



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

**“Propuesta de campaña social: “De Príncipe a Mendigo”
Referencia de la Proliferación canina callejera en el
Distrito Federal”**

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD:

PRESENTA:

MARINA JANETTE DEL CASTILLO VÁZQUEZ

ASESORA: ADELA MABARAK CELIS



MÉXICO, D.F.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos y Dedicatorias

A mis padres: No únicamente por su apoyo no sólo en mi carrera, sino a lo largo de toda mi vida.

A mis hermanos, Roxana y Luis Felipe: Por ayudarme y estar a mi lado.

Carmela: Por estar junto a mí cuando más la necesito.

Mamamina: Por su apoyo a pesar de la distancia.

Lic. Adela Mabarak Celis: Le agradezco que haya aceptado ser mi asesora y me haya ayudado en la elaboración de esta tesis.

Protectora Nacional de Animales A.C.: Gracias a todos ustedes Juan Carlos, Iva, Alexis, Lucero, Orlando, Isaac, Elías, Pablo y José Manuel por sus enseñanzas y el deber hacia el bienestar animal; así como a los chiquitines Paris, Vivaldi, Coyotito, Jarocha, Josefa, Paco, Narro, Lexie, Compadre, Witzzy, Jack, Mara, Miranda, Terry y todos los que conforman esta asociación.

A mis amigos: A cada uno de ellos, les tengo un lugar especial en mi pensamiento por su apoyo y su amistad. ¡Gracias!

A mí misma: ¡POR FIN!

Sobre todo, esta tesis se la dedico a mis dos nenas (mis mascotas)

Gala: Desde pequeña te tuve y comprendí lo que es tener un ser vivo a mi cuidado. Supe que un animal también siente, se enoja, se entristece, se divierte y sueña. No te he descuidado y nunca lo haré porque me has hecho responsable y un mejor ser humano. Gracias no sólo por tu compañía, sino también por enseñarme esta valiosa lección.

Alú: Tu historia es la siguiente; fuiste mendiga y tuviste que enfrentar los estragos duros de la vida. Después te encontramos y te volviste una princesa. Desearía que historias como la tuya le pasarán a miles de perros que terminan de mendigos por el abandono, pero no es del todo posible. Ahora que tu vida ha cambiado (para bien), no te quedarás sin comer, sin ir al veterinario y sobre todo, sin cariño. Gracias por tus gratitudes que me das cada día por haberte rescatado de la calle.

A todos los seres vivos, humanos y animales, les dedico esta tesis.

*Quien no ha tenido un Perro
no conoce lo que significa ser amado.
Arthur Schopenhauer*

*El perro es el mejor amigo del hombre,
Pero a veces el hombre es su peor enemigo.*

ÍNDICE

	Página
Introducción	1
Cap. 1 Comunicación y Publicidad	5
1.1 ¿Qué es la comunicación?	5
1.2 Posturas de conocimiento de la comunicación	12
1.2.1 Empírico Analítico	14
1.2.1.1 Teoría del Refuerzo	19
1.3. Publicidad Social	22
Cap. 2 Derechos de los animales y el perro	26
2.1. Derechos de los animales	26
2.1.1 Antecedentes	27
2.1.2 Derechos y Leyes Proclamadas	35
2.1.3 Organizaciones	37
2.2. El perro: como mascota y callejero	40
Cap. 3 Distrito Federal y la proliferación de Perros Callejeros.	
Responsabilidad Social	47
3.1.Causas	47
3.2.Principales problemas ocasionados por los perros callejeros en el Distrito Federal.	48
3.2.1. Problemas de Salud	48
3.2.2. Problemas ecológicos	53
3.2.3. Problemas sociales	54
Cap. 4. Propuesta de Campaña Publicitaria "De Príncipe a Mendigo"	57
4.1 Investigación de Mercado	57
4.1.2 Resultados de la Investigación de Mercado	64
4.2 Análisis de la sobrepoblación canina callejera	72
4.3 Estrategia de comunicación de la Campaña publicitario "De Príncipe a Mendigo"	75
4.3.1 Objetivos de comunicación	77
4.4. Plan publicitario de la Campaña "De Príncipe a Mendigo"	77
4.4.1 Objetivos de Campaña	78
4.4.2 Target	78
4.4.3 Estrategia creativa	81
4.4.3.1 Objetivo de Publicidad	82
4.4.3.2 Racional Creativo	83
4.4.3.3 Concepto Creativo	84
4.4.3.4 Slogan	85
4.4.3.5 Tono y Atmósfera	86

4.5 Estrategia de Medios	88
4.5.1 Presupuesto	91
4.6 Ejecuciones	93
Conclusiones	104
Apéndice	109
Fuentes y Bibliografía	138

Introducción

Tener un perro como mascota puede ser una hermosa experiencia por su compañía, su fidelidad y su amistad incondicional. Sin embargo, una mascota implica gran responsabilidad porque requiere atención, así como gastos en alimento y veterinario.

A veces, las personas adquieren un perro como un juguete o como un entretenimiento para los niños sin darse cuenta que necesita una vida adecuada, estar alimentado, así como darle cariño y protección. En ocasiones, dejan de ponerle atención y se olvidan de él enviándolo a la azotea, al patio trasero, o lo que es peor, lo abandonan en otro lugar como la casa de un conocido o en la vía pública.

Después de haber vivido en la tranquilidad de un hogar y con una familia; el perro abandonado por sus amos experimenta angustia y desconsuelo al enfrentarse a malos tratos cuando se encuentra en la vía pública; intentar conseguir comida y evitar los riesgos. Las posibilidades de sobrevivir en la calle son muy pocas porque sufrirá una serie de peligros provocados por el hombre como golpes, envenenamiento y atropellamiento. Además, deberá huir del antirrábico donde se le garantiza una muerte segura.

Es un acto de crueldad mantener un perro atado o encerrado, así como abandonarlo. No solamente sufre maltrato físico, sino también psicológico porque

se enfrenta a la desesperación del hambre; en la búsqueda de un lugar seco para dormir y el cariño faltante.

En las últimas tres décadas del siglo XX y en este milenio, muchas personas han manifestado compasión y consideración moral a favor de los animales, y en este caso, de los perros. Han buscado un cambio en las costumbres y en la legislación a favor de los mismos.

Lentamente, han ido mejorando las cosas; un poco de educación en las escuelas; la aplicación de algunas leyes sobre los malos tratos y el abandono; libros, artículos, reportajes y difusión acerca de las protectoras de animales y sus funciones. Poco a poco se ha renovado la calidad de vida de muchas mascotas y modificando mitos y prejuicios. No obstante, todavía hace falta sensibilizar a la gente acerca de este tema.

En el caso de México, y en específico en el Distrito Federal, existe un gran número de perros callejeros en la vía pública, en algunas colonias y delegaciones de la ciudad. Esta cantidad de canes en la calle provoca problemas ambientales, de salud y sociales que afectan tanto al ser humano como al mismo animal.

Esta sobrepoblación canina callejera se debe no sólo a la falta de esterilización de los perros para evitar su reproducción, sino al abandono de los mismos por parte de sus dueños.

Considero que el principal problema a plantear es que existe una poca o nula responsabilidad así como la falta de conciencia al tener un perro como mascota. A veces, los dueños de las mascotas no tienen la atención que ellos requieren para cuidarlos. Por tanto, los animales están olvidados y en ocasiones, el descuido y la imprudencia se manifiesta en el extravío o el abandono.

El propósito de esta tesis es proponer una campaña publicitaria social acerca del abandono de los perros de la calle. De esta manera, se busca la sensibilización al público objetivo ante esta problemática y generar un cambio. Además, creo conveniente el uso de los medios de comunicación como forma de distribución de información para fomentar una cultura a favor del cuidado y protección hacia los canes.

En el primer capítulo, trata de manera general la definición de comunicación, la postura teórica-metodológica de esta tesis; así como la publicidad como un proceso de comunicación.

El aspecto a destacar con respecto a la publicidad en este capítulo, es una actividad comunicativa de alto impacto en la que no sólo proliferan mensajes con fines de compra, sino también con actitudes más favorables para la convivencia social armónica, solidaria, de compasión y respeto hacia los demás.

En el capítulo dos se aborda el tema de los derechos de los animales para destacar un poco de historia, así como los principales pensadores acerca del tema,

y su influencia de estas corrientes a favor de los animales como un precedente en nuestros días.

En el tercer capítulo trata acerca de los problemas ocasionados por los canes en la calle y uno de los aspectos importantes de esta problemática es cómo la sociedad actual abandona sus perros, quienes después de haber formado lazos afectivos profundos con sus dueños, son lanzados al descuido y al abandono.

El cuarto y último capítulo se destaca la elaboración de la propuesta de campaña publicitaria social nombrada "De Príncipe a Mendigo". Esta campaña cuenta con los elementos de marketing como la investigación de mercados cuantitativa, que fue aplicada para obtener información sobre cómo los dueños tratan a sus perros y cómo los obtuvieron. A partir de esta encuesta, hay un análisis de la misma y con base en eso se logró realizar esta propuesta de campaña.

La elaboración de esta campaña publicitaria social tiene como propósito sensibilizar a la población sobre el abandono hacia los perros como un acto de crueldad.

1. Comunicación y Publicidad

1.1 ¿Qué es comunicación?

La comunicación es un proceso donde se identifica a un emisor de mensaje y a un receptor. El emisor construye un mensaje mediante un código común entre el y el receptor con la finalidad de hacerle llegar la información contenida en el mensaje. Los códigos usados pueden ser orales, escritos, icónicos, cromáticos, simbólicos, sónicos, etcétera.

El proceso de comunicación permite establecer relaciones; organizar el ámbito social; definir valores y pautas de conducta; identifica unas personas con otras. Es decir, logra que un grupo de individuos tenga una organización y haya convivencia.

La información, asociada con el mensaje, es la materia prima que integra al proceso de comunicación. Se trata de un conjunto de datos retomados del contexto para proporcionar un significado estructurado.

Según David Berlo, teórico estadounidense de la comunicación, para la elaboración del mensaje, se necesitan tres factores¹:

1. "Código: Se compone por dos características:" (...)

¹ BERLO, David. *El proceso de comunicación*. Pág. 45.

- a. "Un grupo de elementos que pueden ser sonidos, letras, imágenes, números, gestos, etc. para dar una significación de manera estructurada y sistematizada para hacer una sintaxis." (...)
 - b. "El código del mensaje es un elemento en común que comparte el emisor y el receptor." (...)
2. "Contenido: Es la selección de la información por el emisor para la transmisión del mensaje. De esta selección, dependerá el efecto y el entendimiento del mensaje." (...)
 3. "Tratamiento: Es el conjunto de decisiones tomadas por el emisor sobre la manera en que emitirá su mensaje. Esta forma de comunicarse depende de las características del emisor." (...)

Con estos elementos, la producción del mensaje parece muy compleja. Sin embargo, constantemente se elaboran y se transmiten para distintos propósitos y a diferentes receptores.

Para el escritor y maestro colombiano en comunicación, Abel Ávila, el mensaje es "el producto del emisor hacia el receptor a través de un canal"². En el mensaje, se traduce ideas o propósitos que se codifican en un conjunto de símbolos; es decir, elementos que lo representan en sí.

² ÁVILA, Abel. *El proceso de comunicación social*. Pág. 10

El beneficio de la comunicación al desarrollo cultural de la humanidad en todo tiempo ha sido ilimitado debido a que por medio de la comunicación es y ha sido como se transmite el mayor caudal de conocimientos que el hombre ha reunido en su historia, lo cual ha hecho posible contar con testimonios perdurables. Gracias a esto, los grupos sociales han reforzado el sentido genuino de identidad. Este sentido de identidad no sólo influye en la modernización de la vida, promoviendo la participación común en los grupos sociales, sino además proporciona las pautas para el aprendizaje para la adaptación al medio social.

Eulalio Ferrer, comunicólogo mexicano y pionero de la publicidad en México, cita al sociólogo estadounidense Daniel Lerner: " 'La comunicación es el mayor instrumento de socialización' "³, esto indica como los seres humanos pueden interactuar e identificarse entre sí de manera intrapersonal e interpersonal con un fin social.

Con respecto a la necesidad de que el mensaje sea transmitido, se tiene que el canal como el soporte donde se transmite el mensaje previamente codificado. El canal, así como el vehículo (medios de comunicación) para transportar el mensaje, es elegido por el emisor para poderse comunicar.

³ FERRER, Eulalio. *Comunicación y comunicología*. Pág. 18

El concepto de canal tiene tres significados para describir su forma y su función⁴:

1. "Formas de codificar y decodificar." (...)
2. "Vehículos de mensajes: Las ondas luminosas y sonoras. Es decir, los medios de comunicación como la radio, la televisión, los medios impresos y más." (...)
3. "Los medios de transporte del canal." (...)

En el canal puede ayudar en el éxito de la recepción y entendimiento del mensaje porque contiene elementos que facilita el entendimiento. Además, dentro del canal está el ruido que puede modificar o alterar el mensaje del emisor por lo que existe la posibilidad de que el receptor puede ignorarlo o no entenderlo.

La retroalimentación es la respuesta del receptor de un mensaje enviado por el emisor. Esta respuesta puede ser una reacción favorable o no de lo transmitido.

De acuerdo con Aristóteles, "la comunicación es persuasiva"⁵ porque proclama la intención del emisor, quien utiliza los medios para convencer de algo al receptor y pretende modificar su conducta.

⁴ Op. Cit. BERLO, David. Pág. 45

⁵ FERRER, Eulalio. *Comunicación y Comunicología*. Pág. 19

El académico argentino de comunicación, Ernesto Galeano comenta que, dentro de la publicidad, la comunicación es persuasiva e interesada en lo general pero más en lo comercial. Sus finalidades son⁶:

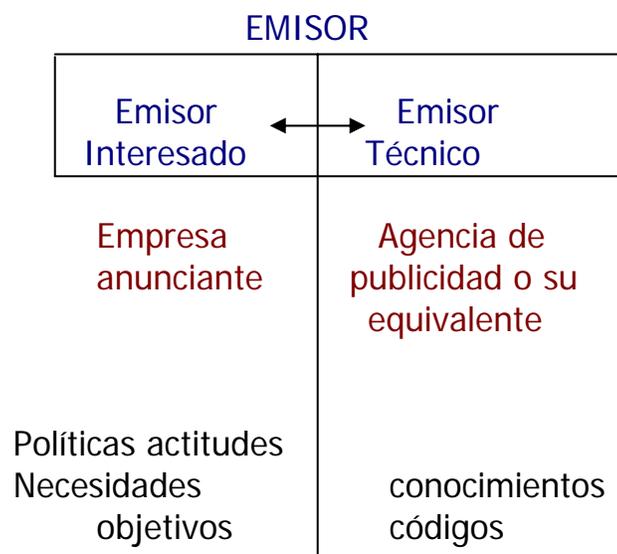
- ✓ "Tratar de influir en la actitud de los receptores (audiencia)." (...)
- ✓ "Conformar una actitud positiva hacia una marca, servicio o empresa." (...)
- ✓ "Si existe una actitud positiva se refuerza, es decir, se mantiene o incrementa." (...)
- ✓ "Cambiar una actitud negativa por una positiva." (...)

En el caso de la comunicación publicitaria el emisor se duplica, pues a la vez es emisor interesado y emisor técnico. El emisor interesado, tiene necesidades de comunicación. La otra parte, el emisor técnico, satisface profesionalmente esas necesidades.

El emisor interesado está constituido por la empresa, el emisor técnico por la agencia de publicidad o su equivalente. Se trata de un emisor doble, pues ambos componentes tienen idéntico propósito. Uno, el emisor interesado, es quien tiene necesidad de hacer uso de la comunicación publicitaria para coadyuvar al logro de los objetivos comerciales prefijados. El otro, el emisor técnico – la agencia de publicidad o su equivalente- es quien toma a su cargo la emisión de los mensajes,

⁶ GALEANO, Ernesto. *Modelos de comunicación*. Pág. 123

elaborándolos técnicamente de forma que cumplan su misión persuasiva de la mejor manera posible.⁷



El emisor técnico asume la tarea de determinar cuáles son las actitudes y conocimientos del receptor de los mensajes y cuál es el código que debe ser empleado en los mensajes.

En la etapa de creación del mensaje se implica un hecho previo: la investigación de la audiencia o investigación de mercado. Al conocer perfectamente las actitudes dominantes de la audiencia, los conocimientos y los códigos con los cuales se expresa, puede crearse mensajes realmente eficaces.

La comunicación publicitaria no es masiva. Cada empresa, cada marca, cada producto y cada servicio poseen una audiencia específica, formada por las

⁷ Op Cit. GALEANO, Ernesto Pág. 129

personas que son o pueden ser usuarios, consumidores o los electores. Un grupo social se constituye en la audiencia objetiva de la comunicación.

La retroalimentación, en la comunicación publicitaria, es siempre implícita. La respuesta al mensaje se verifica por la conducta asumida por la audiencia, luego de ser recibida y comparándola con la que tenía antes de ser efectuada. Esa retroalimentación indica el resultado logrado. Independiente de que el resultado constituya un éxito o un fracaso, es indispensable conocer las causas, es decir, los mecanismos que lograron ese resultado.

Los datos que se obtienen en las investigaciones acerca de la retroalimentación deben ser considerados información valiosa e insustituible. Estas investigaciones tienen como finalidad operativa evitar desviaciones o errores que puedan invalidar los siguientes pasos de la comunicación.

En conclusión, la comunicación publicitaria es un proceso dinámico, en constante cambio y en el que intervienen un gran número de variables. Hay dos emisores, el emisor técnico y el emisor interesado, cuyo objetivo es el cambio de actitud del receptor a través de un mensaje codificado. La retroalimentación de la publicidad es la conducta del receptor, aceptando o rechazando el mensaje.

1.2 Posturas de conocimiento de la comunicación

Para organizar el conocimiento, existen teorías de acuerdo a lógicas epistémicas, las cuales se ha derivado por la metodología de las ciencias físicas y en general las metodologías de las ciencias desarrolladas en los últimos 200 años.

En la forma de agrupar a las ciencias, se ha facilitado encaminar las perspectivas de cualquier estudio teórico y la visión metodológica a seguir; así como las distintas disciplinas en una determinada rama de estudio y trabajo.

El académico mexicano, Jorge Lumbreras, comenta que son tres las posturas de conocimiento de las ciencias sociales a saber:

1. "Postura Empírico Analítica: Consiste en utilizar el método hipotético-deductivo; parte de lo cuantitativo como las socio-estadísticas y encuestas. También toma en cuenta la relación causa-efecto, leyes, generalidades y regularidades. La realidad social (objeto de estudio) es independiente del sujeto. Estudia a grupos homogéneos. Tiene una relación constante con los hechos; siempre apunta a lo universal; mantiene el *status quo*; lo importante es el resultado (posición un tanto conductista) y le interesa la objetividad." (...) ⁸

Esta postura se basa en la metodología experimental de las ciencias naturales. Con la elaboración de la hipótesis; comprobación de la misma mediante entrevistas, observación, experimentación y más; y la exposición

⁸ LUMBRERAS. Jorge. *Postura de conocimiento de la comunicación*. Pág. 18

de resultados para la creación de teorías y leyes. Esta postura es la más utilizada en las ciencias sociales para el mejoramiento y modificación de teorías e instituciones.

2. "Postura Fenomenológica-hermenéutica y lingüística: La realidad social surge del proceso de interacción entre los diversos sujetos sociales (subjetividad). Interacción simbólica, fenomenológica, etnometodológica, sociológica de la vida cotidiana. Usa la inducción, el contexto. Utiliza técnicas cualitativas; historias de vida, entrevistas, observación participante, análisis de contenido. Estudia grupos y agregados culturales (grupos socialmente definidos) y muestras categóricas." (...) ⁹

En esta perspectiva se encuentran teorías lingüísticas (estudios del lenguaje), hermenéuticas (interpretación) y fenomenológica (parte de la filosofía cuyo estudio es la esencia y la conciencia). Esta postura se encuentra enfocada hacia el lenguaje. Buscan la interpretación, especulación y comprensión de hechos sociales.

3. "Postura Dialéctica o Sistemática de la acción: La acción del sujeto es un producto social y productor de la sociedad en la que vive. Existe un proceso de internalización y externalización. Se caracteriza por el Materialismo histórico y dialéctico (criterio racional, crítico e histórico). El método es por excelencia de carácter cuantitativo y cualitativo. Estudia hechos

⁹ Ibíd. Pág.18

macrosociológicos como procesos globales, grupos sociales y comportamiento global." (...) ¹⁰

Esta postura presenta un interés emancipatorio, es decir, lleva a la autorreflexión, considera una posición crítica de la sociedad para cambiarla si es necesario. Se basa en los conceptos de Hegel sobre "tesis" (afirmación), "antítesis" (negación) y "síntesis" (la conclusión de ambas).

1.2.1 Empírico Analítico

El presente trabajo se encuentra orientado dentro la postura empírica analítica; con la perspectiva teórico-metodológica funcionalista, de acuerdo con la teoría de comunicación "del refuerzo" de Joseph Klapper. ¹¹

La postura Empírico Analítica tiene como antecedente el método científico y se fundamenta en la observación; sus premisas se basan en la medición; comprobación de las hipótesis; examen de las características de los fenómenos o hecho sociales y formulación de reglas generales.

Los primeros autores en aplicar el método científico en las ciencias sociales fueron Condorcet, Spencer, Locke y otros; los cuales enfocaban sus ideas hacia el progreso, el orden y la evaluación social. De sus estudios surgieron corrientes o

¹⁰ Op. Cit. LUMBREERAS. Jorge. Pág. 19

¹¹ *Ibíd.* Pág. 138

perspectivas teórico-metodológico conocidas como el organicismo, evolucionismo, funcionalismo, entre otras.

Augusto Comte fue el primero en plantear el método científico como principio de la investigación en lo social. Consideraba como objeto de estudio los fenómenos sociales. Planteó el método positivo con la premisa "Sólo es cierto lo que puede observarse y medirse"¹². Influyó a otros estudiosos con sus aportaciones.

En el ámbito de la comunicación, los primeros estudios e investigaciones tuvieron lugar durante la Segunda Guerra Mundial y estaban orientados a promover la propaganda política, a formar la opinión pública; a estimular tipos de comportamiento y acatar las decisiones tomadas en el aspecto político; así como influir en las estrategias comunicativas aplicadas en los primeros cuarenta años del siglo XX.

El sociólogo francés Émile Durkheim introdujo las más importantes atribuciones acerca del funcionalismo como la idea de función dentro de una sociedad. Esta corriente teórico-metodológica tuvo como antecedente el positivismo *comtiano*, porque partió de la misma base, considerando el hecho social como un fenómeno de estudio y por lo tanto, éstos debían ser tratados como objetos para analizarlos.

¹² *Ibíd.* Pág. 128

El funcionalismo, surgido en los años 30, tiene gran influencia de otras corrientes sociales como el empirismo, el iusnaturalismo, y otros. Cuya hipótesis es considerar el conocimiento humano como el resultado de análisis de los datos que los sentidos arrojan a la conciencia. Es decir, de ahí se postula que las acciones humanas pueden ser medidas y predichas con base en estadísticas.

Durkheim maneja los términos “función y necesidad”¹³. Es decir, el individuo como agente comprensivo y al conocimiento como un reflejo de la realidad. También se utiliza el método comparativo para establecer relaciones causales.

Además, Durkheim planteó un método de análisis basado en la medición y en el cálculo estadístico, con esto superó la especulación sosteniendo argumentos con base a las percepciones individuales de los sujetos de la acción social.

Dentro de las perspectivas teórico-metodológica funcionalista, se encuentra las disciplinas enfocadas en el ámbito de la comunicación como la publicidad, propaganda política, mercadotecnia, relaciones públicas entre otros. Los primeros estudios de la comunicación, considerando los procesos sociales y sus consecuencias fueron elaborados durante la Segunda Guerra Mundial con las prácticas propagandísticas de Hitler y Mussolini; así como Lenin durante la Revolución Rusa. Las teorías de la comunicación estructuradas dentro de la

¹³ *Ibíd.* Pág. 130

postura empírica analítica, tienen como fuente inicial a la propaganda política; después de un tiempo hacia la publicidad, se traspasó hacia la presencia como tal de los medios para fines comerciales.

Las teorías de comunicación con la perspectiva funcionalista dedican su atención al papel que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad y sus funciones para el equilibrio de ésta.

La teoría funcionalista centra sus investigaciones en la capacidad de los medios para realizar sus funciones (conducta de los receptores, intereses de la audiencia, poder y efecto de los medios hacia los espectadores).

En comunicación busca la respuesta de los medios, como emisores de información; así como sus fines y funciones dentro de la sociedad como acción social. Como lo hace el norteamericano Paul Felix Lazarsfeld con “la clasificación de las funciones de los medios como emisores, así como el análisis de contenido, estudios de audiencias e intenciones de efecto hacia los receptores”.¹⁴

Otro contemporáneo de Lazarsfeld, el sociólogo estadounidense Robert Merton consideró que “las estructuras sociales son básicas para estudiar los medios de comunicación masivas, ya que éstas imponen estatus, normas sociales

¹⁴ *Ibíd.*. Pág.134

(valores y estereotipos) o manejo de la realidad y la historia circunscrita.”¹⁵ Sus obras principales fueron sobre la persuasión, la influencia y la organización social.

Merton comentaba que los medios establecen la norma social, son un causante de socialización. Planteaba una lógica ordenada, repetitiva e institucionalizada que trae consecuencias (ajuste o adaptación tecnofuncional de individuos, grupos y sistemas socioculturales). A continuación se señalan tres factores de estas consecuencias:

1. “Tendencia al equilibrio del sistema social: La tendencia natural es al equilibrio; los medios de comunicación son herramientas que contribuyen al equilibrio necesario.” (...) ¹⁶

En la sociedad todo debe estar en equilibrio y los medios de comunicación ayuda en parte a ese equilibrio al distribuir la información a los miembros de la sociedad.

2. “Organización institucional de las funciones sociales: Los medios de comunicación como institución apoyan a satisfacer las necesidades de la sociedad.” (...) ¹⁷

Esas necesidades son la de mantenerse informados y la de organizarse con base en esa información.

¹⁵ *Ibíd.em.* Pág. 135

¹⁶ LISCHETTI., Mirta *Antropología*; Pág. 64

¹⁷ *Ibíd.* Pág. 64

3. "Interdependencia institucional de las funciones sociales: La sociedad es una estructura interdependiente, el cambio en un elemento repercute en el resto. Dentro de la estructura social se encuentran instituciones sociales como los medios de comunicación. Éstos son vistos como instituciones estabilizadoras que contribuyen a mantener el *status quo*, dentro de la lógica reproductora de la sociedad." (...) ¹⁸

Tanto la institución como los miembros de la sociedad están interconectados entre sí. Como se mencionó en el inciso 1, esto es para mantener el equilibrio de la sociedad.

Según las investigaciones de Robert Merton y Paul Lazarsfeld, se puede decir que las funciones de los medios de comunicación en la sociedad son:

1. Alertar a los ciudadanos sobre amenazas o peligros.
2. Facilitar los instrumentos necesarios para la realización de actividades cotidianas.
3. Atribución *status/prestigio* a personas que son objeto de atención de los Medios.

1.2.1.1 Teoría del Refuerzo

Joseph Klapper fue un destacado investigador de los efectos sociales de los medios de comunicación en las audiencias. Con base en los estudios de su maestro Lazarsfeld y de Merton sobre las funciones, estructuras y efectos de los medios de

¹⁸ *Ibíd.* Pág. 66

comunicación colectiva; sus investigaciones de comunicación se enfocaron en los límites de los medios; es decir, ellos no sólo son la causa de la creación o modificación de conductas y valores, sino también son el reforzamiento de creencias, valores o decisiones de las personas que reciben los mensajes con una determinada intencionalidad en los procesos de comunicación.

Klapper puso énfasis en las categorías y relaciones sociales como la familia, la escuela; las amistades y el estatus social como formadores de la persona y afectan en gran medida la identidad, valores y percepciones individuales. Después, los medios sólo vendrían a reforzar patrones de conductas preexistentes.

No obstante, hay una excepción y ésta es la presencia de espectadores, en especial niños y adolescentes, que su estabilidad emocional y social es baja y/o nula, en estos casos no necesariamente los mensajes de la comunicación refuerzan conductas o valores.

“La teoría del refuerzo toma como base del reforzamiento que las categorías sociales como la raza, el sexo, el nivel socioeconómico y demás. Así, los individuos que comparten una misma categoría social, comparten actitudes similares y reacciones de manera similar.”¹⁹

¹⁹ DE FLEUR. Melvin. *Teorías de la comunicación de masas*. Pág. 278

Los factores psicológicos y sociales determinan el papel selectivo de la audiencia. Muchas personas, diferentes entre sí pueden ser reforzadas por un mismo programa pero a cada una estará relacionada con su categoría social al que pertenece.

“La comunicación de masas no constituyen causa necesaria y suficiente para afectar el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias diseñadas por los mismos miembros de la sociedad, como que un simple programa o mensaje por sí mismo; como uno que transmita la trama o escena de un crimen, no va a obligar a un miembro de la audiencia a realizar una acción igual. Para que ello, sería necesario que se dieran una serie de circunstancias no relacionadas con el programa, es decir, como problemas en el trabajo, en el hogar, escuela, etc.”²⁰

Klapper menciona las limitaciones de los medios por parte de los receptores, ya que ellos (la audiencia) ya tienen una educación y cultura predeterminada por su desenvolviendo en su entorno social y cultural.

Sólo la novedad, la sorpresa, la descripción de un hecho inesperado o desconocido, especialmente en las situaciones de crisis; puede afectar de la misma manera a diferentes audiencias. Esto quiere decir que el individuo buscará en su entorno, en sus referencias o grupos sociales en las que se integra,

²⁰ KLAPPER. Joseph. *Efectos de las comunicaciones de masas*.

interpretaciones o descripciones que le permitan contrarrestar la influencia dominante de los medios y conducirlos a términos de una influencia compartida.

1.3 Publicidad Social

Phillip Kotler y Gerald Zaltman introducen el término publicidad social en 1971 para referirse a las técnicas y estrategias orientadas por una causa social y aceptación colectiva de ideas.

Existen varias diferencias entre la publicidad social y comercial. La publicidad comercial fija objetivos en términos de rentabilidad o imagen de marca, mientras que la social enfoca su objetivo en la modificación de conducta.

En general, las campañas de Publicidad social usan las mismas herramientas de la comercial. Por ejemplo, a pesar de que en algunos casos se lucha en contra de algo como el tabaco, la deforestación, etcétera; la orientación se da de manera positiva al tema, es decir, "si es una campaña en contra del racismo, se promociona a favor de la igualdad de razas y la igualdad".²¹

La Publicidad Social (PS) incorpora elementos de mercadotecnia como producto, precio y lugar, para incrementar la probabilidad de lograr el éxito deseado. Tiene varias semejanzas pero se distingue por no privilegiar el dominio

²¹ ARELLANO CUEVA, Rolando. *Marketing*. Pág. 531

del consumidor. La estrategia de PS se basa en la sensibilización al compromiso de todos sus públicos.

El proceso de la PS es una planeación como el de la mercadotecnia²²:

1. "Primer paso: Define el objetivo del cambio social." (...)
2. "Segundo paso: Análisis del canal. Se identifica y se valoriza la comunicación más efectiva y métodos de distribución entre el público objetivo. " (...)
3. "Tercer paso: Creación formal de un plan de mercadotecnia y una organización de ésta para llevarla a cabo." (...)
4. "Cuarto paso: Se toma evidencias para vigilar continuamente los resultados y emprender acción correctivo cuando se requiere." (...)

Cada uno de estos pasos sirve como guía para la elaboración de una campaña publicitaria con fines sociales, es decir, al igual que la publicidad con fines comerciales, la PS busca los medios para que su mensaje llegue a su público meta.

La PS va más allá de la exposición del mensaje. Como se ha dicho, se busca un cambio de actitud social más que respuestas como el consumo. Para este fin se tiene en la mira cuatro diferentes tipos de promociones²³:

²² KOTLER, Phillip. *Dirección de mercadotecnia*. Pág. 891

²³ *Ibíd.*. Pág. 823

- “Cambio cognoscitivo: la permuta en la comprensión o conocimientos. Ejemplo; conocer el valor nutricional de determinados alimentos.” (...)
- “Cambio de acción: lograr que un determinado grupo emprenda una acción específica en un tiempo requerido. Ejemplo; las campañas de vacunación.” (...)
- “Cambio de conducta: tratar que un grupo transforme cierto patrón de conducta. Ejemplo; tabaquismo o usar el cinturón de seguridad.
- “Cambio de valores: alterar las creencias o valores de cierto grupo hacia algún objetivo o situación. Ejemplo; planificación familiar y el aborto.” (...)

Aunque la PS tenga distintos enfoques, tiene un objetivo en común; el cambio de una conducta determinada para el bienestar de la sociedad.

En conclusión, la definición de Phillip Kotler es la más acertada acerca de la publicidad social: “la PS es el diseño; implantación y control de programas que procuran aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica por un grupo o grupos que se tiene como meta. Utiliza la segmentación de mercado, investigación de mercado, investigación de clientes, creación de concepto,

comunicaciones, facilitación, incentivos y teorías de intercambio, para maximizar la respuesta del grupo meta.”²⁴

Esto quiere decir que las mismas herramientas de publicidad para promocionar productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y motivar a un público específico sobre cuestiones sin contenido mercantil.

La PS es un instrumento educativo con gran extensión capaz de alcanzar grandes audiencias y puede tener como finalidad producir una modificación en creencias, acciones, conducta o valores.

²⁴ KOTLER, Phillip. *Dirección de Mercadotecnia*. Pág. 821

2. Derechos de los animales y el perro

2.1 Derechos de los animales

El presente capítulo trata acerca de los derechos de los animales, sus antecedentes históricos, las leyes proclamadas a favor de los animales y algunas organizaciones dedicadas a defenderlas.

Dentro las nociones de Derecho más generales que se debe evocar, ésta la siguiente: la palabra Derecho se origina del latín *directum*, que significa no apartarse del buen camino, seguir el sendero señalado por la ley. En general, “se comprende por Derecho el conjunto de normas jurídicas, creadas por el Estado para regular la conducta externa de los hombres. Implica un orden normativo e institucional de la conducta humana en sociedad; y en caso de incumplimiento está provisto de una sanción judicial.”³⁸

Entonces, la definición de Derecho en otras palabras, es el conjunto de normas, leyes y otras regulaciones que disciplinan la convivencia y permiten resolver los conflictos en la sociedad. Puede haber distintos tipos de Derecho, como el Derecho civil, Derecho penal, Derecho mercantil, entre otros.

Ahora bien, los derechos de los animales constituyen lineamientos al mismo nivel de las normas jurídicas impuestas a los seres humanos para evitar actos

³⁸ FLORESGÓMEZ, Fernando. *Nociones de Derecho Positivo Mexicano*. Pág. 49

perjudiciales hacia los animales como privación de la libertad; exceso de trabajo; causarles daño y sufrimiento física y mentalmente innecesario.

Esta breve exposición de los derechos de los animales tiene como finalidad mostrar cómo el ser humano ha tenido una perspectiva a favor de los animales, además de presentar cómo se ha abierto paso para hacer valer sus derechos.

Cabe destacar que, en esta tesis estudiará con especial atención a un animal específico: el perro. De acuerdo con asociaciones civiles y sus directores dedicados a la defensa de los derechos de los animales, en especial la Protectora Nacional de Animales A.C.³⁹, su Director General Juan Carlos Cañete comenta que el perro es el animal social por excelencia y se encuentra cerca del ser humano. Asimismo, es al que se le violan constantemente sus derechos.

2.1.1 Antecedentes

Los antecedentes de los derechos de los animales se remontan en distintas épocas históricas del hombre y en cada una ha existido enfoques morales acerca de las relaciones con los animales. Sobre todo en las culturas orientales que han predicado toda vida (humana y animal) es sagrada. Asimismo, desde el punto de vista tanto social y religioso, algunos animales eran considerados entes venerables.

³⁹ Protectora Nacional de Animales A.C.

En la Grecia clásica, los pensadores Pitágoras y Empédocles hicieron las primeras manifestaciones a favor del respeto hacia los animales y el vegetarianismo, porque se creía que las almas de los hombres muertos pasaban a los animales.

En la Biblia se menciona al hombre como el centro del mundo donde los animales fueron creados para servirle como alimento y ayuda en el trabajo. A pesar que en el Viejo Testamento no se muestra benevolente con los animales, hay pasajes (un poco utópicos) de acuerdo a Isaías que condenaban los sacrificios de animales, de donde se deduce que la crueldad injustificada está prohibida.

El filósofo neoplatónico Porfirio de Tiro en el año 304 DC, escribió el libro "Enéadas"⁴⁰, donde hay un apartado "sobre la abstinencia de animales"⁴¹ la cual defiende la vida de los animales y abstenerse de consumir carne. Proclama el vegetarianismo como forma de alimentación humana.

En el siglo XIII, el reformador religioso de Persia Mani, una de las personalidades importantes de esa época y fundador del maniqueísmo, sostuvo el respecto moral a los animales e impuso el vegetarianismo estricto.

⁴⁰ *Enéadas* es una recopilación de las enseñanzas de su maestro Plotino en el año de 270 DC. Esta obra trata de reflejar en ocasiones una forma de vida técnica y en otras un estilo de gran elevación espiritual.

⁴¹ *Historia de la Filosofía*. Pág. 219

Santo Tomás de Aquino considerada en su obra "La Summa Teológica"⁴² que la única razón para no ser cruel con los animales era que podría conducir a actos de brutalidad entre los seres humanos.

Durante el siglo XVI, el pensador y escritor renacentista francés, Michel de Montaigne, comentaba en su ensayo "Sobre la crueldad"⁴³ que los actos de brutalidad del ser humano con los animales, por sentirse superior a todo a su alrededor, estaría actuando mal porque esta tendencia terminaría originando salvajismo con los humanos.

En 1688, año en que el británico Thomas Tryon publica en Inglaterra "Quejas de los pájaros y aves a su creador"⁴⁴, para ubicar una de las primeras propuestas en otorgar derechos a los animales.

Los fundamentos escritos sobre los derechos de los animales, se dan junto a los derechos humanos. En 1689, se proclama la Declaración de Derechos del Hombre⁴⁵ y es considerada como la pionera de las famosas declaraciones de los derechos humanos americanos y franceses casi cien años después.

⁴² *La Summa Teologica* de Santo Tomás de Aquino intentaba abarcar la totalidad del conocimiento teológico, así como la reconciliación con la sabiduría de la Grecia Clásica.

⁴³ MONTAIGNE, Michel. *Ensayos*. Tomo II, capítulo XI. Sobre la crueldad.

⁴⁴ TRYON, Thomas. *Complaints of the birds and fowls of heaven to their creator*.

⁴⁵ (*An act Declaring the rights and liberties of the subject and setting the succession of the Crown*) También conocida como "Gloriosa Revelación" en Inglaterra con la cuál se derroca a Jacobo II; y el parlamento obliga al nuevo monarca, Guillermo de Orange a cumplir esta declaración.

El filósofo, economista e historiador escocés David Hume expresaba que los seres humanos están obligados a dar un trato benigno a los animales. Es decir, este "trato benigno" era la utilización de los animales con mayor refinamiento, civilidad y benevolencia, y menos brutalidad hacia ellos.

Jeremy Bentham, filósofo británico fundador del utilitarismo, inició hace dos siglos el planteamiento de la cuestión en su libro "Introducción a los principios de la moral y la legislación"⁴⁶. Desde su postura utilitarista clásica siempre ha considerado que los sufrimientos de los animales deben ser igualmente balanceados con la de los humanos.

En su libro comenta: "Quizá llegue el día en que el resto de los animales adquieran los derechos de los que nunca pudieron ser privados, excepto por la mano de la tiranía...Tal vez haya un día en que se reconozca que el número de patas, la piel o la terminación del hueso sacro son razones igualmente insuficientes para abandonar a un ser sensitivo."⁴⁷

La obra de Bentham es quizás el antecesor de los Derechos de los Animales como actualmente se conocen; ya que toma en cuenta que son seres vivos como los humanos.

⁴⁶ BENTHAM, Jeremy. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Cap XVIII

⁴⁷ *Ibidem*. Pág. 382

Durante el siglo XVIII y XIX, en Inglaterra se crearon leyes a favor de los animales, las cuales impedían la crueldad innecesaria con los animales. La primera proposición de ley para impedir el abuso a los animales era la prohibición de las peleas de toros con perros. Sin embargo, en 1800 esta ley fue rechazada por considerarla absurda.

En 1821, Richard Martin, miembro del Parlamento inglés propuso una ley contra el maltrato a los caballos, pero fue denegada. Poco después, Martín triunfó con otra ley con la que infraccionaba al que maltratara innecesariamente algunos animales domésticos "propiedad de algunas personas".

Para obligar que se cumpliera dicha ley, Martin y varios miembros del parlamento construyeron una sociedad para reunir y presentar evidencias; así como denuncias de maltrato a un animal propiedad de alguna persona. Esta sociedad protectora conocida como "The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals"⁴⁸ fue la primera organización en buscar la protección de animales en el mundo. Su nacimiento fue en 1840 cuando la Reina de Inglaterra, Victoria I dio su autorización.

En el siglo XX, durante la década de los años setenta, Peter Singer, tratadista australiano en asuntos de ética aplicada, nombra significativamente a su

⁴⁸ <http://www.rspca.org.uk/> Consultada el 10 de agosto de 2006 a las 2:04 a.m.

libro *Liberación animal*. Dicha obra trata la discusión actual sobre “la consideración moral de los animales y el surgimiento de los derechos de los mismos.”⁴⁹.

En el libro de Singer, se admite que los derechos de los animales están basados en la tesis filosófica de que “los animales tienen intereses o derechos y no pueden ser sacrificados o humillados por el ser humano al considerarse éste superior a las demás especies.”⁵⁰

En el Proyecto Gran Simio⁵¹, que dirigen Peter Singer y Paola Cavalieri, se habla de tres puntos fundamentales de los Derechos de los Animales: el derecho a la vida, el derecho a la libertad y el derecho a no ser torturado.⁵²

La intención de difundir sus derechos tiene dos vertientes:

- 🐾 Una antropocéntrica que corresponde a sobresalir los beneficios de la protección hacia los animales; y que se acepta por el arraigo cultural que la humanidad ha forjado en su forma de pensamiento (esto es, en la medida en que proteges a a los animales eres mejor persona y cuidas tu medio ambiente) y
- 🐾 La que pugna por un compromiso real con la naturaleza. Respetar la vida animal en sí, tiene un valor intrínseco.

⁴⁹ SINGER, Peter, *Liberación animal*, Pág. 10

⁵⁰ Ibidem. Pág. 291

⁵¹ El Proyecto Gran Simio (PGS) es una organización internacional fundada en 1993 que está formada por primatólogos, psicólogos, filósofos y otros expertos que promueven la Declaración Universal de los Derechos de los Animales

⁵² SINGER, Peter y CAVALIERO, Paola. *El proyecto Gran Simio*. Madrid. 1998

Estos intereses o derechos, como lo menciona Singer, son a la vida digna; al respeto de no ser molestados sin ningún motivo y no ser torturados por placer o diversión. Además, el ser humano debe tomar en cuenta que no es un ser superior ante los animales.

El filósofo estadounidense Tom Regan, considerado como el padre de la doctrina de los derechos de los animales, defiende en su obra "El Caso de los derechos de los animales"⁵³ que "todos los seres vivos tiene derechos intrínsecos a la vida y a ser tratados con respeto". Asimismo Regan, influenciado por Jeremy Bentham, comenta que es moralmente condenable el hecho de provocar sufrimiento a los animales y quitarles la vida.

Algunos pensadores contemporáneos, que se han ocupado con seriedad del tema, son partidarios de la consideración moral de los animales. Esta discusión "ha superado los círculos académicos y ha salido a la luz pública con el nombre de movimientos a favor de los derechos de los animales."⁵⁴

El debate de los derechos de los animales plantea los mismos problemas que los derechos humanos; es decir, todos los seres vivos tienen derechos morales, en especial el derecho a ser tratados con respeto. Además, se busca

⁵³ REGAN, Tom, *The case of the animals rights*. Pág. 20

⁵⁴ MOSTERÍN, Jesús. *Los derechos de los animales*. Pág. 42

acabar con cualquier acto de explotación hacia los animales y reconocer que tiene derecho a una vida digna.

Actualmente, cada vez más personas sienten indignación moral y compasión por el trato cruel a que son sometidos los animales sin necesidad alguna. Esta reclamación puede ser expresada diciendo que todos los animales son capaces de sufrir y tienen derechos inalienables a ser tratados con respeto y a no ser torturados, ni mutilados ni asesinados con crueldad.

La Liga Internacional de los Derechos de los Animales en Londres adoptó en 1977 y posteriormente se proclamó el 15 de octubre en 1978 en Francia la siguiente Declaración Universal de los Derechos del Animal; posteriormente fue aprobada por la UNESCO y por la ONU.⁵⁵ Esta Declaración más que ser una ley, es un código existente que invoca a una atención y un trato ético de los seres humanos hacia los animales.

A casi 30 años de la proclamación de dicha Declaración de los Derechos de los Animales, ésta se ha propagado alrededor del mundo con el objetivo de suprimir la crueldad hacia los seres vivos no humanos, a través de acciones (como manifestaciones y mítines) así como argumentos en los medios de comunicación. Además, este movimiento a favor de los derechos de los animales solicita una

⁵⁵ Ver apéndice

responsabilidad de la especie humana con otros seres específicamente porque su existencia constituye un gran valor en el planeta.

2.1.2 Derechos y Leyes proclamadas

La Declaración Universal de los Derechos de los Animales proclamada en octubre del 1978 en París por la UNESCO, constituye una postura filosófica y ética en relación entre el ser humano y las demás especies animales. Se busca establecer el respeto hacia todos los seres vivos y sus derechos.

La Declaración Universal de los Derechos de los Animales tiene tres elementos claves en lo ético:

- 1) Con base en la genética molecular, es decir se ha demostrado que los animales tienen el mismo código genético y estructura molecular que los humanos. Todo parece indicar que ambos tienen un origen en común.
- 2) Existe un alto nivel de interdependencia entre animales y las personas.
- 3) El ser humano se ha considerado superior sobre otras especies por cuestiones y creencias religiosas y antropocentristas, lo que ha provocado sufrimiento a los animales con el maltrato y la tortura.

Como se puede dar a notar, esta Declaración no sólo está a favor de los derechos de los animales, sino también por el medio ambiente del planeta. Todas las especies e individuos contribuyen una estabilidad dinámica de la biosfera y;

desafortunadamente, el hombre ha afectado ese equilibrio en busca de una domesticación forzada de la naturaleza.

En México han surgido leyes al respecto y una de las importantes a nivel estatal es la "Ley de Protección a los animales en el Distrito Federal proclamada el 26 de febrero de 2002, por el entonces Jefe de Gobierno, Andrés Manuel López Obrador."⁵⁶

En resumen, se puede decir que:

1. En cuanto a la fauna, el hombre ha abusado de la explotación animal con la mercantilización de animales por sus pieles; su carne para alimento; entretenimiento; experimentación científica y cualquier otro propósito que atente contra la dignidad animal, ya sea el abuso físico y el abandono de miles de mascotas.
2. El hombre es agresor a la especie animal, pero también debe ser defensor de los mismos y de sus derechos. Para lograr el respeto a la vida animal, se fundamenta en leyes y normas proclamadas con base moral, legal y científica; así como en la realización de programas en defensa de la fauna y campañas educativas a la sociedad.
3. La Declaración Universal de los Derechos de los Animales es la base universal de leyes emitidas en defensa de los animales en países del mundo. En la mayoría de las naciones desarrolladas, estas leyes confirman

⁵⁶ Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 26 de febrero de 2002. No. 24

la prohibición de la crueldad hacia los animales. Es decir, son sancionados aquellas personas que comenten un acto de crueldad a un animal.

2.1.3 Organizaciones

Las organizaciones defensoras tienen como objetivo base la protección de animales, asimismo, buscan cambios radicales en las actitudes en el trato de los animales. Sin embargo cada organización varía en los métodos para cumplir estos objetivos.

La mayoría de las asociaciones protectoras de animales están federadas de acuerdo al Estado en donde se encuentra, así como las leyes proclamadas.

Las organizaciones dan a conocer sus labores así como petición de donativos y adopción de mascotas a través de medios impresos, la radio local e Internet.

Estas organizaciones obtienen sus recursos a través de socios; donativos y en algunos casos, recibe tenencia o subsidio por parte del municipio correspondiente.

En México existen numerosas organizaciones no gubernamentales dedicadas a la defensa de los derechos de los animales. No obstante, las siguientes

organizaciones son las más representativas en el país y en la Ciudad de México por su trayectoria a nivel internacional o están registradas a nivel federal.

- Greenpeace: “Es una organización no gubernamental internacional dedicada a la defensa del medio ambiente. Con sus campañas, basadas en la información científica, busca documentar los problemas ambientales ocasionados por el hombre como la caza de ballenas, alimentos transgénicos, entre otros. Su objetivo es informar, denunciar, negociar, proponer y concienciar a la opinión pública. Como último recurso, realiza acciones no violentas y resistencia civil pacífica.”⁵⁷
- People for the Ethical Treatment of Animals (PETA): En español, “Personas por la ética en el trato de los animales” es la organización en defensa de los derechos de los animales más grande del mundo y tiene gran presencia a nivel mundial por su persistencia al respecto. Fue fundada en 1980 y se ha dedicado a establecer y proteger los derechos de los animales. Trabaja por medio de la educación pública; campañas publicitarias a través de distintos medios de comunicación para concienciar y protestas; investigación científicas; legislación; eventos especiales y participación de celebridades. Actualmente, tiene más de 750 mil miembros y partidarios.”⁵⁸
- Asociación Mexicana por los derechos de los animales A.C. (AMEDEA): “Esta asociación sin fines de lucro coordina las actividades relacionadas con la

⁵⁷ <http://www.greenpeace.org.mx> Consultada el 10 de agosto de 2006 a las 2:30 hrs.

⁵⁸ <http://www.peta.org> Consultada el 10 de agosto de 2006 a las 2:56 hrs.

defensa de los animales en México. Su objetivo general es la protección y difusión de los derechos de los animales y el trato ético a nivel nacional.”⁵⁹

- Federación Mexicana de Asociaciones Protectoras de Animales A.C. (FEMAPA): “Es una institución no lucrativa en busca la sensibilización de cada organización y persona involucrada en la protección de la vida de los animales.”⁶⁰
- Comité Pro Animal: “Es una asociación sin fines de lucro fundada en 1992 por la periodista Lolita Ayala y esta asociación está a favor del trato humanitario hacia los animales. Promueve la adopción y la esterilización de perros y gatos para resolver el problema de sobrepoblación.”⁶¹
- Refugio Franciscano: “En una institución altruista que da asilo a perros y gatos abandonados en la calle. Fue fundada en 1977 y es de la primeras instituciones en México a favor de los derechos de los animales y se manifiesta en contra del sacrificio en los antirrábicos.”⁶²
- Protectora Nacional de Animales A.C.: “Lleva más de 20 años en la protección de animales en el Distrito Federal y en el área conurbana. Sus labores van desde socorrismo y rescate de animales en situaciones de maltrato, abandono y crueldad; hasta la adopción de aquellos que fueron salvados y curados en su Hospital Animal. Además, cuenta con un programa de voluntariado donde la gente que desea participar ayudando con los

⁵⁹ <http://www.amedea.org.mx> Consultada el 16 de agosto de 2006 a las 20:34 hrs.

⁶⁰ <http://www.femapa.org> Consultada el 05 de marzo de 2006 a las 23:45 hrs.

⁶¹ <http://www.comiteproanimal.org> Consultada el 06 de marzo de 2006 a las 0:12hrs.

⁶² <http://www.refugiofranciscano.org/> Consultada el 26 de mayo de 2006 a las 0:51 hrs.

animales albergados en el lugar. Al igual que muchas asociaciones civiles, no cuenta con ayuda del gobierno estatal y piden donativos para seguir con su labor de auxilio hacia los animales de la ciudad y zona metropolitana.”⁶³

2.2 El perro: como mascota y callejero

Durante años, se ha discutido el término “doméstico” en lo animales; sin embargo, los animales domésticos, incluyendo a los silvestres o salvajes que nacen y se encuentran en cautiverio, son de dos tipos:

- a) Los de granja o de consumo: Estos son cerdo, cabra, borrego, vaca y gallina.
- b) Los de compañía o mascotas: Generalmente son perros, gatos, aves y peces. Aunque también entran otros animales como algunos roedores y reptiles.

En el caso los animales de compañía o mascotas; el perro es el más cercano al ser humano y sus cualidades le atribuye trabajar junto a él; puede servir para la guardia, la caza, la defensa y la compañía. Se divide en dos clases:

- De raza o de pedigree: casi siempre está especializado en una actividad específica. Por ejemplo; el pastor alemán y el doberman dedicados a la defensa y el ataque, o los perros nórdicos o huskys para tirar trineos.

⁶³ Protectora Nacional de Animales A.C. Ubicada en Pirineos No. 120 Col. Portales

- Mestizo o cruza de razas: Tiene características de cada raza ascendente, en particular goza de una adaptación rápida. Frecuentemente es desvalorizado por no tener un origen puro.

Usualmente a este tipo de perros se le desvaloriza debido a que en su misma característica de ser híbrido o mestizo. Además, lo poco aceptado se le llega a estimar antiestético de acuerdo a las normas establecidas para los perros de raza.

Por otro lado, el perro es visto como un juguete para los niños; cuando éste crece deja de ser un entretenimiento para los niños y es olvidado y descuidado. Cuando el perro es abandonado intencionalmente o por descuido, pasa a ser un perro de la calle.

No sólo el perro mestizo es abandonado, sino también perros de raza que son echados de sus hogares. "El 43% de lo perros de raza son abandonados"⁶⁴; sin embargo, es común que el perro mestizo se encuentre en las calles, pues logra desarrollar rápidamente ese que instinto de sobre vivencia que le caracteriza.

Un rasgo que debe destacar para la revalorización a favor de los perros de la calle es su inteligencia; fácilmente desarrolla su intuición para las diferentes

⁶⁴ CAMPUZANO, Adriana. *Hay 10 millones de perros callejeros*. Esmas. 2005. 1ª de julio. Noticieros Televisa. <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/noticieros/299731.html>

situaciones que debe enfrentar y tratan de evitar golpes, maltratos y ruedas de los automóviles. Es notoria la docilidad de estos animales que lo hacen amigables en cualquier lado.

El perro en las calles se enfrenta a diversas dificultades y éstas son las posibilidades a las que desafía; de acuerdo a los datos obtenidos por Gino Pugnetti⁶⁵:

40% Estar en la perrera o antirrábico donde será sacrificado si no es reclamado en un determinado tiempo.

30% Ser atropellado por un vehículo.

20% Ser un vagabundo permanente.

10% Ser rescatado por una asociación o ser adoptado.

Los perros son animales domésticos que habitan al lado del ser humano de forma regular, dependen del mismo para subsistir. No obstante, cuando se recibe un perro como mascota se hace por antojo o con el humor en el que se encuentran en ese momento; sin pensar en la responsabilidad que adquiere la familia completa, y sin caer en la cuenta de los compromisos y cuidados que se debe tener para un animal de compañía.

De acuerdo con la Declaración Universal de los Derechos de los Animales⁶⁶; todo animal tiene que ser respetado y ese respeto quiere decir que el ser humano

⁶⁵ PUGNETTI, Gino. *El perro mestizo*. Pág. 24

debe coexistir con otras especies sin molestarles ni causarles malos tratos que atente contra su integridad física y psíquica.

Además, el artículo 6 de dicha Declaración dice: "Todo animal que ha sido escogido como compañero del hombre, tiene derecho a la duración de su vida conforme a su longevidad natural... El abandono de un animal es un acto cruel y degradante"⁶⁷; y en la Ley de Protección a los animales del Distrito Federal, en los artículos 23 y 24 comenta que; "toda persona debe brindar un trato digno y respetuoso a cualquier animal; de lo contrario, los actos de crueldad y maltrato serán sancionados."⁶⁸

Tanto en la Declaración Universal como en la Ley de Protección condenan el abandono de animales, estableciendo sanciones por actos crueles y cualquier forma de maltrato. Sin embargo, no se aplican estos castigos por falta de acción de las autoridades, ignorancia de dichas leyes y el desdén de la ciudadanía, que prefiere ignorar las regulaciones vigentes.

Los perros son vistos como objetos materiales y no como sujetos que sienten. El hombre desprecia a los animales considerándolos inferiores y entes sin valor que puede golpear, maltratar y en ocasiones, matar.

⁶⁶ Ver apéndice: Declaración Universal de los Derechos de los Animales.

⁶⁷ Declaración Universal de los Derechos de los Animal proclamada el 15 de octubre de 1978 en Paris, Francia.

⁶⁸ Ver apéndice

Esta desvalorización del perro en la sociedad se refleja por el maltrato y el abandono, el cual muchos perros sufren y este dolor es causado por sus propios amos como no alimentarlo; amarrarlo durante el día; dejarlos en la azotea o en el patio de la casa; descuidarlo a la intemperie; no proporcionarles los cuidados médicos requeridos por el bienestar de la mascota en casa; así como no brindarle un espacio para realizar ejercicios al aire libre.

Un animal que ha vivido en comodidad una parte de su existencia; ha tenido una casa donde permanecer, un techo para cubrirse, alimento para comer y el cariño de otros seres, en otras palabras, ha tenido un hogar. De repente, esa situación cambia radicalmente al ser abandonado por aquellos que "cuidaban" de él. En ese momento, se vuelve ambulante y tratará sobrevivir en la calle.

Un animal abandonado (situación equivalente a la de un mendigo) es considerado aquel que se desplaza libremente por la vía pública sin placa de identificación; sin protección y sin cuidado de sus amos. El animal sufre una gran ansiedad y estrés al encontrarse en una situación adversa o completamente desconocida para él.

Esta es la situación de un perro que es abandonado, en su nueva circunstancia de mendigo, tiene que vagar y adaptarse rápidamente. Pelear por el territorio,

conseguir alimento para subsistir. Sufrirá diversos peligros como enfermedades, golpes, atropellamiento, envenenamiento, ataques de otros perros de la calle o la muerte en algún accidente de los ya mencionados; o morirá en el antirrábico cuyos métodos de sacrificios pueden ser crueles y alargan la agonía del can.

La desvalorización del perro en la sociedad se ve reflejada en las calles, donde miles de canes terminan en situación de mendigos en la vía pública. No existen censos ni estadísticas de cuantos perros están en la calle, sólo existen estimaciones aproximadas. Lo que es un hecho es que la población de perros en la vía pública va en aumento; y esta proliferación canina callejera es causada por la irresponsabilidad, la falta de conciencia y hábitos humanos por no esterilizar y/o abandonar a sus mascotas.

Una de las maneras eficaces para prevenir la sobrepoblación canina es la esterilización. Sin embargo, esto no evita que muchos príncipes se conviertan en mendigos por culpa de su familia.

Los perros en general forman parte de la sociedad, y reflejan la educación y la cultura de una comunidad. Por lo visto tampoco desaparecerán los perros de la calle por lo que se debe implementar programas de educación y sensibilización de que los perros no son caprichos de un momento, sino criaturas que necesitan cuidados y afectos por parte de cada miembro de la familia y ver por su bienestar

el resto de sus vidas. Así se evitará que muchos príncipes terminen como mendigos.

Por medio de programas de educación y sensibilización se buscan cambios en las costumbres y reivindicación a los derechos de los animales, así como mejorar el trato a los perros que han sido abandonados. En otras palabras se busca promover el convencimiento para que haya respeto a los animales; un cambio de actitud hacía los animales en general y los perros en la vía pública en particular.

3. Distrito Federal y la proliferación de perros callejeros. Responsabilidad social

En el presente capítulo, se aborda los problemas que se tienen actualmente por la presencia de un gran número de perros de la calle.

Con esta finalidad, se analizarán las causas y las consecuencias de este problema con el fin de proponer para el siguiente capítulo una campaña estructurada como contribución de la ciencia de la comunicación para establecer bases de una posible solución.

3.1 Causas

Se calcula que en el Distrito Federal hay “alrededor 5 millones de perros, de los cuáles un millón 800 mil perros (más del 90%) son callejeros o, a pesar de tener dueño, vagan sin control alguno en la calle.”⁶³

Esta cifra va en aumento porque muchas de las mascotas de los habitantes de la Ciudad de México pasaron a ser perros de la calle. Podrá ocurrir de manera intencional o por descuido en algún caso. En ocasiones, los dueños de mascotas no les dan los cuidados necesarios que ellas requieren y no se dan cuenta de la responsabilidad de tener un animal en casa.

⁶³ SIMÓN, Angélica. *Control canino, un tema fuera de campañas*. El Universal. 2006

Hay personas que tiran la basura en la calle deliberadamente, aún sabiendo que es indebido pero lo hacen por comodidad; así también abandonan a un perro en la calle sabiendo que es un acto de crueldad.

En las calles, los perros abandonados deben cambiar su modo de vida; su supervivencia depende del acomodo que encuentra para defenderse del medio ambiente y de sus oportunidades de alimentación. Se protege del frío y de la lluvia donde le sea posible; come lo que encuentra y sus heridas sanan por sí solas. En su afán de auto-conservación, el perro sin dueño en las calles de la ciudad ocasiona problemas a los seres humanos (hombres, mujeres, adultos mayores) y a los demás perros, así como a ellos mismos, por cuestiones que a continuación se analizarán

3.2 Principales problemas ocasionados por los perros callejeros en el Distrito Federal

3.2.1 Problemas de Salud

La mayoría de los perros callejeros no están vacunados, no consumen vitaminas o alimentos que les ayuden al crecimiento, por lo tanto, pueden tener enfermedades contagiosas que afectan a los demás perros y a los seres humanos.

Hay dos tipos de padecimientos infecciosos, las que se transmiten entre caninos y las zoonosis, es decir, que se pasan tanto en animales como en humanos.

Existen varios padecimientos que se transfieren entre perros pero estos son los más comunes:

1. Moquillo: Es un enfermedad contagiosa entre cachorros menores de un año. Pueden contraer por enfriamiento o mala alimentación. Sólo se produce a través del contacto directo con perros enfermos o con sólo oler materias fecales u orines infectadas que entran por las vías respiratorias y digestivas. "La enfermedad se manifiesta al afectar el aparato respiratorio y digestivo en forma de póstulas o una crisis nerviosa como epilepsia." ⁶⁴
2. Leptospirosis: Esta enfermedad es provocada por la bacteria leptospira y se reproduce fácilmente en aguas estancadas y el clima húmedo, sobre todo cuando llueve. Además, los orines de otros animales infectados con la bacteria (como roedores, gatos y perros) facilitan la propagación de dicha afección.

Un perro puede contagiarse directamente por una mordida o lamida de otro animal enfermo. También puede contraer al aspirar orines o heces fecales. Esta enfermedad se transmite vía respiratoria o cutánea (A través de la piel).

⁶⁴ PUGNETI, Gino, *El perro mestizo*. Pág. 38

“Los síntomas pueden ser muy variados como trastornos crónicos en la coagulación de la sangre, hepatitis e insuficiencia renal aguda. Asimismo puede presentarse hipertensión, taquicardia, vómitos, hemorragias; puede orinar demasiado o por el contrario.”⁶⁵

3. Hepatitis vírica: También conocida como ictericia. Puede afectar a perros de cualquier edad no vacunados, aunque es particularmente mortal en animales menores de 1 año. “Los síntomas son variables pero los más frecuentes son el ojo blanco y las mucosas de la boca se vuelvan amarillentas.”⁶⁶ Además, el perro puede sufrir de fiebre, depresión, pérdida del apetito, vómitos, diarrea, signos oculares y, a veces, muerte repentina.

Las zoonosis que se transmiten de perros a humanos son las siguientes:

1. Las infecciones gastrointestinales: Esto se debe al fecalismo⁶⁷. Los perros callejeros defecan en la calle, pero también hay personas que sacan a sus mascotas y no recogen el excremento.

Los excrementos depositados en la calle se secan y se pulverizan formando partículas que viajan al aire y se respira o puede llegar al agua para consumo humano.

⁶⁵ *Ibíd.* Pág. 38

⁶⁶ *Ibíd.* Pág. 38

⁶⁷ Se entiende por fecalismo a las heces fecales, sean de caninos, felinos u otra especie animal, que se encuentra en vías públicas. Esto provoca contaminación al medio ambiente.

Las infecciones gastrointestinales son parásitos que depositan sus huevecillos en el intestino y producen malestares como diarrea, vómito, pérdida de peso, deshidratación y más.⁶⁸

2. La hidrofobia o rabia: La transmisión de la rabia ha sido un mal epidémico entre los perros callejeros que corren el riesgo de morder y ser mordidos.

Un perro rabioso cambia de humor rápidamente y su humor es irritable y agresivo; llega a morder animales y humanos. "Sus ladridos se vuelven roncos y a veces muge. Su salivación aumenta y tiene problemas para comer y beber a causa de una acumulación saliva en la laringe y en pocos días muere el perro."⁶⁹

En caso de que un perro rabioso haya mordido a un ser humano, éste inmediatamente debe ser tratado para salvarle la vida y al animal aislarlo y mantenerlo en cuarentena en el antirrábico y después sacrificarlo.

Actualmente, esta enfermedad se ha mantenido controlada gracias a campañas de vacunación antirrábicas obligatorias para perros y gatos. Sin embargo, sigue el riesgo latente de la rabia a través de las ratas y canes nos vacunados.

3. La Giardiasis: La Giardia es un parásito microscópico. Existe el riesgo de contagio entre animales y humanos. Esta enfermedad habita en el intestino

⁶⁸ <http://www.alrescate.org> Consultada el 26 de mayo de 2006 a 1:017 hrs.

⁶⁹ Op Cit. PUGNETTI, Gino. Pág. 42

de muchos animales. Como lo comenta el MVZ Óscar Medellín: "El parásito se elimina a través de las heces fecales y sobrevive en áreas húmedas, sobre todo en agua estancada. La giardia se adhiere al recubrimiento intestinal, dañando el tejido e interfiriendo con la capacidad del huésped de absorber nutrimentos. Si el perro u otro animal está infectado, puede mostrar los siguientes signos: diarrea, depresión, pérdida de peso, falta de apetito y vómito."⁷⁰

Si la gente o los animales ingieren comida o agua contaminada; o toca y aspira desechos fecales infectados, pueden padecer una grave infección intestinal. Si no se atiende a tiempo, el animal se debilita progresivamente y se hace más susceptible a otras infecciones.

Esta enfermedad prevalece en lugares cuyas condiciones sanitarias y el control del agua son malos y así como la sobrepoblación canina callejera.

Además, la falta de aseo y cuidados externos provocan que los perros callejeros tengan otros parásitos como pulgas, piojos, garrapatas y otros bichos.

Las pulgas y otros insectos pueden producir enfermedades pero los principales problemas son los siguientes:

- a. Alergias: Tanto en los animales como en los humanos, pueden sufrir alergias por parte de estos insectos. Las pulgas suministran saliva debajo de

⁷⁰ Información obtenida en el Hospital Veterinario de Pequeñas especies de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia. Banfield.

la piel y chupan la sangre provocando irritación, erupciones y comezón que pueden llevar a rascarse continuamente.

- b. Infecciones: "Las mordidas de las pulgas pueden desarrollar dermatitis o inflamación en la piel."⁷¹

Pueden manifestarse en la piel como comezón, enrojecimiento, ronchas y más.

Asimismo, la mala nutrición ocasiona que tengan lombrices y otros parásitos como gusanos planos y del corazón que afectan a cualquier animal y en ocasiones al ser humano.

3.2.2 Problemas ecológicos

La existencia de más de 5 millones de perros en el Distrito Federal, callejeros y aquellos que tienen dueño, defecan en la vía pública.

Se depositan diariamente más de 625 toneladas de excremento en las calles de la ciudad y todo ese desecho contiene bacterias y parásitos que se mezclan con otros contaminantes en el medio ambiente.

Las partículas de las heces fecales pueden difundirse de las siguientes maneras:

⁷¹ Op Cit. Hospital Veterinario de Pequeñas especies de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia. Banfield.

- a) "En temporadas calurosas, el excremento se secan y con el viento se dispersan en el aire que se respira como partículas invisibles."⁷²
- b) "En tiempos de lluvia se disuelven en el agua y son arrastrados hasta llegar a las tuberías de agua potable o quedar estancadas, pudiendo contaminar a su paso."⁷³
- c) Las heces, dejadas al aire libre, pueden contaminar recipientes de alimentos y bebidas, pudiendo transmitir enfermedades gastrointestinales.

Este problema de contaminación va en aumento por la sobrepoblación canina que defecan y orinan en espacios abiertos. Sin embargo, tiene solución con la esterilización de las mascotas y, cuando los perros salen a defecar; el dueño tiene la responsabilidad de recoger las heces fecales y depositarlas en bolsas de plásticos cerradas para su fácil manejo.

3.2.3 Problemas sociales

Los problemas sociales no son provocados por los perros callejeros, sino por los humanos.

Muchos de los problemas que sufren los perros callejeros (también semi callejeros) son ocasionados por el hombre con el afán de aniquilarlos. Así tenemos las campañas delegacionales o municipales de exterminio por medio de redadas

⁷² CARBONELL DE REINARTZ, Carmen. *El fecalismo en las calles sí se puede disminuir*. Mascotanet.com. Consultada el 13 de Abril de 2006 a las 21:34 hrs.

⁷³ Op. Cit. Mascotanet.com

para luego ser llevados a la perrera y sacrificados posteriormente. Además, el desenfreno de la gente armada que dispara a los perros, entre los que se encuentra policías locales. Este escenario se da en poblaciones pequeñas y medianas; así como en colonias populares.

También el recurso habitual para el exterminio de los perros de la calle es el envenenamiento donde incluye la nefasta aplicación de vidrios en la carne. En ocasiones, cuando es de manera accidental, el perro come el cebo para las ratas.

Además del sadismo humano para incitar la muerte, hay muchos de los peligros que el perro callejero debe enfrentar como caídas, golpes, quemaduras, pleitos entre otros perros, inclemencia del clima y más. Pero la más frecuente es que sea atropellado por un vehículo.

En los accidentes, no sólo el animal puede sufrir daños graves como fractura en alguna de sus extremidades o la desviación de la columna que lo imposibilita a caminar; sino también provoca problemas viales y accidentes para el conductor.

Cabe mencionar que las muertes de los perros ocasionados por los miembros de una sociedad, refleja el desprecio que el ser humano tiene, no sólo con el perro, sino por la vida animal en general.

Tal como ocurre en las peleas de perros, gallos, corridas de toros, maltratos a caballos para ganar una carrera, entre otros. El agravio asesino hacia los perros de la calle se convierte un afán que denigra la moral del ser humano.

Como lo menciona el filósofo australiano Peter Singer, "casos parecidos se han venido presentando en otras épocas de la historia en relación a las clases desprotegidas de la sociedad como las mujeres, personas de color o indígenas."⁷⁴ Por lo tanto, se debe buscar la manera para que el perro sea protegido de quienes le quieran hacer daño.

El perro callejero no puede ser eliminado de la sociedad. Siempre está presente como parte irresponsable de la misma que cruelmente abandona a los perros en la calle, incluso el extravío de los perros caseros forman parte del aumento de perros callejeros.

⁷⁴ SINGER, Peter. *Liberación Animal*. Pág. 30

4. Campaña Publicitaria “De Príncipe a Mendigo”

En el presente y último capítulo se hará la propuesta de campaña publicitaria social. Esta propuesta tiene como fin ser una contribución para solucionar la problemática de los perros abandonados por sus amos y el aumento de la población de canes en las calles.

Para la elaboración de la campaña se debe realizar previamente una investigación de mercado, el desarrollo de la estrategia creativa y la elaboración de las ejecuciones. Incluye los elementos de la promoción y del presupuesto.

4.1 Investigación de Mercado

Se propuso esta investigación de mercado con el objetivo de recolectar datos y analizar el comportamiento de las personas hacia sus mascotas, para después elaborar una campaña social para promover el trato humanitario hacia los animales, en especial, a los perros, los cuales reciben las siguientes definiciones de acuerdo a las sucesivas especificaciones:

- 🐕 El perro, cuando se encuentra en un hogar en donde tiene comodidades, comida, cariño y atención. Se le definirá en el presente trabajo se define dicha situación como **“príncipe”**.
- 🐕 Pasa lo contrario con el perro que vive en la calle, vaga en busca de un lugar donde pasar una noche, encuentra maltrato y hasta la muerte. Es este trabajo se le definirá como **“mendigo”**.

Se ha tomado en cuenta que “la investigación de mercados es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos.”¹

La investigación de mercado ayuda a la recolección de información acerca de creencias, actitudes y las características que posee el grupo objetivo a dirigir un mensaje publicitario. También, apoya a definir cuál será el segmento de mercado y determina la selección de las opciones más convenientes de transmitir el mensaje de acuerdo a la audiencia.

Existen dos formas de investigación de mercados: la cuantitativa y la cualitativa. El método cuantitativo está encaminada a conseguir información que resulte representativa a de la población, meta a la cuál está dirigida la campaña así como estadísticas confiables acerca de las condiciones o situación del mercado. Se emplean tres métodos básicos para recabar datos cuantitativos: la observación, el experimento y la encuesta.

La encuesta es el método más común que se utiliza para recabar datos e información como actitudes, opiniones o motivaciones de los clientes actuales o potenciales. Este tipo de investigación consiste en el diseño de un cuestionario que

¹ FISCHER, Laura. *Investigación de Mercados*. Pág. 20

es aplicado al grupo objetivo que tiene el perfil para enviar el mensaje. Después de la realización del cuestionario es necesario llevar a cabo el trabajo de campo, es decir, la recolección de datos y posterior el análisis. Puede realizarse mediante una entrevista personal, por teléfono o por correo.

La entrevista personal es el método más utilizado y permite obtener mejores resultados. Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas abiertas, cerradas o ambas. Mediante la entrevista personal se puede obtener más información que utilizando otro método; se puede combinar con la observación; se puede utilizar material gráfico para explicar los resultados obtenidos.

La investigación de mercados para la campaña social "De Príncipe a Mendigo" está encaminada para recolectar información acerca del trato y comportamiento del grupo objetivo (perteneciente al segmento C+ y C) hacia sus mascotas.

Para obtener la información se diseñó un cuestionario, el cual se empleó mediante la entrevista personal. De esta manera se pudo identificar el valor que tiene el perro como animal de compañía.

Objetivo General de la investigación de mercados: Conocer el trato de las personas que tienen perros como mascotas.

Objetivos particulares de la investigación de mercados:

- ✎ Identificar la conducta de los dueños hacia sus perros.
- ✎ Obtener información acerca de cómo consideran a sus mascotas.
- ✎ Saber si sus perros están esterilizados.

Hipótesis de la investigación de mercado:

Las personas que tienen como mascota a un perro, por lo general le ponen la atención suficiente, además le dan los cuidados necesarios (comida y llevarlo al veterinario regularmente)

Metodología aplicada a la investigación de mercado:

Se aplicó este método cuantitativo para recopilar datos acerca de la situación de los perros como mascotas. Se obtuvo información básica de los cuidados tales como llevarlo al veterinario, esterilizarlo, así como alimentarlo y darle tiempo de calidad, es decir, sacarlo a pasear y convivir con él.

El universo muestra fue de 150 encuestas a aplicar a un target C y D+ que corresponde aproximadamente el "37% de la población del Distrito Federal"² ; de 25 a 40 años de edad. Se toma en cuenta este segmento porque es considerado

² Información obtenida en *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. AMAI*. <http://www.amai.org> Consultada el 14 de junio de 2007 a las 20:34 hrs

con un determinado nivel económico para mantener una mascota, así como el nivel educacional para atender un animal, y en particular, el perro.

Cuestionario

El cuestionario aplicado está conformado por trece preguntas cerradas, las cuales son de opción múltiple y se encuentran cuatro pregunta con dos opciones (SI y NO); y el resto más de tres opciones para escoger.

Este cuestionario se empleó en diferentes puntos de la ciudad dónde se desenvuelve el grupo objetivo: Centro Comercial Pericoapa, Galerías Coapa, así como a estudiantes universitarios.

Edad _____
Sexo M H

Profesión _____

Cuestionario

1. ¿Tiene usted una mascota?

NO SI

(Si su respuesta es positiva, pase a la siguiente)

2. ¿Qué mascota tiene?

- a) PERRO
- b) GATO
- c) AVE
- d) PECES
- e) OTRO _____

(Si ha contestado que tiene como mascota un perro, siga a las siguientes preguntas)

3. ¿Cuánto tiempo le dedica a su perro al día?

- a) Nada
- b) Media hora
- c) 1 hora
- d) Más de una hora

4. ¿Cuántas veces le da comer al día?

- a) Nunca
- b) Una vez al día
- c) Dos veces al día
- d) Tres veces al día

5. ¿Qué le da de comer?

- a) Croquetas
- b) Enlatados
- c) Lo que comemos en casa

6. ¿Cuántas veces lo saca a pasear al día?

- a) Nunca
- b) Una vez
- c) Dos veces
- d) Tres veces
- e) En la semana

7. ¿Su perro está esterilizado?

NO SI

8. ¿Lleva a su perro al veterinario?

NO SI

9. ¿Cada cuándo lo lleva al veterinario?

- a) Nunca
- b) Una vez al año
- c) Dos veces al año
- d) Cuando se enferma

10. ¿Dónde tiene a su perro?

- a) En la azotea
- b) En el patio
- c) En el jardín
- d) Dentro de la casa

11. ¿Conoce las enfermedades que pueda tener un perro?

NO SI

¿Cuáles?_____

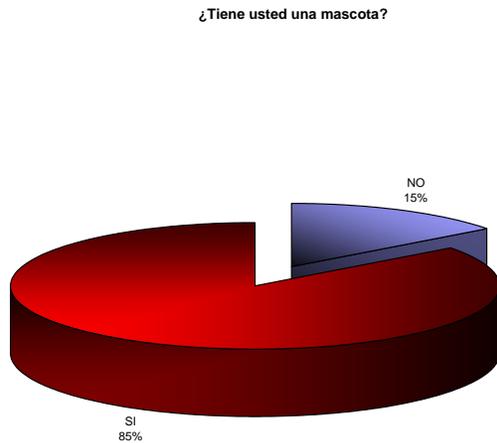
12. ¿Cómo fue que lo tiene?

- a) Por regalo
- b) Fue comprado
- c) Fue adoptado
- d) Rescatado de la calle
- e) Otro_____

13. ¿Cómo considera a su mascota?

- a) Un amigo
- b) Un compañero
- c) Un miembro de la familia
- d) Un guardián

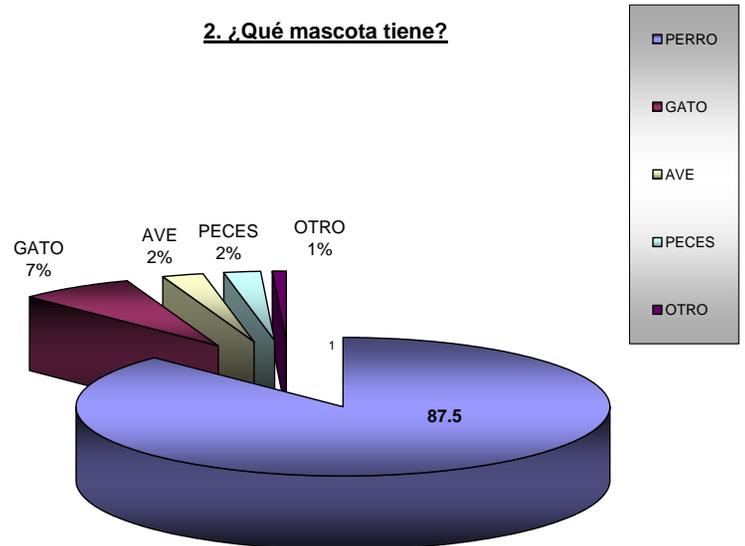
4.1.2 Resultados de la Investigación de Mercado



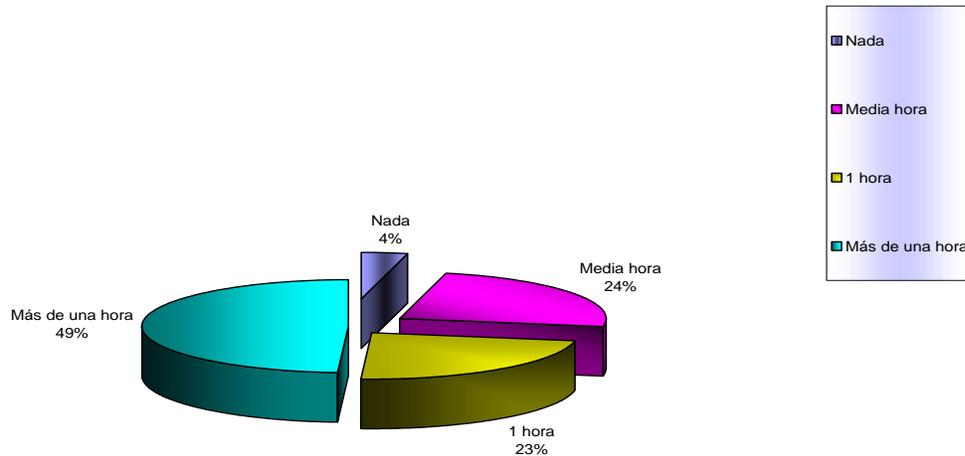
En la pregunta 1, de los 150 entrevistados; sólo 122 personas, que es el 85% de los encuestados, tienen mascotas.

De las cuales, la mayoría tiene un perro como mascota (Pregunta 2).

En la pregunta 2 tiene como objetivo saber que tipo de mascota tiene. En su mayoría el 87.5% tiene un perro. Mientras que el resto tiene otros animales como gatos (7%), aves (2%), peces (2%) y otro animal como roedores o reptiles (1%).

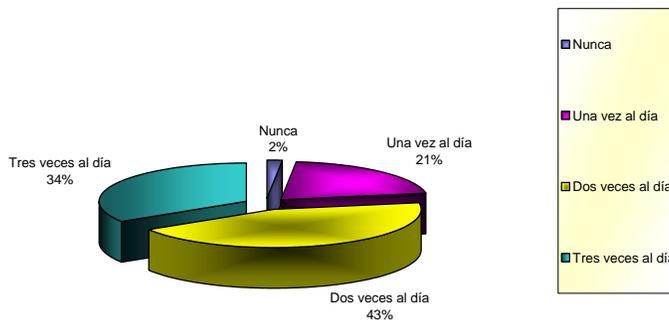


¿Cuánto tiempo le dedica a su mascota?



La pregunta 3 tiene como objetivo conocer cuánto tiempo le dedican a sus perros al día. Casi el 50% de los encuestados (49.1% que son 55 personas) pasa con su can más de una hora al día. Mientras quienes dedican 1 hora y media hora a sus animales son 24% y 23% respectivamente. El porcentaje más bajo es 3.57% de quienes no dedican nada de tiempo a su perro al día

4. ¿Cuántas veces le da comer al día?



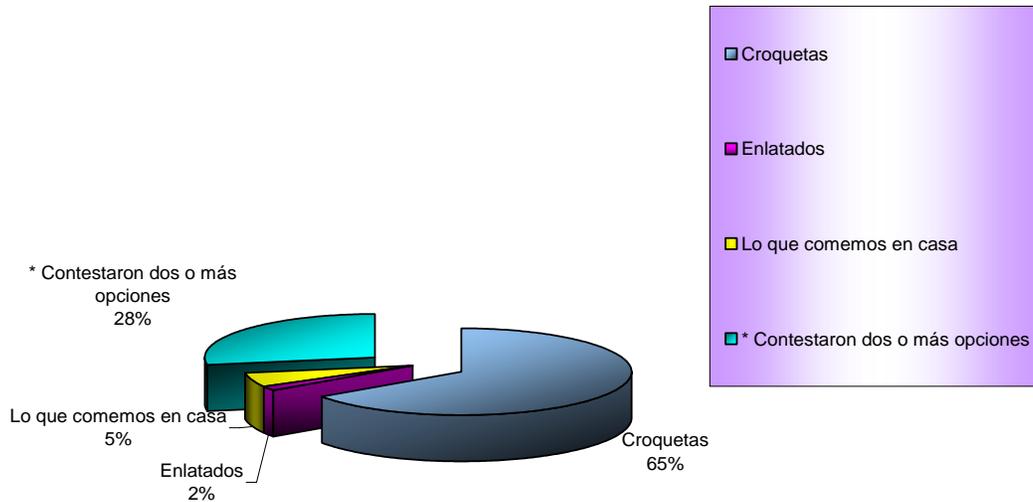
En la pregunta 4 ejemplifica cuantas veces recibe el perro su alimento.

El 43% de los encuestados le dan dos veces al día. El 34% le da tres veces mientras que el 21%

le da una vez. La minoría fue del 2% que nunca le da de comer a su mascota.

Esto puede entenderse que otras personas le dan de comer.

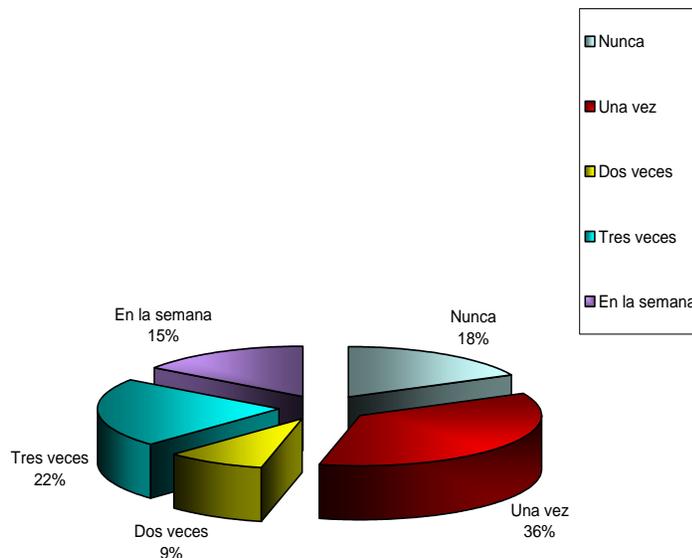
¿Qué le da de comer?



En la pregunta 5 muestra lo que se le da de comer al perro. Pueden ser croquetas, que es el porcentaje más alto (65.17%) a comparación con la comida enlatada (1.78%) y lo que se prepara en casa para comer (5.37%). Cabe mencionar que el 27.67% de los encuestados comentan que combinan alimentos, es decir, pueden darles croquetas y enlatados o la comida que se come diariamente.

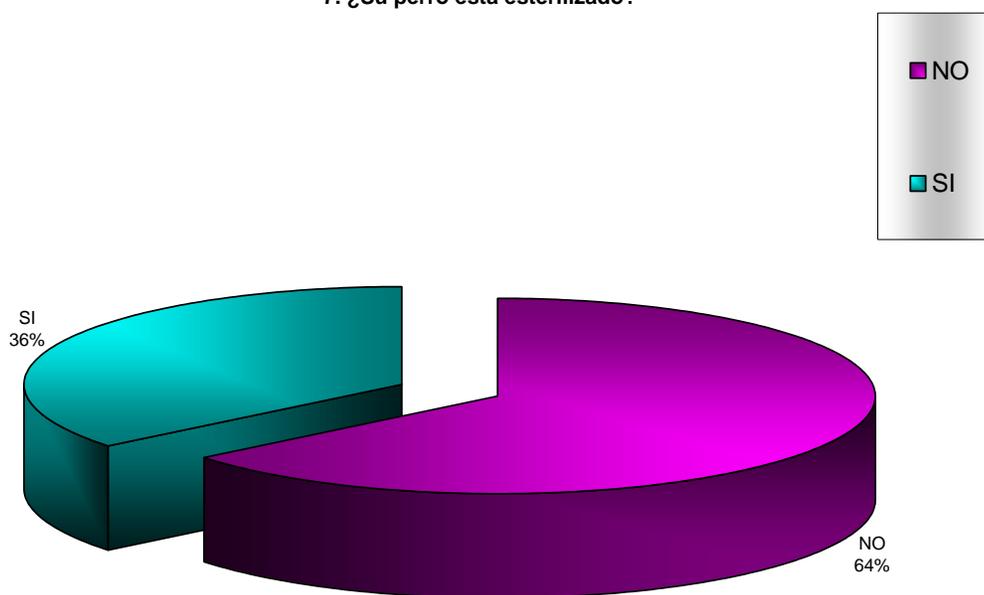
De acuerdo con la Pregunta 6, el 36% de las personas entrevistadas sacan a pasear a sus perros una vez al día. En contraste, está el 22% que lo sacan 3 veces al día

6.¿Cuántas veces lo saca a pasear al día?



mientras que el 9% dos veces. Sólo el 15% lo pasean en el transcurso de la semana y el 18% no lo saca nunca. Esto se debe a que no tienen tiempo suficiente o tiene un espacio (ya sea jardín o patio) donde el animal pueda desenvolverse con libertad.

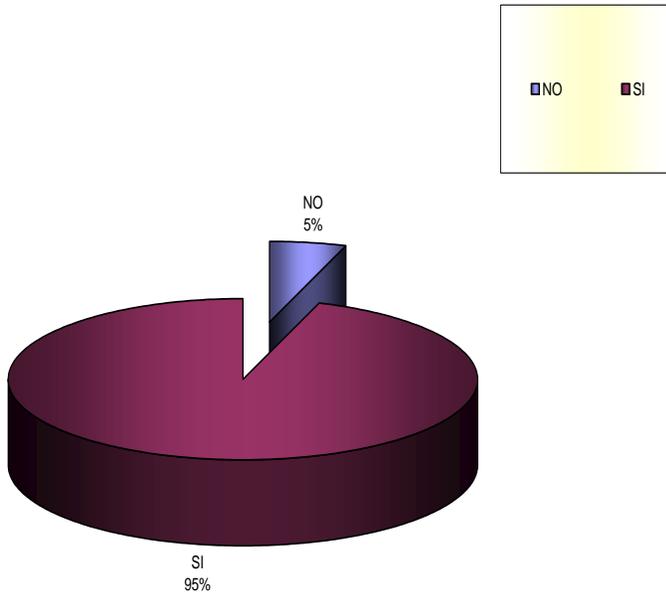
7. ¿Su perro está esterilizado?



Una de los datos más importantes dentro de esta investigación es saber si los perros que tienen las personas están esterilizados. Se muestra que el 64.28% no tiene esterilizada a su mascota. En contraste del 35.71% que sus mascotas están operadas.

Como se ha mencionado en algunos medios; la sobrepoblación canina en las calles es provocada por la reproducción de perros. Mucha gente no esteriliza a sus perros por desconocimiento de este método, o porque no desean operarlo para que pueda procrear y vender o regalar los cachorros posteriormente sin conocer en dónde quedarán o cómo les irá con otras personas.

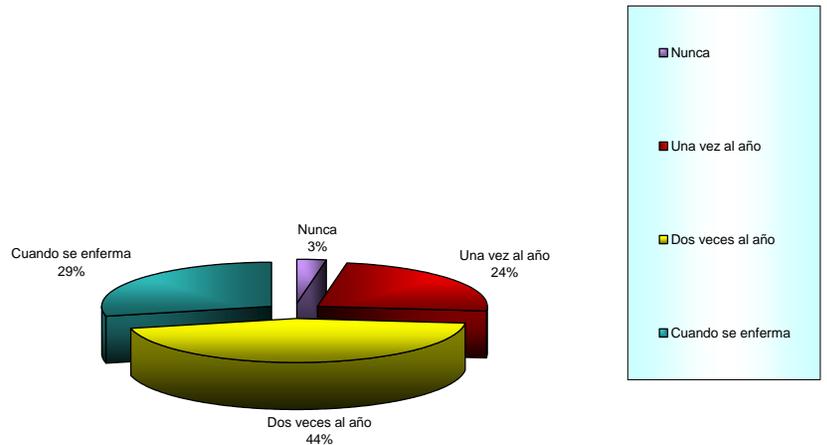
8. ¿Lleva a su perro al veterinario?



En la Pregunta 8 señala el porcentaje de las personas encuestadas que llevan a sus perros al veterinario. La gran mayoría (95%) lleva a su mascota al veterinario.

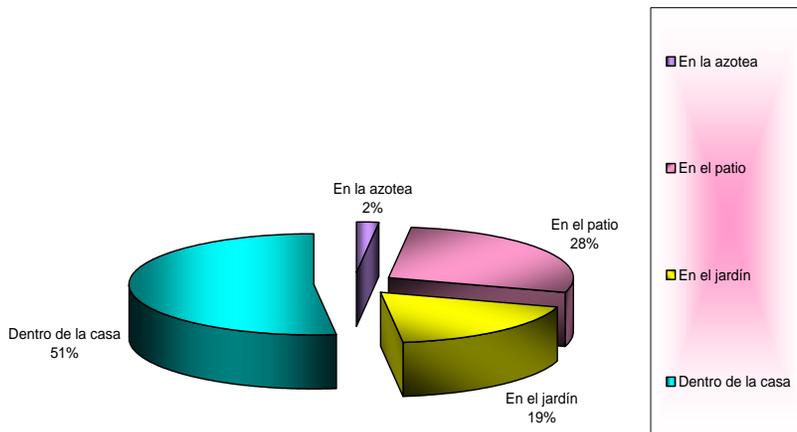
En la pregunta siguiente (Pregunta 9) muestra la periodicidad de visitas al veterinario. Es decir, cuántas veces es llevado un perro al médico. Casi la mayoría (44%) los lleva dos veces al año para revisión médica y

9. ¿Cada cuándo lo lleva al veterinario?



desparasitarlo. Mientras que el 24% lo lleva una vez al año para sus vacunas (la aplicación de la vacuna sextuple y antirrábica). Los que llevan su perro al veterinario cuando se enferma es el 29%. Sólo el 2% nunca lo lleva.

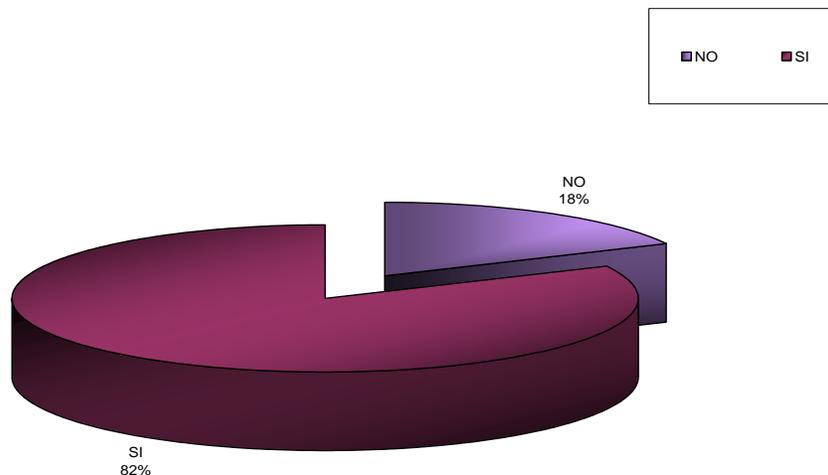
10.¿Dónde tiene a su perro?



En la Pregunta 10 se da a conocer cuál es el espacio dónde el perro se encuentra. En su mayoría, las personas tienen a sus mascotas dentro de sus casas (50%) mientras que otros tienen a sus

perros en patios (26.78%) o en jardines (17.85 %). Sólo el 1.78% los tienen en la azotea.

11.¿Conoce las enfermedades que pueda tener un perro?



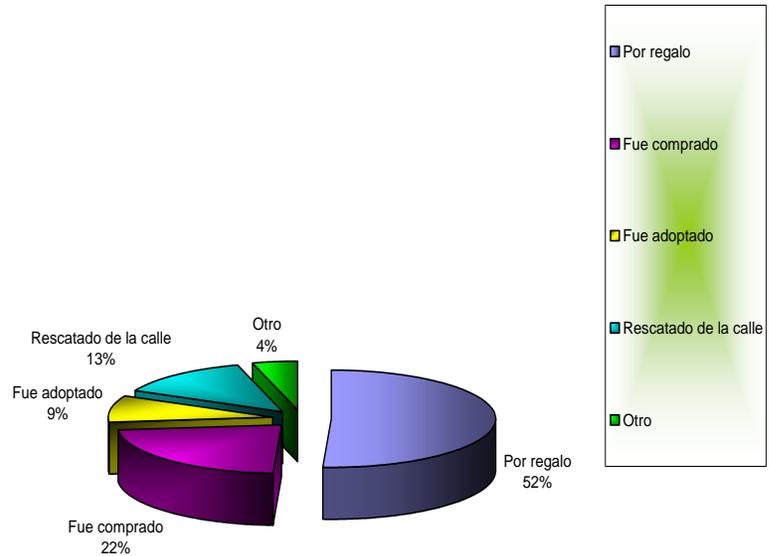
En la Pregunta 11 da a conocer cuantas personas conocen las enfermedades que pueda tener un perro. El 82% las conoce y las que saben principalmente son el Parvovirus, el moquillo (característicos en los cachorros) y la rabia. Otras

enfermedades que pueda aquejar al animal son las mismas enfermedades que pueda tener un ser humano como cáncer, diabetes y otros.

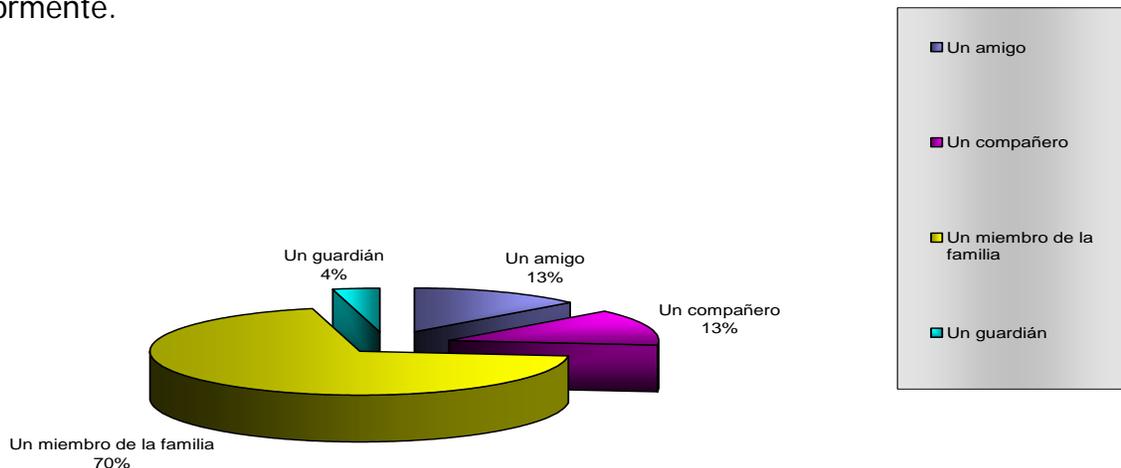
Otras de las preguntas importantes de la encuesta es la Pregunta 12 para saber cómo tuvieron a sus perros. El 52% de los encuestados tiene a sus mascotas por regalo; mientras que el 22% compraron a sus canes. Sólo el 13% rescataron a sus perros

de la calle. Son pocos (9%) que adoptaron a sus animales. El 4% tienen a su perro de otra manera, es decir, fue parte de una camada que tuvo otro perro anteriormente.

12. ¿Cómo fue que lo tiene?



13. ¿Cómo considera a su mascota?



Por último, en esta última pregunta (Pregunta 13) se muestra cómo es considerado la mascota por sus dueños. El 13% considera a sus perros como amigos o compañeros. Sólo un pequeño porcentaje (4%) piensan en su perro como guardián. El porcentaje más alto es de 70% que consideran a sus mascotas como miembros de la familia.

Los resultados de esta encuesta demuestran que las actitudes de las personas hacia sus perros; se podría que es favorable. Sin embargo, existe un porcentaje de la muestra que tiene un perro como mascota y que no le pone la atención necesaria; ya sea para llevarlo al veterinario, darle de comer o dedicarle un poco de tiempo para jugar o pasearlo.

Además, existe un porcentaje muy alto de animales que no se encuentran esterilizados. En relación a la manera de como adquirieron a sus mascotas; la gran mayoría fueron comprados o regalados desde cachorros.

Estas pequeñas cuestiones mencionadas en el párrafo anterior contribuyen a la sobrepoblación canina en la vía pública. Desde ese momento no sólo tiene un animalito, sino también una gran responsabilidad y en muchas ocasiones desconoce como dedicarle tiempo para darle de comer, sacarlo a pasear, llevarlo al veterinario y esterilizarlo.

4.2 Análisis de la sobrepoblación canina callejera

Ante la problemática de sobrepoblación de perros en la calle, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

La sociedad desvaloriza al perro, ya sea por educación o por cultura; y esa desvalorización se ve reflejada en las calles donde miles de canes terminan en situación de mendigos en la vía pública.

Desafortunadamente, la cifra de animales en las calles de la ciudad aumenta constantemente por la irresponsabilidad, la falta de conciencia y hábitos humanos por no esterilizar y/o abandonar a sus mascotas.

Como se ha mencionado en el capítulo 2 de la presente tesis; los perros son animales que son aceptados por el ser humano y forma parte de la sociedad, y difícilmente podrán desaparecer de ésta.

No obstante, el mismo hombre puede controlar el número de animales domésticos en la vía pública tomando conciencia en esterilizar a sus mascotas para evitar la reproducción desmesurada de los mismos; así como al tenerlos y tratarlos con cariño y respeto ya que fueron escogidos para formar parte de una familia.

Por medio de programas de educación y sensibilización se buscan cambios en las costumbres y reivindicación a los derechos de los animales, además de mejorar el trato a los perros que han sido abandonados. En otras palabras se busca promover el convencimiento para que haya respeto a los animales; un cambio de actitud hacia los animales en general y los perros en la vía pública en particular.

Con respecto a la utilización de las ciencias de la comunicación en la presente problemática, resulta conveniente en este punto tomar en cuenta que el profesor argentino Ernesto Galeano estableció: "la comunicación dentro de la publicidad es persuasiva y tiene como finalidad influir en los receptores"³; cambiar una actitud negativa por positiva o en su caso, si existe una actitud positiva se refuerza (se mantiene o se incrementa).

Joseph Klapper basó sus investigaciones de comunicación en los trabajos de Lazarsfeld y Merton de las funciones de los medios como influyentes en la sociedad⁴, para realizar su teoría del refuerzo; la cual pone énfasis en el reforzamiento de creencias, valores y conductas ya establecidas en los sectores sociales.

³ GALEANO, Ernesto. *Modelos de Comunicación*. Pág. 124

⁴De acuerdo a las teorías de comunicación funcionalistas, los medios de comunicación tienen una función en la sociedad, llevar un mensaje que pueda influir y reforzar la actitud del receptor.

El publicista estadounidense William Bernbach, considerado como uno de los personajes más importantes e influyentes en la publicidad acerca de la persuasión, comenta: "Quien penetra en la naturaleza humana y posee el arte de conmover, siempre tendrá éxito...Los que profesionalmente usan los medios de comunicación, son los que forman de la sociedad. Pueden vulgarizarla, embrutecerla o ayudarla a alzarla hacia un nivel más alto."⁵ En este trabajo de tesis, se busca sensibilizar a la gente con respecto a los animales de compañía, es especial, el perro.

Los medios de comunicación llevan un mensaje no sólo con la finalidad de cambiar condición de una parte de la sociedad, sino que también fortalecen la actitud de una audiencia específica. Algunos medios, como los impresos y la televisión, promueven y dan a conocer las campañas sociales o de responsabilidad social.

En la publicidad social, la cual se da la propuesta de campaña en esta tesis; busca no sólo un cambio de actitud con respecto a los perros, sino también reforzarla en aquellos que tienen mascotas. Esta campaña trata de ampliar su panorama emotivo del público.

Los elementos en los que se apoya la publicidad para comunicar esta idea, como son la música, el color, las formas, texturas y espacios, provocan referencias

⁵ DUPONT, Luc. *1001 trucos publicitarios..* Pág. 67

históricas y emotivas, además de refrendar los códigos de cada grupo de identidad específica.

Las ciencias de la comunicación sirven para llevar un mensaje a la sociedad y ese mensaje trata el abandono de los perros a la calle; los problemas que ocasionan y las soluciones para esto.

4.3 Estrategia de comunicación de la Campaña publicitaria “De Príncipe a Mendigo”

Función social de la Publicidad: Elevar el nivel cultural de un pueblo. Philip Kotler comenta que la publicidad no vende directamente; informa y a veces hasta convencer.

Para lograr esta función social, Kotler comenta que la planeación de la publicidad social requiere de los siguientes elementos que servirán para esta campaña publicitaria social “De Príncipe a Mendigo”:

1. Definir el objetivo de cambio social: Abandonar los perros es un acto de crueldad.
2. Análisis del canal: T.V. e impresos. Ambos formarán parte de una narrativa. Cuenta la historia de un perro (príncipe) que termina en la calle (mendigo).

3. Resultados: Sensibilización en la gente para evitar el abandono de perros.

En esta campaña social, de acuerdo con Philip Kotler, se busca lo siguiente⁶:

- "Intentar generar un cambio social y lo que implica una campaña social." (...)
- "Llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los individuos." (...)
- "Cambie una determinada actitud." (...) En este caso trata sobre la forma como los perros son abandonados.
- "Modificar profundamente algunas creencias de valores." (...) Se trata de modificar creencias acerca de los perros en la vía pública.

Así que, con lo expuesto por Kotler, esta campaña puede ser agente de cambio; acción de campo y cambio de valores. Se intenta generar mediante la sensibilización un cambio de actitud y de valores con respecto a los animales, en específico el perro. Sensibilizar que los perros no son objetos que pueden desechar y mucho menos lastimar

⁶ KOTLER, Phillip. *Dirección de mercadotecnia*. Pág. 823

La campaña publicitaria social que se propone no sólo modificará valores o conductas sino que reforzará creencias que los animales no son objetos desechables, sino seres vivos que no deben ser abandonados.

4.3.1 Objetivos de comunicación:

Los objetivos de comunicación plantean lo que tratan de comunicar el beneficio o solución ofrecida a través del mensaje. Por lo tanto, los objetivos de comunicación de esta campaña son:

- 🐾 Difundir la campaña "De Príncipe a Mendigo" para favorecer las actitudes de determinados sectores de la población hacia los perros de la calle.
- 🐾 Aumentar (reforzar) la aceptación de una idea social, la cual es prevenir que muchos perros (príncipes) terminen en la calle (mendigos).
- 🐾 Lograr la sensibilización dentro del público objetivo a beneficio del mensaje de campaña.
- 🐾 Obtener un alto nivel de empatía y recordación de la campaña.

4.4 Plan publicitario de la Campaña "De Príncipe a Mendigo"

De acuerdo con William F. Arens, el plan de publicidad o publicitario "fija los objetivos de la publicidad y diseña una estrategia específica a partir de la cual se crea los anuncios y las campañas"⁷. Asimismo, se comenta que el plan publicitario

⁷ ARENS. William F, Publicidad. Pág. 226

“específica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias”⁸.

Así que es el plan a desarrollar; es un conductor que da los objetivos y las pautas a realizar en una campaña publicitaria. Por lo tanto, éstos serán estrategias a desenvolver en esta campaña “De Príncipe a Mendigo”.

4.4.1 OBJETIVOS DE CAMPAÑA:

General:

Sensibilizar a la gente que abandonar a los perros es un acto de crueldad.

Particulares:

- 🐕 Disminuir el acelerado aumento canino en las calles mediante esta campaña publicitaria.
- 🐕 Evitar el abandono de perros en la vía pública.

4.4.2 Target:

El target es el público objetivo o grupo objetivo; asimismo es una parte determinada del segmento de la población a quien va destinado un producto o servicio.

El término target es utilizado tanto en la publicidad comercial como en la social para saber hacia quienes debe dirigir su mensaje. Además, al conocer al

⁸ O’GUINN. Publicidad. Pág. 216

target ayuda elaborar un mensaje adecuado para que ese mensaje sea distribuido a través de la campaña publicitaria.

El target de la campaña "De Príncipe a Mendigo" es: Hombres y Mujeres NSE C, D+ de 35 A 45 años, con hijos menores de 15 años que cuenten con perros como mascotas.

Rasgos demográficos y psicográficos del target.⁹

Son personas con una educación limitada (secundaria como grado máximo) con trabajos de tiempo completo cuyo tiempo libre lo dedican a la familia o a actividades dentro de casa (ver televisión, labores domésticas).

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

Perfil Educativo del Jefe de Familia: Regularmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

Perfil del hogar: Son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.

⁹ Información obtenida en Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. AMAI. <http://www.amai.org> Consultada el 14 de junio de 2007 a las 20:34 hrs

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

Artículos que posee: Dos de cada tres hogares sólo posee al menos un automóvil, compacto o austero, y no de modelo reciente.

- Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y computadora personal.

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

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

Perfil Educativo del Jefe de Familia: Cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros y más.

Perfil del Hogar: Los hogares son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo.

- Algunas viviendas son de interés social.
- Los hijos asisten a escuelas públicas.

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

4.4.3 Estrategia creativa

También es conocida como plataforma creativa, la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. En esta parte se trata de establecer cómo comunicar lo que se va decir. Ya que se debe determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje.

Combinan las decisiones básicas de publicidad, problemas, objetivos y audiencias metas con los elementos del mensaje. Los siguientes puntos tratan acerca de los elementos que componen la estrategia creativa de la campaña publicitaria "De Príncipe a Mendigo"

Estas estrategias publicitarias y creativas tienen el fin de sensibilizar al target dirigido con el mensaje de que el abandono de perros en la vía pública es un acto de crueldad.

4.4.3.1 Objetivos de Publicidad:

Los objetivos de publicidad o publicitarios establecen lo que la campaña pretende lograr a través del mensaje a transmitir en las ejecuciones. Además, los objetivos tienen la intención de llevar el mensaje de una determinada manera hacia el segmento o target a quien va dirigido la propuesta de campaña.

En esta campaña publicitaria, se instauraron los siguientes objetivos:

General: Lograr sensibilizar al target para evitar el abandono.

- 🐕 Posicionar la imagen de los perros como seres vivos.*
- 🐕 Mostrar al target el sentimiento de los perros que son abandonados.*
- 🐕 Mostrar al público objetivo las consecuencias del abandono de perros en la calle.*
- 🐕 Con base en la sensibilización evitar el abandono de perros en la calle*

Como lo plantean los objetivos, se pretende realizar una campaña publicitaria para sensibilizar a nuestro público objetivo en torno a los perros abandonados en la calle. Para conseguir estos objetivos, se recurrieron a imágenes de perros en distintas situaciones (en la calle y en el hogar), así como utilizar frases breves

(slogan y oraciones de soporte para el mensaje) pero fuertes para mostrar al príncipe y al mendigo.

4.4.3.2 Racional Creativo

El racional creativo es el apoyo de los objetivos de publicidad y, además, es el sostén argumentativo de cómo y por qué se diseñó la campaña de esta manera. Va desde el slogan, los colores y figuras hasta la elección de los medios de comunicación para la elaboración de la campaña publicitaria.

Para esta campaña publicitaria "De Príncipe a Mendigo" trata de ser lo más directo posible con el público objetivo. Cuenta una historia de un perro que empezó su vida como príncipe en una casa y terminó como mendigo en la calle después de ser abandonado.

Aparte del slogan, se utilizan frases que refuerzan el mensaje de que abandonar es un acto de crueldad para los perros. Asimismo el lenguaje de esta campaña es sencillo y directo, pero a la vez dramático para provocar la sensibilización tanto en los medios impresos como en los spots televisivos.

Las imágenes tienen gran peso en esta campaña porque muestra las situaciones del perro en un hogar (príncipe) y otro en la calle (mendigo). Todas son fotografías de perros en distintas posiciones (acostados, sentados y parados) y

en cada fotografía se encuentran en una parte de la casa o en la calle. También, la tipografía juega un papel importante porque ayuda visualmente a la comprensión del mensaje.

La tipografía usada en las ejecuciones impresas son **Times New Roman**, **Argos MF** (para la palabra **Príncipe**) y **Astonished** (para la palabra **Mendigo**).

Estas últimas tipografías o fuentes de letras se escogieron para hacer la referencia de cada una de las circunstancias que ha vivido el perro en esta campaña.

4.4.3.3 Concepto creativo:

El concepto creativo, como lo define Arens: "consiste en el pensamiento creativo singular que se halla detrás de una campaña."¹⁰

Esto quiere decir que el concepto creativo es la idea general de la campaña publicitaria a desarrollar en cada una de las ejecuciones. Por lo tanto, la idea general de esta campaña es:

DE PRÍNCIPE A MENDIGO

Por que, de acuerdo con la información obtenida, se trata de animales que estuvieron en un hogar; fueron considerados miembros de una familia y tenían

¹⁰ Op. Cit. ARENS, William. Pág. 298

una vida "cómoda" y, por circunstancias del destino, terminan abandonados en las calles como mendigos.

El concepto creativo está basado en la obra literaria de Mark Twain "El Príncipe y el Mendigo". En esta historia trata el contraste de las dos vidas de los protagonistas y cómo la sobrelleva cada uno de ellos. Asimismo, en el concepto se busca mostrar las dos situaciones del príncipe (un perro en un hogar) y la del mendigo (un perro abandonado)

4.4.3.4 Slogan:

El profesor estadounidense universitario de Publicidad, Thomas O'Guinn, define que el slogan es "la frase corta que se utiliza en parte para ayudar a establecer la imagen, identidad o posición de una marca u organización pero que se utiliza principalmente para facilitar el recuerdo...Con frecuencia se utilizan los slogans como encabezados o subtítulos...o como la línea final de algunos anuncios."¹¹

Ahora bien, el slogan sintetiza el tema de campaña o el concepto creativo de la misma. Por lo tanto, el slogan de esta campaña publicitaria social, de acuerdo con el concepto creativo De Príncipe a Mendigo, es:

¿Por qué abandonas a tu mejor amigo?

¹¹ Op. Cit. O'GUINN. Pág. 314

Como lo decreta la "Ley de protección de los Animales en el Distrito Federal" y la "Declaración Universal de los Derechos de los Animales"¹²; el abandono es un acto de crueldad y maltrato hacia cualquier ser vivo y en ocasiones, el ser humano se comporta inhumanamente hacia el ser que es considerado su mejor amigo: el perro.

Este slogan es el cierre de cada una de las ejecuciones para dar la fuerza al mensaje de la campaña.

4.4.3.5 Tono y atmósfera:

Ambas "son indicaciones respecto al modo en que debe ser ejecutado el anuncio."¹³

El tono es el lenguaje (divertido, serio, irónico) y la atmósfera es algo parecido pero son elementos que se incluyen sin la necesidad de ser verbales como la escenografía, los colores; etc.

Ahora bien, para esta campaña publicitaria social se utiliza un tono dramático y directo. De acuerdo con Juan Acha, especialista peruano de las artes plásticas, comenta "La dramaticidad es exclusiva con los comportamientos humanos...lo dramático constituye un conflicto entre los ideales altruistas de un ser

¹² Ver Apéndice

¹³ <http://estrateg-libertadires.blogspot.com> consultada el 14 de junio de 2007 a las 14:36 hrs.

humano y tiene que ver con la impotencia del individuo o clase social para cambiar realidades a sus favor, sentimientos, etc.”¹⁴

Una de las cosas que caracteriza al ser humano es el manejo de sus emociones y sus sentimientos. Más que instintivo, se deja llevar por lo emotivo. Así que lo dramático corresponde a la sensibilización, puede provocar llanto, compasión y en ocasiones, acciones.

Por lo tanto, lo dramático va dirigido a los seres humanos, quienes tienen la capacidad de cambiar esa terrible situación que muchos perros viven en las calles. Esto es a través de la sensibilización.

En cuanto a la atmósfera, ésta llevará principalmente los colores: negro en primer lugar; que en algunos anuncios puede simbolizar refinamiento pero también tiene un significado lúgubre y referente a la muerte, y rojo; que es un color cálido y fuerte porque simboliza sangre y fuego.

El rojo visualmente es muy llamativo y este color tiene la función no sólo llamar la atención del público objetivo, sino también simbolizar el duro dolor del perro como mendigo. El negro representa el misterio y el miedo a lo desconocido que se enfrentará el perro en las calles.

¹⁴ ACHA. Juan. *Los conceptos esenciales de las artes plásticas*. Pág. 67

Además de los colores; también está el ambiente donde se desenvuelve el príncipe, dentro de una casa y en un ambiente cálido. Luego, está el contraste en donde se encuentra el mendigo; en la calle y en un ambiente frío.

4.5 Estrategia de Medios:

Los medios, como se ha mencionado en el capítulo 1, son los vehículos donde el emisor lleva el mensaje hacia el receptor. Así que, dentro de la publicidad, la estrategia de medios es aquella que selecciona los canales para llevar su mensaje publicitario a su grupo objetivo con éxito.

La estrategia de medios de esta campaña fue planeada para provocar una recordación de la misma. Asimismo, fueron seleccionados los medios idóneos (en este caso, televisión y medios impresos) para que el mensaje publicitario llegue con fuerza al mayor número personas que comprenden el grupo meta.

En esta campaña publicitaria “De Príncipe a Mendigo” se escogieron los siguientes medios para su distribución de acuerdo a sus características:

Postal

La postal es un medio impreso y alternativo porque un miembro del público objetivo puede tener fácilmente acceso a éste, ya que se distribuye con determinados lugares donde el target acostumbra ir como cafeterías, eventos

familiares, cines, y más. Además, el impacto que tiene la postal es enorme porque es coleccionable y el mensaje está constantemente presente.

Por otro lado, la postal facilita al diseño y a la creatividad de la misma. Es decir, el creativo puede hacer imágenes y contenido atractivos en la postal; asimismo puede diseñarla interactiva o animada.

El diseño de las postales para esta campaña tiene como fin llevar el mensaje de manera narrativa y para llevarlo a cabo, se diseñaron interactivas para que el público objetivo tenga el interés no sólo de coleccionarlas, sino también de verlas y leerlas.

Cartel

Al igual que la postal, el cartel es un medio impreso que se encuentra en un lugar específico y estratégico para que su público objetivo reciba el mensaje.

Este medio debe tener imágenes y texto atractivos para que el receptor se sienta cautivado por éstos. Además, debe ser sencillo y rápido para que el target pueda captar el mensaje.

Se ha escogido el cartel como parte de difusión de la campaña por su enorme impacto que ejerce sobre el espectador que lo observa. Asimismo, su bajo costo facilita su distribución y captar la atención del target.

Televisión

La televisión es el medio por excelencia por su contenido de imagen y sonido que atraen al espectador, así como su alcance y frecuencia. En los últimos tiempos, se ha vuelto en una parte importante en la vida cotidiana de los individuos de la sociedad.

Además, como comercial publicitario puede repetirse por lo menos tres veces en un mismo programa para lograr la recepción del mensaje a emitir. Como la televisión divide su programación por medio de canales, horarios y programas para los diferentes segmentos de la población, facilita la colocación del spot.

Sin embargo, este medio de comunicación masivo se enfrenta al alto costo del tiempo así como la saturación de comerciales que los espectadores han caído en el *zapping* para evitarlos.

Se escogió la televisión porque el público objetivo tiene por lo menos un aparato televisivo o dos en sus casas. Además, uno de los principales pasatiempos de este target es verla alrededor de dos a tres horas consecutivas. Por lo tanto,

nuestro público objetivo se encuentra expuesto a una gran cantidad de información televisiva y pueden captar el mensaje a favor de los derechos de los animales.

4.5.1 Presupuesto

El presupuesto está completado para las impresiones de carteles y en la filmación de los comerciales televisivos. Asimismo, se vislumbran la impresión y distribución de las postales.

Para los carteles se contemplan dos tamaños, el tabloide (tamaño doble carta) y el de 60x40 cm. El primer tipo de cartel será impreso en papel couché brillante de 150 grs. Su distribución será en clínicas veterinarias, centros de protección animal y estéticas caninas donde habitan los miembros del target o público objetivo (en su mayoría están en las delegaciones Álvaro Obregón, Coyoacan, Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Venustiano Carranza).

El segundo tipo de cartel será distribuido en las estaciones del metro donde hay mayor afluencia de usuarios. Además, se colocará en escuelas, centros de salud y centros deportivos o recreativos donde está el target.

Para las tarjetas postales, éstas se escogieron por su carácter de ser coleccionable y puede estar presente con el público objetivo. El dinero destinado

para las postales será impresión a 4x4 tintas y barniz en cartulina sulfatada. Se hará un tiraje de 5000 postales por cada diseño. Es decir, será un total de 15000 postales. Dentro de esta parte del presupuesto de las tarjetas, está contemplada su distribución en cafeterías, tiendas de autoservicio, centros culturales y deportivos que pertenezcan al perfil del target.

El presupuesto para los spots publicitarios contempla los elementos para la filmación; es decir, el proyecto para la preproducción, personal técnico, renta de equipo de rodaje, edición de audio y video, foro, actores, perro entrenado con su respectivo entrenador, animación, material y postproducción.

A continuación, se presenta la cantidad de impresiones y spots que se elaborarán, así como su respectivo presupuesto para cada una:

Impresión de 15000 postales y distribución.	\$64,500.00
Filmación de los spots (Comerciales)	\$1,087,984.77
Impresión de carteles (Tamaño Tabloide) Papel Couché 200 grs, mate a 4x0 tintas. 2500 piezas.	\$30,000.00
Impresión de carteles (Tamaño 40x60cm) Papel Couché de 200grs, brillante a 4x0 tintas. 5000 piezas.	\$69,000.00
TOTAL	\$1,251,484.77

4.6 Ejecuciones

Story Boards

PROPUESTA UNO STORY BOARD

VIDEO		AUDIO
Cámara baja. Entra plano entero. El perro se encuentra cómodamente acostado en su cama. 4" Fade Out		Entra concierto en RE mayor para violín y orquesta OP. 35/ Canzonetta de Piotr Illich Chaikovsky como música de fondo. Se mantiene hasta el final
Transición 1" Plano entero. El perro se encuentra comiendo en su plato. Evoca a un sueño en sepia. 3"		
Entra Fade transición 1" Plano conjunto. El perro corre delante de su dueño. Se encuentra en un parque. El perro toma una rama para jugar con su amo. 3"		
C.A. Primer Plano. El perro se detiene. Se da cuenta que su amo ya no se encuentra junto a él. Suelta la rama. 4"		Primer Plano El encendido de un carro.
C.A. Plano general. El perro corre desesperado intentando alcanzar a su amo. 4"		Primer Plano Ladridos del perro y el auto encendido.

<p>C.A. plano americano de espaldas del perro. El can no logra alcanzarlo y se queda completamente desorientado. 4" Fade out</p>		
<p>Transición 1" Cámara Baja Plano entero. El perro se sienta en la entrada de una puerta 3"</p>		
<p>C.A. plano entero. Se abre la puerta, sale un hombre y le da una patada al perro 4" Fade out</p>		<p>Primer Plano Grito de un hombre "Fuera de aquí". Chillido del perro</p>
<p>Fade in 1" Plano Entero. El perro está hambriento y busca entre la basura que comer. 3" Fade out</p>		
<p>Fade in 1" Plano conjunto. El perro corre lo más rápido posible para evitar piedras lanzadas por unos niños 4" Fade out</p>		<p>Primer Plano Chillido del perro por el golpe de la piedra.</p>

<p>Transición 1"</p> <p>Plano entero.</p> <p>El perro se encuentra maltrecho y hambriento.</p> <p>Camina despacio en media calle</p> <p>3"</p>		
<p>Corte a Primer Plano.</p> <p>El perro voltea al escuchar un sonido fuerte.</p> <p>4"</p>		<p>Primer Plano</p> <p>Claxon de un auto</p> <p>Continúa en la siguiente toma.</p>
<p>C.A. plano subjetivo.</p> <p>Un auto con las luces encendidas se acerca al perro.</p> <p>4"</p>		
<p>C.A plano entero</p> <p>El perro no se mueve y cómo se acerca el auto hasta atropellarlo.</p> <p>4"</p> <p>Corte a negros</p>		<p>Primer Plano</p> <p>Leve chillido del perro.</p> <p>Llantas del auto derraparse hasta escuchar un golpe</p>
<p>Fade in</p> <p>En negros, entra slogan en letras blancas</p> <p>Fade out a negros</p> <p>4"</p>		

Propuesta Dos.
Duración: 60"

PROPUESTA DOS STORY BOARD

VIDEO		AUDIO
<p>Fade in Cámara baja. Plano Entero El perro está acostado y dormido. Se mueve por lo que está soñando. 5"</p>		<p>Entra Concierto para piano en Sol mayor Adagio Assai de Maurice Ravel. Se mantiene hasta el final. Primer Plano Risas de niños y ladridos alegres del perro. Uno voz gritando "¡A comer!"(efecto de eco)</p>
<p>Zoom in a plano medio corto. El perro se mueve inquieto por su sueño. 5"</p>		<p>Primer Plano Voces de un hombre "Ya no puede quedar más aquí" y una mujer "Es necesario que se vaya de la casa" La misma voz del hombre "Quédate en el parque amigo pa' que sea libre y consigas una novia" Posteriormente, un motor de un auto encenderse (efecto de eco)</p>
<p>Zoom in a primer plano El perro está más nervioso 5"</p>		<p>Primer Plano Ladridos de varios perros y un chillido de un perro herido. Voces de niños "¡Vamos a darle a ese perro!". Un grito "Fuera de aquí, perro cochino" (efecto de eco) Chillidos del perro dormido</p>

<p>C.A. Primer Plano El perro abre los ojos bruscamente</p> <p>5"</p>		<p>Primer Plano Gritos "¡Perro pulgoso! Y "¡No te acerques, perro asqueroso!" Llantas de un auto frenarse fuertemente y un choque.</p>
<p>C.A. Plano entero El perro se levanta triste y angustiado.</p> <p>5" Disolvencia a Blancos</p>		<p>Primer Plano Aullido corto.</p>
<p>En Blancos Fade in Slogan en letras negras</p> <p>5"</p>		

Propuesta Tres
Duración: 30"

PROPUESTA TRES STORY BOARD

VIDEO		AUDIO
<p>Cámara normal Plano conjunto de toda la familia. 5"</p>		<p>Entra concierto en SI bemol menor para piano y orquesta OP.23/ Andantino semplice Prestissimo de Piotr Illich Chaikovsky. Se mantiene hasta el final.</p>
<p>C.A. Plano medio a la mamá 1", C.A Plano medio al papá 1", C.A Plano medio a la hija 1" C.A. Plano medio al abuelo 1", Plano medio a la abuela 1" Cada uno de los miembros de la familia se muestra alegre.</p>		
<p>C.A. Plano medio largo de espaldas de un perro que observa a las afueras de la casa a través de una ventana 5"</p>		
<p>C.A Primer plano lateral del perro. Se muestra triste al ver la escena donde él no es incluido. 5"</p>		
<p>C.A. Plano entero. Cámara baja Se baja de la ventana y camina unos pasos para acostarse lentamente en la tierra fría. 5" Fade Out en negras.</p>		<p>Primer plano Chillido del perro.</p>

Fondo en negro. Fade in slogan en letras blancas 5"		
--	--	--

Propuesta UNO
Duración 30"

Cartel

Antes
la vida
de
Príncipe



Ahora
la vida de
mendigo

¿POR QUÉ ABANDONAS
A TU MEJOR AMIGO?

Postal 1



se convierte en
mendigo?



¿Cuándo el
Príncipe

¡Cuando lo



Abandonaron!



¿Por qué abandonas a tu mejor Amigo?

Postal 2

se convierte en **mendigo?**

¿Cuándo el **Príncipe**

¿Cuándo lo **Abandonaron!**

¿Por qué abandonas a tu mejor Amigo?

TODOS SOMOS EL PLANETA AMEDEV

Postal 3



Conclusiones

La campaña "De Príncipe a Mendigo" está orientado a subsanar el grave defecto que se ha venido observando en la colectividad mexicana y en particular en el D.F. En esta tesis se aborda el tema de los derechos de los animales y en específico al caso del perro abandonado en la vía pública.

Se analiza el caso de acuerdo a los datos encontrados en bibliografías, hemerografías y en la observación de campo. Además, se aplicó una encuesta para conocer el comportamiento de las personas hacia sus perros.

Después del vaciado de información obtenido en la encuesta aplicada para este trabajo de tesis, demuestra lo siguiente: las personas que tiene perros como mascotas, manifiestan buenas actitudes hacia ellos. No obstante, hay un porcentaje que no le dan lo necesario a sus animales, desde no ponerle la atención requerida hasta no alimentarlo.

Ahora bien, la forma como obtuvieron sus perros enseñan que casi todos fueron comprados o regalado. Lo cual se interpreta como una adquisición de un objeto y no de un ser vivo que requiere ser responsable con él. Además, los animales que no están esterilizados, corren el riesgo de reproducirse cada vez que se encuentren en celo.

Con estos datos sacados de la encuesta, se interpreta que los animales que no han sido esterilizados, tienen camadas y de éstas, los cachorros son

regalados o vendidos a personas que desean tener un perro. Pero, esta gente no reflexiona que el animal necesita cuidados como todo ser vivo y, al momento de enfrentarse ante esta responsabilidad, no la asume y prefiere dejarlo a otra persona. Por lo tanto, los animales se encuentran descuidados y para deshacerse de ese problema; los regalan o los abandonan.

Consecuencias del abandono: La principal consecuencia derivada del abandono es el daño directo al animal. Los animales de compañía, como su nombre indica, son animales sociales que necesitan de los humanos para su supervivencia y tranquilidad.⁹¹

La sobrepoblación canina callejera ha provocado que asociaciones civiles o administraciones públicas se encarguen del problema, de una u otra manera, con el ingreso de animales a los albergues o el sacrificio de los mismos.

Sin embargo, no sólo las autoridades correspondientes deben resolver esta problemática, sino también se debe educar la población que tiene un perro como mascota; desde esterilizarla para evitar la reproducción desmedida de animales en la vía pública hasta asumir la responsabilidad de hacerse cargo de él.

Para la realización de esta campaña se basó en las posturas teórico metodológico, en específico la empírico analítico porque en esta postura trata de la utilización de una metodología cuantitativa. Además, dentro de sus

⁹¹ BOILLAT SANTORIO, Dr. M.E. *Abandono, protección y bienestar del perro*. Perros y compañía

teorías, se encuentra la funcionalista; de la cual destaca que los medios de comunicación tienen una función social dentro de la sociedad y ésta es llevar un mensaje al receptor.

En cuanto a estas teorías funcionalistas, resalta en esta tesis la teoría del refuerzo de Joseph Klapper. En esta teoría, no sólo tiene la influencia de los agentes de cambio por parte de quienes manejan los medios de comunicación, sino también refuerzan creencias y conductas ya establecidas en la sociedad.

Por lo cual, este trabajo de tesis utilizó las teorías y las técnicas de comunicación y publicidad para diseñar la campaña "De Príncipe a Mendigo" con el propósito de sensibilizar a la población para que no abandonen a sus mascotas ya que es un acto cruel. Así como la promoción de una cultura de respeto al perro. Asimismo, de llevarse a cabo la campaña podría abogar por valores de aprecio y respeto hacia los animales.

Hay que tomar en cuenta que el cambio de las actitudes es progresivo, tal como se ha dicho en los capítulos anteriores, este cambio a su vez presiona al cambio cultural de toda la sociedad.

Cuando un mensaje humaniza por lo que trata de exponer tiene mayor éxito, pues genera empatía entre el público que se identifica. En este caso, orientado a mejorar el trato hacia los animales y en específico a los perros.

El movimiento a favor de los derechos de los animales representa por sí mismo una dimensión social y parece beneficiarse de los alcances de los medios masivos para promover la causa, frenar actos de crueldad y destacar sobre todo, la importancia adquirida por la organización de miembros activistas para defender dicha causa.

En el caso de los animales de compañía, lo importante es ofrecerles un modo de vida adecuado a sus necesidades. Tienen que ser alimentados, requiere de cuidados y de ser acariciados. Nunca deben ser abandonados, pues el abandono no sólo es una traición al compañero fiel imaginable, sino que además postra al can en un estado de desesperación psicológica.

Ahora bien, esta campaña publicitaria “De Príncipe a Mendigo” tiene como función social no sólo convencer, sino también reforzar (mantener) una creencia positiva hacia los perros. Además, como agente de cambio de valores y creencias de que los perros no son objetos desechables y mucho menos se les puede maltratar sino que son seres vivos.

Además, la campaña “De Príncipe a Mendigo” tiene como objetivos informar brevemente la situación que viven miles de perros al ser abandonados; asimismo intenta prevenir esta problemática cambiando y reforzando actitudes del público objetivo que viven en algunos sectores de la población de la ciudad; dónde se ve tangible este problema.

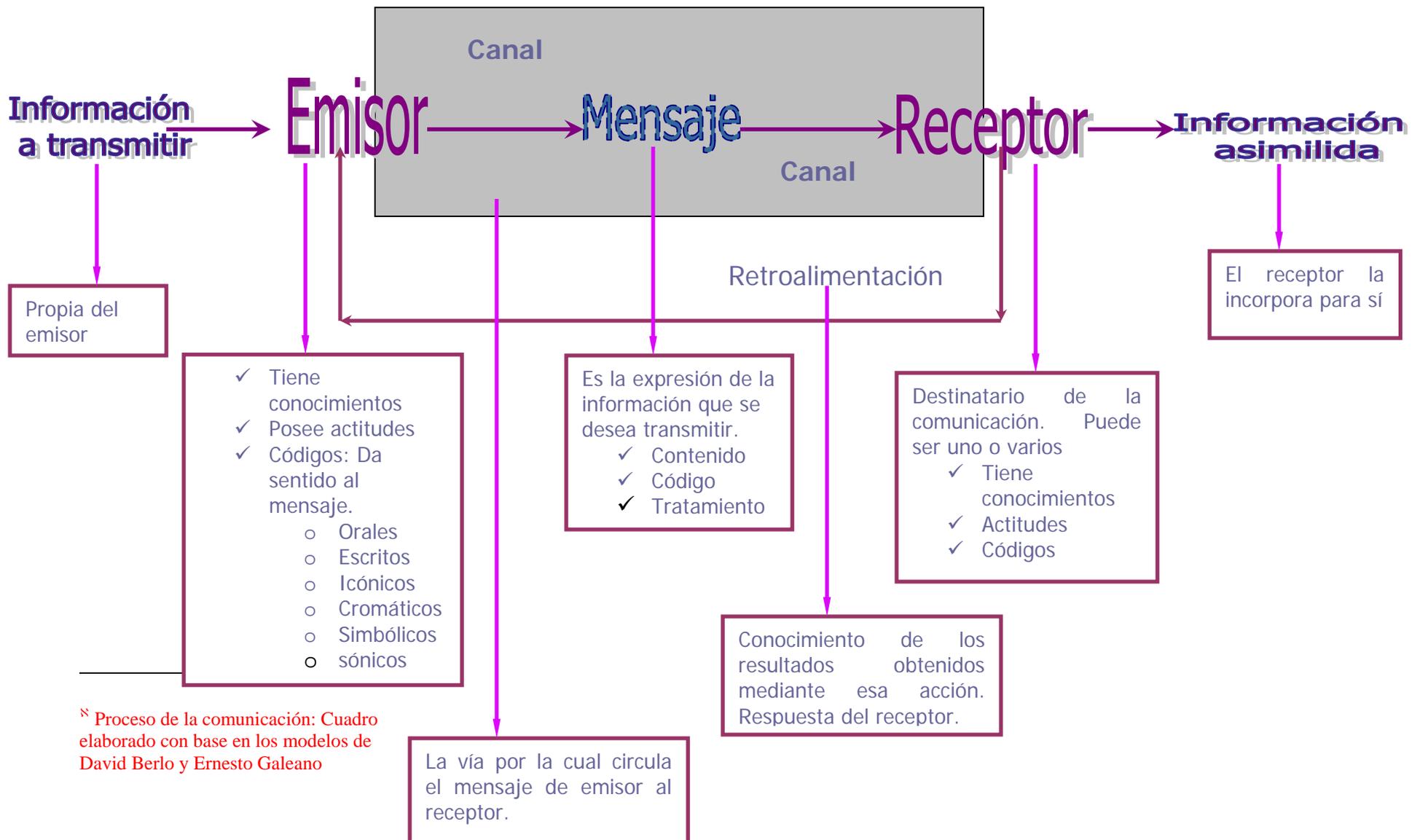
Esta propuesta de campaña social “De Príncipe a Mendigo” trata generar una actitud contra el abandono de perros en la calle, la cual también forma parte de la sobrepoblación.

Hoy en día, se han generado campañas de esterilización masiva y vacunación en caninos y felinos. Lo que contribuye a una prosperidad en la salud pública. Ahora bien, dentro de estas campañas se ha fomentado el bienestar animal y esta tesis refuerza ese mensaje ya enviado.

Dentro de estas campañas de comunicación hay un mensaje acerca de los cuidados específicos hacia los animales y favorece a que éstos se encuentren bien a lo largo de su vida. Este mensaje ha sido bien recibido en algunos receptores de diferentes sectores de la población, que tienen una mascota y están concientes de las necesidades que requieren. Sin embargo, todavía falta reafirmar ese compromiso moral hacia los animales.

Por lo tanto, el mensaje del presente trabajo está enfocado en contra del abandono de animales y en especial, de los perros que sale para siempre de sus hogares y día con día sortean su suerte ante los grandes peligros de la Ciudad de México.

El proceso de la comunicación



⌘ Proceso de la comunicación: Cuadro elaborado con base en los modelos de David Berlo y Ernesto Galeano

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS DEL ANIMAL

Esta declaración fue proclamada el 15 de octubre de 1978. Fue aprobada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y posteriormente por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Este texto definitivo de la Declaración Universal de los Derechos del Animal ha sido adoptado por la Liga Internacional de los Derechos del Animal y las Ligas Nacionales afiliadas tras la 3ª Reunión sobre los Derechos del Animal, celebradas en Londres del 21 al 23 de septiembre de 1977.

Preámbulo:

Considerando que todo animal posee derechos. Considerando que el desconocimiento de dichos derechos ha conducido y sigue conduciendo al hombre a cometer crímenes contra la naturaleza y contra los animales. Considerando que el reconocimiento por parte de la especie humana de los derechos a la existencia de las otras especies animales, constituye el fundamento de la coexistencia de las especies en el mundo. Considerando que el hombre comete genocidio y existe la amenaza de que siga cometiéndolo. Considerando que el respeto hacia los animales por el hombre está ligado al respeto de los hombres entre ellos mismos. Considerando que la educación debe enseñar, desde la infancia, a observar, comprender, respetar y amar a los animales.

Se proclama lo siguiente:

Artículo 1º

Todos los animales nacen iguales ante la vida y tienen los mismos derechos a la existencia.

Artículo 2º

- a) Todo animal tiene derecho al respeto.
- b) El hombre, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho de exterminar a otros animales o de explotarlos violando ese derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los animales.
- c) Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre.

Artículo 3º

- a) Ningún animal será sometido a malos tratos ni a actos crueles.
- b) Si es necesaria la muerte de un animal, ésta debe ser instantánea, indolora y no generadora de angustia.

Artículo 4º

- a) Todo animal perteneciente a una especie salvaje, tiene derecho a vivir libre en su propio ambiente natural, terrestre, aéreo o acuático y a reproducirse.
- b) Toda privación de libertad, incluso aquella que tenga fines educativos, es contraria a este derecho.

Artículo 5º

- a) Todo animal perteneciente a una especie que viva tradicionalmente en el entorno del hombre, tiene derecho a vivir y crecer al ritmo y en las condiciones de vida y de libertad que sean propias de su especie.
- b) Toda modificación de dicho ritmo o dichas condiciones que fuera impuesta por el hombre con fines mercantiles, es contraria a dicho derecho.

Artículo 6º

- a) Todo animal que el hombre ha escogido como compañero, tiene derecho a que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural.
- b) El abandono de un animal es un acto cruel y degradante.

Artículo 7º

Todo animal de trabajo tiene derecho a una limitación razonable del tiempo e intensidad del trabajo, a una alimentación reparadora y al reposo.

Artículo 8º

- a) La experimentación animal que implique un sufrimiento físico o psicológico es incompatible con los derechos del animal, tanto si se trata de experimentos médicos, científicos, comerciales, como toda otra forma de experimentación.
- b) Las técnicas alternativas deben ser utilizadas y desarrolladas.

Artículo 9º

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

Artículo 10º

- a) Ningún animal debe ser explotado para esparcimiento del hombre.
- b) Las exhibiciones de animales y los espectáculos que se sirvan de animales son incompatibles con la dignidad del animal.

Artículo 11°

Todo acto que implique la muerte de un animal sin necesidad es un biocidio, es decir, un crimen contra la vida.

Artículo 12°

- a) Todo acto que implique la muerte de un gran número de animales salvajes es un genocidio, es decir, un crimen contra la especie.
- b) La contaminación y la destrucción del ambiente natural conducen al genocidio.

Artículo 13°

- a) Un animal muerto debe ser tratado con respeto.
- b) Las escenas de violencia en las cuales los animales son víctimas, deben ser prohibidas en el cine y en la televisión, salvo si ellas tienen como fin el dar muestra de los atentados contra los derechos del animal.

Artículo 14°

- a) Los organismos de protección y salvaguarda de los animales, deben ser representados a nivel gubernamental.
- b) Los derechos del animal deben ser defendidos por la Ley, como lo son los derechos del hombre.

LEY DE PROTECCIÓN A LOS ANIMALES DEL DISTRITO FEDERAL

PREAMBULO

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

(Al margen superior izquierdo un escudo que dice: CIUDAD DE MÉXICO.- JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL)

ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, a sus habitantes sabed:

Que la Honorable Asamblea Legislativa del Distrito Federal, II Legislatura, se ha servido dirigirme el siguiente:

DECRETO

(Al margen superior izquierdo el escudo nacional que dice: ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.- ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL.- II LEGISLATURA)

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL, II LEGISLATURA

D E C R E T A :

DECRETO LEY DE PROTECCIÓN A LOS ANIMALES DEL DISTRITO FEDERAL

Capítulo I

De las Disposiciones Generales

Artículo 1º.-

La presente Ley es de observancia general en el Distrito Federal; sus disposiciones son de orden público e interés social, tiene por objeto proteger a los animales y garantizar su bienestar, estableciendo las bases para definir:

- I. Los criterios de sustentabilidad para proteger la vida de los animales;
- II. Las atribuciones que corresponde a las autoridades del Distrito Federal en las materias derivadas de la presente Ley;
- III. La regulación del trato digno y respetuoso a los animales;
- IV. La expedición de normas zoológicas para el Distrito Federal;
- V. El fomento de la participación de los sectores social y privado; y
- VI. La regulación de las disposiciones correspondientes a la denuncia, vigilancia, medidas de seguridad, sanciones y recurso de inconformidad.

En todo lo no previsto en la presente Ley, se aplicarán las disposiciones contenidas en otras leyes, reglamentos, normas y demás ordenamientos jurídicos relacionados con las materias que regula este ordenamiento.

Artículo 2º.-

Son objeto de tutela y protección de esta Ley las especies de fauna silvestre y los animales:

- I. Domésticos;
- II. Abandonados;
- III. Ferales;
- IV. Deportivos;
- V. Guía;
- VI. Para la práctica de la animaloterapia;
- VII. Para espectáculos;
- VIII. Para exhibición;
- IX. Para monta, carga y tiro;
- X. Para abasto;
- XI. Para medicina tradicional;
- XII. Para utilización y aprovechamiento a través del arte; y
- XIII. Para adiestramiento, seguridad y guardia.

Artículo 3°.-

Sin perjuicio de lo establecido en el párrafo anterior, corresponde a las autoridades del Distrito Federal, en auxilio de las federales, la salvaguarda del interés de toda persona de exigir el cumplimiento del derecho que la Nación ejerce sobre las especies de fauna silvestre y su hábitat como parte de su patrimonio natural y cultural, salvo aquellas especies que se encuentren en cautiverio y cuyos dueños cuenten con documentos que amparen su procedencia legal, ya sea como mascota o como parte de una colección zoológica pública o privada y cumplan con las disposiciones de trato digno y respetuoso a los animales que esta Ley establece.

Queda expresamente prohibida la caza y captura de cualquier especie de fauna silvestre en el Distrito Federal.

Las autoridades del Distrito Federal deben auxiliar a las federales para aplicar las medidas necesarias para la regulación del comercio de especies de fauna silvestre, sus productos o subproductos, mediante la celebración de convenios o acuerdos de coordinación.

Artículo 4°.-

Para los efectos de esta Ley, además de los conceptos definidos en la Ley Ambiental del Distrito Federal, la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, la Ley General de Vida Silvestre, la Ley Federal de Sanidad Animal, las normas zoológicas para el Distrito Federal y las normas oficiales mexicanas, se entenderá por:

- I. Animal(es): Seres no humanos que sienten y se mueven voluntariamente o por instinto;
- II. Animal abandonado: Los animales que deambulen libremente por la vía pública sin placa de identidad u otra forma de identificación, así como aquellos que queden sin el cuidado o protección de sus propietarios o poseedores dentro de los bienes del dominio privado;
- III. Animal para monta, carga y tiro: Los animales que son utilizados por el ser humano para realizar alguna actividad en el desarrollo de su trabajo y que reditúe beneficios económicos a su propietario, poseedor o encargado;

- IV. Animal para abasto:** Aquellos animales que sirven para consumo;
- V. Animal adiestrado, para seguridad, protección o guardia:** Los animales que son entrenados por personas debidamente autorizadas para que estos realicen funciones de vigilancia, protección o guardia en establecimientos comerciales o prestación de servicios, casa-habitación o instituciones públicas y privadas, así como para ayudar en las acciones públicas dedicadas a la detección de estupefacientes, armas y explosivos y demás acciones análogas;
- VI. Animal para espectáculos:** Los animales y especies de fauna silvestre mantenidas en cautiverio que son utilizados para o en un espectáculo público o privado bajo el adiestramiento del ser humano;
- VII. Animal deportivo:** Los animales complementarios o que participen como elemento necesario en la práctica de algún deporte;
- VIII. Animal doméstico:** Los animales que dependan de un ser humano para subsistir y habiten con este de forma regular, sin que exista actividad lucrativa de por medio;
- IX. Animal feral:** Los animales domésticos que por abandono se tornen silvestres y vivan en el entorno natural;
- X. Animal guía:** Los animales complementarios o que son utilizados para o en apoyos terapéuticos o adiestrados para ayudar al desarrollo de las personas con cualquier tipo de discapacidad;
- XI. Animaloterapia:** El uso de animales vivos con la única finalidad de que las personas convivan o entren en contacto con ellas, para el logro de una mejor salud humana;
- XII. Asociaciones protectoras de animales:** Las instituciones de asistencia privada, organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles legalmente constituidas y que cumplan puntualmente con las obligaciones fiscales correspondientes, que dediquen sus actividades a la protección a los animales;
- XIII. Autoridad competente:** La autoridad federal o del Distrito Federal que conforme a las leyes, reglamentos y demás ordenamientos jurídicos aplicables les atribuyen facultades expresas que deben cumplimentar;
- XIV. Aves de presa:** Aves carnívoras con alas, picos y garras adaptadas para cazar y que se adiestran;
- XV. Aves urbanas:** Conjunto de especies de aves que habitan en libertad en el área urbana;
- XVI. Bienestar animal:** Respuesta fisiológica y de comportamiento adecuada de los animales para enfrentar o sobrellevar el entorno;
- XVII. Campañas:** Acción pública realizada de manera periódica por alguna autoridad para el control, prevención o erradicación de alguna epizootia, zoonosis o epidemia; para controlar el aumento de población de animales; o para difundir la concientización entre la población para el trato digno y respetuoso a los animales;
- XVIII. Centros de control animal:** Los centros públicos destinados para la captura y sacrificio humanitario de animales abandonados, centros antirrábicos y demás que realicen acciones análogas;
- XIX. Condiciones adecuadas:** Las condiciones de trato digno y respetuoso que esta Ley establece, así como las referencias que al respecto determinan las normas oficiales mexicanas y las normas zoológicas para el Distrito Federal;
- XX. Epizootia:** La enfermedad que se presenta en una población animal durante un intervalo dado, con una frecuencia mayor a la esperada;
- XXI. Espacios idóneos en la vía pública:** Las áreas verdes, vías secundarias, espacios públicos y áreas comunes;
- XXII. Crueldad:** El acto de brutalidad, sádico o zoofílico contra cualquier animal;
- XXIII. Delegación:** Los órganos político-administrativos en cada una de las demarcaciones territoriales del Distrito Federal;

XXIV. Especies de fauna silvestre: Las especies animales que subsisten sujetas a los procesos de selección natural y que se desarrollan libremente, incluyendo sus poblaciones menores, que se encuentran bajo control del ser humano;

XXV. Instrumentos económicos: Los estímulos fiscales, financieros y administrativos que expidan las autoridades del Distrito Federal en las materias de la presente Ley;

XXVI. Ley: La Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal;

XXVII. Limitación razonable del tiempo e intensidad de trabajo: El tiempo e intensidad de trabajo que realizan los animales de monta, cargo y tiro y los animales para espectáculos que, de acuerdo a su especie, cumplan con las disposiciones que esta Ley, su reglamento y las normas zoológicas para el Distrito Federal y las normas oficiales mexicanas establezcan;

XXVIII. Mascotas: Los animales y especies de fauna silvestre que sirven de compañía o recreación del ser humano;

XXIX. Maltrato: Todo hecho, acto u omisión consciente o inconsciente que pueda ocasionar dolor, sufrimiento, poner en peligro la vida del animal o que afecten gravemente su salud, así como la sobreexplotación de su trabajo;

XXX. Normas zoológicas para el Distrito Federal: Los criterios técnicos de carácter obligatorio emitidos por la autoridad competente en función de las atribuciones que esta ley y otros ordenamientos le confieren;

XXXI. Personal capacitado: Las personas que prestan sus servicios, sean estos públicos o privados, o que colaboran con las asociaciones protectoras de animales cuyas actividades estén respaldadas con autorización legal expedida por la autoridad correspondiente que defina la especialización de la acción a realizar;

XXXII. Procuraduría: La Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del Distrito Federal;

XXXIII. Reglamento: El Reglamento de la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal;

XXXIV. Sacrificio humanitario: El sacrificio necesario con métodos humanitarios que se practica en cualquier animal de manera rápida sin dolor ni sufrimiento innecesario por métodos físicos o químicos, atendiendo a las normas oficiales mexicanas y las normas zoológicas para el Distrito Federal expedidas para tal efecto;

XXXV. Secretaría: La Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal;

XXXVI. Secretaría de Salud: La Secretaría de Salud del Distrito Federal;

XXXVII. Sufrimiento: El padecimiento o dolor innecesario por daño físico a cualquier animal;

XXXVIII. Trato digno y respetuoso: Las medidas que esta Ley, su reglamento, las normas zoológicas para el Distrito Federal y las normas oficiales mexicanas establecen para evitar dolor innecesario o angustia durante su posesión o propiedad, crianza, captura, traslado, exhibición, cuarentena, comercialización, aprovechamiento, adiestramiento y sacrificio;

XXXIX. Vivisección: Abrir vivo a un animal; y

XL. Zoonosis: La transmisión de enfermedades entre seres humanos y animales.

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;

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.

Artículo 6°.-

Toda persona tiene derecho a que las autoridades competentes pongan a su disposición la información que le soliciten en materia de trato digno y respetuoso a los animales cuyo procedimiento se sujetará a lo previsto en la Ley Ambiental del Distrito Federal relativo al derecho a la información. Asimismo, toda persona física o moral que maneje animales tiene la obligación de proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad.

Capítulo II

De la Competencia

Artículo 7°.-

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.

Artículo 8°.-

Corresponde a la o el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en el marco de sus respectivas competencias, el ejercicio de las siguientes facultades:

I. Expedir las normas zoológicas para el Distrito Federal en las materias que esta Ley establece;

II. Expedir los ordenamientos y demás disposiciones necesarias para el cumplimiento de la presente Ley;

III. Celebrar convenios de coordinación con las autoridades federales para la vigilancia de las leyes y normas oficiales mexicanas relacionadas con la materia de la presente Ley;

IV. Crear los instrumentos económicos adecuados para incentivar a las organizaciones ciudadanas legalmente constituidas y registradas, dedicadas a la protección a los animales y para el desarrollo de programas de educación y difusión en las materias de la presente Ley; y

V. Las demás que le confiera esta Ley, su reglamento y ordenamientos jurídicos aplicables.

Artículo 9º.-

Corresponde a la Secretaría, en el ámbito de su competencia, el ejercicio de las siguientes facultades:

I. La promoción de información y difusión que genere una cultura cívica de protección, responsabilidad, respeto y trato digno a los animales;

II. El desarrollo de programas de educación y capacitación en materia de trato digno y respetuoso a los animales, en coordinación con las autoridades competentes relacionadas con las instituciones de educación básica, media y superior de jurisdicción del Distrito Federal, así como con las organizaciones no gubernamentales legalmente constituidas, así como el desarrollo de programas de educación no formal e informal con el sector social, privado y académico;

III. La regulación para el manejo, control y remediación de los problemas asociados a los animales ferales;

IV. La celebración de convenios de concertación con los sectores social y privado;

V. La expedición de certificados de venta de animales a los establecimientos comerciales, ferias y exposiciones que se dediquen a la venta de mascotas y llevar el padrón de animales con la información que se recabe de la expedición de estos certificados;

VI. Proponer a la o el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en coordinación con la Secretaría de Salud, el reglamento y las normas zoológicas de la presente Ley;

VII. Crear y operar el Padrón de las Asociaciones Protectoras de Animales y de Organizaciones Sociales dedicadas al mismo objeto, así como el Padrón de Animales del Distrito Federal; y

VIII. Las demás que esta Ley y aquellos ordenamientos jurídicos aplicables le confieran.

Artículo 10º.-

Corresponde a la Secretaría de Salud el ejercicio de las siguientes facultades:

I. Establecer y regular los centros de control animal de su competencia;

II. Proceder al sacrificio humanitario de animales y habilitar centros de incineración para animales y ponerlos a la disposición de toda autoridad y personas que lo requieran;

III. Proceder a capturar animales abandonados y ferales en la vía pública, en los términos de la presente Ley y canalizarlos a los centros de control animal o a las asociaciones protectoras de animales legalmente constituidas;

IV. Establecer campañas de vacunación antirrábicas, campañas sanitarias para el control y erradicación de enfermedades zoonóticas, de desparasitación, y de esterilización, en coordinación con las delegaciones; y

V. Las demás que esta ley y demás ordenamientos jurídicos aplicables le confieran.

Artículo 11.-

Son facultades de la Procuraduría:

- I. Vigilar el cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley y demás ordenamientos que emanen de ella, derivadas de la presentación de denuncia ciudadana cuando el acto u omisión involucre a dos o más delegaciones, o cuando los hechos ameriten su participación tratándose de alguna emergencia, aún sin mediar denuncia interpuesta y poner a la disposición de las autoridades competentes a quién infrinja las disposiciones de la presente Ley;
 - II. Dar aviso a las autoridades federales competentes, cuando la tenencia de alguna especie de fauna silvestre en cautiverio o cuando se trate de especies bajo algún estatus de riesgo, no cuenten con el registro y la autorización necesaria de acuerdo a la legislación aplicable en la materia, así como a quienes vendan especies de fauna silvestre, sus productos o subproductos, sin contar con las autorizaciones correspondientes;
 - III. Emitir recomendaciones a las autoridades competentes en las materias derivadas de la presente Ley, con el propósito de promover el cumplimiento de sus disposiciones y sancionar cuando corresponda;
 - IV. Las demás que esta Ley, su reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables le confieran.
-

Artículo 12.-

Las delegaciones ejercerán las siguientes facultades en el ámbito de su competencia:

- I. Difundir por cualquier medio las disposiciones tendientes al trato digno y respetuoso a los animales y señalar en espacios idóneos de la vía pública las sanciones derivadas por el incumplimiento de la presente Ley;
- II. Establecer y regular los centros de control de animales de su competencia;
- III. Proceder a capturar animales abandonados o ferales en la vía pública, en los términos de la presente Ley y canalizarlos a los centros de control animal, refugios o criaderos legalmente establecidos o a las instalaciones para el resguardo de animales de las asociaciones protectoras de animales legalmente constituidas y registradas;
- IV. Verificar cuando exista denuncia sobre ruidos, hacinamiento, falta de seguridad e higiene, olores fétidos que se producen por la crianza o reproducción de animales, en detrimento del bienestar animal;
- V. Celebrar convenios de concertación con los sectores social y privado;
- VI. Proceder al sacrificio humanitario de los animales en los términos de la presente Ley;
- VI. Supervisar y controlar los criaderos, establecimientos, instalaciones, transporte y espectáculos públicos que manejen animales;
- VII. Impulsar campañas de concientización para el trato digno y respetuoso a los animales;
- VIII. Conocer, a través de la unidad administrativa correspondiente, cualquier hecho, acto u omisión derivado del incumplimiento de la presente Ley, su reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables, y emitir las sanciones correspondientes, salvo aquellas que estén expresamente atribuidas a otras

autoridades. Para el seguimiento de esta atribución deberá contar con personal debidamente capacitado en las materias de esta ley para dar curso a las denuncias;

IX. Establecer campañas de vacunación antirrábica, campañas sanitarias para el control y erradicación de enfermedades zoonóticas, de desparasitación, y de esterilización, en coordinación con la Secretaría de Salud; y

X. Las demás que esta Ley y demás ordenamientos jurídicos aplicables les confieran.

Capítulo
De la Participación Social

III

Artículo 13.-

Los particulares en lo personal y las asociaciones protectoras de los animales, prestarán su cooperación para alcanzar los fines que persigue esta Ley.

Artículo 14.-

Las autoridades competentes promoverán la participación de las personas, las asociaciones protectoras de animales y las organizaciones sociales legalmente constituidas, las instituciones académicas y de investigación en las acciones gubernamentales relacionadas con el trato digno y respetuoso a los animales y podrán celebrar convenios de concertación con éstas.

La Secretaría creará el Padrón de Asociaciones Protectoras de Animales y Organizaciones Sociales dedicadas al mismo objeto, como instrumento que permite conocer su número y actividades que realicen, así como para ser beneficiarias de estímulos y coadyuvar en la observancia de las tareas definidas en la presente Ley, conforme a lo que establezca el reglamento.

Artículo 15.-

Las delegaciones podrán celebrar convenios de concertación con las asociaciones protectoras de animales legalmente constituidas para apoyar en la captura de los animales abandonados y ferales en la vía pública y los entregados por sus dueños(as) y remitirlos a los centros públicos de control animal o, en su caso, a los refugios legalmente autorizados de las asociaciones protectoras de animales en los términos establecidos en el artículo 32 de la presente Ley; y en el sacrificio humanitario de animales, siempre y cuando cuenten con el personal capacitado debidamente comprobado y autorizado para dicho fin. La Procura duría será la autoridad encargada de vigilar el cumplimiento de los convenios.

El reglamento de la presente Ley establecerá los requisitos y las condiciones para la celebración de estos convenios, así como para su cancelación.

Artículo 16.-

Las delegaciones y la Secretaría de Salud, según corresponda, autorizarán la presencia como observadores de hasta dos representantes de las asociaciones protectoras de animales legalmente constituidas y registradas que así lo

soliciten, cuando se realicen actos de sacrificio humanitario de animales en las instalaciones públicas destinadas para dicho fin, así como cuando se realicen visitas de verificación a establecimientos que manejen animales.

Capítulo IV

Del Fondo para la Protección a los Animales

Artículo 17.-

Se crea el Fondo para la Protección a los Animales del Distrito Federal, que dependerá de la Secretaría, cuyos recursos se destinarán a:

- I. El fomento de estudios e investigaciones para mejorar los mecanismos para la protección a los animales y especies de fauna silvestre;**
 - II. La promoción de campañas de esterilización y control de heces fecales en la vía pública;**
 - III. El desarrollo de programas de educación y difusión para el fomento de la cultura de protección a los animales;**
 - IV. El desarrollo de las acciones establecidas en los convenios que la Secretaría establezca con los sectores social, privado, académico y de investigación en las materias de la presente Ley; y**
 - V. Las demás que esta Ley, su reglamento y otros ordenamientos jurídicos establezcan.**
-

Artículo 18.-

El Fondo se regirá por un consejo técnico establecido conforme a lo dispuesto en el reglamento.

Los recursos del Fondo se integrarán con:

- I. Las herencias, legados y donaciones que reciba;**
 - II. Los recursos destinados para ese efecto en el Presupuesto de Egresos del Distrito Federal;**
 - III. Los productos de sus operaciones y de la inversión de fondos; y**
 - IV. Los demás recursos que se generen por cualquier otro concepto.**
-

Capítulo V

De las Normas Zoológicas para el Distrito Federal

Artículo 19.-

La Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Salud, emitirá en el ámbito de su competencia las normas zoológicas para el Distrito Federal, como criterios generales de carácter obligatorio, las cuales tendrán por objeto establecer los requisitos, especificaciones, condiciones, parámetros y límites permisibles en el desarrollo de una actividad humana para:

I. El trato digno y respetuoso a los animales en los centros de control animal;
II. El control de animales abandonados y ferales, y la incineración de animales muertos;
III. El bienestar animal en zoológicos, criaderos, reservas o centros de rehabilitación; y
IV. Las limitaciones razonables del tiempo e intensidad de trabajo que realizan los animales para monta, carga y tiro, y los animales para espectáculos.
Asimismo, podrá emitir normas zoológicas más estrictas a las normas oficiales mexicanas en materia de sacrificio humanitario de animales y trato humanitario en la movilización de animales.
Para la elaboración de las normas zoológicas para el Distrito Federal será tomada en cuenta la opinión de asociaciones protectoras de animales, organizaciones sociales, universidades, academias, centros de investigación y, en general, a la sociedad.
El procedimiento para la elaboración de las normas zoológicas para el Distrito Federal se definirá en el reglamento de la presente Ley.

Capítulo
De la Cultura para la Protección a los Animales

VI

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.

Artículo 21.-

La Secretaría promoverá con las autoridades competentes que las instituciones de educación básica, media, superior y de investigación, jurisdicción del Distrito Federal, así como con las organizaciones no gubernamentales y asociaciones protectoras de animales legalmente constituidas y registradas en el padrón correspondiente, el desarrollo de programas de formación en la cultura de protección a los animales.

Artículo 22.-

La Secretaría promoverá ante las instancias correspondientes y participará en la capacitación y actualización del personal en el manejo de animales y especies de fauna silvestre, y en actividades de inspección y vigilancia, a través de cursos, talleres, reuniones, publicaciones y demás proyectos y acciones que contribuyan a los objetivos del presente capítulo.

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.**

Artículo 25.-

Queda prohibido por cualquier motivo:

- I. La utilización de animales en protestas, marchas, plantones, concursos de televisión o en cualquier otro acto análogo;**
- II. El uso de animales vivos, como instrumento de entrenamiento en animales de guardia, de ataque o como medio para verificar su agresividad, salvo las especies de fauna silvestre manejadas con fines de rehabilitación y su preparación para su liberación en su hábitat, así como las aves de presa cuando se trate de su entrenamiento siempre y cuando medie autoridad competente o profesionales en la materia;**

- III. El obsequio, distribución o venta de animales vivos para fines de propaganda política, promoción comercial, obras benéficas o kermesses escolares y como premios en sorteos, juegos, concursos, rifas y loterías;
- IV. La venta de animales vivos a menores de doce años de edad, si no están acompañados por una persona mayor de edad, quien se responsabilice ante el vendedor, por el menor, de la adecuada subsistencia y trato digno y respetuoso para el animal;
- V. La venta de animales en la vía pública;
- VI. La venta de animales vivos en tiendas departamentales, tiendas de autoservicio y, en general, en cualquier otro establecimiento cuyo giro comercial autorizado sea diferente al de la venta de animales;
- VII. Celebrar espectáculos con animales en la vía pública;
- VIII. La celebración de peleas entre animales;
- IX. Hacer ingerir bebidas alcohólicas o suministrar drogas sin fines terapéuticos a un animal;
- X. La venta o adiestramiento de animales en áreas comunes o en áreas en las que se atente contra la integridad física de las personas;
- XI. El uso y tránsito de vehículos de tracción animal en vialidades asfaltadas y para fines distintos al uso agrícola;
- XII. La comercialización de animales enfermos, con lesiones, traumatismos, fracturas o heridas;
- XIII. El uso de animales en la celebración de ritos y usos tradicionales que puedan afectar el bienestar animal; y
- XIV. El ofrecimiento de cualquier clase de alimento u objetos a los animales en los centros zoológicos o espectáculos públicos cuya ingestión pueda causarles daño físico, enfermedad o muerte.

Quedan exceptuadas de las disposiciones establecidas en la fracción IX del presente artículo, de las fracciones I, III y VII del artículo 24, y del artículo 54 de la presente Ley las corridas de toros, novillos y becerros, así como las peleas de gallos, las que habrán de sujetarse a lo dispuesto en las leyes, reglamentos y demás ordenamientos jurídicos aplicables.

Artículo 26.-

Cualquier persona que tenga conocimiento de un acto, hecho u omisión en perjuicio de los animales objeto de tutela de la presente Ley, tiene la obligación de informar a la autoridad competente de la existencia del mismo.

Artículo 27.-

Previo a la venta de cualquier mascota, esta deberá estar desparasitada y se expedirá un certificado veterinario de salud haciendo constar que se encuentra libre de enfermedad aparente, incluyendo calendarios de desparasitación y vacunaciones correspondientes.

Artículo 28.-

Los establecimientos comerciales, ferias y exposiciones que se dediquen a la venta de mascotas están obligados a expedir un certificado de venta autorizado por la Secretaría, a la persona que adquiera el animal el cual deberá contener por lo menos:

- I. Animal o Especie de que se trate;
- II. Sexo y edad del animal;
- III. Nombre del propietario;
- IV. Domicilio del propietario; y
- V. Las demás que establezca el reglamento.

Dichos establecimientos están obligados a presentar trimestralmente los certificados expedidos a la Secretaría para que ésta los incorpore en el Padrón de Animales del Distrito Federal.

Asimismo, están obligados a otorgar a la o el comprador un manual de cuidado, albergue y dieta del animal adquirido, que incluya, además, los riesgos ambientales de su liberación al medio natural o urbano y las faltas que están sujetos por el incumplimiento de las disposiciones de la presente Ley. Dicho manual deberá estar certificado por una o un médico veterinario zootecnista.

Los particulares voluntariamente podrán inscribir a sus mascotas en el Padrón de Animales del Distrito Federal.

Las crías de los animales de circo y zoológicos públicos o privados no están sujetas al comercio abierto. Se debe notificar a la autoridad correspondiente cuando sean enajenadas, intercambiadas, prestadas o donadas a terceras personas, o trasladadas a otras instituciones.

Artículo 29.-

Toda persona que compre o adquiera por cualquier medio una mascota está obligada a cumplir con las disposiciones correspondientes establecidas en la presente Ley y demás ordenamientos jurídicos aplicables.

La o el propietario de cualquier mascota está obligado a colocarles permanentemente una placa en la que constarán al menos los datos de identificación del propietario. Asimismo, serán responsables de recoger las heces fecales ocasionadas por la mascota cuando transite con ella en la vía pública.

Toda persona que no pueda hacerse cargo de su mascota está obligada a buscarle alojamiento y cuidado y bajo ninguna circunstancia podrá abandonarlos en la vía pública o en zonas rurales.

Artículo 30.-

Todo propietario(a), poseedor(a) o encargado(a) de una mascota está obligado a colocarle una correa al transitar con ella en la vía pública. Asimismo, tienen la responsabilidad de los daños que le ocasione a terceros y de los perjuicios que ocasione, si permite que transiten libremente en la vía pública o que lo abandone.

Las indemnizaciones correspondientes serán exigidas mediante el procedimiento que señalen las leyes aplicables, pero la o el responsable podrá además ser sancionado administrativamente en los términos de este ordenamiento.

Artículo 31.-

La captura de animales en la vía pública sólo puede realizarse cuando los animales deambulen sin dueño aparente ni placa de identidad y deberá ser libre de maltrato.

La captura no se llevará a cabo si una persona comprueba ser propietaria del animal o que éste se encuentre debidamente vacunado, excepto cuando sea indispensable para mantener el orden o para prevenir zoonosis o epizootias, en coordinación con las dependencias encargadas de la sanidad animal previa identificación.

Asimismo, se sancionará a aquella persona que agrede al personal encargado de la captura de animales abandonados y que causen algún daño a vehículos o al equipo utilizado para tal fin.

Artículo 32.-

La o el dueño podrán reclamar a su mascota que haya sido remitida a cualquier centro de control animal dentro de los tres días hábiles siguientes a su captura, debiendo comprobar su propiedad o posesión mediante documento expedido por el Padrón de Animales del Distrito Federal, o cualquier documento que acredite la propiedad, o llevar testigos(as) que bajo protesta de decir verdad ante la autoridad, testifiquen la auténtica propiedad o posesión de la mascota de la o el reclamante.

En caso de que no sea reclamada a tiempo por su dueño(a), las autoridades la destinarán para su adopción a asociaciones protectoras de animales constituidas legalmente e inscritas en el padrón correspondiente, que se comprometan a su cuidado y protección, o sacrificarlos humanitariamente si se considera necesario.

Es responsabilidad de los centros de control animal o cualquier institución que los ampare temporalmente alimentar adecuadamente y dar de beber agua limpia a todo animal que se retenga.

Artículo 33.-

La posesión de una especie de fauna silvestre en cautiverio requiere de autorización de las autoridades administrativas competentes. Si su propietario(a), poseedor(a) o encargado(a) no cumplimenta esta disposición o permite que deambule libremente en la vía pública sin tomar las medidas y precauciones a efecto de no causar daño físico a terceras personas, será sancionado en términos de esta Ley y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 34.-

Los animales que asistan a personas con alguna discapacidad, o que por prescripción médica deban acompañarse de algún animal, tienen libre acceso a todos los lugares y servicios públicos.

Artículo 35.-

Toda persona física o moral que se dedique a la cría, venta o adiestramiento de animales, está obligada a contar con la autorización correspondiente y a valerse de los procedimientos más adecuados y disponer de todos los medios necesarios, a fin de que los animales en su desarrollo reciban un trato digno y respetuoso de acuerdo con los adelantos científicos en uso y puedan satisfacer el comportamiento natural de su especie y cumplir con las normas oficiales

mexicanas correspondientes. La propiedad o posesión de cualquier animal obliga al poseedor(a) a inmunizarlo contra enfermedades de riesgo zoonótico o epizootico graves propias de la especie. Asimismo, deberán tomar las medidas necesarias con el fin de no causar molestias a sus vecinos por ruido y malos olores.

Toda persona que se dedique al adiestramiento de perros de seguridad deberá contar con un certificado expedido por las delegaciones en los términos establecidos en el reglamento de la presente Ley.

Artículo 36.-

La exhibición de animales será realizada atendiendo a las normas oficiales mexicanas o, en su caso, a las normas zoológicas para el Distrito Federal.

Artículo 37.-

La o el propietario, poseedor o encargado de animales para la monta, carga y tiro y animales para espectáculo; deben contar con la autorización correspondiente y alimentar y cuidar apropiadamente a sus animales sin que sean sometidos a jornadas excesivas de trabajo conforme a lo establecido en la norma zoológica correspondiente, debiendo mantener las instalaciones de guarda en buen estado higiénico sanitario y en condiciones adecuadas de espacio para el animal de que se trate, así como cumplir con lo establecido en el reglamento de la presente Ley y las normas oficiales mexicanas que correspondan.

La prestación del servicio de monta recreativa requiere autorización de la Delegación, salvo en las áreas de valor ambiental o áreas naturales protegidas en cuyo caso corresponde a la Secretaría su autorización, mismas que se sujetarán a las disposiciones correspondientes que establecen esta Ley, su reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 38.-

Las autoridades delegacionales deberán implantar acciones tendientes a la regulación del crecimiento de poblaciones de aves urbanas empleando sistemas inofensivos e innovadores y, cuando sea el caso, lograr la reubicación pacífica de las parvadas cuando causen o puedan causar problemas a las estructuras, edificaciones, obras artísticas y demás análogas en áreas comunes.

Artículo 39.-

Para el otorgamiento de autorizaciones para el funcionamiento de zoológicos, establecimientos comerciales, ferias y exposiciones, en la realización de espectáculos públicos o en el empleo de animales en el trabajo, además de los requisitos establecidos en las leyes correspondientes, deberán contar con un programa de bienestar animal, de conformidad con lo establecido en el reglamento de la presente Ley.

Para la celebración de espectáculos públicos con mamíferos marinos, la autorización correspondiente estará sujeta al cumplimiento de las normas oficiales mexicanas, las normas zoológicas para el Distrito Federal y las disposiciones que establezca el reglamento.

Artículo 40.-

En toda exhibición o espectáculo público o privado, filmación de películas, programas televisivos, anuncios publicitarios y durante la elaboración de cualquier material visual o auditivo, en el que participen animales vivos, debe garantizarse su trato digno y respetuoso durante todo el tiempo que dure su utilización, así como en su traslado y en los tiempos de espera, permitiendo la presencia de un(a) representante de alguna asociación protectora de animales legalmente constituida y registrada, como observador(a) de las actividades que se realicen.

Artículo 41.-

Las instalaciones para animales deportivos, centros para la práctica de la equitación y pensiones para mascotas, serán objeto de regulación específica en el reglamento de la presente Ley.

Artículo 42.-

Los refugios de las asociaciones protectoras de animales, clínicas veterinarias, centros de control animal, escuelas de adiestramiento y demás instalaciones creadas para alojar temporal o permanentemente a los animales deben contar con personal capacitado e instalaciones adecuadas.

Si el animal bajo su custodia contrae alguna epizootia o epidemia se le comunicará de inmediato a la o el propietario o responsable.

Artículo 43.-

Los establecimientos, instalaciones y prestadores de servicios que manejen animales deberán estar autorizados para tal fin y deberán cumplir con esta Ley, su reglamento y las normas oficiales mexicanas aplicables y las normas zoológicas para el Distrito Federal, cuando corresponda.

Artículo 44.-

Para cumplir con el trato digno en la movilización de animales se deberá cumplir con lo establecido en las normas oficiales mexicanas y, en su caso, las normas zoológicas para el Distrito Federal.

Artículo 45.-

En el caso de animales transportados que fueran detenidos en su camino o a su arribo al lugar destinado por complicaciones accidentales, fortuitas o administrativas tales como huelgas, faltas de medios, decomiso por autoridades, demoras en el tránsito o la entrega, deberá proporcionárseles alojamiento amplio y ventilado, bebederos, alimentos y temperatura adecuada a la especie hasta que sea solucionado el conflicto jurídico y puedan proseguir a su destino o sean rescatados y devueltos o bien, entregados a Instituciones autorizadas para su custodia y disposición.

En caso de incumplimiento en lo establecido en el párrafo anterior, la Procuraduría actuará de inmediato, incluso sin que medie denuncia previa, para salvaguardar el bienestar de los animales de que se trate y fincar las responsabilidades que así correspondan.

Artículo 46.-

El uso de animales de laboratorio se sujetará a lo establecido en las normas oficiales mexicanas en la materia.

En el Distrito Federal quedan expresamente prohibidas las prácticas de vivisección y de experimentación en animales con fines docentes o didácticos en los niveles de enseñanza primario y secundarios. Dichas prácticas serán sustituidas por esquemas, videos, materiales biológicos y otros métodos alternativos.

Ningún alumno(a) podrá ser obligado(a) a experimentar con animales contra su voluntad, y el profesor(a) correspondiente deberá proporcionar prácticas alternativas para otorgar calificación aprobatoria. Quien obligue a un alumno(a) a realizar estas prácticas contra su voluntad podrá ser denunciado en los términos de la presente Ley.

Cuando los casos sean permitidos, ningún animal podrá ser usado varias veces en experimentos de vivisección, debiendo previamente ser insensibilizado, curado y alimentado en forma debida, antes y después de la intervención. Si sus heridas son de consideración o implican mutilación grave, serán sacrificados inmediatamente al término de la operación.

Artículo 47.-

Los experimentos que se lleven a cabo con animales, se realizarán únicamente cuando estén plenamente justificados ante las autoridades correspondientes y cuando tales actos sean imprescindibles para el estudio y avance de la ciencia, siempre y cuando esté demostrado que:

- I. Los experimentos sean realizados bajo la supervisión de una institución de educación superior o de investigación debidamente reconocida oficialmente y que la persona que dirige el experimento cuente con los conocimientos y la acreditación necesaria;
- II. Los resultados experimentales deseados no puedan obtenerse por otros procedimientos o alternativas;
- III. Las experiencias sean necesarias para el control, prevención, diagnóstico o tratamiento de enfermedades que afecten al ser humano o al animal;
- IV. Los experimentos no puedan ser sustituidos por esquemas, dibujos, películas, fotografías, videocintas, materiales biológicos o cualquier otro procedimiento análogo; o

V. Se realicen en animales criados preferentemente para tal fin.

La Secretaría de Salud está obligada a supervisar las condiciones y desarrollo de las intervenciones quirúrgicas experimentales en animales. Cualquier acto violatorio que recaiga en el ámbito federal lo hará de su conocimiento de manera inmediata a la autoridad correspondiente.

Artículo 48.-

Nadie puede usar más de tres veces a un animal en experimentos de vivisección, debiendo previamente ser insensibilizado, curado y alimentado en forma debida, antes y después de la intervención. Si sus heridas son de consideración o implican mutilación grave, serán sacrificados inmediatamente al término de la operación.

Artículo 49.-

Ningún particular puede vender, alquilar, prestar o donar animales para que se realicen experimentos en ellos.

Queda prohibido capturar animales abandonados, entregarlos voluntariamente o establecer programas de entrega voluntaria de animales para experimentar con ellos. Los centros de control animal no podrán destinar animales para que se realicen experimentos con ellos.

Artículo 50.-

El sacrificio de animales deberá ser humanitario conforme a lo establecido en las normas oficiales mexicanas y, en su caso, a las normas zoológicas para el Distrito Federal.

Artículo 51.-

El sacrificio humanitario de un animal no destinado al consumo humano, sólo podrá realizarse en razón del sufrimiento que le cause un accidente, enfermedad, incapacidad física o trastornos seniles que comprometan su bienestar animal, con excepción de aquellos animales que se constituyan en amenaza para la salud, la economía o los que por exceso de su especie signifiquen un peligro grave para la sociedad.

Artículo 52.-

Los animales destinados al sacrificio humanitario no podrán ser inmovilizados, sino en el momento en que esta operación se realice.

En materia de sacrificio humanitario de animales, se prohíbe por cualquier motivo:

- I. Sacrificar hembras próximas al parto, salvo en los casos que esté en peligro el bienestar animal;
- II. Reventar los ojos de los animales;

- III. Fracturar las extremidades de los animales antes de sacrificarlos;
 - IV. Arrojar a los animales vivos o agonizantes al agua hirviendo;
 - V. El sadismo, la zoofilia o cualquier acción análoga que implique sufrimiento o tortura al animal; y
 - VI. Sacrificar animales en presencia de menores de edad.
-

Artículo 53.-

El personal que intervenga en el sacrificio de animales, deberá estar plenamente autorizado y capacitado en la aplicación de las diversas técnicas, manejo de sustancias y conocimiento de sus efectos, vías de administración y dosis requeridas, así como en métodos alternativos para el sacrificio, en estricto cumplimiento de las normas oficiales mexicanas y las normas zoológicas para el Distrito Federal.

Artículo 54.-

Nadie puede sacrificar a un animal por envenenamiento, asfixia, estrangulamiento, golpes, ácidos corrosivos, estricnina, warfarina, cianuro, arsénico u otras sustancias o procedimientos que causen dolor innecesario o prolonguen la agonía, ni sacrificarlos con tubos, palos, varas con puntas de acero, látigos, instrumentos punzocortantes u objetos que produzcan traumatismos, con excepción de los programas de salud pública que utilizan sustancias para controlar plagas y evitar la transmisión de enfermedades. En todo caso se estará a lo dispuesto en las normas oficiales mexicanas que se refieren al sacrificio humanitario de animales.

Artículo 55.-

Nadie puede sacrificar a un animal en la vía pública, salvo por motivos de peligro inminente y para evitar el sufrimiento innecesario en el animal cuando no sea posible su traslado inmediato a un lugar más adecuado. En todo caso dicho sacrificio se hará bajo la responsabilidad de un profesional en la materia o por protectores de animales con demostrada capacidad y amplio juicio.

Capítulo VIII

De la Denuncia y Vigilancia

Artículo 56.-

Toda persona podrá denunciar ante las delegaciones o la Procuraduría, según corresponda, todo hecho, acto u omisión que contravenga a las disposiciones de la presente Ley y demás ordenamientos jurídicos aplicables.

Si por la naturaleza de los hechos denunciados se tratare de asuntos de competencia del orden federal o sujetos a la jurisdicción de otra autoridad federativa, las autoridades deberán turnarla a la autoridad competente.

Sin perjuicio de lo anterior, las o los interesados podrán presentar su denuncia directamente ante la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal si se considera que los hechos u omisiones de que se trate pueden ser constitutivos de algún delito, en cuyo caso deberá sujetarse a lo dispuesto por el Código de Procedimientos Penales para el Distrito Federal.

Artículo 57.-

La denuncia deberá presentarse por escrito y contener al menos:

- I. El nombre o razón social, domicilio y teléfono en su caso;
- II. Los actos, hechos u omisiones denunciados;
- III. Los datos que permitan identificar a la o el presunto infractor; y
- IV. Las pruebas que en su caso ofrezca la o el denunciante.

Una vez ratificada la denuncia o en situaciones de emergencia, la delegación o, en su caso la procuraduría, procederá a realizar la visita de verificación correspondiente en términos de las disposiciones legales correspondientes, a efecto de determinar la existencia o no de la infracción motivo de la denuncia.

Una vez calificada el acta levantada con motivo de la visita de verificación referida en el párrafo anterior, la autoridad correspondiente procederá a dicta la resolución que corresponda.

Sin perjuicio de la resolución señalada en el párrafo anterior, la autoridad dará contestación en un plazo de treinta días hábiles a partir de su ratificación, la que deberá notificar personalmente a la o el denunciante y en la cual se informará del resultado de la verificación, de las medidas que se hayan tomado y, en su caso, de la imposición de la sanción respectiva.

La autoridad está obligada a informar a la o el denunciante sobre el trámite que recaiga a su denuncia.

Artículo 58.-

Corresponde a la Secretaría, la Secretaría de Salud, la Procuraduría y las Delegaciones, en el ámbito de sus respectivas competencias, ejercer las funciones de vigilancia y supervisión para lograr el cumplimiento de la presente Ley.

Las visitas de verificación que estas autoridades realicen deben sujetarse a lo que determinan la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal y el Reglamento de la materia.

El personal designado al efecto debe contar con conocimientos en las materias que regula la presente Ley y cumplir con los requisitos que establezca el reglamento.

Capítulo De las Medidas de Seguridad

IX

Artículo 59.-

De existir riesgo inminente para los animales o se pueda poner en peligro su vida debido a actos de crueldad o maltrato hacia ellos, las autoridades competentes, en forma fundada y motivada, podrán ordenar inmediatamente alguna o algunas de las siguientes medidas de seguridad:

I. Aseguramiento precautorio de los animales, además de los bienes, vehículos, utensilios e instrumentos directamente desarrollados con la conducta a que da lugar a la imposición de la medida de seguridad;

II. Clausura temporal de los establecimientos, instalaciones, servicios o lugares donde se celebren espectáculos públicos con animales donde no se cumpla con las leyes, reglamentos, las normas oficiales mexicanas y con las normas zoológicas para el Distrito Federal, así como con los preceptos legales aplicables;

III. Clausura definitiva cuando exista reincidencia en los casos que haya motivado una clausura temporal o cuando se trate de hechos, actos u omisiones cuyo fin primordial sea el de realizar actos prohibidos por esta Ley; y

IV. Cualquier acción legal análoga que permita la protección a los animales.

Asimismo, las autoridades competentes podrán ordenar la ejecución de alguna o algunas de las medidas de seguridad que se establezcan en otros ordenamientos, en relación con la protección a los animales.

Artículo 60.-

Las autoridades competentes podrán ordenar o proceder a la vacunación, atención médica o, en su caso, al sacrificio humanitario de animales que puedan constituirse en transmisores de enfermedades graves que pongan en riesgo la salud del ser humano, en coordinación con las dependencias encargadas de la sanidad animal.

Artículo 61.-

Cuando la autoridad competente ordene algunas de las medidas de seguridad previstas en esta Ley, su reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables, indicará a la o el interesado, cuando proceda, las acciones que deberá llevar a cabo para subsanar las irregularidades que motivaron la imposición de dichas medidas, así como los plazos para su realización, a fin de que una vez cumplidas éstas, se ordene al retiro de la medida de seguridad impuesta.

Capítulo X

De las Sanciones

Artículo 62.-

Se considera como infractora toda persona o autoridad que por hecho, acto u omisión directa, intencional o imprudencial, colaborando de cualquier forma, o bien, induzca directa o indirectamente a alguien a infringirla, violen las disposiciones de la presente Ley, su reglamento y demás ordenamientos jurídicos aplicables.

Los padres, madres o tutores(as) de la o el menor de edad son responsables por las faltas que estos cometan. Las personas discapacitadas o sus tutores(as) legales, cuando sea el caso, son responsables por los daños que provoquen a un animal, así como los daños físicos que sus animales causen a terceros.

La imposición de cualquier sanción prevista por la presente Ley no excluye la responsabilidad civil o penal y la eventual indemnización o reparación del daño correspondiente que puedan recaer sobre el sancionado.

Artículo 63.-

Las infracciones administrativas podrán ser:

- I. Amonestación;**
 - II. Multa;**
 - III. Arresto; y**
 - IV. Las demás que señalen las leyes o reglamentos.**
-

Artículo 64.-

Para aquellos casos en los que por primera vez se moleste a algún animal o se le dé un golpe que no deje huella o secuela, o bien para aquellos(as) que incumplan con la fracción X del artículo 25 y con el primer párrafo del artículo 15 de esta Ley, procederá la amonestación.

Artículo 65.-

Las infracciones cometidas por la violación de las disposiciones de la presente Ley, se aplicarán conforme a lo siguiente:

- I. Multa de 1 a 150 días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal contra quien por segunda ocasión realice alguna de las conductas descritas en el artículo anterior o por violaciones a lo dispuesto por los artículos 24, fracción VI; 27; 29; 31; 36; 37; 42; y 43 de la presente Ley;**
 - II. Multa de 150 a mil días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal las violaciones a lo dispuesto por los artículos 5º, segundo párrafo; 24, fracciones III, V, VII, VIII y IX; 25, fracciones I a VII, IX, X, XI, y XIV; 28; párrafos primero, segundo, tercero y quinto; 29, tercer párrafo; 30; 32 tercer párrafo; 34; 35; 39; 40; 44; y 45 de la presente Ley; y**
 - III. Arresto inmutable de 36 horas y multa por mil a dos mil 500 días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal por violaciones a lo dispuesto por los artículos 3º, segundo párrafo; 24, fracciones I, II y IV; 25, fracciones VIII y XIII, 33; y 46 al 49 y 51 al 55 de la presente Ley.**
-

Artículo 66.-

Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, que en el cuerpo de la misma no tuviere señalada una sanción especial, serán sancionadas a juicio de las autoridades competentes con multa de diez a cincuenta días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal o arresto inmutable hasta por 24 horas, según la gravedad de la falta, la intención con la cual ésta fue cometida y las consecuencias a que haya dado lugar.

En el caso de que las infracciones hayan sido cometidas por personas que ejerzan cargos de dirección en Instituciones Científicas o directamente vinculadas con la explotación y cuidado de los animales víctimas de maltrato o se trate de propietarios(as) de vehículos exclusivamente destinados al

transporte de éstos, la multa será de cincuenta a ciento cincuenta días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal, sin perjuicio de las demás sanciones que proceden conforme a otras Leyes.

Artículo 67.-

La autoridad correspondiente fundará y motivará la resolución en la que se imponga una sanción, tomando en cuenta los siguientes criterios:

- I. Las condiciones económicas de la el infractor;
 - II. El perjuicio causado por la infracción cometida;
 - III. El ánimo de lucro ilícito y la cuantía del beneficio obtenido en la comisión de la infracción;
 - IV. La reincidencia en la comisión de infracciones, la gravedad de la conducta y la intención con la cual fue cometida; y
 - V. El carácter intencional, imprudencial o accidental del hecho, acto u omisión constitutiva de la infracción.
-

Artículo 68.-

La violación a las disposiciones de esta Ley por parte de laboratorios científicos o quien ejerza la profesión de Médico Veterinario Zootécnico, independientemente de la responsabilidad civil, penal o administrativa en la que incurra, ameritará aumento de la multa hasta en un treinta por ciento.

Artículo 69.-

En el caso de haber reincidencia en la violación a las disposiciones de la presente Ley, la sanción se duplicará y podrá imponerse arresto del responsable legal o administrativo hasta por 36 horas inconvertibles.

Para efectos de la presente Ley, se reincide cuando habiendo quedado firme una resolución que imponga una sanción, se cometa una nueva falta dentro de los doce meses contados a partir de aquélla.

Artículo 70.-

De lo recaudado por concepto de multas derivadas de violaciones a esta Ley, el Gobierno del Distrito Federal destinará el 50 por ciento de los montos recaudados a las delegaciones para atender las acciones relacionadas con las atribuciones que esta Ley le confiere.

Capítulo XI

Del Recurso de Inconformidad

Artículo 71.-

Las resoluciones dictadas en los procedimientos administrativos con motivo de la aplicación de esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones jurídicas aplicables, podrán ser impugnadas sin que se pruebe el interés jurídico, mediante el recurso de inconformidad conforme a las reglas establecidas en la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.

TRANSITORIOS

PRIMERO.-

La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, y para su mayor difusión publíquese también en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.-

Se aboga la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de enero de 1981.

TERCERO.-

Se derogan todas aquellas disposiciones que contravengan lo dispuesto en esta Ley y sus reglamentos.

CUARTO.-

El Jefe de Gobierno del Distrito Federal expedirá las normas y reglamentos correspondientes dentro de los 120 días hábiles posteriores a la entrada en vigor de la presente Ley.

QUINTO.-

El Jefe de Gobierno del Distrito Federal expedirá las normas zoológicas para el Distrito Federal a las que esta Ley hace referencia dentro de los 180 días naturales a la fecha de la entrada en vigor del presente decreto.

SEXTO.-

El Jefe de Gobierno del Distrito Federal difundirá por los medios más apropiados el contenido y espíritu de la presente Ley.

RUBRICA

POR LA MESA DIRECTIVA.- DIP. WALTER ALBERTO WIDMER LÓPEZ, PRESIDENTE.- SECRETARIA, DIP. LORENA RÍOS MARTÍNEZ.- SECRETARIO, DIP. HÉCTOR GUTIÉRREZ DE ALBA.- FIRMAS.

Recinto Legislativo, a 20 de diciembre de 2001.

En cumplimiento de lo dispuesto por los artículos 122, apartado C, Base Segunda, fracción II, inciso b), de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 48, 49 y 67, fracción II del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto Promulgatorio, en la Residencia Oficial del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en la Ciudad de México, a los ocho días del mes de enero de dos mil dos.- EL JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL. ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.- FIRMA.- LA SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE, CLAUDIA SHEINBAUM PARDO.- FIRMA.- LA SECRETARIA DE SALUD, ASA EBBA CHRISTINA LAURELL.- FIRMA.

PUBLICACIÓN Y REFORMAS

Publicación: G.O. 26feb02

Esta Ley contiene:

No. de Reformas: 0

Fecha y Publicación de Reformas:

Ninguna

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

- ✎ ***Historia de la Filosofía***. Tomo I. Ed. Espasa-Calpe. España. 1984. 455 pp.
- ✎ **ACHA, Juan**. Los conceptos esenciales de las artes plásticas. Ed. Coyoacán. México. 2002. 106 pp.
- ✎ **ALLERANO CUEVA, Rolando**. *Marketing*. Ed. McGraw Hil. México. 2001. 577 pp.
- ✎ **ARENS, William. F.** *Publicidad*. Ed. McGraw Hill. 7ª edición. México. 2000. 523 pp.
- ✎ **ÁVILA, Abel**. *El proceso de comunicación social*. Ed. Aiag. Colombia. 1980. 50 pp.
- ✎ **BELL, Judith**. *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*. Ed. Gedisa. 1ª edición. Barcelona. 2002. 250 pp.
- ✎ **BERLO, David**. *El proceso de comunicación*. Ed. El Ateneo. Argentina. 1975. 240 pp.
- ✎ **BRIZZI m.** *Audiencia de publicidad en televisión: Costo por contacto, una metodología para establecer su alcance y dirección*. Universidad católica escuela de administración, Chile. 1975. pp. 74
- ✎ **DE LA MOTA, Ignacio H.** *Enciclopedia de la comunicación*. Noriega Editores. México. 1994. Tomo 1,2,3 Y 4
- ✎ **DE FLEUR, Melvin**. *Teorías de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. México. 1987. 350 pp.
- ✎ **DE LORA, Pablo**. *Justicia para los animales*. Ed. Alianza Mayo. Madrid. 2003. 342 pp.
- ✎ **DUPONT, Luc**. *1001 trucos publicitarios*. Ed. Lectorum. México. 2004. 262 pp.
- ✎ **FERRER, Eulalio**. *Comunicación y comunicología*. Ed. Eufesa. 1ª edición. México. 1982. 120 pp.
- ✎ **FISHER, Laura y coautores**. *Investigación de Mercados. Teoría y Práctica*. Ed. Tipos Futura. México. 2003. 186 pp.
- ✎ **FLORESGÓMEZ, Fernando**. *Nociones de Derecho Positivo Mexicano*. Ed. Porrúa. México. 1999. 350 pp.
- ✎ **GALEANO, Ernesto**. *Modelos de Comunicación*. Ed. Macchi. Argentina. 1997. 146 pp.
- ✎ **GONZÁLEZ REYNA, Susana**. *Manual de redacción e investigación documental*. Ed. Trillas. México. 2001. 204 pp.
- ✎ **GUAJARDO, Horacio**, *Teoría de la comunicación social*. Ed. Gernika. 4ª edición. México. 1986. 161 pp.
- ✎ **KLAPPER, Joseph**. *Efectos de las comunicaciones de masas*. Ed. Aguilar. Madrid. 1974. 266 pp.

- ✎ **KOTLER, Phillip.** *Dirección de Mercadotecnia.* Ed. Diana. México. 1995. 867 pp.
- ✎ **LISCHETTI, Mirta.** *Antropología.* Ed. Eudeba. Buenos Aires, EUDEBA, 2° ed., 1995. 363 pp.
- ✎ **LUMBRERAS, Jorge.** *Postura de conocimiento de la comunicación.* Universidad Nacional Autónoma de México. México 2001. 404 .pp.
- ✎ **MATTELART, Armand y Michèle.** *Historia de las teorías de comunicación.* Ed. Paidós, 1ª edición. México. 1997. 142 pp.
- ✎ **MOSTERIN, Jesús.** *Los derechos de los animales : una exposición para comprender, un ensayo para reflexionar.* Ed. Debate. Madrid. 1995. 111 pp.
- ✎ **O'GUINN, Thomas.** *Publicidad.* International Thomson Editores. México. 1999. 623 pp.
- ✎ **PARDINAS, Felipe.** *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales.* Ed. Siglo XXI. 3ª ed. México 1969. 188 pp.
- ✎ **PUGNETTI, Gino.** *El perro mestizo.* Ed. De Vecchi. Barcelona. 1975. 96 pp.
- ✎ **REGAN, Tom.** *Case for animal rigths.* University of California. Berkeley. 1983. 425 pp.
- ✎ **SINGER, Peter.** *Liberación Animal.* Ed. Torres Asociados. 1ª edición. México. 1996. 423 pp.
- ✎ **WOLF, Mauro.** *La investigación de la comunicación de masas.* Ed. Paidos. Barcelona-México. 1987. 318 pp.

Páginas de Internet

- www.caespa.org
- www.greenpeace.org.mx
- www.peta.org
- www.amedea.org.mx
- www.femapa.org
- www.comiteproanimal.org
- www.redamma.com
- www.presenciaanimal.com
- www.rspca.org.uk
- www.amai.org

- ✎ **CAMPUZANO, Adriana.** "Hay 10 millones de perros callejeros". Esmas. 2005. 1ª de julio. Noticieros Televisa. <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/noticieros/299731.html>

- ✎ CARBONELL DE REINARTZ, Carmen. "El fecalismo en las calles sí se puede disminuir". Mascotanotas. http://www.mascotanet.com/mascotanotas/historico/011102_mn_fecalismo_01.htm

Hemerografía

- ✎ BOILLAT SARTORIO, Dr. M.E. "Abandono, protección y bienestar del perro". *Perros y Compañía*. Agosto 2003. Madrid. España. Página 42.
- ✎ HERREJÓN. Laura Elena. "Tú respiras lo que tu perro defeca". *El Universal*. 2004. 22 de febrero. Vecinos Trabajando.
- ✎ NOTIMEX. "Crecen enfermedades gastrointestinales por perros callejeros". *El Universal*. 2004. Jueves 12 de febrero. Salud. Página
- ✎ SIMÓN, Angélica. "Control canino, un tema fuera de campañas". *El Universal*. 2006. Miércoles 14 de junio.

TESIS

- ✎ BALLESTEROS ROJAS, Karla Aurora. "CREA campaña por el real entendimiento del autismo: propuesta de campaña de publicidad social para difundir en la Ciudad de Mexico la existencia del autismo infantil: con especial referencia a la labor realizada por el Hospital Psiquiatrico Infantil Dr. Juan N. Navarro". Tesis de Licenciatura. FCPyS, UNAM. México. 2006. pp. 249
- ✎ PÉREZ MANCILLA, Úlises. "Propuesta de campaña publicitaria para promover los derechos de los animales en las niñas y los niños". Tesis de Licenciatura. FCPyS, UNAM. México. 2005. pp. 133
- ✎ RUBIO MONTAÑO, Ana Lizbeth. "Campaña de Prevención del Cáncer cervico uterino: La prueba del papanicolaou.". Tesis de Licenciatura. FCPyS. UNAM. México. 2004. pp. 138

Fuentes directas:

- ✎ Hospital Veterinario de Pequeñas especies de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia. Banfield. Av. Delfín Madrigal S/N C.U. Coyoacán.
- ✎ Protectora Nacional de Animales A.C. Pirineos 120 esquina con Filipinas, Colonia Portales. Benito Juárez.