



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL EN CONTRA DE LA COMPRA DE PERROS EN EL BAZAR PERICOAPA.

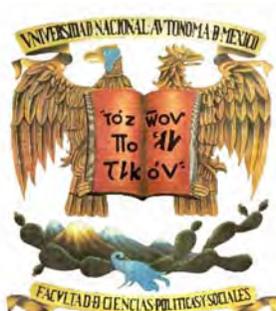
“COMPRA SEGURA, VIDA FELIZ.”

T E S I S

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

P R E S E N T A N:

**JOHANNA REBECA BRAVO JIMÉNEZ
GALA KARINA VILLASEÑOR GARCÍA**



Asesora: Adela Mabarak Celis

Ciudad Universitaria, 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL EN CONTRA DE LA
COMPRA DE PERROS EN EL BAZAR PERICOAPA.**

“Compra Segura, Vida Feliz.”

JOHANNA REBECA BRAVO JIMÉNEZ

GALA KARINA VILLASEÑOR GARCÍA

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



2009

ASESORA DE TESIS

PROF. ADELA MABARAK CELIS

SINODALES

PROF. SILVIA JOSEFINA GONZALEZ MARTINEZ
PROF. FRANCISCA ROBLES
PROF. VIRGINIA RODRIGUEZ CARRERA
PROF. HUGO LUIS SANCHEZ GUDIÑO

Agradecimiento

*A nuestra familia, pilar de nuestra formación tanto profesional
como humana.
A nuestros amigos, Richi y Pau, por su ayuda y por la alegría
de compartir esta etapa con ustedes.
.A Jonathan, Héctor y Miguel,
por su apoyo y su tiempo.
A la UNAM, por el orgullo de ser parte de ella.
Y a todos aquellos que colaboraron de una u otra manera en la
realización de este proyecto...*

Gracias.

A Camelia, una estrella más en el cielo.

| | |
|-------------------|---|
| Introducción..... | 1 |
|-------------------|---|

CAPITULO 1:

ACTITUD Y PERSUASIÓN.

| | |
|--|----|
| 1.1 ACTITUD..... | 5 |
| 1.1.1 ¿Qué es actitud?..... | 5 |
| 1.1.2 Formación de actitudes y conducta..... | 8 |
| 1.1.3 Modelos de actitud en la publicidad..... | 9 |
| 1.2 PERSUASIÓN..... | 12 |
| 1.2.1 ¿Qué es persuasión?..... | 12 |
| 1.2.2 Técnicas para incrementar la eficacia de la persuasión..... | 14 |
| 1.2.3 Variables que influyen en la persuasión..... | 15 |
| 1.3 EL CAMBIO DE ACTITUD A TRAVÉS DE LA PERSUASIÓN Y LA PUBLICIDAD SOCIAL..... | 18 |
| 1.3.1 ¿Qué es un cambio de actitud?..... | 19 |
| 1.3.2 Teoría de la disonancia cognoscitiva..... | 19 |
| 1.3.2.1 Paradigmas en el estudio de la disonancia..... | 20 |
| 1.3.2.2 Perspectivas alternas acerca de los resultados de la disonancia..... | 24 |
| 1.3.3 Cambio de actitud y persuasión publicitaria..... | 26 |
| 1.3.4 Programa de investigación de la comunicación de Yale..... | 27 |
| 1.3.4.1 Características de la fuente..... | 28 |
| 1.3.4.2 Características del mensaje..... | 29 |
| 1.3.4.3 Características de la audiencia..... | 32 |

CAPITULO 2:

VENTA INFORMAL DE PERROS.

| | |
|---|----|
| 2.1 LOS DERECHOS ANIMALES | 35 |
| 2.1.1 Ley De Protección A Los Animales del D.F..... | 35 |
| 2.1.2 Norma Oficial Mexicana NOM.148-SCFI-2001, Secretaría de Economía..... | 47 |
| 2.1.3 Procedimiento para abrir un establecimiento de venta de mascotas..... | 54 |
| 2.2 VENTA LEGAL E ILEGAL DE MASCOTAS..... | 56 |
| 2.3 ¿Dónde comprar?..... | 57 |
| 2.4 VENTA DE MASCOTAS EN PERICOAPA..... | 60 |
| 2.4.1 Irregularidades generales..... | 60 |
| 2.4.2 Problemática de la venta de animales en locales de Pericoapa..... | 61 |

CAPITULO 3:

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL EN CONTRA DE LA COMPRA DE PERROS EN EL BAZAR PERICOAPA.

“COMPRA SEGURA, VIDA FELIZ.”

| | |
|---|-----|
| 3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 68 |
| 3.1.1 Análisis de resultados | 69 |
| 3.1.2 Perfil social de los encuestados..... | 69 |
| 3.1.2.1 Perfil económico de los encuestados | 71 |
| 3.1.2.2 Costumbres de adquisición y posesión de mascotas..... | 72 |
| 3.1.2.3 Respuestas en torno a la problemática | 74 |
| | |
| 3.2 ESTRATEGIA CREATIVA..... | 83 |
| 3.2.1 Objetivo de comunicación..... | 83 |
| 3.2.2 Público objetivo..... | 83 |
| 3.2.3 Concepto creativo..... | 83 |
| 3.2.4 Tono..... | 83 |
| 3.2.5 Racional creativo..... | 84 |
| | |
| 3.3 EJECUCIONES..... | 85 |
| 3.3.1 Postales..... | 85 |
| 3.3.2 Carteles..... | 86 |
| 3.3.3 Tríptico..... | 87 |
| Diseños..... | 88 |
| Ejecución 1..... | 88 |
| Ejecución 2..... | 89 |
| Ejecución 3..... | 90 |
| Parte trasera de las postales..... | 91 |
| Tríptico..... | 92 |
| | |
| 3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS..... | 93 |
| 3.4.1 Objetivo..... | 93 |
| 3.4.2 Ventajas de medios impresos..... | 93 |
| 3.4.3 Desventajas de medios impresos..... | 94 |
| 3.4.4 Duración de la campaña..... | 95 |
| 3.4.5 Costos..... | 96 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 98 |
| ANEXOS..... | 101 |

INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar una propuesta de campaña social para promover la compra de perros en establecimientos controlados y con regulación sanitaria, y no en establecimientos informales e / o ilegales que pueden representar un riesgo tanto para el comprador como para el cachorro a adquirir.

Uno de los objetivos de esta propuesta de campaña es dar a conocer a las personas la importancia de adquirir cachorros en establecimientos controlados y no en lugares informales tal como lo es Pericoapa, pues éste es un lugar inseguro, con deficiencias en cuestión de sanidad e ilegal.

De una manera particular buscamos a través de medios impresos que la gente sepa de la problemática existente dentro del Bazar Pericoapa en cuanto a la venta de cachorros.

Dicho proyecto consta de tres capítulos. El primero de ellos denominado Actitud y Persuasión, aborda el concepto de actitud desde diversos enfoques, principalmente el psicológico-comunicativo y el publicitario. Se definirá el término “actitud” en sus diferentes acepciones y posteriormente se distinguirán los elementos que lo caracterizan. Asimismo se incluirán algunos modelos de actitud, los cuales permiten un mejor estudio y comprensión de la misma.

Posteriormente se desarrolla el concepto de persuasión. Así como en el apartado de actitud, primeramente se enunciarán las definiciones básicas de persuasión desde distintos enfoques y disciplinas, para después ahondar en los distintos elementos que conforman el proceso persuasivo. De igual manera se incluirán algunos modelos que ejemplifican el proceso de persuasión, el cual cabe mencionar que se lleva a cabo de manera interpersonal a diferencia de la actitud que es un concepto meramente intrapersonal.

En el mismo apartado se enunciarán las técnicas para incrementar la eficacia de la persuasión, viendo a la misma como un proceso de comunicación en el

que intervienen un emisor, un mensaje y un receptor. Asimismo se tratará el tema de las variables que influyen en la persuasión y su eficacia.

En el último punto del primer capítulo se desarrollará la manera en cómo lograr un cambio de actitud a través de la persuasión y más específicamente a través de la publicidad social, es decir, cómo ésta pretende lograr un cambio en las personas a través de mensajes que intentan persuadir con la finalidad de lograr una transformación positiva para la vida diaria de las personas. En este apartado se explica la manera en que actúa la persuasión para poder obtener como resultado un cambio de actitud.

Para el capítulo dos se entra de lleno al tema de nuestro interés que es la venta informal de perros, especialmente en el Bazar Pericoapa. Primeramente se toca el tema de los derechos de los animales, considerando que a nivel mundial y más específicamente en el Distrito Federal existe una ley de protección a los animales que se encarga de hacer valer sus derechos con el fin de que tengan la mejor calidad de vida posible. Se mencionarán las principales normas establecidas en la Ley de Protección Animal del D.F. y la Norma Oficial Mexicana NOM.148-SCFI-2001, Secretaría de Economía.

Es importante mencionar dentro de esta introducción un poco sobre la problemática existente en este lugar. Dentro del Bazar Pericoapa se encuentran locales que tienen a la venta animales como peces, aves y para el caso que nos interesa, también perros, cachorros enfermos que a primera vista parecen sanos y eso precisamente es lo que el vendedor hace creer a la persona interesada en adquirir una mascota. Un gran porcentaje de los cachorros que ahí se venden, mueren poco tiempo después de haber sido adquiridos, pues existe un arreglo entre los vendedores y veterinarios a los que son enviados los compradores una vez que adquirieron su cachorro para hacerles saber que “el cachorro está sano”, lo cual no es verdad.

Posteriormente también dentro del capítulo dos se dan a conocer los datos más importantes a considerar acerca de los establecimientos controlados y los informales, haciendo énfasis en la importancia de adquirir los cachorros en

sitios con regulaciones sanitarias y legales. Asimismo se ahondará en el proceso por el cual se debe de pasar para abrir un establecimiento de venta de animales, con el fin de hacer notar que los locales en cuestión no cumplen con la normatividad establecida.

Finalmente en este capítulo se explicará el por qué es un problema adquirir perros en lugares que no cuentan con normas sanitarias adecuadas. Asimismo se desarrollará el modo de operar por parte de los locatarios del centro comercial Pericoapa, qué es lo que dicen a los compradores y qué es lo que ocultan, las condiciones sanitarias y regulaciones legales de los mismos.

Una vez concluido lo anterior se da paso a la propuesta de campaña, en la cual se emplean los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y a su vez se hace uso de la investigación realizada en el capítulo dos para desarrollar las estrategias de comunicación y publicidad adecuadas para lograr un cambio de actitud en nuestro público objetivo.

La propuesta se desarrolla de la siguiente manera: primeramente se realizará una investigación de mercado, la cual es de suma importancia para poder definir las variables que intervendrán para llevar a cabo la campaña; se incluirá el modelo de encuesta para contar de manera visual con las preguntas realizadas durante la investigación, seguida de las gráficas y su respectivo análisis de resultados.

Posteriormente se desarrollará el concepto creativo, la estrategia de medios y las ejecuciones que son 3 propuestas de cartel, postales, así como un tríptico con la información necesaria para dar a conocer la problemática y lo que se puede hacer para disminuirla. Para finalizar, se incluirán las conclusiones a las que llegamos luego de desarrollar la propuesta de campaña social.

CAPÍTULO 1

ACTITUD Y PERSUASIÓN

1.1 ACTITUD

En este apartado se abordará el concepto de actitud desde diversos enfoques. Primeramente se definirá el término y posteriormente se distinguirán los elementos que lo caracterizan en sus distintos modelos.

Una de las principales finalidades de una campaña social es crear un cambio de actitud en su público objetivo, es por ello que hemos decidido desarrollar el tema, pues es ésta en la que debe darse un cambio para que la campaña haya tenido el efecto deseado: Que la gente no compre perros en Pericoapa.

1.1.1 ¿Qué es actitud?

En términos sencillos, las actitudes son lo que nos gusta y lo que nos disgusta del exterior. Constituyen “nuestras afinidades y aversiones hacia objetos, situaciones, personas, grupos y cualquier otro aspecto identificable de nuestro ambiente, incluso ideas abstractas y políticas sociales”¹.

A partir de esta definición, podemos decir que las actitudes son nuestros sentimientos evaluadores de lo que es bueno o malo sobre determinados elementos del exterior. Se puede decir que esta cualidad evaluativa es una de las características más importantes del concepto de actitud. Las actitudes se refieren primordialmente a la postura favorable o desfavorable que podemos tener hacia un objetivo en particular.

Según Bernal y Ortega, actitud significa: “Disposición del ánimo. Tendencia habitual adquirida, innata o aprendida, a reaccionar en o en contra de alguien o algo. Se manifiesta en forma de conducta de aceptación o rechazo. Puede ser expresamente manifiesta, latente, subjetiva, no expresada o reprimida. Se refiere también a conductas interpersonales, grupales o institucionales.”²

¹ Perlman, Daniel y Cozby, Chris, *Psicología social*, p. 74

² Bernal Camacho, Carolina y Ortega González, Verónica, *Tesis de Licenciatura en Ciencias de la comunicación: La publicidad social y el consejo nacional de la publicidad*, p.22

Por otra parte, las mismas autoras definen a la actitud desde el punto de vista social como un “Patrón de conducta comunicable y compatible por personas que se interactúan (sic.) dentro de un grupo. Actitud que favorece al grupo como tal.”³

Cabe enfatizar que en estas primeras definiciones se hace presente el concepto de conducta, el cual está estrechamente vinculado con la actitud y el cual abordaremos más adelante en este apartado. Asimismo se considera a la actitud como una disposición que repercute directamente en las relaciones grupales y se encuentra ligada a las mismas.

Bostrom establece que generalmente usamos a la palabra “actitud” para designar una predisposición hacia alguna problemática social, así como la propensión a expresar un prejuicio, comprar un producto o realizar alguna acción.⁴

Esta definición ya contempla un aspecto que resulta indispensable tomar en cuenta en la tarea que nos ocupa (las campañas publicitarias sociales), que es la actitud como una inclinación a adquirir algún producto o ideología determinada. La actitud se manifiesta como la postura en pro o en contra hacia alguna problemática social o el nivel de sensibilización que se tiene hacia la misma.

Zanna y Rempel identificaron cuatro rasgos esenciales del concepto de actitudes.⁵

- Primero, que estas se refieren a un estímulo, es decir, siempre tienen un referente o se dirigen a un objetivo.
- Segundo, siempre se refieren a las evaluaciones que hacen los individuos de los objetos, lo que gusta y lo que disgusta.

³ Idem.

⁴ Bostrom, Robert N., *Persuasion* (edición en inglés), p. 39

⁵ Cooper, Joel, Goethals, et. al. *Psicología social* p. 127

- Tercero, las actitudes están representadas en la memoria y es por ello que se ajustan a nuestra red o estructura de representaciones cognoscitivas. Las actitudes también difieren en cuanto al grado de dificultad para recuperarlas de la memoria, un concepto al que se le ha denominado accesibilidad de las actitudes. De esta manera, las actitudes más accesibles tienen un efecto más poderoso en el procesamiento de la información y en la conducta del individuo que las menos accesibles.
- El cuarto rasgo esencial de las actitudes propuesto por los autores mencionados es que éstas se desarrollan a partir de la información cognoscitiva, afectiva y conductual. Esto quiere decir que las evaluaciones de los objetos dependen del conocimiento y las ideas sobre ellos (cognición), las reacciones emocionales (y sentimentales información afectiva) y las conductas y respuestas anteriores (información conductual).

Cabe mencionar que las actitudes se basan en los tres factores y no siempre son congruentes uno con otro. En el apartado de “Cambio de actitud a través de la persuasión y la publicidad social” abordaremos más ampliamente estos conceptos con el fin de explicar su función dentro del proceso de la formación y cambio de actitudes.

Katz identificó cuatro funciones posibles de las actitudes.⁶

- Primero, las actitudes sirven para maximizar las recompensas y minimizar los castigos, la cual se denominó función utilitaria.
- Segundo, las actitudes permiten que los observadores comprendan su entorno al proporcionar evaluaciones resumidas de objetos y grupos de objetos, a la que katz denominó función de conocimiento.

⁶ Ibidem p. 129

- Tercero, las actitudes algunas veces comunican los valores y la identidad de los individuos hacia los demás, la cual fue denominada función expresiva del valor.
- Por último, las actitudes nos sirven para evadir verdades dolorosas. Por ejemplo, un mal profesor protege su ego formándose una actitud desfavorable hacia los alumnos diciéndose que éstos no logran estar a la altura de sus conocimientos. A esta se le llamó función defensiva del ego.

1.1.2 Formación de actitudes y conducta

Las anteriores definiciones de actitud resultan básicas para comenzar a comprender lo que significa la misma tanto de manera personal como grupal o social. Desde aquí se parte para ahondar más en los elementos que intervienen en la formación de actitudes, estudiándola a partir de distintas disciplinas como lo son, por un lado la psicología y la comunicación, y por otro, la publicidad.

Para la psicología social, la actitud es producida de manera intrapersonal como una respuesta a elementos externos al individuo y no puede ser observada de manera explícita. De esta manera, la actitud constituye el estímulo para suscitar ciertas conductas hacia un objeto, una persona o una situación.

Una postura indica que las actitudes se forman por medio del aprendizaje, es decir, conforme a las propias experiencias se aprende a aceptarlas o rechazarlas. A pesar de que son relativamente permanentes, las actitudes pueden cambiar por medio de elementos externos. Es por ello que el proceso de formación y de cambio de actitudes puede ser estudiado y al mismo tiempo pueden desarrollarse programas que estimulen los cambios de actitud hacia ciertos eventos, personas u objetos, como lo es el caso de las campañas sociales.

Para Zajonc, las actitudes se forman “automáticamente” ya que las respuestas de afecto o evaluación son más primitivas que las relacionadas con la cognición. El autor menciona que “en un sentido evolutivo, las reacciones afectivas son anteriores o más elementales que las cognoscitivas”⁷ y “las respuestas afectivas básicas (agrado o desagrado) ocurren antes que el individuo esté consciente del objeto (antes de la categorización y reconocimiento)”⁸. Es decir, cuando estamos en contacto con un objeto desconocido, primero experimentamos un afecto hacia él (agrado o desagrado) antes de obtener información (cognición) sobre el mismo.

Uno de los elementos a considerar al momento de definir la actitud es la distinción entre ésta y la conducta. La conducta se refiere a las acciones evidentes que pueden ser observadas. “Mientras que las actitudes, creencias e intenciones conductuales son internas y no directamente observables (y por lo tanto, deberán ser inferidas de respuestas de sujetos a preguntas específicas), la conducta puede ser directamente observada.”⁹

La naturaleza de las actitudes se infiere de la conducta observable de los individuos. Cuando el sentimiento a favor o en contra (la actitud) es lo suficientemente fuerte, es reflejado en la conducta. Es por esto que la psicología social se ha orientado a los estudios de actitudes respecto a temas controversiales como lo son: los grupos minoritarios (negros, mujeres, judíos, etc.), problemas sociales (aborto, pena de muerte, venta ilegal de perros) e ideologías (comunismo, la existencia de Dios), ya que las actitudes hacia estos asuntos son por lo regular muy fuertes.

1.1.3 Modelos de actitud en la publicidad

Desde el punto de vista de la publicidad, la actitud puede representarse a través de ciertos modelos que permiten su mejor estudio y comprensión. Dichos modelos, como menciona Durán Pich, son una representación

⁷ Ibidem p. 127

⁸ Idem.

⁹ *Op. Cit.*, p. 76

simplificada de un fenómeno real. Durán también hace referencia a que “por el hecho de una simplificación, el modelo debe limitarse a la exposición de las variables básicas y a su interdependencia. Cada modelo tiene sus objetivos específicos y la importancia de la variables estará en función de su aportación a tales objetivos.”¹⁰

Con lo anterior se puede apreciar la importancia del uso de modelos que simplifican un fenómeno real, pues como bien lo menciona el autor, éstos deben limitarse a lo básico para no caer en cuestiones que no sean de interés ni de importancia, por otra parte, las variables que cada modelo utiliza son esenciales, pues éstas harán las aportaciones pertinentes a cada modelo.

Los modelos contemplados son: A.I.D.A y D.A.G.M.A.R. El primero de ellos tiene su base en cuatro aspectos relacionados con la mente y establece un proceso gradual desde la primera hasta la última etapa. Las siglas de dicho modelo representan la atención, interés, deseo y acción (A.I.D.A). A través de estos factores es como se logra realizar un cambio de actitud en la audiencia con el fin de orientarla hacia la compra o adquisición de cierto producto.

Dichos conceptos reflejan lo que ocurre con un anuncio publicitario, pues éste debe, según el autor, llamar la atención, posteriormente suscitar un interés, seguido de provocar un deseo y finalmente, llevar a la acción, ya sea la compra de manera comercial o un cambio de actitud de manera social.

Respecto a este modelo consideramos pertinente cuestionar los dos primeros puntos, la atención y el interés, pues estos pueden llegar a ser considerados sinónimos, es decir, se puede argumentar que si un anuncio llama la atención es porque existió al mismo tiempo un interés. Sin embargo, el modelo podría referirse a la atención de manera visual, lo cual daría pie a “revisar el anuncio” para así despertar o no el interés en su contenido.

¹⁰ Pich, Duran Alfonso. *Psicología de la publicidad y de la venta*. p. 47.

El siguiente modelo (D.A.G.M.A.R) utiliza las iniciales de la frase: *Defining Advertising Goals for Measure Advertising Results* (Definiendo Metas Publicitarias para Resultados Publicitarios Medidos). La principal tarea de este modelo se centra en evaluar la eficacia publicitaria. Para esto se toman en cuenta cuatro aspectos que conforman la actitud de un comprador respecto a determinado producto:

1.- Conocimiento: el consumidor debe antes que nada conocer la existencia de una marca comercial o el nombre de una firma.

2.- Comprensión: el consumidor debe comprender lo que es el producto y la satisfacción que le puede aportar.

3.- Convicción: el consumidor debe llegar a la disposición psicológica que le hará comprar el producto.

Tomando en cuenta las definiciones y modelos anteriores, podemos concluir que las actitudes son las posturas individuales que se tienen con respecto a cierta problemática. En el ámbito que nos ocupa, la actitud representa la opinión a favor o en contra que las personas tienen con respecto al problema de la compra de perros en lugares informales o ilegales. Asimismo, esta actitud puede ser modificada a través de ciertos programas como lo es la presente propuesta de campaña social, siguiendo los modelos de actitud y cambio de actitud contemplados por la publicidad.

1.2 PERSUASION

1.2.1 ¿Qué es persuasión?

Comenzaremos este apartado definiendo el concepto de persuasión, para posteriormente ahondar en el mismo, delimitando los factores que intervienen en el proceso persuasivo y sus características.

El Diccionario *Webster's Seventh New Collegiate Dictionary* define a la palabra persuadir como *mover a través de un argumento o postulación una creencia, posición o curso de actitud*. Esta definición conlleva dos elementos clave a considerar; el primero -mover a través de un argumento o postulación- hace referencia a una actividad comunicativa, y el segundo es el resultado de la persuasión –creencia, posición, o curso de actitud-. En otras palabras, la persuasión es la actividad comunicativa que produce actitudes y comportamiento.¹¹

Martínez Silva y Salcedo Aquino establecen que la persuasión “[...] es un propósito consciente de formar, forzar o cambiar las actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro grupo o individuo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirlos a realizar alguna acción específica.”¹²

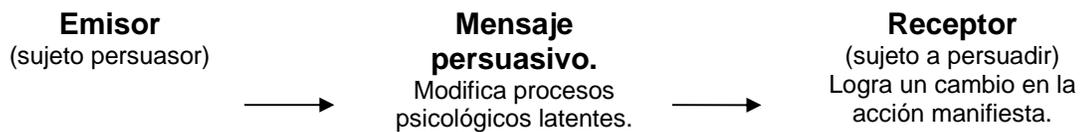
Con base en esta definición podemos afirmar que la persuasión es una acción intencionada efectuada por una persona hacia otra u otras. A partir de la persuasión se pretende conseguir un cambio en la actitud, ya sea de aceptación o de rechazo o bien encaminar la conducta hacia un determinado fin. Cabe enfatizar que la persuasión es siempre un proceso consciente por parte del sujeto persuasor.

¹¹ Bostrom, Robert N., *Op. Cit.* p. 9

¹² Espinoza Camacho Seymour, *Tesis de Licenciatura en Ciencias de la comunicación: La persuasión en el amor romántico y la política electoral: un estudio de representaciones sociales*, p.14

Cuando se logra influir en la actitud o en la conducta de un individuo se considera que la persuasión es eficaz, ya que conduce a realizar acciones deseadas por el sujeto persuasor. Existen dos modelos que ejemplifican el proceso de persuasión, el cual se lleva a cabo de manera interpersonal, a diferencia de la actitud que es un concepto meramente intrapersonal.

El primero de estos modelos ha sido propuesto por David Berlo, y se refiere a la esquematización de la persuasión dentro del modelo de la comunicación.¹³



El segundo es un modelo similar de persuasión propuesto por Carl Jovland, Irving Manis y Harold Kelley que establece la acción de la persuasión como un proceso comunicativo.¹⁴

| La persuasión | El mensaje persuasivo | El individuo receptor |
|--|--|---|
| Modifica la estructura psicológica del individuo conduciéndolo a realizar actos deseados por el persuasor. | Es la propuesta de acción cuyo objetivo es favorecer la integración grupal y se asume en consecuencia a los valores aprobados por el grupo. Gratifica a quien lo acepte. | Actor social que se desempeña por medio de controles, roles, valores y creencias. |

Según Bettinghaus¹⁵, uno de los rasgos distintivos de la persuasión es que siempre involucra la comunicación, entendiéndose por esta la transmisión de un mensaje que es recibido e interpretado por otro individuo. Al ser la persuasión parte de un proceso de comunicación en el que intervienen un emisor y un receptor, debe estructurarse el mensaje persuasivo poniendo en común elementos cercanos tanto para el sujeto persuasor como para el sujeto a persuadir con el fin de lograr una homogeneidad de conceptos. Esto exige al emisor o emisores apoyarse en las creencias, ideas o valores culturales para

¹³ León Becerril, Mireya, *Tesis de Licenciatura en Ciencias de la comunicación: Los elementos persuasivos de la campaña Serfin Light*, p.6

¹⁴ Idem.

¹⁵ Bettinghaus, Erwin P., *Persuasive Communication*, pp. 9-26

construir su mensaje. De esta manera, a medida que se intenta persuadir a un mayor número de receptores, la complejidad aumenta.

Un elemento más que debe considerarse en la complejidad del proceso persuasivo es el contexto en el que está inmerso tanto el emisor como el receptor. Es decir, el receptor puede aceptar o rechazar ciertas ideas dependiendo del grado de introyección de éstas en él. En este punto intervienen los factores contextuales como la situación geográfica, la clase social, costumbres, religión y el tipo de sociedad en el que se desenvuelve el individuo.

La persuasión, según Bettinghaus, puede ser considerada como un instrumento primario de la civilización para lograr el cambio social y ajustar diferencias entre las personas sin tener que recurrir a la violencia. La importancia de la persuasión en la sociedad hace necesario entender las formas en que trabaja y los factores que influyen en el éxito del comunicador para persuadir al individuo.

1.2.2 Técnicas para incrementar la eficacia de la persuasión

Como parte del proceso de persuasión, la psicología ha aportado técnicas para aumentar la eficacia de la misma y lograr un mayor impacto en los sujetos a persuadir.

Anthony Pratkanis y Elliot Aronson destacan como más importantes, las siguientes¹⁶:

1) El miedo constituye una técnica eficaz para lograr modificar el cambio en el comportamiento del individuo, ya que produce un sobresalto en la persona.

Este punto podría debatirse, ya que al constituir una amenaza para el individuo, el infundir miedo en exceso podría resultar contraproducente para los fines de la persuasión.

¹⁶ Espinoza Camacho Seymour, *Op. Cit.*, p.14

2) La culpa es importante porque afecta la autoestima del individuo, por lo que le hace bajar la guardia y de esta forma es más fácil modificar su comportamiento y acciones. Implica tres factores que inciden en la eficacia de la persuasión:

- La conmiseración, el sentimiento de piedad o compasión hacia una víctima.
- La reparación, es decir, sentir la necesidad de compensar la maldad;
- La culpa generalizada o el deseo de reparar la propia imagen dañada por algún error.

3) El sentido de pertenencia de un sujeto dentro de un grupo permite orientar su forma de actuar al interrelacionarse mediante lazos afectivos con otros sujetos con características, intereses o causas similares. De esta manera sus acciones estarán encaminadas a conservar esta pertenencia al grupo.

4) La reciprocidad social, es decir, el conjunto de normas sociales no escritas que obligan a un sujeto a actuar recíprocamente hacia otra siguiendo un compromiso emotivo en donde una persona actúa porque dio su palabra a otra para la realización de una acción. Este punto se puede ejemplificar con el dicho de “un favor paga otro favor”.

Desde el punto de vista psicológico puede ser que estos factores resulten hasta cierta medida efectivos para lograr la eficacia persuasiva, sin embargo consideramos que, desde una perspectiva ética, algunos de éstos no resultan medios adecuados ya que atentan contra el bienestar psicológico del individuo, como es el caso de los factores de miedo y culpa.

1.2.3 Variables que influyen en la persuasión

Kathleen Reardon¹⁷ contempla algunas variables que intervienen en la persuasión como: la credibilidad de la fuente, la personalidad del emisor, el

¹⁷ Reardon Kelley Kathleen, *La persuasión en la comunicación.*, pp. 120-151

contexto, la complejidad cognitiva, la libre elección y consecuencias previstas y, la trasgresión de las expectativas. A continuación profundizaremos en cada una de ellas.

1) La credibilidad de la fuente: existen factores que intervienen en la credibilidad del emisor como lo pueden ser su imagen, su trayectoria y la situación contextual en la que se vive. Espinoza Camacho afirma que la temporalidad también es un elemento que influye en la credibilidad del emisor “Por ejemplo, cuando un auditorio escucha durante cierto tiempo al emisor, al cabo de cierto periodo pierde credibilidad.”¹⁸

En lo particular consideramos que el tiempo de emisión de un mensaje no es un factor que afecte de manera negativa la credibilidad, ya que ésta dependerá más bien de factores como la propia argumentación del mensaje así como de la reputación del emisor y el contexto en el que esté inmerso.

Si la imagen que se tiene del emisor es positiva, entonces la actitud predeterminada del receptor será igualmente positiva, ocurriendo de manera inversa si la imagen es negativa.

2) El género: es también una variable que afecta en el grado de aceptación o de rechazo tanto a la fuente como algunos temas. Por ejemplo, Espinoza afirma que existe un grado mayor de persuasión hacia las mujeres que hacia los hombres. Sin embargo, existe la característica de que al hablar una mujer ante mujeres, éstas no son persuadidas, caso contrario si es un hombre.

Respecto al punto anterior consideramos que es importante además, tomar en cuenta el tema a tratar en el mensaje para poder afirmar cuál género persuadirá con mayor efectividad al otro.

¹⁸ Espinoza Camacho Seymour, *Op. Cit.*, p.16

3) La autoestima y el autoritarismo: El concepto que el emisor tenga de sí mismo es importante ya que es percibido por el receptor y de esta manera la efectividad de la persuasión se verá afectada.

4) Inteligencia: La gente con un grado de inteligencia elevada es más difícil de persuadir ya que puede cuestionarse sobre la veracidad de los mensajes. No se refiere a la edad mental, cronológica ni a la escolaridad sino al coeficiente intelectual de la persona.

8) La trasgresión de las expectativas: indica que la respuesta de los individuos ante los emisores puede depender del contraste entre la conducta del hablante y las conductas estereotipadas o esperadas.

Con base en lo expuesto hasta el momento, podemos concluir que la persuasión es un proceso complejo ya que en él intervienen múltiples factores que determinan su eficiencia para lograr un cambio en la conducta de los individuos. Asimismo el contexto en el que se encuentran inmersos tanto los hablantes como los receptores es de suma importancia para que un mensaje pueda resultar persuasivo o no.

1.3 EL CAMBIO DE ACTITUD A TRAVÉS DE LA PERSUASIÓN Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

En este apartado se profundizará en el tema de cambio de actitudes a través de la persuasión. Debe considerarse que la publicidad social tiene como finalidad primordial el provocar cambios en las actitudes de las personas hacia ciertas problemáticas o situaciones, y esto lo logra a través de la persuasión.

1.3.1 ¿Qué es un cambio de actitud?

Para Bernal y Ortega, el cambio de actitud es un “Proceso mediante el cual un sujeto modifica sus tendencias habituales a causa de un estímulo eficiente que actúa sobre determinada situación del sujeto”¹⁹.

Con lo anterior se puede decir que este cambio se logrará siempre y cuando el destinatario tenga conciencia de que existe una situación que es necesaria modificar y a su vez acepte dicho mensaje como algo positivo para él. En el caso que nos ocupa, esta modificación se llevará a cabo a través de mensajes emitidos por la campaña social.

Dentro de la publicidad social, el estímulo eficiente que actuará sobre las actitudes del sujeto, es la persuasión. Es importante resaltar la utilidad de los estudios sobre cambio de actitud, ya que éstos proporcionarán grandes aportaciones al comunicador que desee emitir mensajes en futuras campañas ya sea sociales o comerciales.

Un cambio de actitud traerá a su vez otros cambios. Una de las teorías más importantes que ha proporcionado datos acerca del proceso de cambio de actitudes es la teoría de la disonancia cognoscitiva propuesta por la psicología social. A continuación abordaremos dicha teoría en sus aspectos más relevantes con el fin de comprender mejor el proceso de cambio de actitud en las personas.

¹⁹ Bernal Camacho, Carolina y Ortega Gonzalez, Verónica, *Op. Cit* p. 22

1.3.2 Teoría de la disonancia cognoscitiva.

Una teoría que nos puede ayudar a comprender mejor lo que sucede en un cambio de actitud, es la de disonancia cognoscitiva. Ésta fue desarrollada por Leon Festinger hace poco más de 40 años.

Para poder comprender esta teoría es necesario saber primero qué es una *cognición*. Ésta es “[...] un pensamiento o una creencia. Las cogniciones comprenden nuestros conocimientos sobre actitudes, valores, conductas, los demás, nosotros mismos, información general o cualquier otro objeto. Por ejemplo, “hoy es martes”, “me gusta el café”, “Isabel hirió los sentimientos de Antonio” y “la educación universitaria es valiosa” [...]”.²⁰

Festinger reconoce dos tipos de cogniciones y las más relevantes de éstas son las cogniciones consonantes, las cuales Festinger propone son congruentes una con la otra, es decir, tienen relación entre sí como por ejemplo, “[...] en el tercer mundo hay niños que mueren de hambre” y “doné dinero a la UNICEF”.”.²¹

El segundo tipo de cognición son las cogniciones disonantes, las cuales se caracterizan por ser incongruentes, es decir, no existe entre ellas una compatibilidad, por ejemplo, “[...] me esforcé mucho en mi tarea de Psicología” y “obtuve una mala calificación en mi tarea” “. ²²

Con los ejemplos anteriores podemos decir que el autor trata de resaltar de cada uno de estos tipos de cogniciones los aspectos positivos y negativos, es decir, en el primer ejemplo, al mismo tiempo de existir congruencia, existe igualmente una relación positiva, pues a un acto desafortunado se da uno afortunado que sería la donación de dinero. Sin embargo, para el segundo ejemplo, la incongruencia radica en que a pesar de el buen desempeño en la

²⁰ Cooper, Goethals, Olson y Worchel. Op. Cit. . P.159

²¹ Idem. P.159

²² Idem. P.159

tarea de Psicología, el resultado es negativo y se refiere a la mala calificación obtenida.

Festinger propone la disonancia como motivo suficiente para iniciar un cambio de actitudes, ya que ésta no es del agrado del ser humano y debido a ello busca reducir dicha disonancia a través de la modificación de sus actitudes.

Reducción de la disonancia.

Para reducir la disonancia se puede iniciar cambiando una de las cogniciones que precisamente son disonantes, por ejemplo, con las cogniciones “Los perros me gustan” y “herí los sentimientos de un perro” se reduce la disonancia al cambiar “Los perros me agradan” por “Los perros no me agradan”.

Festinger menciona que para reducir la disonancia dentro de las cogniciones, una de ellas debe ser cambiada. Este cambio no tiene que darse en su totalidad, es decir, no es necesario cambiar la cognición planteada a “odio a los perros”, pues este es un acto que tiene un sentido distinto al del no agrado de una persona.

Una segunda forma de reducir la disonancia es agregando una cognición que sea consonante. Las cogniciones consonantes justifican o racionalizan las incongruencias entre las dos cogniciones disonantes centrales. Por ejemplo, “nunca saco a pasear a mi perro” y “el paseo es bueno para mi perro” se reduce si se agrega la cognición de “mi trabajo escolar es tan exigente que no tengo tiempo para pasear a mi perro”. En cualquiera de los casos anteriores, se habla de que existe un cambio de actitud en el individuo con la finalidad de dar congruencia a sus cogniciones.

1.3.2.1 Paradigmas en el estudio de la disonancia.

Existen tres paradigmas que han comprobado la teoría de la disonancia cognoscitiva, el primero es el paradigma de la elección libre: disonancia

posterior a la decisión; el segundo es el paradigma de la obediencia inducida: conducta contraria a la actitud y por último, el paradigma de la justificación del esfuerzo: sufrir es amar.

El primero de ellos muestra dos o más opciones, lo cual implica que existirá una disonancia, pues al elegir se piensa en los pros y contras de cada una de esas alternativas. Como ejemplo de esto Festinger menciona:

“Imagine que trata de decidir sobre si compra un auto chico o mediano. El primero ahorra más gasolina y quizá requiera menos mantenimiento durante varios años. El mediano es más cómodo, más seguro en caso de accidentes y más potente para manejar en carretera. Usted prefiere un coche nuevo porque no quiere arriesgarse a tener que gastar mucho en reparaciones. Después de decidirse por el automóvil chico, puede experimentar una disonancia posterior a la decisión [...]”²³

Para reducir la disonancia después de haber tomado una decisión es necesario agregar cogniciones consonantes, es decir, pensamientos que apoyen dicha decisión con la finalidad de reafirmarla. Asimismo, se incluyen el convencimiento de los atributos positivos de la opción elegida y los negativos de la opción rechazada.

Con lo anterior, el autor hace referencia a que para realizar una elección hacemos un balance de los atributos negativos y los positivos, con base en ello elegimos o no un auto como en el ejemplo anterior.

El siguiente paradigma es el de la obediencia inducida, es decir, la conducta contraria a la actitud. Éste paradigma se refiere a la incongruencia de nuestros actos con nuestras actitudes, por ejemplo el apoyo a un candidato se expresa claramente y en el momento de las elecciones la decisión es otra. Con lo anterior se refleja dicha incongruencia de la que se habla.

²³ Idem p.160.

Existen dentro de este paradigma cuatro factores que son necesarios para las conductas sin congruencia con la actitud que produce la disonancia, estos factores son: la elección, el compromiso, las consecuencias aversivas y la responsabilidad personal.

La elección es de gran importancia ya que con ella se da al individuo la libertad y capacidad de precisamente decidirse por algo. Si el individuo se ve en la posición de no poder elegir, se encuentra a un acto obligado por comportarse de manera contraria a sus actitudes y gracias a esto no se verá en la incomodidad de haber traicionado su punto de vista.

En *el compromiso* se puede producir una disonancia entre la conducta incongruente y la actitud, esta disonancia se lleva a cabo si el individuo se encuentra psicológicamente comprometido con la acción, debido a esto en las conductas públicas inciden más disonancias que en las conductas privadas.

Lo anterior se entiende de manera más clara con el siguiente ejemplo. “Si nadie sabe que escribimos un texto que va en contra de lo que pensamos, la disonancia será mínima. De igual modo, si sabemos que podemos retractarnos después de haber defendido una postura contraria a la nuestra, la disonancia será mínima aunque la conducta haya sido pública.”²⁴

Este tipo de disonancia es muy común en el individuo cuando se trata de una situación social. Es decir, cuando el sujeto está comprometido con otra persona a realizar cierto acto a pesar de su falta de deseo por hacerlo. Por ejemplo, cuando una persona no desea ir a la fiesta de un amigo suyo y sin embargo, asiste porque está comprometido a hacerlo.

El tercer factor en la obediencia inducida son las *consecuencias aversivas*, éstas toman en cuenta que si nada negativo pasa como resultado de una conducta que sea incongruente con la actitud, entonces la actitud se descarta

²⁴Idem p. 164

como causa de los prejuicios, es decir, como la actitud disonante no perjudicó nada, entonces no es de importancia.

El cuarto y último elemento mencionado es el de *la responsabilidad personal*. Éste menciona que las personas deben hacerse responsables de sus conductas, así como de los aspectos negativos de éstas para que ocurra la disonancia.

Lo anterior se encuentra relacionado con la libertad que tienen las personas para decidir sobre sus actos, esto es, que un individuo responderá a lo que él haya hecho y no a lo impuesto a hacer. Desde nuestro punto de vista este elemento es de gran importancia y peso para lograr un cambio de actitud, pues dentro de una campaña social es precisamente lo que se busca hacer, lograr un cambio de actitud a través de la responsabilidad individual que las personas deben tener en sociedad.

El paradigma es la justificación del esfuerzo, menciona que a los seres humanos nos parece desagradable ejercer un esfuerzo innecesario, esto es, no nos gusta sufrir al momento de hacer algo. El individuo dará valor a algo que le haya costado mucho trabajo, pues no es congruente haberse esforzado para algo sin sentido.

“Las cogniciones disonantes son “Puse mucho esfuerzo” y “La meta no es valiosa” “. ²⁵, en este caso la primera cognición se refiere a lo realizado en el pasado y debido a ellos es más difícil cambiarla, pues ya se ha realizado. La segunda puede ser utilizada para reducir la disonancia, en lugar de decir “la meta no es valiosa”, se puede cambiar a decir “valió la pena la experiencia”, y de esta manera el resultado es positivo.

²⁵ Idem p.166

1.3.2.2 Perspectivas alternas acerca de los resultados de la disonancia.

Existen distintas teorías que proponen otras explicaciones sobre los efectos de las manipulaciones de la disonancia. Una de ellas es la teoría de la autopercepción, ésta propone que ciertas veces seguimos nuestras actitudes con base en conductas realizadas de forma libre. “Por ejemplo, si estamos dispuestos a decidirnos que las tareas son agradables, inferimos que vamos a gozar de ellas (Festinger y Carlsmith, 1959), o si estamos dispuestos a escribir a favor de las acciones de la policía durante una revuelta estudiantil, inferimos que damos apoyo a la fuerza pública.”²⁶

La teoría de la autopercepción hace referencia a que no existirán sentimientos negativos en situaciones de disonancia debido a que según ésta el cambio dado en las actitudes es el efecto de deducciones simples y lógicas. Por el contrario la teoría de la disonancia nos dice que surgirán sentimientos negativos al momento de vernos en una situación de manipulación de la disonancia.

Una teoría más es la del manejo de la impresión, ésta trata la socialización del individuo como un factor de congruencia, es decir, las personas socializan para ser congruentes con los demás, a lo que bien conocemos como identificación.

La teoría de la autoafirmación se refiere al peso que tienen nuestras ideas sobre nosotros mismos, es decir, en situaciones disonantes muchas veces se duda sobre los actos o ideas que tenemos respecto a algo, y debido a ello podemos ser incongruentes con nuestras actitudes poniendo en peligro nuestra racionalidad y honestidad. La incongruencia antes mencionada es motivo para cambiar las actitudes a unas congruentes con nuestros actos.

La teoría del autoconcepto se refiere a que muchas veces los cambios de actitud se dan porque las personas se dan cuenta de su incongruencia en los

²⁶ Idem p. 168

actos que realizan. “La teoría del autoconcepto [...] asegura que aún la conducta que concuerda con las actitudes produce disonancia si se pone en peligro el autoconcepto.”²⁷

La hipocresía es un término utilizado por los autores y de ella se menciona que es muy congruente con la disonancia cognoscitiva, pues ésta se define como la defensa en público de conductas que no son efectuadas por el individuo, es decir, en un acto hipócrita existe una incongruencia entre las ideas y actos, por ejemplo, si recomendamos a alguien realizar algún tipo de conducta como “No compres perros en Pericoapa”, pero por otro lado nosotros compramos perros en dicho lugar.

Con lo anteriormente desarrollado se puede ver que la teoría de la disonancia cognoscitiva es una muestra de cómo la conducta puede cambiar las actitudes, para el motivo de este estudio se agregará sobre el cambio razonado de actitud.

Los autores hacen mención sobre la importancia de los mensajes para que exista un cambio en la actitud de las personas. Se maneja una premisa básica:

“[...] la eficacia de los mensajes depende de los pensamientos, o respuestas cognoscitivas, generados por quienes anticipan, reciben o reflexionan sobre la comunicación persuasiva. En otras palabras, el determinante principal del éxito de un mensaje es si genera en los receptores pensamientos más positivos (llamados argumentos a favor) o más negativos, pensamientos críticos (llamados argumentos en contra)”.²⁸

Si los pensamientos a favor son dominantes el mensaje que se ha impartido tiene más probabilidades de persuadir, por el contrario si los pensamientos en contra son mayoría el mensaje no tendrá tanto éxito para persuadir a los receptores.

²⁷ Idem P.170

²⁸ Idem P.173

1.3.3 Cambio de actitud y persuasión publicitaria

Moisés Castañeda menciona que la publicidad social es: “La implantación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica”.²⁹

Como bien lo menciona Castañeda, se hará uso de la implementación de ideas con la finalidad de que éstas logren un cambio de actitud o conducta dentro del grupo previamente seleccionado para la campaña. Es importante remarcar que las campañas publicitarias utilizan el proceso de persuasión para lograr estos cambios. Es decir, el mensaje debe estar estructurado de tal manera que persuada al público de cambiar las creencias o ideas que tiene sobre algún tema.

El principal fin de una campaña social es que, con dichos cambios, se logre llevar una vida mejor, la cual ofrecerá un bienestar de manera tanto individual como social. La principal prioridad para las campañas sociales es convencer a las personas de que acepten o cambien ciertas ideas que a lo largo de su vida han creado, considerando que estas ideas y conductas pueden ser erróneas y hasta perjudiciales para su bienestar.

Lo primero a que se apela cambiar es a las creencias que se tienen hacia una idea u objeto, ya que como algunos psicólogos sociales mencionan, “[...] El cambio de creencias es un componente importante del cambio de actitudes. Si se quieren modificar los sentimientos de alguien hacia un objeto, primero se intentará cambiar las creencias de la persona hacia éste.”³⁰ En este sentido, las campañas sociales siempre irán dirigidas para cambiar actitudes y malos hábitos como desperdiciar agua, fumar, una mala alimentación que lleve a la obesidad, etc. Este tipo de campañas realzarán los aspectos negativos que

²⁹ Bernal Camacho, Carolina y Ortega Gonzalez, Verónica, *Op. Cit.* . p.21

³⁰ Perlman, Daniel y Cozby, Chris. *Op. Cit.* P. 93

traen consigo estos malos hábitos con la finalidad de tratar de lograr un cambio en la percepción de las personas.

La citada estrategia es precisamente la que emplea la mayoría de las campañas de los medios masivos. Por ejemplo, las campañas para cambiar las actitudes de la gente hacia los cigarrillos presentan esta información típica acerca de las consecuencias perjudiciales de este hábito.

Perlman y Cozby afirman que “el cambio de actitudes ocurre cuando desarrollamos nuevas creencias y cambiamos las viejas acerca del objeto y/o cuando nuevos afectos vienen a ser condicionados al objeto”³¹, sin embargo, cabe mencionar que el sujeto conserva algunos sentimientos o ideas que tenía previamente hacia el objeto. Estas ideas preexistentes pueden producir resistencia a la nueva información que se le está brindando y disminuir la efectividad de las tareas persuasivas.

Resulta de gran importancia que los mensajes para crear un cambio en la actitud sean lo más persuasivos posibles, pues los sentimientos o en este caso la idea, la conducta o la actitud que logra cambiarse está en riesgo de ser rechazada dentro de algún tiempo debido a la fuerza de las ideas precedentes. Es aquí cuando la campaña social fracasaría al haber logrado un cambio que sería únicamente temporal.

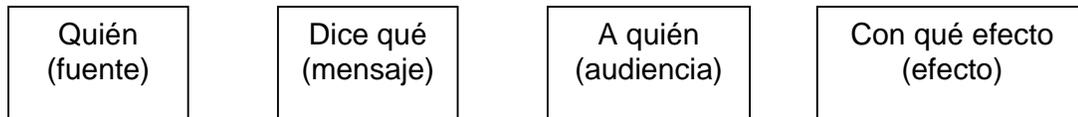
Existen algunas teorías que estudian el cambio de actitud, a continuación expondremos brevemente una que resulta muy importante para la tarea de publicidad social:

1.3.4 Programa de investigación de la comunicación de Yale

Entre 1940 y 1950, en la Universidad de Yale se desarrolló un programa de investigación encaminado a especificar los factores que afectan el éxito de un mensaje persuasivo y los efectos de las manipulaciones sobre el cambio de

³¹ Idem. P 93.

actitudes. Este toma el modelo de comunicación interpersonal y masivo como elemento principal para originar cambios en las actitudes de las personas. Fue un programa desarrollado por Carl Hovland y el tema del mismo puede resumirse en las siguientes preguntas:



Los investigadores de Yale investigaron las características de cada uno de estos factores en los que tiene influencia la persuasión. Asimismo, analizaron los efectos de la comunicación persuasiva sobre el cambio de actitudes. El proceso de la persuasión fue dividido en tres componentes básicos que son la fuente o comunicador, el mensaje y la audiencia o receptor. El objetivo de esta investigación era el de determinar en qué manera los cambios o variables en cada uno de estos componentes repercutían en el cambio de actitudes. En seguida se presentan algunas de las tendencias que demostraron estos estudios.

1.3.4.1 Características de la fuente

Parte inherente a un mensaje persuasivo es el emisor, quien igualmente cuenta con ciertas características:

Necesidad de cognición: quien imparta un mensaje debe contar con una gran capacidad cognoscitiva, pues esto le facilitará el procesamiento de lo que debe decir y será más fácil para él dar la información sin dudas, es decir, si él se encuentra convencido, transmitirá esa confianza y credibilidad a la audiencia.

Estado de ánimo positivo: las emociones positivas permiten al receptor captar la atención del mensaje, ya que al ser algo a favor le da la oportunidad de tomar conciencia sobre qué sucedería si él se encontrara en esa situación, igualmente ocurre con el factor del miedo, pues el receptor piensa en qué pasaría si estuviera en una situación negativa o en este caso positiva.

Orientación a la incertidumbre: existen receptores que buscan información nueva, por lo cual su atención se puede captar fácilmente, aprovechando esto se opta por crear un mensaje convincente para lograr el cambio de actitud.

Las fuentes atractivas, agradables, similares y familiares tienen más éxito de producir un cambio de actitud que las que son desagradables, no atractivas, disímiles y no familiares. La característica de la fuente en la que se ha puesto mayor atención es la credibilidad. Esta tiene dos componentes: la suma de conocimientos o experiencia, y la confiabilidad, es decir, la falta de intención para manipular o engañar a la audiencia.

Como bien lo mencionábamos anteriormente es importante que exista una simpatía entre el emisor y el receptor, en este caso se tiene como emisor la campaña social y como destinatario al público objetivo, es necesario contemplar todos aquellos factores que sean familiares para este último y así poder encontrar una conexión para facilitar el cambio de actitud.

Los resultados de las investigaciones indican que la experiencia es importante para lograr un cambio de actitud, sin embargo la confiabilidad puede ser importante en algunas circunstancias pero no en otras, a pesar de que en general las fuentes confiables producen mayor cambio de actitud que las fuentes no confiables.

Con lo anterior podemos resaltar que es sin duda más viable lograr un cambio en la actitud si los mensajes vienen por parte de una fuente confiable, la credibilidad es un factor determinante para poder llevar a cabo mensajes que pretendan intervenir en la manera de pensar de las personas, pues de dicha credibilidad dependerá en cierta parte la eficacia del mensaje.

1.3.4.2 Características del mensaje

Este punto se ha estudiado en sus distintos elementos, sin embargo no se han encontrado respuestas absolutas para las diferentes preguntas. Por ejemplo, un mensaje de una sola parte en comparación de un mensaje de dos partes es

eficaz en distinta forma con la gente que inicialmente tenía una postura a favor que en una que inicialmente tenía una actitud en contra de la posición del orador:

- Las comunicaciones de una parte fortalecen más las opiniones de los oyentes inicialmente a favor que los mensajes en dos partes.
- Los mensajes de dos partes son más eficaces que los de una para cambiar las actitudes de los oyentes inicialmente en contra.
- Los mensajes de dos partes pueden parecer tendenciosos o de manipulación.

Uno de los aspectos estudiados de más interés respecto al mensaje es si las “tácticas de alarma” –como los mensajes que incitan miedo- son eficaces o no. Los resultados no han sido determinantes. Algunos investigadores como Janis y Feshback, concluyeron que un mensaje con alto grado de temor produce un menor cambio de actitud o conducta que uno que motiva menos miedo. Otros como Leventhal y Singer, han visto que un mensaje que ocasiona más miedo es más eficaz. Ante esta contradicción, algunos teóricos han tratado de identificar los procesos psicológicos en que intervienen los efectos del temor sobre los cambios de actitud y de conducta en las personas.

Mc Guire postuló que un mensaje que produce miedo en la persona reduce el deseo de poner atención por resultar aversivo, sin embargo también estimula la voluntad de aceptar las recomendaciones del comunicador (ya que no quieren padecer las consecuencias descritas en el mensaje). Concluye que existe una relación curvilínea entre la excitación al miedo y la persuasión; es decir, grados moderados de miedo producen mayor cambio de actitud que los grados bajos, pero también los mensajes que causan grados demasiado altos de miedo son tan repulsivos que la gente los evitará y no cambiará sus actitudes.

Más adelante en el punto donde estudiamos la persuasión, se habla a cerca de infundir miedo dentro de los mensajes para lograr persuadir a la audiencia. Los resultados de utilizar el miedo son muy variables, por lo cual nos cuestionamos

sobre qué influye para que en ciertos casos el uso del miedo de cómo resultado la motivación al cambio o de lo contrario de cómo resultado un rechazo.

Otro método de estudio fue llevado a cabo por Rogers y Mewborn en 1976. Éstos sugieren que un alto grado de miedo puede producir mayor obediencia a las recomendaciones cuando el receptor se da cuenta que el problema presentado es muy grave (por ejemplo, la venta informal de perros). En este caso, el receptor considerará que el seguir las recomendaciones logrará erradicar el problema presentado. Esto sugiere que es primordial incluir las instrucciones específicas en el mensaje acerca de cómo cumplir las recomendaciones, ya que si la gente no sabe qué debe hacer y porqué es importante, probablemente no cambiará su conducta.

En la investigación de Yale concluyeron que la efectividad del mensaje es mayor cuando en éste se incluyen las conclusiones que cuando éstas deben ser extraídas por la audiencia. Asimismo, los mensajes unilaterales en los que se presenta sólo un aspecto del problema tienen mayor efectividad cuando la audiencia no tiene información previa sobre el tema o si tiene una inclinación previa hacia la postura del comunicador. De lo contrario, resulta más efectivo presentar dos puntos de vista distintos del problema. Como menciona Hovland, “la presentación de los puntos de vista contrapuestos sobre un problema tiene un efecto de inoculación, haciendo a la audiencia más resistente a la contrapersuasión en el futuro”.³²

Para comprender los *efectos del mensaje*, es importante conocer primeramente sus características. Estas características influyen en el receptor y si están bien realizadas, entonces el efecto será el deseado:

Solidez en los argumentos: los argumentos sólidos, es decir, bien argumentados son más convincentes y dan como resultado un procesamiento más rápido por parte de los receptores.

³² Alvarado, José Luis y Garrido, Alicia, *Psicología social. Perspectivas psicológicas y sociológicas*, p. 253

Extensión del mensaje: la extensión de los mensajes permite a los receptores tener mayor información y más argumentos, esta extensión sirve igualmente para inferir la validez de dicho mensaje.

El temor como recurso: el uso del miedo hace ver al espectador lo que le podría suceder (en ciertos casos) o cómo le afectaría la conducta que tiene con respecto a su estilo de vida de manera personal y en sociedad, utilizar miedo pretende lograr que el receptor acepte lo negativo que existe en él y una vez aceptándolo pase a cambiar su actitud.

Para entender el efecto de un mensaje persuasivo es importante distinguir entre cinco pasos que deben ocurrir en el proceso persuasivo: la atención, comprensión, consentimiento, retención y acción. Es decir, “para que un mensaje tenga el efecto que el orador intenta, el auditorio debe poner atención al mensaje, entenderlo, aceptar (es decir, consentir) sus argumentos, recordar o retener el contenido y actuar en esa nueva actitud”³³. Fallar en uno de los puntos anteriores significa que tampoco se efectuarán los pasos siguientes.

El conocer estos cinco pasos servirá para que los comunicadores entiendan la importancia de cada uno de ellos y por tanto construyan sus mensajes de una manera más efectiva.

1.3.4.3 Características de la audiencia

Han habido muchos estudios que intentan determinar si hay personas más fáciles de persuadir que otras, sin embargo hay muy pocos datos para respaldar la hipótesis de que la gente difiere ampliamente en su capacidad de persuasión y de ser persuadidas. Por ejemplo, la inteligencia se ha considerado un elemento que puede afectar las reacciones de las personas ante los mensajes persuasivos, no obstante aún no hay suficientes pruebas de que una mayor inteligencia aumente o disminuya la capacidad de persuasión.

³³ Perlman, Daniel y Cozby, Chris. *Op. Cit.* p.110

Algunos investigadores como Janis y Field han determinado que las mujeres son más persuasibles que los hombres debido a que su socialización las encamina a ser más conformistas y por lo tanto más fácilmente influenciadas. Es importante mencionar que hay otros autores que concluyen que esta afirmación no es segura, como es el caso de Eagly. Aunque existan algunos datos que sostienen que las mujeres son más sensibles a la presión del grupo de pertenencia que los hombres, no son suficientes para soportar la hipótesis de que el cambio de actitud tenga que ver con las diferencias de sexo y el mensaje persuasivo.

Se puede decir que hay pocas pruebas de que unas personas son más persuasibles que otras. Sin embargo, sí existen muchas características importantes para la audiencia específicas al tema de las actitudes, tal como la familiaridad de la misma con el problema. Se puede pensar que si la audiencia está más familiarizada con el problema será más difícil que cambie de actitud ya que su postura previa está más que la persona espera obtener, mayor será la probabilidad de que se produzca un cambio de actitud.

Uno de los puntos que se han rebatido sobre la investigación de Yale es que Hovland únicamente prestó atención a los componentes del modelo básico de comunicación (comunicador-mensaje-receptor), aislando a éste del contexto social y cultural en que tiene lugar la transmisión de la información y mensajes. En cierta manera esta es una visión muy simplista del cambio de actitudes, en el que se deja de lado que éstas son un producto tanto social como cultural.

CAPITULO 2

VENTA INFORMAL DE PERROS

2.1 LOS DERECHOS ANIMALES

2.1.1 Ley De Protección A Los Animales Del Distrito Federal

En la actualidad, en el Distrito Federal existe una ley encargada de establecer y regular los derechos de los animales que habitan en la ciudad. Esta ley, denominada *Ley De Protección A Los Animales Del Distrito Federal*, fue publicada en la gaceta oficial del distrito federal el 26 de febrero de 2002. Está conformada por doce capítulos y dos artículos transitorios, y se decreta que ésta tiene por objeto proteger a los animales y garantizar su bienestar, fomentando el trato digno y respetuoso hacia los animales del Distrito Federal. Asimismo establece, en su artículo primero, que la ley presenta las bases para definir¹:

- I. Los principios para proteger la vida y el bienestar 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.²*

Los animales domésticos, abandonados, guía, para adiestramiento, seguridad y guardia, entre otros, están contemplados como objeto de tutela y protección de dicho reglamento. Es de esta manera que los perros tanto para comercio y trabajo como domésticos, deben ser tratados con apego a las regulaciones que marca la ley, que en lo consiguiente puntualizaremos más detalladamente.

El artículo 4º especifica y define cada uno de los conceptos utilizados en la ley; a continuación enunciaremos los más importantes que ocupan a la presente investigación³:

¹ Ver *Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal* en anexos.

² *Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal*, p. 1

En el apartado uno, se establece que se entiende por *animales*: *Seres no humanos que sienten y se mueven voluntariamente o por instinto*⁴. A nuestro parecer esta es la base fundamental de donde se derivan los supuestos de cómo debe ser tratada la fauna. Es decir, es necesario tomar en cuenta que los perros, como el resto de los animales, son seres con vida que sienten y perciben las acciones hacia ellos como satisfactorias o dolorosas, por lo que debemos tratarlos con respecto y dignidad evitando cualquier tipo de injuria o maltrato hacia ellos.

En el apartado dos, se define al *animal abandonado* como *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*⁵. Esta definición resulta fundamental para la presente propuesta ya que está ligada con la compra irresponsable de perros y el consecuente abandono de los mismos.

Asimismo en el apartado quinto del mismo artículo se entiende por *animal doméstico* a *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*⁶, es decir, todos aquellos animales que viven en el hogar de las personas y no tienen ninguna función más allá de la simple compañía. Los perros que son vendidos en los locales del centro comercial Pericoapa pretenden ser primordialmente animales domésticos.

Como apartado trece se definen a las *Asociaciones protectoras de animales* como *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*

³ Idem.

⁴ *Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal*, p. 3

⁵ Idem.

⁶ Idem.

*actividades a la protección a los animales*⁷. En nuestra ciudad, actualmente existe una gran cantidad de asociaciones civiles encargadas de realizar labores de ayuda hacia perros en condiciones extremas y vigilar el bienestar de los mismos, tomando como *bienestar animal la respuesta fisiológica y de comportamiento adecuada de los animales para enfrentar o sobrellevar el entorno*⁸, como lo establece el artículo cuarto en su apartado diecisiete.

En el apartado dieciocho se hace una definición de lo que se comprende por *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*⁹. A este respecto podemos argumentar que no únicamente las autoridades pueden realizar campañas relacionadas con este tema, sino que pueden ser llevadas a cabo por otras instituciones, estudiantes, universidades, etcétera, como es el caso de la presente propuesta de campaña social en caso de efectuarse.

Como punto diecinueve se especifica que los *Centros de control animal son los centros públicos destinados para la captura y sacrificio humanitario de animales abandonados, centros antirrábicos y demás que realicen acciones análogas*¹⁰. Consideramos necesario citar dicho concepto debido a que está estrechamente relacionado con la problemática del abandono y sobrepoblación de perros.

Como *condiciones adecuadas*, se entiende: *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 Federa*¹¹, concepto que se establece en el apartado veinte del artículo cuarto. Vinculado a éste se encuentran los conceptos de *crueledad* y *maltrato*, puntualizados en los apartados veintiuno y veintiocho respectivamente. El

⁷ Idem.

⁸ *Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal*, p. 4

⁹ Idem.

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

primero es entendido como *el acto de brutalidad, sádico o zoofílico contra cualquier animal*¹²; el segundo es definido como *“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”*¹³.

Las acciones de crueldad y maltrato hacia los animales producen un sufrimiento en ellos, el cual también es definido en el artículo cuarto en su apartado treinta y nueve. A este respecto se especifica que dicho concepto es contemplado como un *padecimiento o dolor innecesario por daño físico a cualquier animal*¹⁴. Es precisamente objeto de la presente ley el evitar toda clase de sufrimiento para los animales y fomentar su trato digno y respetuoso, que es entendido en el punto cuarenta como *“...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”*¹⁵. Es decir, se espera que toda persona, institución o empresa que esté relacionada con el manejo de animales les brinde a los mismos las atenciones adecuadas para su sano desarrollo evitando cualquier clase de injuria o maltrato hacia los mismos.

En el artículo 5o. se establece que las autoridades del Distrito Federal y la sociedad en general reconocen algunos principios fundamentales sobre los derechos animales:

I. Todo animal debe vivir y ser respetado;

III. Todo animal debe recibir atención, cuidados y protección del ser humano;

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;

¹² *Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal*, p. 4

¹³ *Idem.*

¹⁴ *Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal*, p. 5

¹⁵ *Idem.*

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;

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.

Asimismo puntualiza que ninguna persona y bajo ninguna circunstancia podrá ser obligada a provocar daño, lesión, a mutilar o provocar la muerte de ningún animal y de ocurrir así podrá referirse a la mencionada Ley en su defensa.

El artículo 9º puntualiza que corresponde a la Secretaría, el ejercicio de algunas facultades entre las que destacamos la siguiente:

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;

Esto significa que para que un establecimiento pueda dedicarse a vender animales debe estar certificado por la Secretaría del Medio Ambiente y mantener un control de los animales por medio de la información que otorgan dichos certificados. De este modo todos aquellos locales, establecimientos o personas que venden perros sin la certificación están incurriendo en una falta legislativa.

Por otra parte el artículo 15 menciona que:

“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 Procuraduría será la autoridad encargada de vigilar el cumplimiento de los convenios.”¹⁶

El reglamento de la presente Ley que está próximo a publicarse establecerá los requisitos y las condiciones para la celebración de estos convenios, así como para su cancelación. Cabe mencionar que el ejercicio de los centros de control animal y centros antirrábicos ha sido altamente desaprobado por algunas instituciones protectoras de animales debido a que se argumenta que las medidas de sacrificio son sumamente crueles con los animales.

El artículo 16 afirma que las delegaciones y la Secretaría de Salud, según corresponda, se encargarán de autorizar que en los actos de sacrificio humanitario de animales en las instalaciones públicas destinadas para dicho fin, asistan como observadores hasta dos representantes de las asociaciones protectoras de animales legalmente constituidas y registradas que lo soliciten. Asimismo podrán asistir como observadores cuando se realicen visitas de verificación a establecimientos que manejen animales.

Dentro del capítulo V de la Ley de Protección a los Animales se tienen como artículos, los referentes a las disposiciones complementarias a las normas ambientales para el Distrito Federal.

¹⁶ Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, p. 11

En el artículo 19 se establece que la Secretaria del Medio Ambiente, en conjunto con la Secretaria de Salud, emitirá las normas ambientales que tendrán por objeto establecer los requisitos, especificaciones, condiciones, parámetros y límites permisibles para garantizar:

I. *El trato digno y respetuoso a los animales en los centros de control animal, rastros, establecimientos comerciales, y en los procesos de crianza, manejo, exhibición, animaloterapia y entrenamiento*¹⁷;

Nos parece importante mencionar el anterior apartado, el primero de cuatro correspondientes al artículo 19, ya que se alude el trato digno y respetuoso en los establecimientos comerciales, el cual es punto de interés para nuestra investigación. Además se menciona el proceso de crianza, el cual en el caso de los comercios de Pericoapa muchas veces es sobreexplotado en hembras ya que sólo las utilizan para obtener crías sin darles un descanso entre camada y camada.

Dentro del capítulo VI se habla de la cultura para la protección a los animales, en el artículo 20 se menciona que:

*“Las autoridades competentes, en el ámbito de sus facultades promoverán mediante programas y campañas de difusión la cultura de protección a los animales, 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 de trato digno y respetuoso*¹⁸”.

Consideramos importante resaltar dicho artículo ya que nuestra propuesta de campaña va encaminada a contribuir con la difusión a un mejor trato a los animales, en este caso nos enfocamos en los caninos, pues es dentro de los establecimientos del centro comercial Pericoapa que se venden sin las normas de salubridad adecuadas.

¹⁷ Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, p. 12

¹⁸ Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, p. 13

Capítulo VII. Este hace referencia al trato digno y respetuoso a los animales, teniendo como primer artículo el número 23, el cual dicta que:

“Toda persona física o moral, tiene la obligación de brindar un trato digno y respetuoso a cualquier animal.”¹⁹

El Artículo 24 especifica los actos de crueldad y maltrato que deben ser sancionados conforme lo establecido en la presente ley y demás ordenamientos jurídicos aplicables, provenientes de sus propietarios, poseedores, encargados o de terceros que entren en relación con ellos.

En este caso mencionaremos los apartados pertinentes para nuestro tema que es referente a la venta en establecimientos no controlados como el centro comercial Pericoapa.

VI. No brindarles atención médica veterinaria cuando lo requieran o lo determinen las condiciones para el bienestar animal;

VIII. Toda privación de aire, luz, alimentos, agua, espacio, abrigo contra la intemperie, cuidados médicos y alojamiento adecuado [...]

IX. Abandonar a los animales en vía pública o comprometer su bienestar al desatenderlos por periodos prolongados en bienes de propiedad de particulares; [...]²⁰

Suele pasar que muchos de los vendedores de perros dentro del centro comercial Pericoapa no ponen cuidado médico a los cachorros que están a la venta, vendiéndolos enfermos y trayendo con esto problemas para el comprador, pues el cachorro puede no subsistir mucho tiempo una vez que es comprado. Posteriormente en el presente trabajo detallaremos dichos actos.

¹⁹ Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, p. 13

²⁰ Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, p. 14

Igualmente es importante mencionar las condiciones en las cuales se encuentran, pues los tienen en pequeñas jaulas sin agua, comida y algunas veces se encuentran amontonados en cajas privados de luz, aire y alimento.

El Artículo 25 menciona que queda prohibido por cualquier motivo:

IV. La venta de animales vivos a niños menores de 12 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 y explotación de animales en la vía pública o en vehículos;

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.

XII. La comercialización de animales enfermos, con lesiones, traumatismo, fracturas o heridas.²¹

Todos estos apartados están ampliamente relacionados con el trabajo que nos ocupa, ya que la mayoría de ellos son violados tanto por los vendedores de los locales del centro comercial Pericoapa, como por los vendedores de perros en la vía pública.

El artículo 27 dicta que *previa venta de cualquier animal, éste deberá contar con un certificado veterinario de salud en el que se haga constar que se encuentra al corriente en sus calendarios de vacunación y desparasitación y que se encuentra libre de enfermedad aparente²²*. En este punto más adelante

²¹ Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, p. 15

²² Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, p. 15

detallaremos cómo es que los vendedores de pericoapa emiten certificados de salud a cachorros que se encuentran enfermos.

El Artículo 28 expresa que los establecimientos autorizados que se dediquen a la venta de animales tendrán la obligación de expedir un certificado de venta al comprador, 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;
- V. Procedencia;
- VI. Calendario de vacunación; y
- VII. Las demás que establezca el reglamento.

Asimismo, están obligados a otorgar a la o el comprador un manual de cuidados y dieta del animal adquirido, el cual deberá estar certificado por una o un médico veterinario zootecnista.

En el Artículo 29 se establece que toda persona que compre o adquiera una mascota tiene la obligación de cumplir con las disposiciones establecidas en la presente ley y demás ordenamientos jurídicos que sean aplicables.

Un dato importante de la ley es que establece que:

“...la o el propietario de cualquier animal, cuando sea posible según la especie, está obligado a colocarles permanentemente una placa u otro medio de identificación en el que constarán a menos los datos de identificación del propietario. Así mismo, los propietarios, serán responsables de recoger las heces ocasionadas de su animal cuando transite con ella en la vía pública.

Toda persona que no pueda hacerse cargo de su animal podrá venderlo o buscarles alojamiento y cuidado, y bajo ninguna circunstancia podrá abandonarlos en la vía pública o en zonas rurales.²³”

En realidad pocas son las personas que, como dueños de una mascota, realmente cumplen con estos puntos establecidos en la Ley. Existen muchas personas que no poseen la cultura cívica de recoger las heces de sus mascotas, o que incluso al no poder hacerse cargo de ellos, los abandonan en las calles provocando así el aumento de perros callejeros y fauna nociva, además de provocar el sufrimiento de los animales en cuestión.

Uno de los principales problemas con los comerciantes de mascotas en el Bazar Pericoapa es que sobreexplotan a las hembras para obtener de ellas un gran número de camadas, esto a la larga se ha convertido en una de las razones por las cuales los perros callejeros son fauna nociva, pues muchos de esos cachorros terminan en las calles por distintas circunstancias. Éste inconveniente seguirá creciendo si los vendedores continúan sobreexplotado vientres caninos.

El Capítulo IX hace referencia a las medidas de seguridad.

Artículo 59. De existir riesgo inminente para los animales debido a actos de crueldad o maltrato hacia ellos, o ante flagrancia, las autoridades competentes, en forma fundada o 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;

²³ Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, p 15-16

II. Clausura temporal de los establecimientos, instalaciones, servicios o lugares donde se utilicen, exhiban, comercien o celebren espectáculos públicos con animales donde no se cumpla con las leyes, reglamentos, las normas oficiales mexicanas y con las normas ambientales 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 de los animales.²⁴

Desafortunadamente dentro del centro comercial Pericoapa no se han realizado alguna de las acciones anteriores a pesar de que los establecimientos que comercian con animales están colocados sin permiso y sin las normas de de salubridad adecuadas para el comercio de animales.

Según algunas de las entrevistas realizadas a personas que compraron un cachorro en Pericoapa, estos locales permanecen debido a que dan cierta cantidad de dinero a las autoridades para que les permitan estar ahí, esto es el inicio del problema, pues deberían ser las autoridades quienes no cedieran ante actos de corrupción, sin embargo esto no ha sucedido y la venta de animales ha seguido de manera ilegal e impune.

El Artículo 60 dicta que *las autoridades competentes podrán ordenar o proceder a la vacunación, atención médica o, en su caso, el sacrificio humanitario de animales que puedan constituirse en transmisiones de*

²⁴ Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, p. 23-24

*enfermedades graves que pongan en riesgo la salud del ser humano, en coordinación con las dependencias encargadas de la sanidad animal.*²⁵

Con respecto a este artículo resulta contradictorio en el caso de este centro comercial, pues como ya lo mencionamos, estos comercios se encuentran establecidos de manera ilegal y en acuerdo con las autoridades, es decir, no existirá alguna orden de aseguramiento y por ende no se les dará atención a los animales de estos locales.

De hecho uno de los principales problemas detectados es que las condiciones de salud de los cachorros son completamente deficientes, no poseen algún tipo de atención médica ni mucho menos las vacunas correspondientes, por lo que existe un alto índice de epidemias entre los mismos.

Consideramos necesaria la mención anterior de los artículos y sus correspondientes apartados ya que dentro de ellos se refleja lo necesaria que es la vida digna para un animal cualquiera que sea su especie. Es necesario contar con la noción de los cuidados para una mascota, ya que esto le asegura una vida digna y feliz si es que el dueño o persona a cargo no hacen caso omiso de ley de protección a los animales.

2.1.2 Norma Oficial Mexicana NOM.148-SCFI-2001, Secretaría de Economía

En agosto del año 2000 se inició el proyecto normativo PROY-NOM.148-SCFI-2000 como parte de la legislación concerniente a la Secretaría de economía, dándose su aprobación el 26 de febrero de 2001. Dicho documento es una normatividad para la comercialización de animales de compañía o de servicio, y para la prestación de servicios para su cuidado y/o adiestramiento. Dicha norma es de naturaleza obligatoria dentro del territorio nacional para las personas físicas o morales dedicadas a la comercialización de mascotas. Se encuentra dividida en seis apartados principales, en los cuales ahondaremos a

²⁵ *Idem.*

continuación incluyendo únicamente los puntos relacionados con el presente tema de investigación.

1. *Objetivo y campo de aplicación.*²⁶

La norma tiene como objetivo establecer los elementos de información comercial que los proveedores deben proporcionar a los consumidores, en la comercialización de animales de compañía o de servicio, así como los elementos informativos que debe contener el contrato que se efectúe para formalizar dicha operación, a fin de que el comprador cuente con la información clara y suficiente para tomar las decisiones más adecuadas a sus necesidades.

2. *Definiciones*

Para este respecto, se hacen las siguientes definiciones:

- *Animal de compañía: todo animal respecto del cual se hayan obtenido las correspondientes autorizaciones legales, de conformidad con su género, especie y subespecie o raza, y que pueda convivir con el ser humano en un ambiente doméstico.*
- *Anticipo: cantidad monetaria que el consumidor entrega al proveedor a cuenta del precio de los servicios contratados, para el cuidado y/o adiestramiento de animales de compañía o de servicio.*
- *Comercialización de animales: transmisión de dominio o arrendamiento de animales que realiza el proveedor, a cambio de un precio determinado que paga el consumidor.*
- *Consumidor: Persona que, mediante el pago de una cantidad monetaria, adquiere o arrienda un animal de compañía o de servicio, u obtiene*

²⁶ En este apartado, todo el texto en cursivas corresponde a citas textuales de la Norma Oficial Mexicana NOM.148-SCFI-2001 de la Secretaría de Economía.

servicios para su cuidado y/o adiestramiento. No es consumidor la persona que adquiera animales o contrate estos servicios para animales que serán integrados a procesos productivos, de comercialización o de prestación de servicios a terceros.

- *Contrato de adhesión: acuerdo de voluntades elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la comercialización de animales de compañía o de servicio.*
- *Establecimiento: local comercial destinado a la venta de animales de compañía de servicio.*
- *Garantía: responsabilidad que asume el proveedor frente al consumidor, en los términos y condiciones establecidos en el contrato de adhesión, por la comercialización de animales de compañía o de servicio.*
- *Guía informativa: documento elaborado por el proveedor, en el que se describen las características del animal de compañía o de servicio que se comercializa, así como su alimentación natural y artificial, hábitos, costumbres, alojamiento, cuidados y espacio que deben proporcionársele, entre otros aspectos.*
- *Proveedor: persona física o moral que comercializa animales de compañía o de servicio.*

3. Disposiciones generales

Dentro de las disposiciones generales, se establece que el proveedor debe contar con las licencias, permisos, avisos o autorizaciones necesarias para llevar a cabo sus actividades, en términos de las disposiciones jurídicas vigentes. A este respecto, consideramos necesario enfatizar que los locales del Bazar Pericoapa no cuentan con algún tipo de autorización por parte de la Secretaría de Salud o del Medio Ambiente para comercializar animales.

Únicamente se encuentran registrados ante la Secretaría de Hacienda como establecimiento comercial.

Asimismo deberán contar con las instalaciones, equipos y accesorios de exhibición y condiciones sanitarias, ambientales y de seguridad, conforme a lo establecido en los ordenamientos legales correspondientes. Los locales en cuestión no cuentan más que con grandes jaulas tipo corral en las que se encuentran todos los cachorros en exhibición. A simple vista no es posible apreciar que cuenten con el alimento o agua necesarios para proporcionarles a los perros durante su estancia en dichos locales. Tampoco existen las condiciones sanitarias adecuadas, ya que todos los cachorros se encuentran en contacto unos con otros y de esta manera no es posible evitar la propagación de epidemias.

Contrario a lo que establece la presente norma, tampoco cuentan con personal capacitado para manejar animales ya que no cuentan con los conocimientos necesarios sobre la procedencia de los animales ni el cuidado correcto que se les debe brindar. No se encuentra tampoco un médico veterinario que esté al pendiente de los cachorros en caso de cualquier percance o signo de enfermedad.

El proveedor debe contar con guías específicas de cuidados por especie o raza en los que se proporcione al consumidor la siguiente información:

- características del animal, especificando: género, especie y/o subespecie o raza y longevidad. La mayoría de los locales sí proporcionan un formato en el que se especifica dicha información.
- Necesidades básicas del animal para su alimentación, alojamiento, espacio, cuidado y medicina preventiva, incluyendo la recomendación textual de que el consumidor acuda con el médico veterinario para el formato de la salud del animal y control de enfermedades contagiables al ser humano. Si bien en el formato que se extiende al comprador se incluyen algunas especificaciones sobre los cuidados que se deben

tener, los encargados de los locales envían a los compradores con “el veterinario certificado del local” para que éste extienda la constancia de salud, a pesar de que no son veterinarios zootecnistas calificados para dicha tarea.

- Advertencias sobre los posibles riesgos que el animal adquirido implica para el consumidor o terceros, así como la responsabilidad del proveedor. Dichas advertencias no se encuentran especificadas en el formato que se extiende al comprador en la mayoría de los locales de Pericoapa.
- Garantía que especifique los términos y condiciones, así como los procedimientos para hacerla efectiva. En el caso de los locales en cuestión, la garantía es únicamente válida dentro de las 24 horas siguientes a la compra, especificando que no hay devolución de dinero sino que se le dará al comprador un nuevo cachorro.
- Teléfonos, fax y/o correo electrónico y horarios de atención al consumidor. Sí se incluyen dichos datos en el formato.

El proveedor debe atender en el establecimiento y/o en un teléfono específico para dicho fin, las dudas, aclaraciones y reclamaciones del consumidor, y proporcionarle servicios de orientación y asistencia que faciliten un mejor cuidado de los animales que vende. Estos servicios deben proporcionarse de manera oportuna y gratuita dentro de la vigencia de la garantía que se ofrece al consumidor.

Respecto a los pagos que realice el consumidor, el proveedor debe sujetarse a lo siguiente:

- No debe realizar cargos adicionales al precio convenido originalmente con el consumidor, salvo que obtenga la autorización de manera escrita por parte del consumidor en la que se indiquen las causas justificadas para tal incremento.

- La factura que ampare la operación debe cumplir con las disposiciones fiscales correspondientes. El desglose de la venta del animal o de los servicios prestados puede incluirse en la factura o en un estado de cuenta anexo.

4. Información al consumidor

Por otra parte, esta norma establece que la publicidad que los proveedores difundan por cualquier medio debe ser verídica, comprobable y libre de descripciones gráficas o distintivos que provoquen confusión, engaño o desconcierto al consumidor, o que lo inciten a comprar una mascota bajo declaraciones falsas o imprecisas del proveedor respecto a la legalidad de la operación, características de los animales, infraestructura, garantías, etcétera.

El proveedor debe exhibir a la vista del consumidor, cuando menos la siguiente información:

- Los precios de los animales, especificando al menos el género, especie y raza, origen, sexo y edad.
- Una leyenda en la que se indique que está prohibida la venta de animales a menores de edad.
- La guía informativa señalada en la presente norma correspondiente a cada especie y raza sobre los cuidados y características de la misma.
- Los datos de los permisos o autorizaciones obtenidos por el proveedor para la comercialización del animal.
- Certificado de salud e historial médico respectivo.
- Requerimientos para la salida posventa del animal, señalando en su caso, los cargos adicionales que se puedan ocasionar.

5. Información en los contratos

Toda operación comercial relacionada con la compra y venta de animales de compañía debe hacerse constar en un contrato de adhesión, mismo que debe sujetarse a lo siguiente:

- Estar registrado en la Procuraduría
- Estar escrito en español con caracteres legibles a simple vista
- Expresar el precio en moneda nacional.
- Contener las cláusulas de manera clara, objetiva cuyos términos cumplan con lo dispuesto en la ley, en la presente norma y en los demás ordenamientos jurídicos aplicables.

El contrato por sí mismo debe contener lo siguiente:

- Nombre o razón social y RFC del proveedor así como su domicilio y teléfono.
- Nombre, domicilio y teléfono del consumidor.
- Objeto del contrato.
- Precio del animal y forma de pago.
- Garantías que otorga el proveedor especificando los términos y condiciones.
- Teléfonos y horarios para que el comprador pueda expresar reclamaciones y/o solicitar información o asistencia, indicando también los horarios de atención.
- Procedimiento para presentar quejas y sugerencias.
- Penas dispuestas para ambas partes en caso de incumplimiento de los términos del contrato.
- Características del animal que se adquiera.
- Indicación de que el animal entregado goza de buena salud, y señalando en su caso los datos del certificado de salud.
- Indicación de que el vendedor entrega al consumidor como parte del contrato de adhesión, la guía informativa de especie y raza especificada en la presente norma.

Como podemos ver, el adquirir una mascota en cualquier establecimiento debería ser un trámite formal y regulado, sin embargo dentro del Bazar Pericoapa lo único que se entrega al comprador es un contrato informal y poco detallado. No se incluyen datos específicos sobre la salud del cachorro, ni de las características propias de la raza adquirida.²⁷

6. Vigilancia

La norma establece que el incumplimiento de la misma será sancionado por la Procuraduría, conforme a lo dispuesto en la ley y en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

Más adelante haremos el análisis punto por punto de cada uno de los incisos especificados en la presente norma y el cumplimiento de los mismos por parte de los vendedores de mascotas del Bazar Pericoapa.

2.1.3 Procedimiento para abrir un establecimiento de venta de mascotas.

Como parte de la investigación sobre lo necesario para abrir un establecimiento mercantil de manera legal, acudimos a las oficinas correspondientes en la delegación Tlalpan, ya que dentro de ésta se encuentra el bazar comercial Pericoapa.

Para abrir un establecimiento mercantil, es necesario contar con un certificado de zonificación para uso de suelo, éste es un documento oficial que indica la manera en cómo están determinados los usos, destinos y las reservas del suelo en la delegación.

La zonificación detalla los usos permitidos y los prohibidos, el certificado de zonificación para uso de suelo se otorga bajo las modalidades de **específico** o permitido siempre y cuando se encuentre aprobado el giro que se pretende acreditar.

²⁷ En la sección de “Anexos” se adjunta un ejemplar del mismo.

La modalidad de uso de suelo específico autoriza el giro que se desea desarrollar de manera específica en la ubicación del predio. En el uso de suelo permitido se facilita una lista con los giros que se permiten en el domicilio donde se pretende abrir el establecimiento.

Preguntamos si dentro del bazar comercial Pericoapa está permitida la venta de animales, a lo cual se nos respondió que no, que dichas personas se han establecido ahí de manera irregular, pues no cumplen con los requisitos solicitados por la delegación.

En cuanto a la Secretaría de Salud, el trámite que debe realizarse es el de apertura de comercio, el cual se realiza únicamente llevando a las oficinas de la Dirección General de Servicios Públicos la identificación oficial del propietario del local y ahí mismo se llena un formato expedido en el mismo lugar.

2.2 VENTA LEGAL E ILEGAL DE MASCOTAS.

Para hablar de lo que significa la venta legal de mascotas es necesario definir cada uno de los términos que determinan el concepto. Según el Diccionario de la Real Academia Española, el concepto de *venta* proviene del término latino *vendita*, y significa “acción y efecto de vender”, que a su vez denomina la acción de “traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que uno posee” y “exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar”.

Por otra parte, el término *legal* refiere a aquello “prescrito por la ley y conforme a ella”, es decir, los actos que respetan todo aquello dictado por las distintas leyes, reglamentos y demás normatividades vigentes en determinado lugar y tiempo. De manera contraria, el término *ilegal* se refiere a todas aquellas acciones que se llevan a cabo en contra de lo que determina a ley.

Con base en estas definiciones, podemos decir que la venta legal de mascotas en México es aquella acción de intercambiar una mascota por una cantidad de dinero determinada respetando cada uno de los puntos citados en las presentes leyes relativas a los derechos animales y el comercio animal. Por otra parte, la venta ilegal es aquella que viola las normas dictadas por las mismas.

La venta de animales es una actividad que implica mucha responsabilidad, ya que, como se trata de seres vivos, es necesario mantener las condiciones óptimas de salubridad e higiene y asimismo se deben tener conocimientos amplios sobre el cuidado, comportamiento y naturaleza de los animales a la venta.

Actualmente, la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal en su artículo 5º, inciso V establece que para que un establecimiento pueda dedicarse a la venta de animales debe estar certificado y avalado por la Secretaría del Medio Ambiente. De acuerdo con esto, toda aquella persona o establecimiento que realice la venta de animales sin contar con dicha

certificación, estará incurriendo en una falta legislativa, por lo que se denominará venta ilegal de animales.

En la actualidad la falta de atención que se ha puesto en este tema por parte de las autoridades y la falta de sanciones que obliguen al cumplimiento de la ley ha provocado que cada vez más existan personas que se dediquen a la venta de perros en la vía pública sin tener conocimientos en el tema ni contar con especialistas veterinarios que vigilen la salud de sus animales, además del incremento de criaderos clandestinos y vendedores de animales domésticos que no cumplen con los requisitos para obtener la certificación de la Secretaría del Medio Ambiente (SMA).

Existen algunos lugares comúnmente conocidos e identificados como puntos de venta ilegal de mascotas, como lo es el caso de los llamados “Puentes de Perisur”, las afueras de centros comerciales como Galerías Coapa y Plaza Universidad, entre otros, asimismo es un hecho conocido el que en lugares como el mercado de Sonora y los locales de Pericoapa se venden animales enfermos de parvovirus o moquillo (son las enfermedades más comunes, sin embargo no las únicas), provenientes de criaderos clandestinos. Mucha de la gente que ha comprado perros en dichos locales ha declarado que las mascotas adquiridas ahí han muerto a los pocos días de haberlos comprado.

En 2004 entró en funcionamiento la Brigada de Vigilancia Animal, a cargo de la Secretaría de Seguridad Pública del D.F., la cual ha realizado algunos operativos en conjunto con la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del D.F. para confiscar a los perros que están a la venta en la vía pública de manera ilegal en diversos puntos de la ciudad incluyendo las afueras de Pericoapa.

2.2.1 ¿Dónde Comprar?

Existen algunos sitios de venta de animales que pueden considerarse como legales, ya que están avalados por las autoridades correspondientes y tienen un control más estricto en el manejo de las mascotas. Uno de los más

conocidos es la cadena de venta de animales +Kota, que se dedica a la venta de distintas especies animales.

Asistimos a una de las sucursales con el fin de obtener información sobre las políticas de legalidad y cuidado de los animales, y encontramos que como parte de su imagen corporativa, +Kota tiene como filosofía el fomentar el cuidado del medio ambiente en general y preservar las especies en peligro de extinción, lo cual implica que tienen el compromiso de brindar un cuidado adecuado a cada una de las especies que en sus tiendas se encuentran.

Con respecto a los perros, podemos mencionar las siguientes políticas de venta en +KOTA²⁸:

- Contribuye a la conservación de la fauna en México al vender únicamente animales provenientes de criadero o autorizados por la SEMARNAT. Los criaderos de mascotas aptos para la vida doméstica así como los permisos otorgados para comercializar especies exóticas, son parte de los programas de la SEMARNAT y otros organismos internacionales, los cuales fueron creados con el fin de conservar y regular la explotación de la fauna en México y en otras regiones.
- Todas las mascotas cuentan con garantía de reposición hasta por dos años. +KOTA respalda al cliente con la seguridad de estar adquiriendo mascotas en un lugar establecido, el cual proporciona la confianza de estar adquiriendo mascotas a las que se le otorgan cuidados responsables y bajo constante supervisión médica, así como instalaciones adecuadas para su mantenimiento.
- promueve y comercializa únicamente especies permitidas, reguladas, autorizadas y aptas para la vida doméstica, a diferencia del comercio ambulante, no establecido o ilegal de animales.
- +KOTA se compromete para reducir el tráfico ilegal de animales. Combate el tráfico ilegal de animales así como la compra en comercios no establecidos, ambulantes o ilegales de animales, al ofertar responsable y legalmente a sus animales.

²⁸ Puede consultarse la información en la página de internet de +KOTA: www.maskota.com o directamente en las sucursales.

- +KOTA cuida responsablemente e invierte el 10 % de sus ventas en cuidados, mantenimiento, higiene, profesionistas, instalaciones y asesorías médicas, para el mantenimiento responsable de sus mascotas.

Asimismo este establecimiento tiene programas que buscan crear conciencia en las personas que desean adquirir una mascota, promoviendo los buenos cuidados de las mismas y la adquisición responsable. De la misma forma brinda la posibilidad a sus clientes de conocer la procedencia de los animales que desean comprar y la forma en que son cuidados. Como parte de la filosofía de conservación y bienestar de las especies, pone a disposición del público un área que recibe quejas sobre cualquier acto de maltrato dentro de sus instalaciones, con el fin de garantizar un control y tomar las medidas necesarias en caso de que ocurriera cualquier tipo de maltrato o descuido.

Además de establecimientos como el anteriormente mencionado, las personas que desean adquirir un perro como mascota deben tener en cuenta de que también existen otras opciones además de la compra legal, como lo es la adopción. Actualmente existen muchas organizaciones en toda la República Mexicana que se dedican a vigilar los derechos animales y muchas de ellas ofrecen la posibilidad de adoptar perros que han sido rescatados de distintos tipos de situaciones como abandono, maltrato, explotación, entre otras.²⁹

²⁹ En la sección de anexos se incluye un listado de algunas asociaciones que ofrecen perros en adopción y promueven los derechos animales.

2.4 VENTA DE MASCOTAS EN PERICOAPA.

2.4.1 Irregularidades generales.

El Bazar Pericoapa ubicado en Canal De Miramontes #3155 esquina con Calzada Del Hueso en la Colonia Vergel Coapa en México D.F. cuenta con mas de 1800 locales dentro de los cuales se vende ropa, comida, piratería, animales, calzado, instrumentos musicales, perfumes, artículos del hogar y entretenimiento, entre otros. Desde su aparición ha presentado situaciones como decomiso de mercancías, irregularidades con las personas que ahí comercian e irregularidades en precios y garantía a los compradores de los artículos que ahí se venden, para nuestro tema nos interesa en particular la venta de animales, la cual detallaremos más adelante.

Una de la irregularidades más comunes es la venta de piratería en la mayoría de los establecimientos, debido a lo cual se han tomado cartas en el asunto realizando decomisos desde hace ya algunos años, sin embargo los comerciantes vuelven a comenzar y el problema se ha vuelto un circulo que no puede cerrarse.

Una de las primeras acciones realizadas para tratar de erradicar la piratería dentro del bazar Pericoapa fue realizada este año, cuando se puso en marcha un programa piloto con la finalidad de que los locatarios del bazar dejaran de vender mercancía pirata y comenzaran a ofrecer mercancía legal. Para esto se realizaron encuestas a los comerciantes para saber cuáles eran sus necesidades y las de su público consumidor, y con ello los fabricantes pudieran ofrecer a los comerciantes productos más baratos y de mejor calidad.

Uno de los decomisos realizados dentro del bazar Pericoapa fue llevado a cabo en octubre de 2007, cuando agentes federales entraron a varios de los locales comerciales para decomisar mercancía de distintas marcas reconocidas tales como Puma, Niké, Nintendo, etc.

Desafortunadamente se habla precisamente de productos, que cuando ya no funcionan pueden ir directamente a la basura, pero con la venta de animales es distinta, pues no se hace mucho por erradicar este comercio que atenta contra los animales y a su vez, es un abuso a la economía de quienes tienen la firme idea de hacer parte de la familia a un cachorro.

2.4.2 Problemática de la venta de animales en locales de Pericoapa

Dentro de la Ley de Protección Animal del DF se habla de “la creación y administración de un registro de establecimientos comerciales, criadores y prestadores de servicios vinculados con el manejo, producción y venta de animales en el DF”. De acuerdo con lo anterior debería ser que por ley toda persona que quiera vender o criar, en este caso alguna raza de perros, deberá estar plenamente identificada y registrada con base en documentos que lo acrediten como criador o vendedor. La mayoría de los establecimientos en Pericoapa no se encuentran en algún registro y sus establecimientos no cuentan con los espacios necesarios para los cachorros que ahí venden.

Cabe mencionar que los establecimientos de animales son ilegales ya que no están debidamente registrados entre los establecimientos certificados para la venta de animales. La pregunta a hacerse sería ¿por qué siguen vendiendo animales sin tener la certificación correspondiente? Según Ruth García Fernández, directora de la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del D.F., el problema radica en que estos locales tienen mucho tiempo operando, y comenzaron desde antes de que entrara en vigor la ley de protección a los animales, por lo que al iniciar no tuvieron la obligación de hacer algún tipo de trámite o registro. Según la entrevistada, una vez que entre en vigor el reglamento correspondiente a dicha ley, podrá tenerse un mayor control y las autoridades podrán tomar cartas en el asunto con el fin de erradicar dichos locales u obligarlos a que adopten las medidas de control y cuidado necesarias para el bienestar de los cachorros.

En la visita realizada al centro comercial Pericoapa nos pudimos percatar que las condiciones en las que están los animales son deplorables, éstos se encuentran en pequeñas jaulas que no les permiten gran movimiento o vitrinas alumbradas con focos que les emanan gran calor además de que dichas condiciones provocan el estrés bajo el que se encuentran por ser un espacio tan pequeño. Además, no había a la vista algún recipiente con agua o comida y lo notorio era el cansancio de los cachorros.

Algunas de las personas entrevistadas nos mencionaron que la venta de animales en dicho sitio lleva ya un poco más de 10 años, y que se ha vuelto una verdadera mafia, ya que no se puede erradicar esta venta informal de animales, pues no sólo se venden perros y gatos, sino también fauna acuática como tortugas y peces pequeños de distintos tipos pero sin contar con algún tipo de control sanitario ni un cuidado adecuado de las mismas.

La M.V.Z Rosalba Ávalos, encargada de la clínica veterinaria de la subdelegación Pedregales de Coyoacán, mencionó que la problemática de la venta de cachorros en Pericoapa es de suma importancia ya que tiene mucho tiempo y aún no es posible erradicarla. Mencionó que debido a las condiciones ambientales bajo las que están sometidos los cachorros, existe un gran número de enfermedades que se propagan entre ellos, sobre todo las enfermedades virales y bacterianas que se contagian por las vías respiratorias y fluidos. A esto añadió que los canes son continuamente maltratados por los vendedores y desprovistos de alimento y agua suficientes, por lo que se encuentran bajo niveles muy altos de estrés.

Asimismo afirmó que el problema no es tan sólo para los cachorros que son los directamente afectados sino que la venta de perros en el Bazar Pericoapa es un “problema social”, ya que también afecta en gran medida a las familias que adquieren algún cachorro en dicho sitio. Mencionó que además del gasto que implica el adquirir el cachorro, al estar éstos enfermos las familias hacen gastos aún mayores para tratar de curar a los animales y muchas veces sin resultados, lo cual deviene en una afectación emocional para los dueños. Y si a esto aunamos que en la mayoría de los casos los cachorros son adquiridos

como obsequio para los hijos, la pérdida de los mismos genera un “caos en las familias cuando los niños no saben conllevar el problema de la pérdida”.

Las principales objeciones de los clientes de estos lugares es que los animales son criados en lugares insalubres, sin contar con la atención médica adecuada y sin la alimentación y cuidados necesarios, además de que muchas veces se incurre en la sobreexplotación de vientres de las hembras utilizadas para cruce. La historia se repetía una y otra vez; gente que compró un cachorro en Pericoapa y al siguiente día o a los dos días falleció. Pocos son los casos en los que los cachorros presentaron alguna enfermedad pero sobrevivieron, y menos son aquellos que no tuvieron ninguna complicación de salud.

Desafortunadamente las personas que comercian con perros ya sea cachorros o adultos no toman en cuenta para nada el bienestar del animal antes y durante su estancia en el establecimiento, pues como ya lo mencionamos anteriormente las condiciones de vida de los cachorros es inhumana. Para que una persona comercie con canes debería cumplir con ciertos requisitos que le garantizara al perro cierta comodidad a la cual tiene derecho. Contar con instalaciones amplias, higiénicas, adecuadas y seguras para garantizar el bienestar de los animales usados para cruce y de los cachorros desde el momento del nacimiento hasta el momento de la venta, los vendedores deberían contar con conocimientos sobre el trato, manejo y cuidados de los animales, así como con médicos veterinarios calificados, etólogos y especialistas en el tema.

Además de todo esto, existen algunas personas que otorgan a consignación las camadas de sus mascotas para que sean vendidas en dichos establecimientos, y éstas son contagiadas por los cachorros del lugar por lo que el número de cachorros afectados aumenta, no sólo incluyendo a las crías generadas por las propias redes de venta sino también a otros perros nacidos en hogares.

El proceso de compra venta en dichos locales es el siguiente:

En muchos de los locales los cachorros se encuentran en exhibición en grandes jaulas en donde no existen compartimentos para cada uno de los ellos o por lo menos para dos o tres, sino que se encuentran todos amontonados en el mismo sitio. Esta es una de las principales causas de que existan epidemias en los perros, ya que con que uno se encuentre enfermo le transmite la enfermedad al resto. Es decir, no se cuenta con las medidas de regulación sanitaria adecuadas para el sano desarrollo de los animales.

La gente se acerca a verlos y los vendedores realizan la labor de convencimiento para que adquieran a los cachorros, argumentando que todos provienen de criaderos profesionales y que está garantizada su compra. En caso de efectuarse la compra, se le da al comprador un contrato en el cual se especifican las cláusulas para hacer válida la garantía en caso de la muerte del cachorro, mismas que amparan a los establecimientos en gran medida ya que presentan una serie de requisitos y excepciones por las que muchas veces el comprador no logra probar que el cachorro ya se encontraba enfermo.³⁰ Es parte de la ley el que toda persona que comercie con animales debe otorgar un certificado de salud del animal en cuestión, por lo que los vendedores mencionan a los clientes que para hacer válida la garantía el comprador debe acudir con el médico veterinario del establecimiento para que éste le expida un certificado de salud.

Según los entrevistados, existen dos locales veterinarios principales a los que envían a los clientes. Uno está ubicado cerca de la "Glorieta de Vaqueritos"³¹ y el otro está en la calle Brujas, cerca de Miramontes³². Dichos veterinarios examinan superficialmente a los cachorros y emiten sin problema los certificados de salud. Como cuota inicial, se les pide \$1000 pesos a los dueños por concepto de vacunas y vitaminas, sin embargo, según gran parte de los entrevistados, en cuestión de horas los cachorros comienzan a presentar síntomas de enfermedad. Toma uno o dos días para que los animales mueran en la mayoría de los casos. Estas clínicas operan alternadamente (unos días

³⁰ Ver cláusulas en el contrato incluido en la sección de "Anexos".

³¹ Clínica "Verastegui", ubicada en Prol. División del Norte #6 Local 6-A, Esq. Periferico, Col San Bartola, Coapa.

³² Clínica con el mismo nombre, "Verástegui", a cargo del MVZ. Francisco Verástegui asas.

abre una y otros días la otra), de modo que muchas veces las personas cuando regresan a presentar sus quejas se encuentran con una clínica cerrada y desconocen la ubicación de la otra.

Esto nos dice que los veterinarios a los que envían a los clientes (si es que realmente son veterinarios) son parte de la misma mafia, y que en realidad ni siquiera realizan las evaluaciones médicas correspondientes. En las clínicas, de hecho, no es posible apreciar ningún tipo de título o cédula profesional. La M.V.Z Rosalba Ávalos mencionó que son muchos los casos que ha recibido en su clínica de cachorros adquiridos en Pericoapa, y que en la mayoría de las veces éstos fallecen. Afirmó que no existen datos duros acerca de los porcentajes de fallecimiento y contagio entre los perros, pero que aproximadamente ocho de cada diez perros vendidos ahí se encuentran enfermos, y de esos ocho en promedio seis fallecen y sólo dos sobreviven a la enfermedad. Una de las enfermedades más recurrentes en los cachorros de Pericoapa es la del parvovirus.

La problemática de la venta de animales en los locales de Pericoapa es producto de una red de complicidades que se lleva a cabo desde los criaderos clandestinos en donde nacen los cachorros, los propios distribuidores y vendedores en los locales, y los supuestos veterinarios que certifican la salud de los cachorros. Desde 2004 la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) ha recibido cientos de demandas con respecto a la venta de mascotas en Pericoapa, sin embargo algunos de los compradores afirman que los encargados de la venta de perros en dicho lugar están bien informados acerca de cómo opera y cómo es el proceso de denuncia en PROFECO, ya que éstos emiten una serie de documentos con cláusulas específicas para ampararse de cualquier denuncia presentada.

De los veinte entrevistados que dijeron haber comprado cachorros en dichos lugares, únicamente dos afirmaron que no tuvieron problema con el animal que adquirieron. Esta situación resulta indignante y deplorable, y más aún saber que prácticamente las autoridades no han tomado alguna represalia en torno a esta cuestión. Muchos de los entrevistados comentaron que existe entre los

vendedores y las autoridades un pacto de complicidad en el que los primeros otorgan cierta cantidad de dinero a los segundos para evitar ser sancionados y seguir operando. Desafortunadamente no existen datos precisos y cien por ciento comprobables acerca de esta situación, por lo que la información obtenida proviene principalmente de fuentes humanas directamente relacionadas con el problema (Médicos veterinarios, autoridades y compradores) y de la observación directa del proceso de compra y venta.

CAPITULO 3

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL EN CONTRA DE LA COMPRA DE PERROS EN EL BAZAR PERICOAPA “COMPRA SEGURA, VIDA FELIZ”

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La presente investigación de mercado muestra el parecer del público elegido con respecto a la problemática de la venta de perros en Pericoapa. Se tomó una muestra de 150 encuestados. La encuesta se realizó en zonas cercanas al Bazar Pericoapa, considerando que las personas que frecuentan las zonas vecinas a dicho lugar son los compradores potenciales.

Posteriormente pregunta por pregunta se tiene la ilustración gráfica de los porcentajes que arrojó la opinión del público. A seguir se tiene el análisis de resultados, es decir, a manera de texto se describen los resultados gráficos para poder tener una mayor claridad de la opinión del público.

Los objetivos generales de esta investigación de mercado están dirigidos a conocer la opinión del público en torno a la problemática que se presenta. Se pretende conocer si la venta de perros en Pericoapa es conocida y/o aceptada por los consumidores reales y potenciales. Por esta vía se podrá adoptar una estrategia de difusión adecuada enfatizando la importancia de conocer el problema y las posibles soluciones al mismo.

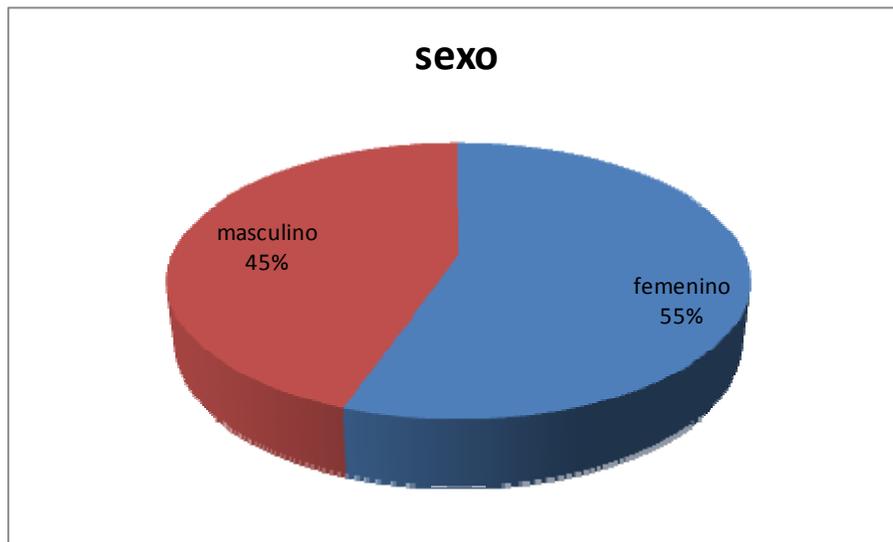
La encuesta consta de catorce preguntas (anexo 2), la primera parte de la misma está enfocada a conocer el nivel socioeconómico de los encuestados. La segunda sección pretende investigar sobre las costumbres de adquisición de mascotas por parte de las personas, es decir, qué animales tienen en casa, cómo y dónde los han adquirido y en qué se fijan al momento de adquirirlos. Por último, la tercera parte se enfoca en la problemática de la venta de perros en Pericoapa con el fin de conocer si las personas conocen el problema y en qué postura se encuentran en torno al mismo. De la misma manera se pretende conocer si la gente piensa que sería útil lanzar una campaña de difusión al respecto.

3.1.1 Análisis de resultados

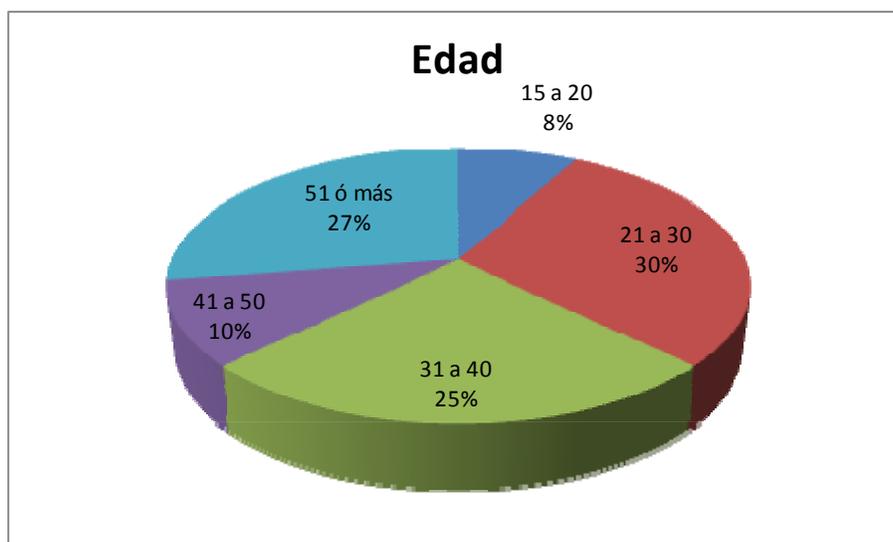
En el presente apartado se hará un análisis de los resultados arrojados en el muestreo y aplicación de encuestas. Se tomó como muestra un número de 150 personas mayores de 15 años, y la encuesta fue aplicada principalmente en zonas aledañas al Bazar Pericoapa.

3.1.2 Perfil social de los encuestados

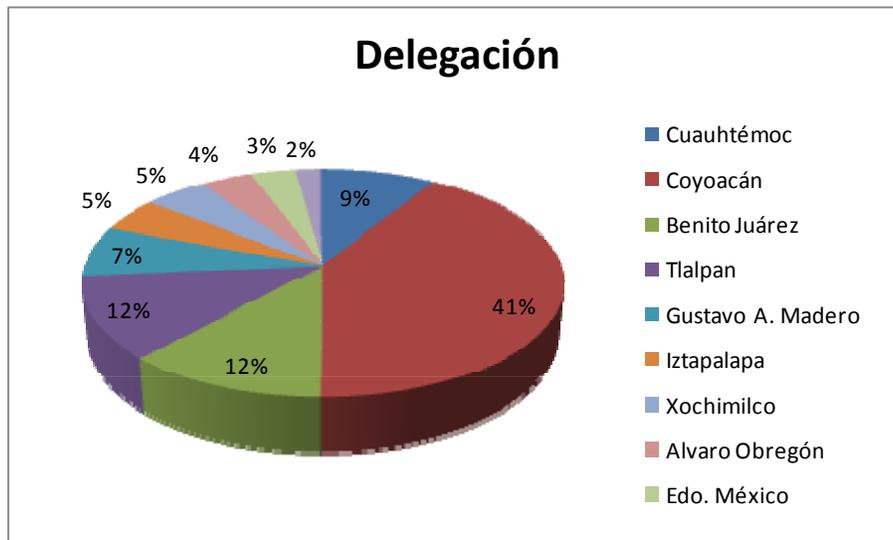
1.



2.



3.



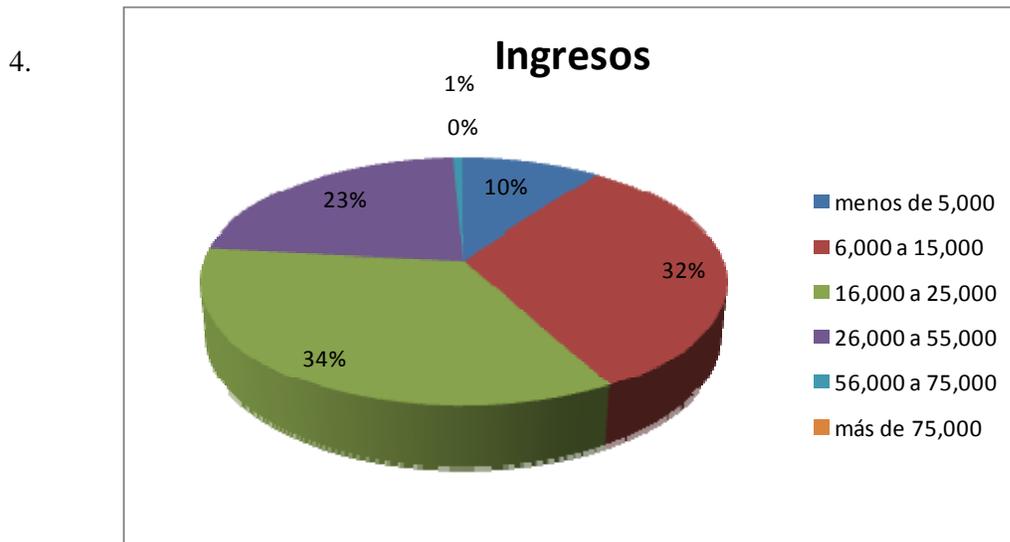
Como puede observarse en la primera gráfica, la mayoría de nuestro público encuestado fueron mujeres. Se mostró en ellas un mayor interés por la problemática y una mayor disponibilidad a la hora de responder. Sin embargo, el público meta de la presente propuesta de campaña es indistinto entre hombres y mujeres. Es decir, está dirigido a ambos sexos ya que es una problemática que compete a ambos.

Lo mismo ocurre en cuanto a las edades, como se aprecia en la segunda gráfica, la mayoría de los encuestados oscilaban entre los 21 y los 30 años y en segundo lugar entre los 31 y 40 años. Sin embargo, nuestra campaña no está dirigida únicamente a personas dentro de estos rangos de edad sino a un público con una edad mínima de 15 años y partir de esta edad pretendemos crear conciencia sobre el problema.

Dentro de la gráfica tres es evidente la presencia de una mayoría de encuestados cuya ubicación es la delegación Coyoacán, esto es debido a que la investigación de mercado se llevó a cabo en zonas cercanas a la problemática, es decir, dentro de ésta delegación se encuentra el bazar Pericoapa y partiendo de esto, decidimos realizar las encuestas en una zona

donde las personas fueran cercanas o estuvieran en contacto con el problema. A pesar de esto, los resultados arrojan que no únicamente la gente que vive en dichas zonas o delegaciones vecinas son las que frecuentan el sitio. Se encontró que es un punto concurrido por personas de diversas partes de la ciudad e incluso del Estado de México.

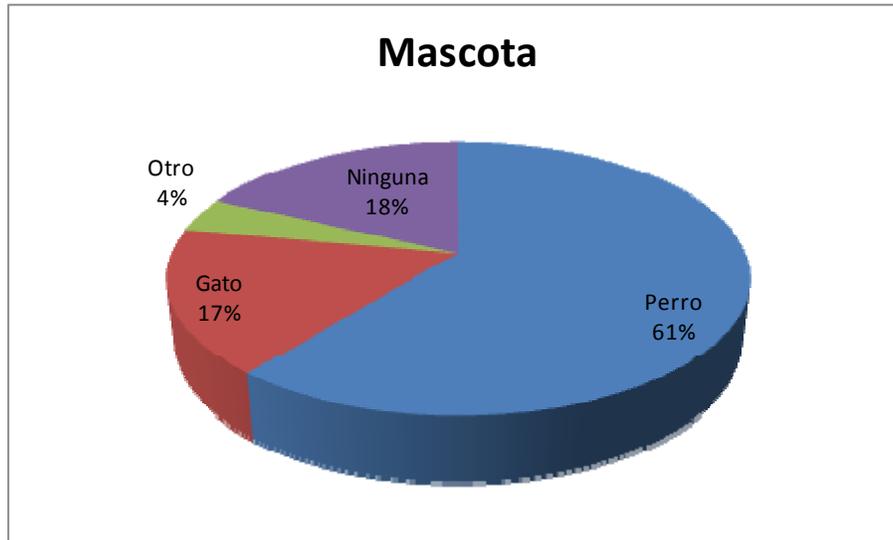
3.1.2.1 Perfil económico de los encuestados



Los ingresos entre los que se encuentra la mayoría de nuestro público encuestado son de 16 a 25 mil pesos mensuales en primer lugar, y de 6 a 15 mil pesos. Es decir, el público interesado en la presente problemática se encuentra en un rango perteneciente a la clase C y C+. Consideramos que el público al que va dirigida nuestra campaña entraría dentro de estos niveles socioeconómicos, ya que son los que potencialmente comprarían un cachorro en lugares como Pericoapa.

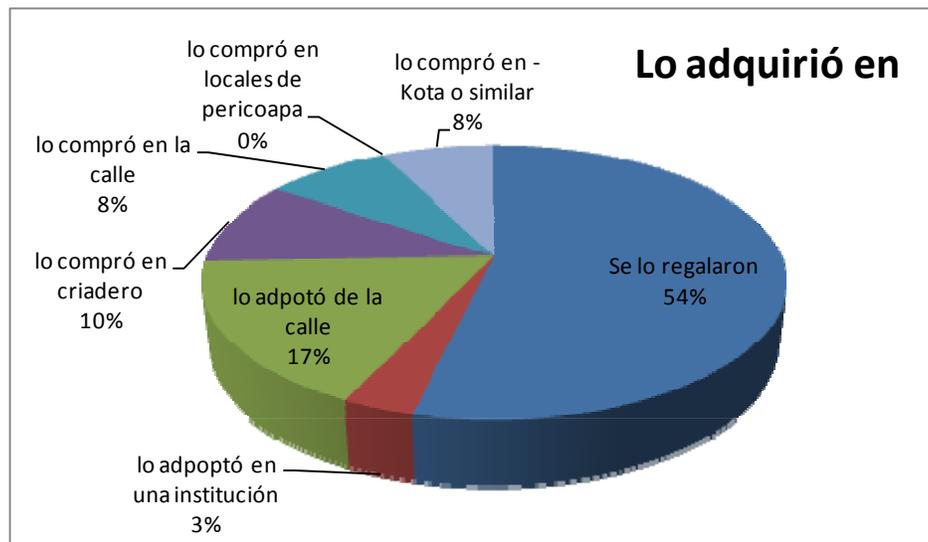
3.1.2.2 Costumbres de adquisición y posesión de mascotas

5.



De los resultados que arroja esta grafica se puede ver que un 82% tienen mascota y de ese porcentaje el 61% tiene perro, lo cual favoreció nuestra investigación, ya que muchos de los encuestados conocen el problema de la venta de perros en Pericoapa, más adelante se detalla este punto. Es un hecho que el perro ha sido y seguirá siendo el principal acompañante del ser humano, además de que son los animales más demandados en el mercado de su categoría, por lo que es importante que la gente haga conciencia de la importancia de saber dónde y cómo adquirir un cachorro.

6.



Dentro de esta gráfica es interesante ver que muchos de los perros que se encuentran en las casas de la zona en la cual realizamos las encuestas fueron regalados, lo cual implica que la gente normalmente no hace un gasto en la compra de una mascota como lo es un perro si no que éste llega a las familias como un regalo.

Únicamente el 3% de las personas encuestadas adoptaron a sus cachorros en alguna institución. Ya anteriormente mencionamos que existen diversas instituciones de protección animal y centros animales que tienen programas de adopción de animales que han sido abandonados o maltratados.

Por otro lado, el 17% de los encuestados acostumbra recoger perros de la calle, lo cual es una cifra interesante ya que se posiciona en el segundo lugar dentro de las diferentes formas de adquirir un animal.

Únicamente el 23% de las personas adquirieron a su cachorro por medio de la compra. El 10% lo compró en criadero y el 8% respectivamente lo compró en la calle y en establecimientos controlados. De todas las personas encuestadas,

ninguna mencionó haber adquirido a su cachorro en Pericoapa. En las siguientes preguntas veremos que quizá se deba a que la mayoría de los que han comprado cachorros ahí ya no conservan.

3.1.2.3 Respuestas en torno a la problemática

7.

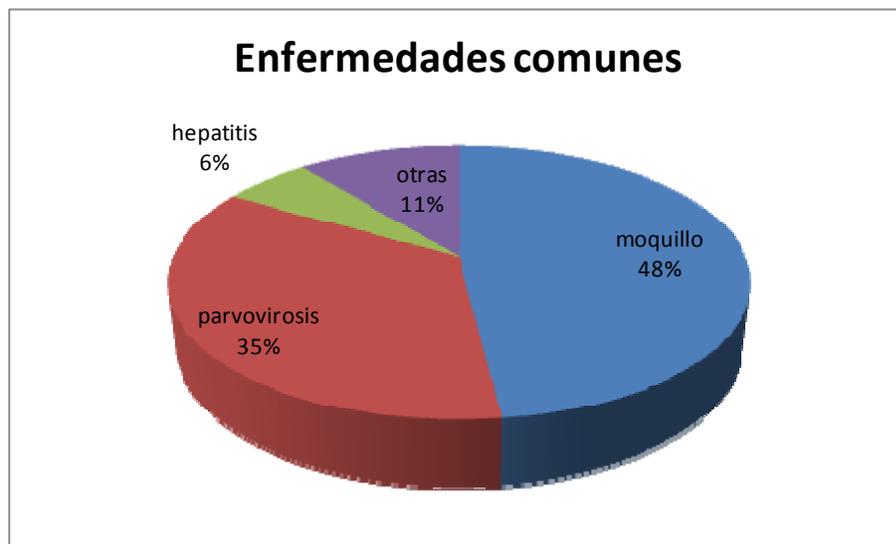


8.



Como se observa en la gráfica 7, un 29% de las personas encuestadas han comprado o conocen a alguien que haya comprado un cachorro en los locales de Pericoapa. De este porcentaje, se observa en la gráfica 8 que más de la mitad de las personas apuntan que el cachorro adquirido falleció, y otro 35% afirma que estaba enfermo pero sobrevivió. Ambos datos sustentan la afirmación de que la mayor parte de los perros que están a la venta en dichos lugares están enfermos y en malas condiciones de vida. De 43 cachorros adquiridos en Pericoapa, únicamente 5 (el 12%) estaban en buenas condiciones y no presentaron algún problema.

9.



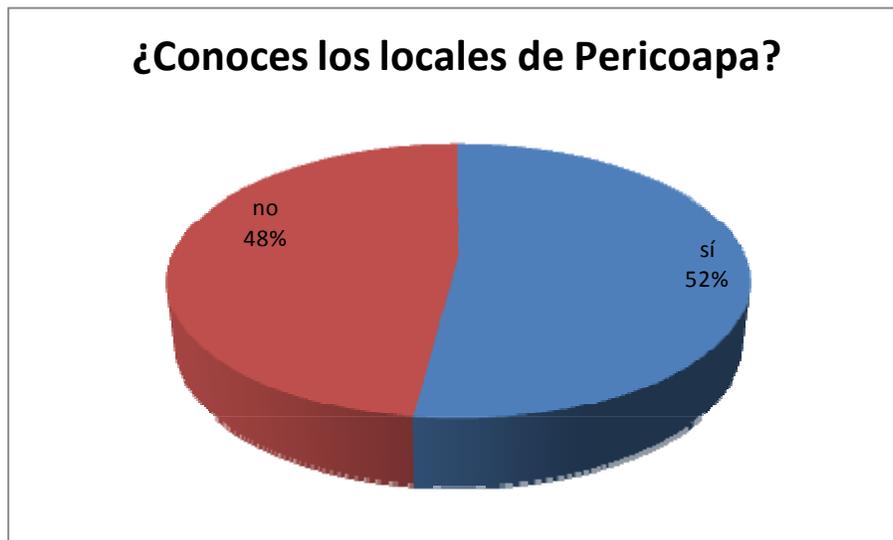
En cuanto a las enfermedades más comunes que la gente conoce se tiene el moquillo en primer lugar, esto debido a que han tenido perros que han muerto por este virus, en segundo lugar se encuentra el parvo virus, el cual es también una de las principales causas de muerte en perros no vacunados. La hepatitis es poco conocida y entre algunas otras enfermedades se nos mencionaron males al corazón, diabetes y cáncer. Cabe mencionar que muchas de estas enfermedades son contagiosas, por lo que si uno de los cachorros está afectado con el virus, es probable que se lo contagie a los demás.

10.



Dentro de esta gráfica nos podemos percatar de que la gente no pone atención en detalles que le harían saber si un perro está sano o no. La mayoría de las personas buscan en primer lugar una buena raza o una preferida, y en segundo lugar se fijan en que esté bonito, pero no toman en cuenta si el cachorro tiene un comportamiento adecuado al momento de estar a la venta, es decir, si come y bebe de manera normal, si su temperamento con la personas es adecuado o la manera en que juega, hechos que reflejan la situación física y anímica de un animal.

11.



En cuanto al conocimiento sobre la existencia de los locales de Pericoapa se puede ver que un amplio porcentaje de gente conoce los locales, sin embargo esto no quiere decir que se conozca del toda la problemática y por ello es que se propone la campaña social “Compra segura, vida feliz”. El 48% de los encuestados afirmó desconocer dichos sitios de venta, lo cual constituye casi la mitad de la muestra tomada. Estas personas concluyeron en ésta pregunta la encuesta debido a la falta de conocimiento de los sitios que nos ocupan. Las preguntas que siguen fueron contestadas únicamente por el 52% restante que dijo conocerlos.

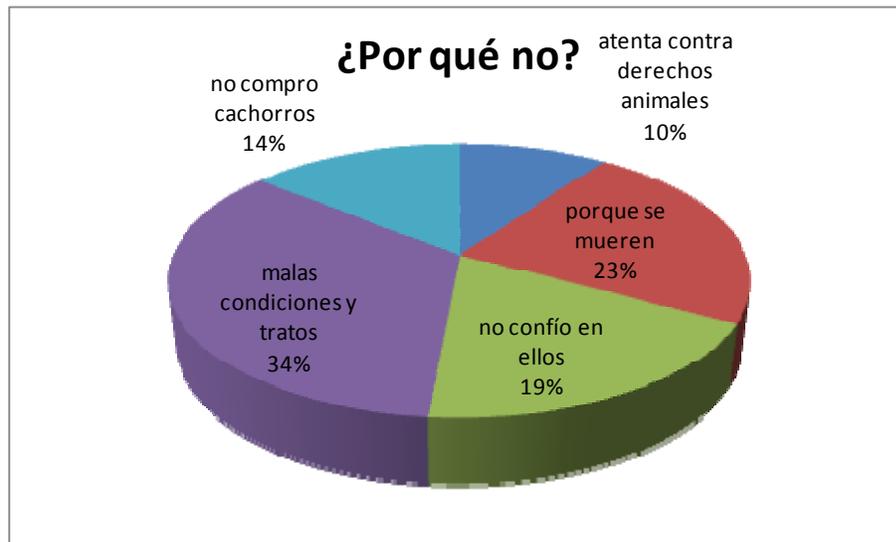
12.



Mucha de la gente conoce de estos locales y sabe por experiencia, observación o por referencia personal que las condiciones no son las adecuadas para un perro de meses o incluso días de nacido, debido a ello se puede ver reflejado en esta gráfica que la mayoría de las personas no comprarían un cachorro en Pericoapa.

Sin embargo un 23% de los encuestados dijo que sí compraría un cachorro en dichos puntos de venta. La presente campaña estará dirigida principalmente a este porcentaje de personas que desconocen el riesgo de adquirir un cachorro ahí, con el fin de que este porcentaje se reduzca a lo mínimo o incluso desaparezca.

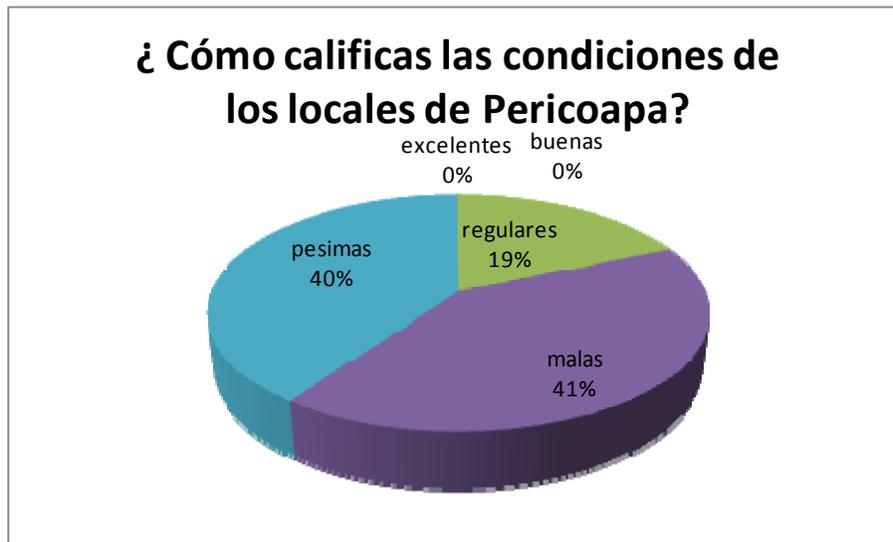
13.



A las personas que contestaron que no comprarían un cachorro en los locales en cuestión, se les preguntó la razón por la cual no lo harían y las respuestas se clasificaron en 5 distintas respuestas. La totalidad de las personas que contestaron que sí lo hicieron por desconocimiento de la problemática y situación de los cachorros.

La mayoría de las personas contestaron que no adquirirían un cachorro en Pericoapa debido a las malas condiciones en que los tienen y los tratos que les brindan los vendedores. En segundo lugar está el hecho de que los venden enfermos y se mueren al poco tiempo de adquirido. En tercer lugar la gente contestó que no confía en dichos locales y otro porcentaje afirmó que atenta contra los derechos animales la manera en que los crían y venden. En último lugar dijo que no compraría un cachorro ahí simplemente porque no acostumbra comprar cachorros sino que adopta.

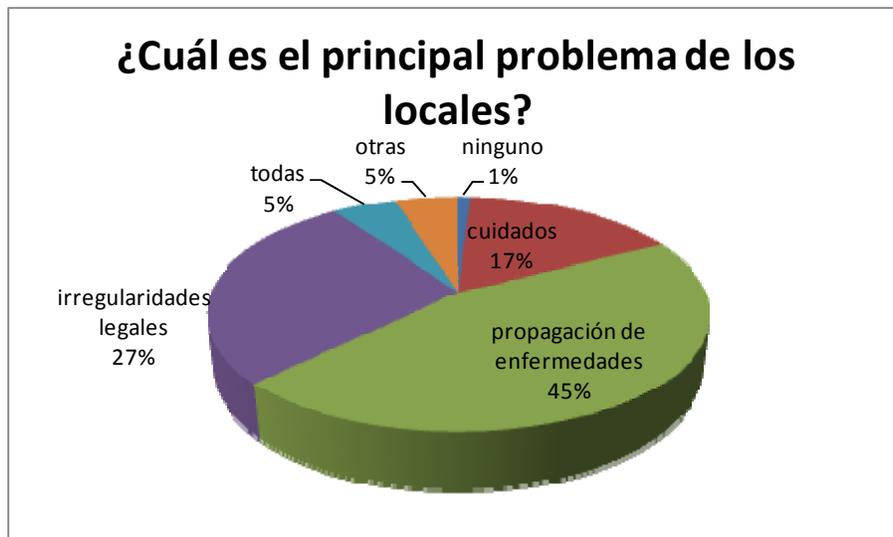
14.



Las personas encuestadas que sí conocen los locales en cuestión se inclinaron por juzgar las condiciones de los mismos como malas y pésimas en su mayoría. Únicamente el 19% de ellos contestaron que son regulares y ninguno las calificó como buenas o excelentes.

Lo anterior nos deja ver que los visitantes de este centro comercial tienen conocimiento acerca de la problemática de los locales de venta de perros. Sin embargo, la campaña pretende llegar a las personas que no tienen referencia previa de dichos establecimientos con el fin de evitar que adquieran cachorros en ellos.

15.



Esta gráfica muestra que el principal problema de los locales de venta de perros en Pericoapa, según los encuestados, es la propagación de enfermedades entre los cachorros. Esto se debe al hecho de que los cachorros mueren al poco tiempo de ser adquiridos, y ésta es la principal afección para los compradores.

En segundo lugar los encuestados consideraron que el principal problema son las irregularidades legales, es decir, no están debidamente establecidos ni siguen las normas vigentes para la venta de perros, lo cual trae conlleva a que los cachorros no tengan las condiciones adecuadas para su bienestar.

El 17% de las personas contestaron que los cuidados brindados a los cachorros por parte de los vendedores y/o criadores no son óptimos, lo cual constituye, según ellos, el principal problema de los sitios de venta en cuestión.

Un 5% consideró que existen otros problemas más importantes como la corrupción y el engaño al afirmar vender perros finos de raza cuando en realidad no lo son. El mismo porcentaje de personas consideró que todos los factores mencionados representan una problemática grave de dichos lugares y un 1% consideró que no existe problema alguno.

16.



17.



Como puede observarse, la mayoría de los encuestados considera conveniente el lanzamiento de una campaña principalmente con la finalidad de difundir la problemática de la venta de perros en los locales de Pericoapa. En segundo lugar los encuestados opinan que sería importante la realización de dicha campaña para evitar que la gente adquiriera cachorros en los establecimientos antes mencionados. El 22% considera que el lanzar una campaña en contra de la venta de perros en Pericoapa evitará el sufrimiento de los cachorros y un 17% opina que así se solucionará el problema.

Únicamente un 5% opinó que no sería conveniente lanzar una campaña en torno al problema ya que considera que el solucionar el problema está en manos de las autoridades pues son ellos quienes deben tomar cartas en el asunto y no la gente que conoce o frecuenta ese centro comercial.

Con el análisis anterior podemos concluir que la situación de la venta de perros en Pericoapa no es tan desconocida, sin embargo, casi la mitad de la muestra tomada dijo no tener conocimiento sobre la existencia de estos locales, es decir, casi una de cada dos personas no conoce la problemática. Es por ello que consideramos viable lanzar esta campaña pues de esta manera quienes

no conocen el problema, sabrán de él y con ello se reducirá la compra de cachorros en dichos lugares.

Asimismo, de manera secundaria se intentará persuadir a la gente para que realice una compra responsable y meditada acudiendo a puntos de venta regulados y eligiendo el cachorro no sólo por sus características estéticas sino también por su comportamiento fisiológico, anímico y social.

3.2 ESTRATEGIA CREATIVA

3.2.1 Objetivo de comunicación

Fomentar a través de medios impresos como carteles y trípticos, la compra responsable de perros, así como también informar a la gente del riesgo que corre al adquirir un cachorro en los locales del Bazar Pericoapa. La campaña a realizarse se llevará a cabo en dos etapas distintas.

La primera de ellas se enfocará en advertir a la gente de las posibles consecuencias que corre al adquirir un cachorro en dicho lugar, debido al alto índice de mortalidad de los mismos, producto de las condiciones de vida en las que éstos se encuentran.

La segunda etapa pretende persuadir a la gente sobre una compra segura y meditada con la finalidad de adquirir cachorros sanos, y de esta manera, evitar sufrimiento y gastos innecesarios al comprador.

3.2.2 Público objetivo

Hombres y mujeres mayores de 15 a 50 años de un nivel socioeconómico C y C+ que sean posibles compradores de cachorros. La campaña está dirigida a personas que vivan en las zonas cercanas al bazar o bien que lo frecuenten no importando su lugar de residencia.

3.2.3 Concepto creativo

“Compra segura, vida feliz”

3.2.4 Tono

El tono de la campaña será serio y de advertencia.

3.2.5 Racional creativo

Muchas veces la gente que adquiere un cachorro no presta atención a aspectos importante a considerar como lo son el lugar de adquisición, las implicaciones de poseer un cachorro o las condiciones en que se encuentra el mismo. Realizan una compra no meditada que posteriormente puede originar algunos problemas.

Específicamente, en el caso del Bazar Pericoapa la compra irresponsable de cachorros puede desembocar en distintas complicaciones como lo son el estar adquiriendo un cachorro enfermo, lo cual representará mayores gastos para el comprador e incluso la posible muerte del animal.

Por medio de una compra segura y meditada podrán evitarse estos conflictos, se podrá brindar al cachorro un desarrollo óptimo y por ende una vida feliz. Es por esto que la presente campaña utilizará como concepto creativo la frase “compra segura, vida feliz” ya que engloba los conceptos antes mencionados.

3.3 EJECUCIONES

3.3.1 Postales y carteles

Tanto las postales como los carteles tienen un mismo diseño, con la diferencia de que en la parte trasera de las postales se mencionan los principales problemas de adquirir cachorros en sitios no controlados como los locales del Bazar Pericoapa, y asimismo se incluye un espacio para pegar el timbre postal y para escribir en la tarjeta postal.

En los tres diseños se colocó el *copy* en la parte superior central ya que es el primer punto de lectura al momento de observarse una imagen. La campaña pretende en primer lugar informar a la gente acerca del problema, por lo que se dará mayor peso al *copy* que a la imagen presentada en sí en las ejecuciones, con la finalidad de aumentar el impacto de la información y presentar un mensaje directo.

Todos los diseños manejan una misma unidad: la imagen en primer plano de un cachorro, fondo de un solo color, una imagen en marca de agua congruente con el *copy* en la parte superior y el slogan de la campaña. Dentro del *copy* se pretendió resaltar la palabra “Pericoapa” asociada a algún concepto que sea parte principal de la problemática en cuestión, también resaltado de la misma manera: ambos conceptos se encuentran en letras rojas y en mayúsculas con el fin de causar un mayor impacto y atención¹. El resto de las palabras se encuentran en minúsculas y con un tamaño menor así como con un color menos llamativo.

El demandante “Evita adquirir cachorros en sitios no controlados” se encuentra ubicado sobre una marquesina en la parte inferior del lienzo. Se eligió una marquesina de distinto color para cada ejecución, de modo que pudiera lograrse un contraste entre la misma y el resto del lienzo.

¹ El color rojo representa en este caso la noción de peligro y a su vez llama la atención del espectador.

Los colores manejados en la campaña son: negro², blanco³, rojo⁴ y amarillo⁵, ya que son colores altamente llamativos, contrastantes y reflejan una alerta. Consideramos que en el caso de la presente campaña no era conveniente utilizar colores pastel como en el caso de muchas otras campañas sociales, ya que es un problema poco conocido que debe captar la atención y resaltar la gravedad del mismo.

3.3.2 Detalles de los diseños

- Primera ejecución:

Copy: “Ocho de cada diez perros vendidos en PERICOAPA padecen alguna ENFERMEDAD GRAVE”.

Color de fondo: negro

Color de marquesina: blanca con letras negras

Color del copy : blanco y rojo.

Color del slogan: amarillo y negro

- Segunda ejecución:

Copy: “Sólo cuatro de cada diez perros vendidos en PERICOAPA se salvan de la MUERTE”.

Color de fondo: Blanco

Color de marquesina: negra con letras blancas

Color del copy : negro y rojo.

Color del slogan: amarillo y negro

- Tercera ejecución:

Copy: “Muchos de los cachorros vendidos en PERICOAPA son víctimas de MALTRATO”.

Color de fondo: Amarillo

Color de marquesina: negra con letras blancas

² Combinado con colores vivos y poderosos como el amarillo o el rojo, produce un efecto vigoroso y de intensidad.

³ Denota pureza, verdad, seguridad.

⁴ Es representación del peligro y necesidad de atención.

⁵ Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. La combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.

Color del copy : negro y rojo.

Color del slogan: blanco y negro

3.3.3 Tríptico

El tríptico está diseñado sobre un fondo blanco, ya que incluye una mayor cantidad de texto y el fondo blanco con letras negras facilita la lectura. Se conserva la marquesina negra para guardar una unidad con el resto de las ejecuciones, además de enmarcar a las imágenes y textos contenidos en el mismo. En la portada se incluye el *copy* “Cuando eliges a un amigo lo haces para toda la vida... cuánto esperas que dure su vida?”, el slogan “compra segura, vida feliz” en letras guinda ya que contrastan con el blanco, y la imagen de uno de los cachorros en primer plano.

Al abrirse, la primera página incluye la historia de un cachorro vendido en Pericoapa, como si éste fuera el narrador, de modo que se logre captar la atención del lector y se transmita la problemática de una manera sencilla y más personal.

En el interior, el tríptico se divide en tres secciones: la primera a la vista es la problemática de la venta de cachorros en el Bazar Pericoapa, incluyendo una síntesis de los principales problemas de adquirir un cachorro en dichos sitios. En la segunda sección se incluyen los derechos que se tienen al adquirir un cachorro, de modo que la gente se informe acerca de todo aquello que tiene derecho a exigir y a recibir al momento de realizar una compra canina. Finalmente en la tercera sección se mencionan las obligaciones que tienen las personas al adquirir un cachorro, los cuidados que debe darle, etcétera.

Toda la información es presentada a modo de viñetas para facilitar la lectura. De fondo se pueden apreciar en marca de agua las imágenes de cada uno de los cachorros utilizados para las demás ejecuciones.

DISEÑOS

Ejecución 1



Ocho de cada diez perros
vendidos en
PERICOAPA
padecen alguna
**ENFERMEDAD
GRAVE**

*Compra Segura,
Vida Feliz!*

Evita adquirir cachorros en sitios no regulados.
Dales una esperanza de vida.

Ejecución 2

Sólo cuatro de cada diez perros
vendidos en

PERICOAPA

se salvan de la

MUERTE

Compra Segura,
Vida Feliz!



Evita adquirir cachorros en sitios no regulados.
Dales una esperanza de vida.

Ejecución 3

Muchos de los cachorros
vendidos en
PERICOAPA
son víctimas de
MALTRATO

Compra segura,
Vida feliz!

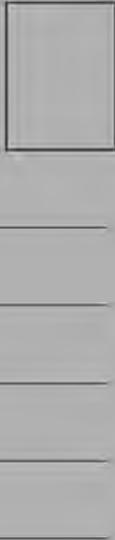
Evita adquirir cachorros en sitios no regulados.
Dales una esperanza de vida.

PARTE TRASERA DE LAS POSTALES

Venta de cachorros en Pericoapa...

¿Por qué es un problema?

- Muchos cachorros son vendidos enfermos, pues al enfermar uno se contagian los demás.
- Un gran número de cachorros ahí adquiridos fallecen a los pocos días, originando gastos y sufrimiento para los dueños.
- Los locales de Pericoapa no poseen la certificación adecuada para la venta de animales.
- Muchos de los cachorros se encuentran en pequeñas jaulas que no les permiten gran movimiento, vitrinas alumbradas con focos que les emanan gran calor, sin comida ni agua.
- Muchos de los vendedores recurren a la sobreexplotación de vientres de las hembras utilizadas para cruce, lo cual implica un sufrimiento para las mismas.



TRIPTICO



Un día desperté en una jaula, no veía a mi mamá, me sentí triste porque ella no estuviera, pero estaba con mis hermanitos.

El señor que nos cuidaba **no nos daba agua**, me sentía muy cansado y además **tenía mucha hambre**, estuve así por algunos días hasta que llegó una señora con un niño, él le dijo "ese mami, ese me gusta".

La señora y el niño me llevaron a otro lugar donde un hombre con bata me miró rápidamente y les dijo que yo estaba saludable, pero en realidad **yo no me sentía bien**.

Al llegar a la casa de la mujer y el niño, ellos **me empezaron a querer mucho**, me daban comida y agua, yo empecé a quererlos también, me compraron unos juguetes, una cama y una casita en la que ya no me daba frío.

Después de unos días empeoré y me llevaron con otro señor que me volvió a revisar, él les dijo que debían darme unas medicinas...

Después de eso, desperté en otro sitio. Ahora estoy jugando con algunos de mis hermanitos en un lugar muy bonito, los perros grandes **dicen que es el cielo...**

**LA DECISIÓN ESTÁ EN
TUS MANOS.
UNA COMPRA SEGURA
ES UNA VIDA FELIZ.**



*Cuando eliges a un
amigo, lo haces para
toda la vida...*

*¿Cuánto esperas
que dure su vida?*

**COMPRA SEGURA,
VIDA FELIZ.**



Venta de cachorros en Pericoapa...

¿Por qué es un problema?

❑ Muchos cachorros son vendidos enfermos, pues al enfermar uno se contagian los demás.

❑ Un gran número de cachorros ahí adquiridos fallecen a los pocos días, originando gastos y sufrimiento para los dueños.

❑ Los locales de Pericoapa no poseen la certificación adecuada para la venta de animales.

❑ Muchos de los cachorros se encuentran en pequeñas jaulas que no les permiten gran movimiento, vitrinas alumbradas con focos que les emanan gran calor, sin comida ni agua.

❑ Muchos de los vendedores recurren a la sobreexplotación de vientres de las hembras utilizadas para cruce, lo cual implica un sufrimiento para las mismas.

Tus derechos al comprar un cachorro...

❑ Al adquirir el cachorro, te deben brindar la información necesaria sobre los cuidados que deberás tener con él.

❑ Te deberán entregar un certificado veterinario de salud en el cual se haga constar que el cachorro se encuentra en condiciones sanas.

❑ El lugar donde se adquiera el cachorro deberá estar certificado y avalado por la Secretaría del Medio Ambiente.

❑ El establecimiento deberá contar con las condiciones adecuadas de higiene.

Tus obligaciones al tener un cachorro...

❑ Debes poner cuidado en su alimentación, pues son sus primeros meses de vida y necesita de mucha atención.

❑ Debe contar con un lugar fijo, protegido del sol y la lluvia para comer, beber y descansar.

❑ El perro necesita de espacio suficiente para jugar y correr, especialmente las razas grandes.

❑ Deberás cuidar que esté al corriente con sus vacunas, pues así evitarás que enferme y con ello gastes más de lo debido.

❑ Es necesario que salga a caminar, pues necesita ejercitarse para mantenerse saludable.

❑ Si no cuentas con el tiempo o las condiciones propias para tener un perro **ES MEJOR QUE NO LO ADQUIERAS**, así te evitarás molestias innecesarias.

3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

3.4.1 Objetivo.

Poe el hecho de ser una campaña social y debido a la delimitación geográfica que se tiene, se pretende utilizar carteles, buzones, postales y trípticos. Como puede verse se hará uso de medios impresos ya que a través de éstos se pretende llegar a nuestro público objetivo, el cual, se ubica en las zonas cercanas al Bazar Pericoapa.

Se eligieron medios impresos ya que la delimitación es muy cerrada (una sola delegación) y se pretende llegar a un segmento de la población específico que como ya se mencionó, son hombres y mujeres mayores de 15 a 50 años con un nivel socioeconómico C, C+ que frecuenten el bazar o sus alrededores. La campaña es también para prevenir a aquellas personas que tal vez no han hecho la compra de una mascota ahí, pero pretende hacerla.

3.4.2 Ventajas de medios impresos.

Al hacer uso de medios impresos se tienen distintas ventajas, algunas de ellas se mencionan a continuación:

- **Selectividad Geográfica.** Se colocan en lugares específicos, es decir, se llega únicamente al público objetivo deseado en cuanto a delimitación geográfica se refiere, en este caso los carteles y buzones serán ubicados únicamente dentro de la delegación Coyoacan, principalmente en escuelas, centros deportivos, parques, mercados, entre otros.
- **Alcance y Repetición.** En cuanto a los buzones se tiene la ventaja de ser vistos un gran número de veces y por determinado tiempo. Si bien el alcance será de sólo una delegación se podrá hacer uso indirecto de lo que en una campaña de publicidad comercial se llama WOM (*Word of Mouth*) que consiste en comentarios hechos por personas que ya han visto la campaña a gente cercana como familiares o amigos.

Los carteles son igualmente vistos por determinado tiempo dependiendo del lugar en el que se coloquen, por ejemplo, en escuelas se tiene la ventaja del horario de salida, cuando los familiares acuden por los niños se puede prestar atención a los carteles. Así mismo, en parques y lugares que sean frecuentados por gran número de personas.

En cuanto a las postales, éstas son atractivas ya que se hace uso de la imagen en una de las caras y al reverso, se da la información sobre el problema. Los trípticos son de gran ayuda para dar a conocer el problema con detalle, pues dentro de éstos se dará la información necesaria sobre los inconvenientes de realizar la compra de un cachorro dentro de los locales del Bazar comercial Pericoapa. Tanto las postales como los trípticos serán repartidos igualmente en lugares de alta concentración de personas como los mencionados anteriormente.

- Capacidad de Atención. Como se mencionaba anteriormente la capacidad de atención de carteles y buzones corresponde al lugar en el que se colocarán, pues los carteles serán ubicados, por ejemplo, en centros recreativos y escuelas. Los publicibuzones captan la atención desde lejos, ya que se encuentran colocados a una altura determinada y la imagen se presenta por las dos caras.

3.4.3 Desventajas de medios impresos.

Así como existen ventajas para los medios impresos, también se tienen desventajas. En cuanto a los publicibuzones, se tiene la desventaja de ser vistos de manera muy rápida, pues son vistos principalmente por transeúntes, con ello puede ser que el observador únicamente capte su atención en la imagen pero no así en la frase e igualmente podría captar su atención solamente en la frase pero no en la imagen, lo cual implica no saber de qué se trataba el anuncio, si solamente se observa o la imagen o el texto.

Lo mismo ocurre con los carteles, podrán ser vistos por muchas personas, pero esto no quiere decir que el mensaje sea captado como se debe. Otra de las desventajas de los carteles es la exposición que tienen a los cambios del clima, por ejemplo, la lluvia, pues ésta puede llegar a desprenderlos del lugar en el que se hayan colocado; el sol afecta la calidad del color y esto provoca no sean atractivos a la vista.

Las postales muchas veces no son vistas en el momento, si son repartidas por alguien más tienen la desventaja de ser “ignoradas” o bien ser desechadas sin ser vistas, también corren el riesgo de no ser tomadas en los receptáculos de postales y quedarse ahí por largos periodos.

Los trípticos tienen la fama de ser papeles llenos de información aburrida y sin importancia, por lo cual muchas veces las personas los rechazan o igualmente que las postales son desechados sin haber leído su contenido.

3.4.4 Duración de la campaña.

Tomando en cuenta que es una campaña de índole social, ésta debe tener una duración suficiente como para lograr el cambio de actitud que se pretende. El tiempo que proponemos es de ocho meses, dentro de los cuales habrá soporte suficiente del material a utilizarse. Se planea realizar la campaña en una etapa fuerte de lanzamiento de 3 meses, otra de mantenimiento de 2 meses y una final de cierre o reforzamiento de 3 meses. A continuación se muestra el *flow chart* con la distribución de tiempo y materiales:⁶

| Medio | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto. |
|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|----------------|
| Cartel | D 1-3 | D 1-3 | D 1-3 | D1-3 | D1-3 | D1-3 | D1-3 | D1-6 |
| Publibuzón | D1 | D 1 y 2 | D 1, 2 y 3 | | | D 1 | D 1 y 2 | D 1, 2 y 3 |
| Postales | D1 | D 2 | D3 | | | D1 | D2 | D3 |
| Tríptico | X | X | X | X | X | X | X | X |

Debido a que es una campaña de ocho meses, es importante tomar en cuenta la cantidad de material, no sólo para cubrir de manera adecuada el tiempo, sino

⁶ d 1-3: diseños 1 al 3, d1: diseño 1, d2: diseño 2, d3: diseño 3.

también para calcular el gasto que implica, para ello se muestra a continuación el presupuesto de esta propuesta de campaña.

3.4.5 Costos.

La cotización de los costos se realizó con distintas empresas y haciendo una valoración, el lugar más económico para realizar los trípticos, las postales y los carteles sería la empresa **Punto Gráfico** ubicada en Obrero Mundial No. 839 Col. Álamos, delegación Benito Juárez.

Para las postales con un tamaño de 9 x 15 centímetros se propone un número de 6,000 ya que éstas se distribuirán los primeros tres meses de la campaña, se dejará descansar dos y se distribuirán nuevamente en los últimos tres meses, con esto se distribuirían 1,000 postales por mes en los periodos antes marcados (ver *flow chart*). El costo de éstas sería de 4,800 pesos.

El número de carteles con una medida de 43 x 56 centímetros sería de 1,600 y éstos se colocarían dentro de la delegación Coyoacán cerca de plazas, escuelas, parques, estaciones de metro como lo pueden ser metro Taxqueña, Coyoacán, metro Miguel Ángel de Quevedo, Viveros, etc. La colocación de los carteles corresponderá a los 8 meses que dura la campaña, se distribuirán 200 mensuales en distintos puntos de la delegación Coyoacan. Lo anterior se especifica igualmente dentro del *flow chart*. El costo de los 1,600 carteles sería de 2,900.00 pesos.

Los trípticos serían 8,000 distribuyendo 1,000 mensuales, pues éstos serían la principal fuente de información sobre el problema que presenta el Bazar Pericoapa con respecto a la venta de cachorros enfermos y dicha información sería el sustento de la campaña. El costo de los 8,000 trípticos sería de 3,350.00 pesos.

Para los publicibuzones se cotizó en una empresa distinta ya que este medio corresponde a los llamados muebles urbanos. La empresa a la que se recurrió fue EUMEX (Equipamientos Urbanos Mexicanos).

20 muebles dentro de la delegación Coyoacan durante seis meses (ver flow chart) costaría 346,000.00 pesos + IVA, es decir, 351,190.00 pesos.

Suma de los costos.

| | |
|-------------------|--------------------------|
| 8,000 Trípticos | 3,350.00 pesos |
| 6,000 postales | 4,800.00 pesos |
| 1,600 carteles | 2,900.00 pesos |
| 20 publicibuzones | 351,190.00 pesos |
| | ----- |
| | 362, 240.00 pesos |

El costo total de la campaña sería de: \$ **362, 240.00 pesos.**

CONCLUSIONES

La venta de perros en establecimientos no controlados es una problemática difícil de erradicar, sin embargo, consideramos viable la opción de comenzar informando a la gente de lo grave del problema para con ello disminuirlo. Gran parte del problema es que las personas no poseen la información necesaria acerca de la situación de los cachorros que venden en el Bazar Pericoapa, por lo que siguen comprando en dichos sitios sin percatarse de que existen múltiples motivos para no hacerlo.

Es difícil, en una cultura como la nuestra (en relación al cuidado de los animales), hacer concientes a las personas de que los animales también tienen derechos, comenzando por los vendedores no sólo de Pericoapa, sino de todos aquellos lugares como mercados, puentes, avenidas, etc., pues son ellos quienes inician con esta problemática al explotar vientres de hembras para obtener un beneficio meramente económico. A esto se le suma la gente que realiza la compra de un cachorro sin saber realmente cuáles son las responsabilidades que conlleva. Es por ello también que muchas veces los perros son abandonados a su suerte en la calle, terrenos baldíos, carreteras, etcétera.

Es fácil para algunas personas abandonar a estos animales en la calle, pero dicha situación trae graves consecuencias para todos, pues muchos de los perros abandonados no se encuentran esterilizados ni vacunados, por lo cual se han convertido ya en fauna nociva.

Al realizar esta propuesta de campaña social, pudimos conocer más a fondo cómo funciona la venta de perros en el Bazar Pericoapa y con ella reiteramos lo difícil que se torna acabar con un problema que trae detrás de él años de estar operando, y se vuelve igualmente difícil cambiar la actitud de los compradores. Sólo aquellos quienes han sufrido la pérdida de su cachorro y han gastado más de lo planeado, son quienes no vuelven a este lugar, sin embargo, hay quienes no saben el riesgo que corren al comprar un cachorro ahí.

Al ser un tema poco explorado, no existen datos duros ni estadísticas concretas a donde podamos recurrir para informarnos sobre el problema. Gran parte de la información en el presente proyecto fue recopilada por medio de entrevistas, encuestas y observación directa. Es de suma importancia que en lo subsecuente se realice alguna investigación formal, respaldada por alguna institución o autoridad, y con una muestra aún mayor a la que hemos tomado en esta investigación. Sólo por medio de la información podremos lograr el objetivo de concienciar a las personas sobre la gravedad del problema, pues es una situación que no es valorada en su justa dimensión.

Aunado a las deficiencias operativas de los establecimientos ya mencionados, se encuentra la problemática de que no hay una verdadera regulación por parte de las autoridades competentes. A pesar de que existe una Ley de Protección a los Animales del D.F., entre otras normas, no existen parámetros específicos para determinar si un establecimiento cuenta con las condiciones adecuadas para la venta de animales. No existen tampoco sanciones aplicables a todos aquellos que no cumplan con lo establecido en la normatividad correspondiente, por lo que la Ley se torna un aparato prácticamente decorativo y no funcional.

Resultó difícil también enfrentarnos a la tarea de visitar el Bazar y ahondar en el *modus operandi* de los sitios de venta de animales, pues las condiciones en las cuales vimos a muchos de los cachorros son deprimentes, y los tratos que muchos de los vendedores les otorgan son denigrantes. Todos estos factores a su vez nos hicieron reflexionar acerca de lo necesario de hacer saber la problemática a la gente a través de este proyecto.

Podemos concluir que si bien es un problema difícil de tratar, es también necesario tomar la iniciativa de acabar con él, pues como bien lo mencionábamos, los animales tienen derechos y no es digno el trato que se les da en estos lugares. Un perro no es un objeto que pueda desecharse cuando aburra o pierda la ternura que tenía cuando era cachorro, es un ser que siente y piensa, por ello es importante darle la vida que merece y es por ello también

necesario hacer que las personas hagan una compra conciente y no sólo por impulso. La venta de perros en Pericoapa es una situación que repercute no sólo en la vida de los animales involucrados, sino que representa un problema social que tiene afectaciones tanto económicas como anímicas para los compradores y las familias que adquieren cachorros en dicho sitio. La venta de cachorros en el Bazar Pericoapa daña a la sociedad en su conjunto, a los individuos involucrados, y a los animales que resultan víctimas de estas redes.

ANEXOS

1. Algunas asociaciones en México que dan perros en adopción y promueven los derechos animales.

- **Adopta mascota**

Sitio de difusión para ayudar a cualquier perro o gato que lo necesite, así como solucionar problemas de comunicación y convivencia para evitar abandono y maltrato.

Sitio web: www.adoptamascota.com

- **Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales. AMEDEA**

Adopciones, socorrismo, apoyo a reportes de crueldad, asesoría legal, asesoría veterinaria.

Delegación: Benito Juárez

Sitio Web: <http://www.amedea.org.mx>

E - Mail: amedea_comentarios@yahoo.com.mx

Teléfono: Marco Antonio Bernal 044 55 14 81 99 17 Karina Villaseñor 044 55 27 07 46 92

Dirección: Ave. Universidad No. 520-5, Col. Vértiz Narvarte

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

Albergue, promueven adopciones, concientización, esterilizaciones, consultorio.

Delegación: Cuajimalpa

Teléfono: 5292 0613 / 5571 4736

Dirección: Carretera México-Toluca km 17300.

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

Esterilizaciones gratis una vez a la semana, rescate, promoción de adopciones, reportes de Crueldad, albergue, cementerio.

Delegación: Cuajimalpa

Sitio Web: <http://www.geocities.com/refugiofranciscano>

E - Mail: refugiofranciscano@hotmail.com

Teléfono: 5523 8839 / 5584 8910 / 5292 1565

- **Asociación Humanitaria Mexicana**

Albergue; Adopciones; Campañas de esterilización

Delegación: Cuajimalpa

Sitio Web: <http://www.asociacionhumanitariamexicana.com.mx>

E - Mail: bebe_martell@yahoo.com.mx asociacionhumanitaria@yahoo.com.mx

Teléfono: Nextel 91490342 Celular: 04455 54572141 (55) 52 92 15 07

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

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

Delegación: Cuauhtémoc

Sitio Web: <http://www.cambiaundestino.com.mx>

E - Mail: informacion@cambiaundestino.com.mx

Teléfono: 5219 3610 52 94 94 89 52 19 36 11

Dirección: Tonalá 19 Col. Roma

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

Cuenta con un albergue con capacidad para más de 2,500 animales. Programa de esterilización, su equipo de transporte está formado por 2 camionetas, que sirven también para dar auxilio a animales atropellados y/o abandonados.

Delegación: Estado de México

Sitio Web: <http://www.centrodeadopcionanimal.org>

E - Mail: jlmrey@prodigy.net.mx karen@centrodeadopcionanimal.org

Teléfono: 5877 1628 y 5843 4407 58 77 37 44, 26 02 17 81 Emergencias: 58 43 44 07

Dirección: Av. Hidalgo No. 28, Col. Lomas del Lago Cuautitlán Izcalli, Estado de México

- **Agrupación Amigos Caninos A.C.**

Albergue; Adopciones.

Delegación: Estado de México

Sitio Web: <http://www.elrincondelperro.com>

Teléfono: (55) 58 87 46 11

Dirección: ATIZAPÁN DE ZARAGOZA, Estado de México

- **A.M.A.R. A.C. (Animales más amados y respetados) Toluca, Estado de México**

Aplicación de la ley; Rescates de emergencia; Reportes de crueldad; Adopciones, Educación

Delegación: Estado de México

E - Mail: gume1001@hotmail.com

Teléfono: 01 (722) 217 07 66 01 (722) 213 44 72

Dirección: Pino Suárez Sur #502-C Col. 5 de mayo Toluca, Estado de México

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

Clínica veterinaria, esterilizaciones, promoción de adopciones, casos de crueldad, concientización y albergue.

Delegación: Iztapalapa

E - Mail: europlex@mexis.com

Teléfono: 5670 2232 Y 5697 6989 55 59 98 25 (FAX)

Dirección: Alfonso Toro #1664, Iztapalapa, Estado de México

2. CONTRATO QUE SE OTORGA A LOS COMPRADORES DE PERROS EN EL BAZAR PERICOAPA

MASCOTICOAPA PERROS PURA SANGRE

CANAL DE MIRAMONTES No. 3163 COL. VERGEL COAPA, DELG. TLALPAN, MEXICO, D.F., C.P. 14320, LOCAL NA-01 HORARIO DE LUNES A VIERNES DE 12:00 A 18:00 HRS. SABADOS Y DOMINGOS DE 10:00 A 20:00 HRS. TEL: 56-79-77-95 56-29-98-00 CLAVE 210216 ANTONIO ZAPATA

GARANTIA

CONTRATO DE COMPRA Y VENTA

MEXICO, D.F. A 12 DE Septiembre DE 99 No. **1329**
 SR. Sylvia Gonzalez Martinez TEL. 56-95-3427
 DIRECCION: Tehuiztla #9 COL. Los Reyes Coacaco C.P. _____
 CIUDAD: Mexico D.F.
 RAZA: Rotweiler SEXO Macho COLOR clasico
 VARIEDAD: _____ EDAD 7 semanas

CLAUSULAS

PRIMERA. MASCOTICOAPA LE DA GARANTIA DE QUE EL CACHORRO QUE ESTA USTED ADQUIRIENDO ES 100% RAZA, Y QUE TIENE OPCION DE CERTIFICADO DE PUREZA RACIAL. EL CUAL PUEDE SER VALIDADO ANTE UN ORGANISMO OFICIAL.

SEGUNDA. DE ACUERDO A LA CLAUSULA PRIMERA MASCOTICOAPA NO HARA VALIDA DICHA GARANTIA EN CACHORROS CRIOLLOS LO CUAL SE LE NOTIFICARA AL CLIENTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL CACHORRO.

TERCERA. SE HARA UNA REPOSICION GRATUITA SI EL CACHORRO MUERE POR ALGUNA DE LAS ENFERMEDADES SIGUIENTES: MOQUILLO CANINO, PARVOVIRUS CANINO, SIEMPRE Y CUANDO NO REBASE LOS 10 DIAS POSTERIORES A SU VENTA.

CUARTA. PARA HACER VALIDA LA CLAUSULA TERCERA SE REQUERIRA DE ESTUDIOS CLINICOS DE NECROPSIA EN CASO DE MUERTE, QUE DEMUESTRE QUE LA ENFERMEDAD IBA YA ENCUBADA EN AL MOMENTO DE LA VENTA DEL CACHORRO. DICHS ESTUDIOS CLINICOS SERAN REALIZADOS POR UN LABORATORIO CON VALIDEZ OFICIAL AL IGUAL QUE LA NECROPCIA SERA REALIZADA POR UN PATOLOGO CERTIFICADO.

QUINTA. LOS COSTOS QUE GENEREN LOS ESTUDIOS MENCIONADOS SERAN CUBIERTOS POR EL DUEÑO DEL CACHORRO. AL IGUAL LOS TRAMITES SERAN REALIZADOS POR EL DUEÑO.

SEXTA. SI EL ANIMAL ES DESCUIDADO EN SU ALIMENTACION, ALOJAMIENTO Y FECHAS DE REVACUNACION, ES INDUDABLE QUE SE DESMEJORARA, LLEGANDO A ENFERMAR Y HASTA MORIR, SI MURIESE POR UNA DE ESTAS RAZONES MASCOTICOAPA NO SE HARA RESPONSABLE.

SEPTIMA. ESTA GARANTIA AMPARA UNICAMENTE UNA REPOSICION DE LA CLAUSULA TERCERA.

OCTAVA. EL TIEMPO QUE TARDE EN EFECTUARSE LA REPOSICION DE LA CLAUSULA TERCERA DEPENDERA DE LA EXISTENCIA DE LA RAZA Y CAUSA QUE PROVOCO LA MUERTE DEL CACHORRO.

NOVENA. POR NINGUN MOTIVO SE DEVOLVERA PARTE O TODO EL MONTO DEL VALOR DEL PERRO NI SE RECIBIRA EL ANIMAL PARA SU CAMBIO O REVENTA POR ALGUNA OTRA CAUSA.

DECIMA. LA FIRMA DEL COMPRADOR AL PIE DE ESTA GARANTIA IMPLICA LA ACEPTACION DE LO ESTIPULADO EN LA MISMA.

FECHA DE REPOSICION: _____

 (Firma del comprador)

COMPRADOR

 (Firma del vendedor)

VENDEDOR
 ANTONIO ZAPATA PEREZ

GUÍA PARA EL CUIDADO DE SU CACHORRO

ADQUIRIR UN CACHORRO ES INCORPORAR UN NUEVO MIEMBRO A LA FAMILIA INDEPENDIENTE DE LOS MOTIVOS QUE ORIGINARON SU ADQUISICIÓN, YA SEA COMPANÍA, GUARDIA, PROTECCIÓN, TRABAJO, ETC. AL MISMO TIEMPO EL PROPIETARIO CONTRA UNA SERIE DE RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES QUE TIENEN COMO OBJETIVO EL BIENESTAR DE SU MASCOTA, ENTRE LAS CUALES SE PUEDEN CITAR COSAS TAN RUTINARIAS COMO LA ALIMENTACIÓN DIARIA, LOS BAÑOS, VACUNACIONES Y OTROS CUIDADOS TAN ESPORÁDICOS COMO LA ATENCIÓN DE ENFERMEDADES. CON LA FINALIDAD DE ORIENTAR EN LOS PRIMEROS CUIDADOS QUE SE LE DEBEN DAR A UN CACHORRO, NOS PERMITIMOS INDICARLE LAS SIGUIENTES RECOMENDACIONES:

1.- ADAPTACIÓN DEL CACHORRO A SU NUEVO HOGAR.- UNA VEZ QUE LA MASCOTA ESTE EN CASA, NECESITA DE TU AYUDA PARA ADAPTARSE A LOS CAMBIOS QUE IMPLICAN EL ESTAR SEPARADO DE SU MADRE Y COMPAÑEROS DE CAMADA, Y AHORA VIVIR EN UN NUEVO HOGAR CON UNA NUEVA FAMILIA. PARA ESTO TE ACONSEJAMOS TOMES EN CUENTA LO SIGUIENTE:

* AL "CACHORRO" LE TOMARÁ SU TIEMPO ADAPTARSE AL LUGAR Y A LAS PERSONAS QUE LO RODEAN. LE AYUDARAS MUCHO SI LE PRESENTAS A CADA MIEMBRO DE LA FAMILIA POR SEPARADO CON EL FIN DE DARLE OPORTUNIDAD DE RECONOCER LAS VOCES.

* CON EL FIN DE QUE TENGA TIEMPO DE FAMILIARIZARSE CON SUS NUEVOS AMIGOS Y SU NUEVO HOGAR, EL CACHORRO DEBE DE LLEGAR UN FIN DE SEMANA POR LA MAÑANA.

* PROBABLEMENTE LAS PRIMERAS NOCHES LLORARÁ PORQUE EXTRAÑA TANTO A SU MADRE COMO A SUS HERMANOS. UNA BOLSA TÉRMICA CON AGUA TEMPLADA BAJO SU COBIA (SUSTITUYENDO EL CALOR MATERNO), UN RELOJ ENVUELTO EN UN TRAPO (SIMULANDO EL LATIDO CARDIACO DE SU MADRE), AL IGUAL QUE ALGÚN TRAPO, PERIÓDICO O COBIA A LA QUE ESTUVO ACOSTUMBRADO EN LA CAMADA, LE AYUDARÁN A ESTAR MÁS TRANQUILU Y A SENTIRSE SEGURO.

2.- LA EDUCACIÓN: INDISPENSABLE DESDE EL PRIMER DÍA.- ES DE SUMA IMPORTANCIA EL ACOSTUMBRARLO A UN SOLO SITIO PARA DORMIR, HACIÉNDOLO SENTIR QUE, COMO MIEMBRO DE LA FAMILIA, TIENE SU PROPIO ESPACIO.

* NO SIEMPRE QUE UN PERRO LLORE SE TIENE QUE ACUDIR A SU AUXILIO INMEDIATAMENTE, PUES MUCHAS OCASIONES LO HACEN PARA LLAMAR LA ATENCIÓN O PARA QUE SU DUEÑO ACUDA A CONSOLARLO. TAL VEZ TE PAREZCA CRUEL EL IGNORARLOS, PERO UN PERRO MAL ACOSTUMBRADO TE PUEDE TRAER PROBLEMAS EN EL FUTURO.

* ES IMPORTANTE CREARLE EL HABITO DE QUE POR LAS MAÑANAS DEBE DE IR AL SITIO QUE HAS SELECCIONADO PARA QUE URINE Y DEFIEQUE. PERO ESTO NO LO PUEDE APRENDER SOLO, TIENES QUE AYUDARLO A RECONOCERLO COMO EL ÚNICO LUGAR DONDE PODRÁ URINAR Y DEFECAR. DURANTE EL TIEMPO DE ENSEÑANZA ES NECESARIO FELICITARLO HACIÉNDOLE CARINITOS Y HABLÁNDOLE EN TONO DULCE CUANDO LO HAGA BIEN. ASÍ COMO REGAÑARLO CUANDO HAGA ALGO MAL, TOMÁNDOLE DE LA PIEL DE LA NUCA Y ALZÁNDOLO HASTA QUE SUS PATAS DELANTERAS NO TOQUEN EL SUELO, DICIÉNDOLE EN TONO DE ENOJO "NO" DE ESTA MANERA EVITAREMOS INCIDENTES DESAGRADABLES DENTRO DEL HOGAR.

3.- CUIDADOS PARA LA HIGIENE Y SALUD DE TU PERRO.- EN MUCHAS OCASIONES LA SALUD Y APARENCIA DE TU PERRO DEPENDERÁ DE LOS CUIDADOS QUE TENGAS PARA CON EL EN ASPECTOS COMO:

* VISITAS REGULARES AL MEDICO VETERINARIO CON EL FIN DE ESTAR AL CORRIENTE EN LAS VACUNAS NECESARIAS, EVITANDO QUE CONTRAIGA ENFERMEDADES; VISITAS INMEDIATAS EN CASO DE URGENCIA O ACCIDENTE; O BIEN, SIMPLEMENTE ACUDIR UNA VEZ AL AÑO PARA UN CHEQUEO GENERAL.

* REVISAR POR LO MENOS UNA VEZ AL MES OJOS, OREJAS Y DENTADURA, CUIDA QUE LOS OJOS SIEMPRE ESTÉN LIMPIOS, LIBRES DE LAGANAS Y BRILLANTES, CHECA QUE SUS OREJAS ESTÉN LIMPIAS Y QUE EL CANAL AUDITIVO NO ESTE ROJO, INFLAMADO O TENGA MAL OLO. ASÍ COMO SU DENTADURA Y ENCIAS NO PRESENTEN IRREGULARIDADES. SI DETECTAS ALGUNO DE ESTOS SÍNTOMAS, ACUDE A TU MEDICO VETERINARIO. ES RECOMENDABLE QUE BAÑES A TU PERRO CADA TRES O CUATRO SEMANAS, AUNQUE NO LE GUSTE, BANARLO CON MÁS FRECUENCIA PUEDE CAUSARLE RESEQUEZADA EN SU PIEL Y PELO, USA SHAMPOO RECOMENDADO POR TU MEDICO VETERINARIO Y ASEGURATE DE ENJUAGARLO PERFECTAMENTE.

* ES VERDAD QUE ALGUNOS PERROS NO LES GUSTA SER BAÑADOS, PERO TAMBIÉN ES CIERTO QUE A LA MAYORÍA LES GUSTA SER CEPILLADOS. SI SE TRATA DE UN PERRO DE PELO CORTO COMO EL BÓXER O EL CHIHUAHUENO, CEPILLARLO TRES VECES A LA SEMANA CON UN CEPILLO DE CERDAS SUAVES SERÁ SUFICIENTE. PERO SI TIENE EL PELO LARGO COMO EL COLLIE O EL MALTÉS, ES RECOMENDABLE CEPILLARLO DIARIAMENTE CON UN CEPILLO METÁLICO. LA MANERA ADECUADA DE HACERLO SIN LASTIMAR A TU MASCOTA, ES DETENIENDO CON UNA MANO LA PIEL DEL ANIMAL Y CON LA OTRA CEPILLARLO SUAVEMENTE. ASÍ TU PERRO LUCIRÁ MÁS LIMPIO, CUIDADO Y ADEMÁS REMOVERÁS EL PELO MUERTO.

4.- LA ALIMENTACIÓN.- ES UN ELEMENTO MUY IMPORTANTE PARA LOS CACHORROS DEBIDO A QUE SE ENCUENTRAN EN PLENO DESARROLLO CORPORAL Y DE SU SISTEMA INMUNE. CUALQUIER TIPO DE DESNUTRICIÓN PUEDE RESULTAR EN RETARDO DEL CRECIMIENTO DEL PERRO Y EN LA PREDISPOSICIÓN DE ENFERMEDADES.

EN LAS PRIMERAS ETAPAS DE VIDA DE LOS PERROS ES NECESARIA LA ADMINISTRACIÓN DE ALIMENTOS CON PERIODOS BREVES DE TIEMPO ENTRE UNA COMIDA Y OTRA, YA QUE LA CAPACIDAD DE SU APARATO DIGESTIVO ES PEQUEÑA Y LIMITADA POR LO QUE TIENEN QUE COMER VARIAS VECES AL DÍA PARA PODER SATISFACER SUS NECESIDADES NUTRICIONALES. UN ESQUEMA SIMPLE PUEDE SER EL SIGUIENTE:

DE 1 A 3 MESES CUATRO VECES AL DÍA
DE 3 A 6 MESES TRES VECES AL DÍA
DE 6 A 12 MESES DOS VECES AL DÍA
DE 12 MESES EN ADELANTE UNA VEZ AL DÍA

EN RELACIÓN A LA CANTIDAD DE COMIDA, ESTE DEBE CALCULARSE DEPENDIENDO DEL TIPO DE ALIMENTO. POR EJEMPLO SI ESTE ES SECO, DEBEN DE OFRECERLE APROXIMADAMENTE ENTRE EL 3% Y 5% DEL PESO CORPORAL DEL CACHORRO EN CROQUETAS; SI SU ALIMENTACIÓN ES "CALDOSA" DEBE CALCULARSE EL 15% DEL PESO CORPORAL EN VOLUMEN DE SUS ALIMENTOS AL DÍA.

Bibliografía.

ALVARADO, José Luis y Garrido, Alicia, Psicología social. Perspectivas psicológicas y sociológicas, España, McGraw Hill, 2003

BAENA, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. Editores mexicanos unidos, México, 1981.

BAENA, Guillermina. Tesis en 30 días: lineamientos prácticos y científicos. Editores mexicanos unidos, México, 1986.

BERNAL Camacho, Carolina y Ortega González, Verónica, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la comunicación: La publicidad social y el consejo nacional de la publicidad. Tesis para obtener el título de licenciada en ciencias de la comunicación. UNAM. México, 1996.

BETTINGHAUS, Erwin P. Persuasive Communication. Ed. Holt, rinhart and Winston. New York, 1968.

BOSTROM, Robert N. Persuasion (edición en inglés), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc, 1983

COOPER, Goethals, Olson y Worchel. Psicología social., Thomson. Madrid, 2003

ESPINOZA Camacho Seymour, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la comunicación: La persuasión en el amor romántico y la política electoral: un estudio de representaciones sociales. UNAM. Agosto de 2006.

GÓMEZ Pérez, Miriam. Propuesta de campaña social para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación. La casa del árbol, su sombra te protege. UNAM. Enero de 2006

GUNTER, Barrie. Animales domésticos, psicología de sus dueños. Paidós, México. 2002.

JEVRING, Carolina. Cuidados de salud para el bienestar de perros y gatos. Harcourt, Madrid, 2002.

- KLEVER**, Ulrich. Todo sobre tu perro. Ed. Everest, España 1988, segunda edición.
- LEÓN** Becerril, Mireya, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la comunicación: Los elementos persuasivos de la campaña Serfín Light. UNAM. México
- LORA**, Pablo de. Justicia para los animales: la ética más allá de la humanidad. Alianza. Madrid, 2003.
- MACHADO** Muñoz, Santiago. Los animales y el derecho. Civitas, Madrid, 1999.
- PER**, Jensen. Etología de los animales domésticos. Zaragoza: Acribia deposito legal 2004.
- PERLMAN**, Daniel y Cozby, Chris, Psicología social, Traducción Julia Norma Soto Suárez, Ed. Mc Graw-Hill, México 1989.
- PICH**, Duran Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. Ediciones CEAC. España, 1989.
- PUNTÍ**, Jordi. Animales tristes. Salamandra. Barcelona, 2004.
- REARDOM** Kelley Kathleen, La persuasión en la comunicación: Teoría y contexto. Ed. Paidós, Barcelona, 1983.
- SAMPIERI** Hernández, Roberto. Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006.
- SCHLEG-** Koffler, Katharina. El lenguaje de los perros: interpretarlo y comprenderlo. Barcelona: Hispano Europea, 2005.
- SCHMIDT**, Marianne y KOCH, Walter. Cómo adiestrar a su perro. Ed. Libros cúpula, España, 1989.
- TABORGA** Torrico, Huáscar. Cómo hacer una tesis. Grijalbo, México, 1982.
- TAFALLA**, Marta. Los derechos de los animales. Idea Books. Barcelona, 2003.

Normatividad

- Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, publicado en la Gaceta Oficial del D.F. el 26 de febrero de 2002
- Norma Oficial Mexicana NOM.148-SCFI-2001, de la Secretaría de Economía, México, 2001

Fuentes cibernéticas

- Asociación Mexicana por los derechos animales,
www.amedea.org.mx
- Animalistas,
<http://animalistas.com/>
- Gobierno de México en línea, Protección Animal,
http://www.gob.mx/wb/egobierno/egob_proteccion_animal
- Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del D.F.
www.paot.org.mx
- Comité Pro-Animal A.C. a favor del trato humanitario a los animales,
www.comiteproanimal.org/index.html

Entrevistas

- Ruth Concepción García Fernández.

19 septiembre 2008

Directora de atención e investigación de denuncias ambientales de la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial.

- M.V.Z. Rosalba Ávalos Alarcón

20 noviembre 2008

M.V.Z. de la subdelegación Pedregales de Coyoacán del Distrito Federal