



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA
PROMOVER LA ADOPCIÓN RESPONSABLE DE ANIMALES DE
COMPAÑÍA EN EL DF.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CON LA ESPECIALIDAD
EN PUBLICIDAD.

P R E S E N T A :
NANCY BENAVIDES MARTÍNEZ

ASESOR: LIC. VIRGINIA RODRIGUEZ 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.

DEDICATORIAS

Hay muchas personas que a las que quiero dedicar mi tesis ya que han sido colaboradores de una u otra forma. Sinceramente a cada persona que menciono se las dedico con profundo amor y cariño.

A mi Dios y a todos mis familiares queridos que por alguna razón se encuentran en otro espacio colmándome de muchas bendiciones.

A mis papas: **Leticia y Juan Carlos** por amarme, cuidarme y orientarme en todo momento. Gracias a mi mamá por escucharme y ser mi mejor amiga compartiendo infinitos momentos de felicidad y charlas interminables, ¡eres la mejor! Gracias a mi papá por enseñarme el camino de la lucha diaria y el vencer todo obstáculo para cumplir las metas. Gracias a los dos como pareja por enseñarme el amor, el apoyo y la fortaleza. Tengo mucho que agradecerles.

A **Buju y Tito**: por ser unos abuelitos maravillosos y unos padres, gracias por sus consejos, dedicación, ejemplo y amor que me han demostrado siempre, por todos los momentos de felicidad que me han regalado y por toda esa fuerza que me dan para seguir adelante; de verdad no poseo aún todas las palabras para agradecerles tanto.

A mi Abuelita **Cristina** y mi Abuelito **Carlos+**. Por su amor y confianza.

A mi esposo, compañero y mejor amigo: **Roberto J.** Por todo el amor, comprensión y apoyo constante. Por todos los momentos incesantes de felicidad, de sueños, amor, confianza y lucha diaria para seguir adelante creciendo juntos siendo solo uno.

Te Amo.

A mis hermanos : **Daniel y Alfredo** por todo su amor, apoyo que siempre me han demostrado y muchas gracias por todos los momentos que hemos pasado hermanos y amigos.

A mis tíos: **Eva y David** por su cariño y demostraciones de amor que a lo largo de mi vida me han brindado, así como el apoyo en todo momento.

A **Erika** por ser mi hermana y gran amiga de toda la vida.

A mis primos: **Lalo e Israel** por el amor, alegría y momentos que hemos compartido como hermanos y amigos.

Le dirijo también ésta tesis a un ser que ni siquiera sabrá que escribí de él, pero me siento orgullosa de mencionarlo ya que él con su alegría continua, con su amor incondicional y con su compañía a llenado mi vida y la de mi familia con una sonrisa y un amor profundo; es el que me inspiro a realizar este proyecto de tesis.

Gracias Simba.

A mis **Tíos Cristina y Valentín** por todo el apoyo, solidaridad y amor que me han brindado en todo momento, así como el ejemplo de seguir adelante y crecer.

A mis Tíos **Marthis y Ciro** por la unión, la felicidad y la ayuda constante.

A mis Tíos **Marcela y Gerardo** por su cariño y su motivación.

A mis Primos **Andrea, Pamela y Leonardo** por los momentos que hemos compartido como familia y con el deseo que sigan adelante como siempre lo han demostrado, por sus ocurrencias y la chispa de felicidad que tienen en todo momento.

Gracias a mi directora de tesis **Viky** que por sus ganas de enseñar a nuevas generaciones y sus vibraciones positivas a lo largo de toda mi carrera y en la realización de esta tesis siempre obtuve su confianza y apoyo.

A mis amigos y mis compañeros que conocí en este trayecto tan bonito de la Facultad y que me brindaron toda su amistad y aprendizaje.(Banda Panda)

Muchas Gracias

A mi **Facultad**, por darme la oportunidad de ser parte de ella y disfrutarla en todo momento desde su gente, instalaciones y conocimientos.

A mi **Universidad**, por pertenecer a la **Máxima Casa de Estudios** y estar muy orgullosa de ser puma de corazón agradeciéndole todos los momentos y enseñarme que ser universitario es una forma de vida y no sólo una etapa en la vida.

A cada uno ¡**Muchas Gracias!**

Nancy Benavides Martínez

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1.....	5
1. MARKETING SOCIAL Y PUBLICIDAD SOCIAL, EJES CENTRALES DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL.....	6
1.1. Comunicación.....	6
1.2. Conceptos y Tipos de Marketing.....	8
1.2.1. Marketing, Marketing Comercial.....	8
1.2.2. Marketing de Causa.....	12
1.2.3. Marketing Social.....	15
1.3. Las Pes del Marketing Social.....	18
1.4. Concepto y Tipos de Publicidad.....	22
1.4.1. Publicidad Comercial.....	22
1.4.2. Publicidad Institucional.....	25
1.4.3. Publicidad Social.....	26
1.5. Estructura esencial para el diseño de una campaña publicitaria.....	29
1.5.1. Estrategia Publicitaria.....	29
1.5.2. Objetivo de Comunicación.....	29
1.5.3. Target (Mercado Meta).....	29
1.5.4. Brief y Briefing.....	30
1.5.5. Beneficio Clave.....	30
1.5.6. RTB.....	31
1.5.7. Brand Equity.....	31
1.5.8. Consumer Insight.....	31
1.5.9. Estrategia Creativa.....	32
1.5.10. Producto/ Servicio.....	32
1.5.11. Posicionamiento.....	33
1.5.12. Concepto Creativo.....	33
1.5.13. Objetivo Publicitario.....	34
1.5.14. Racional Creativo.....	37
1.5.15. Tono.....	37
1.5.16. Copy y Slogan.....	38
1.5.17. Ejecuciones.....	40
1.5.18. Estrategia de Medios y Plan de Medios.....	40
Capítulo 2.....	42
2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL DE LA SOBREPoblACIÓN DE PERROS Y GATOS CALLEJEROS EN LA CIUDAD MÉXICO.....	44
2.1. Sobrepoblación de perros y gatos callejeros en la Ciudad de México.....	44
2.2. Asociaciones y ONG'S encargadas de la protección de perros y gatos.....	51
2.2.1. Centros de Adopción que cuentan con instalaciones (Albergue).....	51
2.2.2. Centros de Adopción que no cuentan con instalaciones (Albergue).....	52
2.3. Vías de solución para disminuir la sobrepoblación de perros y gatos de la calle.....	54
2.3.1. Cultura y Educación.....	54
2.3.2. Esterilización y Castración.....	56
2.3.3. Leyes y aplicación de las mismas.....	57
2.3.4. Adopción Responsable.....	61
2.4. Caso AMEDEA.....	66
Capítulo 3.....	69
3. INVESTGACIÓN DE MERCADO.....	70
3.1. Conceptos básicos.....	70
3.2. Planteamiento del Problema.....	71
3.3. Objetivos de la investigación de mercado.....	72
3.4. Fundamentación teórica.....	73
3.5. Hipótesis de la investigación de mercado.....	74
3.6. Enfoque metodológico.....	74
3.7. Población y Muestra.....	75
3.8. Formato de la Encuesta.....	79

3.9.	Resultados	85
3.9.1.	Niveles socioeconómicos.....	87
3.9.2.	Nivel de medios.....	89
3.9.3.	Responsabilidad y aceptación hacia los perros y gatos.....	96
3.9.4.	Conocimiento sobre la sobrepoblación de perros y gatos y elección del medio en el que preferiría ver publicidad de la Adopción Responsable.....	105
3.9.5.	Conclusión y perfil mayoritario de las personas.....	115
Capítulo 4.	118
4	PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL SOBRE LA ADOPCIÓN RESPONSABLE DE ANIMALES CALLEJEROS EN EL DF.....	118
4.1.	Estrategia Publicitaria.....	118
4.1.1.	Objetivo de Comunicación.....	118
4.1.2.	Target o Mercado Meta.....	118
4.1.3.	Beneficio Clave	118
4.1.4.	RTB.....	119
4.1.5.	Brand Equity.....	119
4.1.6.	Personalidad.....	119
4.1.7.	Consumer Insight.....	119
4.2.	Estrategia Creativa.....	120
4.2.1.	Producto/Servicio.....	121
4.2.2.	Posicionamiento.....	120
4.2.3.	Concepto Creativo.....	120
4.2.4.	Objetivo Publicitario.....	120
4.2.5.	Racional Creativo.....	121
4.2.6.	Tono.....	121
4.2.7.	Copys.....	122
4.2.8.	Ejecuciones.....	122
4.2.8.1.	Impresos: Carteles Revistas.....	123
4.2.8.2.	Impresos: Carteles para Mobiliario Urbano.....	124
4.2.8.3.	Story Board.....	126
4.3.	Estrategia de Medios.....	132
4.4.	Plan de Medios.....	134
4.4.1.	Televisión	134
4.4.2.	Medios Impresos.....	137
4.4.3.	Presupuesto Total de la Campaña.....	139
CONCLUSIONES.....		141
BIBLIOGRAFÍA.....		150
REFERENCIAS.....		152

INTRODUCCIÓN

La sociedad y el mercado evolucionan de manera rápida, motivados principalmente por diferentes causas: económicas, tecnológicas, sociales; y por ende la comunicación como proceso de interacción social desarrolla nuevas estrategias que habilitan el flujo de la misma.

De esta manera el marketing y la publicidad ejercen un papel fundamental en el campo de la oferta y la demanda; pero no sólo estas áreas se dedican a fines netamente comerciales, también abren las puertas a problemas que aquejan a la sociedad a través de las ONG'S, Instituciones públicas, utilizando así estrategias comunicativas que sean eficaces para solucionar, informar, prevenir problemas de ámbito social.

El marketing social y la publicidad social tienen como objetivo influir en el comportamiento voluntario del público meta y la sociedad en general, cuya finalidad es: cambiar ideas, actitudes, creencias y comportamientos previamente identificados para así tener como respuesta un bienestar tanto para el mercado meta como para la sociedad en general recurriendo a la sensibilización como forma de persuasión.

Basándome en lo anterior, la presente tesis apela a los lineamientos del marketing social y de la publicidad social para desarrollar una propuesta de campaña de publicidad social "ADOPCIÓN RESPONSABLE DE ANIMALES DE COMPAÑÍA (*PERROS Y GATOS DE LA CALLE*) EN EL DF" cuyo beneficio permite disminuir junto con otras medidas (cultura y respeto, castración y/o esterilización, aplicación y complementación de las leyes en pro de los animales) la sobrepoblación de animales callejeros en el Distrito Federal.

Esta tesis obedece al hecho de que existe poca publicidad social para disminuir la sobrepoblación de perros y gatos, salvo las campañas que se hacen una o dos veces al año, acerca de la rabia, castración y/o esterilización, pero no tienen la periodicidad necesaria; y sin tomar en cuenta los miles de animales que andan deambulando en las calles de la ciudad sin darles una mejor vida, más que la próxima muerte ya sea por ser atrapado por personal de los centros antirrábicos, o por desnutrición, maltrato, o por quedar debajo de las ruedas de algún vehículo. Por tal motivo, la tesis presenta una opción más (ADOPCIÓN RESPONSABLE) que puede disminuir gradualmente las cifras de perros y gatos de la calle, y lo mejor: la oportunidad de tener un ser único, cuyo beneficio sería mutuo tanto para el adoptado, adoptante y de la misma sociedad.

En el capítulo primero, se presenta la función que tiene la comunicación en el marketing y la publicidad, incluidos los diferentes tipos de marketing: con fines comerciales, de causa y social, así como la herramienta básica de la promoción que se encuentra en la Mezcla del Marketing : La Publicidad y los distintos tipos que dé ésta, hasta llegar a la rama de lo Social. Se conceptualiza y ejemplifica la estructura de una campaña de publicidad de cualquier tipo; dando a conocer los pasos esenciales.

Considero necesario apoyarme teóricamente para el planteamiento que se propone a la elaboración de la propuesta de "CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA ADOPCIÓN DE PERROS Y GATOS DE LA CALLE EN EL DF", al considerar que la publicidad social va de la mano del marketing social, ya que se dedican al cambio de ideas, actitudes, creencias y comportamientos previamente identificados para tener un beneficio en la sociedad.

En el capítulo segundo se aborda la problemática social de la sobrepoblación de perros y gatos que cada vez es más notoria en las calles del Distrito Federal generando problemas de salud, de cultura, y de protección hacia estos animales. Se partirá con cifras alarmantes de las delegaciones con más animales callejeros, mencionando soluciones que en conjunto descendería la cifra de estos animales, tales como: esterilización/castración, educación y cultura del trato a los animales, el cumplimiento de las leyes existentes así como la complementación de las mismas en pro de los derechos de los animales las obligaciones que debe de tener cada dueño al contar con uno en su casa y la ADOPCIÓN RESPONSABLE .

Después de exponer la problemática, se enfoca el trabajo a la ADOPCIÓN RESPONSABLE como alternativa para la disminución de sobrepoblación de perros y gatos, el porque adoptar, y las distintas Asociaciones Civiles en México que se dedican a la protección de animales callejeros, brindándoles un refugio u hogar temporal para que puedan ser posiblemente adoptados por personas que responsablemente los quieran tener en su hogar, dentro de este preámbulo se citaran algunos fragmentos de una entrevista con Areli Caraza coordinadora del área de Adopción en AMEDEA A. C.

Asimismo, éste capítulo integra la historia, misión, visión, requisitos de adopción de un animal de la Asociación Civil AMEDEA a la cual le será propuesta la presente campaña de publicidad social.

En el capítulo tercero corresponde a la investigación de mercados de tipo cuantitativa a través de la aplicación de la encuesta a nuestro target determinado: personas de 35-50 años de nivel socioeconómico C, C+ que

vivan en el Distrito Federal. Partiendo de una metodología desde el planteamiento del problema, objetivos generales y particulares de la investigación de mercado, fundamentos teóricos, hipótesis de la investigación de mercado, la población y la elección de nuestra muestra a través de métodos matemáticos, así como el formato de encuesta que se aplicó.

Con los resultados de la investigación de mercado se desarrolló el último capítulo, donde se expone desde la estrategia creativa, hasta las ejecuciones de la propuesta de CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA ADOPCIÓN RESPONSABLE DE ANIMALES DE COMPAÑÍA (*PERROS Y GATOS DE LA CALLE*) EN EL DF en donde se plasma con creatividad la idea global, lo que se quiere transmitir al mercado meta para poder sensibilizarlo, informarlo y que se pueda obtener un efecto positivo.

Las ejecuciones se podrán ver de manera gráfica: video y cartel. En el caso de la ejecución para televisión se presenta el story board y anexado el dvd para ver la parte en movimiento.

La estrategia de medios sugerida a emplear se ubica en éste capítulo, junto con el racional de medios para dar a conocer el ¿porque se eligió?, la eficacia, cobertura y alcance que podrá tener; también se coloca flow chart de la campaña que por principio durará sólo tres meses.

Capítulo 1

El ser humano es social por naturaleza, es por eso que la comunicación tiene una función muy importante ya que ha sido conductor de la evolución de las sociedades .

Las distintas estrategias que habilitan el flujo de la comunicación crecen e innovan; de esta manera el marketing como disciplina empresarial y desde el punto de vista filosófico: mezcla, implementa y transforma herramientas así como distintas estrategias de comunicación para enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno, cuyo objetivo principal es beneficiar el intercambio entre dos partes a partir de necesidades creadas por el mercado, sin embargo también hay una rama del marketing que se encarga al ámbito social .

En este capítulo se muestran conceptos importantes de marketing y marketing social, se citan conceptos de estudiosos, también se muestran conceptos de publicidad y publicidad social y de esta manera se muestra la estructura de manera ejemplificada el desarrollo de una campaña de publicidad.

MARKETING SOCIAL Y PUBLICIDAD SOCIAL , EJES CENTRALES DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL

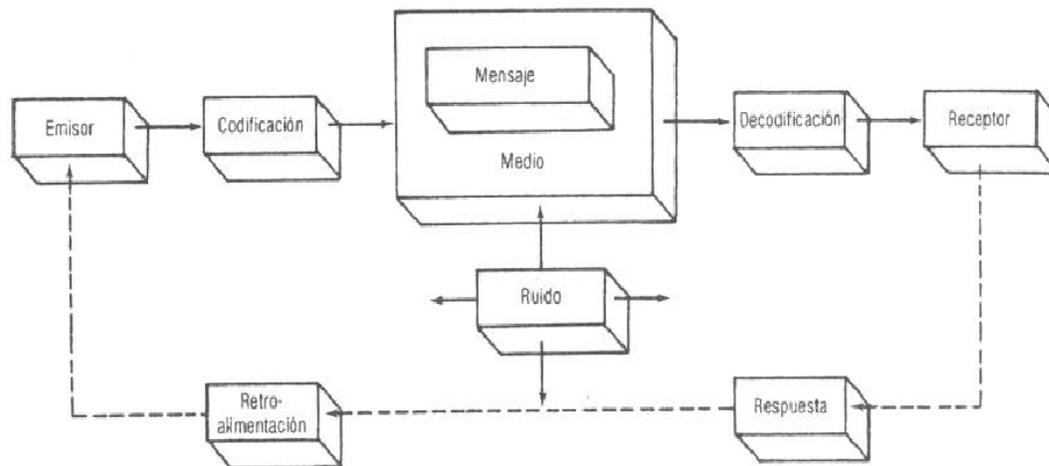
1.Comunicación

La comunicación juega un papel básico en el ser humano, cuyo proceso interpretativo hace que los individuos respondan y construyan mensajes para adaptarse a su entorno y a las personas que lo rodean .

Los problemas sociales que se crean dentro de la sociedad , preocupan y afectan de manera directa o indirectamente, por lo tanto se deben de afrontar mediante la participación de la sociedad ya sea personas física, morales y gubernamentales que la conforman. Por ello la comunicación eficaz es crucial para beneficio de los distintos problemas que aquejan a la sociedad.

En la teoría de la comunicación se dedican a estudiar, analizar y explicar los intercambios comunicativos y todo lo que conllevan. Existen varios modelos de comunicación propuestos por estudiosos Phillip Kotler distingue un modelo que consiste en 9 elementos: los principales participantes son emisor y receptor. Otros dos son las herramientas: mensaje y medio. Y las cuatro principales funciones de la comunicación son: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema. ¹

¹ KOTLER, Philip. Armstrong. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. Ed. McGraw Hill. p. 423



EMISOR: quién emite el mensaje

RECEPTOR: quién recibe el mensaje

CODIFICACIÓN: proceso de expresar el pensamiento en forma simbólica

MENSAJE: conjunto de símbolos a comunicar

MEDIO: canales que transportan el mensaje (televisión, radio. etc)

DECODIFICACIÓN: proceso de dar significación al mensaje

RESPUESTA: reacción del receptor

RETROALIMENTACIÓN: la capacidad del emisor para recoger las reacciones de los receptores

RUIDO: distorsión no prevista en el proceso de comunicación, provoca un mensaje diferente que envió el emisor.

La comunicación en el campo del marketing y de la publicidad ejerce un papel fundamental para mejorar la oferta y la demanda, alertando al mercado sobre la existencia y características de los bienes y servicios ofertados, como función complementaria de la de intercambio físico de tales bienes.

El modelo de comunicación señalado anteriormente tiene puntos clave que favorezcan una comunicación eficaz en los campos mencionados.

En primera instancia el comunicador dentro del campo del marketing debe tomar decisiones elementales en cuanto a la identificación del público meta, definir la respuesta que desea, elegir el mensaje que desea emitir, elegir el medio por el cual se emitirá el mensaje, seleccionar la fuente del mensaje y reunir la retroalimentación. ²

1.2 Concepto y Tipos de Marketing

1.2.1 Marketing, Marketing Comercial

La concepción científica del marketing ha evolucionado profundamente desde sus comienzos. Para englobar más el concepto de Marketing se mencionaran distintas definiciones de varios expertos en esta área:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el Marketing es *"una filosofía, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"*³

La definición del *marketing* se amplió al considerársele como *un sistema de pensamiento*, es decir, al conceptualizar al *marketing* no sólo como un conjunto de técnicas de mercadeo al servicio de la empresa, sino como

² KOTLER, Philip.ARMOSTRONG. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. Upset..p.425

³idem .p.20

una filosofía, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno. Esto es, el *marketing* definido como una filosofía y como una técnica. Bajo dicha lógica tanto la filosofía como las técnicas empleadas tienen como objetivo principal "*favorecer el intercambio entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas. Pero siempre a partir de las necesidades, reales o creadas, del mercado*".⁴

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, afirman que el *concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"* . Distinguen que dentro de esta definición de marketing "*contiene tres ideas fundamentales:*

- 1) *La satisfacción del cliente (al cliente lo que necesita),*
- 2) *El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo)*
- 3) *El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa"*⁵

De acuerdo a las definiciones dadas sobre marketing se podría decir que la esencia de este estará en relación con el intercambio; es la suma de un conjunto de herramientas de trabajo cuyo objetivo es descubrir lo que necesita el mercado y actuar en consecuencia, marcando los cimientos de una relación beneficiosa y satisfactoria a corto, medio y largo plazo.

⁴ MONTERO. Ma.José. **EL MARKETING EN LAS ONGD**. Ed. Decleede Broten. p.52.España.2003.

⁵ McCARTHY,Jerome. PERRAULT, William. **MARKETING, PLANEACIÓN ESTRATEGICA, DE LA TEORIA A LA PRACTICA** . McGraw Hill.p. 36

Su objetivo es la constancia, dada las variaciones del mercado, en el que continuamente se transforman las necesidades y deseos de las personas. Solo así se podrá dar respuesta satisfactoria a la demanda del mercado de acuerdo al producto, bien o servicio.

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores. Ésta definición, que se aplica tanto a las organizaciones comerciales como a las sin fines de lucro.

El marketing puede estar enfocado de acuerdo a las expectativas y funciones que requiere la compañía u organización, por lo cual existen diferentes tipos de Marketing con las herramientas y principios semejantes, pero con fines distintos: Marketing Comercial, Marketing de Causa Social, Marketing Social, Marketing Político entre otros.

Las consideraciones del marketing deben de formar parte de la planeación a corto, mediano y largo plazo de cualquier compañía. El marketing orientado meramente al ámbito comercial de acuerdo con Hill Stanton, Bruce Walter y Mike Etzel "tiene el objetivo primordial para una empresa lucrativa es por lo común, un volumen de ventas rentables"⁶

El marketing comercial se basa: por una parte, en una actitud mental caracterizada por querer constantemente conocer, comprender y prever las necesidades del mercado. Por otra parte es la puesta en funcionamiento sistemáticamente de diversos medios destinados a

⁶ STANTON. ETZEL. WALKER. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. Prentice Hall. 11ed.p. 12. México, 1999.

influenciar los comportamientos de los agentes económicos y concretamente del consumidor.

1. Lograr beneficiarse de los bienes y servicios que se prestan. Una empresa lucrativa busca la manera de obtener utilidades por sus servicios prestados al igual que beneficios.
2. Evitar la caída de la demanda y las pocas oportunidades de crecimiento. La empresa debe mantener una demanda del producto constante debido a las condiciones actuales ya que estas influyen al momento de ofrecer un producto al mercado.
3. Vender productos existentes a segmentos existentes. Es necesario llevar el producto al mercado para que los consumidores puedan obtenerlo.
4. Lograr la producción y distribución del producto. Una empresa debe saber la cantidad de productos que va a elaborar y saber distribuir el producto en un área estratégica para que este sea aceptado.

El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de marketing constituye el mercado meta. Las herramientas disponibles dentro del marketing son las 4 Pes; cabe mencionar que dentro del marketing de causa y social se implementan 3 Pes o más de acuerdo al estudioso que la adopta , mas adelante se mencionara detalladamente.

4 Pes del Marketing

Producto : ¿ qué se vende? (tangible o intangible)

Precio : ¿ cuánto se pagará ¿ el valor en dinero , de lo que se va a vender cubriendo los costos de producción , incluyendo la ganancia deseada.

Plaza : ¿ como se hará llegar el producto, bien o servicio?

Promoción : ¿ como lo conocerán y compraran los clientes?

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo, uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing de Causa y Marketing Social, en donde incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

1.2.2 El Marketing de Causa

En la última década en México se ha visto que distintas empresas del sector privado han ejercido un papel importante para realizar diversos programas sociales, modelo común del marketing con causa. Un ejemplo de esto es Danone en la campaña "Construyamos sus sueños" mediante la cual, durante un periodo de tiempo , un porcentaje de la venta de cada uno de los productos Danone, se destina a un fondo económico destinado al apoyo de niños con cáncer de La Casa de la Amistad, institución de asistencia privada fundada en 1991 con la consigna de ayudar y brindar apoyo integral a niños de toda la República Mexicana de escasos recursos que padecen cáncer.

“El proyecto “Construyamos sus Sueños” ha sido de los más importantes en el campo de la responsabilidad social para Danone. Con este programa, ésta empresa se convirtió en ser la primera en establecer un plan permanente para ayudar a los niños mexicanos desde 1996. Mediante ella, promueve la salud de los niños que más lo necesitan.”⁷



De acuerdo a este ejemplo se clarifica más lo que es el marketing de causa, el cual tiene como punto de partida el impulsar las ventas a través del factor humanitario al estar apoyando de manera directa a diversas causas sociales que tengan impacto en la comunidad, por lo que a continuación se darán a conocer algunas definiciones:

Para Nelly y Kowalczyk, dan a conocer una definición más amplia y detallada acerca del marketing de causa, la cual afirma lo siguiente: *“El marketing de causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing , que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a actividades no lucrativas*

⁷Corporativo Danone, información de cultura [en línea]. Dirección

URL:<http://www.danone.com.mx/corporativo/informacion.aspx?idGrupo=21&tema=cultura>. [consulta: 25 de Noviembre 2006].

en pro de las causas sociales del consumidor, pero que atrae ingresos provenientes de este intercambio”⁸

David W. Zucker, vicepresidente de Porter Novelli (una de las empresas consultoras más importantes de marketing de causas sociales en Estados Unidos, que realiza estos estudios desde 1972) y define el marketing de causa social de la manera siguiente: *“Es la coordinación del programa de marketing para solucionar problemas sociales, mediante la creación de una fuerte relación entre la marca y la causa social, a través de una asociación a largo plazo entre el grupo de las organizaciones no lucrativas (ONGs) y la empresa del sector privado, en beneficio de las dos partes, ya que tanto la ONGs como la empresa deben lograr sus objetivos a mediano y largo plazo”⁹*

Como ya se había mencionado, el movimiento solidario y de caridad al que hemos referido ha producido cambios en cuanto a la captación de fondos de muchas ONGs (instituciones no lucrativas) en el mundo.

Las formas de solidaridad que se conocen hoy en día, tienen el objetivo de establecer un vínculo humanitario, en el cual una empresa del sector privado y una institución no lucrativa establezcan vínculos por los cuales se obtenga un resultado beneficioso para ambos actores. En los conceptos que se han mencionado podemos analizar lo siguiente:

Todas las empresas no lucrativas piden fondos para coadyuvar sus necesidades económicas en pro del bien social que estén manejando ;

⁸ PEREZ ROMERO L. A. **MARKETING SOCIAL**. Teoría y Practica. Ed. Pearson & Prentice Hall. P. 60. México, 2004.

⁹ Idem.. p.60

porque muchas veces la sociedad no tiene conocimiento de este tipo de ONGs y los programas o proyectos a favor de una causa social ; por tal motivo las ONGs recurren a las empresas o instituciones lucrativas (y viceversa) estableciendo vínculos a través de proyectos de marketing con causa, diseñados a medida de que los actores implicados obtengan un beneficio.

El marketing con causa persigue los siguientes objetivos:

1.-Posicionamiento de la imagen de marca en el mercado (*Ej. Avon*)

2.-Satisfacción del consumidor , el bienestar y desarrollo de la sociedad con el fin de lograr la fidelidad del cliente y el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social. Este tipo de marketing apela a las emociones del consumidor . (*Ej. Al comprar una mascarilla AVON sabes que es producto de calidad dermatológicamente probado, obteniendo algún beneficio en el cutis, es reconocido y usado por muchas consumidoras debido al gran posicionamiento dentro del mercado, y aparte de beneficio al cutis, comprando la mascarilla o un peluche representativo ayudas a una asociación en pro de las mujeres que luchan contra el cáncer.*

1.2.3 El Marketing Social

Diversos estudiosos dedicados al marketing se dieron a la tarea de considerar al marketing dentro de su campo de estudio relacionado en el proceso de intercambio de las unidades sociales. Entre estos estudiosos se encuentra: Philip Kotler, , Andreasen, Pérez Romero, Gómez Montoya y Quntanilla Pardo.

Philip Kotler y Roberto E. en el libro de Marketing social lo definen de esta manera: "La Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios" ¹⁰

Andreasen Alan, publicó un artículo en el **Journal of Public Policy and Marketing** titulado "Marketing social: definición y dominio" en el cual expresa lo siguiente: *"El marketing social es la adaptación comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales."*

*" Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales"*¹¹

De acuerdo con estas dos definiciones que se mencionaron se pueden observar varios elementos para entender más la definición de marketing social:

¹⁰ KOTLER Philip, ROBERTO E. **MERCADOTECNIA SOCIAL**. Ed. Diana, México, 1993, pág. 33

¹¹ PEREZ ROMERO L. A. **MARKETING SOCIAL**. Teoría y Práctica. Ed. Pearson & Prentice Hall. P. 4. México, 2004.

El marketing social es una rama del marketing cuyo objetivo es influir al comportamiento voluntario del público meta y la sociedad en general, cuya finalidad es: cambiar ideas, actitudes, creencias y comportamientos previamente identificados para así tener como respuesta un bienestar tanto para el mercado meta como para la sociedad en general.

Funciona a manera de concebir y ejecutar una relación de intercambio, *"el marketing social tiene la finalidad de que ambas partes resulten beneficiadas mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes servicios o ideas que la otra parte necesita"*.¹²

Es una herramienta gerencial que refleja una actitud permanente aplicado a la gestión de las instituciones sin fines de lucro, en el cual se pueden incluir programas sociales u organizaciones destinados al beneficio de un sector de la sociedad o de la sociedad en general, como pueden ser : proyectos destinados a la infancia, juventud, tercera edad, protección a los animales, prevención de drogas, enfermedades de difícil curación como el Cáncer o el VIH, minorías socialmente excluidas, emergencias etc.

Gómez Montoya y Quintanilla Pardo conciben al Marketing Social como: *"El proceso de intercambio entre dos o más individuos o grupos de un bien, normalmente no físico, en forma de idea, valor, actitud o conducta, por un determinado costo de respuesta. Este intercambio lleva implícito para una de las partes un cambio cognitivo o conductual."*¹³

¹² MONTERO. Ma.J. **EL MARKETING EN LAS ONGD**. La Gestión del Cambio Social. Ed. Decleede Browe. P. 55. España, 2003.

¹³ Idem.P. 69

La principal tarea del marketing social es en primera instancia : identificar la necesidad social de acuerdo con Luís A. Pérez Romero en su libro "Marketing Social" Teoría y Practica especifica lo siguiente ¹⁴:

El punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social.

Segmentar la demanda y a los donadores: es importante perfilar y segmentar la demanda social, así como clasificar el segmento de donadores. Las variables de esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.

Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores como:

- ❖ *Perfil de la población objetivo o mercado meta*
- ❖ *Perfil psicográfico*
- ❖ *Motivaciones*
- ❖ *Preferencias*
- ❖ *Ideas*
- ❖ *Creencias*
- ❖ *Actitudes*
- ❖ *Valores*
- ❖ *Cultura*
- ❖ *Ubicación geográfica*

1.3 Las Pes del Marketing Social

La mezcla del marketing (mix marketing) son herramientas que se definen cuando se realiza el plan de marketing con el fin de cumplir la campaña .

¹⁴ PEREZ ROMERO L. A. **MARKETING SOCIAL**. Teoría y Practica. Ed. Pearson & Prentice Hall. P. 10. México, 2004.

Como anteriormente se menciono, el marketing consta de 4 herramientas básicas que se le denominan las 4 Pes del Marketing (Precio, Plaza, Producto, Promoción); al marketing social se le agrega una más la cual es : Persona.

Dichas herramientas son necesarias para llegar a cambiarse dependiendo de la adaptación del segmento para lograr el cambio de actitud deseado.

Como se ha descrito el marketing social ofrece un beneficio para la comunidad y pide un cambio de actitud de algunos o todos los miembros de la comunidad, con la ayuda de las 5 Pes del marketing se obtendrán resultados beneficioso y esperados para la sociedad en general y el público meta.

Algunos expertos han aumentado de 5 hasta 8 Pes . A continuación se expondrán las 5 Pes del marketing inclinadas hacia el ámbito de lo social, y posteriormente se definirán la 6ª. Y 7ª. Pes

El **Producto social**: Es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad con base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo.

- ❖ Coherencia con el objetivo
- ❖ Calidad
- ❖ Ventaja competitiva

El **Precio**: Son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivo para alcanzar el producto social.

- ❖ Valor
- ❖ Costo/Beneficio
- ❖ Proceso de "Pago"

La **Plaza (Distribución y venta)** : Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos. Este se hará una vez ubicada los segmentos de la población.

- ❖ Área de actuación e influencia
- ❖ Accesibilidad
- ❖ Relevancia

La **Promoción**: Son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción del producto social. Esta cubre un área muy amplia que contempla: la publicidad, la promoción de ventas y las ventas en sí.

- ❖ Selección de medios
- ❖ Selección del mensaje
- ❖ Planificación de recursos

Las **Personas**: las personas que están implicadas directa e indirectamente. Esta P es nueva y es de suma importancia ya que de esta dependerá la calidez y la calidad de la presentación de los servicios o productos sociales.

Esta herramienta ya es valida y está en uso en el marketing con fines comerciales ya que se reconoce la importancia del elemento humano en todos los aspectos de la mercadotecnia.

- ❖ Derechos Humanos
- ❖ Factores Culturales y Ambientales
- ❖ Libertades y Derechos

De acuerdo al libro Marketing Social de Pérez Romero señala la 6ª y 7ª herramienta dentro del plan de marketing enfocado al ámbito de lo social: ¹⁵

El **Proceso**: Es la forma de presentación del o de los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los proceso desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

La **Presentación**: Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como de la buena apariencia personal de la organización.

Los últimas tres Pes que se acaban de definir (Personal, Proceso, Presentación), son las tres Pes. Anexadas en el plan de marketing hechas por los estudiosos Booms y Bitner.

¹⁵ Ibidem. P.10

1.4 Concepto y Tipos de Publicidad

La publicidad es una forma pagada de comunicación masiva e impersonal cuyo fin es persuadir o influir al target o público meta para adquirir determinados productos y/o servicios.

1.4.1 Publicidad Comercial

La publicidad utiliza pasos estratégicos con el fin de obtener resultados benéficos a corto, mediano y largo plazo. Informa y transforma un producto y/o servicio al crear una imagen que trasciende su valor real para que se posicione en la mente del consumidor.

El papel que tiene la publicidad en el plan de marketing se encuentra dentro de la herramienta **Promoción** junto a ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

En el libro de Fundamentos de Marketing de Philip Kotler se describen algunas ventajas de la publicidad: "La publicidad sugiere que el producto es estándar y legítimo. Como mucha gente ve los anuncios de un producto, los compradores saben que al comprarlo será públicamente aceptable y comprensible. Además, la publicidad permite que el vendedor repita muchas veces el mensaje, y que el comprador lo reciba y compare con los de sus diversos competidores. "¹⁶

Las ventajas de la publicidad para dar a conocer un producto/servicio son diversas. De acuerdo al objetivo que requiere la empresa en el target determinado y estudiado previamente se elegirán el medio o los medios al los que recurrirá la campaña publicitaria, así como la frecuencia del mensaje, todo esto debe ser previsto con el presupuesto.

¹⁶ KOTLER, Philip.ARMOSTRONG. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. Upset.p.436

En relación a los demás instrumentos de marketing la publicidad cumple los siguientes objetivos ¹⁷:

En relación al producto o servicio:

- Dar a conocer un producto nuevo.
- Mantener o aumentar la notoriedad de un producto ya conocido.
- Resaltar determinadas características del producto.
- Creación, mantenimiento o mejora de la imagen de marca.
- Cambiar la imagen del producto y dirigirla a nuevos segmentos de consumidores.
- Instruir al consumidor en el funcionamiento del producto.
- Convencer al consumidor sobre nuevos usos de un producto.

En relación con el precio:

- Comunicar la existencia del producto más barato
- Creación de una imagen prestigiosa y exclusiva a través de precios altos.
- Informar sobre las condiciones de financiación.

En relación con la distribución:

- Informar sobre los establecimientos donde se pueden adquirir los productos.
- Atraer clientes a los establecimientos.
- Potenciar la comunicación en el interior del establecimiento a través de la PLV (publicidad en el lugar de venta).

¹⁷ ORTEGA. E. **LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**. Ed. Pirámide. P. 41. Madrid, 1997.

Otros:

- Difundir la promoción de ventas.
- Apoyar a la fuerza de ventas

La publicidad cumple una función social , el discurso que maneja es notablemente persuasivo, crea estereotipos, estilos de vida, crea necesidades; en sí la publicidad de alguna forma es el reflejo de la sociedades a partir de sus ideales, contribuyendo en cambios de actitud, preferencias, conductas entre otras cosas más.

La publicidad de producto es la más vista, es la que se transmite en tv. en la radio, dentro de las revistas, periódicos, espectaculares, Internet etc. . Esta se enfoca netamente al producto o servicio que le ofrecen al target determinado obviamente es transmitida en los distintos medios de comunicación masivos.

El consumidor o posible consumidor va a tener conocimiento del producto o servicio que le ofrecen, por ejemplo en una campaña de lanzamiento de Red Cola (Mex. Octubre-Noviembre 2006) ofrecen al consumidor un refresco mexicano de la familia Jarritos, con el sabor a cola y a un menor precio a diferencia de los demás.

La publicidad genera un vinculo entre la marca y el consumidor desde una campaña de lanzamiento hasta una campaña de mantenimiento. El objetivo de la publicidad es persuadir al consumidor , posicionar la marca dentro del mercado e incrementar las ventas.

La mayor creencia que se tiene con respecto a la publicidad es el decir que sólo tiene carácter comercial, o sólo encierra a la que comúnmente vemos sin analizarla ; a continuación se darán a conocer algunos tipos de

publicidad, que de igual manera es transmitida por los medios masivos pero con otro objetivo.

1.4.2 Publicidad Institucional

La publicidad institucional o también llamada corporativa es aquella comunicación que se establece dentro o fuera de una empresa. En este tipo de publicidad logran destacar las características positivas, la identidad de la empresa, etc. La gran diferencia de la publicidad institucional a la publicidad de producto es que no pretende vender como tal el producto o servicio, sino posicionar la imagen de la compañía.

Esta publicidad también puede recurrir a los medios masivos de comunicación un ejemplo claro de esto es publicidad de Walt- Mart (Mex. Noviembre-Diciembre, 2006) daban a conocer la empresa que es Walt-Mart enfocando primordialmente la gente que trabaja dentro de esta empresa y los valores que tienen.

Otro ejemplo es la campaña de publicidad institucional de Pfizer (México, Septiembre-October , 2006) en la cual se da a conocer que cada vez están innovando y creando nuevos medicamentos con el fin de mejorar la calidad de vida de los pacientes.

En conclusión; la imagen y notoriedad de la empresa puede ser determinante tanto en la decisión de compra del consumidor y el posicionamiento en la mente del consumidor. La empresa comunica sus logros, valores, propósitos, objetivos con el fin de que el consumidor conozca de las cosas positivas que proyecta la empresa externa e internamente provocando en él una confianza, seguridad etc. de la empresa en cuestión.

De acuerdo a Juan Carlos Rodríguez Centeno en el artículo "**La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva**"¹⁸ Las líneas argumentales más utilizadas en la publicidad corporativa son las siguientes:

- ❖ Las dimensiones de la empresa: beneficios, número de empleados, sectores productivos en los que opera, número de accionistas, etc.
- ❖ Inversión en investigación y desarrollo.
- ❖ Aspectos sociales: respeto al medio ambiente, destino de fondos a causas benéficas, etc.
- ❖ La internacionalización de la empresa.
- ❖ La trayectoria histórica.

1.4.3 Publicidad Social

La publicidad social es una extensión de la publicidad y la publicidad es un instrumento del marketing, considerando la existencia del marketing social, obviamente la publicidad social existe. Este tema entra en polémica de acuerdo a varios estudiosos de la rama.

Emilio Feliu G. menciona lo siguiente en el artículo "La Publicidad Social"¹⁹ "En primer lugar, si la publicidad comercial actúa como acelerador artificial del consumo (junto a la obsolescencia programada, la moda, el precio del dinero...) no es éste el caso de la publicidad social, que puede ser considerada, trasladando el término utilizado por J. Baudrillard (1970),

¹⁸RODRÍGUEZ, JUAN CARLOS. REVISTA ELECTRÓNICA "GLOBAL MEDIAL JOURNAL" La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. Vol. I. 2004. Dirección URL: <http://gmje.mty.itesm.mx/centeno.html> [consulta :10 de enero 2007].

¹⁹ FELIU EMILIO. **TEXTO DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE**. Dirección URL http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Emilio_Feliu.pdf. [Consulta: 10 de enero, 2007]

como un acelerador artificial de cambio” , lo que estaría de acuerdo a la cita de Philip Kotler en el apartado de Marketing Social en páginas atrás.

En estos tiempos la publicidad social se ha convertido en un mecanismo de información muy eficaz, fomentando un cambio de actitud , comportamientos de las personas hacia ciertos problemas que alteran a la sociedad. Este tipo de publicidad recurre a la sensibilización del target como forma de persuasión.

Para Moisés Castañeda , la publicidad social: “ es la implementación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica.

La definición que se le da a la publicidad social dentro del Diccionario de Marketing²⁰ es: “La publicidad social es un conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo al público objetivo y la difusión de una serie de ideas con lo que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamientos de los individuos o grupos sociales. Hace referencia especialmente al denominado marketing de comportamientos sociales, el cual es un área del marketing que abarca el conjunto de estrategias con las que se pretende cambiar o influir en el comportamiento de individuos grupos, o sociedades orientándolos hacia aquello que se considera bueno desde el punto de vista social e individual. Incluye la tarea de análisis de las necesidades, preferencias, grupos de referencia y normas de comportamiento del público objetivo, así como el diseño de mensajes, medios de comunicación a utilizar, costos, etc.”

²⁰ Cámara Dionisio, Diccionario de Marketing. P. 512.

La publicidad social es un instrumento y un catalizador social adecuado para lograr un cambio de conducta positivo en las personas que viven en sociedad; por lo tanto la publicidad social seguirá siendo necesaria mientras haya problemas sociales.

En el recuadro siguiente se muestran las diferencias entre la publicidad Social y la Publicidad Comercial.²¹

Publicidad Social	Publicidad Comercial
<p>Catalizador Social.</p> <p>No busca una remuneración económica sino un bienestar social.</p> <p>Intenta cambio de actitudes y conductas en determinados grupos sociales.</p> <p>Su beneficio es intangible y a largo plazo.</p> <p>El mensaje publicitario aconseja valores y actitudes que favorezcan la convivencia del sujeto.</p>	<p>Catalizador Económico</p> <p>Busca una remuneración económica.</p> <p>Orienta la conducta hacia el consumo de un producto o servicio.</p> <p>Satisface deseos y necesidades identificados dentro de un segmento de mercado.</p> <p>Hace referencia a productos tangibles inmediatos.</p> <p>El mensaje aconseja valores a favor del sistema hegemónico.</p>

Es necesario saber que este tipo de publicidad comparte al igual que la publicidad con fines comerciales los mismos medios y canales de comunicación, la misma metodología y técnicas publicitarias para emitir el mensaje.

²¹ SANCHEZ ISLAS A. **PUBLICIDAD SOCIAL EN MÉXICO: RECUENTO DE 50 AÑOS.** UNAM. México, P. 34

1.5 Estructura esencial para el diseño de una campaña publicitaria

1.5.1 Estrategia Publicitaria

No importando que tipo de publicidad sea (Publicidad Comercial, Publicidad Institucional, Publicidad Política, Publicidad Social) la metodología y las técnicas publicitarias que se van a ocupar y ejercer para llevar a cabo una campaña de publicidad son las mismas. A continuación se muestran los pasos que se requieren al realizar una campaña de publicidad.

1.5.2 Objetivo de Comunicación

En esta parte se va a mencionar lo que se quiere comunicar, y lo que se supone debe lograr la publicidad.

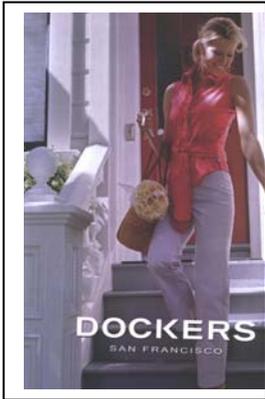
Estos objetivos son los puntos de partida de una campaña y estos van a determinar la estrategia logrando decir que es lo que la comunicación quiere conseguir, que quiere que el receptor piense, haga, del producto o servicio.

1.5.3 Target (Mercado Meta)

Se le puede denominar como target, mercado meta, público objetivo, mercado objetivo y tiene la función de mencionar el sector al que va ir dirigido la campaña de publicidad. Hay muchas formas de segmentar desde el perfil demográfico, geográfico, psicográfico, sociográfico.

Por ejemplo : El Asepxia Spot (producto para eliminar barros y espinillas) va dirigido a adolescentes (hombres y mujeres) con problemas de acne 12-19 años clase C, C+

En las campañas de publicidad de Dockers marca de ropa el target va dirigido a mujeres y hombres de 35-50 años clase C+.



En función del destinatario dependerá el tono, el mensaje y los medios en donde va a aparecer el mensaje.

1.5.4 Brief y Briefing

Alude a la primera reunión con el anunciante y técnicamente hace referencia a la elaboración de un resumen con información relevante donde se recogen los preparativos, las medidas, el conocimiento de lo realizado, así como de los diferentes problemas que se puedan derivar de la creación, planificación, desarrollo y ejecución de una campaña de publicidad. El punto de partida del brief es la fijación de los objetivos de la campaña que faciliten la creación de conceptos y mensajes comprensibles.

1.5.5 Beneficio Clave

Es el principal elemento que se destaca del producto o servicio. Debe de ser un beneficio que resuelva un problema del consumidor o que le haga la vida más fácil.

1.5.6 RTB

El ¿porqué voy a creer?, que garantías, testimoniales o elementos me proporcionas para que te elija, el porqué del beneficio clave.

1.5.7 Brand Equity

Se construye para lograr proyectar una base de conocimiento de marca, eventualmente en forma de imágenes positivas y es potenciada en últimas, por altos niveles de lealtad. Mientras los atributos de una marca sean más claros para el consumidor, y mientras se generen conexiones directas entre las comunicaciones y la marca, el brand equity está descifrado plenamente, porque permite identificar a cuáles grupos de consumidores dirigirse y a qué mercados entrar o cuales abandonar.²²

En Marketing social es el ubicar en la mente de la población objetivo (target), los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. Consiste en el diseño y la ubicación en la mente de la población objetivo el concepto social que favorezca el bienestar de la población.

1.5.8 Consumer Insight

Es el entender y seleccionar las necesidades, intereses, deseos y lo que realmente están “sintiendo” los consumidores, aspectos que pueden ser manifiestos o encubiertos y de los cuales los consumidores dan pistas o guías a través de sus comportamientos de compra, estilos de vida, actitudes y de sus diálogos o conversaciones.

²² http://www.m2m.com.co/Opinion/ricardog/fidelizacion_marca.asp

1.5.9 Estrategia Creativa

De acuerdo a Joannis "Una estrategia es una serie de principios de acción".²³ En nuestro ámbito, esto se traduce en una definición correcta y exacta del problema de comunicación que el producto tiene en un mercado determinado para un grupo identificado de consumidores y con una competencia concreta. Es el punto de partida de todo proceso creativo.

Dentro de la estrategia creativa se encuentra la parte más importante para el creativo, en esta nuevamente se encuentra el objetivo de publicidad, el racional creativo, el concepto creativo, estrategia de medios y las ejecuciones.

1.5.10 Producto /Servicio

En este punto solo se va a mencionar el que se va a vender, las características del producto o servicio, tales como las materiales y las simbólicas.

Las Características Materiales de acuerdo a *Fernando Trias de Bes*²⁴ :
Hacen alusión a características físicas, técnicas, estéticas o funcionales.

Las Características Simbólicas: muestran atributos de naturaleza simbólica que delimitan la imagen y personalidad del producto.

²³ JOANNIS, H. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto, 1996.

²⁴ ARTICULO PROCESO DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA. [En línea] Página URL:
http://apolo.uji.es/asignaturas/documentos/tema_3_05-06.ppt -, [consulta 12 de enero, 2007].

1.5.11 Posicionamiento

Es el arte de de ubicar la marca en la mente del consumidor; en el marketing social se ubica al mercado meta el concepto social que favorezca al bienestar de la población, por ejemplo: UNICEF la cual está posicionada como una organización encargada de velar por el bienestar de la población infantil.

1.5.12 Concepto Creativo

Gran parte de la originalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo exige discernir soluciones creativas para "decir algo", pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que conciernen tanto a los argumentos del mensaje como a la atención de la audiencia, especialmente cuando se trata de planear campañas que se basan exclusivamente en la percepción auditiva.

El diseño de un "concepto creativo" de una campaña engloba en una pequeña frase o en una palabra los elementos que permiten transmitir la información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado.

El concepto creativo estará en función del producto o servicio, la marca el mercado. Empleando el análisis de Christian Regouby,²⁵ la trascendencia de los conceptos se puede establecer a partir de tres dimensiones:

a) La profundidad: Raíces culturales del concepto.

²⁵ REGOUBY, Christian. **LA COMUNICACIÓN GLOBAL**. Como Construir la imagen de una empresa. Ed. Gestion 2000. Barcelona, 1989.

- b) La amplitud: Aplicaciones del concepto.
- c) La perennidad: Duración del concepto.

A su vez, la validez de un concepto se juzga por 8 criterios

- a) Claridad. ¿Que tan comprensible es?
- b) Realismo. ¿Refleja o corresponde a una realidad?
- c) Diferenciación. ¿Destaca respecto a otras formulaciones que tienen el mismo fin?
- d) Memorización. ¿Se retiene en la mente por si mismo?
- e) Movilización. ¿Puede ser utilizado para llegar a distintas audiencias?
- f) Aplicabilidad. ¿Se puede utilizar en varios espacios o medios de comunicación?
- g) Vigencia. ¿En que tiempo será obsoleto?
- h) Agrupamiento. ¿Cuantos elementos puede agrupar sin perder el sentido de comunicación?

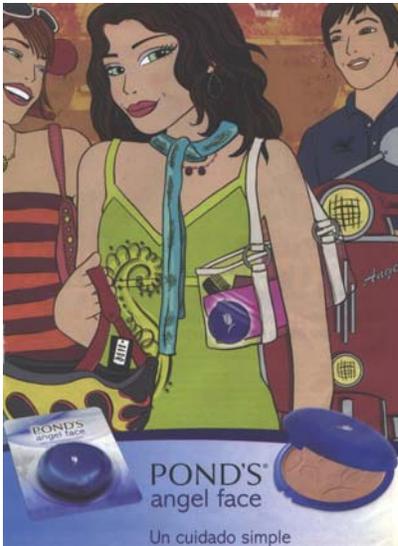
“El concepto creativo” se convierte en una plataforma para la ejecución.

1.5.13 Objetivo Publicitario

El objetivo publicitario es parte del marketing, este debe de contener directamente el problema y el análisis oportuno, de acuerdo al libro **Publicidad : Principios y Prácticas**²⁶ menciona que debe enunciar contestando las preguntas siguientes ¿Qué es lo que este mensaje publicitario necesita cumplir? ¿Qué efecto necesita lograr en su audiencia?

²⁶ WELLS W.BURNETT J. MORIARTY S. **PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PRACTICAS**. Ed. Prentice Hall. México,1996. P.285

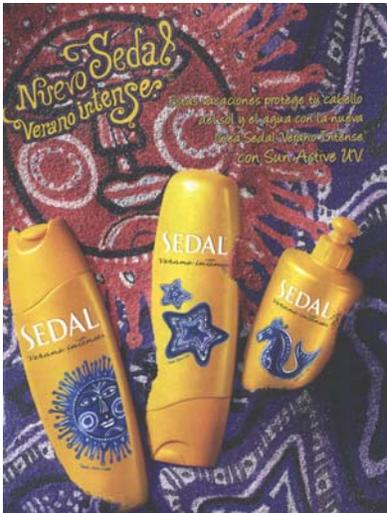
El objetivo debe ser concreto , específico , cuantificable, motivador y obviamente alcanzable. Define que tipo de campaña de publicidad será : lanzamiento, re-lanzamiento, mantenimiento, extensión de línea, etc. También se informará de que carácter: informativa , de sensibilización etc. Para aterrizar más los tipos de campaña a continuación algunos ejemplos de publicidad impresa.



Ejemplo1 : Campaña de Mantenimiento

El polvo compacto ANGEL FACE de POND'S ya esta posicionado en el mercado mexicano por más de 30 años, por su costo accesible y la función de ser una base de maquillaje compacta que no es grasosa.

Por lo tanto el tipo de campaña publicitaria de este base de maquillaje es para mantener el producto y la marca en el mercado y renovando el diálogo con el consumidor.



Ejemplo 2 : Campaña de Extensión de Línea

Los productos SEDAL dedicados al cuidado del cabello han logrado tener un buen posicionamiento en el mercado, proponen y sacan a la venta nuevos productos para distintos tipos de cabello, tal es el caso del nuevo shampoo, acondicionador y crema para peinar VERANO INTENSE una nueva línea bajo la misma marca. En cuanto a la ejecución de esta campaña se anticipa para las próximas vacaciones para que el consumidor o posible consumidor conozca esta línea que contiene un activo SUN ACTIVE UV , que protege el cabello contra el sol y el agua.



Ejemplo 3 : Campaña de Lanzamiento

Los productos TRESemmé ya estaban a la venta en los salones de belleza pero nunca se había hecho una campaña de publicidad que los diera a conocer; en el 2007 comenzó esta campaña de lanzamiento en tv, revistas y espectaculares.

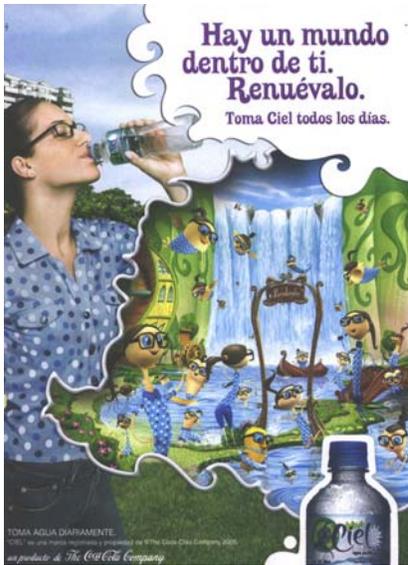
Esta línea para el cuidado del cabello ya está al alcance del consumidor en tiendas de autoservicio, farmacias y salones de belleza.

1.5.14 Racional Creativo

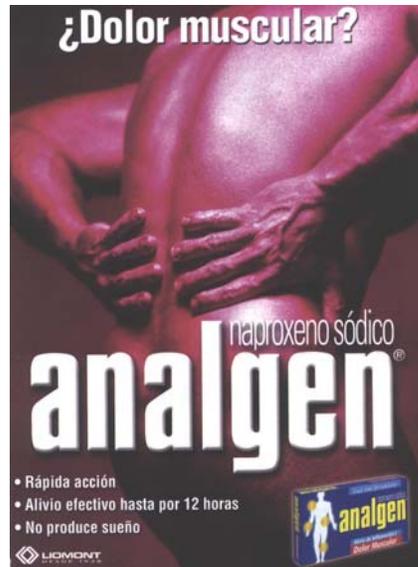
Es la justificación de lo que se va a ofrecer, los beneficios. Por ejemplo el racional creativo de una campaña de publicidad de unas botanas sería el defender el producto sobre los aspectos negativos de comer botanas, obviamente teniendo una comida equilibrada, que está adicionada con vitaminas, que utilizan aceite de maíz, etc. En el racional creativo se puede citar ya sea cifras o determinados conceptos que ayuden a contribuir positivamente el consumo del producto o servicio.

1.5.15 Tono

El tono es la manera y la forma emocional en la que se transmitirán las ejecuciones. El tono puede ser humorístico, directo, emotivo, formal entre otros. Ejemplo:



Tono: Humorístico



Tono: Directo



Tono: Emotivo

1.5.16 Copy y Slogan

El copy es todo el texto que aparece dentro de la ejecución, ya sea de manera escrita o verbal.

El slogan es parte del copy y se puede definir como una fórmula concisa y elocuente en donde da una idea contundente que se posicione en la mente del consumidor o posible consumidor.

Su característica principal es la fácil recordación, un ejemplo: CON EL CARIÑO DE SIEMPRE (Bimbo), RECUERDAME (Gansito) ; y su objetivo básico es recordar el producto, así como de la promesa básica. Es bueno mencionar que los slogan aluden mucho a la rima, la mayor parte de los públicos y especialmente al sector mexicano.

Ejemplo: Con XL3 ADIOS A LA GRIPA EN UN DOS POR TRES , SALVO ME SALVA.



COPY: Sólo la fibra natural de ALL-BRAN limpia tu cuerpo en sólo 10 días.



Copy: Así se escribe en japonés "Argentina les va a ganar a todos"



Copy: Más que un refrigerador, el álbum familiar.

1.5.17 Ejecuciones

Es la forma física (creación del mensaje) y el resultado de las etapas anteriores en términos de arte, música, videos, ilustraciones. En los cuales se debe de cuidar hasta el mínimo detalle de creatividad, diseño, producción, edición, pues de esta manera una campaña logra generar el impacto y la expectativa necesaria entre la audiencia, para facilitar la transmisión de la información en el tiempo adecuado y con el mejor formato, por los medios seleccionados. En las ejecuciones se encuentra la parte gráfica, texto, música, jingles, logo, slogan, copy.

1.5.18 Estrategia de Medios y Plan de medios

Una estrategia de medios bien planeada da como resultado una campaña de publicidad óptima, porque se busca impactar al target en los espacios y momentos en el que cada persona esta de la mejor manera y disposición para tener una recepción que funcione.

La planeación en medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta.

Entre las decisiones de planeación se incluye la audiencia a la que se va a dirigir la campaña y nos permitirá decidir la eficacia, el tiempo, el espacio publicitario para ayudar a cumplir los fines mercadológicos.

La duración de la campaña dependerá de la eficacia que se obtenga, así como del presupuesto que se tiene destinado para la emisión.

La investigación de mercado determinará las opciones para la contratación de medios que se van a emplear, para emitir el mensaje, debido a que el medio va a ser el canal en el cual llegará al receptor.

En cuanto al Plan de Medios se tiene que investigar el costo, el tiempo y la eficacia que se tiene al contratar algún medio de comunicación para emitir el mensaje. Obviamente esto tiene que estar de acuerdo al presupuesto que se tiene.

Capítulo 2

Este capítulo abarcará una problemática que a estado olvidada por la autoridades gubernamentales de la Ciudad de México, esto es muy alarmante ya que la sobrepoblación de perros y gatos genera problemas sanitarios y de cultura.

En el capítulo abordaré la problemática social que se tiene sobre la sobrepoblación de animales de compañía (perros – gatos) que por muchos motivos es más notoria en las calles, avenidas, en el mismo periférico de la Ciudad de México.

Se partirá con la problemática y cifras existentes que la Secretaria de Salud y Asociaciones Civiles dedicadas a los derechos de los animales tienen acerca de este problema social que a todos como ciudadanos nos atañe.

Una vez que se estudie este tema se analizarán las soluciones que en suma descendería notablemente estos problemas como: la esterilización /castración; educación y cultura del trato a los animales; el cumplimiento de las leyes existentes, así como la complementación de estas en pro de los derechos de los animales, las obligaciones que debe de tener cada dueño de estos al contar con uno en su casa y la **adopción responsable** (recurriendo a Asociaciones o por uno mismo).

Una vez que se haya abarcado de manera breve y concisa este tema se centrara sólo a una de las vías de solución **LA ADOPCIÓN RESPONSABLE DE ANIMALES DE COMPAÑÍA (PERROS Y GATOS) DE LA CALLE EN EL DF;** debido a que estos animales por uno u otro motivo están abandonados,

maltratados, hambrientos y deambulando en las calles de la ciudad con el posible riesgo de una muerte segura ya sea por las llantas de un coche o a través de los centros antirrábicos.

Existen Asociaciones Civiles dedicadas a la protección, al cumplimiento y lucha de los derechos de los animales; dichas asociaciones cuentan con Centros de Adopción haciendo la labor social de recoger a perros y gatos que se encuentran en las calles; para ayudarlos en cuestiones médicas, así como comida, espacios limpios donde dormir y jugar para que después de un cierto periodo estos animalitos esperan ser ADOPTADOS.

Sin embargo el número de personas en la Ciudad de México que los adoptan es muy bajo, debido a la falta de publicidad social de la ADOPCION RESPOSABLE DE ANIMALES DE COMPAÑÍA. Tomando en cuenta datos que proporcionan las Asociaciones informan: que las personas adoptantes pertenecen a distintos niveles socioeconómicos (C, C+, A/B) y geográficos, que viven solos, en pareja, o en familia.

2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL DE LA SOBREPoblación DE PERROS Y GATOS CALLEJEROS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

2.1 Sobrepoblación de Perros y Gatos Callejeros en la Ciudad de México.

La sobrepoblación de animales de compañía (perros-gatos) en las calles, es una situación tan frecuente en Latinoamérica incluyendo a nuestro país desde los años 40, debido a la urbanización de la capital así como ascenso de número de personas que llegaban a la ciudad para radicar, aunado con el número de nacimientos.

Para empezar se debe saber que los perros y gatos son especies prolíficas que poseen características reproductivas muy particulares.

Perros: Una hembra puede reproducirse 6 años, junto con sus crías llegando a tener 4,700 animales. Tomando en cuenta con ciertas tendencias hacia finales de primavera e inicio del verano .²⁷

Gatos: Una hembra puede tener de 3 o 4 camadas de cachorritos al año, con un promedio de 4 gatos por parto.²⁸

De acuerdo con la Secretaria de Salud del D.F *la población de perros y gatos sumando los de casa y de la calle es de aproximadamente 3 millones de animales, de los cuales el 70% perros y el 30% gatos; es decir*

²⁷Ortega, Pacheco A. Rodriguez-Buenfil, JC. Leal- Ortega. ACTIVIDAD ESTRAL DE PERROS CALLEJEROS EN LA CIUDAD DE MÉRIDA Y SU RELACIÓN CON EDAD, TAMAÑO Y CONDICIÓN CORPORAL. Rev Biomed 2000;11:107-12

²⁸ Maldonado, Jorge Luis. ¿CASTRACIÓN O ESTERILIZACIÓN? Las ventajas de cada una. Rev.Biomed.2003;13:108-47

un perro por cada 7 habitantes; y en promedio a nivel nacional es de 18.5 millones de perros- gatos) en total.



Las delegaciones con mayor número de perros y gatos son: *Tláhuac, Iztapalapa, Cuauhtemoc y Gustavo a Madero*²⁹

Estos datos son lamentables ya que la mayoría de estos animales se encuentran viviendo en la calle, sin importar raza alguna; muchos de ellos son víctimas de maltrato, hambre, enfermedades, o posible muerte por atropellamiento de un vehículo o por la captura por parte del personal de los Centros Antirrábicos municipales o delegacionales que existen en la Ciudad ,en estos centros se espera en un periodo de tres días por el posible rescate del animal por parte de los dueños y si no es realizado así, el animal será sacrificado en forma inhumana.

Las autoridades encargadas de estos centros antirrábicos vinculados obviamente la Secretaria de Salud del D. F toman "medidas" para favorecer la reducción de población de estos animales; pero las medidas a parte de ser salvajes caen en contradicciones, ya que el objetivo de los centros antirrábicos es vacunar contra la rabia, hacer campañas de vacunación, y no matarlos...

²⁹ Publicado en Prensa. Anayansin Inzunza .IMPULSO, CAMPAÑAS DE ESTERILIZACION .Periódico Reforma. Martes 2 de marzo del 2004. Sección Ciudad.



Uno de los métodos de sacrificio es el método del electronisensibilizador , se caracteriza por tener dos cables, uno se conecta en la cabeza del animal y otro en la parte trasera, para darle descargas eléctricas hasta que muera. Otro método es una inyección que tiene la función de que la respiración pare y muera el animal.

Los datos que arroja la Secretaria de Salud de la ciudad es *que 1,200 (entre perros y gatos) son sacrificados y tirados en los basureros de la capital mensualmente .*³⁰

En cuestiones sanitarias los problemas que surgen a causa de la sobrepoblación son graves. Para el investigador del Departamento de Veterinaria de la UNAM Jorge Alanis(Revista Vertigo 2005)³¹, *" la sobrepoblación canina y gatuna es un problema de salud pública, pues asegura que los perros de la calle producen partículas microscópicas , a través de sus heces fecales tales como: salmonelosis, sarna y otras enfermedades causadas por mordeduras como la rabia o enfermedades cutáneas. Aunque las campañas de vacunación antirrábicas han sido benéficas para el país vacunando al 80% total de perros en el país."*

En el año 2006 en México se realizaron dos Semanas Nacionales de Vacunación Antirrábica (Marzo-Abril), lo que permitió cubrir a más del 90% de la población de perros y gatos, el resto se inmuniza a través de

³⁰ Rios, Lorena. ESTERILIZACIÓN Y NO EXTERMINIO PARA PERROS Y GATOS. Revista Mensual Vertigo. 27 marzo 2005. p.ills. 12

³¹ ibidem

campañas permanentes o bien los propietarios lo hacen a través de veterinarios privados.³²



Como nos podemos dar cuenta el gobierno realiza campañas de vacunación antirrábica con resultados exitosos, dejando a un lado campañas de castración y esterilización gratuita a nivel nacional, o estatal.

La protección de la mayoría de los animales que se encuentran en abandono viviendo en las calles de la Ciudad de México se puede realizar, pero lamentablemente la falta de información de las leyes y el cumplimiento de estas a favor de los derechos de los animales, la cultura y educación y valores (amor, cariño, respeto, cuidado) es muy poca; sin embargo en otros países la cultura, el trato, el amor, las leyes hacia los animales de compañía es muy diferente .

Pongamos como ejemplo Estados Unidos; este país cuenta con un sistema y aplicación de leyes a favor de los derechos de los animales de compañía.

Proyecto Mascota junto con otras Asociaciones de EU nos muestran los siguientes resultados que arrojaron las encuestas que aplicaron dentro de su comunidad.

³² México DF, Secretaría de Salud, Sección Prensa. Publicado el 24 de marzo de 2006, Reportado el 27 de marzo de 2006

- 1.-El 57 % de los hogares tienen mascota (perro, gato, o ambos)
- 2.-El 37 % el dueño de perro y el 31% de gatos tienen una fotografía en su hogar u oficina.
- 3.-El 10 % lleva una fotografía en su billetera
- 4.-El 16 % de dueños de perros y el 14 % dueños de gatos declaran haber comprado un auto o una casa pensando en su mascota.
- 5.-El 65% de los hogares con gatos y el 39% de los perros permiten que duerman en la cama de algún miembro de la familia.
- 6.-El 34 % de los hogares de las mascotas van de vacaciones con la familia
- 7.-El 58 % de los propietarios, cuando la mascota muere, la entierran en su propiedad.
- 8.-El 80 % afirman que se comunican con sus mascotas ³³

Estos datos son favorables dentro de la población Estadounidense ya que se ve estadísticamente el trato que se les da a los animales de compañía en éste país.

Es lamentable que hay personas que no cuentan con la cultura necesaria al adquirir un perro o un gato, por lo que muchas personas compran animales en lugares de traspatio o sea a personas que se dedican a explotar a hembras como máquinas que producen cachorros en condiciones deplorables.

Muchas veces se recurre a comprar a perros o gatos como objetos de uso y desuso, ya que después de dejar de ser cachorros, los dueños no lo aceptan debido a cuestiones económicas (alimentación y los cuidados veterinarios); otro factor se debe al comportamiento que adquiere el

³³ Proyecto Mascota. www.proyectomascota.com junio 2007.

animalito y que a veces no le agrada a la personas; así como el desinterés a la responsabilidad, educación y cuidados que se les debe de tener.

La moda ha sido y sigue siendo motivo para la compra de animales de compañía ; desde el año 2000 los perros miniatura se han vuelto moda entre las personas de niveles socioeconómicos altos por mencionar a personas del mundo de la farándula. (Thalia con su perrita maltes , Paulina Rubio con un chihuahueño o Paris Hilton con su perro chihuahua).



Haciendo un recuento de esto en el año de 1997 fue el *Boom* del Rotweiler. En la Ciudad de México algunas personas dueñas de ésta raza de perros se dedicaron a la crianza de esta raza, que ahora es mal afamada por sus actitudes ¿agresivas? y como no van a ser agresivas si solo los compran para la protección de las casas, fábricas, empresas dejándolos abandonados en la azotea, lugares fríos, sin rayos de sol etc. Sometidos a vivir sin ninguna convivencia con las personas. Otras razas víctimas de moda y de amos sin escrúpulos fueron los : sharpei , pastor alemán entre otros.



Haciendo referencia a *la moda* hacia las razas puras de los perros y gatos, las Federaciones Canófilas en México y a nivel mundial desgraciadamente sólo promueven los de raza pura, dejando a un lado a los perros y gatos mestizos (corrientes) provocando en cierto sector de la sociedad apatía por estos.

Esto va a depender la manera de los gustos y preferencias que el dueño o futuro dueño quiera acerca de la mascota; sin embargo hay que mencionar que todos los perros y gatos sin importar raza alguna gozan de la inteligencia, salud, nobleza y disposición de querer a las personas que los cuidan.

2.2 Asociaciones Civiles y ONG ´S encargadas de la protecci3n de perros y gatos.

2.2.1 Centros de Adopci3n que cuentan con instalaciones (Albergue)

***Centro de Adopci3n y Rescate Animal AC (Quinta Santa Isabel)**

Cuenta con un albergue con capacidad para m1s de 2,500 animales. Por el momento, esta saturado. Cuenta con programa de esterilizaciones gratuitas, su equipo de transporte est1 formado por 2 camionetas, que sirven tambi3n para dar auxilio a animales atropellados y/o abandonados.

<http://www.centrodeadopcionanimal.cjb.net/>

***Mi Mascota Adoptiva**

En tr1mite de registro como AC. Su labor es dar en adopci3n animales callejeros: gatos, perros. Por amor a los animales sin hogar, proporciona hospedaje a p1ginas de manera gratuita y de forma pagada todo lo que cobra es para la labor de Mi Mascota Adoptiva.

Participa activamente en campa1as en medios como peri3dicos y programas de radio. www.mimascotaadoptiva.org

***S.O.S. Kanino**

Peque1o refugio como de 40 perros, promoci3n de adopciones, esterilizaciones, . Se pueden dar donativos en el lugar.

5398 5369. pris_almeraya@yahoo.com

*** Julieta Rivera Vilchis**

Esterilizaciones, promoci3n de adopciones, auxilio animal, albergue est1 saturado por el momento.

protegeranimales@yahoo.com.mx

***Reserva Para La Protección De La Flora Y La Fauna Silvestre Y Domestica Y Del Medio Ambiente, AC (Antes Albergues Caninos)**

Albergue, por el momento saturado, promueven adopciones, concientización, esterilizaciones, consultorio. 5292 0613 / 5571 4736

*** Asociación Franciscana, IAP / Albergue Franciscano**

Esterilizaciones gratis una vez a la semana, rescate, promoción de adopciones, reportes de crueldad, albergue, sin capacidad por el momento, cementerio. <http://www.geocities.com/refugiofranciscano.org>

*** Centro de Adopciones "Cambia un Destino"**

No es albergue, solamente se dan animales en adopción, promueven adopciones, concientización, educación.

www.cambiaundestino.com.mx

*** Fundación Antonio Hagenbeck y De La Lama, INP**

Esterilización, rescates, reportes de crueldad.

*** Protectores Independientes de Animales y Ayuda Indigenista**

Clínica veterinaria, esterilizaciones, promoción de adopciones, casos de crueldad, albergue. 5670 2232 , 5697 6989.

2.2.2 Centros de Adopción que no cuentan con instalaciones (Albergue)

***AMEDEA**

Cada ser vivo tiene un valor en sí mismo y cumple una importante función en la biosfera. AMEDEA trabaja para que la gente tome conciencia de ello, y lucha a través de la educación y el Derecho para que se respete la vida, la dignidad, la integridad y la libertad de las distintas especies animales no humanas. Realiza las siguientes actividades: En el campo jurídico: asesorías, denuncias, convenios, propuestas para elaboración o

modificación de leyes, normas y reglamentos en diferentes partes del país. Conferencias sobre ética y derechos de los animales. Promoción y Centro de Adopción entre otras actividades. www.amedea.org.mx

***Red AMMA A.C.(Red de Apoyo al Mágico Mundo Animal**

Promoción de adopciones, esterilizaciones, concientización y educación, gaceta semanal, información en general sobre el Mundo Animal y Naturaleza, enlace con otras Asociaciones y protectoras. No tienen albergue. www.redamma.org.mx

***Adopta Un Amigo**

Promueve las adopciones de perros y gatos, se puede patrocinar perros o gatos enfermos. Se anuncian perdidos o encontrados. No se reciben animalitos. www.adoptaunamigo.org

*** Al Rescate Perruno y también Gatuno Ahora CAESPA**

Fomentan esterilización y vacunación, educación y concientización, protegen, adopciones, dignifican y promueven los derechos de los animales. Www.alrescateperruno.org

***Refugio de Animales Necesitados Asociación RAN. A**

Aún no registrada como AC y no tienen instalaciones, ayuda principalmente a gatitos y perritos de la calle. Es "Punto de Enlace". Organizan campañas de esterilización a bajo costo, recibiendo apoyo por parte de Rescate y Adopción Animal AC.
refugiodeanimalesnecesitados@yahoo.com.mx

*** Perritos Felices**

Promoción de educación, adopción. perritosfelices@hotmail.com

* Centro de adopción Animal Holly

Esterilizaciones, promoción de adopciones con un muy pequeño albergue para Perros y Gatos, saturado por el momento. www.adopta.ya.st

2.3 Vías de solución para disminuir la sobrepoblación de perros y gatos de la calle.

Existen soluciones para disminuir la problemática de sobrepoblación de animales de compañía dentro de la Ciudad de México, estas vías de solución deben de unirse y realizar campañas permanentes de: esterilización y castración gratuitas para perros y gatos en la ciudad de México, campañas de sensibilización e información acerca de los cuidados que requieren estas mascotas, el cumplimiento y complementación de las leyes, **LA ADOPCIÓN RESPONSABLE** que se encuentran en los centros/refugios/albergues para ser adoptados, o los animales que se encuentran deambulando en las calles del Distrito Federal.

2.3.1 Cultura y Educación

Se debe de fomentar una cultura de respeto y responsabilidad hacia la vida animal como vehículo para combatir la problemática de salud generada por la sobrepoblación de animales de compañía en pro de la ecología, es una de las principales vías de solución, que esta descuidada en México.

Los perros y gatos son animales con un sistema social muy avanzado que necesitan de la compañía humana, sufren cuando se les obliga a vivir solos

y abandonados en azoteas; de esta manera es muy visible la falta de cultura, de respeto, responsabilidad y educación de éstos animales.

En la Ciudad de México la ausencia de dichos elementos es muy visible por ejemplo :

- a) perros/ gatos que se encuentran viviendo en azoteas, sin ningún techo o lugar donde dormir.
- b)perros que se encuentran en fábricas o empresas viviendo en lugares totalmente aislados y solo por seguridad.
- c)perros que son sacados de las casas para que hagan sus necesidades en la vía pública.
- d) perros y gatos que no tienen agua, alimentos ni atención en la casa y son tratados como objetos que vigilan.
- e) animales maltratados (amarrados durante todo el día)
- f) animales que son echados por que ya son viejos, entre muchas otras más.

El maltrato hacia los animales, "por fortuna", no se puede generalizar, "pues existen mexicanos sensibles" dice Gustavo Larios , presidente-fundador de la Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales A.C (AMEDEA),pero una conducta contraria "es muy común, y se manifiesta en los adultos y en los niños a partir de cierta edad, mostrándose ante los animales temerosos o agresivos" ³⁴

Egresado de la Facultad de Derecho de la UNAM y diplomado en Ecología y Desarrollo Sustentable de la Ibero, Larios asegura que en nuestro país hay un serio problema educativo en ese sentido, pues "los niños más pequeños

³⁴. Entrevista a Gustavo Larios. Presidente Fundador AMEDEA AC. [En línea] Página URL: www.amedea.org.mx Abril, 2007.

se manifiestan amorosos hacia los animales, pero su contaminación es rápida por la influencia de padres o maestros”³⁵

2.3.2 Esterilización y Castración

Nuestra cultura frecuentemente condena o, lo que es peor, cierra los ojos a las necesidad de esterilizar o castrar a su mascota. La cantidad de mascotas sin hogar y las que se duermen anualmente en los antirrábicos es alarmante, entonces ¿porqué? Contribuir a este problema si podemos, además de evitarlo mejorar ampliamente la calidad de vida de nuestra mascota y de otras.

La esterilización y la castración son una vía que aunada a las que se mencionaran más adelante, lograrían solucionar la sobrepoblación de perros y gatos en la ciudad de México.

Para tener conceptos sobre estos dos términos tomemos en cuenta lo siguiente: La esterilización es para las hembras y la castración para los machos. La primera consiste en la remoción quirúrgica de los ovarios y el útero; y en el segundo caso es la remoción de los testículos.

Mucha gente tiene mitos acerca de efectuarle esta operación a su mascota y estos son los siguientes³⁶:

a)Una mascota necesita tener relaciones al menos una vez en su vida.

b)Una mascota debe de tener al menos una camada en su vida.

³⁵ Ibidem

³⁶ ARTICULO INFORMATIVO DE ESTERLIZACIÖN Y CASTRACIÖN. Dirección [URL:www.gepda.org.la/articulo3a.html](http://www.gepda.org.la/articulo3a.html). [Consulta: 3 de mayo, 2007].

- c) *La esterilización y/o castración es cruel para la mascota.*
- d) *Las mascotas esterilizadas y/o castradas son menos inteligentes.*
- e) *Son más agresivas.*
- Todo esto es absolutamente falso .*

En el aspecto económico la operación de esterilización y castración tiene un monto aproximado entre \$500.00 y \$1,500.00 dependiendo de la clínica veterinaria, por tal costo hay personas que optan por no hacer ni prestarle atención. Es por eso que algunas instituciones y/o asociaciones civiles promueven las esterilizaciones gratuitamente; en el caso del sector público lamentablemente son esporádicas ya que se avocan a las "campañas de vacunación antirrábica" de manera intensiva en algunos meses del año.

2.3.3 Leyes y aplicación de las mismas

En la Ciudad de México existen leyes para la defensa de los animales (*Ley de Protección a los Animales en el Estado de México y en el Distrito Federal*) a pesar de que se publicó una nueva ley el 26 de febrero del 2002. Sin embargo no se cumplen, estamos en la tierra de nadie; las autoridades no sancionan a personas que agreden, que realizan actos de crueldad, maltrato, abandono de animales en vía pública o por periodos prolongados en propiedades particulares, así como el azuzarlos para que se ataquen entre ellos y hacer de las peleas un espectáculo público o privado, la prohibición de venta de animales domésticos en la vía pública.

Cabe señalar la inmundicia de los centros antirrábicos, de la cual se explico con anterioridad, los actos inhumanos y de barbarie que aplican hacia perros y gatos para exterminarlos y erradicar este problema, como si fueran cosas, y sin ponerse a analizar las ventajas y las cosas positivas que

estos animales les pueden brindar a las personas como lo es: grata compañía, sin duda aportan felicidad, cariño, protección y momentos inolvidables y alegres.

A continuación se mencionan algunas leyes de protección animal en el Distrito Federal que como es de saber no se aplican y ni interesa a las autoridades.

LEY DE PROTECCIÓN A LOS ANIMALES DEL DISTRITO FEDERAL

Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal del 26 de febrero de 2002 No. 24)

Capítulo I (De las Disposiciones Generales)³⁷

“Artículo 5°.-

Las autoridades del Distrito Federal y la sociedad en general reconocen los siguientes principios:

- I. Todo animal debe vivir y ser respetado;*
- II. Ningún ser humano puede exterminar a los animales o explotarlos para realizar trabajos más allá de aquéllos que por sus características de especie pueda llevarlos a cabo, teniendo la obligación de poner sus conocimientos y atención a los animales;*
- III. Todo animal debe recibir atención, cuidados y protección del ser humano;*
- IV. Todo animal perteneciente a una especie silvestre tiene derecho a vivir libre en su propio ambiente natural, terrestre, aéreo o acuático, y a reproducirse;*
- V. Todo animal perteneciente a una especie que viva tradicionalmente en el entorno del ser humano, tiene derecho a vivir y a crecer al ritmo y en condiciones de vida y de libertad que sean propias de su especie;*
- VI. Todo animal que el ser humano ha escogido como de su compañía tiene derecho a que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural;*
- VII. Todo animal de trabajo tiene derecho a una limitación razonable del tiempo e intensidad de trabajo, a una alimentación reparadora y al reposo;*

³⁷ PÁGINA DE INTERTET DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DF. LEYES DE MÉXICO [En línea]. Dirección URL: <http://www.asambleadf.gob.mx>, [Consulta 7 de mayo, 2007].

VIII. Todo acto que implique la muerte innecesaria de un animal es un crimen contra la vida;

IX. Todo acto que implique la muerte de un gran número de animales es un crimen contra las especies; y

X. Un animal muerto debe ser tratado con respeto.

Ninguna persona, por ningún motivo, podrá ser obligada o coaccionada a provocar daño, lesión, a mutilar o provocar la muerte de ningún animal y podrá referirse a esta Ley en su defensa.

Capítulo II

De la Competencia

Artículo 7º.-Las autoridades a las que esta Ley hace referencia quedan obligadas a vigilar y exigir el cumplimiento de las disposiciones contenidas en esta Ley, en el marco de sus respectivas competencias.

Capítulo VI

De la Cultura para la Protección a los Animales

Artículo 20.-Las autoridades competentes del Distrito Federal y las Delegaciones, en el ámbito de sus facultades, promoverán mediante programas y campañas de difusión la cultura de protección a los animales y las especies de fauna silvestre, consistente en valores y conductas de respeto por parte del ser humano hacia los animales, con base en las disposiciones establecidas en la presente Ley en materia de trato digno y respetuoso.

Capítulo VII

Del Trato Digno y Respetuoso a los Animales

Artículo 23.-Toda persona, física o moral, tiene la obligación de brindar un trato digno y respetuoso a cualquier animal.

Artículo 24.-Se consideran actos de crueldad y maltrato que deben ser sancionados conforme lo establecido en la presente Ley y demás ordenamientos jurídicos aplicables, los siguientes actos realizados en perjuicio de cualquier animal, provenientes de sus propietarios, poseedores, encargados o de terceros que entren en relación con ellos:

- I. Causarles la muerte utilizando cualquier medio que prolongue la agonía o provoque sufrimiento;*
- II. El sacrificio de animales empleando métodos diversos a los establecidos en las normas oficiales mexicanas y, en su caso, las normas zoológicas para el Distrito Federal;*
- III. Cualquier mutilación, alteración de la integridad física o modificación negativa de sus instintos naturales, que no se efectúe bajo causa justificada y cuidado de un especialista o persona debidamente autorizada y que cuente con conocimientos técnicos en la materia;*
- IV. Todo hecho, acto u omisión que pueda ocasionar dolor, sufrimiento, poner en peligro la vida del animal o que afecten el bienestar animal;*
- V. Torturar o maltratar a un animal por maldad, brutalidad, egoísmo o negligencia grave;*
- VI. No brindarles atención médica cuando lo requieran o lo determinen las condiciones para el bienestar animal;*
- VII. Azuzar a los animales para que se ataquen entre ellos o a las personas y hacer de las peleas así provocadas un espectáculo público o privado;*
- VIII. Toda privación de aire, luz, alimento, agua, espacio, abrigo contra la intemperie, cuidados médicos y alojamiento adecuado, acorde a su especie, que cause o pueda causar daño a un animal;*
- IX. Abandonar a los animales en la vía pública o por períodos prolongados en bienes de propiedad de particulares; y*
- X. Las demás que establezcan la presente Ley y demás ordenamientos jurídicos aplicables.*"³⁸

Como se puede ver en México las leyes existen, pero las aplicaciones de las mismas no.. En entrevista hecha a **Gustavo Larios** (AMEDEA A.C) menciona

*" Hay una importante cantidad de leyes en el país que sancionan el trato cruel, pero la impunidad sigue imperando".*³⁹

³⁸ ibidem

³⁹ Entrevista a Gustavo Larios. Presidente Fundador AMEDEA AC. [En línea] Página URL: www.amedea.org.mx Abril, 2007.

Sin embargo, hay fallas de previsión y sanción, así como algunas incompetencias, comenta Larios, *"pero el problema no es tanto de leyes, sino de autoridades: no hay capacidad profesional y menos ética en la mayoría de los servidores públicos que están obligados a aplicar las normas legales que tutelan a los animales de la brutalidad humana. Suelen identificarse más con el delincuente o infractor, que con el denunciante o con el animal víctima de la barbarie"*.⁴⁰

2.3.4 Adopción Responsable

Adoptar un perro o un gato que ha sido abandonado a su suerte y llevado posteriormente a algún "centro de adopción" o "refugio", o simplemente por uno mismo cuando lo ve en la calle, es una buena opción para adquirir una mascota que le estará agradecida toda su vida y que tendrá un beneficio mutuo por la oportunidad de tener un ser único que lo llenará de alegría.

En entrevista con **Areli Caraza** coordinadora del área de Adopción en AMEDEA A. C menciona acerca de la adopción de perros y gatos en México:

"Nuestro principal problema es que son muchísimos más los animalitos que nacen, que la gente que quiera adoptar a uno. Cuando hablamos de adopción, nos estamos refiriendo a integrar al animalito como un miembro más de la familia y para toda su vida. Esta situación es RARISIMA. La mayoría de la gente que "adquiere" un animal (que se lo compran o se los regalan) los consideran cosas que cuando se vuelven mínimamente un

⁴⁰ *ibidem*

problema (comen mucho, ladran, rompen, ensucian...cualquier tonta excusa es buena) los abandonan o de plano los tiran a la basura..." .⁴¹

" Hay otro tipo de gente que adoran a sus animales y de pronto les sale un muy buen pretexto para ya no poderlo tener. Estos pretextos van desde que van a tener un bebé hasta que se cambian de casa y ya no les cabe. En estos casos te das perfecta cuenta de que los aman, pero no son su familia, son animales, son prescindibles y desechables".⁴²

Arelí Caraza menciona que *"el gravísimo problema, es que por cada animal que alguien ya no quiere, están naciendo decenas de ellos"* .Todos estos animalitos que por cualquier razón alguien desechó, tienen pocas posibilidades de encontrar casa, algunos tienen la fortuna de encontrar un hogar.

Una adopción responsable además de ser lo mejor que esperan estos animales, encontrar un nuevo dueño y vivir en un hogar digno, es un medio para reducir la sobrepoblación, como también el maltrato, el hambre y la posible muerte del animal.

De todas formas al llevar a un animal a casa, se debe valorar que la relación con el perro o gato puede durar muchos años, dependiendo de la edad del animal y el estado de salud en el que se encuentre.

Otro aspecto importante es acerca de los adoptantes en cuanto a la toma de decisiones y el analizar si cuentan con el espacio suficiente con el que se pueda proveer al animal, los recursos económicos (alimento,

⁴¹ Entrevista realizada a Arelí Caraza . Coordinadora del área de Adopción AMEDEA A.C. Abril,2006.

⁴² ibidem

salud) etc. Una vez llevado a su nuevo hogar se ha comprobado que los animales de compañía saben recompensar infinitamente el cariño, la dedicación y el amor. ⁴³

Es necesario elegir la edad del perro. En los centros de adopción hay animales de todas las edades; por lo tanto el adoptante de igual forma se debe de plantear la edad que desea del animal; sin embargo mucha gente se guía por criterios equivocados al no querer perros adultos, ya que los consideran viejos para educarlos.

El aprendizaje del perro va ligado al instinto de juego y nunca pierde dicho instinto al avanzar su edad por lo que la adopción de una mascota nunca debe supeditarse a los años que se tenga.

Los perros de más de un año tiene una edad ideal para ser adoptados e incorporados a un nuevo hogar, pues ya han madurado, su carácter se ha templado, y están abiertos plenamente al aprendizaje, asimilando con más rapidez todo lo que se les enseña en el proceso de educación. ⁴⁴

Lamentablemente un problema que aqueja a los refugios de perros y gatos es que la mayoría de las personas se ven atraídas irremediamente por los cachorros, dejando a un lado a los animales adultos a pesar de que la mayor parte de su vida fue deplorable, por lo que en sus últimos años merecen la recompensa de un hogar amoroso y responsable.

En todas las Asociaciones y Organizaciones que cuentan con Centros de Adopción y que se encargan de esta trabajo no lucrativo , realizan ciertos

⁴³Asociación Civil Redamma. [En línea] Página URL: www.redamma.org.mx

⁴⁴ Gómez Cerda Alfredo. UN PERRO CON SUERTE. Ed. Everest. Barcelona. Pág.21

trámites y/o exámenes hacia las personas que desean adoptar un perro o un gato. Dichos trámites consisten en hacer un cuestionario al adoptante para que así la Asociación conozca un poco más de esta persona, así como para conocer los valores como: el respeto, cuidado, amor y responsabilidad que tiene con los animales.

En otras Asociaciones con la misma intención de establecer a los animales en un hogar con dueños responsables, voluntarios de los centros de adopción realizan visitas previas a los hogares de las personas interesadas en adoptar para asegurarse de que el espacio se destinará al animal sea el adecuado y se cuenten con las condiciones de higiene que permitan que se encuentre seguro y confortable en su nueva casa. Durante la visita en la cual es deseable que éste presente la totalidad de las personas que habitan en esa casa se realiza también un estudio de antecedentes caninos o felinos para determinar si la persona/familia está preparada para recibir al animal y si es candidata idónea para adoptar.

Al pasar la prueba el adoptante deberá dar un donativo en efectivo/especie (comida, vacunas, cobijas, juguetes etc.) para los demás perros y gatos que se encuentran en Adopción y están en espera de que los adopten.

Al llevarse al perro o gato al nuevo hogar, las Asociaciones a través de sus Centros de Adopción realizan un seguimiento del caso (esto varía de la Asociación en la que se adoptó al animal) que va de los 2 meses hasta los 6 meses; a través de llamadas telefónicas para conocer el estado del animal y del adoptante en cuestiones anímicas y de salud.

Existe otro tipo de adopción que tienen las distintas asociaciones que cuentan con centros de adopción esta es "La Adopción a Distancia o Virtual", dirigida a personas que por una u otra razón no pueden tener animales en su casa. p. ejemplo :

- 1)falta de tiempo
- 2)falta de espacio
- 3)o ya cuentan con mascotas

En esta adopción el adoptante apadrina al perro o gato que más le haya gustado dentro del portafolio de fotografías que cuenta la asociación de estos animalitos.

Una vez adoptado algún animal, el adoptante tendrá la responsabilidad de pagar semestral o anualmente depositando en cuenta bancaria una cuota que va desde los \$300 a los \$600 semestrales dependiendo de la asociación.

La asociación días más tarde, le informará al adoptante el estado de salud del gatito o perrito, así como la opción de cambiarle nombre y ponerle los apellidos del adoptante; así como tener la posibilidad de acceder al centro de adopción (refugio) para que juegue y conozca a su mascota.

2.4 Caso AMEDEA



La Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales, A.C. (**AMEDEA**) es una asociación civil que tiene por objeto la protección de todo tipo de fauna, luchando contra la crueldad y la extinción.

Inicio el 3 de Octubre de 1996 cuando se celebró el Segundo Congreso Nacional de Protectores de Animales en la Ciudad de México, donde se acordó crear una Asociación que coordinara actividades defensoras en todo el país.

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

El domicilio fiscal y las oficinas se encuentran ubicadas en la Delegación Benito Juárez.

“MISIÓN⁴⁵ : AMEDEA es una asociación sin fines de lucro, integrada por gente de diferentes perfiles profesionales que comparten el objetivo de proteger a los animales de la crueldad o indolencia humana y promover el trato ético hacia ellos.

“VISIÓN: Cada ser vivo tiene un valor en sí mismo y cumple una importante función en la biosfera”.

OBJETIVOS : *AMEDEA trabaja para que la gente tome conciencia del valor que tienen los animales , luchando a través de la educación y el derecho para que se respete la vida, la dignidad, la integridad y la libertad de las distintas especies animales no humanas.*

AMEDEA aún no cuenta con instalaciones para albergar perros y gatos abandonados. Por lo tanto las adopciones con las que se trabaja son gracias a la colaboración de “casas temporales”

El término de “casa temporales” se aplica a personas que pueden o no pertenecer a alguna protectora de animales que pueden darles casa temporal a animales que ellos mismos rescatan.

En AMEDEA estamos convencidos de que los animales de compañía son seres sensibles e inteligentes que merecen una vida digna de acuerdo a su especie. Para nosotros es fundamental que el hogar al que van a llegar sea el adecuado para ellos.

AMEDEA trabaja constantemente contra el sufrimiento animal por lo que no podemos arriesgarnos a entregar a un animalito inocente e indefenso sin tomar las mínimas precauciones. La visita de un inspector es un trámite sencillo y a la vez elemental para el bienestar del posible adoptado.

⁴⁵ Asociación Nacional por el Derecho de los Animales A.C. [consulta en línea] Página URL: www.amedea.org.mx.

*El albergue funciona de la manera siguiente en cuanto a las adopciones :
La persona que desea adoptar un animal tiene que enviar una solicitud mencionando el tipo de animal que está buscando. Esa solicitud se la pasan a los contactos que ellos tienen, si alguien tiene un animal con esas características, envía una foto que a su vez se le envía al posible adoptante. Si el posible adoptante se interesa en el animal se inician los trámites de adopción.*



Requisitos para poder adoptar

- ❖ *Ser mayor de edad.*
- ❖ *Radicar en D.F o área metropolitana, Cuernavaca o Tepoztlán.*
- ❖ *Llenar la solicitud para adopciones en la página internet o pedirla al delegado de AMEDEA en el estado.*
- ❖ *Recibir una primera visita de nuestro inspector.*
- ❖ *Firmar el compromiso de adopción, presentando copia de identificación oficial y comprobante de domicilio.*

Capítulo 3

La investigación es un proceso, cuidadoso y sistematizado, el cual es dirigido para dar solución a problemas o preguntas científicas, generar nuevo conocimiento; este capítulo se tratará sobre la investigación de mercados la cual proporcionará nuevos conocimientos, que ayudaran a dar respuesta a las interrogantes, determinará si es correcta la segmentación de mercado, determinará la elaboración de la campaña de publicidad.

Cabe mencionar que la efectividad de una campaña publicitaria ya sea de tipo social o comercial radica principalmente en el desarrollo de una investigación documental sobre el tema, una investigación de mercado, la elaboración de una estrategia creativa y una estrategia de medios.

Por lo tanto este capítulo abordará la investigación de mercado en la cual se empleará la investigación de tipo cuantitativa y se ocupara una de sus herramientas : la encuesta que debido a sus características se podrá explorar de manera cuantificable la aceptación hacia los animales de compañía y el conocimiento acerca de la sobrepoblación de estos que aqueja el Distrito Federal y la respuesta positiva acerca de la ADOPCIÓN DE PERROS Y GATOS DE LA CALLE.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Conceptos básicos

La investigación de mercado se refiere a la obtención de información sobre hallazgos de una situación específica en el mercado.

Los estudiosos tienen concepciones afines acerca de la investigación de mercado, todos se refieren a la importancia de este tipo de investigación para mejorar la venta de productos o servicios y en el caso de una campaña de publicidad social una investigación de mercado cumplirá con el mismo objetivo: obtener información que se usa para identificar y definir oportunidades disminuyendo algunos riesgos.

A continuación se citaran algunos conceptos de la investigación de mercados:

Se utiliza para poder tomar decisiones sobre⁴⁶:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

⁴⁶¿Qué es una investigación de Mercado? Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa.

Dirección URL: http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html. [consulta 17 de mayo, 2007]

La investigación de mercados utiliza dos técnicas de investigación: la cualitativa y la cuantitativa, así como de las distintas herramientas que se derivan de estas para comprender y analizar las tendencias del consumidor tales como: encuesta, entrevista, sondeo, grupos focales, observación entre otras.

Proporciona datos psicodemográficos para conocer si nuestro segmento de mercado (grupo objetivo) está bien valorado, y sino se realizarían los cambios correspondientes.

De esta manera una investigación de mercados enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado ; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información, administrar e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados.

3.2 Planteamiento del problema

Se diseñará una investigación de mercado para realizar una campaña de Publicidad Social para fomentar la Adopción Responsable de animales de compañía (*perros y gatos de la calle*) en el D.F con el fin de disminuir la sobrepoblación de animales callejeros que afectan la salud pública de la ciudad. Lo anterior mediante una campaña de cultura de adopción de mascotas entre los ciudadanos.

La cualidad de admiración y respeto a los animales es algo que no todos poseen. Esta investigación de mercado arrojará datos que nos ayudaran a conocer la opinión del posible interesado en adoptar o el rechazo ante esto (según sea el caso a la revaloración del target). También nos dará información importante para conocer por que medios será conveniente emitir la campaña de publicidad.

3.3 Objetivos de la investigación de mercado

- Conocer y analizar la postura, conocimientos y actitudes del mercado objetivo, respecto a la adopción responsable de perros y gatos de la calle, como alternativa para disminuir la sobrepoblación de estos animales en las calles del DF.
- Se realizara una investigación de mercado, con la finalidad de saber la postura que tiene el target seleccionado en este tema.

Objetivos Particulares

- Formular un cuestionario para encuestar a personas que están dentro del target.
- A través de los datos que arrojen las encuestas y su análisis se determinara la estrategia creativa y la selección de medios para que sea la campaña sea avante.

3.4 Fundamentación Teórica

La sobrepoblación de animales domésticos (perros-gatos) en las calles es una situación frecuente en las grandes ciudades de América Latina, incluyendo a nuestro país desde los años 40.

De acuerdo con la Secretaria de Salud del D.F la población de perros y gatos sumando los de casa y de la calle es de aproximadamente 3 millones de animales, de los cuales el 70% perros y el 30% gatos; es decir un perro por cada 7 habitantes; y en promedio a nivel nacional es de 18.5 millones de perros- gatos) en total.

Milpa Alta, Tláhuac, Iztapalapa, Cuauhtémoc y Gustavo A. Madero son las delegaciones con mayor concentración de perros.⁴⁷

El problema es que gran porcentaje de estos animales están en la calle, sin importar raza alguna, perdidos, hambrientos, abandonados, buscando agua enfermos o bajo las ruedas de algún vehículo.

Las autoridades encargadas de estos centros antirrábicos vinculados a la Secretaria de Salud del D. F toman "medidas" para favorecer la reducción de población de estos animales; pero éstas aparte de ser salvajes caen en contradicciones, ya que el objetivo de los centros antirrábicos es vacunar contra la rabia, hacer campañas de vacunación, y no matarlos.

Diferentes Asociaciones sin fines de lucro se dedican a refugiar estos animales con la esperanza de que las personas se puedan interesar en adoptarlos o si lo prefieren, recurrir a un refugio o albergues donde viven muchos perros y gatos en la calle, esta sería una alternativa para disminuir

⁴⁷ Publicado en Prensa. Anayansin Inzunza .IMPULSO, CAMPAÑAS DE ESTERILIZACION .Periódico Reforma. Martes 2 de marzo del 2004. Sección Ciudad.

la creciente cifra de estos animales que por desgracia hay en las calles de la Ciudad.

3.5 Hipótesis de la investigación de mercado

La sobrepoblación de perros y gatos es un problema preocupante y notorio para la sociedad del DF por lo tanto la adopción responsable es una alternativa para disminuirla promoviéndola con emisión de publicidad social, la cual podrá ser aceptada en mujeres y hombres entre 35 y 50 años de nivel (C,C+), debido a que dentro de este rango de edad las personas toman decisiones en su propio hogar, son estables y por ende la adopción de un animal será una decisión responsable.

3.6 Enfoque metodológico

En esta investigación de mercado se empleará la técnica cuantitativa a través de la aplicación de encuesta. Este método tiene un enfoque y soporte extenso aunado con las herramientas estadísticas necesarias.

El cuestionario posee el indicador y sus variables que a continuación se mencionara:

Indicador: Datos Sociodemográficos

Variable:

- * Edad
- * Sexo
- * Profesión
- * Nivel Socioeconómico
- * Características de Vivienda
- * Ciclo de vida de la familia
- Tamaño de la familia

Indicador: Consumo de Medios

Variable:

- * Radio
- * Tv Abierta/Paga
- * Internet
- * M. Impresos

Indicador: Responsabilidad y Aceptación hacia los perros y gatos

Variable:

- * Salud
- * Alimentación
- * Atención

Indicador: Conocimiento sobre la Sobrepoblación de Perros y Gatos y Elección del medio en el que preferiría ver Publicidad acerca de la Adopción Responsable.

Variable:

- * Actitud sobre los perros y gatos de la calle
- * Compra o Adopción
- * Conocimiento de Refugios para Perros y Gatos de la Calle
- * Publicidad Social sobre la Adopción Responsable de Perros y Gatos de la Calle

3.7 Población y Muestra

Se aplicará la encuesta a hombres y mujeres entre 35 y 50 años, de nivel socioeconómico C, C+ que habitan en el Distrito Federal.

Partiendo de la cifra **1,925,454** personas entre 35 y 50 años de los cuales **917,194** son hombres y **1,008,260** son mujeres de un total de la población del DF de 8,815,694 personas tomando como fuente de información los

datos que presenta el Consejo Nacional de Población (CONAPO) en sus proyecciones del año 2000-2050.⁴⁸

Se determinara la muestra de acuerdo al universo anteriormente dicho que consta de 1 925 254 personas. Para determinar el cálculo de la muestra se obtendrá a través de dos formulas que constan de población infinita (más de 500 000 elementos) y que no se tenga el número determinado del universo.

Formula:

$$N = \frac{z^2 p q}{e^2} =$$

En donde

o= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

e= error de estimación (precisión en los resultados)

Cabe aclarar que siempre en una investigación de mercado (para una campaña de publicidad) se estima una probabilidad a favor y en contra del 50%, y se tomara un nivel de confianza del 80% que equivale al 1.3 de acuerdo a la tabla de números aleatorios, y para que una investigación sea confiable el máximo error permisible es de 5.

Sustitución:

$$n = \frac{(1.3)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2} =$$

$$n = \frac{1.69 (.25)}{.0025} = .4225 = 169$$

⁴⁸ Consejo Nacional de Población: <http://www.conapo.gob.mx/00cifras/5.htm>. [consulta 28 de Mayo, 2007].

En donde:

$$o = 1.3 \quad (80\%)$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5$$

$$n = 169$$

En la siguiente formula se sacará la muestra a raíz de nuestro universo 1 925 254 personas:

Formula:

$$n = \frac{o^2 N p q}{e^2 (N - 1) + o^2 p q} =$$

En donde:

o = nivel de confianza

N = Universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión en los resultados)

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

Sustitución :

$$n = \frac{(1.3)^2 (1\,925\,454) (.5) (.5)}{(.05)^2 (1\,925\,454 - 1) + (1.3)^2 (.5) (.5)} =$$

$$n = \frac{1.69 (1\,925\,454) (.25)}{(.0025) (1\,925\,453) + 1.69 (.25)} =$$

$$n = \frac{3\,254\,017.26 (.25)}{(.0025) (1\,925\,453) + .4225} =$$

$$n = \frac{3\,254\,017.26 (.25)}{(.0025) 1925453.423} =$$

$$n = \frac{813504.315}{4813.6335} = 169.00$$

En donde:

$$o = 1.3 (80\%)$$

$$N = 1\,925\,254$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5$$

$$n = 169$$

Por lo tanto teniendo el resultado de las dos formulas, se aplicaran 169 encuestas en el DF (se pretende entre 10 a 11 encuestas en cada Delegación).

3.8 Formato de la Encuesta

Nombre del Encuestado: _____

Delegación donde se realiza la encuesta _____

Fecha: Mes ____ Año ____

No. Encuesta ____

Soy estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de México y deseo conocer cual es tu opinión sobre la Adopción Responsable de Perros y Gatos de la Calle que promueven distintas asociaciones civiles. Gracias por apoyarme en esta encuesta.

1 ¿Qué edad tienes? _____ años **MENORES DE 35 Y MAYORES DE 50 AÑOS NO CONTINUAN**

LA ENCUESTA

2.- Sexo:

2.1 Masculino ____

2.2 Femenino ____

3 ¿ En que trabajas?

3.1 Empleado

3.2 Trabajo por mi cuenta

3.3 Ama de Casa

3.4 Desempleado

3.5 Otro _____

4.-¿Cuál es el total de piezas y/o habitaciones con que cuenta tu casa ?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

4.1 Uno

4.2 Dos

4.3 Tres

4.4 Cuatro

4.5 Cinco

4.6 Seis

4.7 Siete

4.8 Mas de Siete

5.-¿Cuántos baños completos con regadera y W.C.(excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de tú hogar?

5.1 Cero

5.2. Uno

5.3. Dos

5.4. Tres

5. 5 Cuatro o más

6.- Contando todos los focos que utiliza para iluminar tu casa , incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dime ¿cuántos focos tienes en tú hogar?

6.1. Cinco o menos

6.2. Entre seis y diez

6.3. Entre once y quince

6.4. Entre dieciséis y veinte

6.5. Veintiuno o más.

7.-¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en tú hogar?

7.1. Ninguno 7.2 Uno 7.3 Dos 7.4 tres 7.5 Mas de tres

8. ¿Cuántas personas contándote a ti, viven en tú hogar?

8.1 Una 8.2 Dos___ 8.3 Tres 8.4 Cuatro___ 8.5 Cinco___ 8.6 ___

9. ¿Cuántas personas aportan económicamente al sustento del hogar?

9.1 Una 9.2 Dos 9.3 Mas de Dos

10. ¿ Cuántas horas a la semana escuchas la radio?

10.1 0 10.2 1 - 2 10.3 3- 4 10.4 5-6 10.5 7-8 10.6 más de 8

11.- ¿ Por lo general que escuchas en la radio?

11.1 Noticias

11.2 Música

11.3 Programas de Salud

11.4 Programas de Chismes

12.-¿Por lo general en que momento del día escuchas radio?

12.1 Por la Mañana

12.2 Por la Tarde

12.3 Por la Noche

13.-¿ Cuentas con televisión de paga?

13.1 Si 13.2 No

14. ¿ Cuantas horas a la semana ves televisión?

14.1 0 14.2 1 - 2 14.3 3- 4 14.4 5-6 14.5 7-8 14.6 más de 8

15.-¿Por lo general en qué momento ves televisión?

15.1 Por la Mañana

15.2 Por la Tarde

15.3 Por la Noche

15.4 Nunca

16.- ¿Ocupas Internet ?AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 18.

16.1 Si 16.2 No

17.-¿ Cuántas horas a la semana estas en Internet?

17.1 1 - 2 17.2 3- 4 17.3 5-6 17.4 7-8 17.5 más de 8

18.-¿ Lees el periódico? AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 20.

18.1 Si 18.2 No

¿Cuál?_____

19.- ¿Cuántos días a la semana lees el periódico ?

19.1 1 - 2 19.2 3- 4 19.3 5-6 19.4 7-8 19.5 más de 8

20.-¿Lees Revistas? AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 22.

20.1 Si 20.2 No

¿Cuál? _____

21.-Cada cuando compras revistas

21.1 Semanalmente

21.2 Quincenal

21.3 Mensual

22.-¿Que aceptación tienes por los perros?

22.1 Mucha 22.2 Poca 22.3 Ninguna

23.-¿Que aceptación tienes por los gatos?

23.1 Mucha 23.2 Poca 23.3 Ninguna

24.-Toleras el maltrato hacia estos animales?

24.1 Si 24.2 No

25.-¿A estos animales se les debe de tratar con cariño y respeto?

25.1 Si 25.2 No

26.-¿.Cuantos perros tienes en tu casa ?

26.1 0 26.2 1 26.3 2 26.4 3 26.5 Más de tres ____ Especifica

27.-¿Cuantos gatos tienes en tu casa? **EN CASO DE NO TENER NINGÚN ANIMAL PASAR A LA PREGUNTA 30.**

27.1 0 27.2 1 27.3 2 27.4 3 27.5 Más de tres ____ Especifica

28.- ¿En donde duerme?

28.1Dentro de la casa

28.2En el Patio

28.3En la azotea

29.-En caso de tener perro ¿Cuántas horas a la semana paseas a tu mascota?

29.1 0 29.2 1 29.3 2 29.4 3 29.5 4 29.6 5

30.-¿ Al tener un perro o un gato es necesario tener espacio suficiente para éste?

30.1 Si 30.2 No 30.3 A veces

31.-¿ Crees que las mascotas forman parte de la familia?

31.1 Si 31.2 No

32.-¿ Se le debe dedicar tiempo a la mascota?

32.1 Si 32.2 No

33.- ¿Con que frecuencia es bueno llevar a las mascotas al veterinario?

33.1 Mucha 33.2 Poca 33.3 Ninguna

34.-¿ Se deben de llevar en orden las vacunas?

34.1 Si 34.2 No

35.-¿ Se deben de castrar o esterilizar mascota (s)?

35.1 Si 35.2 No

36.-¿ Que alimento es bueno para la mascota (s)?

36.1 Comida especial para Perro /Gato

36.2 Comida Casera

36.3 Combinada

37.- ¿Existe sobrepoblación de perros y gatos en la Ciudad de México?

37.1 Si 37.2 No 37.3 No sé

38.-¿ Te causa algún problema la sobrepoblación de estos animales en el Distrito Federal?

38.1 Si 38.2 No

39.-Al ver un perro o un gato de la calle cerca de tú casa ¿qué haces?

39.1 Lo ignoro

39.2 Le doy comida y agua

39.3 Lo adopto

40.-¿El adoptar responsablemente es una alternativa para disminuir la sobrepoblación de perros y gatos?

40.1 Si 40.2 No

41.-¿Haz adoptado un perro o gato de la calle? **AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 43**

41.1 Si 41.2 No

42.-¿ Que animal haz adoptado?

42.1 Perro 42.2 Gato 42.3 Ambos

43.- ¿Estarías dispuesto a adoptar responsablemente un perro o gato de la calle? **AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 44.**

43.1 Si 43.2 No

44.-¿Lo harías por tu cuenta o recurrirías a un refugio o albergue de perros y gatos de la calle?

44.1 Por mi Cuenta 44.2 Ir a un albergue o refugio

45.-¿Haz comprado un perro o gato? **AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 47**

45.1 Si 45.2 No

46.-¿ Que animal haz comprado?

46.1 Perro 46.2 Gato

47.-¿Que es lo primero que piensas antes de tener un perro o gato en tu casa?

47.1 Espacio

47.2 Tiempo para éste

47.3 Manutención y Cuidados

48.-¿ Conoces los refugios/albergues de perros y gatos de la calle? **AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 50.**

48.1 SI _____ (Cual) 48.2 No

49.-¿En qué medio te enteraste de éste lugar?

49.1 Me hablaron de éste

49.2 Internet

49.3 Periódico

49.4 Televisión

49.5 Revista

49.6 Radio

49.7 Espectacular

49.8 Cartel

49.9 Postal

50.-¿Crees que los refugios/albergues sean buenos para la protección de perros y gatos de la calle?

50.1 Si 50.2 No

51.-¿Haz visto algún tipo de publicidad acerca de la adopción responsable de perros y gatos de la calle? **AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 53**

51.1 Si 51.2 No

52.-¿Por qué medio te enteraste?

52.1 Internet

52.2 Periódico

52.2 Televisión

52.3 Revista

- 52.4 Radio
- 52.5 Espectacular
- 52.6 Cartel
- 52.7 Postal

53.-¿ Te gustaría ver publicidad de tipo social acerca de la adopción responsable de perros y gatos de la calle? **AL CONTESTAR NO, FINALIZA EL CUESTIONARIO.**

- 53.1 Si
- 53.2 No

54.-¿En que medio te gustaría que saliera publicidad acerca de adopción responsable de perros y gatos de la calle?

- 54.1 Internet
- 54.2 Periódico
- 54.2 Televisión
- 54.3 Revista
- 54.4 Radio
- 54.5 Espectacular
- 54.6 Cartel
- 54.7 Postal

3.9 Resultados

Pregunta 1-9

1.-Delegación	Personas	Porcentajes [%]
Alvaro Obregón	9	5.33
Azcapotzalco	13	7.70
Benito Juárez	11	6.51
Coyoacán	11	6.51
Cuajimalpa	10	5.92
Cuauhtémoc	8	4.74
Gustavo A. Madero	11	6.51
Iztacalco	6	3.55
Iztapalapa	12	7.10
Magdalena Contreras	12	7.10
Miguel Hidalgo	9	5.33
Milpa Alta	8	4.74
Tlahúac	11	6.51
Tlalpan	16	9.47
Venustiano Carranza	7	4.14
Xochimilco	15	8.88
TOTAL	169	100.05

2.-Sexo	Personas	Porcentajes [%]
Femenino	86	51
Masculino	83	49
TOTAL	169	100

Edad	Personas	Porcentajes [%]
35	24	14.00
36	13	8.00
37	19	11.00
38	9	5.00
39	7	4.00
40	8	5.00
41	9	5.00
42	12	7.00
43	4	2.00
44	6	4.00
45	6	4.00
46	6	4.00
47	7	4.00
48	9	5.00
49	11	7.00
50	19	11.00
TOTAL	169	100

3.-Ocupación	Personas	Porcentajes [%]
Empleado	71	42
Trabajo por mi cuenta	25	15
Ama de casa	40	24
Desempleado	11	7
Otro	22	13
TOTAL	169	100.00

4.-Cuál es el total de habitaciones con las que cuenta tu hogar? NO INCLUYA BAÑOS, MEDIOS BAÑOS, PASILLOS, PATIOS Y ZOTEHUELAS.	Personas	Porcentajes [%]
Dos	4	2
Tres	29	17
Cuatro	47	28
Cinco	44	26
Seis	20	12
Siete	7	4
más de siete	18	11
TOTAL	169	100.00

5.-Cuántos baños completos con regadera y WC, hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?	Personas	Porcentajes [%]
Uno	95	56
Dos	55	33
Tres	16	9
Cuatro o más	3	2
TOTAL	169	100.00

6.- Contando todos los focos que utiliza para iluminar tu casa, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dime ¿Cuántos focos tienes en tu casa?	Personas	Porcentajes [%]
Cinco o menos	0	0.00
Entre seis y diez	1	1
Entre once y quince	29	17
Entre dieciséis y veinte	32	19
Veintiuno o más	107	63
TOTAL	169	100.00

7.- Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis ,tienen en tú hogar?	Personas	Porcentajes [%]
---	-----------------	------------------------

Ninguno	26	15
Uno	77	46
Dos	54	32
Tres	11	7
más de tres	1	1
TOTAL	169	100.00

8.-¿Cuántas personas contándote a ti viven en tú hogar?	Personas	Porcentajes [%]
Una	14	8
Dos	26	15
Tres	44	26
Cuatro	47	28
Cinco	19	11
más de cinco	19	11
TOTAL	169	100.00

9.-¿Cuántas personas aportan económicamente al sustento de la casa?	Personas	Porcentajes [%]
Una	82	49
Dos	75	44
más de dos	12	7
TOTAL	169	100.00

3.9.1 NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Pregunta 1-9

La primera parte de la encuesta contiene nueve preguntas (*preguntas filtro*) elaboradas para detectar más o menos el nivel socioeconómico del encuestado; tras la aplicación de las 169 encuestas en las 16 delegaciones correspondientes se obtuvieron en ésta parte resultados favorables detectando el mayor porcentaje de entrevistados con nivel socioeconómico C, C+ que habitan en el Distrito Federal (de acuerdo a las características que ofrece la AMAI⁴⁹

A continuación algunos de los criterios para clasificar a los segmentos seleccionados:

⁴⁹ La AMAI es la primera Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Cuya finalidad es el establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país. <http://www.amai.org/quienes.php>. [consulta 3 de Agosto, 2007]

Segmento C+

- En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.
- Viven en casas o departamentos de 5 o más habitaciones, cuentan con todos los servicios.
- Cuentan con más de 1 coche

Segmento C

- En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.
- Viven en casa o departamentos propios o rentados cuentan con un promedio de 3 a 4 habitaciones y poseen algunas comodidades.
- Tienen un coche por lo general no de modelo reciente.

Algunos de los datos importantes que se detectaron fue que el 51% de la población encuestada fueron mujeres y el 49% restante hombres, que viven en hogares de entre 3 a 4 personas, 1 y 2 personas tienen el porcentaje más alto en la aportación económica de los hogares; las viviendas cuentan en promedio entre de 3 a 5 habitaciones de 1 a 2 baños. Y cada familia cuenta con 1 a 2 automóviles propios.

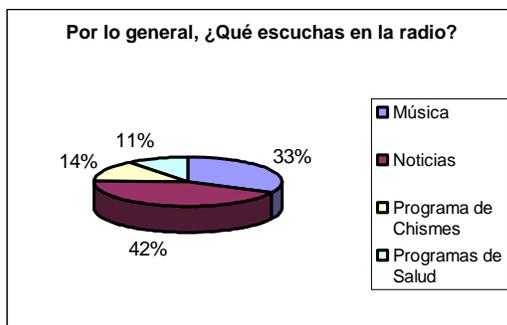
3.9.2 Nivel de Medios

Pregunta 10-21

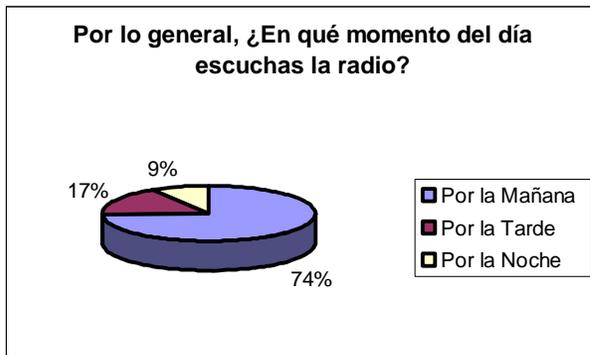
10. ¿Cuántas horas a la semana escuchas la radio?	Personas	Porcentajes [%]
0	0	0.0
1 a 2	29	17
3 a 4	31	18
5 a 6	24	14
7 a 8	22	13
más de 8	63	38
TOTAL	169	100.00



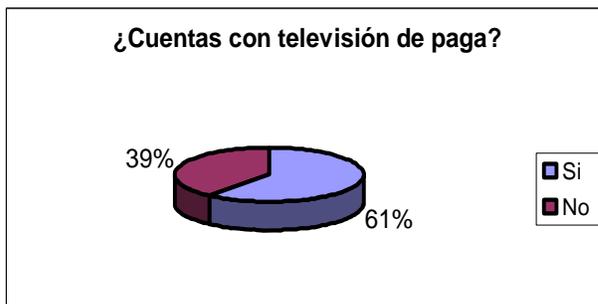
11. Por lo general ¿qué escuchas en la radio?	Personas	Porcentajes [%]
Música	55	33
Noticias	72	42
Programas de Chismes	24	14
Programas de Salud	18	22
TOTAL	169	100.00



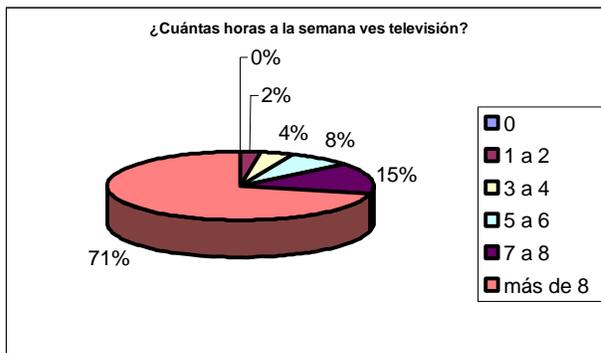
12. Por lo general en ¿Qué momento del día escuchas la radio?	Personas	Porcentajes [%]
Por la Mañana	126	74
Por la Tarde	28	17
Por la Noche	15	9
TOTAL	169	100.00



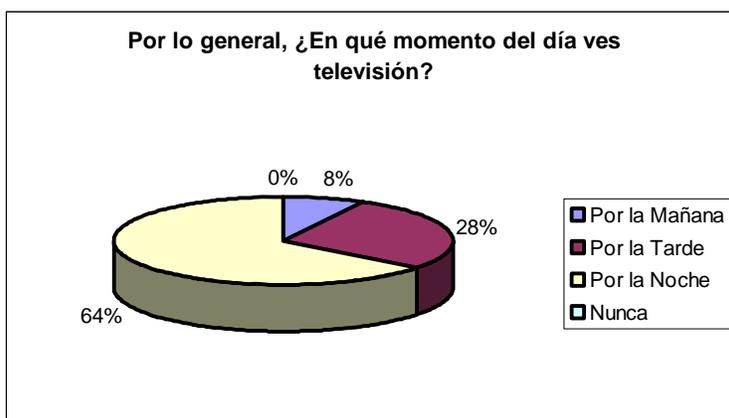
13. ¿Cuentas con Televisión de Paga?	Personas	Porcentajes [%]
Si	103	61
No	66	39
TOTAL	169	100.00



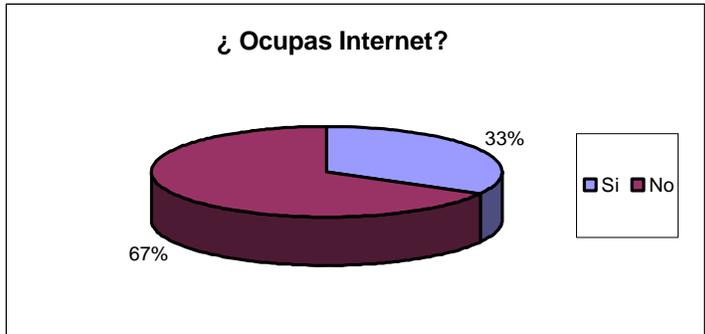
14.-¿Cuántas horas a la semana ves televisión?	Personas	Porcentajes [%]
0	0	0.00
1 a 2	4	2.00
3 a 4	7	4.00
5 a 6	13	8.00
7 a 8	20	15.00
más de 8	120	71.00
TOTAL	169	100.00



15.- Por lo general ¿En qué momento del día ves televisión?	Personas	Porcentajes [%]
Por la Mañana	12	8.00
Por la Tarde	47	28.00
Por la Noche	109	64.00
Nunca	0	0.00
TOTAL	169	100.00



16.-¿Ocupas Internet? AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 18.	Personas	Porcentajes [%]
Si	56	33
No	113	67
TOTAL	169	100.00



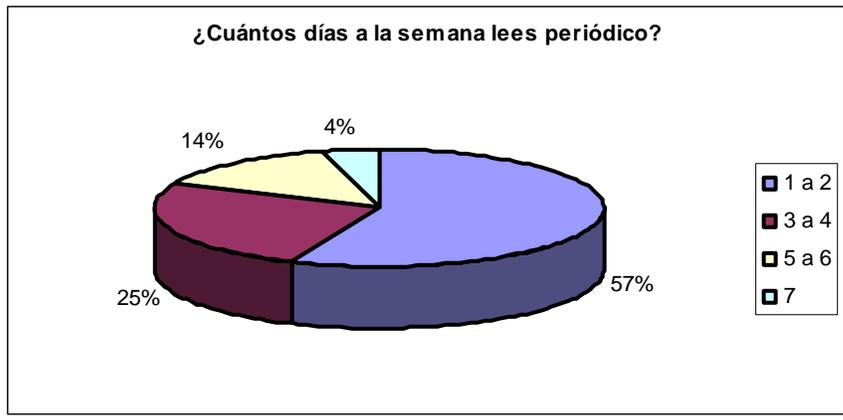
17.-¿Cuántas hrs. Internet?	Personas	Porcentajes [%]
1 a 2	8	14
3 a 4	19	34
5 a 6	5	9
7 a 8	5	9
más de 8	19	34
Total	56	100.00



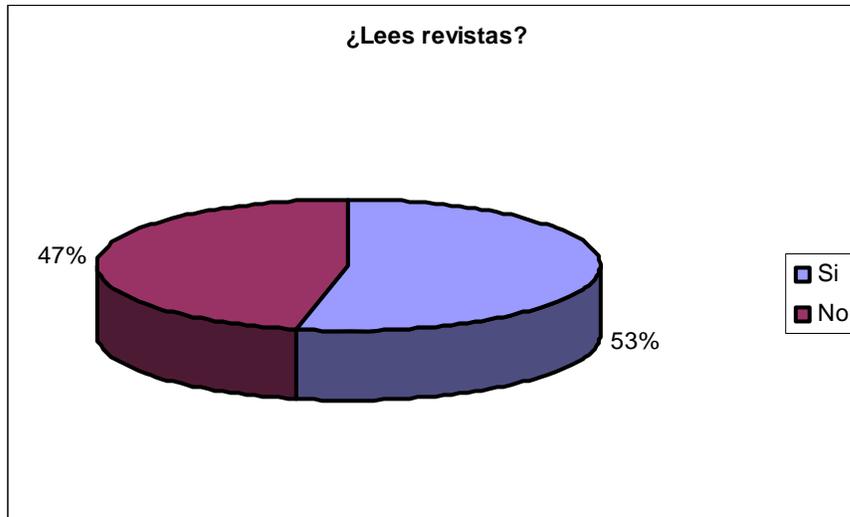
18.- ¿Lees el periódico? AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 20.	Personas	Porcentajes [%]
Si	71	42
No	98	58
TOTAL	169	100.00



19.-¿Cuántos días a la semana lees periódico?	Personas	Porcentajes [%]
1 a 2	40	56
3 a 4	18	25
5 a 6	10	14
7	3	4
TOTAL	71	100.00



20.- ¿Lees revistas? AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 22,	Personas	Porcentajes [%]
Si	90	53
No	79	47
TOTAL	169	100.00



21.-¿Cada cuando compras revistas?	Personas	Porcentajes [%]
Semanalmente	16	18
Quincenalmente	16	18
Mensualmente	58	64
TOTAL	90	100.00



En la segunda parte de la encuesta se mide el nivel de medios para cuales son los más recurridos entre los encuestados.

Se obtuvieron datos importantes tales como :

- **RADIO.** El porcentaje más alto (37% de los encuestados) escuchan más de 8 horas a la semana la radio; el 72% sintoniza la radio por la mañana; el 42% opta por las noticias y el 33% estaciones que transmiten música.
- **TELEVISIÓN.** El porcentaje más alto (61% de los encuestados) cuentan con algún tipo de televisión de paga; el 71% ve más de 8 horas a la semana; y 64% la ve por la noche.
- **INTERNET.** Sólo el 33% de los 169 encuestados utiliza Internet y sólo de este porcentaje (56 personas) el 19% lo utiliza por más de 8 horas a la semana.
- **PERIÓDICO.** El 42% de nuestra población LEE EL PERIÓDICO, de la cual el 56% lee de 1 A 2 DÍAS A LA SEMANA, siguiéndole 25% que compra de 3 A 4 DÍAS A LA SEMANA. Cabe decir que los periódicos que se destacaron fueron : El Universal, Milenio, El País, La Jornada, Reforma, Record, Ovaciones.
- **REVISTAS.** El 53% de nuestra población LEE REVISTAS y de este porcentaje el 64% lee mensualmente revistas. Cabe decir que las revistas que se destacaron fueron: Selecciones, Cocina Fácil, Vanidades, Hola, Proceso, TV Notas, Mente Sana, Quien, TVyNovelas.

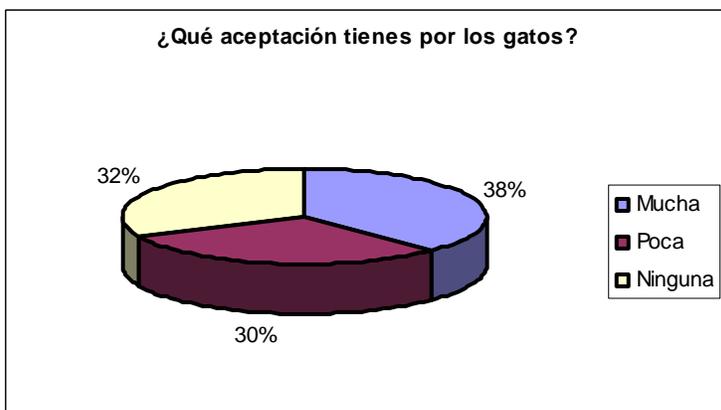
3.9.3 Responsabilidad y Aceptación hacia los perros y gatos

Pregunta 22 – 36

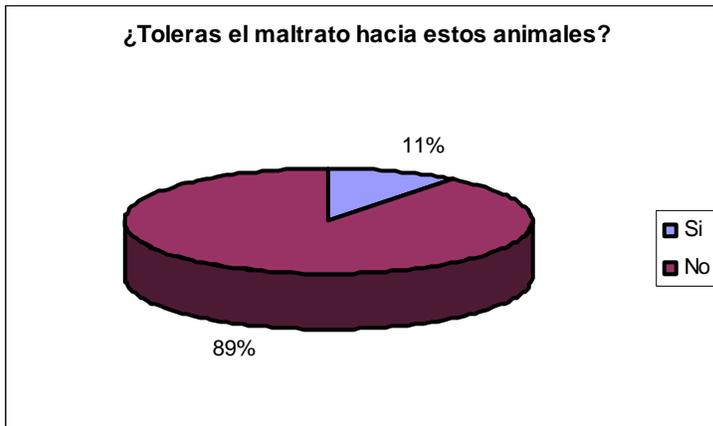
22.-¿Qué aceptación tienes por los perros?	Personas	Porcentajes [%]
Mucha	101	60
Poca	47	28
Ninguna	21	12
TOTAL	169	100.00



23.-¿Qué aceptación tienes por los Gatos?	Personas	Porcentajes [%]
Mucha	64	38
Poca	51	30
Ninguna	54	32
TOTAL	169	100.00



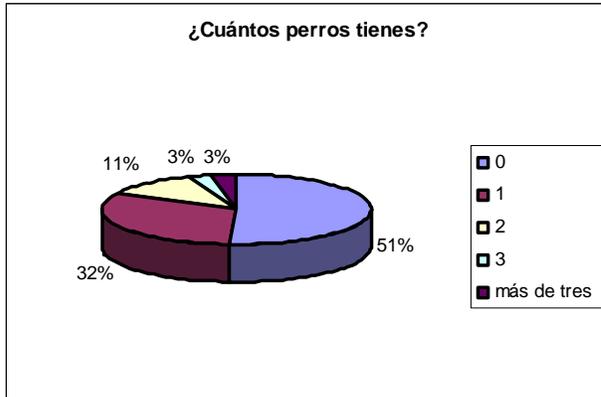
24.-Toleras el maltrato hacia estos animales	Personas	Porcentajes [%]
Si	18	11
No	151	89
TOTAL	169	100.00



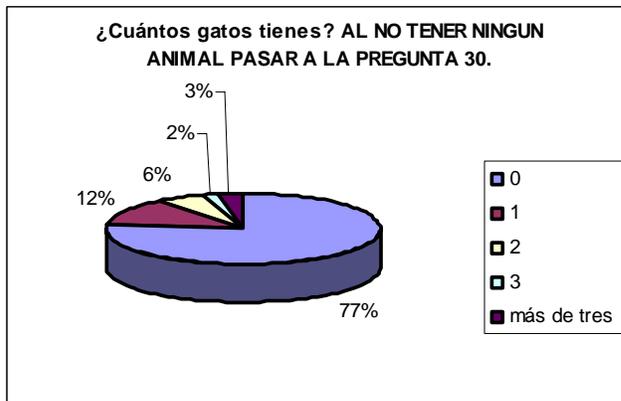
25.- A estos animales se les debe tratar con cariño y respeto.	Personas	Porcentajes [%]
Si	152	90
No	17	10
TOTAL	169	100.00



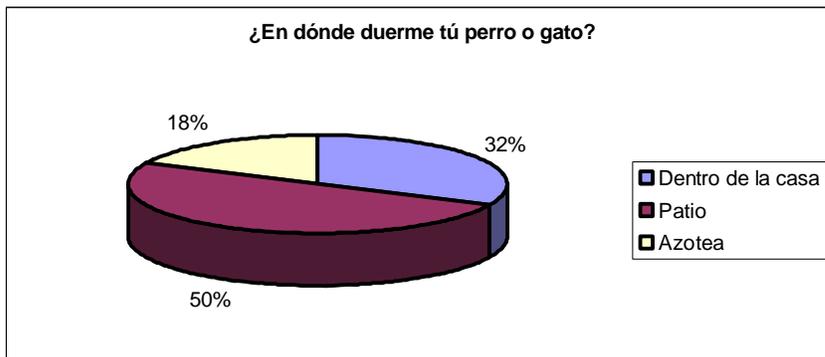
26.-¿Cuántos perros tienes en tú casa?	Personas	Porcentajes [%]
0	86	51
1	54	32
2	19	11
3	5	3
más de tres	5	3
TOTAL	169	100.048



27.-¿Cuántos gatos tienes en tu casa? AL NO TENER NINGÚN ANIMAL, PASAR A LA PREGUNTA 30.	Personas	Porcentajes [%]
0	130	77
1	21	12
2	10	6
3	3	2
más de tres	5	3
TOTAL	169	100.00



28.-¿En donde duerme tú perro o gato?	Personas	Porcentajes [%]
Dentro de la casa	39	32.00
Patio	61	50.00
Azotea	22	18.00
TOTAL	122	100.00



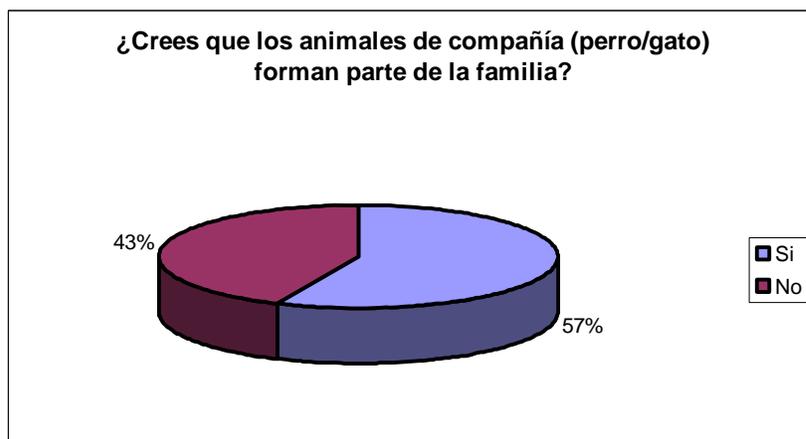
29.-EN CASO DE TENER PERRO ¿Cuántas horas a la semana paseas a tu perro?	Personas	Porcentajes [%]
0	28	34.00
1	22	27.00
2	11	13.00
3	9	11.00
4	6	7.00
5	7	8.00
TOTAL	83	100.00



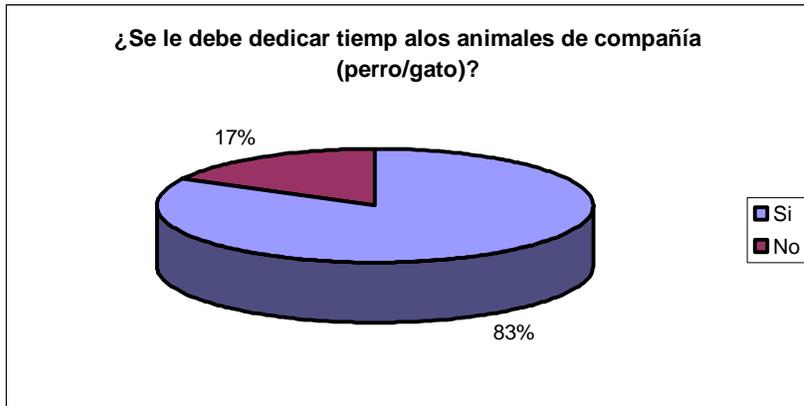
30.-¿Al tener un perro o un gato es necesario tener espacio suficiente para éste?	Personas	Porcentajes [%]
Si	69	41.00
No	31	18.00
A veces	69	41.00
TOTAL	169	100.00



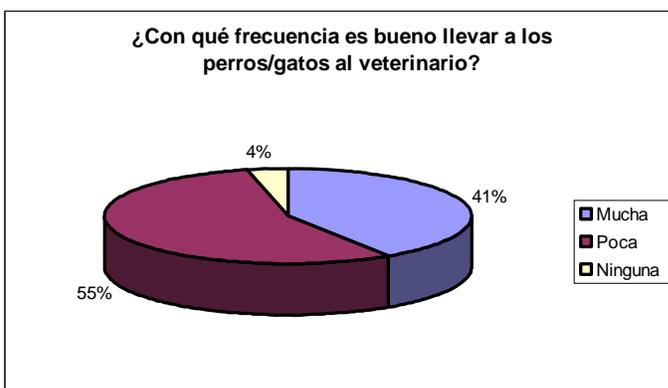
31.- Crees que los animales de compañía (perro/gato) forman parte de la familia	Personas	Porcentajes [%]
Si	91	54
No	78	46
TOTAL	169	100.00



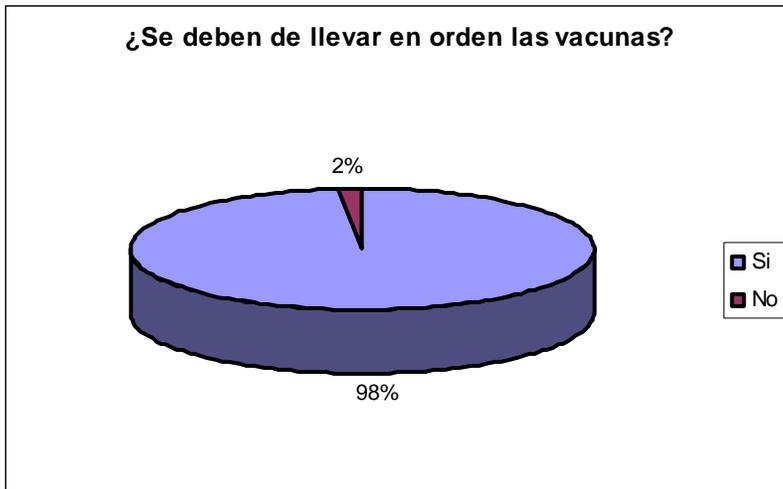
32.- Se debe dedicar tiempo a los animales de compañía (perro/gato)	Personas	Porcentajes [%]
Si	140	83
No	29	17
TOTAL	169	100.00



33. ¿Con qué frecuencia es bueno llevar a los perros/gatos al veterinario?	Personas	Porcentajes [%]
Mucha	69	41
Poca	94	55
Ninguna	6	4
TOTAL	169	100.00



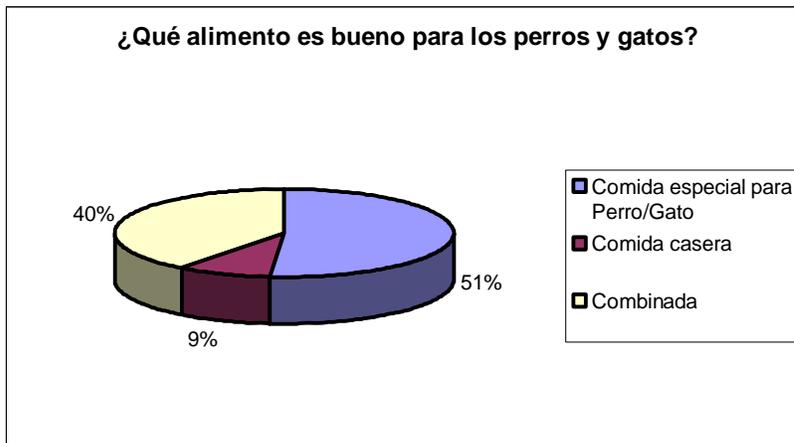
34.-Se deben de llevar en orden las vacunas	Personas	Porcentajes [%]
Si	166	98
No	3	2
TOTAL	169	100.00



35.-Se deben castrar o esterilizar a perros y gatos	Personas	Porcentajes [%]
Si	82	49
No	87	51
TOTAL	169	100.00



36.-Qué alimento es bueno para los perros y gatos?	Personas	Porcentajes [%]
Comida especial para Perro/Gato	87	51
Comida casera	15	9
Combinada	67	40
TOTAL	169	100.00



Responsabilidad y Aceptación hacia los perros y gatos

Pregunta 22-36

En ésta tercer parte de la encuesta se obtuvieron los siguientes datos que son de suma importancia para el diseño de la campaña de publicidad y por ende da respuesta a algunas de las hipótesis anteriormente dichas.

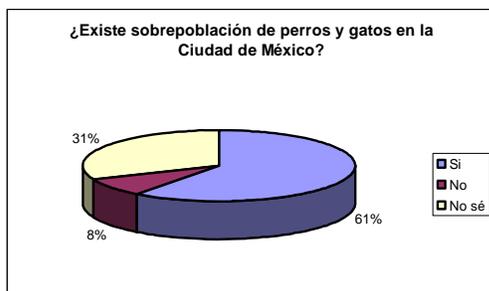
- El 60% de los encuestados tienen gran aceptación hacia los perros.
- El 37% de los encuestados tienen gran aceptación hacia los gatos.
- El 89% de los encuestados no tolera el maltrato hacia estos animales de compañía, así como el 90% menciona que se les debe de tratar con cariño y respeto.
- El 51% de los encuestados no tiene perros y el 49 % si tiene, y la cifra más alta dentro de este porcentaje señala que cuenta con un solo animal

- El 77% de los encuestados no tiene gatos y el 23% SI TIENE, y la cifra más alta dentro de este porcentaje señala que cuenta con un solo animal
- De los encuestados que tienen estos animales de compañía se les pregunto en que lugar de la casa duermen, obteniendo una respuesta de que el 50% menciono PATIO, 32% CASA, 18% AZOTEA.
- Una cifra no muy buena se obtuvo a las personas que tienen perro en donde se les pregunto cuantas horas a la semana lo sacan a pasear, teniendo como respuesta no muy alentadora que la cifra más alta el 34% NO SACA A PASEAR A SU PERRO, siguiéndole un 27% al contestar UNA HORA.
- El 41% menciona que SI es necesario tener espacio suficiente para tener un animal de compañía, otro 41% menciona que AVECES, y el 18% restante da un NO.
- El 54% de los encuestados creen que el animal de compañía (perro/gato) forman parte de la familia.
- El 83% de los encuestados menciona que SE LES DEBE DEDICAR TIEMPO A ESTOS ANIMALES. Estos datos son alentadores dentro de nuestra campaña a diseñar ya que la mayoría de las personas se preocupa de cierta forma en la calidad de vida de sus animalitos.
- El 55% menciona que es bueno llevarlo con poca frecuencia al veterinario, sin embargo el 98% menciona que es necesario llevar en orden las vacunas para éstos.
- Un dato importante e interesante para disminuir la sobrepoblación es la castración y/o esterilización pero el 51% menciona que NO SE LES DEBE DE HACER ESTA CIRUGIA. Esta cifra es un tanto preocupante ya que contribuye al aumento de estos animales.
- El 51% menciona que es BUENA LA COMIDA ESPECIAL PARA PERRO/GATO y el 40% la prefiere COMBINADA.

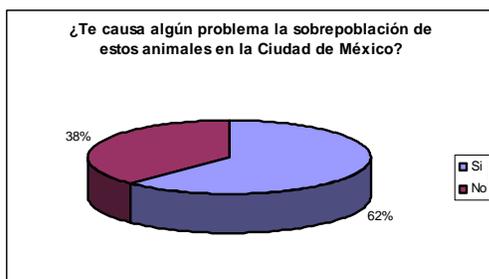
Se puede observar que este segmento sí se preocupa un tanto por la calidad de vida de sus animales de compañía. Teniendo algunos porcentajes altos en cuanto al tema de la castración y/o esterilización.

3.9.4 Conocimiento sobre la sobrepoblación de perros y gatos y elección del medio en el que preferiría ver publicidad acerca de la adopción responsable

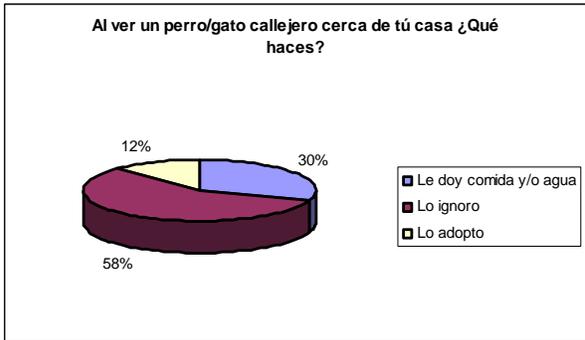
37.- ¿Existe sobrepoblación de perros y gatos en la Ciudad de México?	Personas	Porcentajes [%]
Si	102	60
No	14	8
No sé	53	31
TOTAL	169	100.00



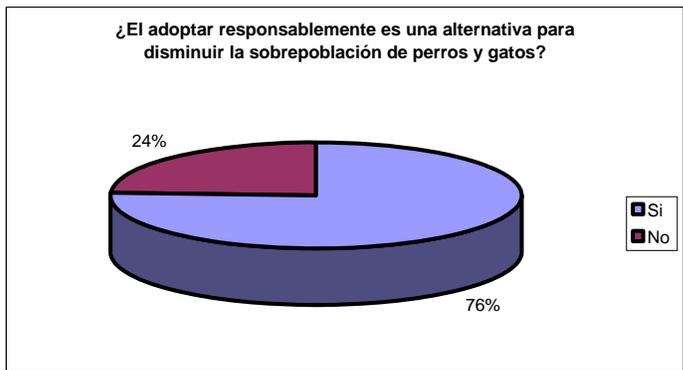
38.- Te causa problema la sobrepoblación de estos animales en la Ciudad de México?	Personas	Porcentajes [%]
Si	105	62
No	64	38
TOTAL	169	100.00



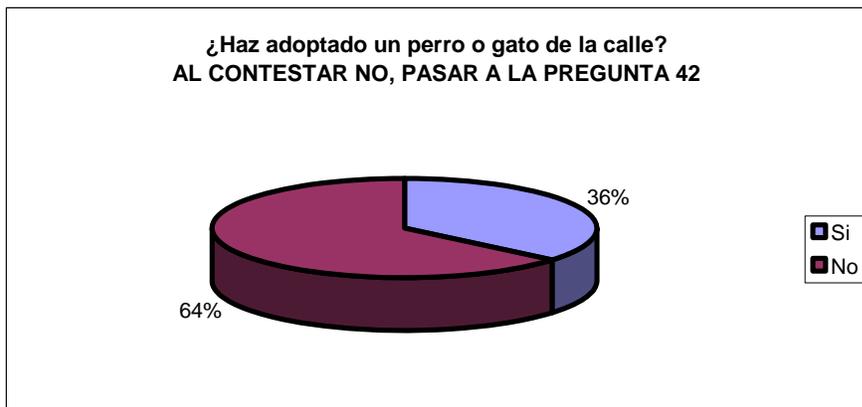
39.-Al ver un perro/gato callejero cerca de tú casa ¿Qué haces?	Personas	Porcentajes [%]
Le doy comida y/o agua	51	30
Lo ignoro	97	57
Lo adopto	21	12
TOTAL	169	100.00



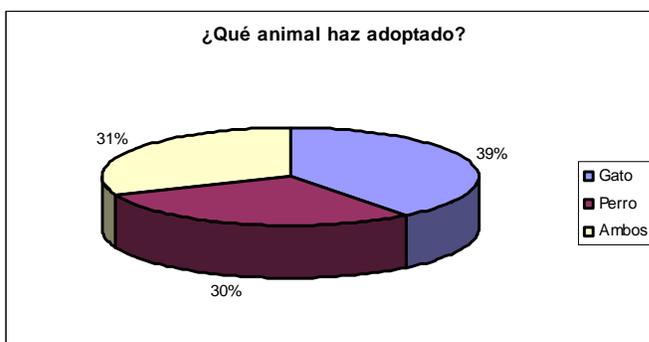
40.-¿El adoptar responsablemente es una alternativa para disminuir la sobrepoblación de perros y gatos?	Personas	Porcentajes [%]
Si	128	76
No	41	24
TOTAL	169	100.00



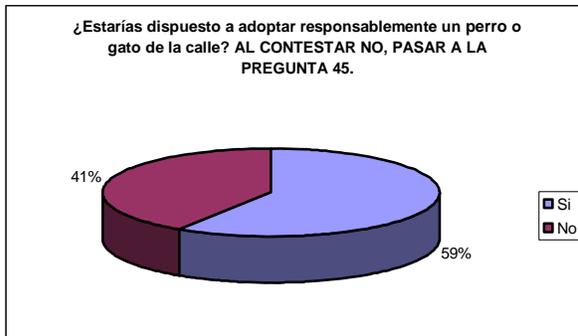
41.-¿Haz adoptado un perro o gato? AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 43.	Personas	Porcentajes [%]
Si	61	36
No	108	64
TOTAL	169	100.00



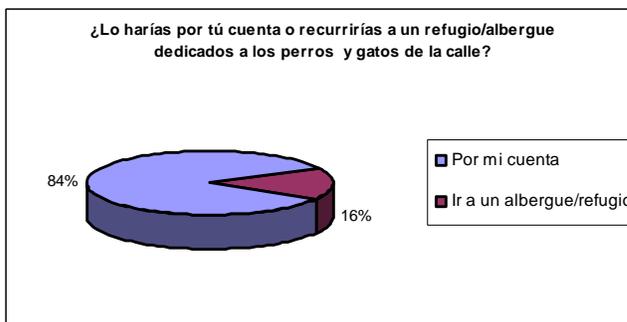
42.-¿Qué animal haz adoptado	Personas	Porcentajes [%]
Gato	24	39
Perro	18	30
Ambos	19	31
TOTAL	61	100.00



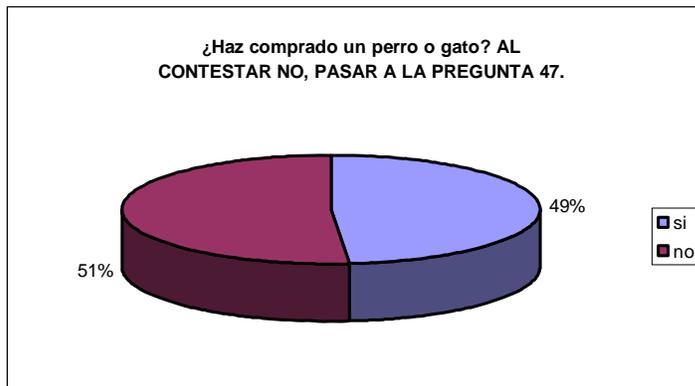
43.-¿Estarías dispuesto a adoptar responsablemente un perro o un gato de la calle?. AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 45. adoptar	Personas	Porcentajes [%]
Si	100	59
No	69	41
TOTAL	169	100.00



44.-Lo harías por tú cuenta o recurrirías a un refugio/albergue dedicados a los perros y gatos de la calle	Personas	Porcentajes [%]
Por mi cuenta	84	84.
Ir a un albergue/refugio	16	16
TOTAL	100	100.00



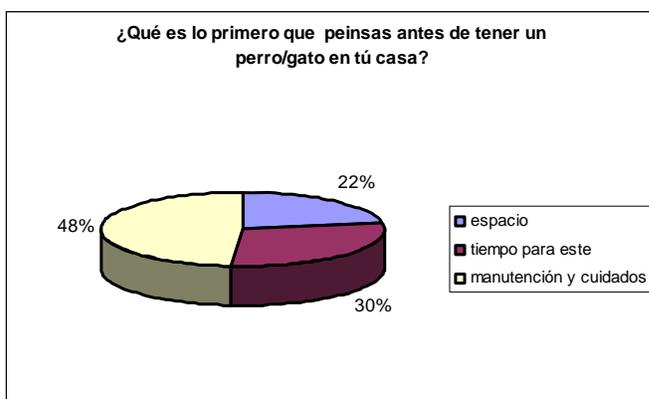
45.-¿Haz comprado un perro o gato? AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 47.	Personas	Porcentajes [%]
Si	82	49
No	87	51
TOTAL	169	100.00



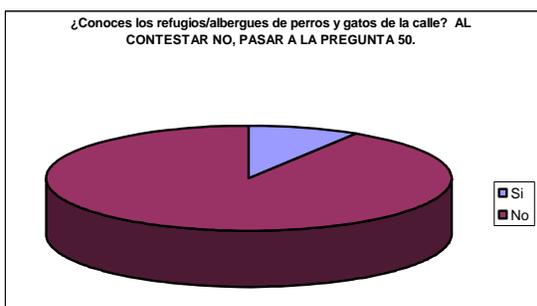
46.-¿Qué animal haz comprado?	Personas	Porcentajes [%]
Perro	61	74
Gato	14	17
Ambos	7	9
TOTAL	82	100.00



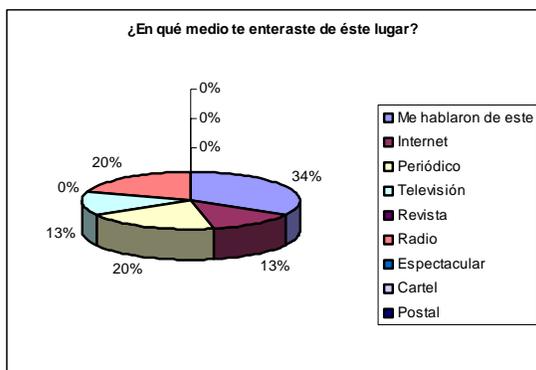
47.-¿Qué es lo primero que piensas antes de tener un perro o gato en tú casa?	Personas	Porcentajes [%]
Espacio	37	22
Tiempo para este	50	30
Manutención y cuidados	82	49
TOTAL	169	100.00



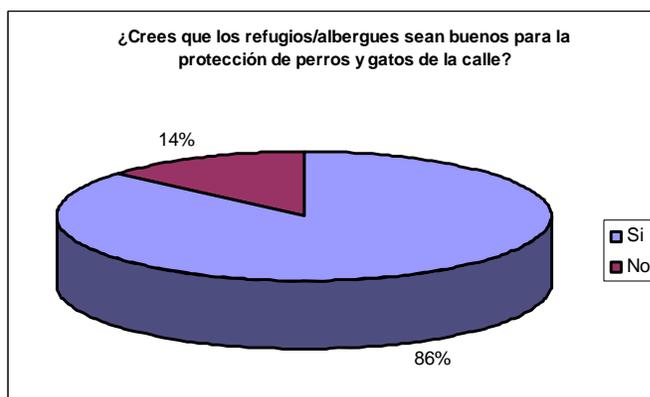
48.-¿Conoces los refugios/albergues dedicados a los perros y gatos de la calle? AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 50.	Personas	Porcentajes [%]
Si	15	9
No	154	91
TOTAL	169	100.00



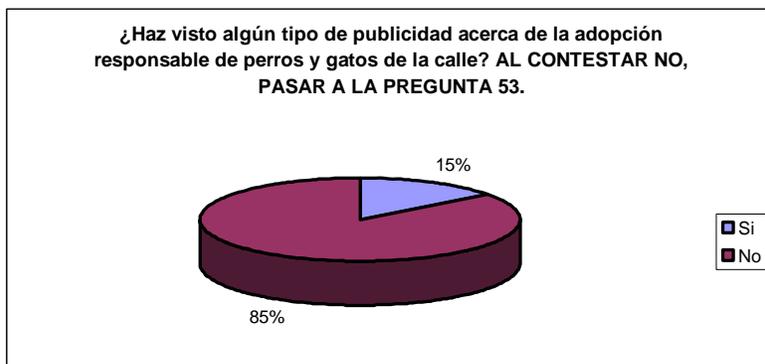
49.-¿En qué medio te enteraste de éste lugar?	Personas	Porcentajes [%]
Me hablaron de este	5	33
Internet	2	13
Periódico	3	20
Televisión	2	13
Revista	0	0.00
Radio	3	20.
Espectacular	0	0.00
Cartel	0	0.00
Postal	0	0.00
TOTAL	15	100.00



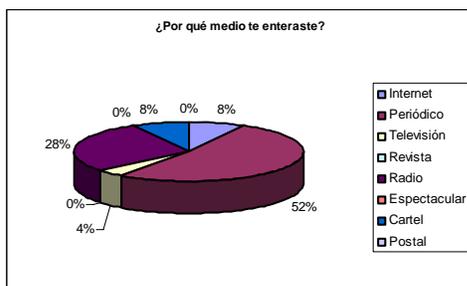
50.-¿Crees que los refugios/albergues son buenos para la protección de perros y gatos de la calle?	Personas	Porcentajes [%]
Si	146	86
No	23	14
TOTAL	169	100.00



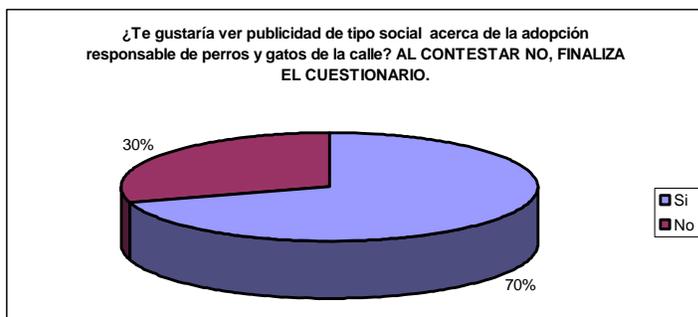
51.-¿Haz visto algún tipo de publicidad acerca de la adopción responsable de perros y gatos de la calle? AL CONTESTAR NO, PASAR A LA PREGUNTA 53.	Personas	Porcentajes [%]
Si	25	15
No	144	85
TOTAL	169	100.00



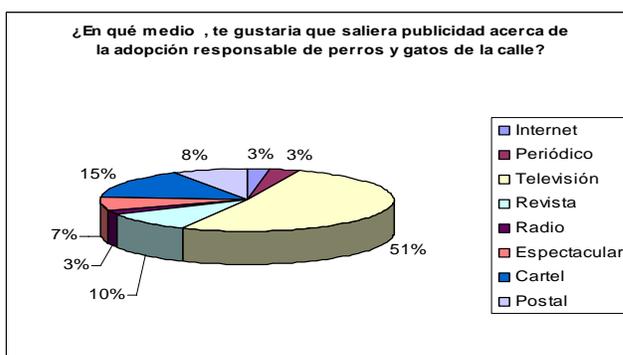
51.-¿En qué medio te enteraste?	Personas	Porcentajes [%]
Internet	2	8.00
Periódico	13	52.00
Televisión	1	4.00
Revista	0	0.00
Radio	7	28.00
Espectacular	0	0.00
Cartel	2	8.00
Postal	0	0.00
TOTAL	25	100



53.-Te gustaría ver publicidad de tipo social acerca de la adopción responsable de perros y gatos de la calle? AL CONTESTAR NO, FINALIZA EL CUESTIONARIO.	Personas	Porcentajes [%]
Si	119	70
No	50	30
TOTAL	169	100.00



54.-En que medio preferirías ver publicidad acerca de la adopción responsable de perros y gatos de la calle?	Personas	Porcentajes [%]
Internet	3	3
Periódico	4	3
Televisión	61	51
Revista	12	10
Radio	3	3
Espectacular	8	7
Cartel	18	15
Postal	10	8
TOTAL	119	100.00



Conocimiento sobre la Sobrepoblación de Perros y Gatos. Elección del medio en el que preferiría ver Publicidad acerca de la Adopción Responsable

Pregunta 37-54

- El 60% de los encuestados menciona que SI EXISTE SOBREPoblACIÓN en la Ciudad de México, y el 62% LE CAUSA PROBLEMA.
- Se les pregunto que hacen al ver un perro o gato de la calle cerca de su casa , dando como respuesta el 57% LO IGNORO, 30% LE DA COMIDA Y/O AGUA, Y EL 12% LO ADOPTA.
- LA ADOPCIÓN RESPONSABLE ES UNA BUENA ALTERNATIVA PARA AYUDAR A DISMINUIR LA SOBREPoblACIÓN DE PERROS Y GATOS CALLEJEROS de acuerdo al 76% de los encuestados que opto por eso.
- El 64% NO HA ADOPTADO NINGUN ANIMAL, y el 36% menciona que SI, dentro de ésta cifra que ha adoptado el 39% ha adoptado GATOS, 29%, PERROS, 31% AMBOS.
- El dato más importante de la campaña se obtuvo de manera exitosa dando como cifra que el 59% DE LA POBlACIÓN ENCUESTADA ESTARIA DISPUESTO A ADOPTAR, dentro de ésta cifra el 84% opta que ADOPTARIA POR SU CUENTA sin recurrir a los refugios o asociaciones dedicadas a los perros y gatos de la calle.
- El 49% de los encuestados a COMPRADO A SUS ANIMALES, de los cuales el 74% han sido PERROS, 17% GATOS y el 9 % AMBOS.
- Al tener un perro o un gato primero se piensa en 48% MANUTENCIÓN Y CUIDADOS, 30% TIEMPO. Esta cifra nos deja ver que es necesario tener medios económicos para llevar un animal a su hogar.
- El desconocimiento de albergues/refugios dedicados a los perros y gatos de la calle es alarmante con ésta cifra, ya que sólo el 9% de

los encuestados los conoce, y se enteraron "POR QUE LES HABLARON DE ESTE" con el 33%, por el PERIÓDICO con el 20% y por TELEVISIÓN el 13%. Por tal motivo es claro que éstos refugios deben de empeñarse en dar información publicitar éstos lugares obviamente con fines no lucrativos, para que la gente pueda donar, adoptar y cooperar de laguna forma.

- El 15% menciona que HA VISTO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD ACERCA DE LA ADOPCIÓN DE PERROS Y GATOS DE LA CALLE, de esta cifra el 52% lo ha visto en Periódico, seguido por la Radio e Internet.
- Cifra importante es la que nos arroja la encuesta, se usara para elegir y respaldar los medios en los que se emitirán las ejecuciones de la campaña de Publicidad Social acerca de la ADOPCIÓN RESPONSABLE DE PERROS Y GATOS DE LA CALLE.

70 % LE GUSTARIA CONOCER MÁS ACERCA DE LA ADOPCION RESPONSABLE DE PERROS Y GATOS DE LA CALLE.

De la cifra anterior el 51% PREFIERE VER ESTE TIPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN, 15% EN CARTEL Y EL 10% EN REVISTA.

3.9.5 Conclusión y perfil mayoritario de las personas

La campaña de publicidad social acerca de la Adopción Responsable de Perros y Gatos se logrará hacer debido a los resultados que arrojó la investigación de mercados anteriormente mostrada.

El perfil que en su mayoría se detectó en las personas radica en ser : empleados, tienen su propio negocio y amas de casa. Cuentan de 1 a 2 coches. Escuchan la radio más de 8 horas a la semana, en su mayoría por la mañana (música y noticias); por las tardes y noches ven televisión contando con televisión de paga. Leen revistas cada mes.

No toleran el maltrato hacia los perros y gatos y creen que se les debe de tratar a estos animales con cariño y respeto.

El 50% marca que no tienen perro actualmente y 77% no tienen gato. Los que cuentan con algún animal su mayoría duerme en el patio, siguiéndole con el 32% duerme dentro de la casa. Lamentablemente la mayoría que cuenta con perro no lo saca a pasear (y hace pensar que los dejan salir libres y defecuen en la vía pública, se pierdan, mueran; lo contrario se la pasan encerrados totalmente y eso atenta contra la salud del animal).

Para estas personas el 41% de los casos es necesario tener espacio suficiente para un perro o gato y otro 41% menciona que algunas veces; mientras que el 18% dice que no. La mayoría de las personas mencionan que su mascota forma parte de la familia, llevan con frecuencia y cuando se requiere al veterinario y en orden las vacunas. Para ellos no se debe de castrar ni esterilizar a los animales dependiendo el caso, pero es muy reñida la cifra ya que por un porcentaje mínimo menciona que sí se debe de hacer esta cirugía en los animales. Compran comida especial para estos y la combinan con comida casera.

Conocen la problemática de la sobrepoblación y les causa conflicto. Deciden que la adopción responsable es una alternativa para disminuir la sobrepoblación de estos animales en el DF. El 36% a adoptado algún animal en su vida, gato en su mayoría, siguiendo la adopción de ambos animales. Pero la mayoría (59%) de estas personas no descarta la posibilidad de adoptar un perro o un gato de la calle.

No han visto ningún tipo de publicidad acerca de los refugios o albergues donde se encuentran perros y gatos auspiciados por ONG'S y mucho menos no han visto publicidad para el fomento de la adopción de perros y gatos de la calle; en contraste la mayoría de las personas (70%) les interesaría ver publicidad por televisión, cartel y revista.

Capítulo 4

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL SOBRE LA ADOPCIÓN RESPONSABLE DE ANIMALES CALLEJEROS EN EL DF.

4.1 Estrategia Publicitaria

4.1.1 Objetivo de Comunicación

Dar a conocer mediante un spot televisivo, y mediante impresos (cartel e incersiones en revistas) la adopción responsable de perros y gatos de la calle, ya que esto aumentaría la calidad de vida tanto de los animales y del adoptante por la oportunidad de tener un ser único que le brinde alegría a su hogar; así como a beneficiar a la disminución de la sobrepoblación de perros y gatos de la calle en el DF.

4.1.2 Target o Mercado Meta

El mercado meta de la campaña será dirigido a mujeres y hombre entre 35 a 50 años, que vivan en el DF y área metropolitana, de nivel socioeconómico C, C+. Tienen una estabilidad económicas, son responsables, cuidan de su familia y entorno, tienen hijos y son solidarios; además de contar con tiempo y cariño para brindarle a un animal de compañía que se encuentra deambulando por las calles de la Ciudad de México.

4.1.3 Beneficio Clave

La Adopción de un animal de compañía de un perro o gato proporciona beneficios al adoptante a través de la vía emocional como: la alegría, ratos agradables, compañía, cariño, protección etc., además del mejoramiento de la calidad de vida de un animal único.

4.1.4 RTB

La convivencia con una perro o un gato disminuye el estrés y proporciona un desarrollo familiar y además de dar oportunidad al brindar a un animal de compañía un hogar que le aporte cariño, atenciones, techo, comida y cuidados; disminuyendo de ésta manera la sobrepoblación de perros y gatos en el DF.

4.1.5 Brand Equity

AMEDEA se construye sobre solidaridad, amor, responsabilidad hacia los animales, esta integrada por gente de diferentes perfiles profesionales que comparten el objetivo de proteger a los animales de la crueldad o indolencia humana y de promover el trato ético hacia ellos.

4.1.6 Personalidad

AMEDEA es la mamá tierna, solidaria, responsable y protectora de todos los animales.

4.1.7 Consumer Insight

Una mirada tierna de un animal sensibiliza a la mayoría de las personas, en el caso de nuestro mercado meta les preocupa la sobrepoblación de perros y gatos callejeros. Llevan periódicamente al veterinario a su animal (si es que tiene alguno), lo consideran parte de su familia; por lo que les enternece y les gusta tener la compañía de alguien único, que les da mucho cariño y alegría.

4.2 Estrategia Creativa

4.2.1 Producto/Servicio

Brindar un hogar a un ser único disminuyendo la sobrepoblación de perros y gatos de la calle en el D.F, así como de alegrar y cautivar tu vida por un ser único a través de la adopción responsable de éstos animales de compañía.

4.2.2 Posicionamiento

AMEDEA es una organización mexicana que ha tenido logros internacionalmente reconocidos por la lucha a través de la educación y el derecho para que se respete la vida, dignidad, integridad y libertad de las distintas especies animales. La publicidad social que AMEDEA ha hecho es a través de trípticos, volantes y por su página web.

4.2.3 Concepto Creativo

Miradas que cobijan de ternura nuestros corazones. Este concepto creativo se eligió debido a los datos que arrojó la investigación de mercado, indicando que el porcentaje más alto de las personas tienen gran aceptación por los perros siguiendo con los gatos; por lo que una mirada tierna y profunda de estos animales atrapa a las personas por la vía emocional.

4.2.4 Objetivo Publicitario

Presentar una campaña de publicidad social acerca de la **Adopción Responsable de Animales de Compañía (Perros y Gatos) de la Calle en el DF**, como opción para reducir la sobrepoblación de estos animales. Esta

campaña será de lanzamiento y sensibilización para llegarle a nuestro target , a través de la vía emocional.

4.2.5 Racional Creativo

La mayoría de la gente se ha emocionado con la mirada de un perrito o un gatito en la televisión, o en medios impresos. Estos animales llaman la atención, con el recurso de ternura y logran de esta forma despertar el deseo, convencer y accionar afectivamente a las personas.

Por lo tanto la campaña maneja un lenguaje emotivo, apelando a los sentimientos del mercado meta; además se muestran imágenes de miradas de perros y gatos de la calle que irradian ternura, belleza, autenticidad, esperanza y alegría, etc; se recurrirá a close ups, médium close up, plano americano en ángulos de picada y normal para captar los momentos idóneos de las miradas de estos animales.

El spot de televisivo está musicalizado con fragmentos de la canción MIRADAS (Axel Fernando) la cual envuelve en una atmósfera de alegría, frescura y motivación que aunada con el copy accionara al target o mercado meta la idea de adoptar responsablemente a un perro o gato de la calle.

4.2.6 Tono

El tono de la campaña será **emotivo**, porque a través de la sucesión de las imágenes de miradas de perros y gatos de la calle, se pretende reflejar la ternura de un ser cuya mirada conmueve a la mayoría de las personas.

4.2.7 Copys

SPOT DE TELEVISIÓN: No te quedes sin la oportunidad de tener un ser único

CARTEL:

No digo palabras, pero con mi mirada te digo todo.

Miradas solas que buscan atrapar otra mirada.

Miradas que fortalecen y acompañan.

Miradas que cautivan por bellas y profundas.

Dulce mirada, que desea conocerte.

El día que más espero es que me tengas en tus brazos.

Soy único, inteligente, noble e irresistible.

Alegra mi vida y yo haré lo mismo con la tuya.

No sabes como deseo que llegue pronto el día que me quieras a tú lado.

Te miro y aunque estas distante deseo entregarte mi amistad.

Aunque somos muchos, yo soy único.

Deseo que llegue el día en el cual me quieras a tú lado.

4.2.8 Ejecuciones

- Dos impresos para revista,
- Cuatro impresos para colocarlos en mobiliario urbano llamado Parking light media.
- Un Story board del spot televisivo de 20"
- Un spot de 40" con fines corporativos para AMEDEA.

4.2.8.1 Impresos: Carteles Revista

DESEO QUE LLEGUE EL DÍA
EN EL CUAL ME QUIERAS
A TÚ LADO...



ADOPCIÓN RESPONSABLE



Tel. 52 42 50 04

MIRADAS QUE CAUTIVAN
POR BELLAS Y PROFUNDAS...



ADOPCIÓN RESPONSABLE



Tel. 52 42 50 04

4.2.8.2 Impresos: Carteles para Mobiliario Urbano



SOY ÚNICO,
NOBLE E IRRESISTIBLE



ADOPCIÓN RESPONSABLE



Tel. 52 42 50 04

AUNQUE SOMOS MUCHOS,
YO SOY ÚNICO



ADOPCIÓN RESPONSABLE



Tel. 52 42 50 04

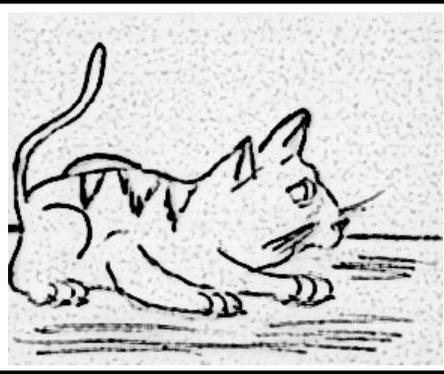
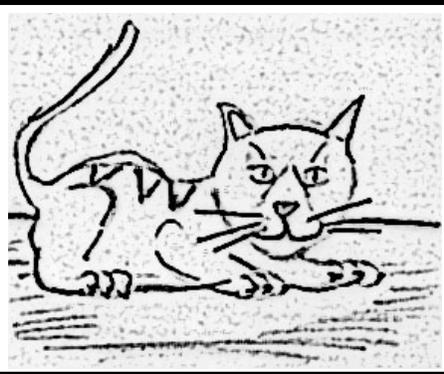
4.2.8.3 Story Board

Adopción Responsable

Spot TV 20”

VIDEO

AUDIO

<p>Secuencia 1.</p> <p>Luz de día. Plano americano en picada.</p> <p>Se muestra un perro de la calle que este activo y demuestre carisma, que transmita alegría.</p>		<p>Primer plano.</p> <p>Inicia Canción Miradas.</p>
<p>Secuencia 2.</p> <p>Luz de día. Plano americano.</p> <p>Se muestra un gato de la calle, quieto viendo hacia un punto diferente al de la cámara.</p>		<p>Continúa canción en primer plano.</p>
<p>Misma escena, él gato gira su cabeza en dirección a la cámara transmitiendo con su mirada curiosidad.</p>		<p>Continúa canción en primer plano.</p>

Adopción Responsable

Spot TV 20"

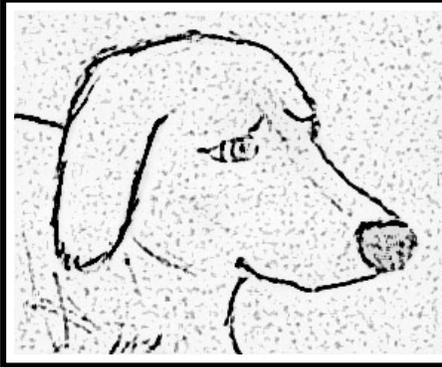
VIDEO

AUDIO

Secuencia 3.

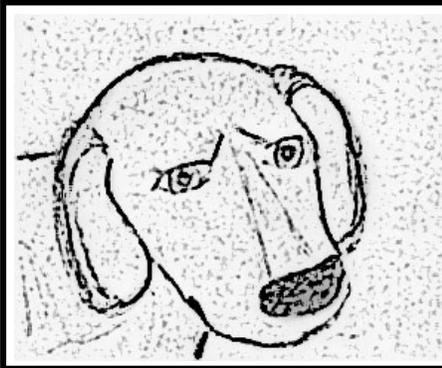
Luz de día. Close up, cara de un perro de la calle.

La mirada se encuentre en otro ángulo diferente al de la cámara.



Continúa canción en primer plano.

Misma escena, giro ligero de la cabeza viendo a la cámara, mirada que transmita tristeza.



Continúa canción en primer plano.

Secuencia 4.

Luz de día. Close up de la cara de otro perro de la calle viendo a la cámara.

Perro que este activo cuya mirada transmita ternura y belleza.



Continúa canción en primer plano.

Adopción Responsable

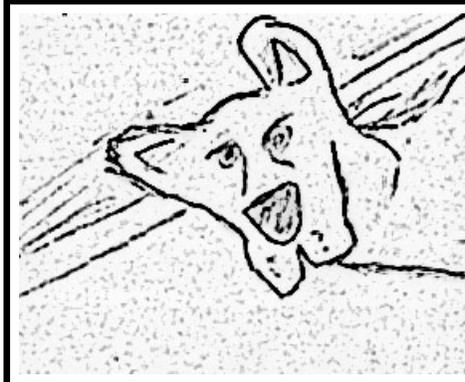
Spot TV 20”

VIDEO

AUDIO

Secuencia 5 .

Luz de día. Close up y medium close up a la cara y ojos de un perro que este echado en una banqueta.



Continúa canción en primer plano.

Secuencia 6.

Luz de día. Close up de un gatito de la calle, enfocando a los ojos tiernos y juguetones.



Continúa canción en primer plano.

Secuencia 7.

Luz de día. Plano americano.

Perro viejo echado en alguna calle de la ciudad, con mirada profunda y triste.



Continúa canción en primer plano.

Adopción Responsable

Spot TV 20”

VIDEO

AUDIO

Misma escena de perrito triste, medium close up a los ojos y parte de la nariz.



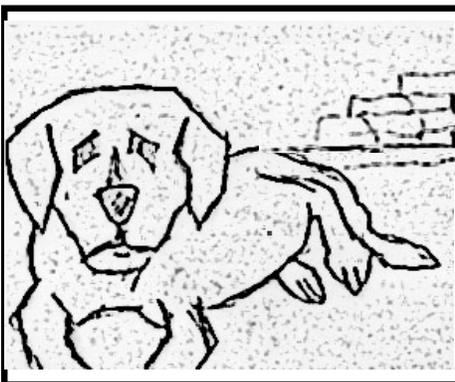
Continúa canción en primer plano.

Secuencia 8.
Luz de día. Plano Americano y Close up a un perro que este activo e irradie frescura, alegría y jugando con la cámara.



Continúa canción en primer plano.

Secuencia 9.
Luz de día. Plano Americano de un perro de la calle echado y viendo fijamente a la cámara.
Mirada curiosa, y moviendo orejas.



Continúa canción en primer plano.

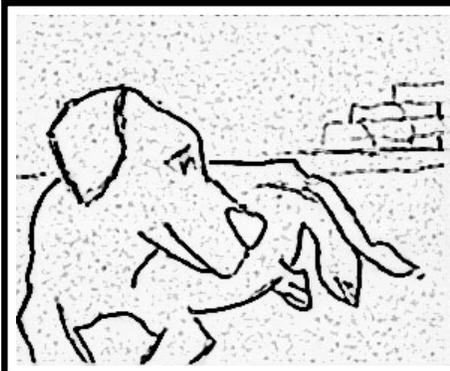
Adopción Responsable

Spot TV 20''

VIDEO

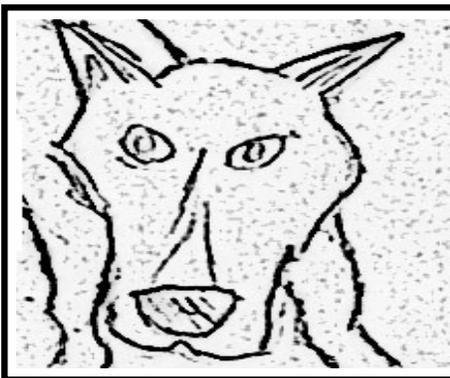
AUDIO

Misma escena.
Plano Americano.
El perro gira su cabeza
viendo a otro punto.



Continúa canción en
primer plano.

Secuencia 10.
Luz de día. Semejar
continuidad de la
escena anterior,
tratando de tener el
efecto que el perro de
la secuencia pasada le
llamara al de ésta
secuencia.
Close up de la cara.



Continúa canción en
primer plano.

Fondo negro,
el copy en letras
A colores
representativos
de AMEDEA.

**NO TE QUEDES SIN LA
OPORTUNIDAD DE TENER UN
SER ÚNICO**

ADOPCIÓN RESPONSABLE

Fade Out canción
Miradas

Adopción Responsable

Spot TV 20''

VIDEO

Logo de AMEDEA
en el centro.
Página de internet
en la parte inferior.



AUDIO

Fade Out

4.3 Estrategia de Medios

La estrategia de medios bien planeada nos va a dar como resultado una campaña de publicidad óptima, porque se busca impactar al target en los espacios y momentos en el que cada persona esta de la mejor manera y disposición para tener una recepción que funcione acerca de la Adopción Responsable de Perros y Gatos de la Calle.

Ésta es una campaña de lanzamiento, por lo que se necesita un gran alcance para que llegue al mercado meta; por otro lado, también se puede lograr captar la atención de públicos secundarios, quienes también pueden aceptar positivamente el mensaje de la adopción responsable.

La elección de los medios de comunicación que se van a emplear para emitir la campaña de Adopción, tuvo como criterio entablar una conexión con los posibles adoptantes (*hombres y mujeres entre 35-50 años de nivel C, C+, que viven en el DF y la zona conurbada*), que a través de los medios de comunicación que mayormente utilizan que a ellos les gustaría que saliera este tipo de campañas y, que a través de la investigación de mercado se obtuvo: televisión, cartel e inserción en revista.

- El spot de televisión de 20" logrará un amplio alcance, ya que este es un medio de comunicación masivo e ideal para campañas de corto y largo plazo; cubre los mercados más importantes en nuestro país.

La televisión es un medio principal para emitir publicidad y que lo emplean la mayoría de los segmentos de la población.

Esto apela a todos los sentidos, valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento para que se posicione en la mente del mercado meta.

La desventaja que se tiene en la televisión es que es un medio muy caro para emitir publicidad y mucho más si son canales de televisión de paga y más aún si estamos hablando de publicidad de tipo social.

- En el caso del cartel publicitario está hecho para captar la atención de las personas mientras éstas se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión y así logren captar el mensaje, funcionando así el cartel como complemento a la publicidad emitida en televisión para que sea un recordatorio del mensaje de Adopción Responsable.

El cartel tiene alto alcance ya que se puede ver a cualquier momento del día y la noche, además puede ser visto por otros segmentos de la población. Es de bajo costo a comparación de la televisión, además por sus dimensiones y sus presentaciones de gran colorido, la publicidad exterior resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

- Las revistas llevan información a segmentos selectos del público, son de fácil acceso y se tiene una gran audiencia identificando el segmento de interés para que los anunciantes seleccionen el target.

La emisión de la publicidad no es tan costosa y tiene periodicidad dependiendo la revista mensual, quincenal, bimestral.

4.4 Plan de Medios

Esta campaña de publicidad social será de lanzamiento, goza de buen potencial de crecimiento pero tendrá que hacer una fuerte inversión publicitaria para poder llegar a formar parte y se posicione en la mente de nuestro mercado meta la opción de adoptar un perro o gato de la calle.

En el caso del spot diseñado para televisión cuya duración de 20", que se propone se transmita tanto televisión abierta como en televisión de paga de acuerdo al carrier con altos niveles de audiencia y que el mercado meta acostumbra ver .

Cabe mencionar acerca de la música que se utiliza en el spot, de algunos fragmentos de la canción *Miradas* de *Axel Fernando*; por lo que es necesario contemplar el pago de derecho de autor para la utilización de la canción a la disquera Universal Music Argentina S. A de C.V.

4.4.1 Televisión

Los canales en los que se transmitirán el spot son los canales: 2 y 13 de televisión abierta, y los canales Animal Planet y NatGeo de televisión de paga. A continuación se describe cada canal:

Televisión Abierta:



Canal 2 (Televisa)

El Canal de las Estrellas ofrece programas tales como noticieros, películas mexicanas, telenovelas, musicales, eventos especiales de los artistas del momento, conciertos, entrevistas y un sin fin de programas de entretenimiento.



Canal 13 (TV Azteca)

Transmite programas de noticias, telenovelas, concurso, deportes, etc.

Televisión de Paga (Plataforma Cablevisión)



Transmite programas que vinculan la vida animal y el hombre. Su programación se encuentra dividida en cuatro segmentos: Documentales de Historia Natural, Ficción, Cuidado de Mascotas, Medicina Veterinaria y Vida Real.



Es un canal que transmite los viajes de sus correspondientes y programas de interés educacional, cultural y científico, con excelentes imágenes.

COTIZACIÓN DE TELEVISIÓN ABIERTA

Prime Time 19:00 a 00:30		
Canal	Costo	Total
CANAL 2 (Televisa) (Lunes, y Viernes)	*2do. Trimestre (marzo 26 – junio 24) \$25,400 x 2 veces a la semana durante 3 meses.	\$609,600.00
CANAL 13 (Tv Azteca) (Jueves)	*2do. Trimestre (marzo 31-junio 29) Noticieros Prime Time \$65,000 x 1 veces a la semana durante 3 meses.	\$780,000.00
		\$1,389,600.00

COTIZACIÓN DE TELEVISIÓN DE PAGA

Prime Time 19:00 a 00:30		
Plataforma	Costo	Total
Cablevisión		
Animal Planet	2do. Trimestre (marzo 26 – junio 24) \$ 750,000.00 x 6 veces durante 3 meses	\$4,500,000.00
Nacional Geographic (NatGeo)	2do. Trimestre (marzo 26-junio 24) \$ 750,000.00 x 6 veces durante 3 meses	\$4,50,000.00
		\$9,000,000.00

*Precios tomados de: Plan Comercial Televisa 2008.-Plan Comercial 2008 TV Azteca.-Plan Comercial 2008 CVM, Plataforma Cablevisión.

*Precios más IVA

*El spot televisivo esta musicalizado con la canción MIRADAS interpretada por Axel Fernando por lo cual es necesario mencionar que se debe solicitar un permiso a la editora y a la disquera que en este caso es Universal Music Argentina S. A y Universal Music México S. A, por lo que la disquera informo que el costo oscila entre los \$2,000 y \$ 20,000 Dólares. Y puede variar de acuerdo al artista y la intención del mensaje publicitario, mencionando la opción de grabar la canción con otro cantante como cover, por lo que se reduciría el costo.

*Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso.

4.4.2 Medios impresos

El cartel: Este tipo de medios es más económico y versátil; los carteles se pondrán lugares estratégicos que la clase C+ y C acostumbran ir, con la ayuda de la renta de mobiliario urbano localizado en centros comerciales y parques.

Este medio es diferente, impactante, efectivo y tiene un inmenso alcance por tener una rotación altísima de público, además de encontrarse en el punto de venta y ser un recordatorio inmediato de compra.

La visibilidad es total ya que se encuentra a la altura de la vista y es forzoso el paso del público por estos espacios para acceder al estacionamiento y salir de éste.



Mobiliario Urbano a ocupar proveedor Parking Media

No. de mobiliarios urbanos	Renta Mensual	Total
50 repartidos en Centros Comerciales y parques del DF	\$3,500	\$175,000 x tres meses

\$525,000.00

*Precios más IVA

*Sujetos a cambios sin previo aviso

En el caso de la inserción de publicidad en revista será en publicaciones a las que el mercado meta acostumbra leer y la investigación de mercados arroja: Selecciones, Vanidades.



Revista líder por excelencia , les habla a las lectoras de forma entretenida a sus lectoras de la vida cotidiana, de belleza, de moda , cultura, arte, cuidados entre muchas cosas más.



The Reader's Digest Association, Inc. (NYSE: RDA, RDB) es una empresa líder en el mercado global de publicaciones y mercadotecnia directa, creando y ofreciendo productos que informan, enriquecen, entretienen e inspiran a seres humanos de todas las edades y culturas. La revista insignia de La Compañía, Reader's Digest, es publicada en 48 ediciones y 19 idiomas, y es vendida en más de 60 países.

Selecciones cuenta con la base de suscriptores más grande en México, ofrece información verídica y comprobada, posee una audiencia de 3.0 millones de lectores mayores de 35 años.

Revista	Tiraje	Costo por inserción	No. de Inserciones	Subtotal
Vanidades	Mensual	\$17,200 a color página completa.	1 por mes	\$51,600.00
Selecciones	Mensual	\$520,000 a color ½ página	1 por mes	\$1,560,000.00

Total \$1,611,600.00

* Precios + Impuesto de Ventas

*Precios sujetos en la página de Internet

4.4.3 Presupuesto Total de la Campaña

Medios	Costo
Televisión	\$ 10,389,600.00
Cartel (Mobiliario Urbano)	\$ 525,000.00
Inserción en Revista	\$ 1,611,600.00
Total	\$ 12,526,200.00*

*El spot televisivo esta musicalizado con la canción MIRADAS interpretada por Axel Fernando por lo cual es necesario mencionar que se debe solicitar un permiso a la editora y a la disquera que en este caso es Universal Music Argentina S. A y Universal Music México S. A, por lo que la disquera informo que el costo oscila entre los \$2,000 y \$ 20,000 Dólares. Y puede variar de acuerdo al artista y la intención del mensaje publicitario, mencionando la opción de grabar la canción con otro cantante como cover, por lo que se reduciría el costo.

*Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso.

Calendarización (Flowchart)

Medio	Marzo	Abril	Mayo	Junio												
Televisión Canal 2 Canal 13 Animal Planet NatGeo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">8 emisiones</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4 emisiones</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2 emisiones</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2 emisiones</td></tr> </table>	8 emisiones	4 emisiones	2 emisiones	2 emisiones	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">8 emisiones</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4 emisiones</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2 emisiones</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2 emisiones</td></tr> </table>	8 emisiones	4 emisiones	2 emisiones	2 emisiones	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">8 emisiones</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4 emisiones</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2 emisiones</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2 emisiones</td></tr> </table>	8 emisiones	4 emisiones	2 emisiones	2 emisiones	
8 emisiones																
4 emisiones																
2 emisiones																
2 emisiones																
8 emisiones																
4 emisiones																
2 emisiones																
2 emisiones																
8 emisiones																
4 emisiones																
2 emisiones																
2 emisiones																
Revistas Vanidades Selecciones	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">1 inserción</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1 inserción</td></tr> </table>	1 inserción	1 inserción	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">1 inserción</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1 inserción</td></tr> </table>	1 inserción	1 inserción	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">1 inserción</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1 inserción</td></tr> </table>	1 inserción	1 inserción							
1 inserción																
1 inserción																
1 inserción																
1 inserción																
1 inserción																
1 inserción																
Mobiliario Urbano Cartel	50	50	50													

CONCLUSIONES

Como comunicóloga especializada en el área de publicidad aplique mis conocimientos teóricos y prácticos en esta tesis, los cuales están basados en el aprendizaje continuo de nueve semestres de carrera en la Facultad, que me permitieron desarrollarme en dichas áreas.

Previo a la realización de esta tesis, me enfrenté con una serie de problemas muy importantes que todo estudiante se plantea, uno de ellos fue la elección del tema a desarrollar, por lo que busqué un tema el cual me abordara desde el primer momento, plasmando lo que he aprendido al estudiar la licenciatura de Ciencias de la Comunicación; un tema que demuestre compromiso social que tengo a mi Universidad Nacional Autónoma de México, y así mismo de la sociedad.

En México existen diversos problemas sociales y cada vez se dimensionan con más fuerza y con gran notoriedad; por lo tanto estos se deben de afrontar y solucionar mediante la participación gubernamental y de las mismas personas que la conforman. En esta tesis me enfoqué a un tema que ha sido parcialmente explorado por las autoridades, y ha sido recurrido por las ONG'S, pero sin llegar a la publicidad social.

Mi trabajo de tesis desarrolla una Propuesta de Campaña de Publicidad Social para la Adopción Responsable de Animales de Compañía (*Perros y Gatos de la Calle*) en el D.F, lo elegí debido a la sobrepoblación de estos animales que viven en las calles, que sin importar raza alguna, están perdidos, hambrientos, abandonados, maltratados, enfermos, o bajo las ruedas de algún vehículo; los sobrevivientes son retenidos por la perrera del antirrábico y a los tres días si no son reclamados están destinados a morir;

además crean un problema de salud pública debido a las enfermedades transmitidas a través de bacterias, microorganismos que están en las heces fecales, en los restos de animal muerto etc; también elegí este tema debido al afecto, cariño y admiración que tengo hacia estos animales por lo que desde el primer momento me inspiró y abordó.

La realización de esta tesis abarca diferentes tipos de investigación, la primera parte es de tipo documental, por lo que se incluye conceptos, tomando citas de diversos autores sobre lo que es: marketing, marketing social, publicidad y publicidad social identificando diferencias y asociaciones.

En este aspecto me di cuenta que la publicidad social como tal ha sido desarrollada y tomada por pocos estudiosos, por lo que encontrar fundamentos teóricos para apoyarla tuvo cierta dificultad, sin embargo se compagino con conceptos de Marketing Social que ayudaron a sustraer bases teóricas. También se muestra la estructura de una campaña de publicidad, desde la investigación de mercados, la estrategia creativa, hasta la estrategia de medios que ayudaron a argumentar teóricamente la parte que corresponde al capítulo cuatro en donde desarrollo la **PROPUESTA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL SOBRE LA ADOPCIÓN RESPONSABLE DE PERROS Y GATOS (ANIMALES DE COMPAÑÍA) DE LA CALLE EN EL D.F.**

Durante la investigación acerca de la sobrepoblación de perros y gatos de la calle que abarca el capítulo dos, me di cuenta de diversas vías de solución que contribuirían a descender el número de estos animales callejeros. Una vía de solución que es necesaria y que enfatizo más es fomentar la cultura y educación del trato hacia estos animales, la

responsabilidad y respeto que se le debe de tener; esto serviría de gran ayuda, enseñando y promoviendo a los niños estos valores que no están presentes en muchas personas adultas y que hacen que prevalezcan en generaciones posteriores, pero como ya había mencionado, las autoridades no toman tan en serio este tipo de problemas, por ejemplo es común observar en la calle a personas vendiendo perros o gatos (lo cual ésta totalmente prohibido y sancionado) por lo que las hembras son usadas como máquinas reproductoras; también es común observar personas que los maltratan, personas que los corren de sus casas porque ya son viejos o porque hizo alguna travesura y/o les molesta que ensucien, también cabe mencionar a las personas que sacan a pasear a su perro y no recogen sus desechos entre muchas más, es vejatorio que teniendo leyes no se apliquen rigurosamente y mucho más indignante que haya personas que realizan estos actos viles.

Encontré que las autoridades tienen sólo dos soluciones para disminuir el problema de sobrepoblación: *1) campañas gratuitas de castración y esterilización*, pero sin duda estas han sido deficientes en el D.F a pesar de la importancia y efectividad que se tendría, *2) la captura de estos animales callejeros para llevarlos a los centros antirrábicos* en donde son destinados a morir cruelmente; y que no es una solución, al contrario atenta con la vida de un animal que puede dar muchas cosas positivas a la sociedad. Tal es el caso de Aguascalientes cuyas autoridades pertinentes desde el 2005 pusieron en marcha un programa para transformar a los perros callejeros en perros lazarillos, esto es una ayuda para personas de bajos recursos que sean invidentes y que tengan un perro lazarillo como amigo y guía.

Es necesario que las instituciones públicas estén conscientes de ésta problemática debido al no darle la importancia que se requiere, es un problema de naturaleza social porque afecta a la salud de todas las personas que habitan en la Ciudad.

Por tal motivo es necesario promover la adopción responsable de estos animales para rescatarlos y brindarles una familia que de verdad los quiera, y se responsabilice. La adopción responsable es una solución que se necesita promover, porque brindarles a un animal que ha estado en la calle en condiciones deplorables las atenciones de un hogar donde lo quieran; es darse (*como adoptante*) la oportunidad de tener un ser único, una grata compañía, un miembro más de la familia que proporciona alegría, felicidad y te lo agradecerá toda su vida; por lo que se puede manejar tres beneficiados: el mismo animal (adoptado), a la persona (adoptante) y a la sociedad. Hablo como una continua adoptante y defensora de los derechos de los animales que no sólo se queda en palabras, sino que lo he hecho a lo largo de mi vida ayudando a diversos animales callejeros la fortuna de tener una familia que los quiera y se responsabilice; y eso de verdad es muy gratificante como ser humano.

Otro problema al que me enfrente es el mal manejo en cuestiones de marketing y falta de ética en algunas Asociaciones que tienen refugios de perros y gatos de la calle; por nombrar alguno: ***El Refugio Franciscano*** que al querer contactar con ellos y presentarme como estudiante de la UNAM, dando a conocer mi proyecto de investigación me cerraron la puertas, y sólo declarando por vía telefónica y correo electrónico ningún tipo de interés en ésta investigación y mucho menos de publicidad, además amenazando que no tenía derecho de mencionar el Refugio Franciscano

dentro mi investigación y mucho menos poner información de la página de Internet que estos manejan.

Es penoso que ésta Asociación que se dedica a refugiar perritos y gatos de la calle y dar la opción de Adoptar, no sea capaz de brindar información, ni abrir las puertas a la publicidad social para promover la adopción responsable o invitando así a la donación voluntaria económica o en especie para dicho refugio.

Pero hay muchas asociaciones que se dedican a lo mismo y están abiertas a cualquier tipo de investigación; por esto elegí AMEDEA (*Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales A.C*) que me brindo información y entrevistas, y apertura a través de Areli Caraza Salazar, Tesorera y encargada en el área de Adopciones.

AMEDEA es una Asociación que ha hecho muchas cosas en beneficio de los animales desde 1996, realiza y promueve campañas de esterilización, adopción, informa, da entrevistas, acerca de actos violentos que atenten a la vida animal, se puede ver en su página de internet www.amedea.org.mx las campañas a nivel estatal, nacional e internacional de esterilización y demás, uniéndose con otras protectoras. Tienen una historia que los respalda.

En mi opinión es una Asociación Civil que ha logrado mucho de sus objetivos (*campañas de esterilización y castración, adopciones, campañas de cultura hacia los niños sobre el trato de los animales, boicots contra empresas que experimentan y atentan contra la vida animal*), sin embargo le falta aun más para erradicar actos que atentan a la vida animal, es por ello que se

necesita la publicidad social y dicha Asociación tiene las puertas abiertas a esto.

En la investigación de mercado abarcada en el capítulo tercero, me proporcionó datos de gran ayuda para obtener el éxito al momento de ejecutar como tal la campaña de publicidad social.

Se levantaron 169 encuestas aplicadas en distintos puntos estratégicos que acostumbra nuestro target de los niveles socioeconómicos C y C+ entre 35 – 50 años en el Distrito Federal. La formulación de las preguntas de la encuesta fueron diseñadas con el objetivo de obtener información valiosa y que se usó para diseñar la campaña de publicidad y conocer los medios de comunicación que emitirán la publicidad.

La aplicación de dicha encuesta tuvo cierta dificultad debido a que algunas personas no les gusta regalar un breve espacio de tiempo para contestar un determinado número de preguntas, sin embargo se obtuvo éxito al aplicar todas.

La cualidad de admiración y respeto a los animales es algo que no todos poseen, sin embargo los resultados de la investigación fueron favorables para la realización de ésta campaña publicitaria, debido al porcentaje mayoritario de personas que respondieron positivamente al optar que están dispuestas a adoptar responsablemente, así como el interés de poder ver publicidad acerca de esto; el target es acertado debido a la aprobación que se obtuvo; por lo tanto los datos dieron pie a la elección de medios (televisión, carteles y revista), así como el tipo de lenguaje que se maneja y el tono apropiado; que dio como resultado la construcción de un mensaje claro, atractivo que apela a los sentimientos y se posiciona en

el mercado meta la opción de la adopción responsable de perros y gatos callejeros en el DF.

Estructure la estrategia creativa desde el mercado meta o target al que se va a dirigir la campaña de publicidad (personas entre 35 a 50 años de nivel socioeconómico C+, C, que viven en el DF), posteriormente con el consumer insight para describir brevemente las perspectivas y aceptación que tiene el mercado meta hacia los animales y las posibles actividades que realizan con su animal.

Los perros y gatos son atractivos de sentimientos como la ternura, de este modo logran despertar el deseo, convenciendo y accionando afectivamente a las personas, por tal motivo diseñe el concepto creativo: ***Miradas que cobijan de ternura nuestros corazones***, este concepto unifica toda la campaña, plasma todo lo que quiero transmitir al público meta. Este concepto no fue fácil diseñarlo ya que llevo todo un proceso de lluvia de ideas desde el más sencillo y sin creatividad por ejemplo: adóptame, ladrido de esperanza, miradas frágiles, nobles miradas hasta llegar al concepto que consolido mi campaña de publicidad social.

Desarrollé el objetivo de comunicación para tener claro el qué quiero comunicar a las personas. Es una campaña de lanzamiento, de tipo emotiva, debido a que es común que la mayoría de las personas se conmueven y emocionan al ver este tipo de mensajes en donde aparecen perros y gatos.

En el caso de los copys, utilice la esencia del concepto creativo que apela a los sentimientos aunado con las imágenes captadas a través del lente originaron una fusión extraordinaria para que las ejecuciones transmitieran se posicionen en la mente del target.

La toma y selección de imágenes tanto en movimiento como fijas fue algo muy importante, debido al valor de la imagen en las ejecuciones de tipo: audio visuales y visuales según sea el caso de impresos o el del spot.

Se utilizan tomas en *plano americano*, *close up*, *extreme close up*, *médium close up* y con posiciones de cámara en *picada* y *normal* con un *traveling mínimo* y *tomas fijas* para poder captar diversas miradas que nos obsequian los perros y gatos de la calle cuyo poder de transmitirnos estados de ánimo no tiene duda; dichas imagines en suma con el copy y aunadas con la música de fondo de un fragmento de la canción Miradas, la cual se adecua por su letra y frescura da como resultado un spot muy emotivo que podrá sensibilizar al mercado meta y se posicione la opción de adoptar responsablemente a estos animales.

Cabe mencionar la elaboración de un spot anexado con duración de 40", obtenido con diversas imágenes de miradas de perros y gatos, sumando las editadas en el spot de 20", creando así un video corporativo para que AMEDEA pueda utilizarlo en sus diversas presentaciones, en campañas, en la página web y tenga un respaldo sobre los trabajos que tiene sobre la protección de la vida animal en México.

Realicé la calendarización de la emisión de la publicidad que dura tres meses; proponiendo así un presupuesto inicial a esta campaña, que ojala sea realizada con los apoyos necesarios y algunos patrocinios.

La contribución de mi tema a la sociedad es muy importante, en primera instancia aportando a la Universidad Nacional Autónoma de México y por ende a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales contribuyendo con un trabajo de tesis que parte con conceptos de comunicación, publicidad, marketing (*a nivel comercial y social*) tomando una problemática social realizando una campaña de publicidad social. En segundo lugar a mi, ya que expongo lo que he venido aprendiendo a lo largo de la carrera de Ciencias de la Comunicación y lo capacitada que estoy al ejercer la profesión con conocimiento, ética y responsabilidad. En tercera instancia y no menos importante lograr que esta propuesta se realice en beneficio de la sociedad y a los animales, ya que al adoptar un animal de compañía (perros y gatos) sin duda aportan felicidad, compañía, cariño, protección, momentos inolvidables para el adoptante, el adoptado y a la misma sociedad.

En mi opinión es necesario que nuestra sociedad se sensibilice más con el trato hacia los s de animales de compañía que se encuentran en las calles de esta gran urbe; sabemos que son muchos pero a la vez cada uno de ellos son seres únicos llenos de alegría y que sin duda están dispuestos a regalarnos infinidad de momentos felices con su grata compañía, si a cambio les damos un hogar lleno de cariño y atenciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Anayansin Inzunza .*Impulso, campañas de esterilización* .Periódico Reforma. Martes 2 de marzo del 2004. Sección Ciudad.
- Bernal Camacho, Carolina. *La Publicidad Social y el Consejo Nacional de la Publicidad*. FCP y S. UNAM. México, 1996,
- Burnett, John. *Promoción, Conceptos y estrategias*. Ed. McGraw Hill. Colombia, 2003.
- Cámara Dionisio, Diccionario de Marketing.
- Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas de investigación, estudio y escritura*. Ed. Gedisa Barcelona, 1991.
- Feliu Garcia Emilio. *La Publicidad Social* .Universidad de Alicante. Edición Electrónica .
- Fernández Collado. La Comunicación Humana, en el mundo contemporáneo. Ed. Mc Graw-Hill. México, 2000.
- Gómez Jara, Francisco. *El diseño de la Investigación Social*. Ed. Fontamara. México, 1997.
- Hernandez Sampieri Roberto, Fernández Collado, Carlos & Baptista Lucio Lilar. *Metodología de la Investigación*.. Ed. McGraw-Hill .México, 1991.
- Ibáñez Zapata José Ángel. *Investigación de Marketing*. Ed. Paraninfo. España,2003.
- Joannis, H. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto, 1996.
- López Benjamín. *Publicidad Social. Investigación y Desarrollo*. Dianota. Edición Electrónica.
- Maldonado, Jorge Luis. *¿castración o esterilización? Las ventajas de cada una*. *Rev.Biomed*.2003.
- McCarthy,Jerome. Perrault, William. *Marketing, Planeación Estratégica, de la Teoría a la Práctica*. McGraw Hill..
- Montero. Ma.José. *El Marketing de las ONGD*. Ed. Decluede Broten. España.2003

- Nogales Fernández, Ángel. *Investigación y Técnicas de Mercado*. Ed. Esic
- ORTEGA. E. *La Comunicación Publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid, 1997.
- Ortega, Pacheco A. Rodríguez-Buenfil, JC. Leal- Ortega. *Actividad estral de perros callejeros en la ciudad de Mérida y su relación con edad, tamaño y condición corporal*. Rev Biomed 2000.
- Perez Romero. L. A. *Marketing Social*. Teoría y Practica. Ed. Pearson & Prentice Hall. México, 2004.
- Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, 7ª ED. , Practice-Hall, Madrid, 1992.
- Phillip Kotler. Armostrong. *Fundamentos de Marketing*. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Phillips, Bernard. *Sociología. Del concepto a la práctica*. Ed. Mc- Graw Hill. México. 1994.
- Plan Comercial Televisa 2008.-Plan Comercial 2008
TV Azteca.-Plan Comercial 2008 CVM,
Plataforma Cablevisión.
- Revista Mensual "Perros y Compañía"**. Grupo V. España. 2003. Pág. 40-50
- Regouby, Crhistian. *La Comunicación Global. Como Construir la imagen de una empresa*. Ed. Gestion 2000. Barcelona, 1989.
- Rios, Lorena. *Esterilización y no exterminio para perros y gatos*. Revista Mensual Vertigo. México. 27 marzo 2005.
- Sánchez Islas. *Publicidad Social en México: Recuento de 50 Años*. UNAM. México, P. 34
- Santesmases, Miguel ,*Marketing conceptos y estrategias*. Ed. Piramide , 1998
- Secretaría de Salud**. México DF, Sección Prensa. Publicado el 24 de marzo de 2006, Reportado el 27 de marzo de 2006
- Stanton. Etzel. Walter. *Fundamentos de Marketing*. Ed. Mc Graw-Hill.México, 1999.
- Wells, William. J. Burnett. Moriarty S. *Publicidad Principios y Practicas*. Ed. Prentice Hall. México, 1996.

REFERENCIAS

Sitios de Internet

Alonso Vázquez, M. *Marketing social corporativo* Edición electrónica. Eudo.net.

AMAI. <http://www.amai.org/quienes.php>

ARTICULO PROCESO DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA. [En línea] Página URL: http://apolo.uji.es/asignaturas/documentos/tema_3_05-06.ppt

ARTICULO INFORMATIVO DE ESTERLIZACIÓN Y CASTRACIÓN. Dirección URL: www.gepda.org.la/articulo3a.html.

ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DF. LEYES DE MÉXICO [En línea]. Dirección URL: <http://www.asambleadf.gob.mx>, [Consulta 7 de mayo, 2007).

Asociación Civil Redamma. [En línea] Página URL: www.redamma.org.mx
1 Gómez Cerda Alfredo. UN PERRO CON SUERTE. Ed. Everest. Barcelona. Pág.21

Asociación Nacional por el Derecho de los Animales A.C. [consulta en línea] Página URL: www.amedea.org.mx.

Consejo Nacional de Población: <http://www.conapo.gob.mx/00cifras/5.htm>.

Corporativo Danone, información de cultura [en línea]. Dirección URL: <http://www.danone.com.mx/corporativo/informacion.aspx?idGrupo=21&tema=cultura>.

Entrevista a Gustavo Larios. Presidente Fundador AMEDEA AC. [En línea] Página URL: www.amedea.org.mx Abril, 2007.

Feliu Emilio. Texto de la Universidad de Alicante. Dirección URL http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Emilio_Feliu.pdf.

Proyecto Mascota. www.proyctomascota.com

Rodríguez, Juan Carlos. Revista Electrónica "Global Medial Journal" La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. Vol. I. 2004. Dirección URL: <http://gmje.mty.itesm.mx/centeno.html>

Entrevista realizada a Areli Caraza . Coordinadora del área de Adopción AMEDEA A.C. Abril,2006. vía correo electrónico. msm.

Qué es una investigación de Mercado? Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa. Dirección URL:

http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html.

www.gepda.org.la/articulo3a.html

www.redamma.org.mx

www.amedea.org.mx

www.proyectomascota.com

www.presenciaanimal.org/espanol/docs/leyesEDOMEX.doc

www.danone.com.mx

www.ipk.sld.cu/lepto2004.pills.25

www.greenpeace.org.mx

Ley Protectora de Animales. DF.

Ley Protectora de Animales Edo. México