentos de cine, editó folletos y libros de interés social."<sup>23</sup> Así como sus propias emisoras de radio y que son antecedente de *La Hora Nacional*.

La funcionalidad del Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda recaía en las siguientes oficinas que lo conformaban:

<b>Oficina Técnica</b>	Realizaba investigaciones sobre las condiciones sociales, políticas, sociológicas, económicas, históricas y culturales para sustentar las campañas de publicidad y modificar con éxito los problemas que pudiera enfrentar el Programa de Gobierno del General Lázaro Cárdenas. Determinaba también la utilidad social de la publicidad a realizar.
<b>Oficina de Información General</b>	Se encargaba de recoger en todas las dependencias del Ejecutivo Federal, los datos necesarios para administrar una información completa a toda la prensa del país y del exterior.
<b>Oficina de Divulgación</b>	Daba a conocer a todos los sectores sociales por medio de los principales medios de difusión, la labor del gobierno; tanto para cubrir la necesidad de información como para interesar a la iniciativa privada y las fuerzas activas en la transformación social y desenvolvimiento económico de México.
<b>Propaganda Diversa</b>	La gente de este departamento se encargaba de la propaganda en los periódicos de la ciudad y los estados a través de planas o desplegados. Asimismo la inserción de entrefiletos en los espacios de relleno de periódicos y revistas, la elaboración de boletines y la organización de eventos culturales.
<b>Dibujo</b>	Proyectaba y ejecutaba las ilustraciones de las publicaciones y propaganda impresa en general. La publicidad gráfica se sustenta en los estudios que se hacen referentes a las reacciones del espectador.
<b>Fotografía</b>	Este departamento fue indispensable para la publicidad gráfica.
<b>Distribución</b>	El boletín del DAPP se llevaba diariamente y a primera hora a funcionarios y diplomáticos. En éste se concentraban las noticias oficiales más importantes de los asuntos del Gobierno.

FUENTE: Propia, con información de *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, pp.74-79.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 70.

Pero *todo por servir se acaba* y el primero de enero de 1940 cesó el ejercicio del DAPP, acción que se atribuye al ajuste de los gastos públicos que incluía el pago de la deuda petrolera.

Cabe mencionar que la mayor actividad en publicidad social se llevó a cabo durante el sexenio de Lázaro Cárdenas.

El DAPP diluyó su estructura operativa en la Secretaría de Gobernación y se convirtió en **Dirección General de Información** a cargo del periodista Alfonso Teja Zabre, quien ocupó su puesto a inicios del último año de la administración cardenista.<sup>24</sup>

Durante el gobierno de Manuel Ávila Camacho, el DAPP se convirtió en la Dirección General de Información... más tarde, en el régimen de Miguel Alemán, al crearse los departamentos de prensa de las Secretarías de Estado, la Presidencia de la República organizó su propia oficina para atender la información. Así, la función social originaria del DAPP se perdió.<sup>25</sup>

Pero el afán de los publicistas por unificarse no se había desvanecido, por lo que gracias al auge del comercio y la maduración de la modernización en México, "...un grupo de empresas creó -en 1939- la **Asociación de Agencias Anunciadoras**, quien tomó la iniciativa de comprometer y organizar a los publicistas. Además promovió e instaló el **Consejo Mexicano de la Publicidad (CMP)**, primer gran antecedente del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)..."<sup>26</sup>

Durante los años 1939 a 1945 en los que se suscitó la Segunda Guerra Mundial, la Asociación de Agencias Anunciadoras y el CMP condujeron sus esfuerzos en atender las demandas propagandísticas y la postura ante el conflicto bélico de las propias empresas.

Después de este periodo, la Asociación Nacional de Publicistas (ANP) continuó con su tarea de apoyar en el adelanto económico de México y no fue sino hasta el 22 de diciembre de 1948 cuando se formalizó la creación de la **Asociación Nacional de la Publicidad**, sucesor consolidado de la ANP.

Ya para **1950** se creó la **Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad (AMAP)** que en esencia es la entidad promotora de la actividad publicitaria y empresarial de sus asociados.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 79.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 80. Cf. Para conocer las agencias pertenecientes a la AMAP, favor de consultar el Anexo 1 del presente trabajo.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 91.

Se conformaba por 10 empresas disidentes de la ANP\* y aunque algunas de estas agencias han desaparecido o cambiado de razón social, en la actualidad la AMAP agrupa a 43 de las agencias más importantes de México; mismas que destacan por su “pensamiento estratégico, creatividad y profundo conocimiento de la sociedad.”<sup>27</sup>

La misión de la AMAP con la sociedad es la promoción de la utilidad y valor de la publicidad\* a través de la ética y profesionalismo. Para ello también apoya las investigaciones relacionadas con la publicidad que permitan mayor proliferación en México.

El 24 de noviembre de 1959, siendo Adolfo López Mateos presidente de México, se llevó a cabo la Convención Constitutiva del **Consejo Nacional de la Publicidad A.C. (CNP)**. Dicho cuerpo representaba la primera organización empresarial real, pues reunía a las asociaciones de publicistas, empresas de la comunicación y principales representantes de la inversión privada del país para realizar una tarea de servicio social, aminorar los problemas sociales emergentes que repercutían en el desarrollo del país y promover “...el equilibrio necesario para estimular el desarrollo económico y la seguridad de la inversión privada.”<sup>28</sup>

El CNP aminoraba la brecha comunicacional entre la sociedad, el gobierno y el sector privado al promover campañas publicitarias de carácter nacional en materia de educación (valores, opinión pública cultura); salud, economía y mejoramiento de la calidad de vida de los mexicanos. Lo anterior se resumía en su lema: “Al servicio de México”; por supuesto para lograr mayor estabilidad en el país y fomentar las condiciones ideales para la adquisición de nuevas actitudes en la sociedad, de esta manera se pensaba en un beneficio recíproco.

Juan Sánchez Navarro, presidente del comité organizador del CNP y antes presidente de la Concanaco (1956-1958), aseveró que “[...el CNP prescindiría en sus actividades de

---

\* *Advertising & Administration, Arts-UNA Publicistas, Compañía Mexicana de Publicidad, Publicidad D´Arcy, Publicidad Gustella de México, Publicistas Mexicanos, Ruthrauff & Ryan, Walter Thompson de México, Young & Rubricam y Gotham de México.*

<sup>27</sup> Dirección URL: <http://www.amap.com.mx>, [consulta: 09 de septiembre de 2007].

\* Para la AMAP la publicidad es “[...la herramienta estratégica y factor de progreso social y económico para las empresas sin importar su tamaño.]” Dirección URL: <http://www.amap.com.mx>, [consulta: 25 de abril de 2006].

<sup>28</sup> Griselda Lizcano Álvarez; Liliana Andrea Sánchez Islas, *op. cit.*, p. 101.

cualquier propósito político o religioso; asimismo no se promoverían campañas en beneficio de intereses particulares, comerciales o con fines de lucro.”]<sup>29</sup>

Es así que en 1959 se perfilaban a profundidad las bases que soportarían el trabajo de la CNP, teniendo por cometido inicial:

1. Realizar campañas de publicidad de carácter nacional, al servicio de los intereses en México.
2. Motivar a los mexicanos a encauzar su energía en pro de su superación.
3. Mejorar el nivel de vida de las mayorías.
4. Unir ideológica y activamente a los diversos sectores para lograr un esfuerzo armónico y coordinado, para
5. Poner al servicio de los intereses de la patria, los recursos y técnicas de la comunicación social.

A las que se les agregaría posteriormente:

6. Buscar el enaltecimiento del ejercicio de la publicidad en México.

Todo lo anterior a través de la realización de campañas publicitarias a nivel nacional que buscaron la participación de los mexicanos para mejorar su nivel de vida y la solidez de un consejo a favor de la profesión publicitaria y los medios de comunicación social.

A finales del año 2000 el Consejo Nacional de la Publicidad cambia de nombre a **Consejo de la Comunicación, A.C. (CC)**, esto como producto de la reforma a los estatutos del Consejo que redefinirían su estructura, funciones y objetivos.

De igual forma su misión se concreta en “incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación, para promover el esfuerzo en el desarrollo personal que lleve a una convivencia social, productiva, solidaria, participativa y justa.”<sup>30</sup>

Por su carácter de asociación civil, el CC obtiene los recursos\* necesarios para cubrir sus gastos de planeación y producción de sus campañas a través de su patronato, asociados,

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 97.

<sup>30</sup> Dirección URL: <http://www.cc.org.mx>, [consulta: 25 de abril de 2006].

\* Entendiéndose “recurso” como talento, creatividad, tiempo, financiamiento, trabajo, esfuerzo, espacios e inserciones.

patrocinadores y medios. Se trata de un eslabón de toda la cadena de organismos de la iniciativa privada que han contribuido con el gobierno y la sociedad al apoyar y promover causas de interés nacional y beneficio comunitario a través de la comunicación social.

<b>Patronato</b>	<p>Es el órgano interno del Consejo de la Comunicación cuyo objetivo es conformar un patrimonio, administrado por un fideicomiso, para solventar los gastos inherentes a la operación del Consejo.</p> <p>Colaboran a través de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procuración de fondos.</li> <li>2. Vigilancia del origen, aplicación y fin de los recursos.</li> <li>3. Administración del Patrimonio del Consejo de la Comunicación.</li> </ol>
<b>Asociados</b>	<p>Está conformado por cámaras, asociaciones, organizaciones de la sociedad civil, cuyo compromiso con la misión y el sostenimiento del Consejo sean patentes por su disposición a aportar tiempo, recursos y trabajo.</p>
<b>Patrocinadores</b>	<p>Es el órgano interno del Consejo de la Comunicación cuyo objetivo es conformar un patrimonio, administrado por un fideicomiso, para solventar los gastos inherentes a la operación del Consejo.</p> <p>Es decir, el grupo de empresas que desean apoyar directamente a las Campañas del Consejo de la Comunicación con una aportación económica o en especie, mismas que ayudan a financiar la producción y difusión de las mismas.</p> <p>Las distintas opciones de Patrocinadores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrocinio Platino.</li> <li>- Patrocinio Oro.</li> <li>- Patrocinio Plata.</li> <li>- Patrocinio Bronce.</li> <li>- Otros Patrocinios.</li> </ul>
<b>Medios</b>	<p>Los medios de comunicación son parte fundamental del Consejo de la Comunicación. Se conforman por Televisión, Radio y Alternos.</p>

FUENTE: Propia, con información en <http://www.cc.org.mx>

El CC en su ejercicio de tomar las riendas del crecimiento en el aspecto personal, social, económico, político y de desarrollo sostenido de los mexicanos; realizó las primeras campañas del CNP volcadas en acciones cívicas, desarrollo y bienestar social, así como imagen de México hacia el exterior. Éstas se cubrieron con cuotas y donativos de las asociaciones que lo integraban, dejando a su paso un gran número de campañas de publicidad a través de sus 48 años.

### **Década de los 60's**

Restauración y mantenimiento a escuelas, 1960-1961  
Programa Mexicano de superación personal, 1962-1963  
Operación Buena Voluntad (México / EUA), 1963-1967  
Cívica del voto, 1964-1965  
Seguridad personal, 1965-1966  
Divulgación fiscal, 1966-1967  
Orientación vocacional, 1967-1968  
Empadronamiento y voto, 1967-1968  
Pre y Post Olímpica, 1968  
Empadronamiento y voto, 1969-1970

### **Década de los 70's**

Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1970  
Realizaciones del pueblo mexicano, 1970  
IX Campeonato de Fútbol México 70, 1970  
Censos económicos, 1971  
Programa Nacional de Consumo Popular, 1971  
Lo hecho en México está bien hecho, 1971-1972  
Comunicación familiar, 1971-1972  
México, Ciudad limpia - México, País limpio, 1972  
Sistema nacional de visitas de orientación educativa, 1972  
Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica, 1972  
Adopta un árbol, 1972  
Empadronamiento y voto, 1973  
Planificación familiar; 1974, 75 y 76  
Censos económicos, 1976  
Empadronamiento y voto, 1976  
Conciencia turística, 1977  
Uso racional del agua (1ª etapa), 1977  
Frontera limpia, 1977  
Planificación Familiar (4ª etapa), 1978  
Algo nuevo bajo el sol, 1979  
Uso racional del agua (2ª etapa zonas rurales), 1979

### **Década de los 80's**

X Censos generales de población y vivienda, 1980  
Integración familiar, 1980  
Uso racional del agua (3a etapa zonas urbanas), 1981  
Cívica del voto, 1982  
México es uno, uno es México; 1984  
Solidaridad nacional, 1985  
Empléate tú mismo, 1987  
Vamos a jalar parejo ¡Ese es el pacto! 1988  
Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos! 1989

### **Década de los 90's**

Di no a las drogas, 1990  
Al tratado hay que entrarlo con calidad, 1991  
Para que viva México, mejor, 1992-1993  
Ojo, es por nosotros, 1995  
Conciencia turística, 1995-1996  
Pensemos... con los pies en la tierra, 1996  
Voto, 1997

Todos necesitamos un buen consejo, 1997-1998  
A favor del voto, 1999-2000

### **Siglo XXI \***

Por los buenos mexicanos, 2001  
Unión por México, 2005  
Se Busca Empresa, 2005  
Voto, 2005  
Día de la Familia, 2005 (Vigente)  
Honestidad, 2005 (Vigente)

Entre todas las campañas es posible identificar las temáticas que les dan forma; por supuesto se planearon sobre las bases del contexto del país, por ejemplo:

- Campañas para promover el voto y empadronamiento.
- Campañas en apoyo a iniciativas de gobierno en materia de bienestar social, tal como el cuidado del medio ambiente y recursos naturales no renovables.
- Apoyo a otros programas de gobierno como censos de población y económicos.
- Campañas turísticas con doble fin: 1) atraer visitantes extranjeros al país y 2) reforzar, modificar o dar a conocer una imagen positiva de México.
- Campañas de planificación familiar.
- Campañas de superación personal que promueven el esfuerzo individual para lograr un cambio a nivel social.
- Campañas de apoyo a políticas económicas que inviten a valorar el trabajo del gobierno y la iniciativa privada.

Sin embargo, el panorama de México en cuanto al ejercicio de la publicidad social para resolver las distintas problemáticas, no se muestra muy alentador, pues en comparación con el ejercicio social de la APCONSUL en Estados Unidos (organismo paralelo al Consejo de la Comunicación en México), el número de campañas de corte social está muy por debajo, pues mientras México tiene un promedio de una o dos campañas sociales al año, este organismo realiza de 30 a 40.

---

\* Cf. Para ver las imágenes de las campañas del Siglo XXI, dirigirse al Anexo 2.

Pero esto es sólo un reflejo de las prioridades en materia social de los gobiernos y a su vez, un reflejo de la apatía de algunos de habitantes. Y he aquí una clara limitante para el desarrollo de la publicidad social en México, quizá se trate del más importante, pues a pesar de los esfuerzos realizados, sin la atención y acción del consumidor es imposible realizar cambios sociales deseables.

### **1.5 Límites actuales de la publicidad social en la sociedad mexicana**

Si bien, todas las sociedades reúnen problemáticas que repercuten en la vida en conjunto; éstas varían de forma e intensidad de acuerdo con el contexto y las condiciones políticas, económicas, culturales, educativas, sociales, entre otras. México enfrenta diversos problemas; sin embargo, los propios de la ciudad distan de los que se presentan en las poblaciones rurales.

La aplicación de medidas de solución no es efectiva cuando el problema se generaliza y se abandona la noción de escala, en consecuencia se manejan soluciones generales que no se adecuan correctamente a todos los grupos vulnerables. Por eso el presente trabajo contempla una pequeña muestra de la delegación Tlalpan porque sería muy ambicioso y poco efectivo si se contempla para toda la República Mexicana, ya que las condiciones entre unos estados y otros varían considerablemente. Ya en este punto es posible advertir una limitante de la publicidad social.

Es evidente la necesidad de contar con información y educación acerca de los principales problemas que aquejan a la sociedad con el fin de aminorarlos a través de la generación de conciencia. En este sentido la importancia de la publicidad social como una acción que inste a la aceptación, prevención, modificación y abandono de ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas para elevar la calidad de vida.

Retomando la noción de escala de las problemáticas que competen a la publicidad social, estas requieren de un tratamiento diferente. A continuación se señalan las causas de menor a mayor dificultad para la publicidad social de acuerdo con el trabajo de titulación *La Publicidad Social en México: recuento de 50 años*.

TIPOS DE CAMBIO	OBJETIVO	EJEMPLOS
<p><b>Cambios mediante información o educación pública</b></p> <p>Son conocidas como de información o educación pública y se limitan a proporcionar información nueva a las personas y hacerlas conscientes para mejorar un problema social.</p>	<p>Informar a la comunidad o determinados grupos de ésta sobre diferentes temas, a fin de elevar su nivel de conocimientos o de cambiar actitudes y comportamientos poco arraigados.</p>	<p>-Campañas para dar a conocer los beneficios derivados de la práctica del deporte. -Campañas para divulgar el valor nutritivo de los alimentos. -Campañas para educar en primeros auxilios.</p>
<p><b>Cambios de actitud temporal</b></p> <p>Se busca que la gente cambie una determinada actitud durante un determinado tiempo. En este tipo de campañas no solo es necesario la comunicación para lograr el cambio, sino que además, será necesario crear las condiciones necesarias para que las personas objetivo realicen el cambio.</p>	<p>Pretenden inducir a determinadas personas a actuar de una forma específica en un determinado periodo. Aunque la actuación de estas personas puede ser favorable, pueden existir diversas causas, como falta de tiempo, distancia, costo, abandono, etc. Lo cual origina que estas personas no formen parte del cambio propuesto.</p>	<p>-Campañas de vacunación. -Campañas de donación de sangre. -Campañas de recolección de fondos para caridad.</p>
<p><b>Cambios permanentes de comportamiento</b></p> <p>Están destinadas a inducir o ayudar a cambiar el comportamiento de determinadas personas para su bienestar personal. Estas personas saben que su situación les está dañando, pero no son capaces de liberarse por sí solas de su comportamiento.</p>	<p>Buscan Inducir a la gente a que cambie alguna conducta por su propio bien.</p>	<p>-Campañas contra las adicciones. -Lucha contra la obesidad.</p>
<p><b>Cambios de costumbres sociales</b></p> <p>Implica la modificación profunda de las creencias o valores.</p>	<p>Pretenden modificar las ideas, creencias y costumbres fuertemente arraigadas en la colectividad o en determinados grupos de personas. Con frecuencia estas ideas tienen un valor tradicional y moral muy difícil de modificar. En estos casos, la acción de la coacción por medio de leyes suele ser mucho más efectiva que las diferentes estrategias que cambian el comportamiento y en ese sentido el papel de la Publicidad Social, está encaminado a crear un clima favorable para la aceptación de las nuevas leyes.</p>	<p>-Separación de residuos orgánicos e inorgánicos. -Ideas sobre el aborto. -Inclusión al mercado laboral de las personas con capacidades diferentes y adultos mayores.</p>

FUENTE: Propia, con información de *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, pp.53, 54.

En el caso de esta campaña de publicidad social, se persigue un cambio de costumbres sociales, lo cual representa un grado de dificultad significativo, pues se pretende que los niños\* rompan con paradigmas acerca del cuidado y calidad de vida de los perros.

\* Debe recordarse que "...en la lengua está prevista la posibilidad de referirse a colectivos mixtos a través del género gramatical masculino..." Actualmente "ha comenzado a usarse en carteles y circulares el símbolo de la arroba (@) como recurso gráfico para integrar en una sola palabra las formas masculina y femenina del sustantivo... (sin embargo) debe tenerse en cuenta que la arroba no es un signo lingüístico y, por ello, su uso en estos casos es inadmisibles desde el punto de vista normativo..." Dirección URL: <http://buscon.rae.es/dpd/SrvltConsulta?lema=arroba>, [consulta: 07 de mayo de 2008].

A pesar de que últimamente se ha dado mayor apertura a la creación de asociaciones y organizaciones que pretenden el cambio de actitudes sociales en México, la mayoría de éstas se ven imposibilitadas económicamente para -entre otras acciones- llevar a cabo campañas de publicidad social sustentadas con estudios mercadológicos que apuesten mayormente al éxito al conocer el contexto y entorno del grupo.

Al dejar a un lado las herramientas del marketing, no existe un claro conocimiento de la población y origen del problema, por lo que los intentos por erradicarlo pueden devenir en una propuesta funcional. Así crece el riesgo de desviarse de los resultados esperados o caer en el fracaso, pues impide:

1. cubrir los costos de una investigación de mercados (proceso de Marketing\*),
2. conocer su público meta para que el proceso creativo –que implica el tono y la forma que adquirirán los mensajes– sea el adecuado y
3. lanzar su publicidad en los medios masivos de comunicación.

Recapitulando hasta este momento, la efectividad de la publicidad social en México se ve restringida por los siguientes motivos:

1. Un menoscabo de la noción de escala en el diseño, forma y aplicación del mensaje; pues como se mencionaba al inicio del apartado, las condiciones sociales y culturales varían incluso dentro del mismo país.
2. La publicidad social puede llegar a compararse con las implicaciones sociales de la publicidad comercial, restándole su propio campo de posibilidades.
3. Confusión entre publicidad social y marketing de causas, ya que las personas pierden credibilidad ante una campaña social en donde la marca persigue beneficiarse so pretexto del compromiso social, pues “el consumidor generalmente es escéptico y desea observar un compromiso serio por parte de las empresas del sector privado...”<sup>31</sup>
4. Una investigación documental deficiente debido a la propia naturaleza del tema, ya que puede ser una problemática poco estudiada o muy reciente.
5. La falta de apoyo económico para integrar una investigación de mercados y en consecuencia ejecuciones publicitarias efectivas, así como la difusión del mensaje en el medio correcto.

---

\* Segmentación y Perfil del mercado.

<sup>31</sup> Luis Alfonso Pérez Romero, *op. cit.*, p. 65.

6. La difusión de la campaña es aislada o el mensaje se transmite una sola vez, lo que en el mejor de los casos sólo logra la sensibilización, pero deja de lado las otras dos etapas que se requieren para lograr un verdadero cambio de actitud; es decir, la etapa del convencimiento y la persuasión.

Además de las limitantes ya mencionadas, la publicidad social en México también debe sortear los riesgos generales de cualquier campaña:

- La Demanda Negativa: Hay personas que se resisten a los cambios.
- Beneficios Invisibles: Los beneficios son para terceros y a largo plazo.

De no realizar la acción nada pareciera ocurrir.

Hasta ahora el alcance de la publicidad social en México es deficiente debido a la carencia de recursos económicos y la reticencia de los principales medios de comunicación debido a las bajas retribuciones que recibirían a cambio; pero en gran medida obedece a la demanda negativa de la mayoría de los mexicanos, pues es diminuto el ímpetu por acercarse a los organismos que se dedican a las causas de mejoramiento social.

Contemplando esta problemática, la presente campaña tiene una premisa principal: **si los niños participan en programas sociales que buscan el mejoramiento en la calidad de vida de los perros como mascotas, más adelante habrá adultos responsables que se ocupen de brindarles un ambiente adecuado.**

Pero esto sólo lo dirá el tiempo cuando se pongan en marcha medidas adecuadas que informen y sensibilicen a la población en torno a la tenencia responsable de perros como mascotas. También se logrará un cambio cuando las autoridades competentes comprendan que con este tipo de campañas se logran otros beneficios como la reducción del número de perros en la calle y en consecuencia todos los problemas sociales que este hecho genera.

## 1.6 Diseño de una campaña social

Una vez delimitado el tema de carácter social en la campaña\*, se procede a la investigación documental y el análisis de la problemática en el seno social que comprende los alcances, repercusiones y la aceptación o rechazo del público si es que ya se han realizado trabajos al respecto. Enseguida se establecen los objetivos y se plantean las estrategias viables para la realización de la campaña tomando en cuenta el perfil del *target* (público objetivo) lo que brindará herramientas para determinar el mensaje social que concentra los objetivos de comunicación a través de las ejecuciones creativas que se adaptarán a los medios idóneos. Una vez realizado este plan de acción se procede a realizar la campaña.

La base de toda campaña de publicidad social es la investigación documental del problema en cuestión, lo que implica la identificación del problema, su origen, antecedentes, así como la situación actual, su alcance social, así como el estudio y evaluación de otras campañas o acciones a favor para erradicar la problemática. Se trata de un ejercicio equiparable con el *Brief*\*\* en una campaña comercial.

Las técnicas del marketing son especialmente útiles en la realización de una campaña social y en un sentido primario el marketing social propone la ejecución de un “Plan de Marketing”, que se trata de la agenda de las acciones previstas en donde además se detallan los objetivos y las tareas que deberán desempeñar los miembros que integran al agente de cambio. La idea del plan de marketing es proyectar las acciones que se pondrán en marcha y forma parte del proceso de Planificación de la campaña social.

### 1.6.1 Planificación de la campaña social

Se refiere a plantearse los pasos pertinentes en el desarrollo de la campaña, lo que se pretende conseguir, cómo se va a lograr y el quehacer de todas las personas que forman parte del agente social teniendo en cuenta la duración de la campaña.

De acuerdo con Miguel Ángel Moliner Tena, la planificación se conforma de:

---

\* Los temas que ocupan a la publicidad social en estos días, son producto de una realidad moral que varía históricamente. Anteriormente el manejo de los perros domésticos maltratados no representaba un problema de la moral contemporánea, aunque siempre ha existido una ética sobre la calidad de vida en todas las especies.

\*\* Es el documento que contiene toda la información acerca del producto; comprende ciclo de vida, competencia y situación en el mercado.

- 1) Auditoría de la situación. Es el estudio de las circunstancias que rodean la campaña social. ¿Dónde estamos?
- 2) Fijación de objetivos. A través de los objetivos generales y específicos se busca contestar ¿adónde queremos ir?
- 3) Diseño de estrategias. Son el conjunto de actividades que permitan llegar del ¿dónde estamos? Al ¿dónde queremos ir?

Para el fin de esta campaña, se describirán los pasos que (a consideración de la tesista) son los más convenientes en el desarrollo de esta campaña.

En la auditoría de la situación se estudian a profundidad las circunstancias internas y externas que rodean a la campaña social. Por circunstancias internas deben entenderse los puntos fuertes y débiles de la organización que sustenta la campaña social (recursos económicos, recursos humanos, experiencia, imagen, estructura organizacional, socios), mientras que las circunstancias externas contemplan los factores ajenos a la organización y que pueden influir en el éxito de la campaña (sociedad y cultura, beneficiarios, comportamiento del público objetivo y otros agentes sociales).

El segundo paso en la planeación de acuerdo con el mismo autor es, la fijación de objetivos; acción que debe responder a la pregunta ¿a dónde queremos ir? Ya sean objetivos generales o particulares, estos deben ser claros, específicos, realistas y que no sean contradictorios entre sí.

Para el caso de esta campaña la fijación de objetivos se realiza en la estrategia creativa y que se aborda más adelante.

El diseño de las estrategias comprende el conjunto de actividades que nos permitan concretar los objetivos. El profesional de la publicidad, inmerso en el argot, puede confundir el diseño de las estrategias con la producción de ejecuciones publicitarias de la campaña, sin embargo Moliner Tena se refiere a las estrategias de actuación que se basan en la filosofía del marketing de relaciones.

Hasta este punto el diseño de una campaña social comprende los elementos que a continuación se enumeran, sin embargo se omiten algunas fases de la Planificación debido a que se retoman en otros periodos de la campaña que se detallarán más adelante:

- 1) La investigación documental
- 2) Planificación de la campaña social  
(plan de marketing, auditoria de la situación)

### 1.6.2 Investigación de mercados

Después de identificar los factores internos y externos que pudieran repercutir en nuestra campaña, se continúa con la Investigación de Mercados; proceso que implica el conocimiento profundo y preciso del grupo de adoptantes objetivo y su entorno ante un problema social. Este acercamiento al segmento de la población a quien se dirige la campaña tendrá como resultado una elaboración eficaz los mensajes.

La investigación de mercados es una herramienta auxiliar de la mercadotecnia y se aplica en las campañas sociales porque estas establecen su método de investigación de la misma forma que lo hacen las campañas comerciales.

Para Laura Fisher se trata de “un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política del mercado.”<sup>32</sup> Supone la recopilación e interpretación de datos mediante la investigación cualitativa (reuniones de grupo *-focus group-*, entrevistas a profundidad, técnicas proyectivas, observación) y la investigación cuantitativa (cuestionarios, encuestas, bases de datos, publicaciones, estadísticas e informes).

Pero para el caso de las campañas sociales no sólo conviene conocer al grupo de adoptantes objetivo y su situación, pues también es importante tener conocimiento del involucrado en la problemática, cómo le afecta esta en su vida cotidiana, en qué grado y qué acciones está dispuesto a tomar. De esta forma, para identificar quienes son los afectados, se lleva a cabo un proceso de Segmentación, que implica diversos criterios:

---

<sup>32</sup> Laura Fisher de la Vega; Jorge Ángel Espejo Callado, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw-Hill, 2004, tercera edición, p. 155.

Criterios generales objetivos	Criterios generales subjetivos	Criterios Específicos
Sexo Edad Estado Civil Nacionalidad Región de residencia Clima Tamaño de la familia Renta Ocupación Educación	Personalidad Estilos de Vida Clase Social	Beneficios buscados Frecuencia Lealtad Disposición Actitud Comportamiento

FUENTE: Moliner Tena, Miguel Ángel, *Marketing social: la gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC, 1998, 1a ed, p. 134.

Antes de la aplicación de la técnica de investigación y la segmentación del grupo, es necesario que el agente de cambio esboce las necesidades de información que requiere y de esta forma diseñe un sistema de investigación ya sea cualitativo, cuantitativo o bien, decida combinarlos, pues en este caso la información se complementa y los resultados pueden ser más eficaces.

Para el caso de esta campaña se recurrió a la investigación cuantitativa por medio de la aplicación de un cuestionario. En la investigación de mercados los cuestionarios pueden ser de diversa índole; entrevista personal, por teléfono, por Internet, entre otras. Sin embargo la más recurrida es la encuesta personal por la característica del trato directo en donde se pueden observar y evaluar las reacciones.

Una vez obtenida la información necesaria, el siguiente paso es procesarla por medio de tabulaciones o programas especializados en estadística. Una vez vaciados los datos, el paso final consiste en analizar e interpretar los resultados para lograr la eficacia de las estrategias publicitarias y aumentar sus posibilidades de éxito al elegir los medios más acudidos por el grupo objetivo de acuerdo con sus “hábitos de exposición a los medios”.

### 1.6.3 Estrategia creativa

En toda campaña de publicidad, comercial o social, hay una etapa vital en su desarrollo, se trata de la estrategia creativa o *copy strategy* y consiste en la elaboración de un mensaje publicitario (impreso o audiovisual) que comunica y promueve el beneficio y características del plan de acción social. En este se deben explotar los beneficios y

ventajas, una forma es ofreciendo una visión novedosa si es que ya se han realizado campañas de corte social que aborden la misma problemática.

En un sentido comercial pero que también se adecua al ejercicio social “la estrategia creativa debe interpretar la esencia del producto a un lenguaje adecuado, para que el grupo objetivo entienda el mensaje y recuerde el producto. En ella se determina como vamos a hablar, qué palabras vamos a usar y en qué contexto o ambiente se va a insertar el público.”<sup>33</sup>

La etapa de estrategia creativa en la publicidad social se compone de los siguientes elementos:

#### 1.6.3.1 Concepto creativo

Es la palabra o palabras que identifican a la campaña y conforman el eje de partida de todas las ejecuciones creativas\*. Puede tratarse de un concepto tangible o intangible que brinde unidad a la campaña y que sea lo bastante fuerte para proyectarla al segmento deseado.

El concepto creativo lo determina el producto (la acción social frente a una problemática en conjunto) a partir de sus características y el público de acuerdo con su escala de valores, ideología, estilos de vida y costumbres. Por ello conviene que para su aceptación, el concepto creativo maneje el beneficio principal de la acción social que propone la campaña (promesa).

#### 1.6.3.2 Objetivo publicitario

Es la imagen que se desea tenga el consumidor acerca de una problemática social; por supuesto esta imagen puede variar respecto al tipo de campaña, pues por ejemplo en el caso de las campañas de reposicionamiento el consumidor ya tiene cierto conocimiento del problema social y sus repercusiones, en tanto que en la de lanzamiento el *target* apenas comenzará a familiarizarse con la problemática.

El trasfondo del objetivo publicitario radica en ¿qué se quiere conseguir respecto al mercado meta?

---

<sup>33</sup> Erick Carlos Cortés; Reyna Díaz Huerta; Silvia Mariana Gómez Tagle, *Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo*, México, UNAM-FCPyS, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación), 2003, p. 28.

\* Forma física y artística que toma el mensaje publicitario.

### 1.6.3.3 Objetivo de comunicación

Es el qué se va a decir, cómo y a quién le vamos a comunicar la causa social; es decir qué parte de esta problemática se va a informar, a qué segmento de la población y la forma que tomará dicho mensaje.

Se enfoca en qué y de que forma le voy a hablar al consumidor para que se interese en la acción social que se está proponiendo, para ello es fundamental conocer al grupo objetivo, pues sólo de esta forma se puede lograr la identificación, aceptación y participación en la campaña social.

El sentido del objetivo de comunicación es dar respuesta a la siguiente pregunta ¿qué es lo que quiero que el receptor piense, sienta o haga como consecuencia de mi mensaje?

### 1.6.3.4 Tono de la campaña

Se trata de la forma en que se da a conocer la causa social a través de la parte visual y textual de la campaña que por supuesto implican un estilo de lenguaje específico. Existen varios tipos de tonos y su elección depende del grupo objetivo y de la problemática social.

- 1) Argumentado: promueve al producto o servicio a través de sus cualidades y argumentando sus ventajas.
- 2) Descriptivo: resalta las características y beneficios que hacen único al producto y lo diferencian de su competencia. Proyecta un escenario mental en donde el consumidor ve el producto como algo deseable en términos de satisfacción.
- 3) Humorístico: retoma las características del producto o servicio, juega con ellas y las presenta en una versión cómica.
- 4) *Slice of Life*: Coloca el producto en un ambiente cotidiano y familiar para el consumidor.
- 5) Carne de gallina: El mensaje produce la sensación de tristeza, ternura y dolor. Trabajar la parte emotiva en una campaña social puede resultar muy provechoso debido a la empatía que los consumidores puedan lograr.
- 6) Narrativo: Las características del producto o servicio toman la forma de historia.
- 7) Dialogado: Dos o más personas conversan acerca de las características del producto o servicio.
- 8) Testimonial: Se da testimonio de las características y eficacia del producto a través de un personaje que funge como líder de opinión.
- 9) *New Wave*: Trabaja los efectos especiales y la música del momento para crear un ambiente dinámico en torno al producto o servicio.

El tono no siempre adopta una forma pura, pues se pueden combinar para su mayor éxito, pero la elección del tono debe ser mesurada, pues está en juego la imagen de la campaña y la del agente social que la realiza.

#### 1.6.3.5 Racional creativo

Es la suma de argumentos que permiten justificar la elección de ciertas imágenes y textos que conforman la campaña, así como el tono y las ejecuciones de la misma.

#### 1.6.3.6 Características tangibles e intangibles

Son las características de la causa social, en este sentido se trata de características no palpables, pero sus repercusiones y consecuencias se pueden ver físicamente. En el caso de esta campaña “el maltrato a los perros domésticos” es un concepto intangible, sus características también lo son, sin embargo la forma que toma ese maltrato es evidente en múltiples aspectos como perros enfermos, amarrados todo el tiempo, desnutridos, con lesiones físicas, entre otros casos lamentables.

Cabe mencionar que en el caso de las campañas sociales, las características deben abarcar no sólo en el problema mismo, sino contemplar el entorno, alcances, el segmento que afecta, implicaciones, entre otros.

#### 1.6.3.7 *Consumer Insight*

Se trata de un elemento relativamente reciente que se refiere a la asociación motivacional del consumidor. El *consumer insight* son las ideas y estímulos emocionales que van más allá del beneficio real de la puesta en marcha de la campaña social y a menudo tiene que ver con la satisfacción de un deseo o necesidad no consciente.

Esta parte de la estrategia creativa pareciera no tener relación con las campañas que persiguen el cambio, modificación, adopción o abandono de paradigmas para el beneficio social; sin embargo el apoyar problemáticas sociales brinda un cierto *status*, pues de acuerdo con la *Pirámide de necesidades de Maslow\**, las necesidades fisiológicas y de seguridad están resueltas y por ello la persona puede ocuparse en acciones que lo colocan en otra categoría social.



#### \* Pirámide de Maslow

Necesidades de Autorrealización: Cumplimiento total de las capacidades personales.

Necesidades de Estima y Prestigio: Sentimientos de autoconfianza y utilidad.

Necesidades Afectivas o Posesión y Amor: Aceptación a través del afecto, asociación y afiliación.

Necesidades de Seguridad: Cuidado y estabilidad.

Necesidades Fisiológicas: Funciones básicas de los seres humanos.

Es el caso de esta campaña, pues habrá niños que quieran ser parte de *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan* por sentirse parte de un grupo que les brinde características distintas de otros niños que no pertenecen al programa. La idea de pertenencia cubre una necesidad de tipo social.

#### **1.6.4 Ejecuciones creativas, publicitarias y de comunicación**

Una vez completo el procedimiento hasta aquí descrito y establecidos todos los puntos que conforman la estrategia creativa, se procede a la producción de ejecuciones que pueden tomar las siguientes formas:

- Anuncio o ejecución: Es la forma física del mensaje publicitario y se compone de palabras, ilustraciones, fotografías, música, efectos visuales y de sonido que en conjunto presentan la estrategia de publicidad al destinatario cubriendo siempre los objetivos establecidos en la estrategia creativa.

- Copy: Es el texto escrito o frases de los anuncios publicitarios que complementan y acompañan las imágenes. El *copywriter* es quien las redacta y debe tener presente el tono de la campaña para que su trabajo tenga unidad con la totalidad de la campaña.

- Slogan: Originalmente la palabra *slogan* significaba “grito de guerra” y lo que en un inicio era una forma de incitar a la movilización, hoy es una frase destinada a motivar en la mente del consumidor una actitud positiva respecto del producto o servicio que se oferta. Esta frase cuenta con las siguientes características: debe ser corta, tiene unidad con el tono de la campaña, sintetiza la idea principal del anuncio, identifica a toda la campaña, debe incitar a su repetición, cuenta con sentido, métrica y ritmo, finalmente en el *slogan* se encuentra el concepto creativo de forma implícita.

- Encabezados o cabezas: Son frases llamativas que se colocan en la parte superior del anuncio publicitario.

- Epígrafe: Información breve o comentario que amplía o brinda datos extra al anuncio, puede situarse en el pie o dentro del área de la imagen.

- Texto: Son las aseveraciones que dotan de coherencia al mensaje, se compone de entrada, cuerpo y remate. El texto puede tomar la forma expositiva, descriptiva o narrativa y en general es el conjunto de los elementos ya mencionados (copy, slogan, encabezados y epígrafe).

- Imagen o icono: Se trata de la imagen en cualquiera de sus formas visuales o audiovisuales (medios impresos o videograbados). Así como los demás puntos, tiene la función de contextualizar el mensaje publicitario.

Una vez integrados estos elementos, se realiza un *layout* que se refiere al “dibujo de trabajo que muestra como se verá un anuncio. El layout para un impreso es una serie de instrucciones junto con un texto que indica cómo se deben presentar. Existen asimismo bocetos de layout, layout terminados y layout mecánicos, los cuales representan distintos niveles de acabado. El término layout se utiliza también para designar al diseño total de un anuncio.”<sup>34</sup> La plataforma creativa que conforma el anuncio también debe contemplar el tipo de letra, tamaño, forma y la paleta de colores.

Como puede notarse, el desarrollo y éxito de las ejecuciones depende de un adecuado planteamiento y seguimiento de la estrategia creativa, de lo contrario los resultados propuestos en los objetivos de la campaña pueden verse afectados. De la misma forma que pueden verse entorpecidos al plantear las ejecuciones a un grupo que no sea el objetivo, para ello es imprescindible el trabajo de la estrategia de medios, pues de esta depende que los mensajes lleguen al público meta.

### **1.6.5 Estrategia de medios**

Es la selección adecuada de los medios de comunicación para colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Esta elección se hace tomando en cuenta los siguientes criterios:

- producto, servicio o problema social a difundir,
- grupo objetivo al que se dirige la campaña (cultura, hábitos y modos de exposición a los medios),
- tiempo de duración de la campaña (alcance entre el público... frecuencia y... continuidad<sup>35</sup> de los anuncios),
- porcentaje monetario destinado a la difusión en medios,
- la manera en que operan los medios en cuanto a contratación, periodicidad, tiraje, formatos, precio, frecuencia y alcance. Así como su cobertura, características técnicas y sistemas de producción.

---

<sup>34</sup> J. Thomas Russell; W. Ronald Lane; *op. cit.*, p. 563.

<sup>35</sup> *Ibid.*, p. 145. “El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje [– pues los medios de comunicación cobran por el número de personas que reciben el mensaje–], la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado (por lo general de una semana, para facilitar la labor de planeación); y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios.”

La estrategia de medios implica realizar una calendarización en cuanto a la intensidad y frecuencia de exposición del anuncio, es decir un plan general de los medios adecuados para elevar al máximo su exposición en el público objetivo.

Una vez elegidos los medios, el paso siguiente es justificar el uso y características de cada uno de ellos, igualmente se exponen los costos de la producción de las ejecuciones y el costo de su inserción. Esta etapa concentra la mayor parte del presupuesto de la campaña, pues la compra de tiempo y espacio implica grandes sumas monetarias, pero cabe aclarar que en el caso de las campañas de publicidad social el presupuesto para medios puede variar, ya que algunos organismos han logrado convenios para obtener espacios gratuitos.

Es en este punto donde termina la primera etapa del diseño de una campaña social, pues de acuerdo con Moliner Tena, las etapas siguientes consisten en la implantación de la campaña social, el control y la evaluación final de acuerdo con los objetivos y alcances propuestos.

La implantación de la campaña se refiere a 1) la coordinación en las tareas de elaboración y ejecución de la campaña y 2) la motivación, fase que previene las posibles desviaciones de los objetivos por parte de los individuos implicados en el desarrollo de la campaña. Sin embargo la autora de la presente campaña considera que estos pasos quedaron definidos en la etapa que corresponde a la Planificación de la Campaña Social.

El control entra en vigor una vez que la campaña está al aire, en este punto se detectan las desviaciones con respecto a los objetivos con el propósito de *regresar al camino*.

Puesta en marcha la campaña social, se realiza la evaluación de los resultados y eficacia; es decir, una comparación entre los objetivos propuestos y los resultados alcanzados. Hay diversas estrategias para medir la eficacia de la campaña, pero la metodología más acudida es realizar una prueba escrita antes del comienzo de la campaña y otra al final con el propósito de conocer las variables a modificar y cual fue la consecuencia final.

En este trabajo sólo se aborda la primera fase del diseño de una campaña social, sin embargo no se descarta la posibilidad de realizar el control y evaluación una vez que la campaña social *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan* esté en marcha.

## CAPÍTULO 2

### CONDICIÓN LEGAL Y DE VIDA DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS EN EL DISTRITO FEDERAL: ACCIONES A FAVOR

#### 2.1 Concepto de animales domésticos y maltrato animal

El ser humano, desde sus orígenes vivió de la naturaleza, en un principio y como base del sustento, fungió como cazador para vestirse y alimentarse; más adelante, al establecerse sedentariamente, inició la domesticación y así obtuvo más beneficios.

La domesticación fue un proceso largo y complejo y no se llevó a cabo al mismo tiempo, pero siempre tuvo la finalidad de acercar nuevas especies animales a la casa. Implicó introducir nuevas condiciones ambientales a las que los animales tendrían que adaptarse y de esta forma perdieron paulatinamente sus instintos pero adquirieron nuevos hábitos de conducta. Cabe mencionar que las características iniciales pueden ser readquiridas, es lo que se llama “readaptación a la vida salvaje”.

Aquí una referencia de los animales considerados domesticados, el lugar y tiempo aproximado del proceso:

“La cabaña doméstica está constituida por diferentes especies cuya domesticación se produjo en diversos momentos y zonas geográficas.

1. Perro (*Canis familiaris*): 14.000-7.000 a.C. en diferentes yacimientos Euroasiáticos y Norteamericanos.
2. Cabra (*Capra aegagrus*): VIII Milenio a. C. en el Próximo Oriente.
3. Oveja (*Ovis ammon*): VIII Milenio a. C. en el Próximo Oriente.
4. Vacuno (*Bos primigenius*): 2ª mitad del VIII Milenio a. C. en el Próximo Oriente.
5. Cerdo (*Sus scrofa*): VIII Milenio a. C. en diferentes áreas de Asia.
6. Asno (*Equus africanus*): IV Milenio a. C. en el Próximo Oriente y Norte de África.
7. Caballo (*Equus ferus*): Inicios de IV Milenio a. C. en diferentes áreas Euroasiáticas.
8. Gato (*Felis silvestris*): Próximo Oriente. Norte de África durante el II Milenio a. C.
9. Dromedario (*Camelus ferus*): IV Milenio a. C. en la Península Arábiga.
10. Camello (*Camelus ferus*): IV Milenio a. C. en Asia Central.
11. Llama (*Lama guanicoe*): IV Milenio a. C. en los Andes.
12. Alpaca (*Lama guanicoe*): IV Milenio a. C. en los Andes.

<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Dirección URL: <http://www.javiand.galeon.com>, [consulta: 03 de diciembre de 2007]. En la página refiere: “Según Bökönyi, S. (1976): “Development of early stock rearing in the Near West” Nature 265, 5581, 19-23.”

El perro doméstico o *canis familiaris* es el primer mamífero considerado como el primer animal domesticado, pues ha cohabitado con el ser humano como compañero de trabajo o animal de compañía en todas las áreas y culturas desde la antigüedad. Se han criado centenares de razas distintas y comparten las siguientes características:

- han sido extraídos de su hábitat para vivir con el hombre,
- su conducta y modo de vida está supeditado a las necesidades de su amo.

Hay animales que se venden como animales domésticos en las tiendas de mascotas (loros, tarántulas, víboras, entre otros) pero no lo son, pues en realidad se trata de animales salvajes condenados a una jaula o pequeños aparadores. Esto ha llevado a una discusión generalizada del término animales domésticos por la dificultad de determinar cuales sí y cuales no lo son, por lo tanto no se ha llegado a un criterio exacto y unificado.

De acuerdo con el artículo cuarto, fracción cinco de la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal\*, los animales domésticos son “el animal que ha sido reproducido y criado bajo el control del ser humano, que convive con él y requiere de este para su subsistencia y que no se trate de animales silvestres”.

Con la información hasta este momento, podemos definir a los **animales domésticos** como *la población animal adaptada al hombre y a una situación de cautividad, resultado del proceso de domesticación que implica una serie de modificaciones genéticas a lo largo de generaciones para lograr un proceso de adaptación que puede cumplir distintos fines: producción-consumo (cerdo, borrego, cabra, vaca, gallina) y compañía o recreación (mascotas; perros y gatos principalmente\*)*.

Los animales domésticos como mascotas pueden clasificarse en tres grupos de acuerdo con su manejo:

- Aves de jaula
- Perros y gatos
- Peces de acuario

---

\* Publicado en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal* del 26 de febrero de 2002. Dirección URL: [www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/content/2/module/media/op/displaymedia/media\\_id/81/format/download/](http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/content/2/module/media/op/displaymedia/media_id/81/format/download/), [consulta: 3 de diciembre de 2007].

\* Pues con el paso del tiempo se integran nuevos animales a la fauna doméstica, tal como los hurones, hámsters, tortugas, entre otros. Y que son considerados como animales domésticos porque se pueden tener en casa.

Recordemos que el objeto de este trabajo son los perros de casa maltratados, por lo que a pesar de la variedad que integra la fauna doméstica, la investigación se apegará a este grupo vulnerable.

De acuerdo con el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española en su vigésima segunda edición, maltratar tiene dos acepciones; la primera refiere “tratar mal a alguien de palabra u obra” y la segunda “menoscabar, echar a perder”<sup>37</sup>. En primera instancia bastaría con la definición inicial; sin embargo, la segunda no deja de lado el trato real a los perros como mascotas.

En el caso del **maltrato animal** se refiere a “todo hecho, acto u omisión que pueda ocasionar dolor o sufrimiento afectando el bienestar animal, poner en peligro la vida del animal o afectar gravemente su salud, así como la sobreexplotación de su trabajo.”<sup>38</sup>

Por lo general los códigos penales contemplan sólo una parte del maltrato animal, pero dejan a un lado factores igualmente importantes que por supuesto también repercuten en la calidad de vida del perro de casa.

Para Raúl Mérida y Pablo Sentana en su libro *Maltrato Animal. El trato que damos a los animales en la vida cotidiana*, existen dos tipos de maltrato: el físico activo y el pasivo. De acuerdo con la vida de los perros domésticos tenemos:

Maltrato Físico Activo	Maltrato Pasivo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apaleamiento</li> <li>- Quemaduras</li> <li>- Venenos psicotrópicos y drogas</li> <li>- Disparos</li> <li>- Mutilaciones</li> <li>- Acciones sádicas</li> <li>- Atropellos</li> <li>- Ahogamiento</li> <li>- Asfixia</li> <li>- Maltratos por golpe de calor e insolaciones</li> <li>- Restricción de movimiento</li> <li>- Espectáculos</li> <li>- Exposiciones de animales</li> <li>- Hacinamiento como maltrato</li> <li>- Métodos inadecuados de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negligencias y maltratos en la alimentación</li> <li>- La tendencia a humanizar al animal</li> <li>- La tendencia a deshumanizar al animal</li> <li>- animal = objeto</li> <li>- No proporcionar la atención veterinaria ni los cuidados sanitarios necesarios</li> <li>- Negligencias y maltrato en la cría</li> <li>- Negligencias con cachorros</li> <li>- Maltratos sanitarios en animales adultos</li> <li>- Falta de higiene en los animales</li> <li>- Negligencias provocadas por personas que trabajan en el mundo</li> </ul>

<sup>37</sup> Dirección URL: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=maltratar](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=maltratar), [consulta: 3 de diciembre de 2007].

<sup>38</sup> Dirección URL: [www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/content/2/module/media/op/displaymedia/media\\_id/81/format/download/](http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/content/2/module/media/op/displaymedia/media_id/81/format/download/), [consulta: 3 de diciembre de 2007].

entrenamiento y educación - Fuegos de artificio y petardos - Bestialismo, violaciones, ritos satánicos	animal - Síndromes psiquiátricos que originan maltrato animal - Maltratos genéticos - Pseudoveterinarios - Problemas de maltrato en las colonias callejeras - Maltratos culturales - Explotación comercial - Falta de respeto y de dignidad hacia los animales
--	---

FUENTE: Propia, con información de *Maltrato Animal. El trato que damos a los animales en la vida cotidiana.*

El maltrato a los animales conlleva un enfoque distinto entre culturas, basado principalmente en los valores, los rituales, la estratificación social (ingreso, educación y ocupación), el gusto, el grupo de referencias (pertenencia y aspiraciones), la moda, la legislación, entre otros. Como puede advertirse en el cuadro anterior, la calidad de vida de los perros como mascotas gira alrededor de tres ejes fundamentales, que a consideración de la tesista son: 1) alimentación, 2) salud y esparcimiento y 3) amor y protección. El incumplimiento en uno de ellos es una forma de maltrato por omisión.

ALIMENTACIÓN	SALUD Y ESPARCIMIENTO	AMOR Y PROTECCIÓN
- Come huesos, carne cruda, desperdicios de comida o comida en mal estado - No tiene agua limpia y fresca	- No tiene vacunas - Está sucio - No está entrenado - Recibe golpes - No lo sacan a pasear - Nadie juega con él	- No tiene nombre - No tiene correa ni placa de identificación - No tiene un lugar adecuado donde dormir - Permanece en lugares reducidos como (balcón, azotea) o en la calle - Está amarrado - Permanece abandonado y aislado de personas y animales.

FUENTE: Propia.

Cabe mencionar que hay otro extremo en el mal manejo de los perros de casa, por un lado está el abandono y por otro el sobrecuidado. Se trata de perros muy consentidos con graves problemas de salud como los dientes muy maltratados y con generación de placa, obesidad o bien, perros muy neuróticos.

El sobreconsentimiento resta calidad y tiempo de vida, pues el perro se avejentará más rápido y será propenso a enfermedades, por ello este rubro cabe en la clasificación de *salud*.

Dicho lo anterior, debe haber entonces un equilibrio en los cuidados proporcionados al animal, pues caer en los excesos es una forma de maltrato pasivo.

Esto es un hecho común, pues la mayoría de personas sólo consideran los golpes como sinónimo de maltrato y muchas veces desconocen la ola de acciones perjudiciales para sus mascotas; es por ello la necesidad de difundir los tipos de maltrato que existen y si además la información se sustenta con el trabajo de las instancias legales, es más grande la posibilidad de éxito.

Una vez que las personas tengan conocimiento de los tipos de maltrato, las autoridades podrán sancionar las acciones y omisiones, pues de realizarse actualmente muchas personas serían castigadas ya que las condiciones de vida de los perros domésticos en Tlalpan no es un hecho muy alentador, pero esto es materia del siguiente apartado.

## **2.2 Condiciones actuales de los perros domésticos en la zona uno de Tlalpan**

La situación de maltrato en perros domésticos es más evidente en los países latinoamericanos, se trata de situaciones desfavorables que comprenden una variada gama de abusos.

México y en especial el Distrito Federal también comparte la plataforma de arbitrariedades, ya que es común encontrar perros de raza y criollos desnutridos, enfermos, sin placa de identificación, amarrados, sucios, en espacios reducidos y sin un lugar adecuado donde dormir; perros casi olvidados que además de vivir con la indiferencia, deben lidiar con las inclemencias del tiempo, el sedentarismo de sus dueños, las enfermedades y las condiciones mínimas de higiene, entre otras. Todo ello, además de las repercusiones sociales, culturales y económicas, genera estados de ansiedad y sensación de abandono en los perros.

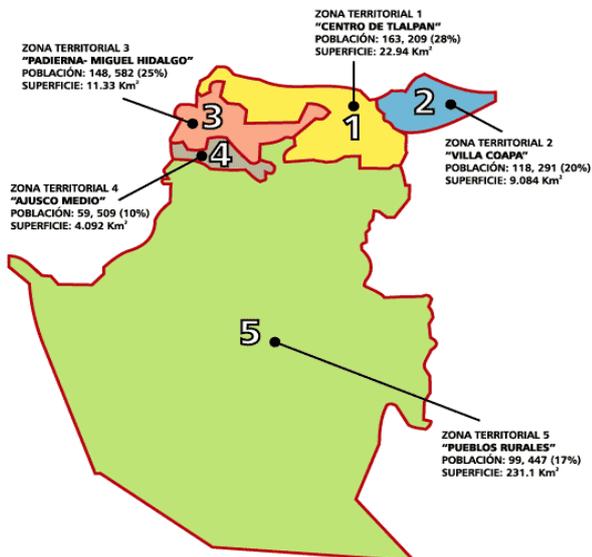
Este apartado gira alrededor de dos ejes fundamentales, la observación y el análisis de los datos arrojados en las pruebas escritas aplicadas al *target* correspondiente. Pero comencemos por conocer la zona de estudio.

Tlalpan es una de las 16 delegaciones que conforman el Distrito Federal, ubicándose al suroeste de la capital. Colinda al norte con la Delegación Coyoacán, al sur con el Estado de Morelos y el Estado de México, al oriente con las Delegaciones de Xochimilco y Milpa Alta y al poniente con la Delegación Magdalena Contreras y el Estado de México.



La palabra Tlalpan se compone de dos vocablos de origen náhuatl, *Tlalli* significa "tierra" y *Pan* significa "sobre", es decir "sobre tierra"; sin embargo se le agregó la palabra "firme", teniendo así "lugar de tierra firme". Y es que a diferencia de los Xochimilcas y los Aztecas, Tlalpan no fue ribereña de la laguna y por lo tanto sus habitantes no vivían ni sembraban en chinampas, por ello se agregó dicha palabra.

Su logotipo se compone por el glifo de un pie desnudo y ocho puntos; el pie significa "pisar sobre tierra firme" y los ocho puntos son los ocho pueblos originarios de la demarcación.



Tlalpan se divide en cinco zonas territoriales que comprenden el Centro de Tlalpan, Villa Coapa, Padierna - Miguel Hidalgo, Ajusco Medio y los Pueblos Rurales.

Cuenta con una superficie urbana de 4,762.23 hectáreas y una población en 2005 de 607,545 de la cual el mayor porcentaje lo conforman las mujeres, de acuerdo con el conteo de población y vivienda 2005 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)<sup>39</sup>.

Debido a que se trata de la delegación más grande en términos geográficos y la quinta más poblada de la entidad, el objeto de estudio se centra en la zona uno, es decir la Zona Territorial de “Centro de Tlalpan”, con una población del 28% del total de habitantes. “El casco del centro histórico de Tlalpan y su contorno inmediato, comprenden varios barrios tradicionales. Los más conocidos son Niño Jesús, Calvario, San Marcos, La Conchita, La Fama, La Santísima, La Joya, San Pedrito y Peña Pobre.”<sup>40</sup>

El territorio de estudio comprende zonas residenciales y barrios populares, pero en ambos existe maltrato a los perros domésticos. Pues bien, en estas zonas es común encontrar perros criollos y de raza maltratados en los siguientes sentidos:

- negligencias en la alimentación (huesos y carne cruda, sobras de comida, comida en mal estado, sin agua limpia)
- sin atención veterinaria en enfermedades
- sin vacunas
- falta de higiene en los perros y lugar que habitan
- métodos inadecuados de entrenamiento y educación (recibe golpes)
- sin paseo ni tiempo de juego
- sin correa y placa de identificación
- sin un lugar adecuado donde dormir (maltratados insolaciones, corrientes de frío y permanencia en el suelo)
- restricción de movimiento y hacinamiento
- está amarrado
- explotación comercial
- abandono en la vía pública

Son preocupantes las condiciones de la mayoría de los perros domésticos maltratados y una cuestión igualmente alarmante es la visión de los niños al respecto, pues de acuerdo

---

<sup>39</sup> Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/general/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=10401>, [consulta: 7 de mayo de 2008].

<sup>40</sup> Dirección URL: <http://www.tlalpan.gob.mx/conoce/pueblos/index.html>, [consulta: 5 de diciembre de 2007]. Los mapas corresponden a la dirección URL: <http://www.tlalpan.gob.mx/conoce/geografia/mapas.html>, [consulta: 5 de diciembre de 2007].

con los datos recogidos por la encuesta, un 64% considera como maltrato sólo a los golpes y daños físicos. De tal forma que la desinformación acerca de la tenencia responsable está llevando a cometer actos de maltrato sin que estos sean considerados como tales.

Si bien las campañas existentes persiguen la no reproducción y vacunación de los perros, no abarcan la gama de posibilidades para una mayor calidad de vida, ni tampoco el abandono como una práctica sociocultural; de esta forma se estimula el desacato de responsabilidades que finalmente termina en un débil compromiso del dueño con su mascota.

Por ello es necesario informar y desde el hogar promover la tenencia comprometida hacia las mascotas, sólo así tendremos futuros dueños responsables que fomenten el cuidado, cariño y dignidad no sólo hacia los perros, sino a los animales en general. Y al predicar con el ejemplo, las mascotas ocuparán el lugar que merecen en nuestra sociedad.

Por supuesto que la aplicación de estos cuidados debe ir de la mano con las leyes y en un trabajo conjunto podrán obtenerse resultados favorables. Pero además del desconocimiento del maltrato hay un factor que agrava la situación y que tiene que ver con la falta de aplicación de la ley existente en materia de los derechos animales. Estudiemos el panorama legal en la ciudad de México respecto a los perros.

### **2.3 Acciones a favor sobre la tenencia responsable de perros domésticos en la ciudad de México y la Declaración Universal de los Derechos de los Animales**

"Ningún animal será sometido a malos tratos ni actos de crueldad. Si es necesaria la muerte de un animal, ésta debe ser instantánea, indolora y no generadora de angustia." Así lo establece el artículo tres referente al maltrato en la Declaración Universal de los Derechos de los Animales, proclamada y aprobada el 15 de octubre de 1978 por la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y posteriormente por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Es triste comprobar cómo nuestra sociedad, ha sido incapaz hasta el momento de respetar y poner alto a los actos de crueldad y maltrato a los animales, pues a pesar de que este artículo tiene casi 30 años, aún se evidencia la falta de respeto y conciencia con

los animales en general y en un sentido más cercano, con los domésticos, que se han convertido en artículos de consumo desechables que pueden maltratarse y abandonarse indiscriminadamente sin importar su condición de vida.

Por supuesto estos actos tienen una raíz profunda que obedece sobre todo al ámbito cultural y social. A pesar de los esfuerzos de particulares e instituciones comprometidas con la dignidad de los animales, aún no se ha logrado un cambio significativo, pues la buena voluntad no ha permeado la conciencia de las personas como tampoco lo han hecho las leyes existentes.

En la ciudad de México los puntos relativos a la protección de los animales domésticos se encuentran en la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, sin embargo también ha fungido sólo como letra muerta, pues en la práctica muy pocas personas tienen conocimiento de ella y la hacen cumplir.

La falta de una legislación nacional y unificada que los proteja, como existe en países europeos, hace suponer que los derechos y condiciones de vida de los animales no son lo suficientemente importantes como para tener, difundir y llevar a la práctica una ley propia.

A lo largo del 2007 las autoridades, debido a la alarma social sin conocimiento, se han apresurado a legislar las mal llamadas *razas peligrosas* con la iniciativa de Ley para la Tenencia Responsable de Perros Potencialmente Peligrosos, pero han dejado de lado lo fundamental; la información y regulación de la tenencia responsable que abarque a todos los perros sin discriminación de raza. Y peor aún, no se ha realizado algún esfuerzo para hacer valer las leyes existentes de protección animal y la aplicación de sanciones para quienes cometen atrocidades pasivas o manifiestas.

Mientras los encabezados de México rezan “Urgente reglamentar la tenencia de perros peligrosos”, en Chile se refieren a impulsar campañas para promover el bienestar para los animales. De aquí que cobren sentido frases como “el grado de cultura y educación de un pueblo es directamente proporcional al trato a los animales.”<sup>41</sup> Y “el modo de valorar el

---

<sup>41</sup> Dirección URL: <http://animalistas.org/index.php?name=News&file=article&sid=351>, consulta: 7 de diciembre de 2007].

grado de educación de un pueblo y de un hombre es la forma como tratan a los animales.”<sup>42</sup>

Por supuesto es importante que las autoridades competentes realicen estudios y acciones para promover la conciencia sociológica sobre la problemática del abandono y maltrato, pues actualmente existe un desconocimiento generalizado en cuanto a la cantidad de perros domésticos, su repercusión social y los efectos económicos del maltrato que también incluye el abandono de estos en las calles.

No es difícil inferir que la cifra de perros domésticos que se abandonan en la vía pública supera el porcentaje de hogares dispuestos a acoger un animal maltratado, como tampoco es difícil saber lo que pasa con los animales que no encuentran un hogar digno y un albergue que los libre de los peligros de la calle.

Por lo anterior se considera que el trabajo de las autoridades también debe abarcar el estudio sobre la realidad de la población animal, sin dejar a un lado el rubro del comercio de animales que abarca las condiciones de cría y canales informales de compra y venta\*; además de la creación de leyes que dignifiquen y fortalezcan la acción de los albergues para perros y los brotes de movimientos ciudadanos para el cuidado animal.

La mayoría de modificaciones y propuestas legislativas (Reglamento de Mascotas) se llevan a cabo en estados de la República Mexicana en sus boletines oficiales, siendo un asunto secundario para el Distrito Federal. La falta de una legislación uniforme en todo el país, dificulta el problema de la aplicación, pues no hay unidad respecto a la forma de apreciar los derechos de los animales, por ello es cada vez más evidente la necesidad de crear una ley que unifique, articule y ordene las soluciones al maltrato.

Por supuesto que la fauna en los estados es distinta debido a las condiciones climatológicas y hábitat correspondiente, pero en todos ellos es común encontrar mascotas, por lo que una legislación nacional acerca de los animales domésticos podría ser de bastante ayuda, extendiendo los beneficios de una cultura de respeto hacia los animales salvajes, de ganado o granja.

---

<sup>42</sup> Berthold Auerbach, [en línea], Dirección URL: <http://www.elperrostico.com>, [consulta: 7 de diciembre de 2007].

\* Cf. Para conocer más acerca del tema de tráfico con animales, favor de remitirse al Anexo 3 que contiene una entrevista con un vendedor ilegal de perros en la vía pública.

Una vez instaurada la *cultura del no maltrato*, que contempla el reconocimiento de los derechos de los perros de casa y las obligaciones de los dueños, lo ideal para garantizar la permanencia de esta sería la disposición de una figura jurídica de protección que vigile y castigue las disfunciones. Además de la creación de un organismo asesor para la protección de los animales que informe sobre los tipos de maltrato y coordine con las organizaciones correspondientes jornadas de trabajo para difundir los derechos de los animales y la manera en que las personas pueden brindar mayor calidad de vida a sus mascotas.

En 2007 en la ciudad de México se presentó una iniciativa de ley para la tenencia responsable de perros<sup>43</sup> -es la que más se acerca al objetivo de este trabajo- que contemplaba un espacio digno acorde con su longitud y altura, el proporcionarles agua limpia y fresca, alimento suficiente de acuerdo a su raza y edad, atención médico veterinaria y tomar las medidas pertinentes para evitar que el perro escapara.

Se trató de un acercamiento importante, sin embargo no trascendió significativamente, pues los integrantes de las comisiones unidas de Seguridad Pública y Medio Ambiente, así como de Protección Ecológica de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) acordaron aplazar el análisis de esta iniciativa en espera de que la Consejería Jurídica y la Secretaría de Seguridad Pública locales enviaran sus observaciones, de lo cual simplemente no ha habido un seguimiento.

Dicha iniciativa también proponía:

- la creación de un sistema de identificación para perros mediante un chip electrónico para identificarlo,
- la prohibición a los menores de llevarlos a espacios públicos sin la tutela de un adulto,
- la restricción sobre abandonar a los perros o dejarlos encerrados sin ventilación e iluminación suficiente, sin agua y sin alimentación,
- amarrarlos, encadenarlos o usar collares eléctricos,
- multas de 50 a mil salarios mínimos y hasta 36 horas de cárcel a quienes no coloquen un collar a su mascota, ni lo trasladen con una correa;
- castigar a los propietarios de perros que pusieran en riesgo la seguridad e integridad física de las personas o que los adiestraran para atacar con fines ilícitos,

---

<sup>43</sup> Gabriela Romero Sánchez, "Elabora la ALDF ley sobre tenencia responsable de perros", [en línea], México, *La Jornada. com.mx*, 17 de diciembre de 2007, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2007/11/17/index.php?section=capital&article=036n3cap>, [consulta: 5 de diciembre de 2007].

- la prohibición de la donación a perros con antecedentes de agresión comprobada, de igual forma no podrían salir de los refugios o de las asociaciones protectoras, salvo por orden de autoridad o por su traslado hacia alguna clínica u hospital veterinario.

Todas estas medidas son muy importantes y por supuesto que ninguna queda fuera cuando se trata de obtener beneficios en un rubro poco relevante para muchos, el problema -como se viene tratando- es la falta de continuidad de las leyes y sobre todo de la aplicación, ya que en algunas ocasiones son las mismas instituciones públicas las que dejan sin operatividad las leyes expresas sobre el bienestar de los animales, debido en gran parte al desconocimiento de las consecuencias sociales de su falta de aplicación.

El desacato de la ley es una simple falta que se soluciona con una mínima sanción económica, ¿por qué se dejan a un lado las sanciones penales? ¿Acaso mutilar, asesinar, abandonar, la privación de atención veterinaria, alimento, espacio y cariño no son formas de maltrato que deben ser duramente castigadas?

El cumplimiento de la ley así como el éxito de las campañas que persiguen el mejoramiento en los niveles de vida de las mascotas sólo tendrán un logro relativo mientras haya tantos individuos carentes de sensibilidad hacia la vida de los animales; gente incapaz de comprender que un mínimo de responsabilidad con un animal doméstico implica satisfacer sus necesidades básicas de alimento, salud, higiene y protección.

Casi 30 años han pasado desde la declaración de los Declaración Universal de los Derechos de los Animales y sólo en algunas partes del mundo se toma con seriedad. Es cierto que atravesamos por tiempos difíciles y habrá quien se pregunte ¿por qué preocuparse por el bienestar de los perros cuando hay niños muriendo de hambre, ancianos desamparados, individuos enfermos o adictos a las drogas?

La respuesta es: no se trata de problemas diferentes, porque los hechos se reducen a la crisis del hombre, su bondad y el mal reparto de los bienes y la justicia.

Además debe comenzarse por algo y los amantes de los perros, los que están convencidos de que los animales tienen derechos continuarán luchando por vencer la indiferencia y la crueldad por lo menos en el ámbito local. Se considera también que así

como los derechos del hombre deben ser defendidos por la ley, también lo deben ser los derechos de los animales; por ello convendría revisar la Declaración Universal de los Derechos de los Animales promulgada el 15 de octubre de 1978 por la UNESCO y reflexionar al respecto.

### **Preámbulo:**

Considerando que todo Animal posee derechos.

Considerando que el desconocimiento y desprecio de dichos derechos han conducido y siguen conduciendo al hombre a cometer crímenes contra la naturaleza y contra los Animales.

Considerando que el reconocimiento por parte de la especie humana de los derechos de la existencia de las otras especies de Animales constituye el fundamento de la coexistencia de las especies en el mundo.

Considerando que el hombre comete genocidio y existe la amenaza de que siga cometiéndolo.

Considerando que el respeto de los Animales por el hombre está ligado al respecto de los hombres entre ellos mismos.

Considerando que la educación debe enseñar, desde la infancia, a observar, comprender, respetar y amar a los Animales.

**Artículo 1:** Todos los Animales nacen iguales ante la vida y tienen los mismos derechos a la existencia.

### **Artículo 2:**

a) Todo Animal tiene derecho al respeto.

b) El hombre, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho a exterminar a los otros animales o de explotarlos violando ese derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los Animales.

c) Todos los Animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre.

### **Artículo 3:**

a) Ningún Animal será sometido a malos tratos ni a actos crueles.

b) Si es necesaria la muerte de un Animal, ésta debe de ser instantánea, indolora y no generadora de angustia.

**Artículo 4:**

a) Todo Animal perteneciente a una especie salvaje tiene derecho a vivir libre en su propio ambiente natural, terrestre, aéreo o acuático, y a reproducirse.

b) Toda privación de libertad, incluso aquella que tenga fines educativos, es contraria a ese derecho.

**Artículo 5:**

a) Todo Animal perteneciente a una especie que viva tradicionalmente en el entorno del hombre, tiene derecho a vivir y a crecer al ritmo y en condiciones de vida y de libertad que sean propias de su especie.

b) Toda modificación de dicho ritmo o dichas condiciones que fuera impuesta por el hombre con fines mercantiles es contraria a ese derecho.

**Artículo 6:** Todo Animal que el hombre ha escogido como compañero tiene derecho a que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural. El abandono de un animal es un acto cruel y degradante.

**Artículo 7:** Todo Animal de trabajo tiene derecho a una limitación razonable del tiempo e intensidad de trabajo, a una alimentación reparadora y al reposo.

**Artículo 8:**

a) La experimentación animal que implique un sufrimiento físico o psicológico es incompatible con los derechos del animal, tanto si se trata de experimentos médicos, científicos, comerciales, como toda otra forma de experimentación.

b) Las técnicas alternativas deben ser utilizadas y desarrolladas.

**Artículo 9:** Cuando un Animal es criado para la alimentación, debe ser nutrido, instalado y transportado, así como sacrificado, sin que ello resulte para él motivo de ansiedad o dolor.

**Artículo 10:**

a) Ningún Animal debe de ser explotado para esparcimiento del hombre.

b) Las exhibiciones de animales y los espectáculos que se sirven de Animales son incompatibles con la dignidad del Animal.

**Artículo 11:** Todo acto que implique la muerte de un Animal sin necesidad es un biocidio, es decir, un crimen contra la vida.

**Artículo 12:**

a) Todo acto que implique la muerte de un gran número de animales es un genocidio, es decir, un crimen contra la especie.

b) La contaminación y la destrucción del ambiente natural conducen al genocidio.

**Artículo 13:**

a) Un Animal muerto debe ser tratado con respeto.

b) Las escenas de violencia en las cuales los animales son víctimas deben ser prohibidas en el cine y en la televisión salvo si tiene como fin el dar muestra de los atentados contra los derechos del animal.

**Artículo 14:**

a) Los organismos de protección y salvaguarda de los Animales deben ser representados a nivel gubernamental.

b) Los derechos del animal deben ser defendidos por la ley, como lo son los derechos del hombre.

“Los animales y la naturaleza son poca cosa para el hombre cuando el hombre es poca cosa”, cuanta razón tiene esta frase, pues querer y respetar la vida en todas sus formas es un privilegio con grandes beneficios. Esto lo saben quienes se dedican a la labor altruista y en nuestro caso, todo el equipo y patrocinadores de los albergues y ONG’s comprometidas con el cuidado y el rescate de los perros maltratados en todas sus variantes. Pero echemos un vistazo a la organización y trabajo de los albergues para perros.

### **2.3.1 Instituciones altruistas dedicadas al bienestar de los perros**

Debido al altísimo número de perros maltratados, perdidos y abandonados en la vía pública de la ciudad de México y en vista de que las instancias legales no dan señales de protección y prevención de este problema, las instituciones sin fines de lucro han debido organizarse. Estas instancias concentran la labor de organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles, particulares, protectoras con y sin instalaciones y protectoras independientes pero con un solo denominador común; un movimiento altamente comprometido.

La constancia de las sociedades protectoras a los perros maltratados es un ejemplo de la acción colectiva comprometida y orientada a la solución de problemas que además contempla una perspectiva crítica sobre la responsabilidad de la sociedad e instancias gubernamentales encargadas.

En general estas instituciones se conforman por un grupo de voluntarios que buscan proteger y garantizar el más elemental de los derechos: vivir dignamente. Regularmente estas asociaciones trabajan con perros y gatos, los animales más comunes en las ciudades; sin embargo por las características del tema en cuestión sólo abordaremos su labor con los perros.

El trabajo de las sociedades protectoras para perros contempla diversos aspectos, sin embargo estos pueden variar debido al tamaño de la institución, recursos, número de voluntarios y objetivos. Podemos agrupar la labor en cinco grupos:

#### 1) Educación y difusión:

- Cursos, seminarios o folletos donde se explica el cuidado, entrenamiento y trato del perro sobre una base etológica\*, ello con el fin de servir de orientación y evitar el maltrato, sufrimiento, abandono y comercio de los perros.
- Se promueven campañas de esterilización gratuita en zonas marginadas y se vigila el respeto a los derechos de los animales.
- Creación y difusión de campañas de comunicación para crear una cultura de respeto y convivencia erradicando el abuso y abandono, para fomentar una buena relación de la

---

\* Adiestramiento con base en el estudio de los patrones de comportamiento de los animales, mismo que implica la comunicación y relación jerárquica. En este caso se trata de proporcionar una educación con base en la etología canina.

mascota con la familia, crear conciencia sobre la sobrepoblación canina y promover la esterilización para evitar el maltrato y los problemas que devienen de éste.

- Buscan el patrocinio para perros enfermos.
- Buscan crear más centros de adopción.

## 2) Prevención:

- En todas las instituciones se da un lugar preferencial a la vida, pues en la medida de lo posible no se sacrifica a ningún animal, pero tampoco nacen, pues todos son esterilizados al entrar en el albergue o ser adoptados.

## 3) Asistencia

- Rescate de perros de la calle, heridos y extraviados.
- Buscan sanar las heridas físicas y emocionales del perro lastimado por medio de una rehabilitación integral en donde reciben amor, alimento, medicina, asistencia médica y sobre todo la atención y cariño que se merecen.
- Esterilizan a los perros para detener la sobrepoblación canina.
- Vacunan a los perros para evitar enfermedades y que ellos mismos sean un foco de transmisión para otros perros.
- Evitan que perros sanos y fuertes sean sacrificados.
- Reubican a mascotas no deseadas por sus dueños en nuevos hogares.
- Reciben y canalizan los donativos voluntarios (alimento, carnaza, entrenamiento, juguetes, tiempo de paseo para algún perro).

## 4) Albergue

- No todos los centros tienen espacio para albergar a los perros, en estos casos los perros reciben albergue en los domicilios particulares de los miembros de las asociaciones y en casa de otros voluntarios.
- Dan asilo a perros abandonados.

## 5) Adopción

- Buscar un hogar para los animales rescatados por medio de la adopción.
- Dan continuidad al proceso al visitar el hogar para verificar el bienestar del perro adoptado.

El trabajo de las instituciones altruistas que velan por el bienestar y calidad de vida de los perros se lleva a cabo sobre las siguientes consideraciones:

- El ser humano es un ser racional que tiene la obligación moral de respetar y proteger a todo ser vivo.
- Cualquier animal merece ser tratado con dignidad y respeto.
- Los animales son seres sensibles y tienen derecho a ser tratados como tales.
- El dolor y el sufrimiento deben de evitarse a toda costa, independientemente de cual sea el ser que lo padezca<sup>44</sup>.

La historia de las sociedades protectoras de animales tiene un denominador común: el hacer valer el respeto por los derechos de los animales, impulsados por valores universales como la nobleza y empatía. Se cita la historia del Refugio Franciscano por su importancia en la labor de asistencia, asilo y adopción de perros en la ciudad de México; pero no se le resta importancia a otros centros de adopción como *Milagros Caninos*, *Cambia un Destino*, *Adopta Mascota*, *Casa & Cariño*, entre otras.

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.

En el Refugio no nacen ni se sacrifican animales. Al ingresar, todos los animales son esterilizados y vacunados. A cada uno se le identifica por un nombre, un collar y su respectiva placa. Todos, sin excepción, reciben alimentación diaria y son libres de correr en los 10 mil metros cuadrados con los que cuenta el Refugio. Los animales enfermos o heridos reciben atención especializada. Incluso un trato especial si se encuentran tristes o deprimidos. Además, se cuenta con un veterinario de planta. Todos los animales tienen un lugar para dormir y son atendidos por un grupo de empleados y voluntarios que los cuidan, les dan cariño y atención.

Además, el Refugio Franciscano promueve campañas de esterilización de animales en zonas marginadas de México, asistiendo de forma gratuita a todas aquellas familias que no poseen los medios económicos para esterilizar a sus mascotas.



Ita Osorno, se ha hecho cargo del Refugio Franciscano desde 1978, un año después de haber sido fundado. Impactada por las condiciones en las que los animales abandonados viven, y consciente de la triste vida que llevan, Ita ha decidido dedicar su vida entera a la protección de perros y gatos que sin su ayuda jamás habrían logrado sobrevivir.

La meta original de Ita Osorno y su esposo Arturo fue dar asilo y ayuda a 100 animales aproximadamente, sin pensar que hoy en día,

---

<sup>44</sup> Dirección URL: <http://www.cambiaundestino.com.mx/somos.html>, [consulta: 11 de diciembre de 2007].

el Refugio Franciscano albergaría a más de 1,850 perros y más de 100 gatos.

Fueron pioneros en el movimiento contra el "SACRIFICIO" de animales en México, así como los primeros en pelear contra la eutanasia de animales como la única solución al problema de sobrepoblación.<sup>45</sup>

Es necesario que la administración contemple en la creación de leyes a estos movimientos comprometidos con el cuidado y calidad de vida de los perros maltratados e incluso destine una cantidad monetaria para la preservación de estos centros de ayuda, pues como lo señala una voluntaria del Refugio Franciscano: "Algunos días llego al Refugio sabiendo que no tenemos más dinero para mantener a los animales. Muchas veces pongo de mi propia bolsa, aunque no siempre es posible. Pero de pronto, alguien llega con una donación que nos permite salir adelante. Es por eso que mucha gente lo llama el REFUGIO DE LOS MILAGROS."<sup>46</sup>

## **2.4 Tenencia responsable**

Este es quizá uno de los apartados más significativos de este trabajo porque aquí se concentra la clave para ser un dueño responsable. Pero para llegar a ello primero debe tenerse una gran conciencia de la vida y de que todos los seres vivos merecen respeto. Debe estar manifiesto el deseo de querer ser un dueño responsable, después llevar a cabo todas las acciones que garanticen calidad de vida a los perros de casa y conocer todas las formas de maltrato para incurrir lo menos posible en ellas.

A lo largo de esta investigación y la misma experiencia atestigua que algunos perros como mascotas están condenados a satisfacer los fines humanos, pues su consumo como animales domésticos les ha dotado de un fin mercantil absolutamente desechable. Con esta consideración y al hacerse cómplice de quienes trafican con la vida de un perro, se anula la visión del animal como un ser vivo único, significativo y valioso. Reduciéndolo a un mero producto del mercado que después de usarse se puede tirar.

Sólo al redefinir nuestras ideas y modos de relacionarnos con los animales es como se puede subvertir este proceso de explotación; se debe cambiar la idea de

---

<sup>45</sup> Dirección URL: [http://www.refugiofranciscano.com.mx/refu\\_hist.html](http://www.refugiofranciscano.com.mx/refu_hist.html), [consulta: 11 de diciembre de 2007].

<sup>46</sup> Dirección URL: [http://www.refugiofranciscano.com.mx/refu\\_hist.html](http://www.refugiofranciscano.com.mx/refu_hist.html), [consulta: 11 de diciembre de 2007].

*propiedad privada* por la tutoría y tenencia responsable de los perros. Por supuesto que la idea de dueños responsables es más atractiva que la de amos y propietarios.

La tenencia responsable, además del amor y protección, implica la alimentación, así como vacunación y salud, mismos que se explican a continuación.

### **2.4.1 Alimentación**

Una dieta nutritiva y balanceada es la base de la salud y bienestar de cualquier ser vivo, pues además de aportar la energía y nutrientes esenciales para el crecimiento, previene enfermedades a lo largo de la vida.

Las necesidades nutricionales de los perros cambian conforme el crecimiento, por ejemplo un cachorro necesita una dieta rica en proteínas y calorías para un sano crecimiento de huesos y músculos al contrario de un perro adulto que necesita de una dieta baja en calorías y complementada con fibra para mantener un peso óptimo y una adecuada salud gastrointestinal.

Se recomienda una dieta comercial, pues se compone de una fórmula pensada en las necesidades específicas del perro y proporciona todas las vitaminas y minerales esenciales. Por supuesto que la asesoría respecto a la nutrición es un elemento vital del cuidado de la salud de las mascotas, pues a pesar de que en la actualidad se dispone de la más variada gama de alimentos comerciales, cada uno tiene una composición distinta de acuerdo con la edad, tamaño, peso, actividad, condición física y necesidades específicas.

Los alimentos para mascotas comenzaron a desarrollarse en 1860 en Inglaterra y fueron pensados para alimentar a los perros que viajaban en los barcos por un tiempo prolongado. “Durante la Primera Guerra Mundial se fabricaron los primeros alimentos enlatados, pero solamente para uso militar, y se pusieron a la venta una vez que finalizó la guerra.”<sup>47</sup>

Básicamente hay dos presentaciones de alimento comercial para perros:

- Secos: Mejor conocidos como croquetas; presentan numerosas ventajas en el manejo, administración y limpieza de heces fecales. Es recomendable que no contengan gran

---

<sup>47</sup> Dirección URL: [http://www.tuperro.com.mx/01\\_04\\_04\\_alim\\_com.html](http://www.tuperro.com.mx/01_04_04_alim_com.html), [consulta: 18 de diciembre de 2007].

cantidad de derivados vegetales como la soya, pues no son completamente digeridas por el perro y pueden ocasionarle un problema de gases.

A pesar de ser el alimento comercial seco la mejor opción, no todas las marcas (sobre todo las que se encuentran en el supermercado) presentan un correcto balance nutricional, por lo que se recomienda adquirir alimentos “premium” o “súper premium” que se venden exclusivamente en clínicas veterinarias.

- Húmedos: Mejor conocidos como alimento en lata. Es una mezcla de harina y carne rica en proteínas. A pesar de proporcionar una dieta equilibrada no es recomendable alimentar al perro únicamente con alimento húmedo, ya que además de costoso, puede llegar a ocasionar sarro dental con más facilidad.

En general, una dieta comercial balanceada se compone de ácidos grasos, proteínas, vitaminas y minerales, carbohidratos y calcio. Hay más posibilidades de brindar una dieta equilibrada que contenga todos los nutrientes adecuados para el crecimiento del perro cuando se combina el alimento seco y húmedo.

Sin embargo a veces el animal puede requerir complementos vitamínicos durante periodos específicos como la gestación, lactancia, primeros meses de vida o cuando padece alguna enfermedad y se encuentra convaleciente. Sólo se deben aportar estos complementos bajo la supervisión del médico veterinario.

El número de comidas que debe hacer el perro depende de su edad y las características de su raza, aunque la regularidad en perros jóvenes y adultos no excede las dos comidas por jornada. La siguiente tabla de alimentación es un referente promedio del número de comidas al día de acuerdo con la edad del perro:

De uno a tres meses, cuatro a seis veces al día

De cuatro a seis meses, tres veces al día

De siete a 14 meses, dos veces al día

De 15 meses en adelante, una vez al día (dos si pesa más de 20 kg)<sup>48</sup>

Si el perro está sobrealimentado habrá que proporcionarle raciones más pequeñas, reducir la aportación calórica con un alimento especial o aumentar su desgaste energético con más ejercicio.

---

<sup>48</sup> Dirección URL: [http://www.tuperro.com.mx/01\\_04\\_04\\_alim\\_com.html](http://www.tuperro.com.mx/01_04_04_alim_com.html), [consulta: 17 de diciembre de 2007].

Después de comer, el perro necesita permanecer tranquilo, pues de realizar un esfuerzo físico significativo, puede presentar desórdenes intestinales y congestivos.

Como ya se mencionó, se recomienda la dieta del alimento comercial, sin embargo debe consultar al veterinario respecto a la fórmula adecuada para el perro y si se realiza cambio de alimento, este proceso debe ser gradual, pues de lo contrario podría enfermar a la mascota con vómito o diarrea.

La regla general para el alimento comercial es que no esté caduco y no mezclarlo con el de otras especies, pues en el caso del alimento para gatos, es demasiado alto en proteínas. También debe servirse a temperatura ambiente y retirar la comida enlatada no consumida.

Las necesidades nutricionales y energéticas de los perros cambian con la edad, por ello no puede comer el mismo alimento durante toda su vida. A continuación se presentan las necesidades de acuerdo con la edad del perro:

- Nutrición del cachorro. Es recomendable destetarlos por completo y proporcionarles alimentos sólidos una vez que alcanzan las seis o siete semanas de edad, sin embargo hay que estimularlos a comer alimentos sólidos desde las tres semanas.

Un cachorro requiere tres veces más nutrientes por kilogramo de peso corporal que los requeridos por un perro adulto, pues se encuentran desarrollando músculos, huesos, pelaje y resistencia a las enfermedades.

La mayoría de expertos y criadores coinciden que la mejor dieta para el cachorro es una combinación de un cuarto de comida enlatada mezclada con tres cuartos de comida seca, es decir, una dieta semi-húmeda. Debe evitar dársele leche, pues puede provocar diarrea.

- Nutrición del perro adulto. Necesita de una dieta reducida en calorías y rica en fibra. En razas chicas y de compañía (menos de 20 kg) se recomienda hacer el cambio de dieta a partir de los doce a quince meses de edad. En razas grandes (20 a 50 kg) la edad recomendable es de los 15 a los 18 meses, y en razas gigantes (más de 50 kg), el cambio se realiza a los 18 o 24 meses.<sup>49</sup>

- Nutrición del perro mayor. En este periodo la actividad del perro disminuye gradualmente, por ello hay que cuidar el peso de nuestro perro. El perro maduro no digiere la comida tan fácilmente y la grasa tarda más en quemarse, por ello debe vigilarse la ingesta de alimentos. Deben disminuirse los “premios” que solían dársele y

---

<sup>49</sup> Dirección URL: [http://www.tuperro.com.mx/01\\_04\\_01\\_alim\\_adultos.html](http://www.tuperro.com.mx/01_04_01_alim_adultos.html), [consulta: 18 de diciembre de 2007].

buscar una dieta con presentación *senior* que aporte la cantidad nutricional exacta para evitar la obesidad y con ella presentar trastornos crónicos de la salud como alteraciones metabólicas, funcionales, dolor muscular y de huesos, enfermedades degenerativas, cardiovasculares, entre otras.

Algunas personas prefieren darle comida casera a su mascota, es válido siempre y cuando la comida esté en buenas condiciones, balanceada y satisfaga las necesidades nutricionales del perro. Lo que de ninguna manera es recomendable, es alimentar al perro a base de restos de comida, así como sobrantes de la carnicería (pellejos, retazos y cartílagos), ya que pueden ocasionar problemas de obesidad debido al alto contenido en grasas, además ésta es muy difícil de digerir por los perros. De igual forma los condimentos pueden ocasionar enfermedades en nuestra mascota.

Los huesos tampoco son recomendables, pues al ser triturados por los dientes del perro pueden partirse en forma de puntas y con ello astillarse en su garganta, además de la posibilidad de perforar el estómago o intestino de la mascota.

Algunos expertos rechazan el proporcionar huesos de cualquier tipo a los perros, otros están de acuerdo en brindar sólo huesos de res o trozos largos; pero en lo que todos coinciden es que los huesos no son un sustituto de comida.

Lo más recomendable es darle a masticar productos de carnaza y juguetes para morder, algunos son especialmente diseñados para limpiar la dentadura del perro. Debe ponerse especial atención en el tamaño para evitar lesiones en el paladar, asfixia o que lo pueda tragar.

Los chocolates representan una amenaza para la salud del perro, pues este contiene una sustancia llamada "teobromina" que es tóxica para muchos animales y su consumo puede provocar respiración agitada, vómito, hiperactividad, problemas cardiacos, retrasar el envío de la sangre al cerebro, entre otros. Entre más oscuro es el chocolate, mayor es la cantidad de teobromina, pero aún así el chocolate blanco provoca estragos.

Un elemento muy importante en la dieta del perro es el agua, pues esta se pierde a través de la orina, las heces, el jadeo y sudor al punto de poder deshidratarse si el perro no cuenta con agua durante más de 48 horas. Se recomienda proporcionar agua fresca en un platón limpio durante todo el día, cambiarla diariamente y no sustituirla con leche.

## 2.4.2 Vacunación y salud

Las vacunas son uno de los logros médicos más significativos para la humanidad, pues previenen enfermedades y con ello mejoran y extienden la vida. Por supuesto las vacunas también forman parte de la salud de los perros, pues estas los protegen de enfermedades virales como parvovirus, coronavirus, adenovirus, virus de la parainfluenza además del moquillo y rabia que en el mejor de los casos no pasan de una diarrea con sangre, pero pueden ser causa de muerte.

Las vacunas son muy importantes desde las primeras semanas de vida del cachorro y por lo general su efectividad requiere de refuerzos en su vida adulta.

Dentro del calendario de vacunación, el control de los parásitos toma una parte esencial, ya que la salud del perro puede verse afectada por distintos tipos de microorganismos intestinales que pueden ser contagiosos para los humanos.

Estos llamados parásitos o gusanos se adhieren a la pared intestinal del perro y le provocan diarrea y dolor, además de alimentarse de los nutrientes requeridos, por lo que el crecimiento y vitalidad de nuestra mascota pueden verse seriamente afectados.

*Giardia* es el nombre de uno de los parásitos microscópicos potenciales que puede invadir el sistema digestivo del perro causando los malestares ya mencionados, además de poner en riesgo la vida del animal. Dejar sin tratamiento esta infección puede causar que la mascota se debilite paulatinamente, siendo susceptible de contraer otras infecciones que agraven su condición.

¿Por qué correr riesgos innecesarios? El médico veterinario puede detectar parásitos en el perro por medio de un examen coproparasitológico de una muestra de sus heces fecales incluso en los cachorros, pues muchos de ellos nacen con parásitos cuando la madre está parasitada.

Regularmente la higiene oral de las mascotas es un aspecto secundario, evidencia de este hecho es el mal aliento y los problemas en los dientes y encías. Cuando el problema es muy severo, el perro deja de comer y su ánimo comienza a decaer.

El sarro en los dientes, produce inflamación en las encías e incluso hace caer los dientes; se origina a partir de la placa dental que implica un cúmulo de bacterias, hongos y minerales de la saliva que proliferan con los restos de comida en la superficie de los

dientes. Al paso de los días la inflamación produce dolor y dificulta el proceso de masticación, por lo que la mascota deja de comer.

Si recibe atención veterinaria se evaluará la inflamación de la encía y de no ser muy grave el problema, se prescribirá una terapia antiinflamatoria y antibiótica durante una semana, indispensable para luego remover el sarro en los dientes menos afectados. Pero si la situación ha llegado al extremo en que la raíz de algunos dientes esté descubierta y careada, tendrán que ser removidos casi inevitablemente, siendo incluso uno de los puntos menos agresivos, pues el perro puede llegar a padecer de insuficiencia cardíaca o problemas renales debido a la difusión de toxinas que producen las bacterias en la boca.

El dueño responsable conoce la importancia de la higiene oral, por ello previene la aparición de sarro e inflamación con el uso del cepillo de dientes. Se recomienda usarlo tres veces por semana y en caso de inflamación de encías, el uso deberá ser diario. También son recomendables los juguetes de goma, la carnaza o la nueva línea de *snacks* para perros que limpian los dientes y les brindan un agradable aliento a menta.

A lo largo de la vida del perro, el dueño comprometido tomará decisiones significativas sobre el cuidado de su salud; la esterilización y castración son cirugías muy importantes que no sólo evitarán infecciones y cáncer de los órganos reproductivos, sino problemas sociales como la sobrepoblación de perros, perros de la calle, fecalismo, entre otros que se estudian en el apartado 2.6 de este capítulo.

La salud es esencial para garantizar la calidad de vida de nuestra mascota, por lo que es deseable aplicarle chequeos de rutina a través de un examen físico completo dos veces al año. Tan sólo reflexionemos, en siete años ¿cuántos especialistas necesita visitar el ser humano para mantenerse saludable? En este sentido debemos recordar que la vida de nuestro perro equivale en promedio a siete años de la vida de un ser humano; por ello es tan importante que reciba atención regular.

### **2.4.3 Esterilización y castración**

Este año millones de animales morirán por eutanasia en los rastros y albergues, otros más serán abandonados y morirán en las calles. Todas estas muertes pudieron haber sido prevenidas por medio de la esterilización y castración.

Evitar que los animales nazcan no es un acto cruel, más si lo es la tenencia de perros por personas irresponsables que una vez que se han aburrido de ellos, los abandonan en las calles condenados a padecer y morir de hambre o encontrar la muerte al ser atropellados por automóviles, golpeados por personas crueles, secuestrados por proveedores de laboratorios, atacados por otros animales o usados como carnada en peleas de perros.

Se calcula que en México “dos de cada [10] cachorros consiguen un hogar permanente y el resto son echados a la calle, abandonados en un albergue, o incluso llevados a sacrificar por sus propios dueños ante cualquier pretexto.”<sup>50</sup>

Al aceptar la responsabilidad de un perro como mascota, además de la alimentación, salud y cariño, estamos comprometidos con su planificación reproductiva. La esterilización, conocida técnicamente como *ovariohisterectomía* y castración u *orquiectomía* no sólo traen beneficios sociales y económicos al paso del tiempo, son también parte de la cultura de respeto por los animales y su dignidad. Es un mito creer que el perro necesita reproducirse por lo menos una vez, pues de lo contrario enfermará; lo que es cierto es que estas cirugías tienen múltiples beneficios.

En el caso de las hembras:

Disminuye la presentación de cáncer de glándula mamaria de un 25% en el caso de perras no esterilizadas después del cuarto celo a un 0.05% en el caso de perras esterilizadas antes del primer celo.

Previene la presentación de Píometra o infección uterina ya que alrededor del 80% de las perras presentarán esta infección la cual pone en riesgo la vida de su mascota y es totalmente prevenible al realizar la esterilización. Esta infección se presenta sin importar si la perra se haya cruzado alguna vez, nunca o varias veces, la razón por la que se presenta esta patología es la presencia de las hormonas relacionadas al ciclo sexual de la perra no esterilizada, cada celo que pasa incrementa el riesgo.

El uso de inyecciones hormonales para evitar el celo tienen efectos secundarios muy severos dentro de los cuales se incluye la piometra pero también otras como diabetes, tumores mamarios, enfermedades de la vesícula biliar y agresión.

Elimina el riesgo de desarrollar enfermedades del útero y de los ovarios los cuales ocurren con frecuencia en las perras. El costo de tratar enfermedades como la piometra o el cáncer de glándula mamaria es mucho mayor que el de realizar una esterilización.

El realizar la cirugía en una perra antes del primer celo tiene la ventaja adicional que la paciente por su edad se recuperará con mayor rapidez y el riesgo anestésico es menor que en una perra enferma o vieja.

---

<sup>50</sup> Dirección URL: <http://www.cambiaundestino.com.mx/mitos.html>, [consulta: 17 de diciembre de 2007].

Además no hay sangrado por la vulva y no presentan los cambios de comportamiento que acompañan al celo en la perra como puede ser irritabilidad, agresión, deseo de escape o esconderse.

En el caso de los machos:

Evita la presentación de enfermedades de la próstata como infecciones, inflamaciones, abscesos, quistes y cáncer, las cuales afectan a los perros después de los [cuatro] o [cinco] años de edad. Estas enfermedades requieren de tratamientos prolongados que pueden incluir costosas cirugías y de la castración como parte del tratamiento.

Previene la presentación de tumores de la región perineal, tumores testiculares y hernias perineales. Previene la constante cruce del macho que sale a la calle y el adquirir enfermedades sexualmente transmitidas que pueden ser mortales.<sup>51</sup>

Respecto al comportamiento:

- no hay pérdida de sus habilidades y por el contrario pueden efectuar todos los trabajos propios de los perros como cacería, guardia y protección, ovejeros o perros guía
- se pueden corregir los problemas de agresión, ya que esta conducta está relacionada con los niveles de testosterona
- disminuye el comportamiento de búsqueda de hembras
- pierden el deseo de dominio dejando de marcar su territorio
- obedecerá mejor porque debido a su temperamento es más fácil de entrenar
- es más tranquilo, cariñoso, estable, hogareño y tiene menor tendencia a vagar, escapar o pelear con otros perros

En el caso de las condiciones sociales:

- se reduce la sobrepoblación canina en las calles, maltrato y abandono y ya con esto se detienen una serie de problemas en cadena como se menciona en el apartado 2.6

Si bien algunas mascotas pueden subir de peso después de ser intervenidos, esto puede solucionarse al disminuir en un 25% la cantidad de alimento diario. El aumento en el peso tiene que ver con una ligera disminución en la tasa metabólica que sin embargo no representa algún riesgo.

---

<sup>51</sup> Dirección URL: <http://www.adoptaunamigo.org/esteriliza.html>, [consulta: 11 de diciembre de 2007].

Actualmente en la ciudad de México, la esterilización y castración no es una obligación como en algunos países europeos. Esta situación obedece a la existencia de conceptos equivocados sobre la sexualidad y reproducción (de las hembras principalmente), así como el desconocimiento de los beneficios de la esterilización.

Por supuesto que mientras esta práctica no se lleve a cabo, se continuará con el sacrificio y sufrimiento de miles de perros que muchas veces no reciben la oportunidad de ser adoptados porque rebasan el número de hogares que pueden asumir su responsabilidad.

Por ello y para evitar que el patrón de sufrimiento de los perros continúe, es necesaria la promoción y aceptación social de la esterilización y castración en los animales de compañía.

Los médicos veterinarios tienen distintos criterios en cuanto a la edad correcta para realizar esta cirugía, pero de acuerdo con la Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies, A.C., (AMMVEPE, A.C.) conviene programarla en una etapa juvenil que comprende de los cuatro a seis meses de edad.

En algunas clínicas veterinarias y en la mayoría de las sociedades protectoras de perros se realizan campañas gratuitas o a costos muy accesibles, así que el factor económico ya no es un pretexto potencial, mientras que el sufrimiento y matanza de miles de perros sí. Esterilizar y castrar es la opción más viable para prevenir una descendencia maltratada, pues vale la pena preguntarnos ¿cuál será el destino de los cachorros de nuestra mascota? ¿Conocemos a quienes se los vamos a dar? ¿Correrán con mejor suerte que la de nuestro perro?

Un dueño responsable no sólo vela por la atención y calidad de vida de su mascota, también se preocupa por ayudar a los otros perros desprotegidos y en condiciones desfavorables.

## **2.5 Consecuencias del maltrato a perros domésticos**

Actualmente, en todo Tlalpan es cada vez más común observar perros en la calle. Hay de todas edades e incluso de distintas razas, pero con un solo denominador común: el maltrato.

Muchos de estos animales algún día fueron mascotas que tenían hogar y alimento; pero debido a la inconsciencia e insensibilidad de sus dueños fueron víctimas de maltrato. Esta situación pudo generarse incluso cuando todavía se les consideraba mascotas y abarca una gran gama de posibilidades, desde una reducida azotea como guarida, hasta permanecer encadenados toda su vida.

Lo anterior representa una evasión de la responsabilidad de tener una mascota, así como también lo es el abandono de los perros en las calles que tiene por consecuencia la sobrepoblación de estos en la ciudad de México y la generación de múltiples problemas sociales, económicos y de salud. Sin dejar de lado el sufrimiento de los propios perros.

Pero el problema no termina aquí, pues también se ha observado que los niños, al igual que la mayoría de los adultos, también son indiferentes a esta situación; de tal suerte que este patrón de conducta puede perpetuarse con el paso del tiempo.

Se considera que si a los niños se les induce en una cultura de respeto por los perros de una manera cercana y en donde se les brinde la posibilidad de ayudar, a mediano plazo habrá personas comprometidas con el cuidado de las mascotas y conscientes de la responsabilidad que estas implican, este es uno de los criterios que sustentan el presente trabajo.

Hasta ahora las campañas de publicidad social en este sentido, están dirigidas a los adultos y no pretenden acabar con el problema de raíz, sino aplicar una solución inmediata como el caso de las campañas de vacunación antirrábica.

El gobierno de México ha delegado este problema a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y Albergues Caninos, quienes a pesar de redoblar esfuerzos no sólo sortean las carencias económicas, sino que se enfrentan a la inconsciencia e indisposición de personas y gobierno.

La falta de dueños responsables con sus perros tiene grandes repercusiones inmediatas y a largo plazo. El tema en sí puede parecer superficial y de poca importancia pero no lo es puesto que se trata de un problema que tiene implicaciones en el aspecto social, económico y de salud. Además no sólo repercute en el sufrimiento del animal, pues además se incrementan las posibilidades de que este forme parte del gran número de perros de la calle, lo que trae por consecuencia

En el **aspecto social**:

- una mayor sobrepoblación,
- la repetición de un patrón de conducta aprendido por los niños (endoculturación).

En el **aspecto económico**:

- se genera un gasto en la creación, difusión y aplicación de campañas que promueven la esterilización para disminuir el número de perros en la calle y campañas de vacunación.
- los gastos que generan las perreras.

En el **aspecto de la salud pública**:

- las heces fecales acarrear diversos problemas de salud para los seres humanos.

Para muchas personas el sufrimiento de los perros domésticos y de la calle puede parecerles un hecho irrelevante, pero como seres vivos podemos sentir empatía respecto al vivir sin las mínimas condiciones de higiene, alimentación y cuidados. Pero estudiemos a fondo dos problemas fundamentales que se generan a partir del maltrato: la endoculturación como repetición de conductas aprendidas y los perros de la calle, que entre los principales problemas que acarrear son el fecalismo en la vía pública y la sobrepoblación canina.

### **2.5.1 Endoculturación**

Para Marvin Harris, antropólogo cultural, la cultura de una sociedad tiende a ser similar en muchos aspectos de una generación a otra. En parte, esta continuidad en los estilos de vida se mantiene gracias al proceso conocido como *endoculturación*.

La endoculturación es “una experiencia de aprendizaje parcialmente consciente y parcialmente inconsciente a través de la cual la generación de más edad incita, induce y obliga a la generación más joven a adoptar los modos de pensar y comportarse tradicionales.”<sup>52</sup>

Este fenómeno explica por ejemplo, que los niños chinos usen palillos en lugar de tenedores, pues han sido endoculturados en la cultura china en lugar de la de los Estados Unidos.

---

<sup>52</sup> Marvin Harris, *Antropología cultural*, Madrid, Alianza Editorial, Serie: Ciencias Sociales, 1998, primera edición, p. 21.

Debido a que se trata de experiencias de aprendizaje culturales, tiene absoluta relación con la manera en que los niños introyectan las pautas de conducta con los perros domésticos. Por ello es absolutamente importante predicar con el ejemplo e incluir a los niños en una cultura de respeto por la naturaleza y las especies que la conforman.

Un aspecto normal de la exploración y conocimiento del entorno, es que los niños presenten la llamada “etapa de crueldad inocente” en la que pueden llegar a lastimar animales, pero con un correcto encauzamiento llegan a comprender que estos, al igual que ellos, también son sensibles al dolor. Otros niños sin embargo, pueden quedarse en esta etapa, abusando de los animales generalmente por un importante signo visible: viven en una familia donde existe abuso.

Al respecto, Norberto Nava, encargado de la unidad de vigilancia animal de la Secretaría de Seguridad Pública señaló:

“La Unidad de Vigilancia Animal precisamente es creada con base en una Teoría criminológica que nos dice ciertas cifras alarmantes, la principal de ellas es que de los más peligrosos delincuentes, entre ellos los abusadores sexuales y violadores, este estudio arrojó que el 87% de ellos –casi todos– durante su infancia, en su momento, maltrataron a algún animal... Por supuesto que esto se vuelve un indicador de riesgo y a nosotros nos interesa que esto no ocurra... [pues esta conducta está relacionada] particularmente [con] delitos violentos... El 60% de los niños que han presenciado un maltrato animal[,] al menos uno ha maltratado a su mascota... Es un modelo que vas a reproducir socialmente y bueno esto es una de las vertientes de la brigada; la otra es la de actuar ante cualquier situación de riesgo en la ciudad con motivo de la presencia de animales peligrosos...”<sup>53</sup>

La endoculturación no sólo tiene relación con la conducta de los padres, es un proceso que se conforma con la educación, la legislación y la observación de procesos socioculturales. Por ello es importante una base educativa que contemple e involucre a los niños en una tenencia responsable.

Es sorprendente que en pleno siglo XXI el sistema de enseñanza mantenga sus planes de estudio estáticos, plagados de un prejuicio insostenido que promueve a los seres humanos como único objeto de consideración y responsabilidad moral, mientras se niega el respeto y dignidad de seres vivos no humanos. Se trata de una concepción que involucra a la naturaleza como un mero objeto inerte que puede explotarse sin límite.

---

<sup>53</sup> s/a, *Martha Debayle en W*, México, W Radio, 12:00-14:00 hrs., 12 marzo, 2008.

La endoculturación es un proceso natural que explica en gran parte las pautas de maltrato a los animales y este proceso continúa porque no se han creado los medios idóneos para acatar la nueva cultura de respeto por la vida ni en la casa, sociedad, escuela y medios de comunicación.

Por ello es importante generar una nueva percepción que otorgue un lugar diferente y dignificado a los animales, en el que haya valores como la ética, compasión, responsabilidad, cuidado y empatía. Acciones que pugnen por romper paradigmas y muestren a los niños que lo que han aprendido no es la única forma de comportarse; por eso la concepción de este trabajo, dirigido a niños porque son precisamente ellos quienes necesitan aprender nuevas pautas de comportamiento. Se necesita una visión diferente y se espera encontrarla en ellos, en los corazones que no han sido totalmente contaminados con el prejuicio de la superioridad en la naturaleza.

Por supuesto que es posible cambiar el designio del comportamiento aprendido, pues como sostiene la antropología cultural, "...la replicación de las pautas culturales de una generación a otra nunca es completa [...] y continuamente se añaden pautas nuevas."<sup>54</sup>

### **2.5.2 Perros de la calle**

De acuerdo con parámetros de la Secretaría de Salud, por cada 10 personas hay un perro. Tomando en consideración esta cifra, Tlalpan cuenta con una población -en el año 2005- de 607,545 de acuerdo con datos del INEGI; es decir 60,754.5 perros domésticos y abandonados en la vía pública.

Los perros de la calle son quizá la consecuencia final del maltrato por parte del dueño para comenzar a sortear un sinfín de atrocidades.

Hace seis años (2002) en el Distrito Federal había cerca de 1.4 millones de perros y 140 mil callejeros<sup>55</sup>. Estos perros padecen hambre, inclemencias del tiempo y pueden morir atropellados, torturados, envenados o cruelmente maltratados por el antirrábico y la perrera.

Los peligros a los que se exponen son infinitos y su estudio podría ser otro tema de trabajo de titulación, por ello en este apartado se aborda el tema de los perros de la calle

---

<sup>54</sup> Marvin Harris, *op. cit.*, p. 23.

<sup>55</sup> s/a, *Hechos Meridiano por Gloria Pérez Jácome*, México, TV Azteca, 15:00-16:00 hrs., jueves 13 de octubre, 2005.

como una de las últimas consecuencias del maltrato en casa. Asimismo se citan los problemas que este hecho acarrea.

Debe reconocerse que hay perros que si bien tienen dueño, la mayor parte del tiempo se encuentran en la vía pública (perros de la calle con dueño) y debido a los problemas que generan también serán considerados dentro de este grupo.

Para muchas personas los perros de la calle son un problema de salud pública, pues diariamente producen grandes cantidades de excremento en la calle. Según la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Nacional Autónoma de México (FMVZ - UNAM), un ejemplar canino de tamaño mediano evacua a diario 600 gramos de excremento en promedio, lo que significa 18 kilos al mes.

Además se estima que si tres mil perros defecan dos veces al día, solamente en 24 horas habrá una tonelada y media de excremento canino<sup>56</sup>, hagamos cuentas si en Tlalpan hay alrededor de 58,178.1 que por supuesto una parte son domésticos, otros con propietarios que les permiten salir a defecar en la calle (perros callejeros con dueño) y el resto callejeros definitivamente.

Esto representa un riesgo de contaminación ambiental y un peligro para la salud de la población, pues se generan enfermedades zoonóticas transmitidas por las heces caninas que tienen que ver con parasitosis, micosis y problemas bacterianos.

Los parásitos, huevos, quistes o larvas afectan principalmente al sistema gastrointestinal debido al consumo de alimentos o aguas contaminadas, penetración en la piel o bien, manipulación de calzados, juguetes u otros objetos que estuvieron en contacto con los excrementos. No olvidemos que la materia fecal que se deja en la vía pública se seca y transforma en polvo, contaminando el aire, depósitos de agua y alimentos. Entre las enfermedades más comunes producidas por las heces caninas se encuentran:

#### *Giardiasis y Amebiasis:*

Se produce por la ingestión de quistes por vía feco-oral o por consumo de aguas y alimentos contaminados. En el ambiente, los quistes pueden sobrevivir semanas.

---

<sup>56</sup> Noe Domínguez, "Alertan sobre riesgo de enfermedades por heces de perro en Zihuatanejo", [en línea], México, *La Jornada. com.mx*, 28 de octubre de 2007, Dirección URL: <http://www.lajornadaguerrero.com.mx/2007/10/28/index.php?section=regiones&article=011n2reg>, [consulta: 7 de diciembre de 2007].

### *Criptosporidiasis:*

Se transmite por vía feco-oral, de persona a persona y, probablemente, a través del agua y alimentos. Hasta ahora, no existe ningún tratamiento eficaz en humanos.

### *Tricuriasis:*

Enfermedad frecuente en niños pequeños que viven en condiciones de higiene deficiente. Se adquiere por la ingestión de huevos en el suelo.

### *Larva Migrans Visceral:*

Se produce por la ingestión de huevos de *Toxocara canis* que se encuentran en suelos contaminados por heces, y por la ingestión de legumbres y hortalizas contaminadas. Se presenta, principalmente, en niños pequeños (1 a 4 años). La larva migrans visceral, ocasiona lesiones de los tejidos internos del cuerpo o la piel; puede causar ceguera si las larvas llegan al área de los ojos.

### *Larva Migrans Cutanea:*

Es una infección con alto potencial letal producida por la absorción de larvas de *Strongyloides stercoralis* a través de la piel, generalmente por los pies, debido a contaminación fecal del suelo. También se transmite por vía oral.

### *Anquiostomiasis:*

Existen cinco especies de gusanos anquilostomas, tres de las cuales pueden estar en los perros. Se adquieren por absorción de las larvas a través de la piel, generalmente por los pies, en suelos contaminados por heces.

### *Equinococosis o Hidatidosis:*

Esta es una enfermedad mortal para los humanos que se adquiere al ingerir productos contaminados con excrementos de perros o por contacto directo con las heces del animal infectado. Los perros adquieren el parásito consumiendo carne o pescado crudos o roedores infectados.

Aparte del problema sanitario, las heces caninas en zonas públicas puede tener efectos negativos en los siguientes aspectos:

- Contaminación visual ambiental
- Contaminación ambiental olfativa

- Disgusto en los peatones al pisar los desechos
- Causa de posibles accidentes como resbalones o caídas
- Induce a otros perros a esta acción
- Fuente de contagio de enfermedades propias de los perros como parvovirus

Un dueño responsable conoce las implicaciones de las heces de su perro, por ello no sólo las recoge y manipula con cuidado, sino que también está pendiente en la desparasitación de su perro y le proporciona alimentos balanceados para mascota, ya que las heces son menos olorosas y más compactas. El dueño responsable evita además darle carne cruda o poco cocida a su mascota, dejarlo salir solo a calle y dejar sin limpiar el área donde su perro defecó.

El correcto manejo de los desechos consiste en levantar las heces usando un recogedor, pala, papel higiénico o bolsa y tirarlas (sin el papel o bolsa) directamente al inodoro, pues una vez en el fondo común de aguas negras se les proporciona tratamiento o se transforman (degradan) de forma natural.

Cuando el número de mascotas es alto conviene contar con un biodegradador o estercolero que es un contenedor de materia fecal al que se le incorpora un preparado a base de bacterias que tienen gran resistencia a altas temperaturas y ausencia de oxígeno, y tienen la capacidad de transformar el excremento en abono útil.

Cabe destacar que desde el primero de julio de 1999 quedó establecido en la Ley de Justicia Cívica del Distrito Federal (fracción V, artículo 8) que a los propietarios de mascotas que no levanten las heces de las mismas al sacar a sus perros a pasear, se les multará con 10 salarios mínimos, o bien, arresto durante seis a 12 horas. El problema es que dicha reglamentación todavía no está debidamente organizada, por lo que no se cumplen sus disposiciones.

Otro de los problemas clave de los perros de la calle, es su reproducción indiscriminada, pues este hecho garantiza la continuidad de inconvenientes ambientales, sanitarios, culturales, legales, económicos y el propio sufrimiento del animal.

Una pareja de perros puede llegar a tener en 7 años, más de 4 mil 700 cachorros<sup>57</sup>; el Refugio Franciscano presenta la siguiente descripción en su página de Internet:

Población potencial de una sola perrita  
y sus descendientes después de siete generaciones

Primer Año	14 cachorros
Segundo Año	98 cachorros
Tercer Año	686 cachorros
Cuarto Año	4,802 cachorros
Quinto Año	28, 812 cachorros

Además de la sobrepoblación canina, las mordidas de perros constituyen también un problema de salud pública, pues cualesquiera que sean las circunstancias y que generalmente tienen que ver con la defensa del animal ante una agresión, es necesario tomar las medidas pertinentes.

De acuerdo con la Secretaría de Salud del DF, durante 2006 se atendieron 12 mil 971 personas por agresiones de perros<sup>58</sup>.

Un hecho significativo e igualmente importante que los anteriores, es el sufrimiento del animal. Pues después de tener un hogar, protección, alimento y en alguna ocasión el cariño y la atención de su amo, ahora se enfrenta a la indiferencia y maltrato por parte de personas crueles. La separación de su dueño genera un gran estrés, nerviosismo y hasta enfermedades en el perro.

En la calle además de hambre e inclemencias del tiempo, se hallan perdidos, asustados, maltratados, enfermos, buscando agua, heridos a causa de las peleas con otros animales, bajo las ruedas de algún vehículo, llevados a centros de experimentación en donde su fin es igualmente trágico o bien, condenados a la perrera del antirrábico donde a los tres días serán sacrificados.

Más de lo que creemos posible, los perros de la calle continuamente son víctimas de abusos físicos como golpes que les cuestan su movilidad, quemaduras, tinturas, torturas, disparos y otras acciones llenas de crueldad. Es por ello la creación de albergues exclusivamente para perros maltratados (Milagros Caninos) en donde se pueden

---

<sup>57</sup> s/a, *Hechos Meridiano* por Gloria Pérez Jácome, México, TV Azteca, 15:00-16:00 hrs., jueves 13 de octubre, 2005.

<sup>58</sup> Ella Grajeda, "Impulsan en Asamblea ley de tenencia de perros", [en línea], México, *El Universal. com.mx*, 16 de noviembre de 2007, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/87708.html>, [consulta: 6 de diciembre de 2007].

encontrar perros mutilados, desnutridos, atropellados, quemados, golpeados, enfermos o con una enfermedad terminal.

Es curioso que mientras se genera una nueva cultura de consumismo hacia los perros de casa, los perros de la calle sigan siendo víctimas de un trato lleno de crueldad. Estudiemos esta nueva cultura de consumo que apunta sobre todo a los dueños responsables.

## **2.6 Nueva cultura en productos y servicios para perros domésticos**

En años recientes y evidentemente con la apertura al mercado de tiendas de mascotas en centros comerciales, así como la extensión de línea de algunas marcas ya reconocidas en el ámbito de alimentos para mascotas, se ha presentado en México una nueva gama de servicios para perros.

Esta línea de productos y servicios que además de la salud (planes de bienestar, alimento personalizado y postres), recreación (juguetes para perros), higiene y vestido (accesorios) del perro abarca también servicios de entrenamiento y spas, tienen como destinatario final al dueño responsable por el gran vínculo con su mascota, lo que lo lleva a estar dispuesto a gastar grandes sumas de dinero con el fin de lograr la estética y bienestar de su mascota.

Este fenómeno puede estar sustentado por las nuevas formas de organización familiar que apuesta a la soltería, parejas sin hijos y los adultos mayores que generalmente están solos; además de la ya tradicional forma de relación con los niños.

Por supuesto que los estereotipos en los medios de comunicación han reforzado y privilegiado esta conducta, pues el ser parte de esta nueva cultura brinda cierto status, pues como ya se mencionaba en el primer capítulo, es el mostrar que se tienen resueltas las necesidades básicas -de acuerdo con Maslow- y se puede acceder a otro tipo de aspiraciones.

Sin embargo el status no está completo si no se tiene un perro de raza, pues generalmente esta extensa línea de productos y servicios sólo se brinda a los perros con

ciertas características, evidenciando el racismo incluso en la publicidad de los mismos, ya que sólo se presentan animales pura sangre.

Esta nueva forma de consumo que se promueve en las grandes cadenas de accesorios para mascotas, asegura que la compra de productos y servicios es la vía correcta de cuidar y querer a los animales de compañía, dejando entrever la superficialidad y la ganancia monetaria que las motiva, pues quienes realmente pugnan por un mejoramiento en las condiciones de vida de los animales, no sólo idean y venden productos, servicios y hasta mascotas, sino que también buscan la forma de transformar el destino de los animales maltratados.

## CAPÍTULO 3

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA ATENDER LA PROBLEMÁTICA DEL MALTRATO A LOS PERROS: AL RESCATE DE LOS PERROS DOMÉSTICOS MALTRATADOS DE TLALPAN

#### 3.1 Identificación del problema

En la zona territorial uno de Tlalpan, es decir la Zona Territorial de “Centro de Tlalpan” hay perros domésticos maltratados en tres sentidos: alimentación, salud y esparcimiento, así como amor y protección\* .

Lo anterior evidencia la falta de dueños responsables e informados acerca de las necesidades de sus perros, lo que coloca a estos animales en una posición vulnerable para convertirse en uno más de la calle. De ser así, surge una extensa problemática que abarca el aspecto social, económico y cultural.

Por ello resulta indispensable llevar a cabo el lanzamiento de una campaña de publicidad social de sensibilización que permita, entre otras, reducir el maltrato a los perros domésticos a través de mensajes que fomenten la tenencia responsable en niños de seis a 11 años de nivel socioeconómico C+, C y D+ que residen en la zona uno de Tlalpan y con ello evitar el aumento de perros en la calle y en consecuencia impedir una mayor problemática.

Demos comienzo a la Investigación de Mercados que como ya se señaló, implica el conocimiento profundo y preciso del grupo de adoptantes objetivo y su entorno en medio de un problema social. Los resultados de este acercamiento al segmento de la población a quien se dirige la campaña tendrán como finalidad la elaboración de estrategias de comunicación eficaces para disminuir el número de perros maltratados en la Zona Territorial “Centro de Tlalpan”.

#### 3.2 Investigación de mercados

En la realización de la Investigación de Mercados que esta campaña social requiere, se partió de dos objetivos. El primero de ellos es el *Objetivo Base* alrededor del cual gira toda

---

\* Cf. Capítulo 2, “2.1 Concepto de Animales Domésticos y Maltrato Animal”.

la investigación y el segundo son los *Objetivos Operacionales*, que responden a los distintos puntos que buscan información específica y que ligados cubren la información del objetivo base.

Los objetivos operacionales, también llamados “específicos”, son la base para el diseño del cuestionario, pues en ellos se desglosa la información estratégica que se requiere obtener a través de la investigación de campo.

A continuación se presentan ambos objetivos que permitirán planear la campaña de publicidad social *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan*.

#### **Objetivo Base:**

Obtener la información necesaria para desarrollar una Campaña Publicidad de corte Social.

#### **Objetivos Operacionales:**

1. Determinar el nivel de conciencia sobre el maltrato a los perros domésticos y de la calle.
2. Conocer la percepción personal acerca del maltrato a los perros.
3. Detectar los hábitos y acciones respecto al cuidado de los perros domésticos.
4. Conocer las conductas de los padres respecto al cuidado de los perros de casa y el grado de influencia y repetición de estas en los niños.
5. Definir el grado de incidencia en la tendencia a percibirse como “dueño responsable”.
6. Determinar el nivel de conocimiento de las necesidades de los perros, así como de los distintos tipos de maltrato.
7. Detectar las expectativas de comunicación sobre la información de los tipos de maltrato a los perros domésticos y cómo evitarlos.
8. Conocer hábitos de exposición a los medios.
9. Detectar el porcentaje de individuos interesados en participar en la presente campaña social.

Ya delimitados los objetivos de la investigación se procede a conocer el Grupo de Adoptantes Objetivo, es decir el grupo a quienes se dirigirán las estrategias de comunicación que resulten de esta campaña.

### 3.2.1 Grupo de adoptantes objetivo

*Al Rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan*, es una campaña de publicidad social dirigida al universo de niños de seis a 11 años de edad de los niveles socioeconómicos C+, C y D+ que residan en la zona 1 de Tlalpan, quienes se describen en este apartado.

La información de dichos niveles socioeconómicos (NSE) se basa en los datos que proporciona la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)<sup>59</sup> y que son un referente obligado para quienes realizan investigación de mercado y opinión pública.

El nivel socioeconómico “es la principal variable de investigación de mercados, ya que, unifica los criterios para lograr una compatibilidad en los resultados y estudios de las agencias.”<sup>60</sup>

Los índices de niveles socioeconómicos se conforman por seis grupos (A/B, C+, C, D+, D y E) en los siguientes aspectos:

- Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia
- Perfil del Hogar
- Artículos que posee
- Servicios
- Diversión/Pasatiempos

A continuación se revisan los tres NSE que corresponden al grupo de adoptantes objetivo para el presente trabajo.

#### **Nivel C+**

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

- **Perfil educativo del Jefe de Familia**

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.

---

<sup>59</sup> Dirección URL: <http://www.amai.org/niveles.php>, [consulta: 14 de enero de 2008].

<sup>60</sup> María Teresa Ruíz González; María Elena Sánchez Obregón, *Campaña de publicidad social: anorexia y bulimia, un camino a la muerte*, México, UNAM-FCPyS, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación), 2003, p. 209.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

- **Perfil del Hogar**

Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

- **Artículos que posee**

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocassettera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

- **Servicios**

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

- **Diversiones/Pasatiempos**

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

## **Nivel C**

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

- **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

- **Perfil de Hogares**

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

- **Artículos que posee**

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

- **Servicios**

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

- **Diversión/Pasatiempos**

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

### **Nivel D+**

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

- **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

- **Perfil del Hogar**

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

- **Artículos que posee**

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

- **Servicios**

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

- **Diversión/pasatiempos**

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

Una vez descritos los tres niveles socioeconómicos de los niños que conformarán el *target* de la presente campaña de publicidad social, el siguiente paso es la selección de la muestra y los criterios que sustentan la elección del grupo representativo.

### **3.2.2 Muestra**

La muestra es una parte representativa y suficiente del universo de personas para quienes está dirigida una campaña de publicidad. Debe presentar unidad en las variables económicas, sociales y culturales con la finalidad de estudiarlos.

El proceso de selección de la muestra que se utilizó en este trabajo corresponde al *Método No Probabilístico* (Cuotas y Juicio-Cualitativo), mismo que implicó:

- a) La ubicación de la periferia que abarca la Zona uno o “Centro de Tlalpan” (casco del Centro Histórico de Tlalpan y su contorno inmediato).

- b) Selección de las tres escuelas primarias dentro de la zona y que corresponden a cada NSE (Instituto Tlalpan, nivel primaria; Escuela Primaria María Eugenia Milleret y Escuela Primaria Primero de Mayo).
- c) Selección de la muestra dentro de las escuelas, es decir niños entre seis a 11 años de edad, de nivel C+, C y D+.

Cuando la población a la que se dirige la campaña es infinita por estar conformada por más de 500 mil elementos, se utiliza la siguiente fórmula establecida:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e}$$

donde:

- $\sigma^2$  = nivel de confianza
- $p$  = probabilidad a favor
- $q$  = probabilidad en contra
- $e$  = error de estimación (precisión de los resultados)
- $n$  = número de elementos (tamaño de la muestra)

Generalmente se trabaja con un nivel de confianza de 1.96 y con una probabilidad de 50% a favor y en contra. La aplicación de la fórmula anterior da por resultado 384 elementos representativos del universo, pero por motivos de simplicidad la muestra se redondea a 400.

En el caso del presente trabajo, la población no llega a ser infinita; pues con base en el cálculo del total de niños por escuelas en la zona uno de Tlalpan y pertenecientes a los NSE establecidos, se consideró una población menor a diez mil personas.

Cabe aclarar que la fórmula anterior se diferencia sustancialmente de la anterior al considerar el número de elementos del universo (N), esto es:

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

- donde  $n$  = Número de elementos de la muestra
- $N$  = Número de elementos del universo
- $P/Q$  = Probabilidades con que se presenta el fenómeno, en este caso 50/50
- $Z^2$  = Nivel de confianza elegido (siempre se opera con 2)
- $E$  = Margen de error permitido

El margen de error que se aplica es de  $E = \pm 8.05\%$ , tomando en cuenta que este debe ubicarse en variaciones inferiores al diez por ciento, pues de lo contrario se reduciría demasiado la validez en la información.

Sustituyendo los valores se tiene:

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 5500}{(8.05^2 \times (5500-1)) + (2^2 \times 50 \times 50)}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 5500}{(64.8025 \times (5499)) + (4 \times 50 \times 50)}$$

$$n = \frac{200 \times 50 \times 5500}{(356348.9475) + (200 \times 50)}$$

$$n = \frac{10000 \times 5500}{(356348.9475) + (10000)}$$

$$n = \frac{55000000}{366348.9475}$$

$n = 150$   
**elementos / tamaño de la muestra**

Es así que la muestra total representativa se dividió entre los tres NSE de la siguiente manera:

C+	<b>Instituto Tlalpan, nivel primaria</b> Industria no. 6, Colonia Toriello Guerra, Delegación Tlalpan, C.P. 14050, México, D.F.	50 elementos/cuestionarios
C	<b>Escuela Primaria María Eugenia Milleret</b> John F. Kennedy s/n, Colonia Isidro Fabela, Delegación Tlalpan, C.P. 14030, México, D.F.	50 elementos/cuestionarios
D+	<b>Escuela Primaria Primero de Mayo</b> Las Fuentes no. 16, Colonia Tlalpan Centro, Delegación Tlalpan, C.P. 14000, México, D.F.	50 elementos/cuestionarios

### 3.2.3 Diseño del cuestionario



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

¡Hola! ¿Me ayudas a contestar las siguientes preguntas? Tus respuestas son muy importantes y no tendrán calificación, por lo que podrás emplear respuestas verdaderas. Este ejercicio es una manera de conocer las condiciones de vida de los perros y nadie las va a juzgar. Gracias por tu ayuda.

1. Edad \_\_\_\_\_ Género a) Hombre Colonia \_\_\_\_\_  
b) Mujer

**Por favor, en cada pregunta elige una respuesta y márcala con una “X” o “✓” o contesta con tus propias palabras**

2. Tú o alguien de tu familia ¿tienen un perro como mascota?

- a) Sí
- b) No (Pasar a la pregunta 24)

3. ¿Cuántos perros viven en tu hogar?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) Más de 3

4. ¿Cómo llegó el perro a tu casa?

- a) Lo adoptamos de un albergue
- b) Lo recogimos de la calle
- c) Me lo regaron
- d) Lo compramos

5. ¿Te gusta tener un perro como mascota?

- a) Sí
- b) No
- c) Más o menos
- d) Me es indiferente

6. ¿Tiene placa de identificación en el collar?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Tiene casa o un lugar adecuado donde dormir?

- a) Sí
- b) No

8. ¿En dónde está la mayor parte del tiempo?
- a) Dentro de la casa
  - b) En el patio
  - c) En la azotea
  - d) En la calle
9. ¿Está suelto o amarrado?
- a) suelto
  - b) amarrado
10. ¿Con qué lo alimentan? (Puedes marcar más de una respuesta)
- a) Croquetas
  - b) Sobras de la comida
  - c) Carne cruda
  - d) Huesos
11. ¿Lo han llevado a la clínica veterinaria?
- a) Sí
  - b) No
12. ¿Cada cuando le toca baño a tu perro?
- a) Cada semana
  - b) Cada mes
  - c) Cada 3 meses
  - d) Cada año
  - e) Nunca
13. ¿Lo castigan cuando se porta mal?
- a) Sí
  - b) No
14. ¿Cómo lo castigan?
- 
- 
15. ¿Alguien saca a pasear a tu perro?
- a) Sí
  - b) No
16. ¿Cada cuando sacan a pasear a tu perro?
- a) Diario
  - b) 3 días por semana
  - c) 1 día por semana
  - d) Sólo sábados y domingos
17. ¿Le ponen correa para salir?
- a) Sí
  - b) No
18. Si tu perro hiciera del baño en la calle, ¿limpias el área que ensució?
- a) Sí
  - b) No

19. Tu familia o tú ¿juegan con tu perro?

- a) Sí
- b) No

20. ¿Crees que tener un perro en casa implique una gran responsabilidad?

- a) Sí
- b) No

21. Tu perro ¿forma parte de tu familia?

- a) Sí
- b) No

22. ¿Cómo le puedes dar cariño a tu perro?

---

---

23. ¿Qué harías si ya no pudieras tener a tu perro?

- a) Le busco un hogar con gente responsable
- b) Lo llevo a un albergue
- c) Lo dejo en la calle

24. ¿Crees que los perros que viven dentro de una casa sufren de maltrato?

- a) Sí
- b) No

25. Señala con una "x" o "✓" los tipos de maltrato para los PERROS DE CASA\*.

	SI	NO
¿	( )	( )
	( )	( )
	( )	( )
	( )	( )
	( )	( )
	( )	( )
	( )	( )
	( )	( )
	( )	( )
	( )	( )
	( )	( )
	( )	( )
	( )	( )

\* La lectura de esta pregunta es "Un perro está maltratado cuando... no tiene nombre. ¿Sí o No?"

26. ¿Por qué crees que la gente abandone a sus perros en la calle?

---

---

27. ¿Crees que sufren los perros de la calle?

- a) Sí
- b) No

28. ¿Qué debería hacerse para que ya no haya tantos perros en las calles?

---

---

29. ¿Sabes que existen albergues para perros abandonados?

- a) Sí
- b) No

30. ¿Adoptarías un perro de un albergue o preferirías comprarlo?

---

31. ¿Crees que tener un perro en casa tenga algún beneficio?

- a) Sí
- b) No

32. ¿Consideras que la única forma de maltratar a un perro es pegándole?

- a) Sí
- b) No

33. ¿Te gustaría saber cuales son las otras formas de maltratar a los perros?

- a) Sí
- b) No (Pasar a la pregunta 35)

34. ¿En qué medios?

- Carteles
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Espectaculares
- Postales
- Pláticas y volantes en escuelas
- Otros (¿cuáles?)\_\_\_\_\_

35. ¿Te gustaría ser reportero o reportera del maltrato que los perros que viven en las casas?

- a) Sí
- b) No

36. ¿Te gustaría tener “misiones especiales” para evitar que los perros en los hogares sufran de maltrato?

- a) Sí
- b) No

37. ¿Te gustaría participar en talleres para enseñar a las personas a ser dueños responsables?
- a) Sí
  - b) No

La razón de aplicar un cuestionario tan extenso, es que representó una amplia cobertura del tema y brindó la posibilidad de conocer la opinión de los niños con y sin perro en aspectos que eran muy importantes para diseñar la estrategia creativa.

Si bien se reconoce que 37 preguntas –cerradas y abiertas- son muchas para ser contestadas por niños, se debe considerar que la aplicación estuvo guiada en todo momento por la tesista, de tal forma que no hubo distracciones y las dudas que surgieron fueron explicadas al instante.

Se pensó desde un principio, que la pregunta 25 podría generar titubeo entre la muestra, por ello la necesidad de aplicar el cuestionario de una manera directa. Lo anterior propició dificultad para conseguir los permisos en las escuelas seleccionadas, debido al tiempo; sin embargo no se consideró omitir esta pregunta porque es un referente fundamental para conocer los tipos de maltrato hacia los perros domésticos para todos los niños (con y sin perro).

De no haber tenido la oportunidad de aplicar el cuestionario personalmente, se hubiera considerado reducir el número de preguntas, de tal forma que se respetaría el formato de las interrogantes 1, 2, 6-12, 16, 17, 19, 23, 24, 32-34 y 36. Así se tiene:

1. Edad \_\_\_\_\_ Género a) Hombre  
b) Mujer
2. Tú o alguien de tu familia ¿tienen un perro como mascota?  
a) Sí  
b) No (Pasar a la pregunta 14)
3. ¿Tiene placa de identificación en el collar?  
a) Sí  
b) No
4. ¿Tiene casa o un lugar adecuado donde dormir?  
a) Sí  
b) No

5. ¿En dónde está la mayor parte del tiempo?
  - a) Dentro de la casa
  - b) En el patio
  - c) En la azotea
  - d) En la calle
  
6. ¿Está suelto o amarrado?
  - a) suelto
  - b) amarrado
  
7. ¿Con qué lo alimentan? (Puedes marcar más de una respuesta)
  - a) Croquetas
  - b) Sobras de la comida
  - c) Carne cruda
  - d) Huesos
  
8. ¿Lo han llevado a la clínica veterinaria?
  - a) Sí
  - b) No
  
9. ¿Cada cuando le toca baño a tu perro?
  - a) Cada semana
  - b) Cada mes
  - c) Cada 3 meses
  - d) Cada año
  - e) Nunca
  
10. ¿Cada cuando sacan a pasear a tu perro?
  - a) Diario
  - b) 3 días por semana
  - c) Sólo sábados y domingos
  - d) 1 día por semana
  - e) Nunca (Pasar a la pregunta 12)
  
11. ¿Le ponen correa para salir?
  - a) Sí
  - b) No
  
12. Tu familia o tú ¿juegan con tu perro?
  - a) Sí
  - b) No
  
13. ¿Qué harías si ya no pudieras tener a tu perro?
  - a) Le busco un hogar con gente responsable
  - b) Lo llevo a un albergue
  - c) Lo dejo en la calle
  
14. ¿Crees que los perros que viven dentro de una casa sufren de maltrato?
  - a) Sí
  - b) No

15. ¿Consideras que la única forma de maltratar a un perro es pegándole?  
a) Sí  
b) No
16. ¿Te gustaría saber cuales son las otras formas de maltratar a los perros?  
a) Sí  
b) No (Pasar a la pregunta 18)
17. ¿En qué medios?  
- Carteles  
- Revistas  
- Televisión  
- Radio  
- Espectaculares  
- Postales  
- Pláticas y volantes en escuelas  
- Otros (¿cuáles?)\_\_\_\_\_
18. ¿Te gustaría tener “misiones especiales” para evitar que los perros en los hogares sufran de maltrato?  
a) Sí  
b) No

### **3.3 Informe final de la investigación de mercados**

Una vez que los 150 cuestionarios fueron levantados con éxito entre niños de 6 a 11 años de edad en la zona 1 de Tlalpan de diversos niveles socioeconómicos, se procedió a la elaboración de un reporte final que incluye el análisis, interpretación y conclusión de los resultados obtenidos.

A partir de lo anterior, se tomarán las decisiones pertinentes para realizar una estrategia de comunicación para fomentar en los niños la tenencia responsable de perros domésticos y de esta forma reducir el maltrato.

#### **3.3.1 Análisis e interpretación de resultados**

Ya tabulados los resultados de la Investigación de Mercados, se continuó con el análisis e interpretación de los mismos a través de gráficas.

Cabe aclarar que no se incluye la gráfica de cada pregunta del cuestionario, pues sólo se detallan los puntos más importantes del mismo; sin embargo se tomaron en consideración las respuestas de todas las preguntas para el análisis e interpretación\*.

Cada una de las gráficas, elaboradas en su totalidad por la tesista, tienen en la parte superior el número de pregunta que les corresponden respectivamente en el cuestionario, por ejemplo la “gráfica 32 (P32)” responde a la pregunta 32: ¿Crees que los perros que viven dentro de una casa sufren de maltrato? Las gráficas que corresponden a las preguntas abiertas se hacen acompañar de una “B”, es el caso de la P14 y P28.

**Gráfica P2**



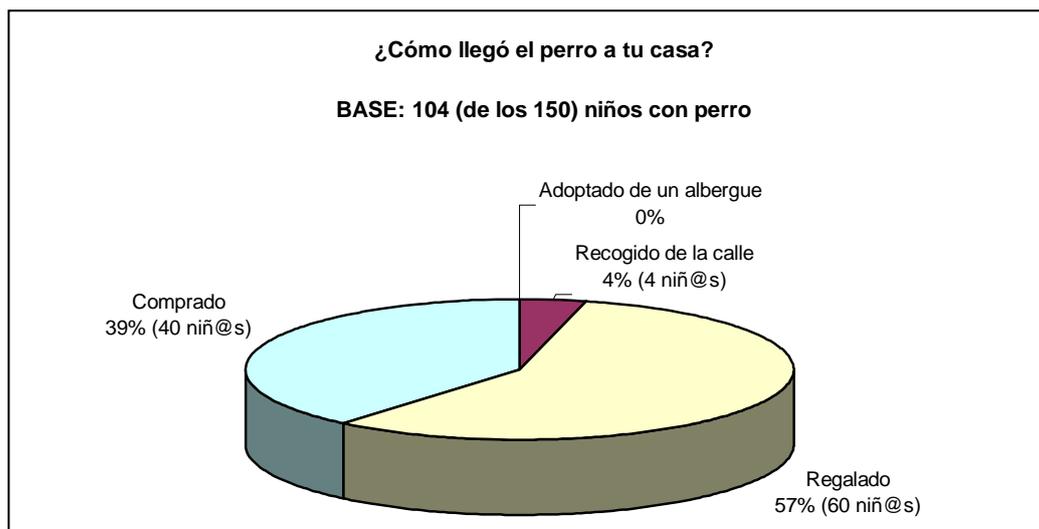
La mayoría de la población estudiada manifestó tener un perro como mascota, este segmento servirá de base para conocer los hábitos, cuidados e ideas respecto al bienestar del perro que poseen, sin embargo no se descartan las opiniones de quienes no cuentan con perros en su hogar.

De esta forma se complementan ambas visiones que por supuesto incluyen la opinión de la muestra respecto a la realidad que viven los perros de casa y de la calle, así como un cuestionamiento para medir su posible participación en el proyecto que sustenta *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan*.

\* Cf. Para conocer los detalles, consultar el Anexo 4 que contiene la tabulación de cada dato que se obtuvo de la aplicación de los cuestionarios.



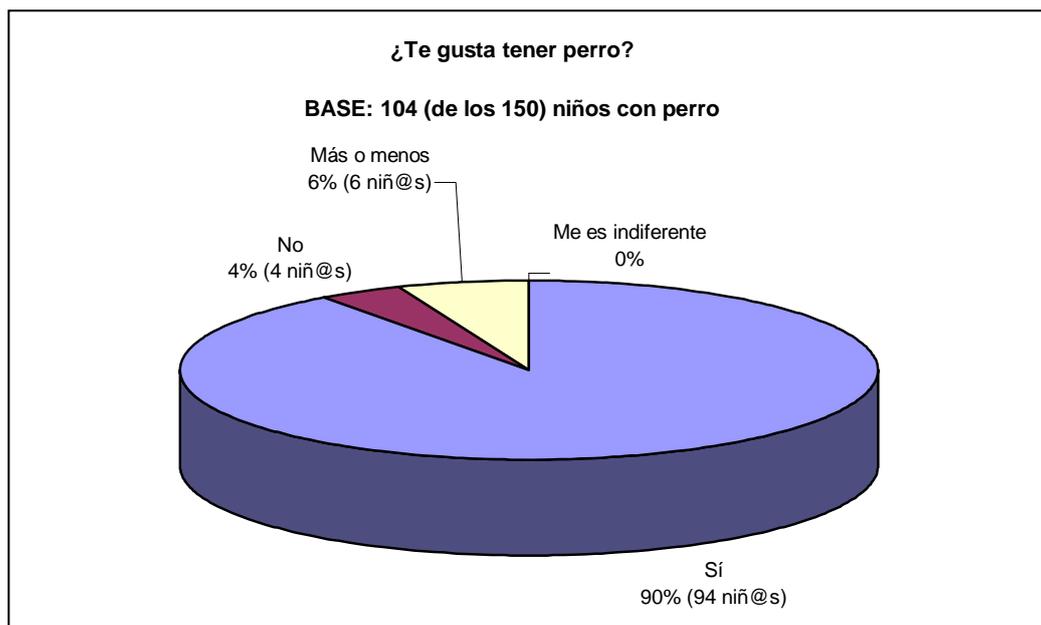
De los 104 niños que tienen perro en su hogar, independientemente de ser o no los dueños, la mayoría posee un perro. Se considera que este número es el más recurrido ya que por lo general las familias cuentan con otros animales de compañía como gatos, canarios, peces, tortugas, etc. Probablemente también tiene relación con los costos que cada perro de casa genera, dependiendo del tamaño y raza, así como el espacio con el que se cuenta.



En esta gráfica ya es posible notar ciertas prácticas y costumbres al momento de hacerse de una mascota, la mayoría de niños contestaron que les fue regalado. Sin embargo se debe tomar en cuenta una variante de gran valor, pues por lo general los padres de familia regalan cachorros por motivos diversos como fin de cursos, cumpleaños, navidad, día de reyes o simplemente porque en alguna etapa de la infancia los niños manifiestan el deseo de tener un perro como mascota.

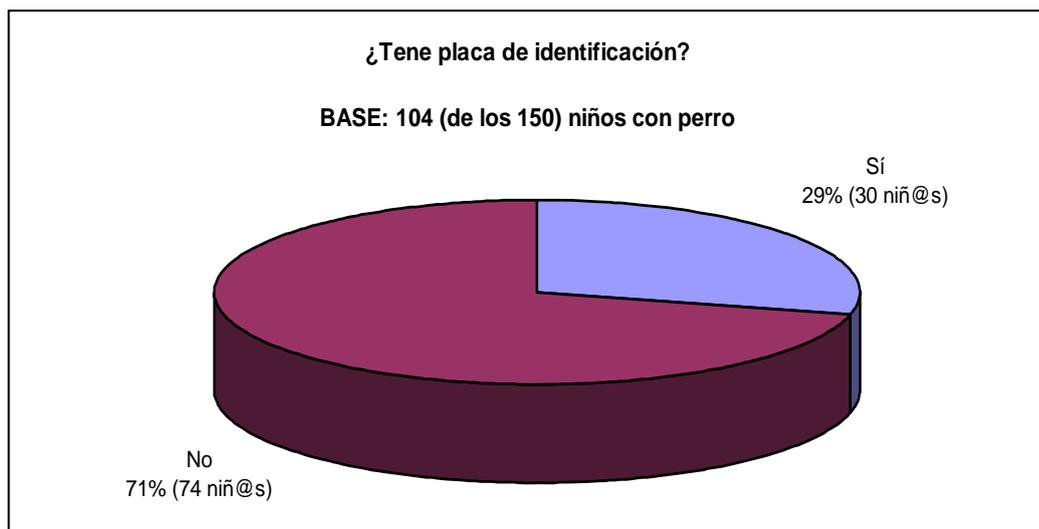
Tomando en consideración esta conducta podemos percatarnos que la compra ocupa el primer lugar, en contraposición con la adopción en un albergue, práctica que definitivamente no figura y refleja la necesidad de difundir información y sensibilizar tanto a padres como niños al respecto.

Además resulta curioso que tras contestar 29 preguntas sobre perros en las que seguramente la muestra reflexionó sobre las condiciones de vida de los mismos, en la pregunta 30, un 57% de un total de 150 niños confesaron ser partidarios de adoptar, es decir que quizá esta práctica aumentaría de no ser por el desconocimiento en los adultos. Visualizando esta problemática, la presente campaña –en un sentido secundario- podría cambiar algunos paradigmas respecto a los albergues de perros y la manera de ayudar, a través de los niños.



La gran mayoría de los niños que tienen perros en su hogar, manifestaron sentirse conformes, por lo que podría augurarse buena participación en la puesta en marcha de la presente campaña social.

Entre las causas de quienes manifestaron no sentirse conformes con tener perro, figuran el mal comportamiento que en la mayoría de casos (56% de una base de 104 niños) sí se castiga. En la Gráfica P-14B se pueden observar las formas que toman los castigos.

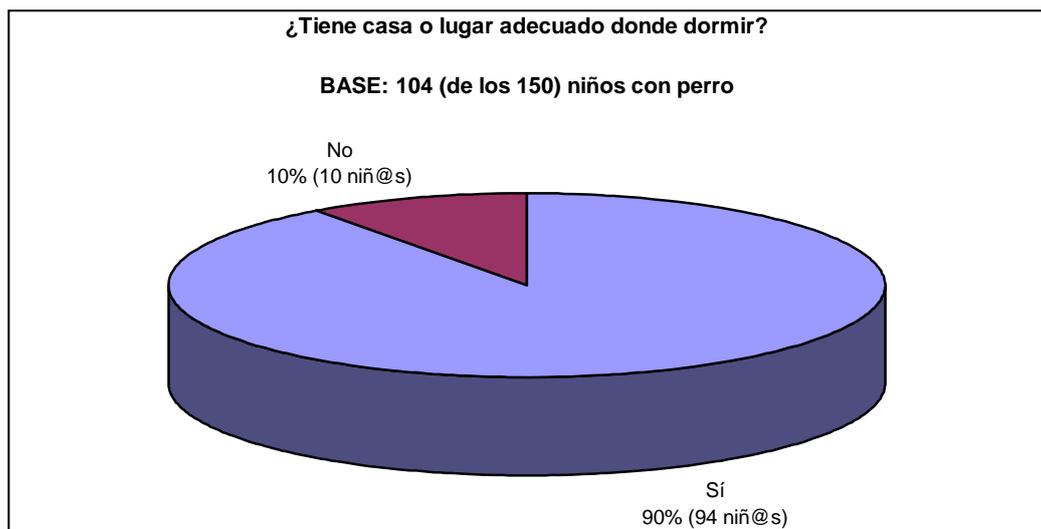


La placa de identificación agiliza el proceso de búsqueda y retorno al hogar del perro extraviado, por ello es de vital importancia que los perros de casa cuenten con una placa que contenga su nombre, así como los datos de su dueño, dirección y teléfono.

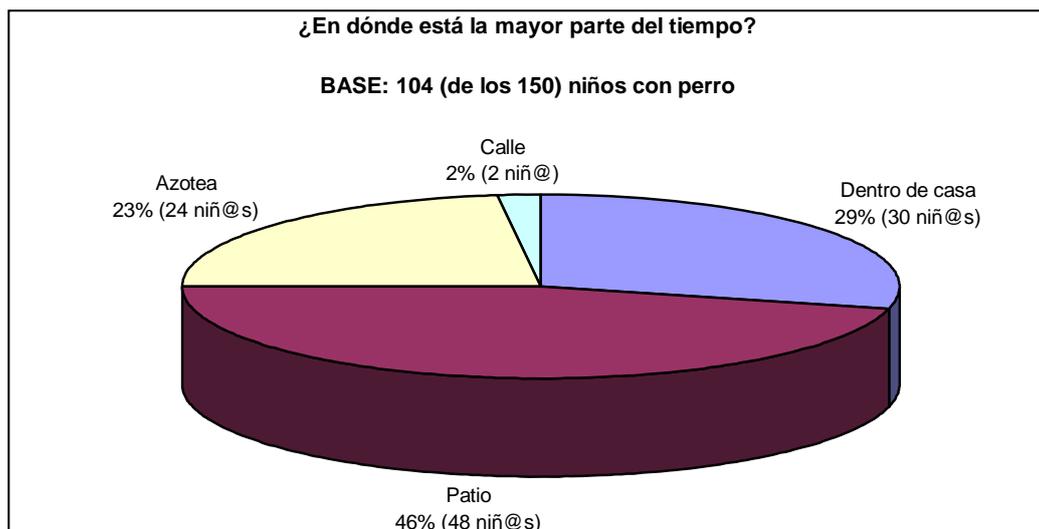
Algunos establecimientos que expiden placas de identificación recomiendan por seguridad, que esta sólo contenga el nombre del perro y el número telefónico del dueño; pero sin duda se trata de una decisión personal.

Por supuesto que la falta de placa de identificación es una forma de maltrato, pues el dueño no está previniendo situaciones de riesgo en caso de extravío y como se menciona en el apartado 2.1 del capítulo dos; se trata de una forma de maltrato que corresponde al rubro de “amor y protección”.

A partir de la pregunta 6 (que corresponde a la Gráfica P6) hasta la pregunta 19; se estudian las condiciones actuales de los perros de casa en la zona uno de Tlalpan, información que complementa la descripción del punto 2.2 del capítulo anterior.

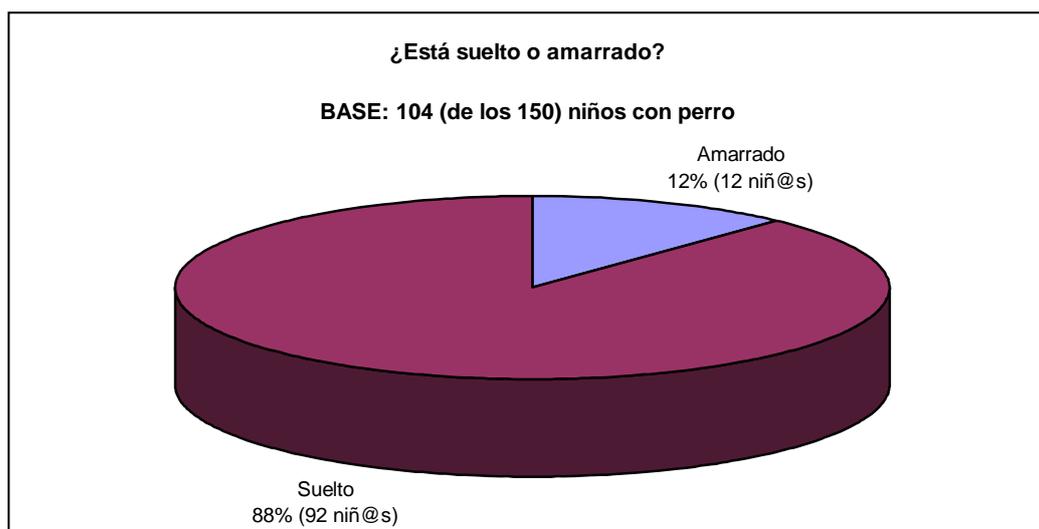


La gran mayoría de la muestra contestó que su perro sí cuenta con una casa o lugar adecuado donde dormir, sin embargo esto dista de ser realmente cierto, pues a pesar de que en ocasiones los perros cuentan con una casa prefabricada o construida por sus propios dueños, en el interior no tienen alguna cobija o colchón, por lo que en algunas partes de sus cuerpos (donde reposa el peso del perro) se pueden observar callosidades que se forman por la falta de un soporte blando. Es así que a pesar de que los perros cuentan con una casa, no se brindan las condiciones adecuadas para su bienestar.

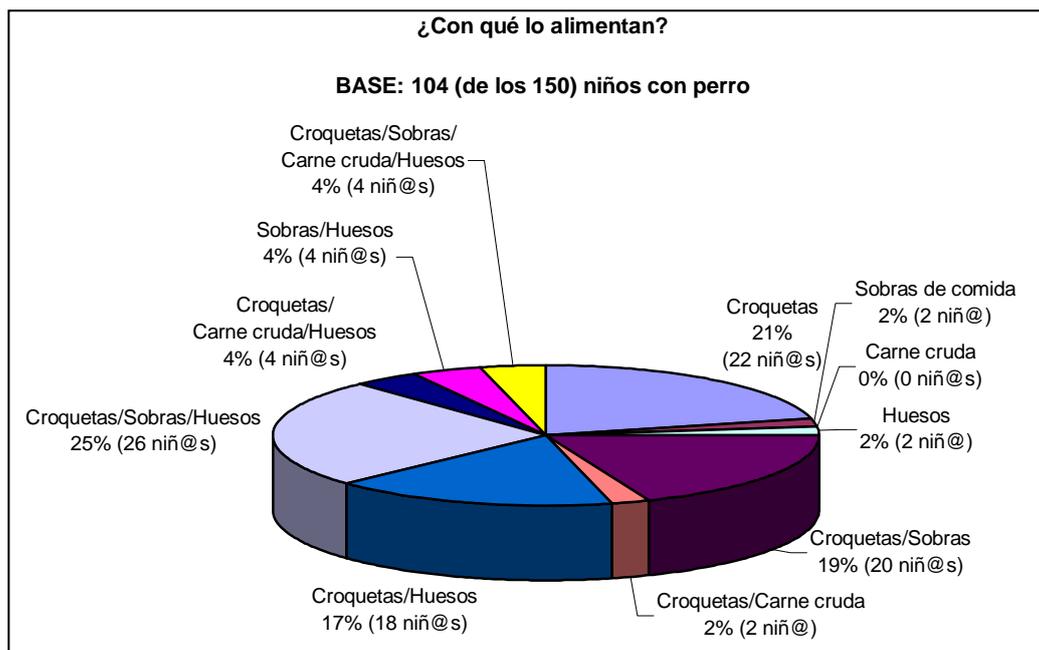


La mayoría de la muestra manifestó tener a su perro dentro de la casa o en el patio, este es un dato bueno para el bienestar de los mismos; sin embargo es preocupante el número de niños que señaló tener a su perro en la azotea. Esto porque no es un lugar seguro para los perros, ya que pueden lanzarse a la planta baja, sufrir las inclemencias del tiempo sin algún tipo de resguardo, desnutrición por olvido de sus dueños y sobre todo ser abandonados y olvidados, posibles causales de nerviosismo y agresión.

La calle sin duda, ocupa el peor lugar donde los perros como mascotas pueden estar, por suerte ocupa el menor porcentaje de la muestra, aunque en la realidad este se multiplique de una manera proporcional.



Es lamentable que haya perros de casa amarrados, pues aquí se evidencia la total falta de compromiso y conocimiento de las necesidades de los perros; por fortuna se trata de una muestra menor del total de la base, sin embargo no deja de ser un hecho preocupante, sobre todo porque hay perros que están destinados a vivir toda su vida de esta forma.

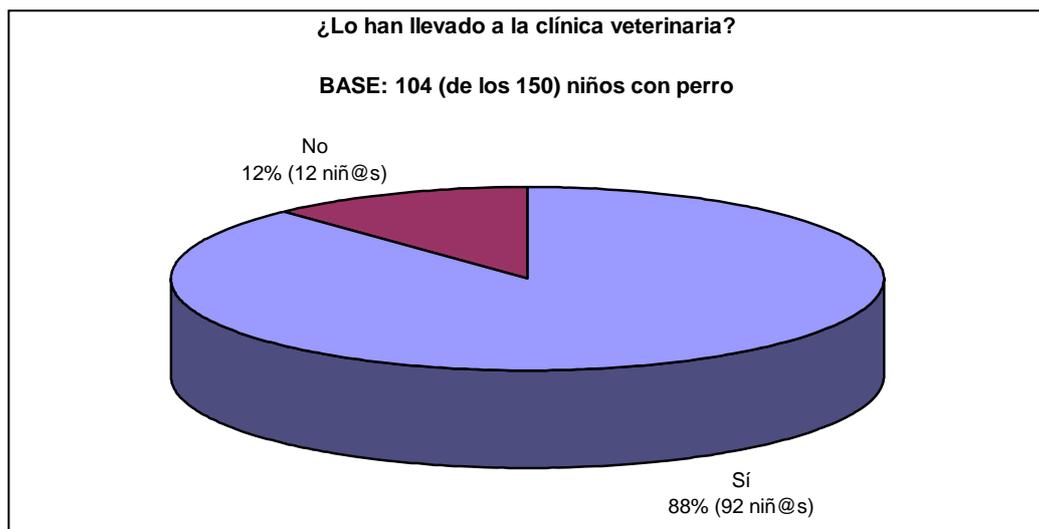


En los resultados de esta gráfica se evidencia el desconocimiento de una alimentación balanceada que cumpla con los requerimientos nutrimentales para cada etapa de los perros. Por supuesto habrá opiniones encontradas, pero de acuerdo con las obras y especialistas consultados en este trabajo, las croquetas debieron haber ocupado el primer lugar de preferencia, debido a que –de escogerse bien la marca y la etapa en que se encuentra el perro-, cubrirán perfectamente las necesidades de nutrición.

Las croquetas, combinadas con otros, fueron el alimento más acudido; en algunos casos esta combinación puede ser correcta porque cumple con los requerimientos alimenticios, pero es difícil que suceda, pues son pocas las personas que combinan alimentos en la porción correcta y considerando las necesidades de nutrición.

Por otro lado, el combinar alimentos sin conocimiento puede ser causal de obesidad, ya que el perro puede estar ingiriendo más alimento del que necesita de acuerdo con su tamaño, edad y desgaste calórico.

Es preocupante que algunos perros lleven dieta a base de huesos, carne cruda y sobras de comida, porque sin duda están siendo maltratados al no cubrir sus necesidades básicas de alimentación balanceada, hecho que puede repercutir seriamente en la salud, longevidad y calidad de vida de los mismos.

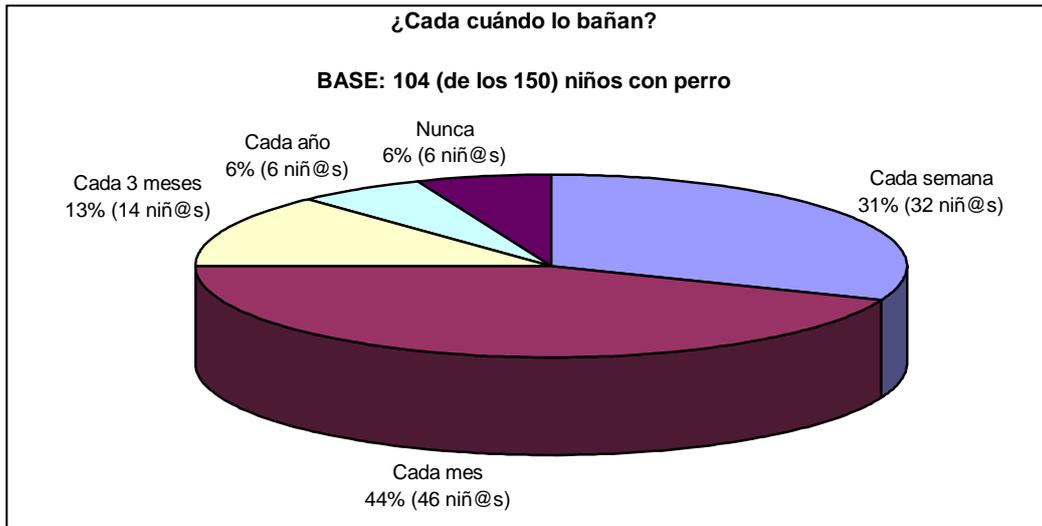


Es favorable el resultado de esta gráfica, puesto que la mayoría de la muestra señaló haber llevado a sus perros al veterinario; sin embargo sólo una parte de estos continúan tratamientos o bien cuentan con todas las vacunas señaladas en la cartilla.

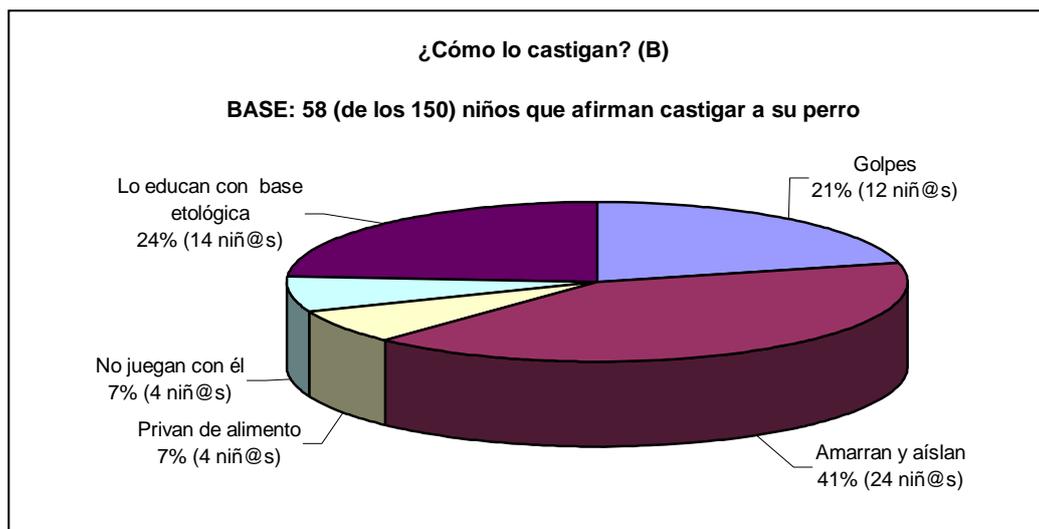
Un hecho preocupante es que la prevención de enfermedades por medio de chequeos rutinarios no es una actividad recurrida entre los dueños de perros, pero la extensión de información y accesibilidad económica acerca de los planes de bienestar pueden ser la diferencia\*.

---

\* Cf. Para más detalles acerca de los planes de bienestar y prevención, acudir a la página de *Banfield*, Hospital de Mascotas desde 1955, <http://www.banfield.com.mx>



Lo ideal es bañar a los perros cada tres meses, ya que una menor periodicidad entre baño y baño podría resultar perjudicial para su salud, sin embargo sólo el 13% lo sabe; así que la muestra restante está maltratando a su perro por un exceso de baño (seguramente por desconocimiento) y otra por la carencia del mismo.

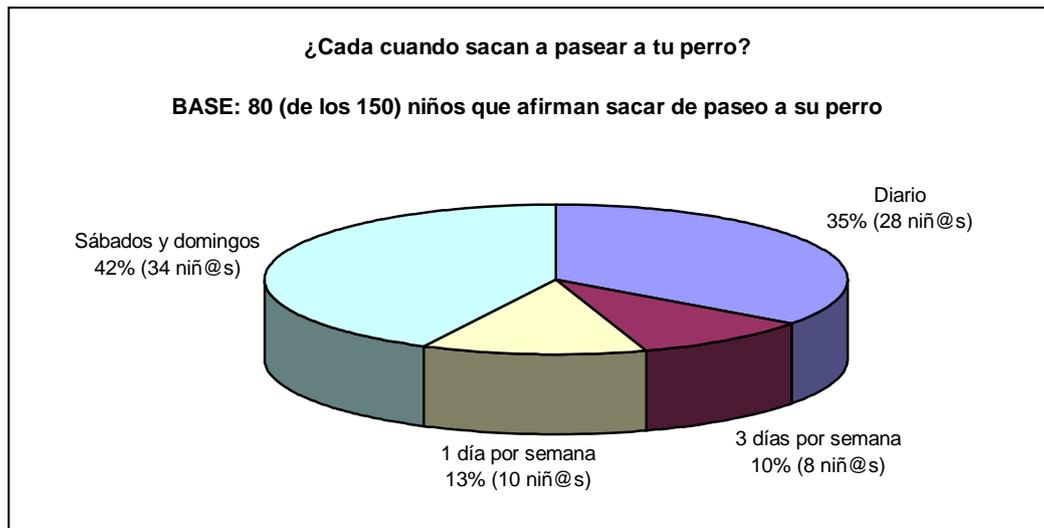


Esta gráfica es el resultado de una pregunta abierta, en donde la mayoría de la muestra -de una base de 58 niños que dijeron castigar a su perro- señaló que lo hacen a través del aislamiento, que incluye el amarrarlos.

Por fortuna un segundo grupo manifestó educarlos con una base etológica, esto es, adiestrarlos con base en el estudio de los patrones de comportamiento de los perros (etología canina).

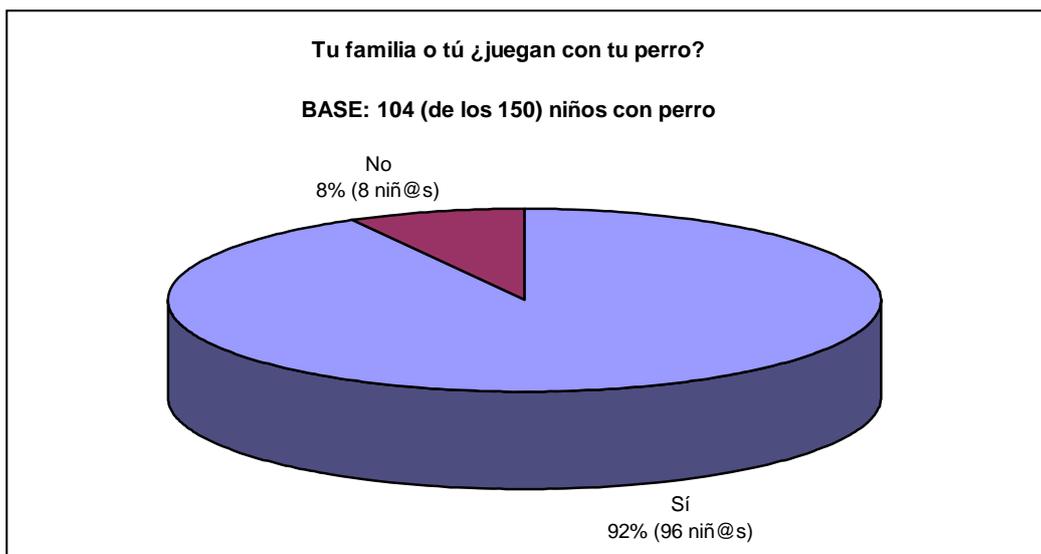
Este tipo de educación considera hacer ruido con un periódico enrollado al golpear un objeto, esta acción no lastimará al perro pero emitirá un sonido que resulta desagradable a sus instintos naturales. De esta forma, el dueño le pone en situaciones que permiten al animal “aprender” que es más cómodo elegir lo que se le sugiere; es entonces cuando el perro decide colaborar.

A tan solo tres puntos de distancia se encuentran los golpes, un castigo común para todos los perros y que por lo general va acompañado de otras acciones como el aislamiento, privación de alimento o juego, aunque por supuesto estos se pueden presentar por separado. Un hecho significativo es que los niños justifican los golpes como un castigo debido a que el perro realizó un acto fuera de lo permitido, por lo tanto no lo consideran como una forma de maltrato.

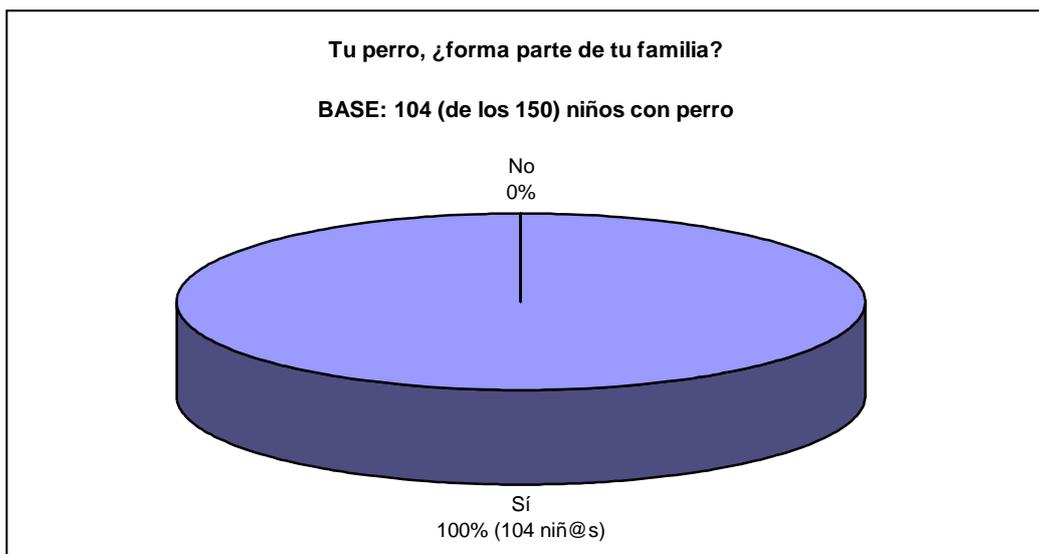


80 de 104 niños con perro señalaron sacarlos a pasear. El rubro ideal debió ser darles un paseo diario en donde la duración dependerá de la raza y edad del perro.

La mayoría de la muestra manifestó sacarlos a pasear sólo sábados y domingos, situación que no es la ideal pero comprensible hasta cierto punto por las exigencias de la vida cotidiana hoy en día.

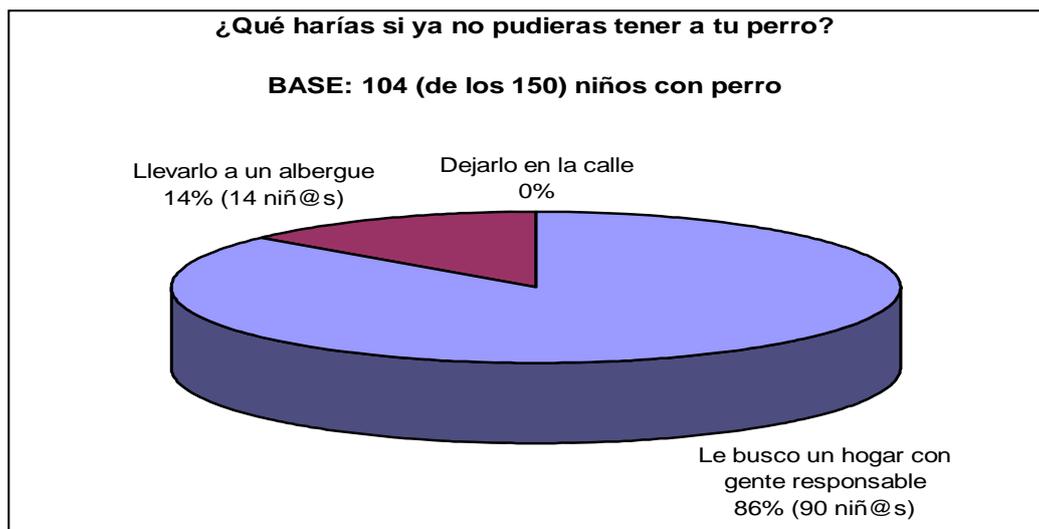


De los 104 niños que manifestaron tener perro, la gran mayoría señaló que sí juegan con él, este es un buen indicador ya que los animales necesitan esparcimiento y cariño que se puede demostrar a través de la compañía. Lo recomendable al día son 15 minutos como mínimo, este tiempo también incluye el cepillado diario.



A partir de esta pregunta y hasta la 23 las respuestas reflejan la opinión de la muestra que posee perro, más adelante (pregunta 24 y posteriores) se toman en consideración las opiniones de la muestra universo.

Esta gráfica es interesante ya que contrasta con la realidad, porque a pesar de que el 100% de los niños con perro señalaron que su mascota es parte de su familia, existe un pequeño porcentaje (de acuerdo con las gráficas) que padece algún tipo de maltrato.



El resultado de esta pregunta fue significativo, pues el hecho de buscarle otro hogar con gente responsable realmente habla muy bien de los valores de los niños, sin embargo en la práctica no son ellos quienes deciden y por lo general los adultos lo abandonan en la calle o en las veterinarias. Es necesario entonces informar a los niños y por ende a los adultos, que en los albergues pueden dejar a sus perros; pero lo que realmente es urgente es infundir en ellos un sentido de responsabilidad con sus mascotas para no recurrir a estos lugares que de por sí se encuentran saturados de perros maltratados.

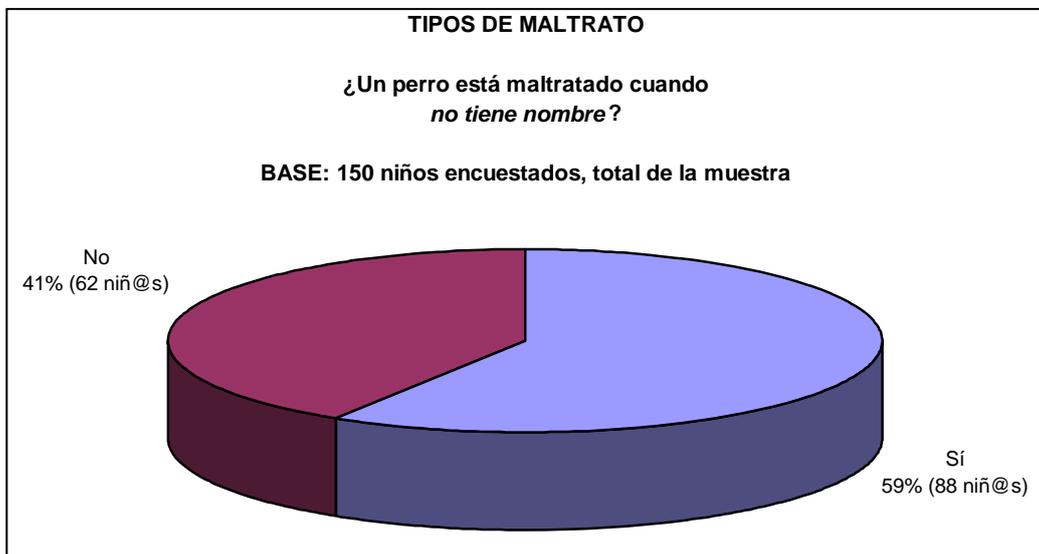


Esta pregunta es muy importante porque representa el punto de partida de la campaña. Al conocer la opinión de los niños al respecto se puede analizar que tan informados están sobre los tipos de maltrato.

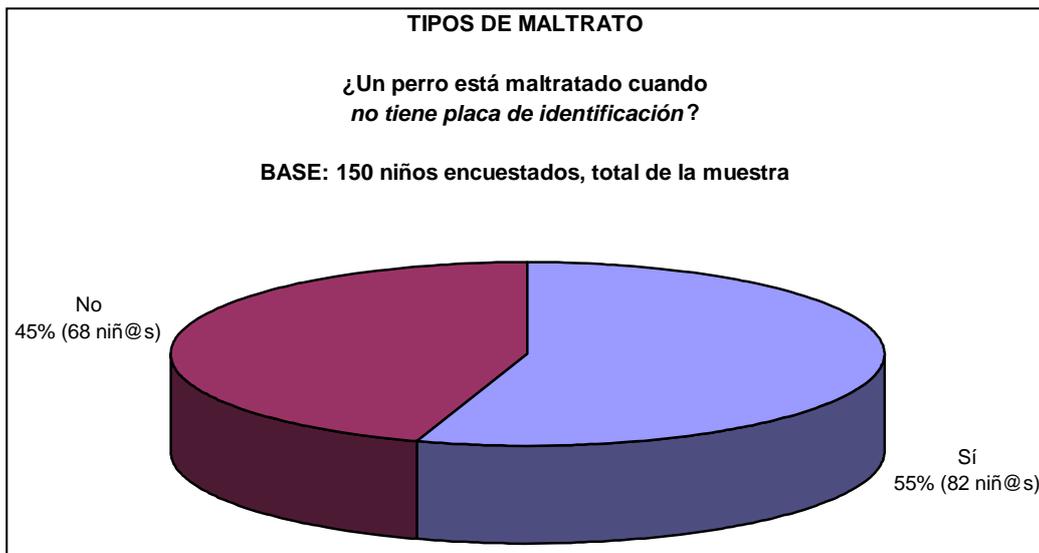
La respuesta rebasó las expectativas porque se esperaba que el “No” ocupara más porcentaje de la muestra y si bien es favorable el resultado, la realidad dista mucho de que haya congruencia, pues a pesar de que el 100% de los encuestados indicara que el perro que vive con ellos forma parte de su familia, un porcentaje lleva a cabo prácticas de maltrato que como se señala en la investigación, pueden ser manifiestas o por desconocimiento.

En las siguientes gráficas es posible conocer la percepción del universo total respecto a las formas de maltrato en los perros de casa. Recordemos que de acuerdo con los lineamientos de este trabajo las distintas formas de maltrato pueden agruparse en tres rubros que comprenden 1) alimentación, 2) salud-esparcimiento y 3) amor-protección.

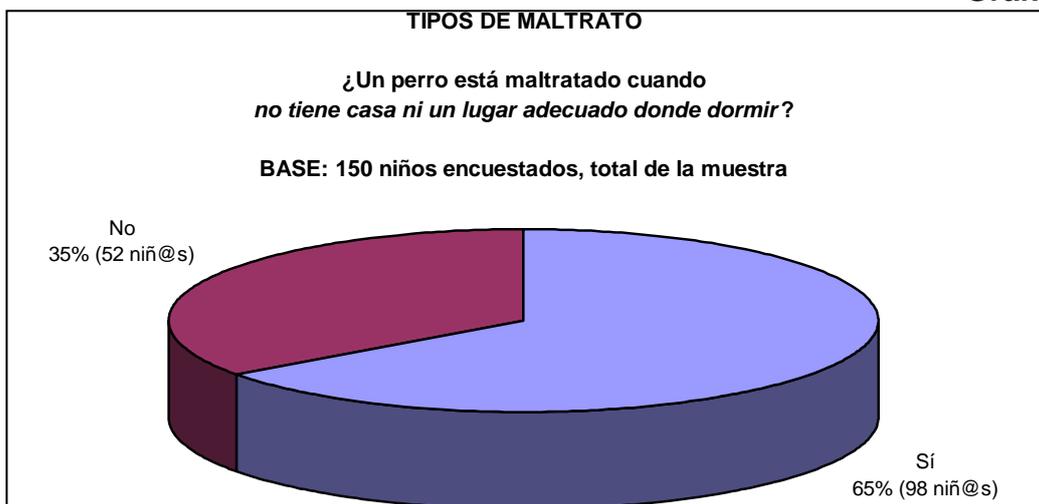
**Gráfica P25,1-12**



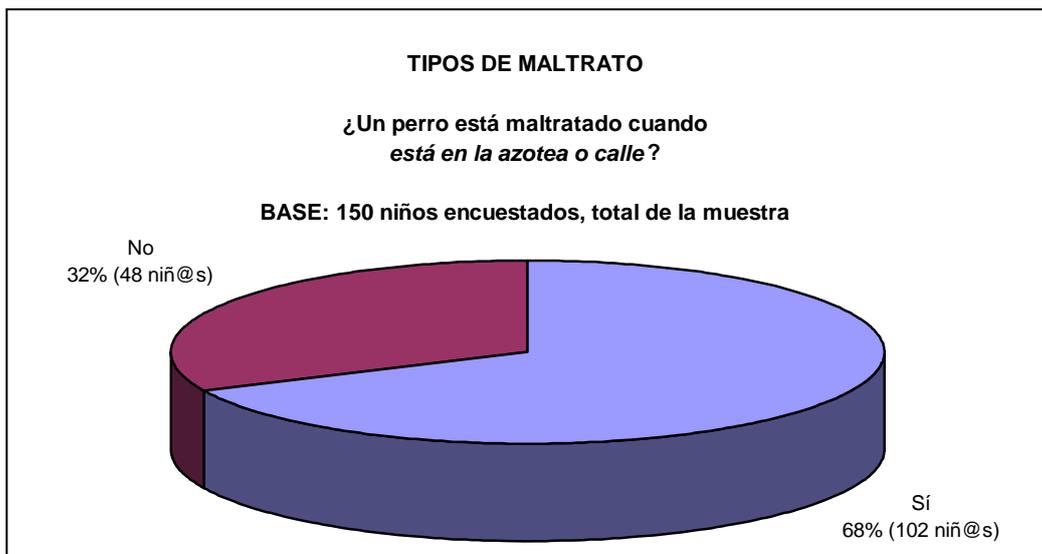
**Gráfica P25-2**



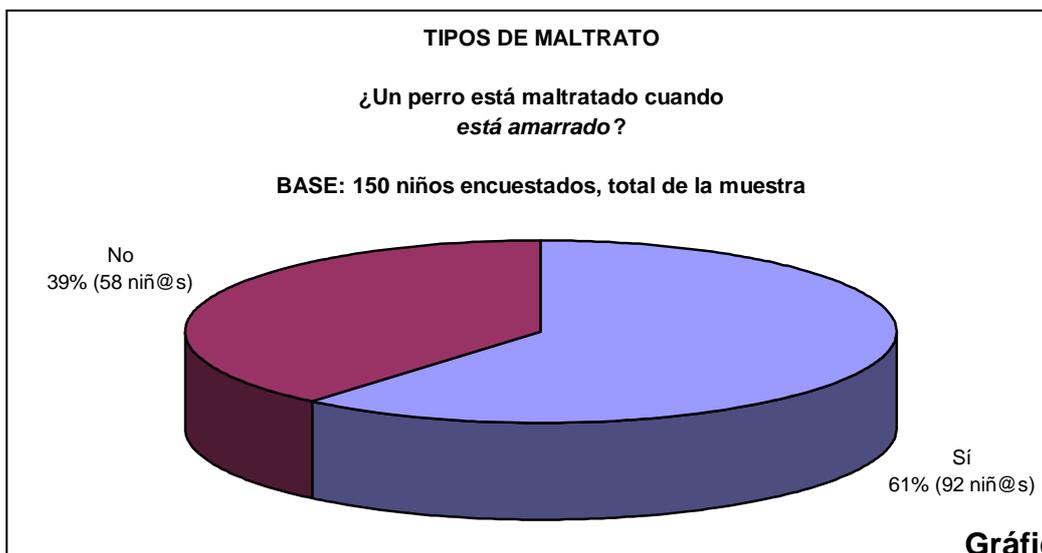
**Gráfica P25-3**



Gráfica P25-4



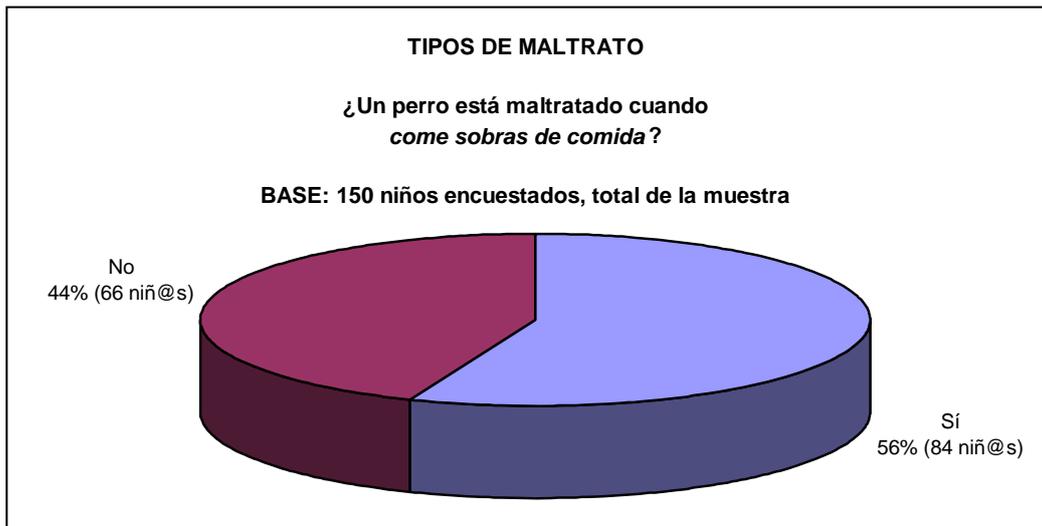
Gráfica 25-5



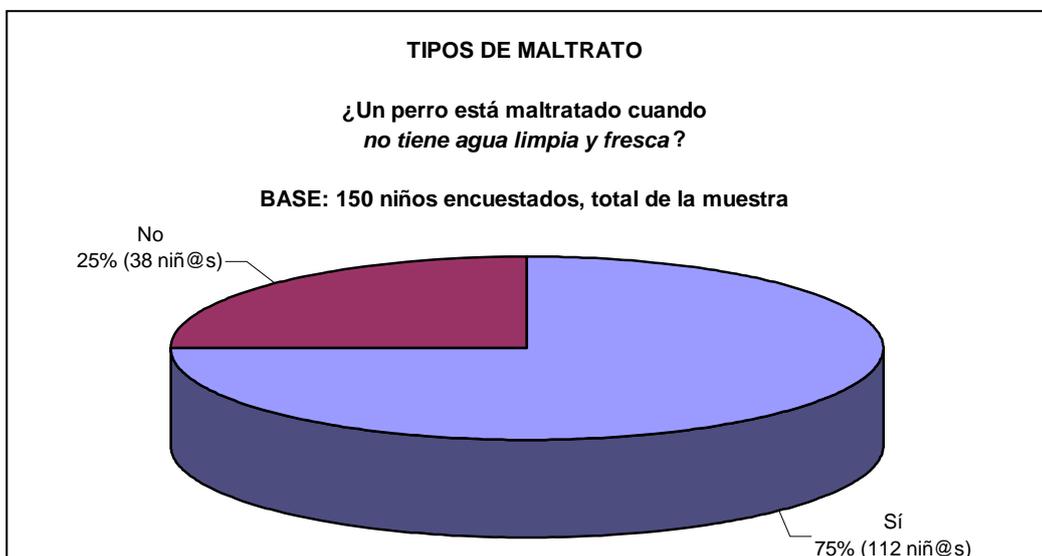
Gráfica P25-6



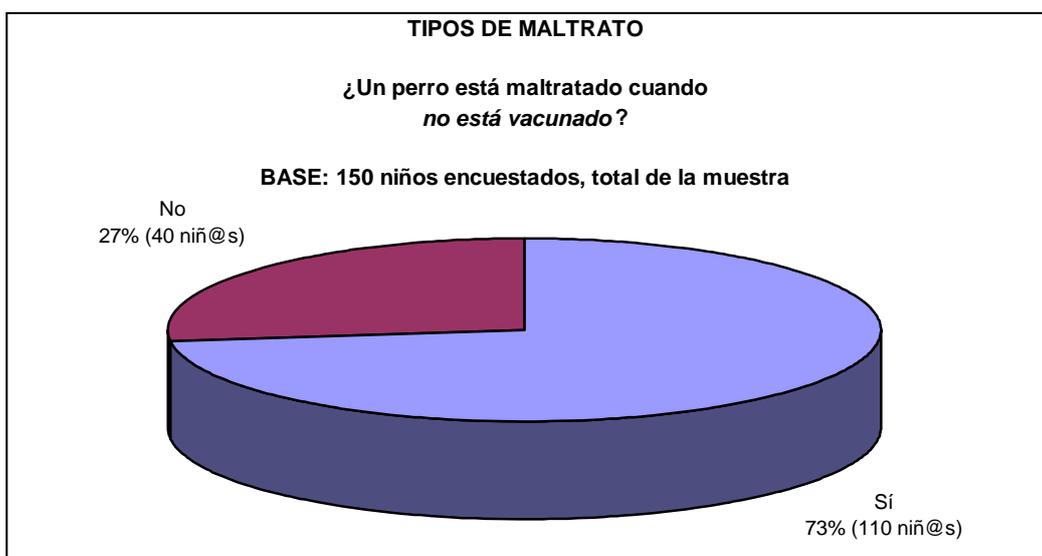
Gráfica 25-7



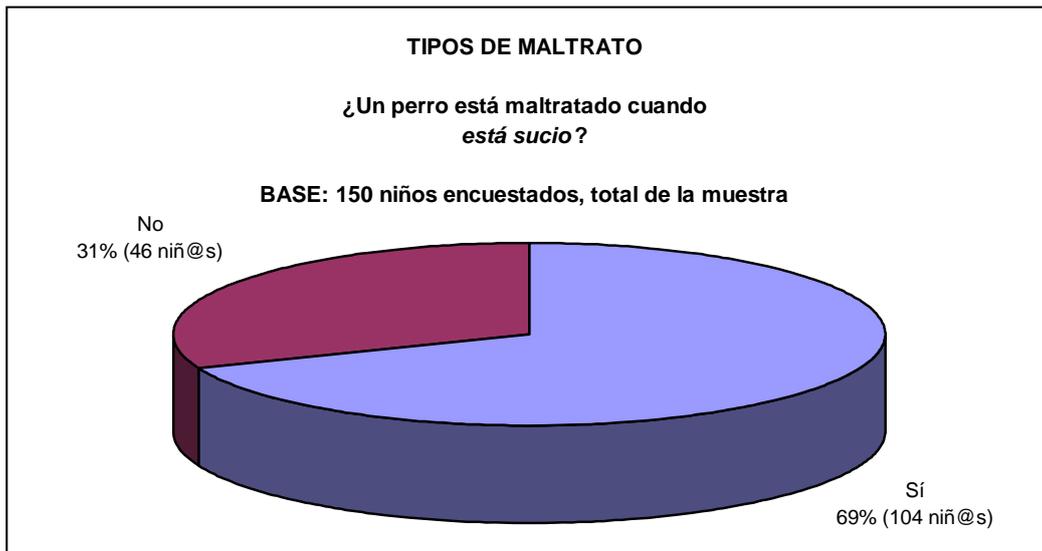
Gráfica 25-8



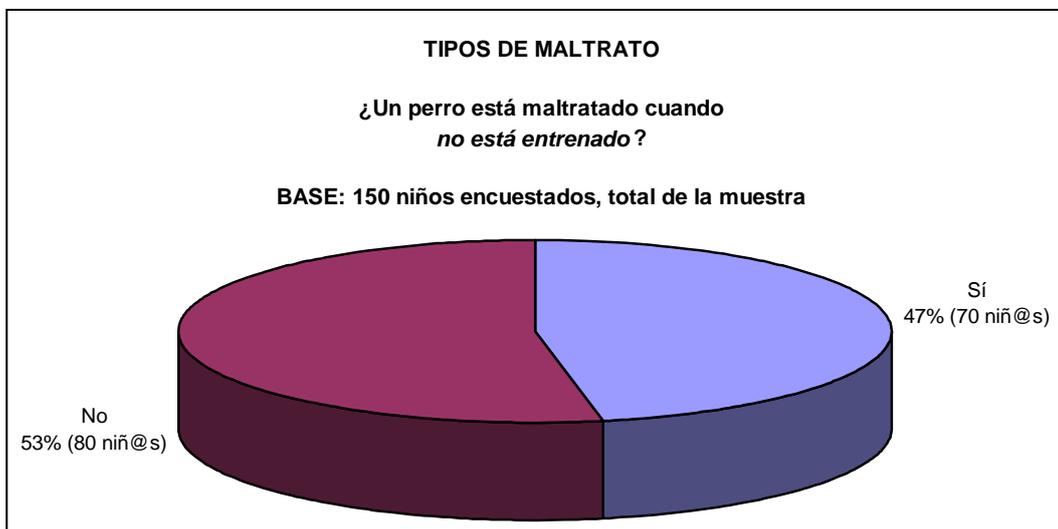
Gráfica 25-9



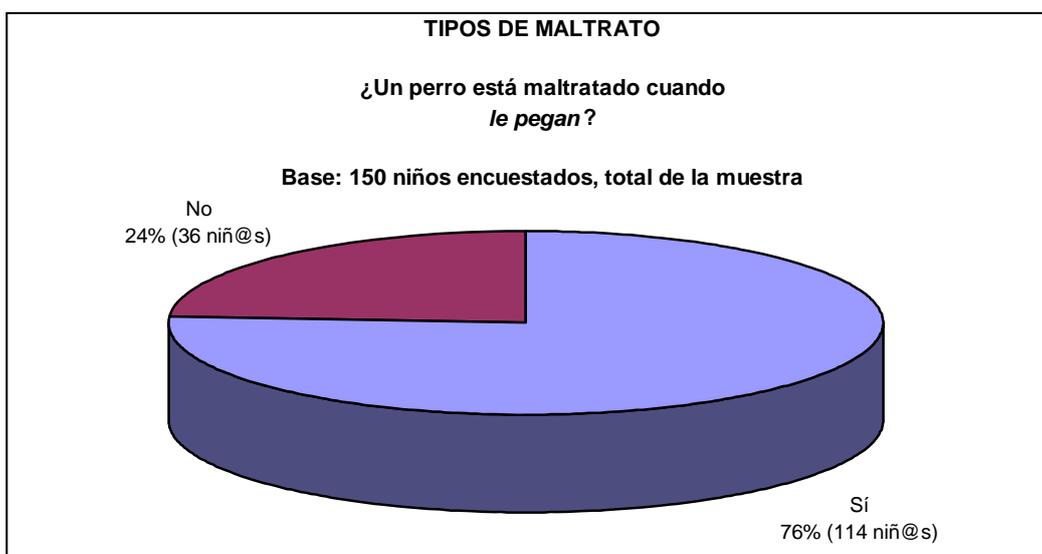
Gráfica 25-10



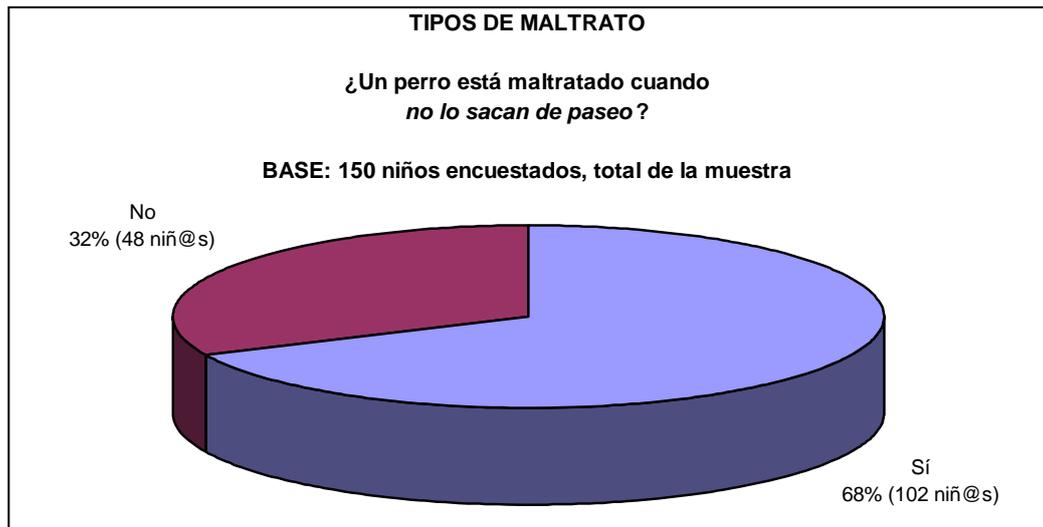
Gráfica 25-11



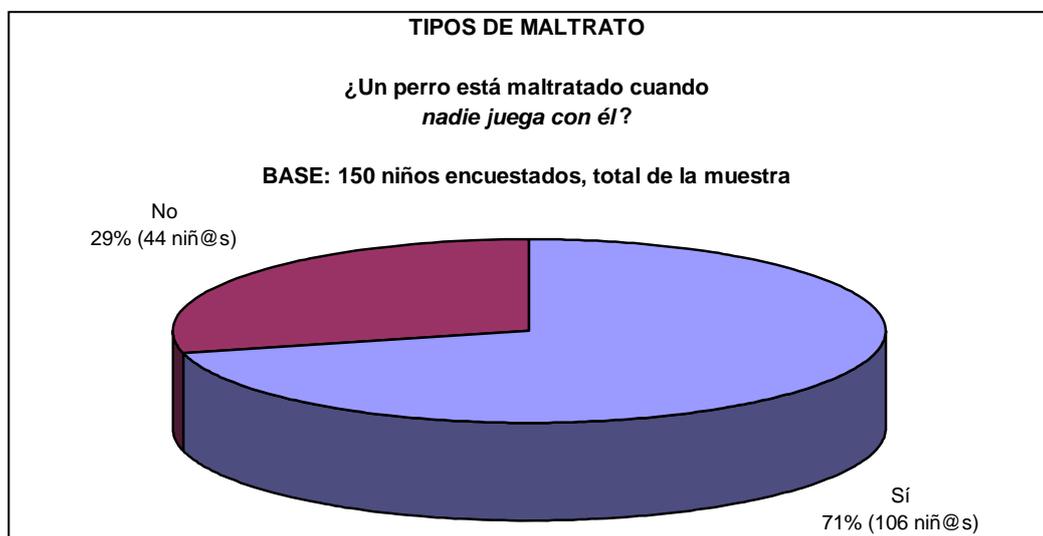
Gráfica P25-12



Gráfica P25-13

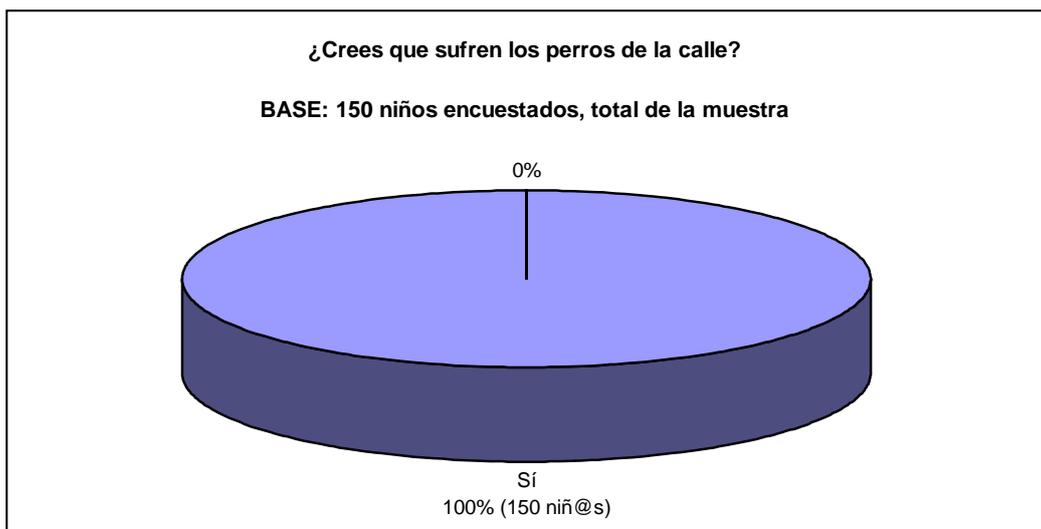


Gráfica P25-14

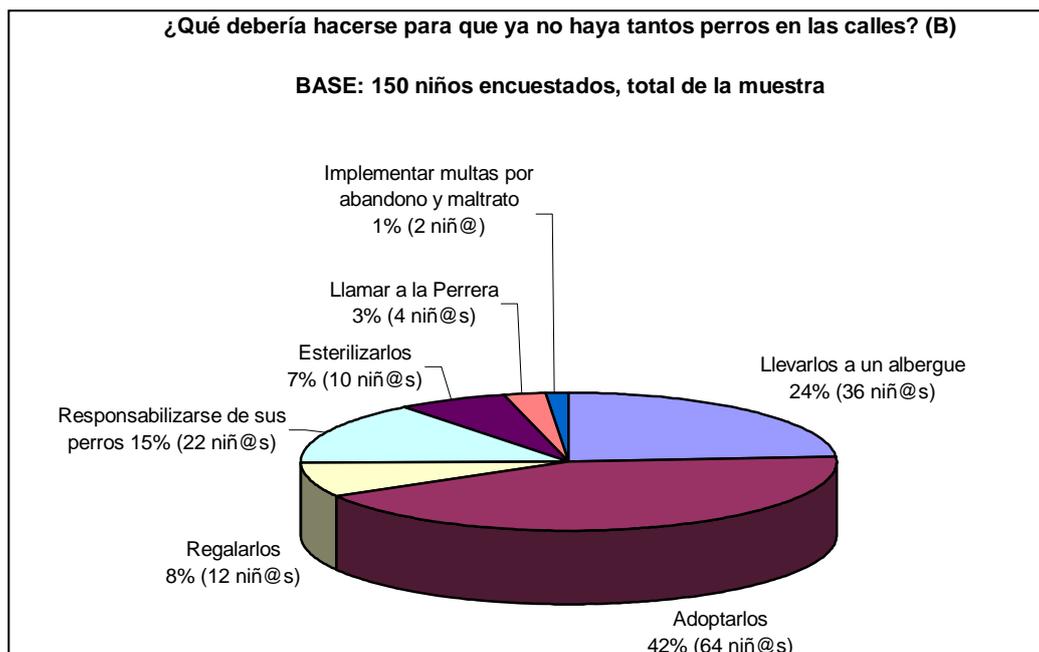


Como pudo observarse, la mayoría de la muestra da más peso a los golpes y falta de juego como formas significativas de maltrato, este hecho evidencia la necesidad de información respecto a las otras variables.

Por supuesto que algunas formas de maltrato pueden tipificarse como menores, puesto que las vacunas son de vital importancia frente a otras, como el entrenamiento. Sin embargo la calidad de vida del perro de casa es responsabilidad y elección de su dueño y *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan* sólo pretende dar a conocer y sensibilizar a la población esperando un cambio en el mayor número de paradigmas posibles.



El 100% de la muestra coincidió que los perros de la calle sí sufren. Son estos sentimientos de generosidad y empatía, que difícilmente se encuentra en los adultos, la base para hacer cambios significativos que apuesten a la bondad en vez del desinterés que se comienza a observar en algunos niños, que lejos de sentir compasión por los perros de la calle, lamentablemente son actantes y generadores de más maltrato.



Las opiniones de los niños en esta pregunta abierta son muy reveladoras y la gran mayoría estuvo de acuerdo que para reducir el número de perros en la calle habría que adoptarlos y hacerse cargo de ellos en casa para evitar que regresen a la calle.

Otra parte de la muestra señaló que sería conveniente llevarlos a un albergue, pero hay que tomar en consideración que estos lugares no se dan abasto y de no haber personas que adopten perros de los albergues, llegará un momento en que estos lugares ya no reciban más animales debido a que no pueden cubrir las necesidades de los mismos en espacio, atención veterinaria, recreación y alimento.

Entonces el llevarlos a un albergue es una buena medida siempre y cuando las personas también se decidan a adoptar en vez de comprar y con ello fomentar la cruce y venta ilegal en condiciones deplorables.

El responsabilizarse de los perros que ya tenemos en casa también fue una opción para una parte de la muestra. Esta respuesta es realmente alentadora, pues revela el sentido de humanidad entre los niños y además da soporte a este trabajo, ya que esta parte del universo total también considera que se puede reducir el número de perros en la calle al haber dueños responsables en el hogar, premisa básica de este trabajo.

Esterilizar a los perros de la calle fue considerada también una medida prudente, pero para ello habría que desmitificar la idea errónea en torno a esta práctica que también incluye concepciones como que los perros necesitan reproducirse por lo menos una vez en su vida, ya que de lo contrario podrían desarrollar tumores o enfermedades letales y que como se estudió en el apartado 2.5.3 es sólo parte del desconocimiento al respecto.

El trato que reciben los perros en las perreras es penoso e inhumano, viola todo derecho de los animales al acabar con la vida de estos de una forma atroz y llena de crueldad; es por ello que la perrera, a consideración de la tesista, es el último recurso a elegir.

Una pequeñísima parte de la muestra manifestó el implementar multas por abandono y maltrato, esto es una verdadera y eficaz forma de aplicar la legislación existente. Es penoso que la cordura y conciencia en este sentido estén más lúcidas en un menor que en las autoridades mismas.



Esta pregunta es un pilar muy importante en la estructura y planeación de esta campaña, pues a través de las respuestas de la muestra representativa se pudo corroborar que el maltrato está asociado en gran medida sólo con los golpes.

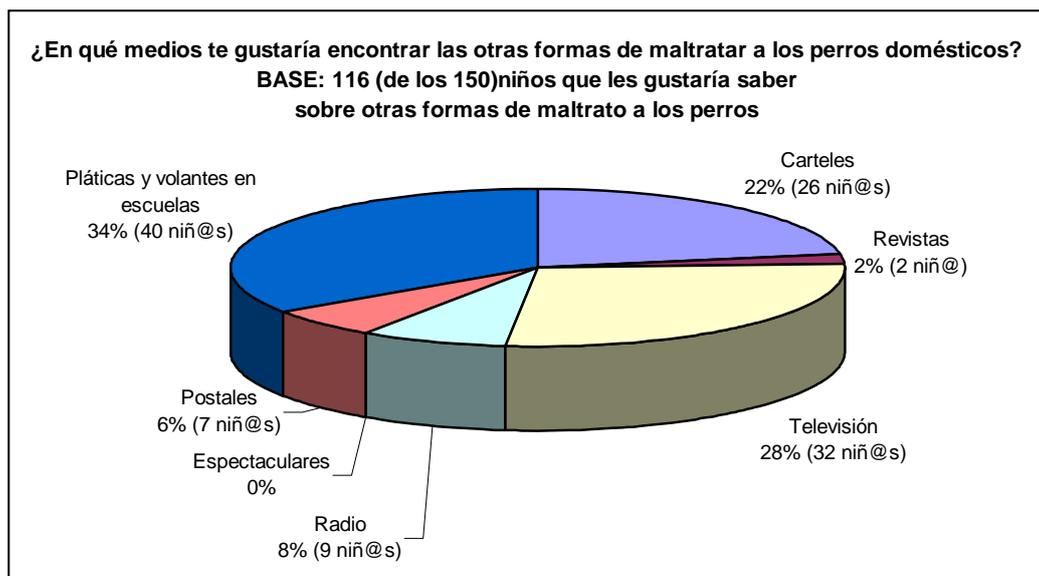
De esta forma muchos niños aseguran que sus perros no sufren de maltrato porque no son golpeados, incurriendo así en el maltrato bajo otras formas que desconocen, tal como en la alimentación, salud, esparcimiento, etc.

Difundir los tres grupos de maltrato hacia los perros, tal como se manejan en este trabajo cambiará esta concepción y por supuesto se espera también cambie en la práctica.



La respuesta de la mayoría de la muestra es un buen punto de partida, pues para que la presente campaña surta el efecto deseado, debe haber un *target* dispuesto a participar. Teniendo en cuenta que un 77% de la muestra total (niños con y sin perro) dijo estar de acuerdo en conocer las distintas formas de maltrato a los perros, es que se augura una buena aceptación de *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan*.

Claro que el éxito o fracaso de la campaña tiene una estrecha relación con los medios a utilizar, por ello las siguientes preguntas tienen relación con la exposición a los medios en los niños de seis a 10 años de los NSE C+, C y D+.



Los resultados de esta pregunta revelan que los medios más aceptados para recibir la información respecto al maltrato en perros domésticos son, en orden de preferencia:

1. las pláticas y volantes en escuelas,
2. televisión,
3. carteles,
4. radio
5. postales
6. revistas

La aceptación de pláticas en escuelas resultó muy satisfactoria, debido a que es una de las formas más utilizadas por las campañas de publicidad social.

De acuerdo con los demás resultados, las ejecuciones creativas se realizarán en los medios más acudidos por la muestra representativa del *target*.



Las “misiones especiales” es el nombre que en esta campaña adoptan los talleres y actividades de difusión de la tenencia responsable y tipos de maltrato a los perros. Es alentadora la disposición de los niños que con o sin perro desean participar para evitar que los perros en los hogares sufran de maltrato.

Se considera que en gran parte la aceptación tiene relación con el nombre de dichas actividades y esto claramente, se deberá tomar en consideración cuando se convoque a la participación de dichos actos.



La aceptación de la mayoría de la muestra refleja el deseo de participar en actividades para enseñar a las personas a ser dueños responsables y con ello proporcionar mejor calidad de vida y libre de maltrato a los perros de casa.

De continuar con este ánimo, la puesta en marcha de la campaña sería un éxito.

### **3.3.2 Conclusiones de la investigación de mercados**

A través de la investigación de mercados fue posible conocer los hábitos, acciones y opiniones acerca del trato en los perros de casa en la muestra representativa.

Aunque no todos tienen perro, los índices de percepción de maltrato son muy similares para ambos grupos (69% niños con perro y 31% niños sin perro) y en general hay un gran desconocimiento en torno a los tipos de maltrato que sufren los perros de casa.

Se observó que para la mayoría de la muestra que tiene perro, el maltrato está muy relacionado con los golpes, sin embargo se trata de una creencia generalizada en los dos conjuntos, ya que la mayor parte de la muestra consideró que los perros que viven dentro de una casa no sufren de maltrato a menos de que les peguen.

Enfocándonos en el grupo que tienen perro en su casa, la adopción de un animal en un albergue o en la calle no ha sido el medio más viable para hacerse de una mascota, pues sólo el cuatro por ciento de una base de 52 niños manifestaron haber recogido a su perro en la calle.

Estos datos contrastan cuando se les preguntó que si prefieren adoptar o comprar y la gran mayoría de la muestra total confesó ser partidarios de adoptar, por supuesto hay que considerar que tratándose de menores, la decisión de adquirir una mascota corresponde enteramente a los padres.

En las preguntas que se refieren a los hábitos de conducta y cuidados para sus perros, se tienen resultados que indican que los perros de casa sí sufren algún tipo de maltrato. Sin embargo como se expresó anteriormente, existe un gran desconocimiento al respecto y con certeza se cree que estas prácticas ocurren por ignorancia más que por negligencia de los dueños y niños.

En el rubro de la “Alimentación” prevalece todavía el mito acerca de que la mejor alimentación para los perros son las sobras de comida, carne cruda, huesos o la mezcla de estos con croquetas.

La visita con el médico veterinario y plan de vacunación, correspondiente al grupo de “Salud y Esparcimiento” fue favorable, sin embargo hay que considerar el margen de error en esta respuesta debido a que la mayoría de los niños desconocen si la cartilla de vacunación está completa.

Respecto a la periodicidad del baño, la gran mayoría de la muestra está incurriendo en el maltrato, ya sea por el corto tiempo entre baño y baño o bien por la falta del mismo; sólo un 13% de la muestra señaló bañar a su perro cada tres meses, es decir en el periodo de tiempo correcto.

El 56% de la muestra con perro aceptó que sí lo castigan, el acto más acudido fue golpearlo, así como amarrarlo y aislarlo; sin embargo también figuró el castigo con base etológica, situación que deja ver un conocimiento con respecto a la forma de castigar a los animales.

Concerniente al paseo, un 77% de la muestra con perro dijo sacarlo a pasear; la mayoría lo hace sábados y domingos. En este sentido es necesario reforzar el conocimiento en los dueños, ya que estos animales necesitan paseo diario, la duración dependerá de la raza y edad, de manera unánime son 30 minutos.

De la misma forma hay que dedicar un tiempo diario para jugar con el perro y aunque la gran mayoría dijo que sí jugaba con él, habría que tomar en cuenta la frecuencia, tiempo y prácticas de juego que se realizan.

Pasando al último rubro, el de “Amor y Protección” se tiene que un pequeño porcentaje de perros cuentan con placa de identificación. En este sentido también hay que redoblar esfuerzos para conseguir que todos los perros de casa estén debidamente identificados, ya que no sólo se trata de una cuestión estética, sino de la forma más común de que un perro extraviado forme parte del gran número de perros de la calle.

Por otro lado, a pesar de que la mayor parte de la muestra contestó que su perro sí tiene un lugar adecuado donde dormir, no se consideró que también contaran con una colchoneta, cobija o algún elemento que les impida permanecer directamente en el suelo, ya que este hecho es causal de callosidades que merman su bienestar.

Gran cantidad de la muestra señaló que sus perros permanecen la mayor parte del tiempo en el patio y dentro de casa, sin embargo todavía hay un porcentaje significativo que tiene a su perro viviendo en la azotea. Lo anterior es una forma de maltrato por la inseguridad que representa este lugar, por la falta de protección ante las inclemencias del tiempo y

sobre todo por el aislamiento y abandono que con frecuencia padecen los perros en este espacio que difícilmente es visitado por sus dueños fuera de subir rápidamente para dejarle alimento y en ocasiones ni siquiera eso.

Aunque en un pequeño porcentaje, todavía hay perros de casa que permanecen amarrados; esta es quizá una de las formas más lamentables de maltrato debido a la inmovilidad, descuido y falta de empatía hacia los perros. La mayoría de la muestra total estuvo de acuerdo en este sentido al afirmar que un perro es maltratado cuando está amarrado.

De la misma forma, gran parte de la muestra total señaló que un perro está siendo maltratado cuando no tiene nombre, no tiene placa que lo identifique, no tiene un lugar adecuado donde dormir, cuando vive en la azotea o calle, está amarrado, sucio y no sale de paseo.

Un menor porcentaje consideró como forma de maltrato la falta de entrenamiento, así como el darle de comer huesos y carne cruda; sin embargo la mayoría estuvo de acuerdo que el darles de comer sobras de comida sí es una forma de maltrato. De esto último se puede inferir que los niños lo perciben como una falta de atención y cuidado, ya que se les proporciona a los perros un alimento que a los humanos les sobra, un alimento que no estaba destinado para ellos en un inicio.

Las formas de maltrato más acudidas por el total de la muestra y a las que les dieron mayor importancia fueron la falta de agua y vacunas. Cabe resaltar que la forma más evidente de maltratar a un perro de casa, de acuerdo con la visión del gran total de la muestra, fue cuando un perro es golpeado.

En la opinión del total de la muestra, todos los perros de la calle sufren y dieron algunas soluciones para disminuir las cifras. En primer lugar consideraron la adopción de los perros de la calle, sin embargo como se puede comprobar en la gráfica P4, ésta fue la manera menos acudida de conseguir un perro para la casa.

La segunda opción fue llevarlos a un albergue, sin embargo en la realidad estos lugares no cuentan con las condiciones para dar asilo a todos los perros de la calle, circunstancia que se agrava con el hecho de que las personas no suelen adoptar perros de los albergues.

El responsabilizarse de los perros de casa en el hogar formó parte de la visión de la muestra, se trata de una forma preventiva de que crezca el número de perros en la calle y esta visión es la que sostiene el presente trabajo.

La esterilización también fue una opción, pero a pesar de las campañas o lugares donde se realizan este tipo de operaciones a bajo costo, la gente no acude porque no quiere responsabilizarse y crear vínculos con un perro de la calle.

En menor medida consideraron llamar a la perrera, sin embargo es curioso que cuando se acerca a las colonias, las personas esconden a los perros e incluso dicen ser sus dueños.

Implementar multas por abandono y maltrato también fue parte de la solución para el uno por ciento de la muestra total, esto es un reclamo de que la ley y la declaración de los derechos de los animales se haga valer.

La mayoría de la muestra total mostró un gran interés por conocer más acerca de las otras formas de maltratar a los perros, así como participar en actividades y talleres para enseñar a las personas a ser dueños responsables; para ello es preciso que exista más información al respecto y sobre todo que esté al alcance del grupo objetivo.

Con este fin, se puso especial atención en las expectativas de comunicación y hábitos de exposición a los medios, siendo las pláticas y los volantes en las escuelas, la televisión y los carteles; los medios de comunicación por los que los niños desean obtener información de los distintos tipos de maltrato hacia los perros domésticos.

Debe considerarse que se trata de una campaña social con una extensión limitada, por ello los carteles, el folleto y los artículos promocionales son los medios que mejor se adecuan a las necesidades de comunicación de *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan*, pues en lo específico está lo estratégico.

**CAPÍTULO 4**  
**PLANEACIÓN Y DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS**  
**CAMPAÑA AL RESCATE DE LOS PERROS DOMÉSTICOS MALTRATADOS DE TLALPAN**

En este capítulo se desarrollan las estrategias de comunicación que integran la campaña de publicidad social para atender el problema social, económico y de salud que genera el maltrato a los perros domésticos, lo anterior teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados.

#### **4.1 Estrategia creativa**

En este punto de acción se toman en consideración los resultados de la investigación de mercados. En el caso de este trabajo resulta fundamental tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Gran porcentaje de la muestra que posee perro incurre en algún tipo de maltrato debido a la falta de información.
- El 64% de los niños estudiados consideran que la única forma de maltratar a un perro es a través de los golpes.
- Al 77% les interesa obtener información sobre los distintos tipos de maltrato a los perros para convertirse en dueños responsables.

Con la intención de crear una campaña que sensibilice e informe al grupo objetivo, se irán desglosando en los siguientes apartados, la información necesaria para atender la ya conocida problemática social que en esta campaña nos ocupa.

##### **4.1.1 Características tangibles e intangibles del maltrato a los perros domésticos de Tlalpan**

Con el fin de lograr una campaña coherente, se exponen las principales características de la causa social que ocupa el desarrollo del presente trabajo.

Características tangibles del maltrato a los perros domésticos de Tlalpan

- En la zona uno de Tlalpan hay perros domésticos maltratados en el rubro de alimentación, salud y esparcimiento, así como en amor y protección.

- Las leyes que comprenden el maltrato a los animales e incluso la Declaración Universal de los Derechos de los Animales no se aplica en el Distrito Federal.

Características intangibles del maltrato a los perros domésticos de Tlalpan

- Estados de ansiedad y sensación de abandono en los perros.
- Falta de conocimiento claro y conciso de los tipos de maltrato a los perros domésticos maltratados.

#### **4.1.2 Objetivo publicitario**

*Realizar una campaña social de lanzamiento y sensibilización acerca de los perros domésticos maltratados en Tlalpan.*

#### **4.1.3 Objetivo de comunicación**

*A través de la unidad de dibujos animados, informar a los niños de entre seis y 11 años de edad de los niveles socioeconómicos C+, C y D+ de la zona uno de Tlalpan, sobre los distintos tipos de maltrato a los perros domésticos con el fin de disminuirlos a través de la práctica responsable.*

Este problema se aminorará en tanto los niños actúen desde casa, informen a sus padres sobre los tipos de maltrato, denuncien alguna acción que conlleve esta práctica en un perro doméstico y se familiaricen con estos hábitos para que ellos mismos al crecer no los repitan.

#### **4.1.4 Concepto creativo**

En el capítulo segundo se dieron a conocer los distintos tipos de maltrato hacia los perros. La investigación de mercados demostró que un gran porcentaje de la muestra que tiene perro en su casa, han incurrido en alguna de estas conductas que se tipifican en el ya mencionado capítulo dos.

Cabe resaltar la visión de los niños en cuanto al maltrato, ya que la mayoría de la muestra manifestó que esta práctica únicamente está relacionada con el maltrato físico, específicamente con los golpes.

Si bien en la ciudad de México hay campañas de vacunación en épocas específicas del año, son inexistentes las que tienen por objetivo mejorar la calidad de vida de los perros domésticos, fomentar hábitos responsables empezando por los niños y mucho menos prever el aumento de más perros en las calles.

La suma de estos factores impulsaron la creación de una campaña que muestre los distintos tipos de maltrato hacia los perros domésticos con el fin de ser difundidos por los niños y detectados para ser aminorados. Por ello, el concepto creativo en el que se basa la presente campaña es:

“Sé un dueño responsable”

#### **4.1.5 Racional creativo**

La estrategia creativa se basará en la descripción visual de las acciones que realiza un dueño responsable a través de dibujos animados, específicamente la caricatura de un perro (Bax) en todas las ejecuciones, obedeciendo a la unidad de campaña. Es decir, se presenta la antítesis del maltrato a través de las acciones responsables.

El trabajo práctico que compone la campaña se integra por diversas ejecuciones; una convocatoria, diez carteles y cinco artículos promocionales; morral con botón publicitario, libreta, lápiz y goma.

La convocatoria presenta el siguiente formato:

El grupo independiente  
*Al rescate de los perros maltratados de Tlalpan*  
invita:

## CONVOCATORIA

### “SOY UN DUEÑO RESPONSABLE”

Si cursas entre 1º y 6º de primaria en este plantel, vives cerca y tienes un perro como mascota; tú puedes formar parte de este proyecto que tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de tu mascota.

Sólo necesitas mandar una fotografía o dibujo de tu perro y escribir cómo puedes ser un dueño responsable.

Envía tu foto o dibujo con tus datos (nombre, edad, dirección, teléfono o correo electrónico) y una copia de la credencial de tu escuela a:

*calle Tlalmiscle número 13,  
Colonia San Pedro Apostol, C.P. 14070, Tlalpan*

o bien al correo:  
alrescateperros@hotmail.com

Tienes hasta el 10 de octubre del 2008.

Recibirás en tu casa información sobre la forma correcta de tratar a tu perro, así como material que te acredita como “miembro oficial” de los niños que saben como ser un dueño responsable. Podrás participar en talleres y ponencias para enseñarles a las personas el modo correcto de convivir con su mascota y lo mejor es que estarás informado para llevar estos consejos a la práctica desde tu hogar.

Sé parte de este movimiento que organiza el grupo independiente  
*Al rescate de los perros maltratados en Tlalpan.*

Este programa está vigente en la zona territorial uno o zona de “Centro de Tlalpan” (Niño Jesús, Calvario, San Marcos, La Conchita, La Fama, La Santísima, La Joya, San Pedrito y Peña Pobre.”<sup>61</sup>).

Para más información dirígete a la Dirección de esta escuela.

---

<sup>61</sup> Dirección URL: <http://www.tlalpan.gob.mx/conoce/pueblos/index.html>, [consulta: 5 de diciembre de 2007].

Los carteles están diseñados a partir de tres variantes: 1) el copy o cabeza, 2) la imagen, misma que refuerza el elemento anterior y 3) el remate, que representa el cierre de la ejecución. Esquemáticamente estos elementos se representan de la siguiente manera:



FUENTE: Dirección URL: <http://www.galeon.com/ayudaanimales/carteles.htm>, [consulta: 12 de febrero de 2008].

Cada cartel presenta un fondo en colores puros, es decir que no se integra el proceso de claroscuro o desvanecimiento del color; el objetivo de esta presentación es mostrar un entorno dinámico en donde puedan ocurrir acciones sencillas que las personas de todas las edades puedan realizar.

La elección del color pretende captar la atención de una manera rápida, además se pensó en brindar una tonalidad específica a cada uno de los tres rubros principales de maltrato, de tal suerte que:

Azul – Alimentación

Verde – Salud y esparcimiento

Rosa – Amor y protección

De esta manera, la lectura se realizará rápidamente, pues el niño vinculará el color con un elemento de acción específico. También es de gran ayuda la claridad en las imágenes y el reforzamiento con los textos breves y cortos; como ya se mencionó, las imágenes de las ejecuciones las conforman dibujos animados en donde el personaje central es un perro llamado *Bax*. La elección de nombre obedece a que la palabra en sí, hace un llamado a la acción. Cabe aclarar que la figura que se utilizó en la ejecución alimentación, entrenamiento, educación, ejercicio, amor, espacio y no a la calle; corresponden a la

imagen del folleto del programa radiofónico *Qué Perro!* por la frecuencia 660 de am. Dicho artículo se obtuvo en el año de 2005 en la Expo Can que se realizó en el World Trade Center de la ciudad de México.

Se utilizó un solo estilo de tipografía *Arial Rounded MT Bold* debido a su grosor, claridad y redondez; elementos que se integran de forma armónica a los carteles y en conjunto proporcionan una imagen limpia y ordenada. Cabe destacar que en todas las ejecuciones, se utilizó la tipografía en color blanco con el objetivo de resaltar en la uniformidad del fondo.

Todo lo anterior; los colores, el personaje, tipografía y tamaño de los textos resultan ser elementos primordiales para mantener la unidad de campaña.

Se tiene presente que para lograr un mayor entendimiento del problema y sus consecuencias, es necesario brindar y extender la información. Esto se resolverá por medio de un folleto que se hará llegar por correo tradicional a los niños que se sumen a la causa y participen en la convocatoria, mismo que se les hará llegar junto con los artículos promocionales.

De igual manera las pláticas en escuelas tienen el fin de extender la información y aclarar dudas respecto al tema del maltrato en los perros domésticos de la zona 1 de Tlalpan.

El folleto estará conformado por texto (información sobre los tipos de maltrato) e imágenes (dibujos animados) que sustentan el contenido.

Los gráficos son tomados de las ejecuciones que integran la campaña, siguiendo la línea de unidad. Los colores, así como el texto y la imagen, se encuentran equilibrados, esto brinda atractivo al folleto y completa el mensaje que se quiere hacer llegar al grupo de adoptantes objetivo.

Los artículos promocionales; morral con botón publicitario, libreta, lápiz y goma únicamente incluyen el personaje que forma parte de todas las ejecuciones creativas y que se ha convertido en el logotipo del presente trabajo.

El uso de dichos artículos entre los niños fomentará el interés y avivará el deseo de participar en la campaña; de esta forma los artículos promocionales apoyan la integración de un mayor número de niños a este cambio de actitud.

Todas las ejecuciones expuestas presentan características similares pensando en una relación entre sí que logre una proyección, recordación, permanencia y participación favorable.

#### **4.1.6 Tono de la campaña**

Los tonos utilizados son:

**Descriptivo:** debido a que se resaltan las acciones para no incurrir en el maltrato, de acuerdo con las prácticas mayormente señaladas por la muestra total. De esta manera se proyecta un escenario mental en donde el grupo objetivo ve el cambio como una acción deseable en términos de satisfacción, ya que de realizarse se llegará a ser un dueño responsable.

**Slice of Life:** las acciones que se promueven en los carteles se recrean en un ambiente cotidiano y familiar que vuelven incluyentes no sólo al grupo objetivo, sino a cualquier persona que tenga un perro como mascota.

## **4.2 Estrategia de medios**

Este punto integra uno de los pasos finales del diseño de las estrategias de comunicación, pues incluye la selección, justificación y plan de medios que se llevará a cabo para que los mensajes lleguen en tiempo y lugar al grupo de adoptantes objetivo.

### **4.2.1 Selección y características de los medios**

De acuerdo con los resultados del cuestionario aplicado a una muestra del universo de niños de seis a 11 años de nivel socioeconómico (NSE) C+, C y D+; la selección de medios se hizo de la siguiente forma:

1. cartel,
2. pláticas en escuelas,

3. folleto
4. artículos promocionales

Debe recordarse que a pesar de que el grupo encuestado señaló entre los cinco medios más acudidos a la televisión y radio, estos no se consideraron en la selección debido a que la puesta en marcha de la presente campaña abarca solamente una pequeña zona de Tlalpan. A continuación se señalan las principales características de los medios elegidos.

- Cartel

Es un medio impreso que forma parte de la publicidad exterior.

A pesar de que la sencillez es una de sus principales características, el cartel brinda una emisión poderosa del mensaje capaz de llamar la atención de manera instantánea e informar de un solo vistazo.

El cartel tiene como objetivo dejar el mensaje en la mente del público sin que este tenga que detenerse a observarlo con detenimiento, por ello responde a una composición ilustrativa en su mayoría. Sin embargo también recurre al texto, que no debe exceder de cinco o seis palabras para ofrecer una lectura eficaz que refuerce el mensaje *gráfico*.

La publicidad social ha recurrido en múltiples ocasiones al cartel debido a 1) la fuerza publicitaria que le confiere el poder ser visto desde lejos, 2) la gratuidad para el espectador y 3) su efectividad para llegar al público. En este último punto, una ventaja decisiva del cartel, es que no solo es visto por el grupo objetivo.

- Pláticas en escuelas

Su principal característica es la comunicación *directa* con el grupo objetivo, pues sin intermediarios, se le ofrece la información necesaria para interesarse sobre una problemática social. La interacción con especialistas en el tema brinda veracidad en la información, así como atención de dudas y comentarios.

Cada vez hay una mayor apertura e interés en las instituciones educativas por llevar al alumnado información actual sobre los principales problemas sociales en la actualidad,

este hecho revela una preocupación de las autoridades educativas por vincular el conocimiento con una acción eficaz.

- Folleto

Es un medio de difusión impreso que busca proporcionar -o ahondar en la información cuando la campaña comprende otras ejecuciones- información clara y profunda acerca de un tema determinado a través de la conjunción de imagen y texto.

Una de las principales características del folleto es su permanencia, pues se puede consultar en repetidas ocasiones hasta comprender el mensaje.

Cuando la campaña comprende otros medios en la estrategia de comunicación, el folleto *refuerza* la información al completar y profundizar en aspectos que no pueden ser mencionados en otras ejecuciones debido a sus características.

- Artículos promocionales

Son medios publicitarios impresos que además de *reforzamiento* a la campaña, brindan un apoyo indiscutible en la permanencia de los mensajes de publicidad.

Debido a su clasificación precisa, facilitan la tarea de llegar al público objetivo al que se dirige la campaña. La segmentación de los artículos promocionales obedece a los productos de uso personal (mujeres, hombres, estudiantes, trabajadores, etc.), grupal, de consumo o tiempo determinado.

Hay artículos promocionales que se consideran tradicionales debido a su demanda y eficacia, entre los cuales podemos citar las agendas, carpetas, plumas, bolígrafos, llaveros y ceniceros.

#### **4.2.2 Justificación de medios**

Ya mencionados los medios a utilizar en la distribución de las estrategias de comunicación y las características que presentan, es conveniente señalar el por qué de su designación.

- Cartel

Se eligió por ser el medio exterior por excelencia y sobre todo por su nivel de alcance, ya que además de llegar eficientemente al grupo objetivo, también alcanza a otros sectores que pueden estar relacionados con la problemática social desarrollada en la campaña.

Además, resulta conveniente el control en la distribución del cartel, ya que el presente trabajo contempla una zona reducida de Tlalpan.

- Pláticas en escuelas

Apoyarán de una forma directa a la campaña a través de conferencias en las escuelas primarias de la zona uno de Tlalpan.

Las pláticas serán impartidas por expertos en el tema, buscando el patrocinio de marcas de alimentos, refugios y servicios médicos veterinarios para perros.

La calendarización de las conferencias dependerá de los espacios proporcionados por cada plantel educativo nivel primaria. Se espera contar con la participación de los padres de familia.

- Folleto

Permitirá ahondar en la información que presentan los carteles, pues a través de este, se explicará más detalladamente las acciones de un dueño responsable en cuanto a los tres rubros de maltrato: alimentación, salud y esparcimiento, así como amor y protección.

De esta forma, el “target” contará con mayor información para brindar a su perro una mejor calidad de vida y en consecuencia evitar el maltrato.

Las imágenes que se presentarán son las que integran las demás ejecuciones, de este modo se unificará y reforzará el mensaje de comunicación.

- Artículos promocionales

Reforzarán la campaña al tener una función meramente escolar (morril con botón publicitario, libreta, lápiz y goma). Estos artículos fueron elegidos porque son de uso frecuente en los estudiantes de primaria.

### 4.2.3 Plan de medios

*Al rescate de los perros maltratados de Tlalpan* está diseñada para una duración de tres y medio en promedio (117 días), comenzando a finales de agosto de 2008 y terminando al iniciar las vacaciones de diciembre.

Se decidió tal fecha debido a que los niños de primaria estarán comenzando un nuevo ciclo escolar –de acuerdo con el calendario de la Secretaría de Educación Pública (SEP)– que no será interrumpido por vacaciones. Se considera además que el regreso a clases dota a los niños de inquietud por aprender cosas nuevas y enriquecerse con nuevas experiencias, por lo que se pensó la campaña pueda tener mayor éxito en esa época.

La tesista, como elemento independiente y con el apoyo monetario de la Delegación Tlalpan, se encargará del lanzamiento y distribución de la convocatoria y los carteles en la periferia de algunas escuelas primarias de la zona uno “Centro de Tlalpan”.

La convocatoria responde a un deseo de conocer el interés y participación de los niños en un programa que pretende mejorar las condiciones de los perros de casa, pues de esta forma se evaluarán posibilidades futuras de poner en marcha trabajos similares con otras especies.

También pretende tener un mayor control de los niños que tienen perro como mascota, pues la campaña responderá eficazmente si se llega al grupo directamente relacionado con la problemática social. Se imprimirán 15 carteles de convocatoria, uno por plantel.

Los niños que respondan a esta, y debido a su interés se integren al grupo, recibirán en sus hogares un folleto, certificado de bienvenida, así como un cupón canjeable por los artículos promocionales de la campaña. Dichos artículos se entregarán al final de las pláticas en escuelas y servirán para identificar a los “dueños responsables”, quienes también podrán participar en la organización o contenido de conferencias y talleres.

Durante la vigencia de la campaña se presentarán las estrategias de comunicación de la siguiente manera:

- Cartel

La distribución comprenderá 200 carteles en la periferia de las distintas escuelas primarias de la zona uno de Tlalpan con el fin de que el grupo directo e indirecto tenga acceso a la información. La puerta de la escuela, en donde los padres recogen a los niños, es un lugar estratégico para colocar la convocatoria y los carteles.

Debe considerarse que se trata de una zona pequeña, por lo que la distancia entre escuelas es relativamente corta, por ello las 10 ejecuciones de cartel pueden abarcar dos instituciones educativas o más.

- Pláticas en escuelas

Se llevarán a cabo dentro de los planteles de educación primaria de la zona "Centro de Tlalpan", contarán con la participación de especialistas y el patrocinio –en contenido, actividades y artículos de promoción– de *Purina*, los albergues *Refugio Franciscano* y *Milagros Caninos*, así como el hospital *Banfield*.

- Folleto

Serán impresos 7 mil folletos y se repartirán únicamente a los niños asistentes a las pláticas dentro de sus escuelas. Quienes presenten el cupón canjeable no serán acreedores al folleto, debido que este ya fue enviado a sus domicilios junto con el certificado de bienvenida y el cupón mismo.

En la distribución de folletos deben considerarse los dobles turnos en las primarias públicas.

- Artículos promocionales

Forman parte de los artículos promocionales los certificados de bienvenida y cupones canjeables; así como el botón publicitario, morral, libreta, lápiz y goma. El número de estos dependerá de la respuesta a la convocatoria.

#### **4.3 Presentación de ejecuciones**

Se realizaron un total de 19 ejecuciones; 10 para cartel, un folleto, cinco artículos promocionales (botón publicitario, morral, libreta, lápiz y goma), una convocatoria, un certificado de bienvenida y un cupón canjeable.

En el presente apartado se muestran las diez ejecuciones correspondientes a los carteles.

Ejecución: Alimentación (Imagen Cartel)

**Aliméntalo con productos  
de alta calidad y agua  
limpia. Es importante que  
tenga su propio plato**



**Sé un Dueño Responsable en:**



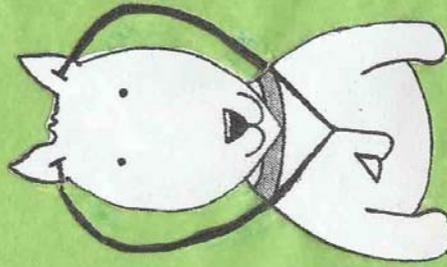
**Alimentación**



**Bax**

Ejecución: Atención Veterinaria (Imagen Cartel)

Llévalo con regularidad al médico veterinario  
y vigila su calendario de vacunación



Bax

Sé un Dueño Responsable en:  
Salud y Esparcimiento



Ejecución: Estética (Imagen Cartel)

# Mantenlo limpio y cepillado



Sé un Dueño Responsable en:



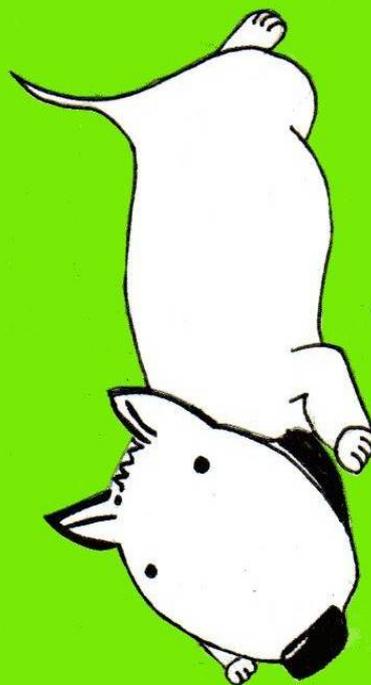
Salud y Esparcimiento



Bax

Ejecución: Entrenamiento (Imagen Cartel)

**Entrénalo para que pueda convivir  
en armonía con otras personas y animales**



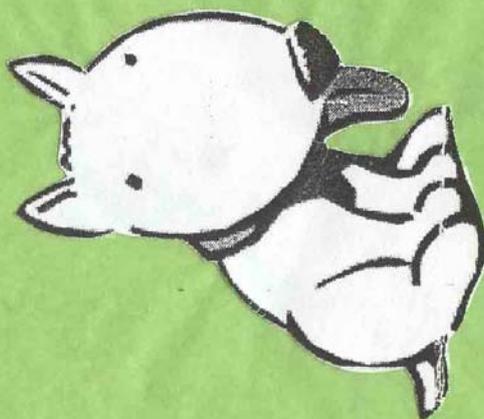
**Sé un Dueño Responsable en:  
Salud y Esparcimiento**



**Bax**

Ejecución: Educación (Imagen Cartel)

Corrígelo sin golpearlo, amarrarlo o  
privándolo de alimento y juego;  
puedes hacerlo con el sonido de un periódico,  
pregunta al veterinario

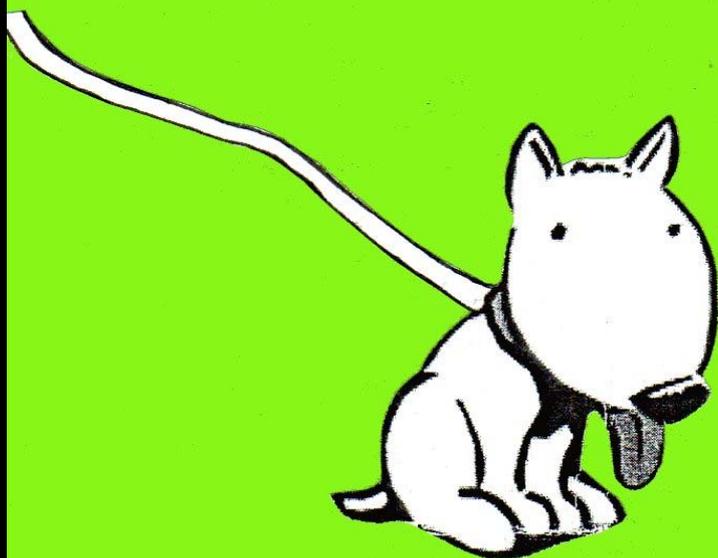


Bax

Sé un Dueño Responsable en:  
Salud y Esparcimiento

Ejecución: Ejercicio (Imagen Cartel)

**Ejercita a tu perro 30 minutos diarios  
con correa y placa de identificación;  
no olvides limpiar sus heces**



**Sé un Dueño Responsable en:**



**Salud y Esparcimiento**



**Bax**

Ejecución: Juego (Imagen Cartel)

**Juega con tu perro;**  
el cepillado, entrenamiento y paseo  
cuentan como hora de juego



**Sé un Dueño Responsable en:**



**Salud y Esparcimiento**



**Bax**

Ejecución: Amor (Imagen Cartel)

**Quiere y respeta a tu perro.  
Ponle nombre y grábalo en una placa**



**Sé un Dueño Responsable en:**



**Amor y Protección**

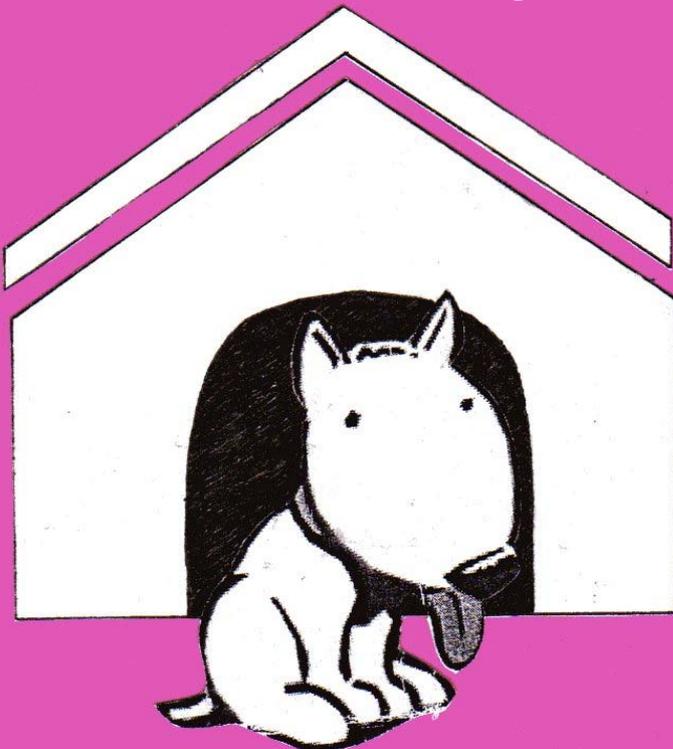


**Bax**

Ejecución: Espacio (Imagen Cartel)

Proporciónale un espacio adecuado  
donde permanecer.

La azotea y la calle no son lugares  
confortables ni seguros



Sé un Dueño Responsable en:



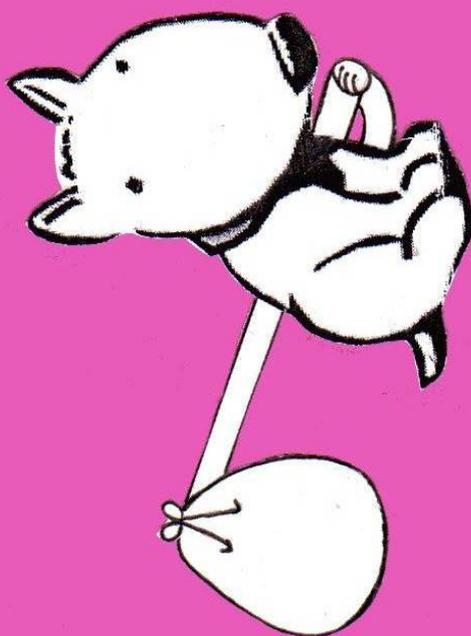
Amor y Protección



Bax

Ejecución: No a la calle (Imagen Cartel)

Si ya no puedes tenerlo,  
acércate a un albergue o con el veterinario;  
**¡no lo echés a la calle!**



**Bax**

Sé un Dueño Responsable en:  
**Amor y Protección**

### **Ejecución: Tipos de Maltrato / Dueño Responsable (Folleto)**

Son un total de 20 caras las que integran el folleto que se diseñó para ahondar en la información sobre los tipos de maltrato a los perros domésticos, así como los pasos a seguir para ser un dueño responsable.

Cabe destacar que el tamaño del folleto es de 21.59 x 27.94, que es lo que mide una hoja tamaño carta, el contenido se divide de la siguiente forma:

#### CARA EXTERNA 1

Cara 1 – Logotipo de *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan*  
(Portada)

Cara 2 – Descripción de la campaña de publicidad social *Al rescate de los perros domésticos maltratados de Tlalpan*

Cara 3 – Concepto (Dueño Responsable)

Cara 4 – Información (¿Qué hace un dueño responsable?)

Cara 5 – Información (Los 10 pasos para ser un dueño responsable)

Cara 6 – Créditos (Realización del folleto)

#### CARA INTERNA 1 Y 2

Cara 7 – Concepto (Maltrato por Alimentación)

Cara 8 – Ejecución *Alimentación*

Cara 9 – Concepto (Maltrato por Salud y Esparcimiento)

Cara 10 – Ejecución *Atención Veterinaria*

Cara 11 – Ejecución *Estética*

Cara 12 – Ejecución *Entrenamiento*

Cara 13 – Ejecución *Educación*

Cara 14 – Ejecución *Ejercicio*

Cara 15 – Ejecución *Juego*

Cara 16 – Concepto (Maltrato por Amor y Protección)

#### CARA EXTERNA 2

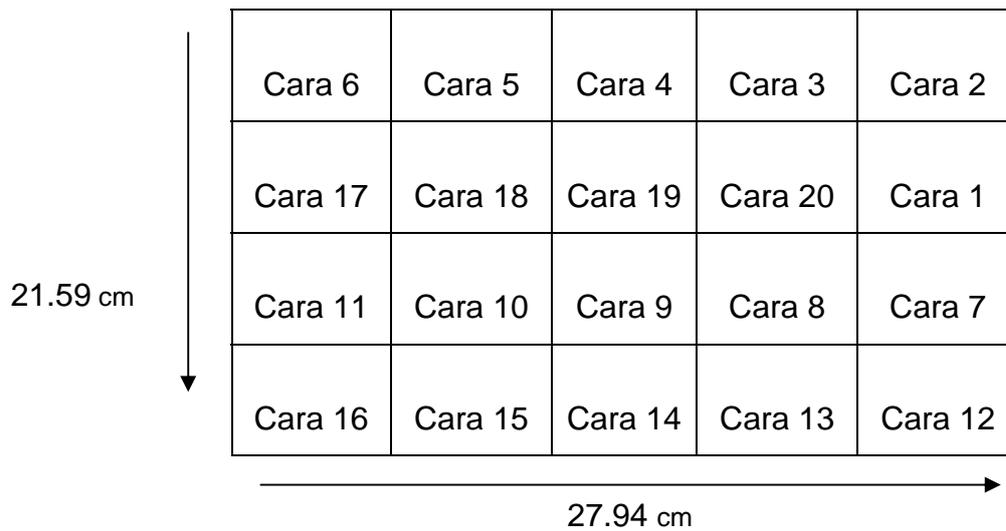
Cara 17 – Ejecución *Amor*

Cara 18 – Ejecución *Espacio*

Cara 19 – Ejecución *No a la Calle*

Cara 20 – Información de números telefónicos de instituciones altruistas dedicadas al bienestar de los perros

Esquemáticamente las caras del folleto son:



**Ejecución:** Pluma (Artículos Promocionales)



**Ejecución: Lápiz (Artículos Promocionales)**



**Ejecución: Goma (Artículos Promocionales)**



**Ejecuciones: Artículos Promocionales**



## CONCLUSIONES

México enfrenta diversos problemas que afectan la estabilidad de sus habitantes en distintos sentidos; algunos tienen implicaciones en el aspecto social, otros en el cultural, económico y el ámbito de la salud pública.

La falta de dueños responsables con los perros tiene grandes repercusiones inmediatas y a largo plazo, su importancia radica en que este hecho abarca toda la gama de repercusiones arriba señaladas.

Si bien, la tenencia irresponsable de perros como mascotas no es un tema reciente, los efectos negativos han ido en aumento. El más evidente y último en la lista de maltrato, después de los actos que tienen que ver con la negligencia en la alimentación, salud y amor, es el abandono de perros en la vía pública.

Este hecho ha traído consigo una sobrepoblación de perros; gastos en la creación, difusión y aplicación de campañas que promueven la esterilización y vacunación, así como el desembolso que generan las perreras. De igual manera ha provocado el brote de enfermedades debido a las heces fecales, pero el hecho más significativo es la repetición de un patrón de conducta aprendido por los niños (endoculturación), pues este hecho asegura la permanencia de dueños irresponsables y sus consecuencias.

Entre los efectos negativos también se debe contemplar el sufrimiento de los perros al ser maltratados en sus necesidades básicas. Para algunas personas esto puede parecer irrelevante, pero como seres vivos podemos sentir empatía hacia el dolor de vivir sin las mínimas condiciones de higiene y alimentación.

Debido a esta problemática y con la urgencia de actuar en un campo que pasa desapercibido para muchos –incluso para los organismos gubernamentales creados con este fin– la propuesta de esta campaña de publicidad social, que se apoyó en todo momento de las herramientas del Marketing o Mercadotecnia Social para conocer las creencias, comportamiento, deseos y disposición de los segmentos elegidos.

Con el propósito de combatir las consecuencias sociales del rezago de oportunidades económicas, culturales y educativas de algunos grupos vulnerables en la ciudad de

México; las instituciones aplican cada vez más las técnicas publicitarias al sector social, esto ha propiciado que el término y la actividad de la publicidad sea una de las alternativas más importantes para la solución de las problemáticas compartidas.

Sin embargo el éxito no siempre es el esperado debido a la falta de integración del marketing social en la evaluación de programas destinados a mejorar las condiciones generales y el estudio de las necesidades, expectativas y disposición del consumidor.

En el caso práctico de este trabajo, se pudo comprobar que la aplicación de los fundamentos del marketing al área social es altamente efectiva, pues con los resultados que arrojó el cuestionario y la interacción directa con la muestra, se elaboraron con mucho más claridad los mensajes de sensibilización y concienciación que tienen por cometido, un cambio de conducta.

De tal forma que la falta de dueños responsables con los perros, representa una causa social que puede ser atendida mediante la aplicación del marketing al diseño de una campaña de publicidad social y que conlleva la investigación documental, estrategia creativa y las ejecuciones de comunicación.

Considerando la importancia de la investigación documental, se realizó un estudio a fondo sobre el maltrato en los perros domésticos, dando los siguientes resultados significativos:

- 1) El maltrato se genera al mermar la calidad de vida del perro en tres sentidos principales; 1) alimentación, 2) salud y esparcimiento y 3) amor y protección.
- 2) La desinformación que genera un desequilibrio en el cumplimiento de los tres rubros señalados es una forma de maltrato pasivo; por ello la importancia de generar información precisa al respecto.
- 3) En la zona 1 de Tlalpan hay perros domésticos maltratados.
- 4) En la Ciudad de México no se hace valer la Declaración Universal de los Derechos de los Animales (1978), así como los artículos de la Ley de Justicia Cívica (1999) en lo referente a los perros domésticos, de igual forma la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal sigue siendo letra muerta.
- 5) Generalmente el trabajo de las sociedades protectoras para perros contempla diversos campos de acción; 1) educación y difusión, 2) prevención, 3) asistencia, 4) albergue y 5) adopción.

- 6) La tenencia responsable se refiere a no incurrir en acciones de maltrato, para ello se propone el cumplimiento en los tres sentidos ya señalados y que contempla alimentación, salud y esparcimiento, así como amor y protección.
- 7) Hay un gran desconocimiento en torno a la forma adecuada de alimentar a un perro de casa.
- 8) Prevalen algunos mitos respecto a la esterilización y castración.
- 9) Las consecuencias de maltratar a un perro doméstico abarcan el aspecto social (sobrepoblación de perros en las calles, endoculturación), económico (campañas y perreras) y salud pública (enfermedades zoonóticas transmitidas por las heces caninas).
- 10) Hay un fuerte vínculo entre maltrato y golpes, dejando fuera la gama de posibilidades respecto a la protección, salud y alimentación.

Entre los principales detonantes para que se presente el maltrato en los perros domésticos, se encuentran:

- la desinformación, hecho que lleva a incurrir en el maltrato pasivo;
- el actual ritmo de vida, que resta tiempo en la necesidad de ejercicio/juego del perro y
- la falta de sanciones legales.

Considerando la definición de maltrato en los perros domésticos, sus causas y consecuencias se eligió al grupo de adoptantes objetivo al que se dirigiría la campaña.

La problemática que se genera por la falta de dueños responsables no es exclusiva de algún grupo en particular, ni tiene mayores implicaciones en alguna edad determinada, por lo que puede decirse que el grupo afectado es cualquier persona que conviva con gente que no acata la responsabilidad de la tenencia.

Teniendo un universo tan amplio que debido al rango de edad y cultural, implica distintas posturas respecto a un tema; fue necesario delimitarlo. De esta forma el grupo de adoptantes objetivo quedó integrado por niños de seis a 11 años de nivel socioeconómico C+, C y D+ que viven en la zona uno de Tlalpan, también llamada "Centro de Tlalpan".

Se pensó en los niños como "actantes principales" por su dinamismo, entusiasmo y gusto por los perros, además cuando consideran que una acción traerá beneficios, adoptan

fácilmente la idea, la ponen en marcha e incluso están al pendiente de que sus padres también se involucren; es decir que fungen como inspectores.

Se consideró también que el aprendizaje de los individuos es más efectivo entre iguales, por eso los niños identificados como “dueños responsables” podrán ser fuente de conocimiento para sus compañeros o familiares.

Pero la idea que influyó definitivamente es que en algunas ocasiones los niños son ajenos al maltrato y sufrimiento de los animales. De aquí la preocupación de que ellos mismos lleguen a ser dueños irresponsables y este patrón se repita con los años.

Si a los niños se les induce en una cultura de respeto por los perros de una manera cercana y en donde puedan ayudar, a mediano plazo habrá personas comprometidas con el cuidado de las mascotas y conscientes de la responsabilidad que estas implican, de esta forma adoptarán hábitos benéficos y los fomentarán en las personas mayores.

La cobertura de la campaña en las escuelas primarias de una sola zona de Tlalpan obedece a la siguiente idea: la ejecución de los programas sociales debe ser de manera progresiva y estar apoyada por líderes y miembros de las comunidades.

Para fines de esta campaña dichas figuras serán los maestros y demás autoridades de cada plantel educativo.

Está comprobado que cuanto mayor es la internalización de las personas en la problemática social, mayor es su respuesta para cambiar la conducta nociva y el cambio resulta ser más duradero. Para lograr esta implicación se pensó en las pláticas escolares pues no sólo brindan cercanía e interacción con el especialista, sino que logran además una comunicación directa, personalizada, educativa y persuasiva.

Después de ubicar a los segmentos elegidos, se realizó la planeación y ejecución de una investigación de mercados para conocer las condiciones de los perros de casa, la percepción de la muestra frente al maltrato, así como los hábitos de exposición a los medios y el grado de disposición a participar en las actividades que se derivan de esta campaña.

La información que se obtuvo de la aplicación de 150 cuestionarios a la muestra universo permitió, además de diseñar las estrategias creativas, de comunicación y de medios más idóneas; refutar algunas ideas expuestas a lo largo de la investigación, aportar información valiosa y sobre todo, dar un paso más en la comprobación de la hipótesis planteada al principio del trabajo de tesis.

De igual forma, la investigación de mercados permitió detectar las necesidades de información del grupo objetivo, pues si bien parte significativa de la muestra sabía que un perro doméstico puede ser maltratado, sólo se relacionaba esta acción con los golpes.

Después del análisis de la investigación de mercados, fue posible dar paso a la estrategia creativa, misma que implicó establecer el objetivo publicitario, el concepto creativo y objetivo de comunicación considerando la percepción del mercado meta para no proponer conductas que pudieran cambiar bruscamente su estilo de vida.

El objetivo publicitario quedó resuelto en la frase *“Realizar una campaña social de lanzamiento y sensibilización acerca de los perros domésticos maltratados en Tlalpan.”*

El concepto creativo resultó ser el eje que brinda unidad a la campaña porque está implícito en todas las ejecuciones es *“Sé un dueño responsable”* y se trata de una invitación a lo largo de los 10 carteles.

El objetivo de comunicación se consideró varias veces, siendo que *A través de la unidad de dibujos animados, se informaría a los niños de entre seis y 11 años de edad de los niveles socioeconómicos C+, C y D+ de la zona 1 de Tlalpan, sobre los distintos tipos de maltrato a los perros domésticos con el fin de disminuirlos a través de la tenencia responsable.*

La simplicidad en los dibujos animados tuvo por objetivo mostrar lo fácil y accesible que resulta ser un dueño responsable, además de la intención de hacer una campaña divertida y dinámica.

Por último se diseñó la estrategia de medios considerando el alcance, impacto, cobertura, recordación y hábitos de exposición en el grupo objetivo; de esta forma se decidió lanzar la campaña en:

1. cartel,
2. pláticas en escuelas,
3. folleto
4. artículos promocionales

Esta prueba escrita en la modalidad de tesis comprendió la investigación documental, investigación de campo a través de la investigación de mercados (aplicación de cuestionarios) y la elaboración de una campaña de publicidad social. A lo largo de su elaboración implicó algunas dificultades en tres sentidos.

#### Investigación Documental:

A pesar de que existe vasta y muy variada información respecto a la forma de cuidar a los perros, el problema es la disparidad en ideas, pues no hay una unificación de criterios en cuanto al tema de la alimentación, estética y ejercicio.

De tal forma que se tuvo que poner en práctica el albedrío de la tesista y las consideraciones más generales, pues existen posturas sobre el maltrato muy radicales que de haber sido puestas en marcha en las ejecuciones de la campaña, hubieran logrado poca aceptación.

#### Investigación de Campo:

Se encontraron restricciones en algunas escuelas primarias para aplicar los cuestionarios, aunque el grupo de adoptantes que participaron lo hicieron con disponibilidad absoluta.

#### Elaboración de una campaña de publicidad social:

A la fecha no existen fuentes de información en cuanto a un proceso uniforme de realización de una campaña de publicidad, incluso cada agencia de publicidad tiene sus propios lineamientos, métodos y organización.

Es así que fue necesario acudir a las notas del curso “Taller de Campañas de Publicidad” impartido por la profesora Virginia Rodríguez Carrera y los apuntes del curso “Taller de Campañas de Publicidad Social” impartido por la profesora Adela Mabarak Celis; ambas materias de la especialidad en Publicidad que se deriva de la carrera Ciencias de la Comunicación impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Otro problema en este sentido radica en la realización de las ejecuciones creativas, pues la falta de la enseñanza en el manejo de programas de diseño gráfico en la carrera, dificulta este paso decisivo en cualquier campaña de publicidad.

Las propuestas de cartel se realizaron de forma artesanal, pues hubiera sido de gran ayuda recurrir a los servicios de un diseñador, pero de acuerdo con los lineamientos de este trabajo, la elaboración de tesis es una tarea personal.

De acuerdo con la hipótesis planteada en un inicio “La efectividad de una campaña de tipo social depende de una investigación de mercados, una investigación documental sobre la problemática, el diseño de una estrategia creativa y medios y la determinación específica del target” y tomando en consideración los lineamientos teóricos expuestos a lo largo del trabajo y los resultados obtenidos hasta este momento, es posible decir que la hipótesis es correcta.

Sin embargo es con el lanzamiento y la puesta en marcha de *Al rescate de los perros maltratados en Tlalpan* que se pueda comprobar la hipótesis, medir la efectividad de los resultados, así como hacer una comparación entre los objetivos propuestos y los resultados alcanzados.

Gracias a la realización de este trabajo se ha comprendido que las campañas de publicidad social en su fase de lanzamiento son un elemento importante en la sensibilización del grupo de adoptantes objetivo ante una causa social, más es de vital importancia dar seguimiento, mantenimiento y reforzamiento a la campaña, pues sólo en un tiempo considerable es posible notar los cambios deseados.

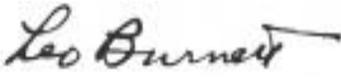
Cabe señalar que además de las herramientas del marketing social, debe haber un trabajo conjunto con las políticas públicas y legislativas, pues sólo de esta forma se podrán atender integralmente las problemáticas que aquejan a los diversos grupos de México; además de crecer en legitimidad, liderazgo y poder de la organización que implemente los programas sociales. De esta forma también se brinda mayor seguridad y respaldo a la población objetivo, sobre todo cuando se trabaja con niños, pues debe darse certeza a los padres sobre la legitimidad del agente de cambio.

Por el momento, con la puesta en marcha de esta campaña, se busca crear un camino en donde el respeto por los animales sea transmitido de los niños a su núcleo central, teniendo presente en todo momento la idea que sostuvo y dio forma al presente trabajo: “actuar local para lograr un cambio global”.

ANEXO 1

Agencias que integran a la AMAP, marzo 2008

 <p><b>021</b> 021 Comunicaciones</p>	 <p>PROMOTORA ACCSE Acción Social Empresarial <b>ACCSE -Acción Social Empresarial</b></p>	 <p>COMUNICACIONES <b>Alazraki</b> BEYOND THE LINE <b>Alazraki Comunicaciones</b></p>
 <p>alquimia el arte de la transformación <b>Alquimia</b></p>	 <p><b>aura</b> comunicación <b>AURA COMUNICACIÓN</b></p>	 <p><b>B B D O</b> <b>M E X I C O</b> <b>BBDO MÉXICO</b></p>
 <p><b>círculo</b> COMUNICACIÓN CREATIVA <b>CÍRCULO COMUNICACIÓN CREATIVA</b></p>	 <p><b>CC &amp; A</b> <b>Clemente Cámara y Asociados</b></p>	 <p><b>Com</b> Comunicación Integral <b>Com Comunicación Integral</b></p>
 <p><b>CONTACTO DIRECTO</b> <b>Contacto Directo</b></p>	 <p><b>DDB</b> <b>DDB México</b></p>	 <p><b>delta group</b> <b>Delta Group</b></p>
 <p><b>DRAFTFCB</b> <b>DRAFT FCB</b></p>	 <p><b>GANEM</b> buenas ideas.<sup>®</sup> <b>GANEM</b></p>	 <p><b>GAUDELLI MCW</b> <b>Gaudelli MCW</b></p>
 <p><b>genesia</b> publicidad <b>Genesia Publicidad</b></p>	 <p><b>GIBERT</b> DDB Communications Group Inc. <b>Gibert</b></p>	 <p><b>grupo cinco</b> comunicación <b>Grupo Cinco</b></p>
 <p><b>GRUPO VALE EURO RSCG</b> <b>Grupo Vale Euro RSCG</b></p>	 <p><b>JWT</b> <b>JWT México</b></p>	 <p><b>KP</b> <b>Alazraki</b> <b>KP Alazraki-Marketing Estratégico Integral</b></p>

 <p>Lebrija, Rubio Publicidad, S.A. de C.V. Lebrija, Rubio Publicidad</p>	 <p>Leo Burnett México</p>	 <p>Lowe</p>
 <p>MARKETING SOCIAL &amp; SOCIAL BRANDING</p>	 <p>MB Publicidad</p>	 <p>McCann Worldgroup</p>
 <p>MEDELLÍN Publicistas</p>	 <p>Merchandesign Promociones Orvañanos y Asociados</p>	 <p>Montenegro Comunicación</p>
 <p>Möller COMUNICACIÓN DE MARCAS</p> <p>Möller Comunicación de Marcas</p>	 <p>Ogilvy &amp; Mather</p>	 <p>Oropeza Publicidad</p>
 <p>pool creativo</p> <p>Pool Creativo (Publicidad, Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social)</p>	 <p>publicidad de aguinaga Publicidad de Aguinaga</p>	 <p>Publicis</p>
 <p>Publicistas Asociados Target S.C.</p>	 <p>Ricarte Comunicación Estratégica</p> <p>Ricarte Comunicación Estratégica</p>	 <p>Synapsis de México</p>

 <p>Syntagma Comunicación</p>	 <p>La fábrica de ideas</p> <p>Terán TBWA</p>	 <p>Treviño y Asociados Publicidad</p>
 <p>Velázquez y Asociados Publicidad</p> <p>Velázquez y Asociados Publicidad</p>	 <p>Vilches y Garibay</p>	 <p>Weissner, Publicidad y Mercadotecnia</p>
 <p>Young &amp; Rubicam</p>		

## ANEXO 2

Imágenes de las campañas del Consejo de Comunicación, *Voz de las Empresas*  
Periodo Siglo XXI

### Por los Buenos Mexicanos, 2001



### Unión por México, 2005



### Se busca empresa



Voto



Honestidad, 2005 y Actual



1er. Concurso

“Y tú, ¿Cómo rechazas la deshonestidad?”

Día de la Familia, 2005 y Actual



Campaña 2008, Spot TV, "Mimo"



Campaña 2008, Spot TV, "Gigolo"

## ANEXO 3

### Entrevista con vendedor ilegal de perros

Juliana Fragoso, "MÉXICO: Mercado de maltrato", [en línea], México, *Nuevo Excelsior. com.mx*, 21 de septiembre de 2007, Dirección URL: [http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/dinero/especiales/mercado\\_de\\_maltrato/3873](http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/dinero/especiales/mercado_de_maltrato/3873), [consulta: 4 de diciembre de 2007].

#### **MÉXICO: Mercado de maltrato**

21/09/2007

Por: Juliana Fragoso

La historia luce insólita. El 14 de septiembre la brigada animal del Gobierno del Distrito Federal decomisó en un domicilio de Tepito, 20 cocodrilos recién nacidos que formaban parte de un cuantioso grupo de otras especies exóticas, como lince y boas. La venta clandestina de estos animales, encontrados en condiciones deplorables, dejaría ganancias por miles de pesos.

Una semana antes, la misma brigada había recogido un cocodrilo cuyo hábitat era una tina de baño.

Este es sólo un ejemplo de la dimensión que ha alcanzado la venta callejera de animales en el país. Tan sólo en la Ciudad de México, de acuerdo con datos de la Asamblea Legislativa, se estima que cada año cerca de un millón de animales se venden sin control alguno y ante la mirada ciega de las autoridades, pues todos los estados del país cuentan con leyes locales que protegen a los animales y sancionan hasta con arrestos el maltrato y comercio en la vía pública, pero en la práctica son letra muerta.

"Yo ya me cansé de denunciar porque nadie me hace caso, les avisas a los policías, hablas por teléfono a la brigada animal, pero a nadie le importa, nos falta mucha cultura para entender que los animales también sienten y sufren", comenta, resignada, Patricia España, directora y fundadora de Milagros Caninos, el primer santuario para perros en América Latina.

Cuando existe una denuncia de por medio, prosigue, generalmente los criadores clandestinos se enteran de quién fue el denunciante. La gente recibe amenazas, intimidaciones y muchas veces agresiones, por lo que opta por pasar por alto estos actos.

**¿Cuántos perritos tiene?** Se le pregunta a un vendedor callejero de mascotas que a su decir todos los fines de semana exhibe su mercancía viviente abajo del puente del centro comercial Perisur, en la Ciudad de México. "Ahorita tengo como 15, pero ya vienen más en camino por si los quiere recién nacidos", responde.

**¿Cuándo nacen los otros?**, se le insiste. "La próxima semana, todas las semanas tengo perritas que me están pariendo, ¿qué tan chiquitos los quiere?", insiste.

Entre los datos proporcionados por este vendedor, es posible saber que los mascotas caseras, entiéndase perros y gatos, pueden venderse bien cuando tienen entre uno y tres meses, pero cuando ya pasan de los seis meses hay que abaratarlos y los que ya pasan de esa edad sin venderse, los finos se conservan para tenerlos en reproducción, los demás se venden a los organizadores de peleas de perros.

**¿A poco los pelean, aunque sean razas chicas?, "No, los usan para que se entrenen los perros y estén fuertes para las peleas", ¿O sea los venden para que los maten? "pos", dice sin querer responder más.**

Ante las inusuales preguntas que se le hicieron a este vendedor, empieza a sospechar y de manera cortés argumenta que se le hace tarde y empieza a levantar sus jaulas y cajas en las que tiene a perros y gatos de apenas semanas de nacidos.

**"No hay cultura de respeto a los derechos de los animales, la venta es una actividad irregular que está creciendo, además de que los animales los venden muy caros y el trato que le dan es indigno",** comenta la asambleísta Rebeca Parada, quien actualmente promueve en el Distrito Federal una nueva ley en la materia.

## **Se vende mascota**

Cecilia Vega, activista de la Fundación Antonio Haghenbeck y De la Lama, de defensa y esterilización de animales, señala que no es sólo el comercio ilegal, también las condiciones en las que se realiza la cría.

"Hay gatos que tienen en jaulas para pájaros, a las hembras nada más las están cargando sin control médico, a los animales que les sirven de sementales ni siquiera los alimentan bien y, cuando ya no les sirven, los echan a la calle a su suerte", reclama.

Hace unos años, la organización a la que pertenece Vega realizó un seguimiento en medios escritos para determinar cuántos anuncios encontraban con ofertas de mascotas. En un medio escrito de la capital del país, aparecieron en un mes 24 mil anuncios de venta de animales.

De acuerdo con un estudio de mercado realizado por los organizadores de Expo Mascotas, una de cada cuatro familias en el país tiene una mascota; el mercado formal en este segmento está entre los tres mil y cuatro mil millones de pesos anuales, mientras que el clandestino podría duplicar la cifra.

La reproducción constante, además de deteriorar y enfermar al ejemplar, acorta su periodo de vida a la mitad, en ocasiones para venderlos como especies enanas y obtener una ganancia extra; hay ejemplares de perros y gatos que los mantienen en cajas pequeñas durante meses para así detener su crecimiento.

## **"No nada más en la venta callejera,**

Hemos detectado en la Expo Can y en las exposiciones que hay animales que les han cortado la cola con tijeras y sin anestesia a cachorros de dos semanas; al poco tiempo les da gangrena. Entre la mercancía de esos vendedores también hemos recogido animales que se ahogan con sus propios parásitos", relata Vega.

De acuerdo con la activista, en la Ciudad de México los lugares menos recomendados para comprar mascotas son Pericoapa, el Mercado de Sonora, el puente de Perisur, Tepito, la colonia Agrícola Oriental, Plaza Satélite, Chiconcuac y Cuautitlán Izcalli.

Según datos de la fundación Haghenbeck y De la Lama, en esos sitios existe una cantidad importante de criadores clandestinos. La mayoría de los animales adquiridos en estos sitios se mueren entre 15 días y dos meses posteriores a haber sido adquiridos.

Estimaciones de la Universidad de Guadalajara resaltan que 90 por ciento de los perros callejeros fueron expulsados por sus originales dueños y un porcentaje considerable son perros o gatos abandonados porque ya no servían como pie de cría; la prueba es que entre 35 y 40 por ciento de los animales que deambulan por las calles son de razas puras.

Algunos perros callejeros que fueron utilizados como pie de cría y se hacen de naturaleza agresiva ante el maltrato y las condiciones precarias en las que subsisten, como consecuencia del estrés canino, difícilmente pueden convivir con humanos, por lo que la única solución es sacrificarlos.

## **¿Y la regulación?**

Como se dijo al principio, en el país existen leyes tanto a nivel local como a nivel federal, en el caso de especies exóticas, que prohíben y sancionan el comercio callejero de animales, pero si se parte del principio

constitucional de que los animales son "cosificables", es decir, pueden ser considerados como "cosas", realmente es poco lo que jurídicamente se puede hacer.

"Cuando el comercio se da en vía pública el inspector revisa, pero le interesará más si el vendedor está cumpliendo con los reglamentos de comercio que con las leyes de protección a los animales, sancionan si hay alguna violación, pero no si están vendiendo animales de forma ilegal", observa Sergio Ampudia, de la Escuela de Derecho de la Universidad Panamericana.

Aunque recientemente, a través de mensajes radiofónicos el gobierno federal advierte que tener especies silvestres en cautiverio o lucrar con ellas es un delito federal, el abogado afirma que nadie cumple con las leyes en la materia.

"Habría que cumplir la legislación porque cuando te venden un animal en la calle en la mente del inspector no está el que es un ser vivo, sino el acto de comercio; a un inspector en vía pública le da mismo que estén vendiendo comida o un perro", insiste.

Según la Ley de Protección a los Animales en el Distrito Federal, reformada el 13 de octubre del año pasado, en su artículo 12, las autoridades delegacionales tienen la obligación de verificar cuando existan denuncias sobre ruidos, hacinamiento, falta de seguridad u olores fétidos que se producen por el mantenimiento, la crianza o reproducción de animales, así como dar conocimiento a la Secretaría de Salud cuando exista falta de higiene.

**"Hay una pena en la ley vigente, pero es como una prostitución escondida o clandestina, la gente no denuncia por temor", dice Rebeca Parada.**

El artículo 24 de la citada normatividad, considera como actos de crueldad y maltrato, que deben ser sancionados, causar la muerte a cualquier animal con métodos que prolonguen su agonía y sufrimiento; cualquier mutilación o alteración de la integridad física o modificación negativa de sus instintos naturales y todo acto u omisión que afecte su bienestar.

Un punto muy importante es que este artículo considera como un acto de crueldad la comercialización de animales enfermos, con lesiones, traumatismos, fracturas o heridas, mientras que el Artículo 27 indica por su parte que a la hora de la venta cualquier animal debe ir acompañado de un calendario veterinario de salud, en el que quede de manifiesto que está al corriente en sus vacunas, desparasitados y libre de cualquier enfermedad.

La ley prohíbe bajo cualquier circunstancia la venta callejera de animales. Hacerlo hace al responsable acreedor a una sanción que va desde multas de 250 mil días de salario mínimo hasta arrestos por 36 horas.

"Hay un problema de cultura jurídica en el que el animal no puede ser objeto de aprovechamiento, están cosificados, en la cultura jurídica se les considera como cosa", ¿cómo lograr que la ley modifique esa actitud? Solamente variando la rentabilidad de esa conducta, establecer sanciones económicas importantes, los consideramos objeto de comercio sobre los que se puede tener abuso", lamenta Ampudia.

### **Un alto a este lucro**

Antes de finalizar el año, Rebeca Parada, asambleísta del Partido Nueva Alianza, espera someter a discusión de la Asamblea Legislativa, una serie de reformas a la legislación para que a partir del próximo año cambien las reglas en materia de trato y comercio de animales.

"Reformarán, adicionarán y derogarán algunos artículos, se presenta en octubre en el pleno con modificaciones donde incluye que en centros comerciales quede prohibido el comercio de animales, advierte.

Con la nueva legislación, la autoridad tendrá la obligación de consignar y recoger los animales a todas aquellas personas que detecten vendiéndolos en la vía pública e incluso las tiendas de mascotas serán sometidas a férreos controles y censos sobre el origen de los animales que venden, qué seguridad y cuidados tienen, así como si cuentan o no con chip para su identificación.

"Se está revisando también el Código Penal para que se dé pena corporal en cuestiones de zoofilia, realización y organización de peleas de perros, no podemos seguir con una Ley que nadie cumple, nadie había tocado el tema de los animales porque son seres que también sienten están proliferando y nadie hace nada, ya es el momento de empezarnos a preocupar, esta gente está ahorita en impunidad y nadie puede hacer nada", dice molesta.

Afirma que también está pendiente una ley de tenencia de perros y animales domésticos, en el que en primer lugar se limite a una las camadas por animal para que después exista por parte de los dueños la obligación de esterilizarlos para ello se pretende la creación de un hospital veterinario en el la Ciudad de México, donde a precios accesibles las mascotas puedan recibir la atención médica necesaria.

Para evitar que la cría y venta irregular de mascotas se traslade del DF a poblaciones conurbadas del Estado de México se pretende que exista una la Ley Metropolitana de Protección a los animales.

Un punto muy importante, de las reformas que propone Parada es que en escuelas se empiecen a llevar programas de cultura y respeto a los animales para que desde niño, el humano aprenda a respetar a sus mascotas.

Cuando se habla de venta callejera de mascotas, generalmente se piensa en perros y gatos, no obstante, hay otras especies que también empiezan a ser blanco de la inhumana industria del traspatio, como los peces y los pájaros; las transacciones callejeras llegan a incluir caballos.

Pero también existe la idea de que la cría de traspatio sólo se da en barrios bravos o en colonias periféricas, lo cual es falso, pues, aunque en menor escala, residentes de las grandes zonas residenciales del Distrito Federal como Polanco y el Pedregal también hacen de los animales un objeto de comercio.

## ANEXO 4

Tabulación total de los 150 cuestionarios aplicados

Número de pregunta	Base	D+ 1o de Mayo	C M. E. Milleret	C+ Instituto Tlalpan		
Niños con perro Niños sin perro TOTAL		32 18 50	34 16 50	38 12 50	<b>150</b>	
1. Edad	150	8 a 11	9 y 10	9 y 10		
2. Tienes perro	150				Total <b>104</b> <b>niños</b> <b>con perro</b> 46 150	69% 31% 100%
si		32	34	38		
no		18	16	12		
3. Cuántos perros	104					
1		12	18	26	56	54%
2		12	4	8	24	23%
3		6	12	4	22	21%
Más de 3		2	0	0	2	2%
					104	100%
4. Cómo llegó a casa	104					
adoptado de albergue		0	0	0	0	0%
recogido de la calle		2	0	2	4	4%
regalado		18	26	16	60	57%
comprado		12	8	20	40	39%
					104	100%
5. Te gusta tener perro	104					
si		26	30	38	94	90%
no		0	4	0	4	4%
no más o menos		6	0	0	6	6%
me es indiferente		0	0	0	0	0%
					104	100%
6. Tiene placa ID	104					
si		8	4	18	30	29%
no		24	30	20	74	71%
					104	100%
7. Tiene casa de dormir	104					
si		30	28	36	94	90%
no		2	6	2	10	10%
					104	100%

8. Dónde permanece dentro de la casa	104					
patio		10	10	10	30	29%
azotea		10	18	20	48	46%
calle		10	6	8	24	23%
		2	0	0	2	2%
					104	100%
9. Suelto o Amarrado	104					
suelto		26	28	38	92	12%
amarrado		6	6	0	12	88%
					104	100%
10. Alimento	104					
Croquetas		2	8	12	22	21%
sobras comida		2	0	0	2	2%
carne cruda		0	0	0	0	0%
Huesos		2	0	0	2	2%
croquetas/sobras		4	2	14	20	19%
croquetas/carne cruda		2	0	0	2	2%
croquetas/huesos		6	10	2	18	17%
croqu/sobras/huesos		8	8	10	26	25%
croqu/carne/huesos		0	4	0	4	4%
sobras/huesos		4	0	0	4	4%
croqu/sobras/carne/hue		2	2	0	4	4%
					104	100%
11. Visita c/veterinario	104					
si		26	28	38	92	88%
no		6	6	0	12	12%
					104	100%
12. Periodicidad en baño	104					
cada semana		6	16	10	32	31%
cada mes		10	8	28	46	44%
cada 3 meses		10	4	0	14	13%
cada año		4	2	0	6	6%
nunca		2	4	0	6	6%
					104	100%
13. Recibe castigo	104					
si		18	20	20	58	56%
no		14	14	18	46	44%
					104	100%
14. Forma de castigo (B)	58					
Golpes		6	2	4	12	21.00%
amarran y aíslan		6	10	8	24	41.00%
privan de alimento		4	0	0	4	7.00%
no juegan con él		2	2	0	4	7.00%
educándolo		0	6	8	14	24.00%
					58	100.00%
15. Sale de paseo	104					
si		14	28	38	80	77%
no		18	6	0	24	23%
					104	100%

16. Periodicidad paseo diario 3 días por semana 1 día por semana Sábados y domingos	80	8 0 0 6	10 4 10 4	10 4 0 24	28 8 10 34	35% 10% 12.50% 42.50% 80 100%
17. Correa para salir si no	80	10 4	22 6	38 0	70 10 80	87.50% 12.50% 100.00%
18. Limpiarían heces si no	104	16 16	28 6	38 0	82 22 104	79% 21% 100%
19. Juegan con el perro si no	104	26 6	32 2	38 0	96 8 104	92% 8% 100%
20. Gran responsabilidad si no	104	28 4	26 8	38 0	92 12 104	88.50% 11.50% 100.00%
21. Parte de tu familia si no	104	32 0	34 0	38 0	104 0 104	100% 0% 100.00%
22. Cómo le das cariño caricias juegos atención (alimento, baño, vacunas)	104	16 10 6	20 2 12	0 20 18	36 32 36 104	34.60% 30.80% 34.60% 100.00%
23. No pudieras tenerlo buscarle un hogar llevarlo a un albergue dejarlo en la calle	104	32 0 0	22 12 0	36 2 0	90 14 0 104	86.50% 13.50% 0.00% 100.00%
24. Perros/casa maltrato si no	150	28 22	20 30	12 38	60 90 150	40% 60% 100%
25. Tipos de maltrato no tiene nombre si no no tiene correa/placa ID si no no tiene casa si no	150	20 30 22 28 28 22	24 26 24 26 28 22	44 6 36 14 42 8	88 62 82 68 150 98 52	59% 41% 100% 55% 45% 100% 65% 35%

no tiene casa					150	100%
Si		28	28	42	98	65%
No		22	22	8	52	35%
está en la azotea/calle					150	100%
Si		30	34	38	102	68%
No		20	16	12	48	32%
está amarrado					150	100%
Si		26	26	40	92	61%
No		24	24	10	58	39%
come huesos y carne					150	100%
Si		16	18	14	48	32%
No		34	32	36	102	68%
come sobras de comida					150	100%
Si		18	22	44	84	56%
No		32	28	6	66	44%
no tiene agua limpia					150	100%
Si		30	32	50	112	75%
No		20	18	0	38	25%
no está vacunado					150	100%
Si		28	32	50	110	73%
No		22	18	0	40	27%
Está sucio					150	100%
Si		32	32	40	104	69%
No		18	18	10	46	31%
no está entrenado					150	100%
Si		20	22	28	70	47%
No		30	28	22	80	53%
le pegan					150	100%
Si		38	34	42	114	76%
No		12	16	8	36	24%
no lo sacan a pasear					150	100%
Si		26	30	46	102	68%
No		24	20	4	48	32%
nadie juega con él					150	100%
Si		32	28	46	106	71%
No		18	22	4	44	29%
					150	100%
26. Causas de abandono	150					
mal comportamiento		16	6	4	26	17.30%
no hay afecto		32	30	30	92	61.30%
irresponsabilidad/dueño		2	14	16	32	21.30%
					150	100%
27. Sufren/perros calle	150					
Si		50	50	50	150	100%
No		0	0	0	0	0%
					150	100%

28. Evitar perros calle (B)	150					
llevarlos a un albergue		14	18	4	36	24%
adoptarlos		26	16	22	64	42.70%
regalarlos		4	4	4	12	8%
Cuidarlos en el hogar		6	8	8	22	14.70%
esterilizarlos		0	4	6	10	6.70%
perrera		0	0	4	4	2.70%
multas		0	0	2	2	1.30%
					150	100%
29. Sabes de albergues	150					
si		28	24	36	88	59%
no		22	26	14	62	41%
					150	100%
30. Adoptar o comprar	150					
adoptar		20	24	42	86	57%
comprar		30	26	8	64	43%
					150	100%
31. Tiene beneficio perro	150					
si		44	46	50	140	93%
no		6	4	0	10	7%
					150	100%
32. Golpes la única forma	150					
si		38	30	28	96	64%
no		12	20	22	54	36%
					150	100%
33. Saber tipos maltrato	150					
si		34	42	40	116	77%
no		16	8	10	34	23%
					150	100%
34. ¿En qué medios?	116					
carteles		6	8	12	26	22.40%
revistas		0	2	0	2	1.70%
televisión		14	10	8	32	27.60%
radio		2	3	4	9	8.00%
espectaculares		0	0	0	0	0%
postales		0	3	4	7	6.00%
pláticas/volantes						
escuela		10	14	16	40	34.50%
otros (especificar)		0	0	0	0	0%
					116	100%
35. Reporter@ maltrato	114					
si		26	20	18	64	56%
no		16	10	24	50	44%
					114	100%

36. Misiones Especiales	150					
si		36	46	36	118	79%
no		14	4	14	32	21%
					150	100%
37. Participarías talleres	150					
si		34	42	34	110	73%
no		16	8	16	40	27%
					150	100%

## FUENTES DE CONSULTA

### BIBLIOGRAFÍA:

- Baena Paz, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1981, 124 pp.
- Bernal Camacho, Carolina; Ortega González, Verónica, *La publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad*, México, UNAM-FCPyS, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación), 1996, 177 pp.
- Bernal Sahagun, Víctor Manuel, *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*, México, Nuestro Tiempo, Colección: Temas de Actualidad, 1988, 8a ed, 249 pp.
- Billorou, Oscar, *Introducción a la publicidad*, Argentina, El Ateneo, 2001, 4a ed, 327 pp.
- Camacho Morelos, Jesús, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, México, Diana, México, 1992, 1a ed, 98 pp.
- Carlos Cortés, Erick; Díaz Huerta, Reyna; Gómez Tagle, Silvia Mariana, *Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo*, México, UNAM-FCPyS, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación), 2003, 197 pp.
- Díaz Hernández, Carlos, *Pedagogía de la ética social. Para una formación de valores*, México, Trillas, 2004, 315 pp.
- Eco, Umberto, *Como se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Barcelona, Gedisa, 2001, 233 pp.
- Erickson, B. F., *Introducción general a la publicidad*, Madrid, Playor, 1990, 2a ed, 163 pp.
- Eyssautier de la Mora, Maurice, *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*, México, ECATSA Thompson Learning, 2002, 4a ed, 2002, 316 pp.
- Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, México, Prentice Hall, 1999, 1a ed, 407 pp.
- Fisher de la Vega, Laura; Espejo Callado, Jorge Ángel, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw-Hill, 2004, 3a ed, 540 pp.

- García Calderón, Carola; *El poder de la publicidad en México*, México, Media Comunicación, 2000, 288 pp.
- Garzón Bates, Mercedes, *La ética*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Colección: Cultura Tercer Milenio, 1999, 63 pp.
- Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, México, Gustavo Gili, 1994, 337 pp.
- Harris, Marvin, *Antropología cultural*, Madrid, Alianza Editorial, Serie: Ciencias Sociales, 1998, 1a ed, 622 pp.
- Kotler, Phillip; Andreasen, Alan R., *Strategic marketing for nonprofit organizations*, New Jersey, U.S.A., Prentice Hall, 1987, 3a ed, 670 pp.
- Kotler, Phillip; Roberto, Ned; Lee, Nancy, *Social marketing – improving the quality of life*, California, SAGE, 2002, 2a ed, 438 pp.
- Kotler, Phillip y Roberto; Eduardo L.; *Marketing social*, Madrid, Díaz de Santos, 1992, 467 pp.
- Krauze, Enrique; *La presidencia imperial. Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, México, Tusquets, Colección: Andanzas, 2001, 7a ed, 557 pp.
- Lizcano Álvarez, Griselda; Sánchez Islas, Liliana Andrea, *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, México, UNAM-FCPyS, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación), 2003, 253 pp.
- Moliner Tena, Miguel Ángel, *Marketing social: la gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC, 1998, 1a ed, 254 pp.
- O'guinn, Thomas C.; Allen, Christ; Semenik, Richard J., (Tr. Meza Staines, Guadalupe), *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thompson, 2006, 4a edición, 781 pp.
- Pérez Romero, Luis Alfonso, *Marketing social. Teoría y práctica*, México, Pearson Educación, 2004, 1ra. edición, 568 pp.
- Prats, Enric; Buscarais, María Rosa; Tey, Amélia, *Ética de la información*, Barcelona, Editorial UOC, Colección: Anel Andreu, 2003, 161 pp.
- Reséndiz Picasso, Juan, *El poder de la publicidad*, s/lugar de edición, Asesores en Mercadotecnia y Comunicación, 1998, 2a ed, 278 pp.

- Ruíz González, María Teresa; Sánchez Obregón, María Elena, *Campaña de publicidad social: anorexia y bulimia, un camino a la muerte*, México, UNAM-FCPyS, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación), 2003, 390 pp.
- Ruíz Ocampo, Alejandro, *Consejo Nacional de la Publicidad: origen, estructura y trayectoria*, México, Plaza & Valdés, 1999, 1a ed, 182 pp.
- Rusell J. Thomas; Lane W. Ronald, (Tr. Greenham del Castillo, Georgina), *Otto Kleppner publicidad*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1993, 12a ed, 864 pp.
- Sánchez Vázquez, Adolfo, *Ética*, México, Grijalbo, 1975, 11a ed, 239 pp.
- Savater, Fernando, *Ética para Amador* (nueva edición ampliada), Barcelona, Ariel, 2000, 191 pp.
- Treviño Martínez, Rubén; *Publicidad, comunicación integral en marketing*, México, McGraw-Hill, 2005, 2a ed, 511 pp.
- Young, Kimball, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1990, 236 pp.

#### **WEB:**

- <http://www.adoptaunamigo.org>
- <http://www.amai.org>
- <http://www.amap.com.mx>
- <http://www.animalistas.org>
- <http://www.banfield.com.mx>
- <http://www.cambiaundestino.com>
- <http://www.cc.org.mx>
- <http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx>
- <http://www.elperrostico.com>
- <http://www.eluniversal.com.mx>
- <http://www.exonline.com.mx>
- <http://www.galeon.com>
- <http://www.inegi.gob.mx>
- <http://www.javiand.galeon.com>
- <http://www.jornada.unam.mx>
- <http://www.lajornadaguerrero.com.mx>
- <http://www.rae.es>
- <http://www.refugiofranciscano.com.mx>
- <http://www.tlalpan.gob.mx>
- <http://www.tuperro.com.mx>
- <http://www.wspa.org.mx>

**OTROS:**

- s/a, *Martha Debayle en W*, México, W Radio, 12:00-14:00 hrs., miércoles 12 marzo, 2008.

- s/a, *Hechos Meridiano por Gloria Pérez Jácome*, México, TV Azteca, 15:00-16:00 hrs., jueves 13 de octubre, 2005.