



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL  
PARA PREVENIR EL MALTRATO HACIA LOS PERROS EN  
EL D.F.**

**T E S I S**

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

**P R E S E N T A**  
BRENDA MARIANA MARTÍNEZ GARCÍA

**ASESORA: LIC. SAMANTHA SÁNCHEZ MARTÍNEZ**

MÉXICO, D.F. 2011.





Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## DEDICATORIAS

Este trabajo es dedicado a Dios quien me han dado la oportunidad de vivir, tropezarme y volverme a levantar, pero sobre todo darme a la maravillosa familia que tengo y estar hoy aquí.

A mis padres, que gracias a su ejemplo, amor y dedicación me han convertido en lo que hoy soy. Su esfuerzo y trabajo no ha sido en vano. La vida nos pone pruebas para recordarnos y demostrarnos lo afortunados que somos al tenernos, pero eso es lo que la hace tan especial. Los admiro y amo.

A mis hermanos que me han acompañado a lo largo de ésta travesía que se llama vida, por eso esto es de los tres. A ti Luis, porque fuiste mi principal apoyo al principio de la carrera, no lo olvido. A ti Mitzi, porque compartimos el amor hacia los animales y siempre has sido mi compañera. Gracias por las luces de colores que iluminan mi vida:

Diana y Luciana.

A mi ángel que me cuida desde el cielo, mi abuelita Carmen.

A Marco, mi amor y amigo, por tu creatividad y empuje para cumplir uno de mis sueños. TAB.

A los tres seres que me enseñaron a amar y respetar a los animales, a los culpables de que haya elegido el tema: Candy, Samy y Lucas.

A la Lic. Samantha Sánchez, por su paciencia y apoyo incondicional para la realización de este trabajo.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>I. LA PUBLICIDAD Y SUS CONCEPTOS BÁSICOS APLICADOS A LAS CAMPAÑAS SOCIALES.....</b>	<b>9</b>
1.1 Publicidad como proceso de comunicación.....	9
1.2 Tipos de publicidad.....	13
1.3 Publicidad social.....	33
1.4 Elementos que componen la campaña.....	39
1.4.1 <i>Brief</i> .....	40
1.4.2 Estrategia creativa.....	44
1.4.2.1 Hechos clave ó <i>Key facts</i> .....	44
1.4.2.2 Hechos micro.....	45
1.4.2.3 Hechos macro.....	45
1.4.2.4 Objetivo publicitario.....	46
1.4.2.5 Plataforma de redacción.....	46
1.4.3 Estrategia de medios.....	48
1.4.3.1 Plan de medios.....	49
1.4.3.2 Objetivos de medios.....	49
1.4.4 Pauta de medios.....	50
1.4.5 Diagrama de flujo ó <i>Flow chart</i> .....	51
1.4.6 Presupuesto ó resumen de inversión.....	51
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>II. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PERROS EN EL DISTRITO FEDERAL.....</b>	<b>52</b>
2.1 Maltrato animal.....	52
2.2 Maltrato a perros en el Distrito Federal.....	54
2.3 Tipos de maltrato a perros de calle y casa.....	56

2.4 Centros de control animal Vs. Asociaciones protectoras de animales: Refugio Franciscano, AC.....	58
2.5 Ley de protección a los animales del Distrito Federal.....	63
2.6 Crueldad animal como indicador de violencia social.....	66
2.7 Perros como problema para la sociedad.....	69
2.8 Derechos de los animales.....	73
2.9 Prevención al maltrato de los perros y cómo apoyarlos.....	74
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>III. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA PREVENIR EL MALTRATO HACIA LOS PERROS EN EL D.F.....</b>	<b>77</b>
3.1 <i>Brief</i> .....	77
3.2 Estrategia creativa.....	81
3.2.1 Hechos clave ó <i>Key facts</i> .....	86
3.2.2 Hechos micro.....	86
3.2.3 Hechos macro.....	87
3.2.4 Objetivo de comunicación.....	88
3.3 Plataforma de redacción.....	88
3.4 Estrategia de medios.....	93
3.4.1 Racional de medios.....	93
3.4.2 Plan de los medios.....	96
3.4.3 Objetivos de los medios.....	97
3.4.4 Pauta de medios.....	98
3.4.5 Diagrama de flujo ó <i>Flow chart</i> .....	99
3.4.6 Ejecuciones.....	100
3.4.7 Presupuesto o resumen de inversión.....	106
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>112</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>115</b>

# INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta necesaria de los seres humanos utilizada para transmitir, mediante imágenes, sonidos y palabras, mensajes como ideas, inquietudes, sentimientos, con la finalidad de crear un vínculo con la otredad que llegue a la interacción de la sociedad con los mensajes finalmente. Con la información emitida se pretende persuadir a una persona o a grupos.

La publicidad es una forma de comunicar esos mensajes donde se trabaja una estrategia compleja para llegar a transmitirles a personas con características demográficas, psicológicas y estilos de vida determinados, apoyándose de medios masivos de comunicación que hacen más fácil llegar a su público objetivo, teniendo en cuenta que se debe elegir el medio adecuado, porque no todos resultan efectivos al momento de la transmisión. Su trabajo es comunicar, fidelizar y convencer al *target* para comprar algo o cambiar de actitud.

La publicidad además de enfocarse a productos e ideologías, también se basa en metas funcionales dependiendo el medio elegido para propagar un mensaje; sin embargo, conforme a lo que atañe a este trabajo se ahonda en la Publicidad Social llamada así porque tiene efecto directo en la sociedad e influye en cambios de actitud y valores. Son adoptadas por asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales, por lo cual no tiene fines lucrativos sólo cambios sociales, generalmente son temas o hechos que concierne a la comunidad o por lo menos a ciertos grupos.

A través de las Campañas de Publicidad Social se propone un cambio de actitud o comportamiento, que busca un beneficio social mediante los diversos medios de comunicación. Es importante su papel para informar y orientar a la población sobre problemas comunes; en este sentido, se abordará la problemática de los perros maltratados desde la perspectiva en que afecta a la sociedad.

La definición de Publicidad Social de Kotler es la siguiente:

“Diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, causa o costumbre en un grupo meta. Utiliza la segmentación del

mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo de concepto, comunicaciones, buena disposición, incentivos, y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta del grupo en cuestión.”<sup>1</sup>

Existen situaciones cotidianas que ponen en riesgo la estabilidad y bienestar de la sociedad, como el alcoholismo, drogadicción, contaminación, maltrato a niños y mujeres, por mencionar algunos. Por otra parte, existen organizaciones que se preocupan por resolver este tipo de problemas desarrollando estrategias para informar y/o tratar de influir en cambiar conductas ó ideologías del público meta, o bien, reforzar normas sociales.

La propuesta es hacer algo por los animales, pero en éste caso, por los perros porque son los seres con los que más convivimos y son incapaces de defenderse o elegir su destino ni su propia vida, no pueden opinar y, simplemente porque son seres vivos que no pueden ejercer el derecho a tener una vida digna. No se ha hecho mucho hasta el momento para detener el maltrato a los animales: los rastros siguen con los mismos métodos de sacrificio inhumano al igual que en las perreras y antirrábicos del D.F., la gente sigue sin saber de la existencia de una Ley que los protege o sobre los derechos de los animales.

El trabajo tiene por objetivo sensibilizar a la sociedad respecto al cuidado, responsabilidad, respeto, dar a conocer medidas de prevención al maltrato animal, mediante la difusión de la Ley de Protección a los Animales del D.F. y brindar información acerca de cómo y dónde realizar denuncias, y las Instituciones Gubernamentales que apoyan esta causa; que la mayoría de los ciudadanos desconocen. Asimismo, dar cuenta de la problemática que esto ocasiona en la sociedad, en el sentido de salud como contagio de parásitos al hombre, contaminación con heces fecales, mordeduras, causantes de accidentes automovilísticos, entre otros. Cada día hay más perros en las calles o en perreras, y otros tantos siendo maltratados en sus hogares.

Desde 2006 se propone una tenencia de perros en el Distrito Federal, por tener animales agresivos que perjudiquen la integridad de los vecinos y se les aplique una multa, al igual las personas que los maltraten y abandonen. Para este

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, Tr. José Manuel Salazar, México, Prentice Hall, 1989, p. 65

año se habla de una Tenencia por tener mascotas, considerando que sólo así las personas que quieran mantener a su animal pagarán por él de lo contrario no lo adquirirá y así se pretende disminuir el número de animales reportados por maltrato, según la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF).

Por parte de la presente campaña social, se pretende orientar a los habitantes del DF que están cometiendo un acto incorrecto e ilegal, que los animales tienen derechos, sienten y que lleva una consecuencia el que estén en la calle porque perjudica a los individuos.

Ésta investigación, busca ser un instrumento de utilidad, dirigido principalmente a dar a conocer qué hacer en caso de tener un perro en casa, o saber de uno maltratado, por lo que podemos comprobar la efectividad de una campaña publicitaria diseñada especialmente para crear conciencia en la sociedad sobre la prevención del maltrato, misma que debe contener la información necesaria, de acuerdo a lo estipulado en los puntos siguientes:

- 1) Elementos de prevención.
- 2) Difusión de la Ley de Protección a los Animales y los Derechos de los Animales.
- 3) Qué hacer en caso de saber de un perro maltratado.
- 4) Dónde debe acudir para denunciar un caso.

El enfoque de la campaña, es la prevención del maltrato a los perros; los apoyos visuales e iconográficos deben ser auxiliados por medios que aseguren llegar a su público objetivo, mediante un diseño publicitario parecido al comercial, que incluya elementos de penetración y posicionamiento de producto, todo ello de gran utilidad para difundir la información adecuada.

En general existen infinidad de problemas relacionados a éste tema y son pocas las personas e instituciones que están haciendo algo realmente por cuidar y ayudar a los animales, como el Refugio Franciscano que es una sociedad civil fundada en 1977, donde tienen por objetivo darles a los perros que recogen de las calles, carreteras, o que son llevados por personas que no pueden tenerlos o salvar por la situación de peligro en la que se encontraban, otra oportunidad para



mejorar la calidad de vida. En este lugar reciben amor, respeto y protección; no los sacrifican, los esterilizan y vacunan, reciben alimentación y atención especializada, así como de voluntarios.

En pocas palabras es realizar una Campaña de prevención al Maltrato hacia los perros, y orientar a la población sobre cómo prevenir, saber qué hacer y el procedimiento que debe seguirse para realizar una denuncia contra alguien que incurra en estos actos de violencia. La difusión de la campaña abarca las 16 delegaciones que conforma el Distrito Federal debido a que es la delimitación de la Ley de Protección a los Animales.

El maltrato a las especies animales, es causado por el hombre; asimismo, los métodos que se utilizan para el sacrificio: como son descargas eléctricas, degollamiento, cacería, cámara de gases, o simplemente a golpes; ya sea para el consumo propio, su venta ilegal en la ciudad, espectáculos como en el caso de circos y peleas de perros ó por disminuir el número creciente de animales en las calles sin gastar en otros métodos menos violentos como la inyección letal. Existen situaciones que se derivan de este problema, como la manera en que va afectando a la sociedad directa e indirectamente y se especifica en un apartado de este trabajo.

Diversos tipos de abuso según Asociaciones Protectoras de Animales que ejercen los dueños y la sociedad en general como física y psicológica, sobre los perros: golpes y torturas, violaciones, atropellarlos intencionalmente, quemarlos vivos, encerrarlos por años en lugares muy pequeños, tales como rociarle ácido, aventarlos al piso desde la azotea, drogarlos, asesinarlos, dejarlos discapacitados, abandonarlos en las calles. Estos son algunos casos de violencia, casos tan graves que las mismas asociaciones trabajan diariamente contra ello, a través de marchas por la defensa de los animales como la del 10 de junio de 2007 durante una caminata del Monumento a la Revolución al Zócalo capitalino y la del sábado 29 de mayo de 2010 como reacción al acto de violencia sucedido en Nayarit cuando un grupo de jóvenes torturaron y asesinaron a golpes a un perro callejero un mes antes.

Este problema no se ha podido combatir, pues no ha recibido la suficiente atención por parte del Gobierno del DF y el país en general. El 26 de febrero de

2002 se publicó en la Gaceta Oficial del D.F. la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal durante la jefatura de gobierno de Andrés Manuel López Obrador durante la cual no se emitió el Reglamento de dicha Ley, sino hasta el 25 de septiembre de 2010 siendo las autoridades competentes el jefe de Gobierno del DF, Marcelo Ebrard Casaubón, la Secretaría de Medio Ambiente, la Secretaría de Seguridad Pública, la Secretaría de Salud, la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial, las delegaciones y juzgados cívicos.

Éste tema en el ámbito económico, representa un problema en varios sentidos, como lo es para el gobierno del Distrito Federal, el hecho de costear las vacunas contra la rabia, desparasitación y esterilización para la zona metropolitana. Por otro lado, el gasto que representa para la sociedad el tener una mascota; desde llevarlo a sus consultas periódicas en una clínica veterinaria, o bien, comprar su alimento o pagar el servicio de peluquería y otras vacunas.

Este trabajo procura realizar una propuesta de campaña social por parte del Refugio Franciscano (asociación que protege a los animales maltratados) dirigida al Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Salud y Secretaría de Seguridad Pública quienes de alguna forma han realizado campañas de esterilización, vacunación y puesto en marcha el proyecto de Brigada de Vigilancia Animal, para dar a conocer medidas de prevención al maltrato de los perros, mencionar la Ley de Protección a los Animales del D.F. y pasos para denunciar un caso, para que de ésta manera, se concientice a la sociedad, se pueda erradicar dicha cuestión y no se tenga que llegar al antirrábico, o estar en la calle y seguir siendo golpeados y torturados.

Hay un desequilibrio en la sociedad y no hay bienestar tampoco, porque el que un perro esté en la calle también representa enfermedades como rabia, y padecimientos en la sociedad misma como respirar heces fecales en espacios públicos o en aceras que contaminan nuestro ambiente. Además del desacuerdo de otros grupos al saber sobre el maltrato animal, provoca un enfrentamiento entre individuos.

Esta campaña social pretende contribuir a disminuir este problema, ya que ese es su objetivo, a través de la comunicación y eligiendo los medios adecuados para llegar al público meta, al cual se influye para que cambie dichas actitudes,

pero sobre todo prevenir estos casos. Se apoya de la Mercadotecnia Social para elaborar estrategias que convengan e influyan a la aceptación de las nuevas ideas.

Si una campaña de publicidad social cuenta con los elementos necesarios como son: los medios adecuados, la idea o información concreta y clara del objetivo, ejemplos específicos, seleccionando al *target*, tono apropiado, llamando la atención y teniendo como soporte al mismo Gobierno y una marca conocida: dará como resultado la actuación o la reacción del público meta. Todo ello a través del *Brief*, la Estrategia Creativa y la Estrategia de Medios.

En el primer apartado se presentan conceptos básicos de Publicidad comenzando como proceso de comunicación hasta especificar parte esencial del trabajo como lo que concierne o aplica a la sociedad y los elementos primordiales que componen a la campaña.

El siguiente tema concierne a la situación anterior y actual de los perros callejeros y de casa en el Distrito Federal, definiciones de maltrato y tipos de éstos. Condiciones de la *Ley de protección a los animales del DF* y los *Derechos de los animales*, estrategias de centros de control y la disimilitud con asociaciones protectoras de animales. Se muestra de qué manera el hecho de maltratar a los perros puede ocasionar problemas en el entorno además de ser un indicador de violencia social.

Y en el capítulo número tres se presenta la Propuesta de campaña social para Refugio Franciscano: *“Es igual de frágil, no lo maltrates”*, incluyendo un *brief* de Refugio Franciscano, AC., asociación para la cual se realiza dicha propuesta. Se desarrollan los conceptos del primer capítulo aplicados directamente a lo que concierne el presente trabajo mostrando ejecuciones, resumen de inversión y al final un anexo con los resultados del estudio de mercado realizado como complemento de la campaña social.

# CAPITULO I

## I. LA PUBLICIDAD Y SUS CONCEPTOS BÁSICOS APLICADOS A LAS CAMPAÑAS SOCIALES

### 1.1 Publicidad como proceso de comunicación.

Para hablar del proceso de la comunicación se tiene que definir primero como lo cita Billorou, quien concreta que “la comunicación es un proceso dinámico y transaccional mediante el cual un emisor transmite mensajes significativos a un receptor con la finalidad de hacerle llegar una determinada información que lo persuade según convenga a sus propósitos, recibiendo luego una respuesta del receptor, por inversión de roles, que determinará una nueva fase del mismo proceso”<sup>2</sup>. Siendo más precisos es el continuo y permanente envío de mensajes con la idea de una recepción apropiada.

La comunicación es el proceso de significación e intercambio de mensajes que permite relacionarnos los unos con los otros y con el entorno en que cada quien se desarrolla y convive. Por este medio transmitimos experiencias, nuestra existencia, ideas a la sociedad utilizando símbolos, ya que influye como un instrumento de socialización en la vida cotidiana en la que hay que saber emitir en el momento, lugar y por el medio más apto para llegar a un fin social común.

Paul Lazarsfeld ve a la comunicación humana como “la transmisión a través de símbolos físicos, de un *estado mental* de un sujeto a otro, además es la condición de la existencia de la cultura”<sup>3</sup>. Puede llevarse este proceso a través de imágenes, sonidos, expresiones y palabras con la finalidad de intercambiar esos mensajes que logran llevar a cabo el enlace entre comunidades que se hace imprescindible en cualquier sociedad para expresar necesidades y sentimientos.

---

<sup>2</sup> Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, Editorial El Ateneo, 2001, p 5.

<sup>3</sup> Lazarsfeld, Paul, F. y Merton, Robert K. *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977, p.11.

El proceso de comunicación se da a través de los comportamientos y relaciones que se crean entre emisor y receptor con la finalidad de transmitir ideas. Aristóteles en su *Retórica*<sup>4</sup> da a considerar tres componentes de la comunicación precisos para llevar a cabo un objetivo y posteriormente, una retroalimentación para transmitir cualquier deseo o sentimiento: el orador, el discurso y el auditorio; como este, existen más modelos de la comunicación como el modelo de Lasswell, Shannon-Weaver, Norbert Wiener, entre otros. Los elementos básicos necesarios para la comunicación sin ahondar son los siguientes:

- *Emisor*. Organización ó persona que tiene la necesidad de transmitir una idea la cual se puntualiza en el contenido del mensaje, ésta debe cumplir el requisito de la credibilidad para poder lograr su finalidad de llegar a una ó varias personas.
- *Mensaje*. Símbolos e ideas que el emisor quiere transmitir, eligiendo la estructura y el objetivo correcto depende de la audiencia a la que se espera llegar ya que no funciona de la misma manera para todos. Llega a través de los medios de comunicación, teniendo como objetivo influenciar en los espectadores, aunque no se garantiza el resultado deseado por falta de sensibilidad, atención o alguna situación en particular. Otra razón más común es que las personas actualmente están acostumbradas a recibir mensajes constantemente; son bombardeados por los *mass media* y por este motivo no alcanzan a percibir cada mensaje, la repetición en estos consigue su objetivo, aunque no siempre es así.
- *Medio*. “Formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes”.<sup>5</sup> Los canales permiten enviar la información del emisor hacia el receptor y suelen ser los medios masivos, electrónicos e informativos, así como el contacto personal.

---

<sup>4</sup> Aristóteles, *Retórica*, Citado por Griselda Lizcano y Liliana Sánchez, Tesis: *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, (UNAM, p. 16).

<sup>5</sup> Ortega, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 1997, p. 20

- *Receptor*. Es la persona ó grupos a las que se destina el mensaje, o bien, que lo reciben. Depende del canal por el que se transmite y el tipo de receptor al que se dirige para que pueda ser eficaz o no el proceso de comunicación.

La publicidad como proceso de comunicación adopta este esquema de la siguiente manera:

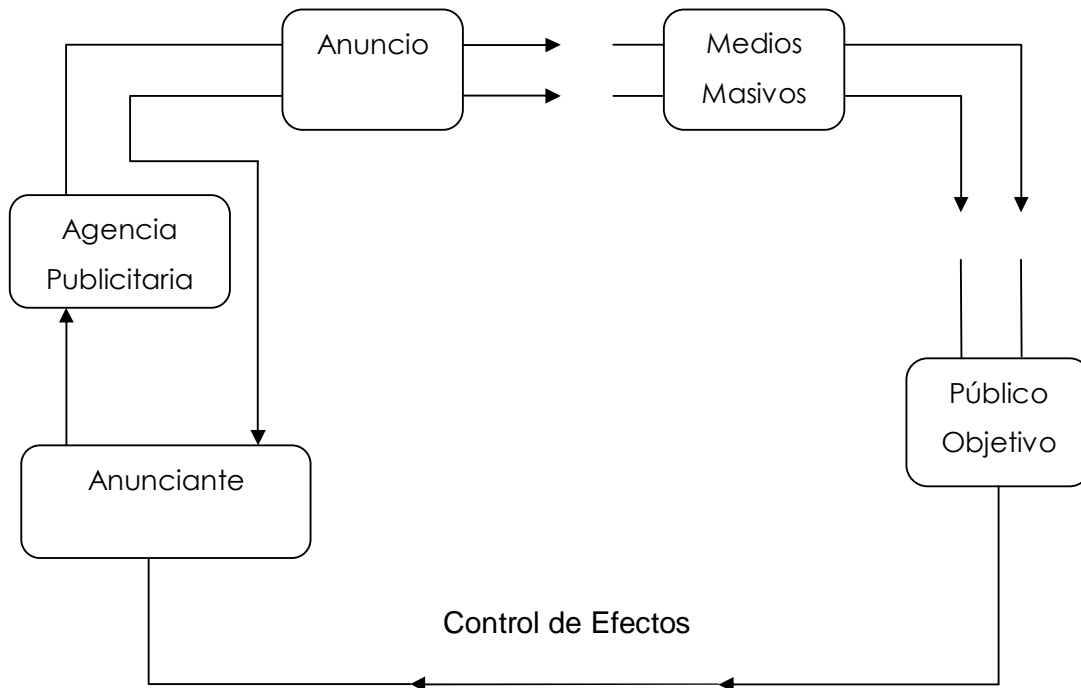
- Anunciante
- Anuncio
- Medios masivos
- Público objetivo (*Target*)
- Control de efectos

Asimismo, para Enrique Ortega<sup>6</sup> es parte del proceso la codificación, decodificación, interferencias y control de efectos de comunicación investigación que realiza una agencia publicitaria. La codificación parte del mensaje que se apoya en símbolos como colores, música, entre otros. La decodificación es la interpretación del receptor que debe ser la misma del emisor al codificar el mensaje. Las interferencias se dan de ambas partes; cuando el emisor no es claro o cuando el receptor no atiende al llamado. El control de efectos de la comunicación se lleva a cabo para verificar que el mensaje se haya recibido correctamente apoyándose de estudios de mercado.

---

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p. 18.

Figura1.



Fuente: Ortega, Enrique, La comunicación publicitaria, p. 21

Por lo tanto, la publicidad es una forma de comunicación que tiene como objetivo enviar un mensaje el cual se transmite a través de los medios de comunicación de masas y, tiene como función persuadir e informar al público meta. El proceso de comunicación se lleva a cabo entre la empresa o anunciante y su mercado de manera que la agencia de publicidad se encarga de elegir la forma y los medios adecuados, puede llevar el producto o servicio al receptor de la manera y con objetivos deseados, para ello todos los elementos del proceso de comunicación deben estar convenientemente coordinados.

Para Bill Bernbach el proceso de comunicación publicitaria: “no lo es hasta que el público no la crea, y no la podrá creer si no entiende lo que se le dice, y no lo podrá entender si no escucha el mensaje, y no lo escuchará a menos que sea interesante, y no será interesante si no se dicen las cosas con imaginación, espontaneidad y originalidad”<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Bernbach, Bill, *Proceso de la comunicación publicitaria*, citado por Orlando C. Aprile, *La publicidad estratégica*, (Buenos Aires, Paidós, 2000, p. 83).

No es sólo mandar mensajes por medio de la Publicidad, sino que requiere información sobre el consumidor a través de estrategias de comunicación, investigación de mercado y planes. Es decir, conocer sus gustos y entorno para darle un contenido que impacte según sus características, de lo contrario, el mensaje puede perderse porque el público no entiende el significado, esto es apoyado por el *Marketing Social*.

Por lo tanto, del mensaje recibido depende su éxito que sea comprendido o aceptado. Actualmente existen infinidad de mensajes, depende de cada emisor que su información tenga algo muy particular para que llame la atención del receptor y lo recuerde como repetición o singularidad y así pueda haber un cambio de actitud o una nueva reacción.

La comunicación es indispensable en el desarrollo de proyectos sociales por su capacidad de persuadir e informar sobre asuntos comunes en un grupo social. “El objetivo de todo proceso comunicativo es transformar el medio ambiente, determinar las circunstancias personales y así participar en las decisiones que afectan al mundo en que vivimos. Es mediante el proceso de comunicación que ampliamos el horizonte de nuestras vidas, al hacernos conscientes de la problemática de nuestra sociedad y de otros países”.<sup>8</sup>

## **1.2 Tipos de publicidad y sus diferencias.**

No resulta fácil tener una sola definición de Publicidad debido a su amplitud en teorías y tipos de la misma pero se intenta limitar en lo posible la ambigüedad y elegir las definiciones más acertadas a este trabajo.

El *marketing* utiliza a la publicidad como una forma de comunicación para transmitir a través de los medios de comunicación masiva información de tipo personal e impersonal y tiene como propósito persuadir, fidelizar, comunicar, informar y convencer al público objetivo de que compre o cambie de actitud. Sus principales funciones son proporcionar información, educar y concientizar al consumidor o público meta.

---

<sup>8</sup> Lizcano Álvarez, Griselda y Sánchez Islas, Liliana Andrea, Tesis: La publicidad Social en México: Recuento de 50 años, p. 17



En este sentido, Carola García Calderón define a la publicidad como: “La actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; y a su vez, un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos hacen de la realidad”<sup>9</sup>

Ejerce función tanto comercial como social, en la cual se ahondará más adelante ya que va más encaminada al tema de este trabajo. La función comercial tiene su principio en la actividad económica, es una herramienta de una empresa, organización o institución (emisor), para vender un artículo o servicio y obtener ganancias, quienes contratan a un intermediario como una agencia de publicidad para que se encargue del objetivo principal que es la venta. Mediante una investigación previa del público objetivo y análisis del medio de comunicación (canal o medio) se elige un mensaje apropiado o conveniente que se estima llegará a ese público por el medio más adecuado y llamar su atención para llegar a ese fin esperado. Belch lo define como: “Toda forma de comunicación impersonal pagada por un patrocinador y relativa a una organización, producto, servicio o idea.”<sup>10</sup>

Para Javier Esteinou "el discurso publicitario que difunden los aparatos de comunicación masiva sobre la conciencia de los agentes sociales, colabora medularmente a acelerar la fase de consumo que requiere el circuito del capital para producirse como capital productivo, esto es, para consolidarse como el proceso de valor q genera plusvalor a partir del excedente extraído a la fuerza de trabajo asalariada en el proceso de la producción capitalista"<sup>11</sup>; en otras palabras, la explosión publicitaria genera la necesidad de consumo mismo que a fin de cuentas recae como una producción capital. La publicidad es una inversión y lógicamente al estar creando esa necesidad de consumo, ese costo automáticamente se amortiza, rescata el costo publicitario y así al generar más venta se genera la producción capitalista, es decir, el excedente de lo invertido.

---

<sup>9</sup> García Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México*, México, Media comunicación, 2000, p.21.

<sup>10</sup> Belch, George Eugene, *Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral*, 6ª Ed, México, Mc Graw-Hill, 2004, p. 863.

<sup>11</sup> Esteinou, F. Javier. *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, FELAFACS, Editorial Trillas, p. 49.

En publicidad y comunicación integral de marca de Thomas O'Guinn<sup>12</sup>, se explican varias definiciones de publicidad, sin embargo especifica que para cada persona, organización, institución, o en pocas palabras, para todas las personas tiene un significado distinto, así que ellos sólo definen como un intento pagado de persuasión, mediado por las masas. En primera instancia marcan el hecho de que toda publicidad debe ser pagada o patrocinada por el cliente, o valga la redundancia, un patrocinador. Después, debe distribuirse a través de un medio de comunicación (no personal) adecuado para llegar a una persona en particular o las masas. Por último debe ser de carácter persuasivo, es decir, lograr el propósito de que el consumidor con el tiempo compre.

La publicidad es muy compleja ya que no sólo se enfoca a productos comerciales o ideologías, mejor dicho, se basa en metas funcionales; no se ahondará en su definición porque no es objeto de estudio de esta tesis y generalmente se encuentra en glosarios de libros en donde varios autores la han tratado de definir basados en los objetivos que cada uno de ellos persiguen:

- *Publicidad Comparativa*. Cuando un producto o servicio es semejante al de la competencia o a varios y contrasta directamente, se mencionan las características o atributos específicos. (Belch, George E, Publicidad y Promoción, Glosario)
- *Publicidad Cooperativa (co-op)*. La promoción de un producto directo de fabricante en un punto de venta con la finalidad de que en ese lugar se venda el mismo. Técnica publicitaria en la que se comparten gastos los publicistas nacionales y vendedores locales o fabricantes. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad Correctiva*. Mandar más anuncios donde se permita enmendar errores o aclarar publicidad que en determinado momento no era precisa y que se mal interpreto como un engaño. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).

- *Publicidad de Cierre Rápido.* Las publicaciones que avisan con poco tiempo de anticipación la fecha límite para su cierre de anuncios; por lo general, suben sus costos. (Russell, Thomas y otros, Kleppner, Publicidad, Glosario)
- *Publicidad de Clasificados.* Es limitada en su tamaño y no cuenta con ilustraciones, sólo se encuentran en texto en columnas clasificadas de revistas o periódicos. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad de Comercio.* Es dirigida especialmente a comerciantes mayoristas y vendedores para comercializar el producto en sus puntos de venta. (Russell, Thomas y otros, Kleppner, Publicidad, Glosario)
- *Publicidad de Consumidor.* A diferencia de la publicidad de comercio, industrial o profesional, ésta se dirige sólo al público que utilizará el producto para sí mismo. (Russell, Thomas y otros, Kleppner, Publicidad, Glosario)
- *Publicidad de Especialidad.* Un obsequio para invitar al público a consumir. Es un medio para publicitar que utiliza un objeto donde lleva impreso el nombre de la marca o logotipo del anunciante. (Belch, George E, Publicidad Y Promoción, Glosario).
- *Publicidad de Ideas.* Es aquella que no vende un producto o servicio, sólo promueve ideas o una causa. (Russell, Thomas y otros, Kleppner, Publicidad, Glosario)
- *Publicidad de Producto Final.* Crea una demanda nueva en los consumidores por medio de promoción de los ingredientes de un producto. Es decir, atrae al consumidor con el ingrediente principal de un producto. (Russell, Thomas y otros, Kleppner, Publicidad, Glosario)
- *Publicidad de Punto de Compra (POP, point-of-purchase).* Auxiliar de la publicidad como el Display que se utiliza para mostrar mensajes o

imágenes que apoyan a vender un producto. (Russell, Thomas y otros, Kleppner, Publicidad, Glosario)

- *Publicidad de Servicio.* Promueve un servicio, no un producto. (Russell, Thomas y otros, Kleppner, Publicidad, Glosario)
- *Publicidad Detallista.* Es la publicidad directa que hay del comerciante al consumidor. (Russell, Thomas y otros, Kleppner, Publicidad, Glosario)
- *Publicidad Industrial.* Es específicamente para los fabricantes ya que se les ofrece la maquinaria, materias primas y equipo necesario para producir lo que venden. (Russell, Thomas y otros, Kleppner, Publicidad, Glosario)
- *Publicidad Institucional ó de Relaciones Públicas.* Es realizada por una Institución que habla de los puntos favorables que tiene una empresa en el punto de vista laboral, con el objetivo de promocionar la imagen de una empresa. (Russell, Thomas y otros, Kleppner, Publicidad, Glosario)
- *Publicidad Nacional.* Publicidad dirigida a una audiencia a nivel nacional y no local, y colocada en la programación y ediciones de toda el área geográfica de un país. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad Negocio a Negocio.* "Promueve bienes a través de diarios de comercio o industria que se usan para la manufactura, la distribución o el marketing de bienes al público."<sup>13</sup>
- *Publicidad Profesional.* Dirigida a profesionales como médicos, abogados, entre otros, ya que éstos están preparados para recomendar algún producto o servicio. (Russell, Thomas y otros, Kleppner, Publicidad, Glosario)
- *Publicidad Social.* Es aquella que tiene como finalidad persuadir, concientizar o cambiar una idea, sin ánimo de lucrar y con el objetivo de

---

<sup>13</sup> Russell, Thomas, Publicidad, México, Pearson Educación, 2005, p. 744

apoyar causas, instituciones o Asociaciones No Gubernamentales (ONG's) y obtener resultados a largo plazo. No vende nada. Busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad. (Lazcano, Griselda y Liliana Sánchez, tesis: La publicidad social en México: recuento de 50 años.)

- *Publicidad de Respuesta Directa o Rápida.* Se refiere a la respuesta rápida que se desea del consumidor; utiliza todos los medios como televisión, radio, periódicos, revistas y correo electrónico. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, p.33).
- *Publicidad de respuesta demorada.* Pone énfasis en tratar de agradar y desarrollar preferencia con la marca por largo tiempo y crear conciencia basándose específicamente en su mensaje, como los beneficios y características más importantes, e imágenes. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, p. 33).
- *Publicidad Corporativa.* Es aquella que actúa favorablemente hacia una compañía, no sólo hacia una marca, como es el caso de las tiendas de autoservicio y departamentales que trabajan sobre su imagen para dar seguridad de los productos o marcas que venden. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, p. 34).
- *Publicidad de marca.* Es la otra cara de la moneda de la publicidad corporativa ya que comunica las características de una marca como sus valores y beneficios que es lanzada por una corporación particular, esto a lo largo del tiempo da una buena imagen sobre el lugar donde se publicita. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, p. 34).
- *Publicidad en desplegados.* Se anuncia en periódicos con el formato estándar de un anuncio impreso, este es: con encabezado, cuerpo de texto e ilustración, con la finalidad de distinguirlo de las notas periodísticas. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).

- *Publicidad aérea.* Misma que involucra utilizar un avión y dirigibles para mostrar mensajes como letreros, escritura en el aire, signos e imágenes. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad en el tránsito.* Se colocan en lugares de constante movimiento como en autos, estaciones de metro, entre otros, donde se sabe circulará el público al que se quiere llegar y que está expuesto a ese mensaje constantemente. (Belch, George E, Publicidad Y Promoción, Glosario).
- *Publicidad en redes de radio.* Esta publicidad se menciona a nivel nacional o local a través de programaciones de radio. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad exagerada (lager than life).* Utiliza superlativos en sus anuncios haciendo hincapié en su superioridad e inigualable comparación con otros productos o servicios. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad global.* Desarrollo y colocación de anuncios comunes en los mercados de gran parte del mundo, en especial donde se distribuya o reconozca la marca o servicio. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad injusta.* Contiene mensajes o anuncios que afectan o pueden afectar visual o verbalmente a los consumidores, misma que no la puedan evitar. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad internacional.* La marca reconocida en diferentes mercados nacionales y culturales. Desarrollo y elaboración de campañas de publicidad dirigidas a distintos mercados. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad local.* Es la publicidad que se dirige a una audiencia en específico, situada en una ciudad o localidad. Desarrollo y elaboración de

campañas de publicidad dirigidas a distintos mercados nacionales y culturales. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).

- *Publicidad promocional.* “Publicidad que intenta influir en la opinión pública relativo a aspectos sociales, políticos o ambientales que son de interés para la organización patrocinadora.”<sup>14</sup>
- *Publicidad regional.* Se realiza por los distribuidores, mayoristas, minoristas y productores, y se dirige específicamente en una región geográfica en particular. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad relacionada con la causa.* Se realiza a través de patrocinios de empresas privadas y algunas veces públicas para apoyar actividades filantrópicas. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad spot.* Es una forma de comprar tiempo para la publicidad el tiempo al aire que se paga para anunciarse en medios como televisión y radio. (O'Guinn, Thomas, Publicidad y comunicación integral de marca, Glosario).
- *Publicidad subliminal.* No se ha comprobado a ciencia cierta pero se dice que opera a nivel subconsciente. Se ocultan imágenes o palabras sugerentes detrás o junto al mensaje o imagen principal; esto con la finalidad de que la gente compre cierto artículo o cambie de idea. O'Guinn se basa en la explicación que aclara Lawrence J. Spier en *Off in a Flash* y Bob Garfield en *Subliminal Seduction and Other Urban Myths*:

Cada pocos años, sale a la superficie una historia afirmando que un anunciante trató de vender una marca colocando mensajes o imágenes subliminales (abajo del umbral de la conciencia) en un anuncio. Para aclarar las cosas, la publicidad subliminal no da resultado y usted se meterá en muchos problemas si lo intenta... La investigación ha demostrado que, de hecho, las personas pueden procesar una información

---

<sup>14</sup> O'Guinn, Thomas C, *Publicidad y comunicación integral de marca*, 4ª. edición, México, International Thompson, 2007, p. 753.

que se les trasmite más abajo del nivel de la conciencia consiente, es decir, subliminalmente. Lo que no está demostrado, es que usted pueda enviar subliminalmente un mensaje persuasivo...No importa si la publicidad subliminal da resultado o no, sí proporciona una gran diversión. Y mientras las personas desconfíen de la publicidad, surgirán afirmaciones de que la publicidad subliminal se está utilizando con los confiados consumidores.<sup>15</sup>

- *Publicidad Guerrilla.* Es un nuevo tipo de publicidad que aparece como opción fresca a causa de la contaminación audiovisual, porque normalmente se dirige a la gente, pero ésta se presenta entre la gente. Se maneja de formas distintas pero sobre todo para demostrar una inconformidad social como representación de reclamo a la sociedad lo cual tiene más posibilidades de crear conciencia en las personas. Tiene características distintas a los medios convencionales ya que cuenta historias, es más rentable y llama la atención por ser diferente y no es caro.
- *Publicidad en redes sociales.* Conforme pasa el tiempo, en todas las áreas se debe ir actualizando para ir a la par con la nueva tecnología que puede ir simplificando las actividades, quizá mejorando y tal vez para otros individuos no sea así. Por lo menos para la publicidad es su deber ir al mismo ritmo, de lo contrario puede estancarse y no llegar a su objetivo principal, como ejemplo los tipos y formas de publicitar que siguen por años, pero también es de saberse que hay una saturación de imágenes en la ciudad, por ello la búsqueda de nuevas opciones y oportunidades para alcanzar a su target.

Internet ha sido un medio funcional, pero ahora hay un enfoque en las redes sociales porque, además de ser económico, es más fácil y rápido que otros, ¿Cómo? Como pasarlo de boca en boca a través de mensajes, imágenes, videos, juegos interactivos e historias que llaman la atención del público al que se quiere llegar. Las redes sociales como youtube, facebook, twitter, hi5, entre otros, que no hacen más que lograr que el receptor

---

<sup>15</sup> *Ibíd*, p. 129



interactúe, dé su propia opinión y asimismo reciba información. El tema se ahondará más adelante en este trabajo.

Hay un crecimiento acelerado de las nuevas tecnologías, mensajes y formas de expresión por que la audiencia se cansa de ver siempre lo mismo ó bien es saturada con demasiados mensajes que como hemos visto la mayoría no son recibidos por diversos factores, entre ellos que no le llaman la atención o no están dirigidos correctamente. Por ello la incansable y acelerada búsqueda de medios disyuntivos que deje de lado la costosa transmisión por TV, radio y prensa. A continuación se profundiza en otras alternativas para lograr llegar al receptor y asegurarnos que el trabajo este hecho como el *marketing* viral, la *web* 2.0, la quinta P y el *marketing* social.

Internet se ha vuelto un instrumento esencial para comunicarnos con otras personas, grupos ó instituciones con los que se tiene algo en común. Esto con el paso del tiempo se ha vuelto una relación llevada a través de una computadora o celular, dejando a un lado la conversación directa o personal.

La comunicación ha utilizado el internet como un arma que ha logrado facilitar su trabajo a través de *blogs* y redes sociales en donde se puede obtener información proporcionada por más personas que saben sobre un tema en especial o simplemente gusten compartir fotos o videos sobre eventos personales. Se ha convertido en una herramienta para las marcas y empresas el tener presencia en los medios sociales donde los consumidores son visitantes constantes y fácil blanco para su intención.

Para abundar en el tema hay que definir el término “redes sociales” como lo hace Marco A. Paz Pellat en su libro *Redes Sociales: La nueva oportunidad*, como lo especifica en su glosario:

Es una estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones (casuales, familiares, de amistad, laborales, etc.). Ha sido tal el impacto de la tecnología en la vida cotidiana que el concepto de redes sociales supera por mucho las definiciones típicas de la sociología. La gran cantidad de relaciones virtuales que se verifican

en internet a través de una amplia variedad de plataformas ha ido conformando toda una revolución organizacional en el mundo.<sup>16</sup>

Inicia esta euforia por comunicarse con otros en los años noventas con el surgimiento del chat o mensajes instantáneos desarrollándose para ámbitos internos de trabajo donde se mantiene conversación con una o más personas. En Europa y Estados Unidos comienza por las universidades las llamadas redes sociales al abrir un espacio para que se conocieran estudiantes y profesores de las casas de estudio y compartir información sobre algún tema en especial.

En 2002 inician las redes con enfoques de negocios donde se agregaban datos de los profesionistas y su cargo; para a finales de 2003 empiezan los sitios donde se comparten fotos, videos, mensajes, envío de archivos y los comentarios se presentan al momento entre personas de diferentes partes del mundo y diversas edades integrando las redes sociales a su vida cotidiana.

Los motivos por los cuales se ha ido incrementando el número de usuarios a estos espacios se debe al ocio de las personas que buscaban sitios dónde expresar opiniones, imágenes, videos, ideas y compartirlos con otras personas formando comunidades que tengan intereses similares. También existen grupos formados en la red con temas constructivos como sugerencia de libros, exposiciones artísticas o temas de relevancia políticos, sociales, económicos, en fin, en internet se puede escribir sobre cualquier tema.

Las redes sociales se pueden utilizar para distintos fines, como profesionales, de innovación, educativos y fines sociales; éste último es el que atañe a este trabajo ya que se puede aprovechar la opinión o saber de muchas personas que estén interesadas en resolver un contenido de valor encaminado a la toma de decisiones de la comunidad como discutir y aportar sobre una cuestión de proceso político, de seguridad ó salud, además de simplemente socializar.

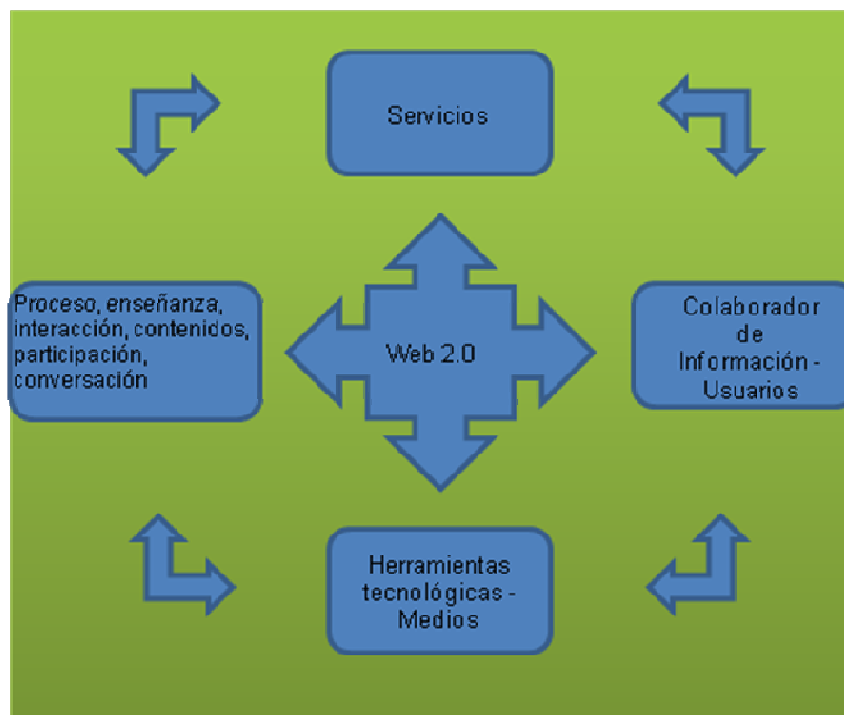
Hoy en día cualquier persona puede ser productor como consumidor de información y contenidos, porque diversas organizaciones han ido adoptando estos espacios como una herramienta para difundir información de manera eficaz,

---

<sup>16</sup> Paz Pellat, Marco A., Redes sociales: La nueva oportunidad, México, Infotec, 2009, p.212.

así tienen a su disposición un medio para desplegar acciones sociales a menor costo y alto impacto.

El término **Web 2.0** se escucha por primera vez en 2004 por Dale Dougherty de O'Reilly Media cuando lo menciona en una conferencia donde habla sobre la evolución de la *Web* y se caracteriza por tener contenidos de interés de usuarios y así mismo, que éstos colaboren y produzcan el mismo mensaje que consumen. Antes hay que mencionar la *Web 1.0* en la que los usuarios sólo son receptores o consumidores, es otra generación donde sólo se limitaba a recibir información; pero en la *Web 2.0* también forjan la información, entonces conlleva a una retroalimentación e interacción entre personas. Es necesario mencionar que los desarrolladores no son solo marcas, empresas, organizaciones, hoy en día es totalmente diferente, ahora somos todos.



\*Cuadro desarrolla el proceso de retroalimentación con que se lleva a cabo la *Web 2.0*

Otra característica es que cualquier persona tiene la posibilidad de crear un espacio y desarrollarlo de esta manera debido a ser un proceso con mayor facilidad para llevarse a cabo por existir formatos que sirven para acceder de manera rápida y sencilla así como compartir automáticamente la información. Esto ha ejercido la democratización en este tipo de medios, los tradicionales como

radio, televisión y prensa sólo son receptores de lo que las grandes potencias o monopolios desean advertir.

Alberto Ortiz de Zarate en su *Manual de uso del blog en la empresa* define en el año 2007 a la *Web 2.0* de la siguiente condición: “Fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata las relaciones humanas como conversaciones.”<sup>17</sup>

Sugiere que se pueden:

- Publicar
- Mezclar
- Compartir
- Relacionarse
- Cooperar

Y se compone por:

- Tecnología
- Redes sociales
- Sindicación de contenidos
- Servicios *web*

La idea principal es crear espacios de interés, dinámicos, de intercambio y colaboración con servicios variados como el que proporciona las redes sociales como la relación entre las personas, tecnología y sus contenidos. Se compone de experiencias, recursos, comentarios, perspectivas, materiales, opiniones y es totalmente para usuarios proactivos que tienen que participar más; por lo tanto,

---

<sup>17</sup> Ortiz de Zarate, Alberto, *Web 2.0*, Disponible en [http://www.forsdelweb.com/wiki/Web\\_2.0](http://www.forsdelweb.com/wiki/Web_2.0), consultado 12 Octubre 2010.

además de buscar la interacción, busca actitudes en el target. Al final es una nueva forma de comunicación que se presenta en buscadores, exhibición de fotos y videos, espacios de opinión e intercambio.

El crear y compartir casi cualquier tipo de contenidos para que otros puedan verlo y comentarlo con otros usuarios son elementos que descubren la web 2.0, deja de ser un medio unidireccional y para poder hacer uso de este medio hay que tener algo que comunicar, a veces no es necesario ser algo de trascendencia, sólo con llamar la atención de los demás es suficiente para provocar una reacción en grupos o personas que estén de acuerdo o difieran y sea el motivo adecuado para iniciar una discusión en la web; así se logra una potente forma de comunicación y relación humana en la modernidad.

En el caso de la publicidad, ésta es más creíble o puede llegar rápidamente al objetivo por lo confiable que aparenta ser a través de este medio la recomendación que la venta de productos o ideas de manera insistente que satura al receptor. En general, es una constante colaboración e intercambio de información entre individuos que para tener un resultado adecuado se debe hablar el mismo idioma con los receptores (entiéndase como una meta en común), es decir, debe captar su atención.

Hoy por hoy se considera un arma para las empresas privadas y públicas para tener contacto directo con su *target*, sin intermediarios, participando de forma directa y activa compartiendo información que redunde en beneficios a nivel personal o colectivo. Philip Kotler en entrevista publicada en [www.comunicacionpositiva.es](http://www.comunicacionpositiva.es) el 6 de octubre de 2008, especifica como un beneficio para la publicidad el impacto masivo que tiene a comparación con medios convencionales y la importancia que debe darle las empresas y organizaciones al *marketing* digital.

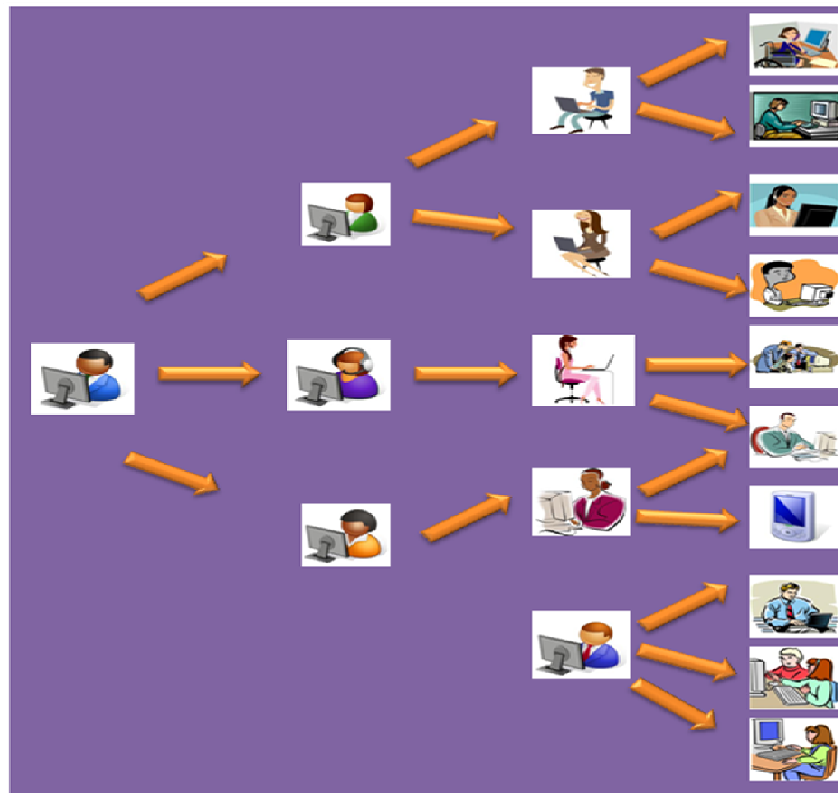
Luis Martínez de la Universidad Iberoamericana, analista y experto en redes sociales da tres características que debe contener la *Web* 2.0 para que tenga resultado: la viralidad, explosividad y una buena causa como en los casos de Diego Fernández de Cevallos, la niña Paulette y el perro Callejerito asesinado en Nayarit; temas que fueron asediados por los medios de comunicación masivos en su momento de auge. Hoy por hoy sólo en las redes sociales es donde hay un

seguimiento y donde se nota el impacto que siguen teniendo las comunidades. Esto se mide con el número de seguidores de estos espacios, mismos que siguen expresando su inconformidad con respecto a poner punto final por parte de las autoridades y grandes potencias.

Por otra parte, la información ya no se obtiene de fuentes tradicionales sino que ya hay diversidad de modalidades que está haciéndolo relativo y subjetivo. No quiere decir que toda la información proporcionada es fidedigna, ya es trabajo de cada uno el verificarla y buscar nuevas fuentes de información, un caso específico es Wikipedia, una enciclopedia virtual que es elaborada por cualquier individuo que desee aportar sus conocimientos a los demás aunque hay expertos que validan o no esas aportaciones.

**Marketing Viral ó Viralidad** es una estrategia que se basa en el internet, específicamente en las redes sociales, la cual busca llamar la atención de un grupo objetivo para transmitir mensajes e información propagándose de forma rápida: funciona enviando un mensaje a una persona y la función de esta es, enviarle la misma información a dos personas más y esta a otras cinco, y así se va “contagiando” el virus de forma vertiginosa.

El primero en hablar sobre este concepto es Douglas Rushkoff en 1994 en su libro *Media Virus* e inicia con Steve Jurvetson en 1997 con la idea de hacer publicidad menos costosa y con un efecto fulminante esparciéndose como un virus de una persona a otra, para entonces se conocía como marketing de boca a boca. El propósito es la recordación de marca o *branding*, llevándolo a cabo por empresas que envían un correo electrónico a sus clientes para que estos lo reenvíen a sus amigos y familiares.



\*Cuadro representando viralidad.

Funciona a través de medios digitales como internet, celular y redes sociales que ayudan a generar un incremento acelerado de una idea o marca transmitiéndose como un virus a personas que están dispuestas a recibirla o bien que han sido atrapados por el interés hacia el anuncio o tema, por lo tanto, son contagiados y estos a su vez contagian a más personas a las cuales desee transmitirles. Sólo se considera que tenga un efecto viral si lograra multiplicar el número de receptores del mensaje original, de lo contrario no lleva ese nombre, aunque es casi imposible cuantificarlo ya que cuando se hace un análisis al siguiente minuto, tal vez, se eleve la cifra o disminuya dependiendo del impacto de la campaña o de la utilización de redes sociales, esto es visible por medio de número de seguidores, comentarios en el blog, entradas a la página web por día, mes o año. Entonces no hay forma de cuantificar con exactitud aunque Gabriel Richard Falcón, Director de Alianzas Estratégicas en Sony BMG México, en

entrevista para Merca 2.0, asegura que después de pasado cierto tiempo si regresa al lugar de origen logró su cometido y entonces ya se puede llamar “viral”.

Actualmente el *marketing* viral se lleva a cabo de varias maneras como por medio de videos, imágenes, textos, flash interactivo y juegos patrocinados por una marca que busca crear conocimiento de un producto o mensaje y tener una respuesta elevada con una inversión menor y aumentar el número de posibles clientes.

El *marketing* y el internet, o en este caso las redes sociales, son un medio más actual para poder transmitir de forma no agresiva algún mensaje al target deseado, ya que es un lugar inesperado para recibirlo y la marca va acompañando a una experiencia inusual que va a captar la atención del receptor, para esto debe ser un mensaje que se presente de forma inesperada, auténtica e imprescindible que puede destacar de la realidad pero todo con la finalidad de lograr el objetivo de atrapar la atención para que se reenvíe fácilmente. Para obtener los resultados deseados se debe llevar una planeación de la divulgación de la campaña: lo más esencial es buscar el mayor número de impactos y la interacción entre el público al que se quiere llegar, investigarlo así como la vía, el canal y el momento adecuado.

Dan Zarrella, científico de *marketing* viral y autor de “El libro de Social Media Marketing” especifica los elementos que influyen en el marketing viral para que una idea sea contagiosa de la siguiente manera:

Semillas. Es el grupo de personas seleccionado que se encargarán de transmitir el mensaje, es importante la reputación de estas personas ya que de esto depende que puedan influir en un segundo grupo objetivo.

Novedad. Se debe buscar un tema de interés ya que las personas no están dispuestas a recibir cualquier tipo de información, por ello la sugerencia de ser algo novedoso y que atrape la atención.

Intuitividad. Además de novedoso debe contener información fácil de diferir, sea clara y fácil de recordar ya que de lo contrario no continuará el virus esparciéndose hacia otros.



Relevancia. Debe ser un mensaje relevante ya que la gente acostumbra a seleccionar la información que sea de su mayor interés o que haya logrado llamar su atención.

Utilidad. El elemento viral de una campaña se da por que el video, comentario, imagen o juego le agrega valor a la vida de las personas, sus relaciones y el intercambio de información que se vuelve importante o valiosa.

Cascada social. La elección que hace el target al querer seguir a una persona que tiene credibilidad, seguir en cuanto a ideas y aceptar su mensaje, a este efecto también se le conoce como cascada de información.

Vacios de información. Hay personas a la cuales no les interesa el mensaje ya que no tiene valor para ellos, también existe el objetivo meta los cuales son los más vulnerables a recibirlo; pero de igual forma existen los que son ajenos al tema porque lo desconocen y son igualmente sensibles para abarcarlos ya que no tienen un juicio sobre el tema y puede ser más efectivo llegar a estos.

Proselitismo. Es llegar a aquel que considere sea su deber reenviar a una o más personas la información incluso tal vez sea un deber ético ó moral.

Las empresas al estar en una sociedad vulnerable se han ido adaptando a las estrategias comunicacionales con el propósito de optimizar su imagen pública apoyando en lo económico, especie y logísticamente a causas buscando el beneficio propio disfrazado ante la sociedad. A esto se le conoce como **Patrocinio.**

Al patrocinio se le considera un complemento de la publicidad, que se plantea como una herramienta de la mercadotecnia para otorgar notoriedad e imagen a una marca para llegar a su target, que tiene como efectos el reconocimiento de marca y posicionamiento así como respuesta al consumir, asumir o cambiar ideas. Esto trae como consecuencia una imagen de responsabilidad, con valores y seria.

Consiste en una ayuda de tipo económica conferida a personas o alguna asociación con el firme objetivo de que con esta aportación logre sus objetivos

mientras se utiliza con fines publicitarios, con tendencia comercial o espacio de promoción de marcas, donde llevan beneficio mutuo.

El patrocinador toma este papel para apoyarse en nuevas técnicas para publicitarse y llevando una relación más estrecha con su patrocinado, involucrándose más con él para conocerlo a fondo y juntos lograr su designio.

“Otro elemento que ha contribuido al éxito de la esponsorización ha sido la necesidad de las empresas de invertir más en comunicación, de forma más diversificada y con una segmentación más concreta del target... es complementaria e integradora de la publicidad, aunque generalmente se ha vivido hasta ahora, por parte de la audiencia, como una alternativa, una válvula de escape para aligerar la presión publicitaria, especialmente en las horas y lugares más solicitados y saturados... añade emoción, novedad y frescura a la publicidad tradicional, ha sido protagonista, en los últimos años, de un crecimiento desorbitado”.<sup>18</sup>

Es una forma distinta de comunicar a través de una estrategia de comunicación que facilita difundir un evento o actividad y que a través de los medios de comunicación obtiene mayor relevancia, además que conlleva a relacionar la marca con un acto benéfico o espectáculo, por medio de una inversión monetaria o con apoyo material o en equipo. Debido a estas inversiones es que se presentan en el mundo y por diversos medios acontecimientos sociales (ayudar y apoyar a la sociedad), deportivos y culturales.

Un punto a favor los eventos o acontecimientos en donde se presenta el target va sensible a recibir mensajes pues no espera que al acudir a dichos sucesos sea abordado por marcas y anuncios a su alrededor, por lo tanto es perceptible de todos los anuncios de su entorno.

Marizza Paoli, Directora de Patrocinios de Carat Mexicana, describe que la industria del patrocinio en México y el mundo va creciendo como de 2006 a 2007 un 3%, al 2008 aumenta un 11.4% y para el 2010 sigue el aumento de inversión en patrocinios; el éxito constituye la repetición de exposiciones, interacción con el

---

<sup>18</sup> Girone, Paolo y Zinoni, Beppe, La lógica de la emoción y del esponsor, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1993, p.198

receptor, captar su atención con temas o actividades creadas para que este perciba a la marca.<sup>19</sup>

Para el patrocinador representa una herramienta más para mejorar su imagen, ya que la visión que tengan sus consumidores hoy dependerá para su futuro, por esto las empresas tienen destinado un importante porcentaje de inversión básicamente buscando el interés comercial y social. Para que tenga resultado efectivo la empresa debe tener claro sus intereses que vayan de acuerdo con la comunidad, identificando las necesidades sociales así como reconocer a su público objetivo, es bien visto (muestra buena imagen) cuando se apoya a causas benéficas; se apoya en las relaciones públicas y la publicidad para la difusión y captar la atención.

El patrocinado es la persona u organización que recibe apoyo económico o de carácter publicitario, que por sus propios méritos no le es posible llevar a cabo su estrategia de comunicación; como en caso de este trabajo, carece de recursos para publicitarse y llevar a cabo la propuesta final.

Finalmente, el público objetivo es aquel al que se dirige la acción cometida por el patrocinador y patrocinado, el que recibe el mensaje, crea una imagen de una marca y actúa a consideración a favor hacia ambas partes logrando una comunicación efectiva.

El patrocinio, mecenazgo y esponsorización suelen nombrarse para definir el al primero; sin embargo, aunque son semejantes tienen una línea para diferenciarse, he aquí la explicación:

- Mecenazgo. Son las actividades relacionadas a la cultura como ciencias, artes y letras donde quedan catalogadas acciones como participación social en donaciones ó donativos a bienes culturales, restauraciones de patrimonio nacional, exposiciones y becas para especialización en el rubro.
- Esponsorización ó *Sponsor*. Suele utilizarse en el ámbito deportivo con acuerdos como financiar un viaje, ocupaciones, equipo, hasta apariciones

---

<sup>19</sup> Entrevista a Marizza Paoli, Merca 2.0, Febrero 2010, p. 42

en público de algún deportista o grupos atléticos, a cambio de presentar en el uniforme o accesorios el logotipo o la marca que está apoyando.

El patrocinio por internet es una herramienta más para las empresas que desean estar en donde su público meta se encuentra y obtener información de éste, así aprovecha para recordarle la marca y ofrecerle sus productos ó servicios, inclusive en algunos casos realizar ventas en línea.

“El patrocinador obtendrá un espacio donde colocar su marca pero tiene posibilidades de obtener mayores beneficios, ya que a cambio de su aportación, y por medio de éste espacio, podrá interactuar con su público objetivo, obtener información acerca de éste, brindarle mayor información sobre sus productos, superando así al patrocinio convencional”.<sup>20</sup>

Como hemos visto, la publicidad tiene función social, es la que se realiza a favor de la sociedad, como difusión de ideologías, informaciones, impulsar buenas relaciones en la comunidad, entre otras. Se utiliza el proceso de comunicación de la misma manera, sólo que el objetivo es distinto, y en vez de medirse con las ganancias, esto será reflejado por las acciones de los receptores.

### **1.3 Publicidad social.**

En este punto, se ahondará un poco más, ya que en ésta investigación se hace una propuesta de campaña social. La publicidad tiene efecto en la sociedad porque influye en los valores culturales, conducta de una sociedad y en los estilos de vida debido a su constante presencia en los medios masivos, por ello su facilidad por transmitir valores sociales. En *Publicidad y Promoción* de Michael A. Belch, se nombra una nota de Ronald Berman que expresa:

Las instituciones como la familia, la religión y la educación se debilitaron de manera notable en las últimas tres generaciones. El mundo mismo parece hoy más complejo. En ausencia de la autoridad tradicional, la publicidad se convirtió en una

---

<sup>20</sup> Robledo Gómez, Marcela B, *Tesis Patrocinio y publicidad como medio de apoyo al libre flujo de información en internet*, FCPy S, 2009, p. 40

suerte de guía social. Nos retrata en todas las innumerables situaciones posibles en una vida de libre albedrío. Nos ofrece ideas acerca del estilo, la moral y la conducta.<sup>21</sup>

Es decir, también sirve para promover causas dignas y para manejar los problemas que vive la sociedad (violencia intrafamiliar, consumo de drogas, enfermedades como cáncer, SIDA, entre otros). En algunas ocasiones las campañas para las organizaciones no lucrativas y las causas dignas se desarrollan gratuitamente, y los medios donan tiempo y espacio de publicidad. Sin embargo, cuando no es así se tiene que buscar apoyo de un patrocinador particular o como de gobierno.

Varias empresas particulares se dedican a patrocinar o apoyar causas sociales por el simple hecho de que les ayuda a establecerse como una institución que asiste en resolver problemas sociales o por lo menos que se preocupa por ello, ganando así adeptos de los consumidores o el público meta.

Actualmente no existe algún documento que defina a la publicidad social como tal, simplemente cada autor se limita a dar su propio punto de vista. Como se apunta anteriormente, algunos autores lo nombran publicidad relacionada con la causa, de función social, *marketing* social, hasta publicidad social. En resumen, su finalidad es buscar la reacción de los receptores en su faceta solidaria para el apoyo a los más desfavorecidos con sugerencias para cambiar de actitud y conducta de hábitos con el patrocinio de una institución privada o de gobierno, todo para un bien de la sociedad.

Para confirmar las diferencias entre la publicidad comercial y social se muestra el siguiente cuadro:

<b>PUBLICIDAD COMERCIAL</b>	<b>PUBLICIDAD SOCIAL</b>
100 % lucrativa.	Puede ser o no lucrativa.
Resultados inmediatos.	Resultados a corto, mediano y largo

---

<sup>21</sup> Berman, Ronald, *Advertising and social change*, citado por Eugene George y Michael A. Belch, *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, 6a. Ed, México, McGraw-Hill, Tr. 2005, p.

	plazo.
Busca la venta o reconocimiento de una marca.	Persigue un cambio de actitud.
Cuenta con un gran presupuesto.	Tiene pocos recursos económicos. Se apoya de patrocinios
Intenta dirigir las preferencias de los individuos hacia una determinada marca, dentro de una necesidad ya definida.	Su mercado objetivo generalmente está más negativamente predispuesto a adoptar el comportamiento deseado.
El producto es tangible.	El producto o servicio es intangible.
El precio tiene un sentido monetario.	El precio corresponde al esfuerzo o tiempo.

Parte del cuadro tomado de la tesis de licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: Campaña de donación de órganos y tejidos, de Alejandra Blando Galarza <sup>22</sup>

En la tesis La publicidad social en México: Recuento de 50 años se refieren a la publicidad social como: “Aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en sociedad, la metodología usada para su creación es similar a la que utiliza la publicidad comercial....Estas campañas se refieren a problemas de la sociedad, en este sentido la publicidad ha contribuido eficazmente a enfrentar problemas que afectan de forma directa a la sociedad y su entorno; esta es la faceta de la publicidad social.”<sup>23</sup>

No se ahondará en este punto ya que no es tema central de este trabajo pero a grandes rasgos se le conoce al *marketing* como aquel que estudia la conducta de los consumidores y la situación de gestiones comerciales de las organizaciones con el objetivo de conseguir y retener clientes para obtener mayor demanda. Se auxilia de diversas técnicas, como las cuatro P que menciona Kotler: Precio, Producto, Plaza y Promoción, para conseguir posicionarse en la mente del consumidor, para ello tiene que conocer las necesidades de su público

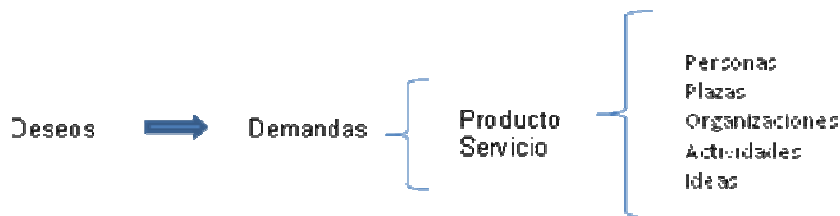
<sup>22</sup> Blando Galarza, Alejandra, Tesis: *Campaña de donación de órganos y tejidos*, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2003, p.

<sup>23</sup> Lizcano y Sánchez, *op. cit.*, p. 37,38.

objetivo para de ahí partir y desarrollar actividades que convengan a la institución u organismo.

Es un proceso social en el que se busca un intercambio de productos y valor creando primero una exigencia para que el servicio o producto cubra esas necesidades, se genere la demanda del mismo y esta llegue a la producción y comercialización, todo enfocado al target. “Es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del *marketing* es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos”.<sup>24</sup>

Kotler define al *marketing* con los siguientes conceptos:



Los deseos son la necesidad creada y moldeada con las experiencias y entorno de cada individuo o grupo que va formando su personalidad, cuando interviene el poder adquisitivo se convierte en demanda de productos o servicios que satisface esas necesidades que se ofrecen al mercado; asimismo las personas, organizaciones, ideas, actividades y plazas se convierten en productos.<sup>25</sup>

El valor que puedan darle los consumidores a los productos y servicios es relativo por la percepción que adquiere cuando posee algo así, como el costo y uso; logra su objetivo si llega a satisfacer las necesidades del público, necesidades que van de acuerdo con sus intereses y superan los márgenes de calidad.

Por otra parte, *marketing* social es un proceso que implementa y planea un cambio social como actitudes, comportamientos y creencias para incitar el apoyo en la aceptabilidad de una idea o un evento de relevancia social, es decir, que vaya en beneficio a la humanidad tomando en consideración el sector al cual se

<sup>24</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Marketing*, 8ª ed., Pearson Educación, México, 2001, p. 3  
<sup>25</sup> *Ibid.*, p.25.

dirige, su distribución y comunicación. Se implementa por organizaciones no lucrativas, dependencias gubernamentales, pero también por el sector privado nombrándolo *marketing* de causas sociales, donde muestran su preocupación por algún malestar en la ciudadanía, no carecen de interés por manifestar su empatía hacia proyectos que puedan generar a mayor plazo una imagen positiva para ellos.

El autor Luis Alfonso Pérez Romero refiere un artículo publicado en 1994 en el *Journal of Public Policy and Marketing* por Alan Andreasen R., especialista en la aplicación de marketing a las organizaciones no lucrativas y profesor de *Marketing* en la *McDonough School of Business* de la Universidad de Georgetown y Director Ejecutivo del Instituto de Mercadeo Social, define al *marketing* social de la siguiente manera:

Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. La finalidad es el logro de cambio de ideas, creencias, actitudes u comportamientos previamente identificados. No solo tratar de cambiar las ideas, sino de coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener en claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general.<sup>26</sup>

Su ejercicio principal es identificar la problemática y necesidad social mediante estudios empíricos, cualitativos y cuantitativos para saber el tipo de oferta a brindar; de ahí partir hacia la tipificación de la persona o grupo de estudio, según sea el caso. Se clasifican y segmentan a los grupos que tienen la necesidad social y los donadores por delimitación de perfil geográfico, psicográfico, estilo de vida, demográfico, creencias, actitudes, ideas y valores.

---

<sup>26</sup> Pérez Romero, Luis Alfonso, *Marketing social, teoría y práctica*, Pearson Educación, México, 2004, p. 4.



Son diversos elementos los que componen la finalidad del marketing social, Pérez Romero los enumera describiendo la importancia de cada instrumento que en conjunto conllevan al objetivo final que es el bienestar social:<sup>27</sup>

1. BIENESTAR DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES: El ideal es crear una estrategia con la cual las organizaciones no lucrativas dejen de depender de otras empresas privadas para llevar a cabo su tarea, que pueda mantenerse por sí sola sin la necesidad de recibir apoyo económico de donaciones y que genere sus propios recursos ejecutándose bajo el principio de autogestión.
2. BIENESTAR DE LA POBLACION OBJETIVO: Identificar y delimitar el grupo al cual se proyectan los programas sociales tomando en consideración la importancia que llevan en la planeación de estrategia ya que finalmente el motivo esencial es su bienestar para propósitos de estos eventos.
3. DONADORES: Son las personas o instituciones que se preocupan por temas relacionados con la comunión entre sociedad y que está dispuesto a colaborar y actuar dentro de sus posibilidades con una acción a través de otros grupos que lo realizan, y que difícilmente por su propia cuenta puede generar un cambio de actitud o ideas de otras personas.
4. SECTOR PRIVADO: Las empresas privadas demuestran su interés por la causa social, por ende se conoce de varias que cuentan con fundaciones y programas contruidos con el firme objetivo de colaborar de manera altruista. De esta manera las organizaciones sociales aprovechan tal interés y los exhortan a participar con acciones que favorecen a la colectividad.
5. SECTOR GUBERNAMENTAL. Por pertenecer al ramo público tiene obligación de mostrar interés por facilitar y colaborar con la construcción de

---

<sup>27</sup> Íbidem, p.23

fundaciones que apoyen causas sociales. Manejar mensajes que mantengan a la población en afinidad de objetivos para su bien común.

El marketing social y publicidad social van encaminadas al mismo ejercicio teórico, sin embargo, la práctica de la primera es encauzada a crear estrategias de diseño, implementación y control de la campaña para promover la causa o movimiento entre el público objetivo como las formas y técnicas de promoción, incluido el patrocinio.

#### **1.4 Elementos que componen la Campaña.**

En la vida diaria nos encontramos con diversos problemas sociales, malestares que afectan a nuestra familia, comunidad, ciudad, país o hasta mundo, por ello es que se buscan soluciones que puedan erradicar los conflictos, todo a través del desarrollo de campañas sociales que tienen como designio modificar actitudes de los que integran a ese grupo. La campaña social se determina por tiempo y va encaminada a realizar diversas actividades con un fin social, tiene un objetivo el cual se pretende transmitir por medio de mensajes a través de medios de comunicación previamente seleccionados para efectuar la estrategia diseñada para dicha finalidad; este tipo de esquema se puede aplicar y se aplicará en esta propuesta de campaña social.

#### **Plan de publicidad.**

Para el desarrollo de la campaña se tiene que especificar el plan de publicidad como lo explica Joaquín Lorente en un documento que contiene información sobre la situación en el pasado y presente de la marca, ó en este caso el servicio, se ofrecen recomendaciones de forma clara y precisa sobre el desarrollo de la campaña, propugnar la nueva propuesta y buscar soluciones o nuevas oportunidades. Se especifican las actividades a realizar como un

cronograma y al final se elabora la evaluación y se dará a conocer el presupuesto estimado en manera y tiempo.<sup>28</sup>

### **1.4.1 Brief**

El *Brief* se puede definir como una guía con información de relevancia, en donde se especifica lo que el Organismo ó Institución quiere dar a conocer y es herramienta principal para que la agencia de publicidad realice la campaña social y genere comunicación. En otras palabras, contiene los datos duros de la empresa o producto. Es obtener como agencia el pasado de la Institución para decidir en el presente lo que se hará en el futuro.

Documento o presentación que contiene un resumen de antecedentes, planes y tácticas y demás datos, de forma abreviada, que pretende ofrecer información, generalmente para justificar un plan táctico o para que el destinatario tome una decisión o una línea de acción... Por ejemplo una agencia de publicidad recibirá un resumen por parte de la compañía para la realización del anuncio.<sup>29</sup>

Se anuncia en este documento lo que el cliente quiere conseguir a través de la campaña; mientras más claro sea mejor entiende la agencia que llega al objetivo deseado por el cliente. Es una visión extensa de la situación, análisis de la competencia, el presupuesto, temas utilizados, principales oportunidades y problemas en los que se ha enfrentado en el pasado como con lo que se pueda topar en un futuro a corto plazo. Se especifica el perfil del organismo incluyendo los siguientes puntos:

#### **Elementos del *Brief*:**

- ❖ Sumario:
  - Antecedentes del problema: identificación y referencias del conflicto.  
Análisis que permite conocer los problemas con los que se enfrentó el

---

<sup>28</sup> Lorente, Joaquín, *La publicidad, personalidad pública*, Fascículo 8, Ediciones Plus, Santa Fé de Bogotá, 1992, p. 127.

<sup>29</sup> Aguilera Rodríguez, Juan Carlos, *Diccionario de Marketing*, Madrid, Ela, 1997, p. 258

organismo anteriormente; es decir, inferir cuál es el problema y cómo solucionarlo por medio de una campaña social.

- Planteamiento del problema: descripción actual del problema. Es afirmar y estructurar más formalmente la idea de la investigación. Definir la situación de un hecho, tomando en cuenta su origen, sectores poblacionales involucrados, programas que apoyan o impiden su correcto desempeño. Así como plantear los procesos para su posible solución y los beneficios de resolver tal problema.
  
- ❖ Análisis de la situación:
  - Historia del producto y/o la empresa o bien, problemática social.
  - Evaluación del producto: descripción del producto con respecto a sus ventajas y desventajas que posee frente a otros en el mercado.
  - Evaluación de la competencia.
  - Evaluación del consumidor.
  
- ❖ Antecedentes publicitarios: Se estudian las campañas previas para determinar el tipo de creatividad y mensaje que ahora se necesita, para no volver a caer en los mismos errores y que la siguiente campaña sea efectiva.
  
- ❖ Target: Es un segmento de público específico al que se enfoca el objetivo de comunicación. “Es el segmento de mercado específico para el cual se hicieron los productos y servicios, por lo tanto hay que definirlo clara y específicamente; para ello nos podemos ayudar con investigaciones de orden cuantitativo (estadísticas) y de orden cualitativo (*focus group*). Dentro del público objetivo siempre existe un segmento que se puede convertir en consumidor real y leal a la marca”.<sup>30</sup> Descripción detallada del grupo selecto y especificación de la razón por la cual se elige al segmento del mercado, el número de personas, gustos, necesidades, intereses, su

---

<sup>30</sup> Notas de clase, Publicidad, Profa. Alejandra Patricia Arroyo Cuevas, 2004.

sentir con respecto al servicio y la manera de ver a la competencia y su ubicación geográfica.

❖ Características del público objetivo:

- Demográficas: Se divide al grupo en base a medidas cuantitativas variables para reconocer a las personas y la demanda que tienen sobre un producto o servicio, esto incluye:

Edad

Sexo

Escolaridad

Estado civil

Nacionalidad

Status familiar

Ocupación

Tipo de localidad

- Socioeconómicas: El nivel de vida en que viven los mexicanos es clasificado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) de la siguiente según las características de sus viviendas, infraestructura sanitaria, infraestructura práctica (bienes materiales), tipos de entretenimiento, comunicación, perfil educativo y ocupacional, ingresos, así como gastos; se resume de la siguiente manera:

**A/B** Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.6% de la población. Ingreso mensual mayor de 48 mil pesos.

**C+** Este es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país y representa el 13.7% de la población. Ingreso mensual de 19 mil 200 hasta 48 mil pesos.

**C** Es denominado nivel medio, pero en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar.

Representa el 17% de la población. Ingreso mensual de 6 mil 400 hasta 19 mil 200 pesos.

**D+** El segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 36.4% de la población. Ingreso mensual de 4 a 6 mil 400 pesos.

**D** Es el segundo nivel más pobre. Representa el 15% de la población. Ingreso mensual de 3 mil a 4 mil pesos.

**E** Es el segmento poblacional más pobre. Representa el 10% de la población. Ingreso mensual de hasta 3 mil pesos.<sup>31</sup>

- **Geográficas:** Es el perímetro ó área donde se encuentra el público meta y donde se estima es adecuado llegar con un mensaje o servicio, por ello para Kleppner consiste en identificar a los prospectos en esas áreas<sup>32</sup>.
- **Psicográficas:** Son valores, actitudes y atributos tomados en cuenta del consumidor. Es su personalidad y estilo de vida. Se define en un estudio cualitativo en un *Focus Group*, que reflejan el estilo de vida del público meta, donde se especifica la clase social, cultura y características de la personalidad para fragmentarlo en grupos.
- **Estilo de vida:** tiene que ver con las actividades que realiza rutinariamente, con lo que opine o piense y le interese, en otras palabras sus hábitos y costumbres.
- ❖ **Objetivo de comunicación:** Es lo que se quiere comunicar, lo que se estima que suceda depende de que esta idea sea clara y precisa para que logre el diseño y la comunicación sea efectiva e igualmente determinando

---

<sup>31</sup> S/A, *Nivel socioeconómico AMAI*, Disponible en <http://www.amai.org/niveles.php>, Consultado el 21 Mayo 2009.

<sup>32</sup> Kleppner, Otto, *Publicidad*, XII ed., Prentice Hall, 1990-1993, p.191.

tiempos: va desde aumentar conciencia, aumentar su conocimiento acerca del servicio y sus beneficios y lograr cambiar hábitos. “Se basa en qué se quiere conseguir con la campaña enfocándose al mensaje que se transmitirá al público objetivo, con el propósito de satisfacer las finalidades de la campaña misma”.<sup>33</sup>

### 1.4.2 Estrategia Creativa

El diseño y forma en que se presenta el mensaje de la campaña basado en la promesa que se le hará al *target* y los objetivos de la misma. Es un documento guía interno elaborado por la agencia de publicidad o el publicista el cual establece la intencionalidad de persuadir, convencer de una idea por medio del discurso publicitario; lleva los criterios para guiar la creación, producción y evaluación interna de un mensaje o una campaña. La estrategia creativa debe redactarse en un lenguaje sencillo, mercadológico y denotativo. Comprende la ventaja o beneficio del servicio o producto, la justificación de la misma, la magnificación de la ventaja y las pruebas que los avalan.

Es la expresión que describe en líneas generales las directrices (una plataforma creativa) para la creación del anuncio. Este suele estar claramente definido en el informe creativo o en el plan de trabajo creativo. En la estrategia se formulan las ideas y las soluciones publicitarias en forma de anuncios o campañas publicitarias. Todos los anuncios producidos deben seguir la estrategia.<sup>34</sup>

#### 1.4.2.1 Hechos Clave o *Key Facts*.

“Elementos fundamentales o claves muy usuales en mercadotecnia para presentar una situación y tomar una decisión o establecer la estrategia adecuada”<sup>35</sup>. Ideas o conceptos específicos que aportan una frase gancho para la campaña publicitaria, además de ser una técnica que informa sobre la situación de la empresa ó servicio en la que se encuentra actualmente de ahí se notan las

---

<sup>33</sup> García German, Ma. Gabriela, Tesis: *Publicidad social, propuesta de campaña de prevención del cáncer de mama en comunidad rural: caso Tequicuilco Guerrero, México*, 2009, p.58.

<sup>34</sup> Landa, Robin, *El diseño de la publicidad*, Madrid, Anaya Multimedia, 2005, p. 87.

<sup>35</sup> Domette, Jean, Domette, Irma, *Diccionario de Mercadotecnia*, México, Ed. Lamusa, p. 41

áreas de oportunidad para resaltar o las debilidades que hay que trabajar más sobre ellas y prevenir de cualquier situación que se enfrente.

#### **1.4.2.2 Hechos Micro.**

Tiene que ver con todo lo que está al alcance de la empresa o asociación, es más interno, lo que ofrece como bienes, servicios, compromisos; así como sus limitaciones. Son enunciados cortos y claros. Se toman en cuenta los puntos fuertes y débiles que se tienen en comparación con la competencia.

Fortalezas. Es el cómo ve la gente a la asociación o empresa, resaltar las cosas positivas o que en comparación a otras ésta sea superior.

Debilidades. Especificar los puntos enflaquecidos como son las cosas que carece, no debe hacer o haga erróneamente.

#### **1.4.2.3 Hechos Macro.**

Situaciones del entorno y el ambiente que no puede controlar la institución, queda fuera de su alcance, pero sí prever y modificar para utilizarlo a beneficio propio, sacar provecho de la misma situación.

Oportunidades. Tomar con conveniencia el contexto situacional como el campo que no puede abarcar la competencia porque debe contar con beneficios apropiados de los que tal vez otros no cuenten.

Amenazas. Obstáculos con los que se enfrenta y llega a afectar para poder seguir o sobresalir como el avance de la tecnología, otras prioridades, deudas, estado del tiempo, y retomando a la competencia con tener u ofrecer algo de lo que la empresa o servicio no posee.



#### **1.4.2.4 Objetivo publicitario.**

”Son distintos a los objetivos de ventas o a los promocionales, y no tienen por objeto vender, sino tan solo comunicar, sugestionar o persuadir. Suele haber una gran confusión entre ambos aspectos, lo que motiva a menudo polémicas, pues suelen exigirse del departamento de publicidad ó agencia, resultados en este sentido. Los objetivos publicitarios van encaminados a conseguir IMPACTO en el público destinatario: imagen, conocimiento, recuerdo, actitud, motivación, etc.”<sup>36</sup> Es el efecto que el mensaje publicitario necesita lograr en su audiencia después de escuchar el mismo como informar y persuadir, el plazo ya sea corto o largo, la zona geográfica, el grupo al cual se dirige pero sobre todo que lo recuerde.

#### **1.4.2.5 Plataforma de redacción.**

Es otro documento que incluye la parte verbal de la campaña; es decir, las frases y oraciones que se utilizan en la comunicación del producto, servicio, idea, o en este caso, la institución. “Es un modelo técnico que constituye la estructura de toda campaña, su diseño asegura el buen funcionamiento de los elementos creativos, ya que el orden de los pasos anotados en ésta proporcionan una visión de conjunto antes de la elaboración del mensaje, brinda bases lógicas y certeras para el desarrollo de su trabajo”.<sup>37</sup>

Contiene los siguientes elementos:

- Posicionamiento. Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor en una escala, el lugar más alto es mejor ya que quiere decir que es de su preferencia y lo recuerda más fácilmente. En ocasiones se habla de la localización del hueco psicológico en la mente del consumidor en potencia, de acuerdo a las circunstancias propicias para ubicar el producto o servicio dentro del mercado.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Rabassa Asenjo, B. y García Tous, Ma., *Diccionario de marketing*, 2ª. Edición, Madrid, Ediciones Pirámide, 1981, p. 106.

<sup>37</sup> Notas de clase, Taller de Creatividad, Profa. Samantha Sánchez Martínez, 2006.

<sup>38</sup> Notas de clase, Publicidad, Profa. Alejandra Patricia Arroyo Cuevas, 2004.

Para Al Ries y Jack Trout el posicionamiento es manipular lo que está en la mente, lograr ocupar un lugar y así también mantenerse; en cuanto al campo de la publicidad dice ser un soberbio terreno de prueba para las teorías sobre la comunicación si el posicionamiento funciona, este mismo también es efectivo en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiere comunicación de masas.<sup>39</sup>

- *Gimmick*. Es una forma para llamar la atención del receptor apoyándose de una imagen, frase u otro recurso de producción; permite organizar de manera creativa la información verbal y visual de la campaña.
- *Slogan*. Es una frase o lema que acompaña al nombre del servicio o producto e identifica su carácter y beneficio competitivo; se expresa llamativamente, de forma precisa, memorable e invitando a una acción.
- *Selling Lines*. “Es una oración específicamente memorable destinada a invitar de forma directa a la compra o consumo de un producto. Se diferencia del slogan en que no define al producto.”<sup>40</sup>
- Promesa Básica. Es el beneficio clave del consumidor, lo que recibe en forma real y tangible del servicio, producto o ideología; es la ventaja y lo que convence ó motiva al público.
- *Call to Action*. Es un llamado a la acción, es decir, a realizar algo como un cambio de actitud u opinión, como el detonante para alcanzar el objetivo principal.
- Razonamiento. Explica el cómo y por qué va a satisfacer la necesidad del consumidor, justifica la promesa básica. Argumentos que interpretan el beneficio, la razón por la que tiene ventajas. “Aún cuando el razonamiento esté presente en la estrategia, muchas veces se omite verbalmente en las ejecuciones; ya sea porque se le considera obvio, porque resulte

---

<sup>39</sup> Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento*. Ed. McGraw-Hill, México, 1992, p.2

<sup>40</sup> *Ibíd.*

demasiado racional, o porque el atractivo de todo el contexto visual ya se vuelve en sí su razonamiento.”<sup>41</sup>

- Tono y Manera. El enfoque que se va a utilizar para expresar la campaña, las emociones que quiere generar o bien, su personalidad: puede ser formal, informal, serio, gracioso, directo, indirecto, racional ó creativo, incluye el lenguaje y diseño del mensaje ó imagen.
- *Insight*. Es el diario vivir de los consumidores como actividades, experiencias, costumbres, conocimientos, situaciones y todo aquello que pueda ser reflejado en una campaña. Se utiliza para reinventar acciones o situaciones de la vida cotidiana en la campaña con el objetivo de que el consumidor se identifique.

### 1.4.3 Estrategia de Medios

“Planeación de compras de medios de anuncios, incluyendo la identificación de la audiencia, la selección de los vehículos de medios que llegan al número más pequeño de prospectos.”<sup>42</sup> Se desarrolla un programa de medios en el cual se toma en cuenta los costos de publicidad dando prioridad al medio que llegue a más audiencia y dejando en último plano a la porción más pequeña de prospectos. Las opciones para difundirse han aumentado con el paso del tiempo, ya que antes sólo se pensaba en los medios masivos como televisión y radio; actualmente existen más alternativas como internet, catálogos en video, de mobiliario urbanos, entre otros.

Para llevarlo a cabo se debe identificar al público prospecto; el tiempo, la duración de la campaña o anuncio, número de exposiciones. Elegir el medio adecuado para que sobresalga la campaña y tenga el efecto deseado con el objetivo principal.

---

<sup>41</sup> Gutierrez Pérez, Argelia Gabriela, *Campaña de prevención de la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro en el Distrito Federal*, Tesis, Ciudad Universitaria, 2003, p.32.

<sup>42</sup> Kleppner, Otto, *Publicidad*, 16 Ed, México, Pearson Educación, 2005, p. 741.

### **1.4.3.1 Plan de medios.**

Plan que especifica el medio y frecuencia en el que se insertan los mensajes publicitarios para alcanzar al auditorio objetivo deseado, o en pocas palabras: ¿Dónde se colocará la publicidad? Se especifica el tipo de medio seleccionado, la estrategia para invertir (presupuesto), niveles de alcance y frecuencia deseados oír periodos de tiempo, tamaño del target principales y secundarios, costo por millar (si se requiere), explicación de por qué la estrategia es diferente a la utilizada en ocasiones anteriores, especificaciones de cada medio y criterios que serán utilizados para pautar en cada uno de los medios.

Joaquin Lorente<sup>43</sup> detalla algunos puntos que se deben considerar:

- Defender la elección de medios.
- Cuadro que demuestre el alcance y frecuencia de cada medio seleccionado.
- Costos por millar de cada medio.
- Tabla que muestre cada medio en costo por día, mes ó año, las veces que se utilizará.
- Cualquier otro dato que sea relevante para la realización del plan.

### **1.4.3.2 Objetivos de los medios.**

“Son los objetivos de los mensajes específicos en materia de medios que deben ser una afirmación cuantificable y medible en cierto período de tiempo. Generalmente se informan en términos de alcance y frecuencia.”<sup>44</sup> Para especificar los objetivos, primero hay que tomar en consideración el difundir la problemática social teniendo en cuenta el presupuesto con el que se cuenta para la difusión de la campaña social y, sobre todo, los elementos requeridos por el público objetivo. Se toma en cuenta los siguientes puntos:

---

<sup>43</sup> Lorente, *op. cit.*, P.136

<sup>44</sup> *Ibidem*, p.135.

- Alcance. ¿Qué va a abarcar la campaña y el medio elegido? Establece la delimitación del campo de estudio, el límite y contenido; el número total de personas al que llega el mensaje a través de los medios seleccionados.
- Frecuencia. Exposición de medios, el número de veces que un individuo u hogar es expuesto a un medio dentro de un periodo de tiempo determinado.
- Racional de Medios. Es justificar la elección de los medios de comunicación a utilizar y de la frecuencia de exposiciones ante el target, dependiendo de los objetivos publicitarios.
- Ejecuciones. Parte de la campaña donde se presenta en forma gráfica ó visual el mensaje principal de la campaña, exhibido de manera creativa y presentándose en diversos formatos, dependiendo de dicho mensaje y campaña en general. Debe contener alguno de los siguientes puntos:
  - ✓ Bocetos de folletos
  - ✓ Diseños de pancartas o vallas
  - ✓ Bocetos y textos
  - ✓ Guiones de radio
  - ✓ Storyboards de los comerciales de televisión
  - ✓ Diseño de empaque y etiquetas
  - ✓ Otras piezas
- Distribución. Es el área geográfica donde se distribuye el mensaje del producto o servicio y los medios elegidos para tal efecto; primero se tiene que ubicar al público meta y así especificar su posición.

#### **1.4.4 Pauta de Medios.**

Para llevar un control en cuanto al presupuesto destinado a los medios de comunicación y difusión de la campaña se realiza un formato donde se especifica los tiempos y diversos medios utilizados para presentar las ejecuciones.

#### **1.4.5 Flow Chart (Diagrama de Flujo).**

“Gráfica o diagrama que enseña el proceso o los pasos a seguir en todo tipo de acciones o estadísticas”:<sup>45</sup> A través de un calendario se marcan las actividades a realizar durante un periodo específico de todos los medios donde se publicitará.

#### **1.4.6 Presupuesto o resumen de inversión.**

Es el monto a utilizar para difundir un mensaje publicitario, utilizando diversos medios de comunicación masiva los cuales conllevan a un costo por el tiempo de exposición y duración de la campaña.

---

<sup>45</sup> Domette Nicolesco, Jean, Domette de Torres, Irma, *Diccionario de mercadotecnia: Definiciones y comentarios*, México, Limusa, 1992, p. 32

## CAPITULO II

### II. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PERROS EN DISTRITO FEDERAL.

#### 2.1 Maltrato animal.

*"El amor por todas las criaturas vivientes, es el más noble atributo del hombre".*

*Charles Darwin*

El maltrato a los animales abarca una serie de acciones que causan sufrimiento, dolor o estrés al animal, este malestar puede ocasionarse con el hecho de negar los cuidados básicos hasta ocasionar la muerte intencionalmente. En varios países del mundo existen grupos de personas que conjunto con el gobierno se preocupan por el bienestar de los animales en general; sin embargo, se sabe que también existe violencia en contra de ellos como el caso de las focas en Canadá, las novilladas, caza de animales por sus pieles, colmillos o simple placer.

Henry Bergh, americano diplomático de Rusia, creyó que los animales (en un principio caballos y ganado) tienen derecho a ser respetados por el hombre y tener una Ley que los proteja, como una declaración de los derechos de los animales y otras propuestas a la Legislatura de Nueva York. Fundó desde 1866 la Sociedad Americana para la Prevención de la Crueldad hacia los Animales (*American Society for the Prevention of Cruelty to Animals, ASPCA*)<sup>46</sup>, asociación que trabaja junto con la policía desde entonces, que se encarga de hacer respetar a los animales aprehendiendo a las personas responsables y castigándolas conforme a su Ley. Rescatan animales que se encuentran en situaciones de riesgo y les proporcionan servicio médico, así como “terapias” para sanarlos tanto física como mentalmente, igualmente, apoyan a las personas que no cuentan con

---

<sup>46</sup> Sociedad Americana para la Prevención de la Crueldad hacia los Animales (American Society for the Prevention of Cruelty to Animals, ASPCA).

recursos económicos para cubrir los gastos médicos de los animales poniendo clínicas móviles en las zonas de bajo nivel socioeconómico.

Existe un programa de televisión con el nombre de ASPCA, siglas de la Asociación, que se transmite por el canal de televisión de paga *Animal Planet*, debido a esto, se han unido otros grupos a la causa, se ha expandido por gran parte de los EE.AA. Este programa se mantiene patrocinado por diversas marcas de alimentos para animales.

En 1980 en Virginia inicia otra organización que apoya la misma finalidad: Personas por la Ética en el Trato de los Animales (PETA).<sup>47</sup> Se ha expandido por el mundo como en Alemania, Canadá, China, España, Francia, India, Italia, Países bajos, Reino Unido y Sudáfrica. Esto se debe al apoyo de figuras conocidas en el medio artístico, campañas internacionales de publicidad en diversos medios de comunicación e investigaciones que han dado a conocer por internet y televisión. Están en contra de la cacería, tauromaquia, circos, pelea de perros, granjas industriales, para experimentación o fines científicos, matanza anual de focas en Canadá, matanza con violencia a vacas, perros y cabras.

Este organismo internacional ha logrado que marcas importantes como *Nike, Reebok, Florsheim, Gap Inc.*, entre otras, dejaran de importar pieles de la India y China debido a la forma violenta en que obtienen la materia prima para su ropa o accesorios. Da a conocer una lista de las marcas de cosméticos que no hacen experimentos con animales, dando la opción a los consumidores de elegir un cosmético que no daña a otros seres.

Existen innumerables casos de violencia en el mundo, como en Inglaterra, diciembre de 2008, se da a conocer el asunto del Príncipe Eduardo, hijo de la reina Isabel II, quien fue fotografiado golpeando a su perro, motivo por el cual fue criticado por los defensores de los animales y los medios de comunicación que mostraron la imagen y la nota por todo el mundo; situaciones como esta suceden diariamente, pero para que se dé a conocer basta que alguien famoso lo haga notar para que el todos se enteren y tengan conciencia por un momento.

---

<sup>47</sup> S/A, *Personas por la ética en el trato de los animales*, Disponible en [www.petaenespanol.com](http://www.petaenespanol.com), consulta 30 sep. 2010.



Desde que se trafica o compra, ilegalmente, cualquier animal se está incurriendo en el maltrato, ya que no deja que se desarrolle en su hábitat natural. Daniel Rafael, veterinario del Centro de Investigación para la Conservación de la Vida Silvestre (CIVS) Los Reyes, dependiente de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), explica que este tipo de animales, aunque se les haya tratado de criar desde pequeños, llega un momento en que demuestran su agresividad animal llegando a lastimar a los ahora dueños ahora para competir por un territorio o un lugar en el lugar donde ahora viven ó por que llegan a su madurez sexual, como el caso de un león, venado, zorras y otros más que son agredidos como reacción a esos embates que tienen al dejar de ser cachorros.

## **2.2 Maltrato a los perros en el DF.**

*“Mientras los hombres sigan masacrando animales, se mataran unos a otros. Aquel que siembra el crimen, el dolor, no puede cosechar la alegría y el amor.”*

*Pitágoras*

La definición de maltrato que se establece en la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 26 de febrero de 2002 es la siguiente:

“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 sobre explotación de su trabajo”<sup>48</sup>

Aunque existe una Declaración Universal para los derechos de los Animales proclamada desde el 15 de octubre de 1978 aprobada por la UNESCO y por la ONU, en donde se establece que los animales tienen derechos, que los humanos lo desconocen, no se ha tomado en cuenta en muchos otros países como México y en especial en el Distrito Federal, en donde no existía un

---

<sup>48</sup> Ley de protección a los animales del Distrito Federal, Gaceta Oficial del Distrito Federal, 26 de febrero de 2002.

reglamento que amparara la Ley de protección a los animales, misma que estaba pendiente desde el año 2002 y es hasta 2010 cuando se retoma y se efectúa el mismo. No se había podido redactar debido a la falta de interés por parte de los jueces cívicos y otras prioridades que se anteponen en su labor. Pero al igual que en otras partes del mundo, existe maltrato a los animales de diversas formas que explica el J.P. Ciriaco Tista Olmos en su libro *Los animales y Yo*, donde los separa en dos grupos:

“Cada día se sacrifican miles para el consumo humano, está bien, puesto como un principio de sobrevivencia y alimentación es la ley de la vida, (sólo deseamos que sean sacrificados humanitariamente)”<sup>49</sup>. Son otros los que dan servicio al humano como los de compañía, pastoreo, protección, de carga, para distracción o diversión. Como en circos y zoológicos donde la principal atracción son los animales que en varios casos se abusa de ellos como menciona el Dr. Tista a los gallos o palomas que les cortan las alas y las ponen a “bailar” en un comal caliente, se hacen mutilaciones a animales feroces como quitarles la falange de sus patas y colmillos. Aves exhibidas en un área perimetral limitada, pelea de perros y gallos donde el beneficio lo recibe el dueño con una suma de dinero; corridas de toros, entre muchos más.

El mismo J.P. Ciriaco Tista comenta acerca de los estudios que se realizan a los animales dentro de la Facultad de Veterinaria y Zootecnia, prácticas que considera indispensables realizarlas en animales vivos y muertos que tienen dentro de la Universidad para lograr el objetivo de los médicos veterinarios de ayudar a los demás animales, aunque las asociaciones protectoras no están de acuerdo con los estudios en animales vivos.

Según Organizaciones protectoras como la Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales (AMADEA) y la Asociación Activa para la Supresión de la Crueldad hacia los Animales, A.C., aproximadamente un millón de perros son maltratados al año, el número de perros en la calle se va incrementando conforme pasa el tiempo y la gente no hace nada al respecto para controlar la situación. En los centros antirrábicos de Ciudad de México se sacrifican mensualmente a 120.000 animales, y no se tienen datos de cuántos son atropellados, pero se

---

<sup>49</sup> Tista Olmos, Ciriaco, *Los animales y yo*, EON, México, 2001, P. 74

calculan que son centenares. Estudios de la UNAM revelan que en el Valle de México hay una población canina cercana a los 3 millones. De acuerdo con datos de Centros Antirrábicos y de Control Canino para el Control de la Zoonosis en el Distrito Federal que hicieron público autoridades sanitarias en el DF, en esta entidad había un millón 98 mil 894 perros en 2007.

Según cifras de la Secretaría de Salud, durante la última década se han sacrificado cerca de 600 mil perros en el Distrito Federal y 3 mil para el 2011; algunos de ellos son llevados a la extenuación, mutilación, parálisis, violación, daños que son irreparables, al borde de la muerte o a la muerte misma.

En México, no existe una cultura de conciencia, es decir, que no existen campañas de información y concientización sobre la prevención del maltrato a los canes y mucho menos se difunde la ley que los protege. Como resultado, la falta de apoyos gubernamentales, empresariales e institucionales, que generen los medios suficientes para la realización de campañas referentes a esta gran problemática en particular. Hay excepción de la Campaña de Pedegree Adoptame, respaldada por la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM, que se puso en marcha el 15 de septiembre de 2008, con la finalidad de encontrarles hogar a más de 15 mil perros y apoyar a diferentes albergues.

### **2.3 Tipos de maltrato a perros de calle y casa.**

*“La no violencia lleva a la más alta ética, lo cual es la meta de la evolución. Hasta que no cesemos de dañar a otros seres vivos, somos aún salvajes.”*

*Thomas Edison*

Activistas de Sociedades Protectoras de Animales, entre ellas Sociedad Activa, Refugio Franciscano, Milagros Caninos A.C, mismas que se mencionarán más adelante, indican que entre los animales más maltratados por placer están los perros golpeados, abandonados, mal alimentados, quemados, en hacinamiento o individualmente, viviendo en intemperie, ya sea los callejeros que los de casa; son el 80% de los casos que atiende la Brigada de Vigilancia Animal

de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal. El descuido, negarles los cuidados médicos, es decir, si enferma no llevarlo al médico veterinario o a que le apliquen sus vacunas, no poner atención a su entorno, y por su puesto golpes e insultos.

En Milagros Caninos por ejemplo, en entrevista con Patricia España, fundadora, de acuerdo a sus estadísticas “En el D.F. hay cinco millones de perros, de los cuales un millón tiene dueño y bien, un millón está en peligro de ser echado a la calle aún teniendo dueño, y tres millones viven en la calle, otro dato, de acuerdo a las estadísticas de Milagros Caninos es que la gran mayoría de los perros son maltratados por hombres, no por mujeres, y lo curioso es que el 80% de los perros que han sido maltratados y torturados de la peor forma son por personas de clase socioeconómica muy alta.”<sup>50</sup> Por lo que asegura, la clase baja es la que más adopta a estos canes y la mayoría de los perros callejeros se reportan de las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc, Iztacalco, Iztapalapa y Tláhuac.

El 70% de estos casos de maltrato se considera como principal razón la ignorancia en cuanto a cómo debe de tratarse a una mascota; irresponsabilidad, falta de una cultura de respeto son otros factores para que ese porcentaje continúe y aumente en el Distrito Federal principalmente.

La comercialización ilegal y legal es otro signo de maltrato, ya que explotan a perras para que se reproduzcan constantemente, dejando de lado la línea de sanidad con la falta de servicio veterinario, como lo explica en entrevista para El Universal el 28 de mayo de 2007 el Presidente de la AMADEA Gustavo Larios “Hay hembras con múltiples partos, separación cruel de crías, falta de atención veterinaria, malos tratos, problemas de higiene, comida y agua. Violan su derecho a la libertad, a no mantener la relación con los de su especie. Lo cual es producto de una discriminación hacia la especie animal”.

El tema del maltrato animal no sólo se da en la casa o en la calle si no que en los mismos Antirrábicos en donde, por falta de recursos económicos utilizan métodos como la extenuación, golpes, electroshock y cámara de gases. En la

---

<sup>50</sup> Madrid, Patricia. Entrevista. Directora de Milagros Caninos.

visita a las diversas asociaciones protectoras se escuchan llamadas telefónicas en donde reportan que el, la ó los vecinos avientan por la ventana al perro, lo tienen encerrado por años en un cuarto de un metro por un metro durante años, es abusado sexualmente, sin alimento ni agua, drogados, quemados, les amarran cohetes en las extremidades, entre otros más.

Son aproximadamente más de dos millones de perros callejeros los que habitan en la Ciudad de México, es decir, uno por cada siete habitantes según la MVZ Galia Sheinberg W. del Centro Veterinario México (CVM), A.C. quien asegura “el resultado de la cruce de una perra y su descendencia resulta en la producción de 67,000 perros en 6 años”,<sup>51</sup> por lo tanto, la opción es la esterilización de la cual se hablará más adelante.

#### **2.4 Centros de control animal Vs. Asociaciones de protección a los animales: Refugio Franciscano, A.C.**

*“Todas las cosas de la creación son hijos del Padre y hermanos del hombre... Dios quiere que ayudemos a los animales si necesitan ayuda. Cada criatura en desgracia tiene el mismo derecho a ser protegida.”*

*San Francisco de Asis*

Existen diversos tipos de centros de control animal o antirrábicos puestos por el Gobierno como medida sanitaria; en estos se brinda servicio de vacunación contra la rabia, en algunos esterilización, retiro de perros cuando son reportados por vecinos como callejeros, enfermos, agresivos o que puedan ocasionar problemas a los habitantes de cierto lugar. Existen aproximadamente 38 Centros de Control Animal, Antirrábico o Centro de Salud en el Distrito Federal donde se brinda estos servicios a la comunidad de bajos recursos, poniendo dos veces al año centros móviles para brindar estas asistencias. Las Asociaciones Protectoras

---

<sup>51</sup> Sheingberg, Gallia, *Esterilización de perros y gatos*, Disponible en <http://www.adoptaunamigo.org>, Consulta 1º oct. 2010.

de Animales a diferencia de los Centros de Control Animal tratan de salvar a los animales que fueron agredidos por personas, buscarles amos o un hogar donde puedan ser adoptados. Estas sociedades están en desacuerdo con la forma en cómo se trata a los perros cuando las perreras los recogen y la forma en que se sacrifican, estos métodos son aplicados para ahorrar en otros que son más costosos como la inyección letal que duerme al animal sin ocasionarle sufrimiento o dolor.

La mayoría de estas sociedades se sostienen y brindan el apoyo por medio de donaciones de la sociedad civil o empresas privadas que se preocupan por esta situación, sobre todo aquellas que están relacionadas con los animales domésticos, es el caso de Purina y Pedegree, empresas que han lanzado campañas como Pedegree Adoptame en donde al comprar su marca destinan apoyo a sociedades y asisten a la búsqueda de un hogar. Fundación Purina, por su parte, proporciona programas de asistencia con animales a Instituciones de rehabilitación a niños, discapacitados y adultos mayores con la finalidad de mejorar su calidad de vida con el auxilio de los canes.

Milagros Caninos, A.C. presente en la Delegación Xochimilco y presidido por Patricia España, recibe únicamente perros y gatos en situación crítica, sin ojos, quemados, sin extremidades, con enfermedades como cáncer, moquillo, parvovirus, etc. De acuerdo a sus estadísticas demuestran “que el cien por ciento de los perros que han albergado –entre dos y tres mil del 2004 a la fecha- han sido maltratados, torturados, violados o vejados; cerca del 70 por ciento de los casos de animales domésticos y el total de los silvestres que sufren maltrato en los hogares, se da como resultado de la ignorancia, la falta de educación”.<sup>52</sup>

En el Refugio Franciscano, A.C., viven más de 2,000 perros y gatos, comenzando su labor desde 1977 por la Sra. Felicia Martínez mejor conocida como Ita Osorno. Hasta la fecha ha recibido 19,652 perros y 1,400 gatos en un lugar ubicado en la delegación Cuajimalpa, en la carretera libre a Toluca. Además de ofrecer servicios como vacunación, esterilización y sobre todo recibir a animales, trabajan para que en los Antirrábicos den una muerte digna y no con

---

<sup>52</sup> España, Patricia, *El maltrato animal*, Disponible en <http://www.peninsulaanimal.com>, consulta 1º oct. 2010.

violencia u ocasionen dolor. Algunos de estos animales son adoptados, otros pasan el resto de su vida en este lugar, pero hay otros que preparan para proporcionar terapia asistida como animales de compañía para Fundación Purina.

Ita Osorno se ha hecho cargo del Refugio debido a su preocupación por la situación de los perros callejeros. Actualmente viven ahí más de 1,800 perros y más de 100 gatos que llegaron en condiciones deplorables, maltratados, perseguidos, abandonados, atropellados, enfermos. Además promueven campañas de esterilización gratuita en las zonas marginadas, lugares donde la gente no puede pagar una consulta médica con un veterinario; y se vigila el respeto a los Derechos de los Animales.

Se mantiene a través de donaciones y algunas empresas privadas como Purina que cada año hacen un donativo. La Sra. Osorno, quien fallece en enero de 2010, conocía todas las circunstancias en las que se encuentran estos animales, y el creciente número de casos que existen de maltrato hacia éstos, por la misma razón es el interés por una campaña de prevención al maltrato hacia los perros, por parte de ella y su grupo de activistas, ya que se considera que al ser conciencia en las personas habitantes del Distrito Federal, primero, se evitaría que llegaran hasta perreras u otras asociaciones.

Sin embargo, el principal problema al que se enfrenta el Refugio es la sobrepoblación de animales a los que tiene que mantener y la falta de recursos económicos. Por otra parte, es la sociedad misma a quien le falta información que permita prevenir ese maltrato y llegar hasta esos lugares, como a otras Asociaciones, y el mismo gobierno del D.F. para que apoye con esta campaña, ¿Por qué mejor cuidarlos y respetarlos como se debe?

Asociación Mexicana para los Derechos de los Animales, A.C. (AMEDEA) tiene como objetivo educar y concientizar a la gente sobre los derechos de los animales, dando inicio con su misión el 26 de noviembre del año 1996 teniendo como fundadores a los Sres. Gustavo Larios Velásco y Alejandro Herrera Ibáñez. Cuentan con profesionales y voluntarios en veterinaria, medios de comunicación y jurídicos quienes dan asesorías a otras sociedades protectoras y a la sociedad civil. Pretenden contar con el apoyo de la policía del D.F. para detener a las personas que ocasionen algún daño a un animal doméstico o silvestre.

Comité Pro-Animal, A.C. (CPA) es fundado en 1992 por la Sra. Lolita Ayala, se dedican a supervisar el servicio de los Antirrábicos del Distrito Federal y Estado de México, a rescatar animales en situación de peligro y a difundir campañas de esterilización siendo el método que recomiendan para detener la sobrepoblación de animales domésticos y callejeros.

Todas se reúnen cada año para demostrar su malestar en cuanto al tema del maltrato en marchas como la del 4 de Octubre por ser el Día Mundial por los Animales, donde según fuentes como globovision.com y Yahoo! Noticias se reunieron más de doscientas personas para conmemorar la fecha y por la defensa de los Derechos de los Animales iniciando desde el Ángel de la Independencia para llegar al Zócalo capitalino.

La Brigada de Vigilancia Animal del Distrito Federal es un programa realizado por parte de la Secretaría de Seguridad Pública en coordinación con la Secretaría de Medio Ambiente, Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de Salud y a nivel Delegacional, con el objetivo de apoyar a las Asociaciones Civiles para la protección de los animales silvestres que se encuentran fuera de su habitat natural y domésticos, que sean lastimados o que alteren el orden social, así como sensibilizar a la población promoviendo la No Violencia a los animales y realizando actividades que ayuden a prevenir lo anterior.

Según la Lic. Elvia Pérez Lara, Directora General de Prevención del Delito de la Secretaría de Seguridad Pública del Gobierno del Distrito Federal (SSP-DF) y encargada de Brigada de Vigilancia Animal en entrevista para AMADEA el 25 de febrero de 2006, comentó que se prepararon a 48 elementos que son aptos para cumplir con los objetivos arriba mencionados, que en conjunto con las sociedades protectoras buscan organizar eventos como el del 29 y 30 de agosto de 2009 en la Alameda Sur donde además de dar información a través de talleres a niños y adultos acerca del cuidado de las mascotas para la prevención del maltrato, hay exposiciones de diversos tipos de animales, campañas para esterilización y vacunación gratuitas, así como módulos de atención para denuncias de agresión a mascotas o fauna silvestre.



Los resultados hasta el año 2008 son los siguientes:

<b>Actividad</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Total</b>
<b>Acciones Operativa</b>	1,603	1,968	1,239	<b>4810</b>
<b>Servicios de Emergencia.</b>	1,348	1,584	897	<b>3,829</b>
<b>Jornadas de Sensibilización</b>	255	347	318	<b>920</b>
<b>Operativos</b>	---	37	24	<b>61</b>
<b>Animales Atendidos</b>	2,177	2,516	1,612	<b>6,305</b>
<b>Población Beneficiada</b>	18,066	19,706	26,316	<b>64,083</b>

<b>Especies</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Total</b>
<b>Caninos</b>	1,648	1,116	806	<b>3,570</b>
<b>Mamíferos Silvestres</b>	64	176	89	<b>329</b>
<b>Aves Exóticas y Endémicas</b>	101	609	219	<b>929</b>
<b>Reptiles</b>	92	347	153	<b>592</b>
<b>Equinos</b>	128	57	72	<b>257</b>
<b>Otros de Compañía</b>	144	211	273	<b>628</b>

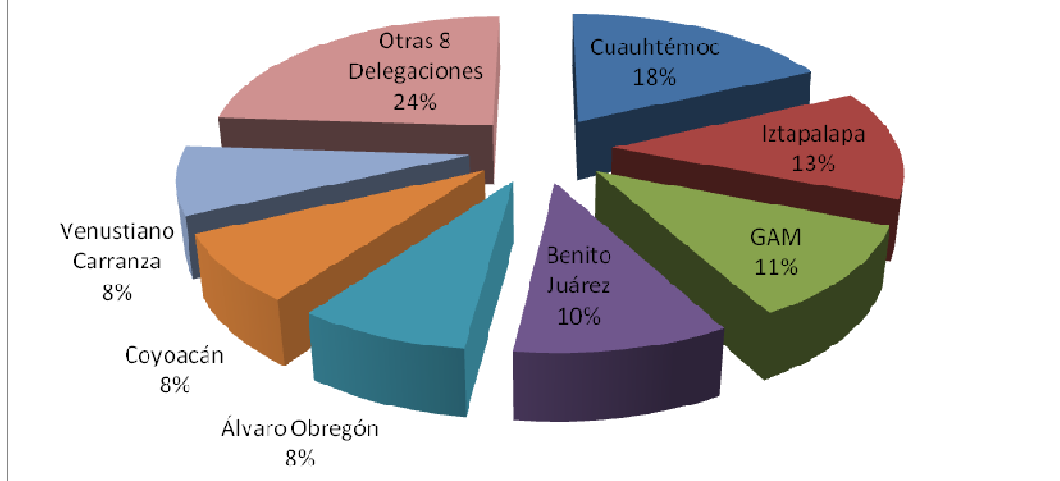
<b>Remisiones</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Total</b>
<b>Juzgado Cívico</b>	18	4	0	<b>22</b>
<b>Ministerio Público Especializado</b>	20	3	0	<b>23</b>
<b>Lesionados</b>	155	105	39	<b>299</b>

\*Cuadros tomados de:

<http://portal.ssp.df.gob.mx/Portal/ProgramasyCampanas/Brigada+Animal.htm>

Como se muestra en la siguiente gráfica las delegaciones con mayor número de reportes de maltrato a perros, los cuales la Brigada de Vigilancia Social atendió en los años anteriores son a las que pretende llegar con más eventos de sensibilización hasta ir disminuyendo estos porcentajes:

## Atención de Brigada de Vigilancia Animal



\* Dentro del DF es la Delegación Cuauhtémoc con mayor índice de casos de maltrato animal, siguiendo Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Benito Juárez.

### 2.5 Ley de protección a los animales del D.F.

*“No me importa saber si un animal puede razonar. Sólo sé que es capaz de sufrir y por ello lo considero mi prójimo.”*

*Mahatma Gandhi*

Existe la Ley de Protección a los Animales en el Distrito Federal desde el 26 de febrero del año 2002, tiempo de la administración en el Gobierno del D.F. de Andrés Manuel López Obrador, donde se dio un plazo de 120 días para publicar el reglamento, mismo que no se cumplió. Cuatro años después, en octubre del año 2006 se vuelve a dar otro plazo de 180 días que venció de nuevo.<sup>53</sup> El 25 de septiembre de 2010 se publicó en la Gaceta Oficial de la Federación del Distrito Federal y entró en vigor el Reglamento siendo las autoridades competentes el jefe de Gobierno del DF, Marcelo Ebrard Casaubón, la Secretaría de Medio Ambiente, la Secretaría de Seguridad Pública, la

<sup>53</sup> Ruíz, Ricardo, *Ley de protección a los animales de DF*, Disponible en [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx), Consulta 28 may. 2007.

Secretaría de Salud, la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial, las delegaciones y juzgados cívicos.

Por la razón anterior las sociedades protectoras de animales no podían realizar su trabajo bajo ningún apoyo legal. La Sra. Juanita Osorio, activista de la Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales comenta: “Al no haber un reglamento que ampare la Ley, no podemos entrar a un domicilio en donde existe el maltrato a algún animal para rescatarlo, ya que resulta contraproducente cuando el dueño levanta una demanda por allanamiento de morada y seguirá así hasta que el gobierno nos pueda amparar”.

Augusto Núñez Molina de la Asociación Perros Extraviados A.C. opina acerca de la Ley de Protección Animal en el D.F.: “En algunos temas es basta y en otros tiene tremendas lagunas. Lo que es un hecho es que dista mucho lo que dicta esta ley a la realidad y lamentablemente aunque los protectores de animales exijamos que el trato de los animales se apegue a esta así como en la conciencia, lamentablemente nuestro gobierno tiene el mínimo, por no decir que nulo interés en hacerla valer. Cuando vemos un animal maltratado en una casa es sumamente difícil rescatarlo, no imposible porque si algo creo que tenemos los protectores de animales es tenacidad pero lamentablemente uno actúa con el riesgo de mas bien uno ser demandado o sufrir represalias pero eso no nos intimida ante nuestra labor.”<sup>54</sup>

Afirma que la ley establece que el animal es un objeto, por tal motivo los dueños pueden demandar a aquellos que intenten quitárselo, es decir, se acusa de robo. Para poder quitar un animal que sufre de maltrato primeramente se tiene que acudir con la policía, es decir con la Brigada de Vigilancia Animal de la SSP del D.F. (esto solo aplica en el Distrito Federal), posteriormente ellos le hacen una recomendación o una invitación al dueño, pero por ningún motivo pueden llegar y quitarle al animal a pesar de que visiblemente sea un animal maltratado, si la situación prosigue después de la visita se le vuelve a invitar y a convencer que si no puede cuidarlo lo "cedan" a alguna Asociación Protectora de Animales y normalmente con la presencia de una patrulla dan el perro, “Pero no existe

---

<sup>54</sup> Entrevista a Augusto Núñez Molina, Coordinador de Medios y Difusión de la Asociación Perros Extraviados A.C.

ninguna ley que puedan usar para poder protegerlos de una manera efectiva, lamentablemente en la ciudad de México existen muy pocas unidades de protección animal Brigada de Protección Animal, y los casos son muchos, pero ellos normalmente se enfocan a capturar animales en peligro de extinción y casos como esos.”<sup>55</sup>

Las sociedades protectoras aseguran que los propios jueces no están enterados de la existencia de la Ley de Protección a los Animales del D.F., mismo caso para los demás estados de la República Mexicana, por ello es más complicado que puedan hacerla valer. La forma en que han podido tener respuesta y apoyo por parte de las autoridades es acusar a los dueños o responsables de las mascotas por otra cuestión o delito, sólo así se le puede aplicar la ley sobre ellos. Un ejemplo lo relata en entrevista para Equanimal (Asociación Protectora en Madrid, España) la Sra. Emma Saldaña, activista de Asociación Activa, A.C.: “El único caso de relativo éxito que ha tenido la Asociación Activa fue el de una persona que le arrojó ácido al perro del vecino, aunque, de nueva cuenta, el agravio no fue por el daño al perro, sino por daños en propiedad ajena.” <sup>56</sup>

Algunas asociaciones como la anterior ven como único apoyo a la Brigada de Vigilancia Animal que actúa en contra de los animales que han agredido a los ciudadanos; sin embargo, en caso de que el animal este siendo agredido por una persona, no notan una respuesta que les favorezca. Aunque otras sociedades comenten lo contrario. En una llamada telefónica para reportar a un vecino que agredía a su perro contestó el Sr. Rubén Cásares quien solicita datos como nombre, teléfono y dirección para apuntar en una bitácora y que después, no sabía cuándo, podrían acudir a revisar y dijo lo siguiente:

*“Aunque la Brigada de Vigilancia Animal enfrentara a la persona, no podemos remitirla a ningún juez del fuero común pues sólo ven cuestiones de la Constitución o de Justicia Cívica. Y como estos jueces no conocen las leyes de*

---

<sup>55</sup> Ibídem.

<sup>56</sup> Saldaña, Emma, *Aumenta el maltrato a “mascotas” en México*, Disponible en [www.equanimal.org](http://www.equanimal.org), Consulta 6 abr. 2009.

*animales, pues no las van a aplicar. No tiene caso ni que llame a una patrulla, ya ve cómo está la corrupción”.*

A pesar de estas situaciones, existen personas interesadas en la labor de apoyar a los caninos y buscan salvarlos de algún accidente siendo respaldados por ciudadanos comprometidos con la causa y que se unen para evitar una situación que se pueda lamentar como rescates en las vías del metro, en avenidas con flujo alto y veloz.

A partir del 13 de octubre del 2006 se reformó la Ley de Protección a los Animales del DF, tiempo desde entonces ya es obligación del juez cívico en turno de cada delegación de la ciudad hacerla valer, especificado en el artículo 12 BIS.

## **2.6 Crueldad animal como indicador de violencia social.**

*“Si existen hombres que excluyen a cualquiera de las criaturas de Dios del amparo de la compasión y la misericordia, existirán hombres que tratarán a sus hermanos de la misma manera.”*

*San Francisco de Asis*

Conforme a estadísticas de las Sociedades Protectoras de Animales del Distrito Federal y la BVA (Brigada de Vigilancia Animal del D.F.) se estima que la mayoría de los animales domésticos que han sido maltratados son llevados a ese grado por personas que más tarde pueden llegar a lesionar a su familia, ser criminales o asesinos seriales. En esos estudios se especifican dos razones que pueden llegar a ese objetivo:

- a. Las personas son maltratadas en casa por un adulto, puede ser padre o madre, y sacan su frustración con el ser más pequeño que encuentran como el animal.
- b. Por el hecho de querer experimentar ese sentimiento, torturan animales para después llegar a los humanos.

Patricia España de Milagros Caninos, A.C. en el año 2009 realizó un reporte donde especifica, “La crueldad y maltrato hacia los animales se muestra como característica del trastorno de personalidad antisocial en el DSM-IV (libro que cataloga y explica enfermedades psiquiátricas), psicopatía y otros trastornos de la conducta que pueden llegar a poner en peligro a los humanos”,<sup>57</sup> siendo esto un indicador de problemas conductuales que llega a violencia familiar o a otras personas en general.

Estudios en otros países como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Suiza realizado por criminólogos, sociólogos y psicólogos analizan las conductas de los agresores y lo han comprobado, como el mencionado por el Director de Aplicación de Programas Preventivos Institucionales de la SSP-DF de BVA, Othón Sánchez Cruz, donde el 70% de los criminales tienen como antecedente haber herido a una mascota desde su niñez; asimismo, se compara estudios anteriores con casos que suceden en nuestro país ya que no se pueden realizar los mismos por falta de recursos económicos que se destinen para este tipo de investigaciones.<sup>58</sup>

Sobre el tema en una entrevista realizada por AMEDEA (Asociación Protectora de Animales) el 25 de febrero del año 2006 a la entonces Directora de BVA la Lic. Elvia Pérez Lara comentó: “Existen estudios de algunas áreas que se encargan de atender a niños y mujeres maltratados, donde relacionan que durante la infancia del agresor este fue objeto de violencia y de maltrato psicológico, generando en él, resentimientos en contra de la familia, y fomentado un venganza por su entorno, donde el animal de compañía se convierte en su principal víctima silenciosa. Como se podrán dar cuenta el Gobierno del Distrito Federal de manera indirecta relaciona el asunto del maltrato animal con los programas de atención a víctimas de violencia familiar”.<sup>59</sup>

El 29 de agosto del 2009, la integrante del Comité Consultivo de Asesoramiento a la Brigada de Vigilancia Animal y para el Cuidado de los Animales al Servicio, María Elena Hoyos, en conferencia dentro de la Expo Brigada Animal, señala un estudio realizado por el FBI en donde se demuestra

---

<sup>57</sup> Entrevista a Patricia España, Milagros Caninos

<sup>58</sup> Sánchez, Othón, *Aumenta el maltrato a “mascotas” en México*, Disponible en [www.equalinal.org](http://www.equalinal.org), Consulta 6 abr. 2009.

<sup>59</sup> AMEDEA, *Brigada de Vigilancia Animal*, Disponible en [www.amedea.org.mx](http://www.amedea.org.mx), Consulta 18 mar 2010.

que delincuentes mayores como asesinos seriales comenzaron sus delitos con el maltrato de sus mascotas o de sus vecinos, y luego continuando con la violencia a otras personas. Por su parte, el Secretario de Seguridad Pública Manuel Mondragón, afirma que la solución es que los padres de familia fomenten a sus hijos el respeto hacia los animales para no llegar a esos extremos.<sup>60</sup>

En el 2004 en Argentina, María Vaca-Guzmán, abogada, realiza un estudio para demostrar el vínculo que hay entre el maltrato a un animal e interpersonal, por lo que se acude a las cárceles de Buenos Aires y entrevista a criminales y delincuentes para saber si alguna vez habían violentado en contra de algún animal en su niñez o adolescencia confirmando lo siguiente:

- a) Por lo general son hombres quienes han maltratado a un animal.
- b) Es el perro la mascota que más ha sido violentado. Luego le sigue el gato.
- c) El ver peleas de animales influye para que agrede a otra gente. Los que no acuden a estas riñas tienen menos probabilidad de atentar en contra de otra persona.
- d) Los encuestados se dividen en 2 grupos: Violento (homicidio, secuestro, lesiones, asalto con arma), y No Violento (robo, estupefacientes). Las respuestas se demuestran en la siguiente tabla llegando a las siguientes conclusiones:

---

<sup>60</sup> Bolaños, Claudia, *Vinculan maltrato animal con delitos y violencia intrafamiliar*, [www.informador.com.mx](http://www.informador.com.mx), consulta 2 feb 2010.

		Delito		Total
		No Violento	Violento	
¿Crueldad a animales?	Si	6 26.1%	17 73.9%	23 100%
	No	56 78.9%	15 21.1%	71 100%
Total		62 66%	32 34%	94 100%

\*Vaca-Gúzman, María, [www.conciencia-animal.cl](http://www.conciencia-animal.cl), consulta 2 feb 2010.

- 26.10% Personas que NO han cometido hechos violentos en contra de otras personas pero SI en contra de un animal en su niñez.
- 73.90% Personas que SI han violentado en contra de otras personas y SI han maltratado a un animal. Su probabilidad de maltratar a otra persona es de 10.58 veces más que los que no han martirizado animales.
- 78.90% Personas que NO han cometido hechos vandálicos a otra gente y NO a los animales.
- 21.10% Personas que SI han sido violentos con otras personas pero NO con los animales.

El hecho es que el agresor, desde su infancia, al cometer agresión a su mascota comienza a socializar con cierto afecto a la violencia; por lo tanto, es una manifestación de riesgo el saber que en la niñez existe el antecedente de abuso a un animal doméstico para poner al tanto de la probabilidad de violencia en la familia o a su entorno.

## 2.7 Perros como problema para la sociedad.

*“El único amigo absolutamente abnegado que el hombre puede tener en este mundo egoísta, el cual nunca lo abandona o se le puede comprobar ser*



*desagradecido o traicionero, es el perro. Éste besa la mano del que no tiene comida para ofrecer, lame las heridas y contusiones que entran en contacto con las asperezas del mundo. Cuando todos los otros amigos le abandonan, él sigue.”*

George G. Vest

No sólo se trata de levantar la voz por los animales maltratados por la gente, sino el tener una mascota o sacarla a la calle tiene sus consecuencias en la sociedad, por lo cual se hace esta campaña social. Si no se hacen responsables de las mascotas, estas pueden llegar a ocasionar caos en la comunidad, por ejemplo, pueden provocar accidentes viales, enfermedades por heces fecales, rabia, mordeduras, entre otros.

La Ciudad de México es de las ciudades más contaminadas en el país por la cantidad de personas que habitamos en este lugar; hay que sumarle la basura que generamos al día, según la Directora de Comunicación de Greenpeace, Cecilia Navarro<sup>61</sup>, son 12,500 toneladas de basura contando los desechos fecales de los perros. La Dra. Ana Elena Álvarez de GAIA<sup>62</sup> (Asociación Protectora de Animales) en un boletín del año 2002 asegura según estudios de la misma que llegan a juntarse 625 toneladas diarias de heces fecales de los caninos. Las heces desprenden partículas que quedan suspendidas en el aire y llegan a los alimentos ó respiramos diariamente, por ello enfermedades gastrointestinales, problemas en los ojos, en las vías respiratorias y mueren aproximadamente 140 personas al mes por enfermedades relacionadas a la contaminación, incluyendo el malestar que representa el inadecuado sistema de las perreras y antirrábicos al desechar los 14 mil cuerpos de perros que son sacrificados al mes, porque sólo los dejan en basureros al aire libre.

La Secretaría de Salud realiza cada determinado tiempo campañas donde se brinda servicio de esterilización y pide a los responsables recoger las heces de sus mascotas y tirarlas directamente a un contenedor de basura para evitar el

---

<sup>61</sup> Martínez, Edith, *Daño ambiental por bolsas de plástico*, Disponible en [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx), Consulta 25 feb. 2009.

<sup>62</sup> Álvarez, Ana Elena, *Cultura en el DF y perros callejeros*, Disponible en [www.animalesabandonados.espacioblog.com](http://www.animalesabandonados.espacioblog.com), Consulta 27 de agosto 2010.

fastidio a los vecinos. Respecto a la Ley de Cultura Cívica del D.F. publicada en la Gaceta Oficial de la Nación el 31 de mayo de 2004 refiere las fracciones I y III del artículo 26:

Artículo 26.- Son infracciones contra el entorno urbano de la Ciudad de México:

- I. Abstenerse de recoger, de vías o lugares públicos, las heces fecales de un animal de su propiedad o bajo su custodia;
- II. Arrojar, tirar o abandonar en la vía pública animales muertos, desechos, objetos o sustancias;<sup>63</sup>

De faltar a esta norma se sanciona con detención de 13 a 24 horas o bien de 11 a 20 días de salario mínimo.

En cuanto a la esterilización, es una de las soluciones que proponen los activistas por los derechos de los animales a la Secretaría de Salud para lanzar campañas de este servicio que se brinda gratuitamente en las 16 delegaciones, invitando a los responsables de los animales, como a los que puedan llevar a un perro callejero, y de esta manera disminuir, y de ser posible detener, la masiva cadena reproductiva de estos. Para entender mejor éste término la MVZ Alma Gómez da su definición:

“Es un método quirúrgico en donde al perro (macho) se le retiran ambos testículos, a esta técnica se le llama *Orquiectomía*; y a la perra (hembra) se le extraen los ovarios y útero, *Ovariohisterectomía*. Siendo la forma más eficaz para detener la reproducción no deseada y evitar que continúen las enfermedades hereditarias.”<sup>64</sup>

La Rabia, es una de las enfermedades más comunes que posee un perro y que es fácilmente transmisible al ser humano, ya que por acción de alguna mordedura ó contacto de la saliva de los animales infectados con heridas pueden afectar dañando principalmente al sistema nervioso para llegar a causar la muerte, según la MVZ Alma Gómez ya no es común esta enfermedad en los

---

<sup>63</sup> Ley de Cultura Cívica del Distrito Federal, Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 31 de mayo de 2004.

<sup>64</sup> Entrevista a MVZ Alma Gómez, UNAM, 2009.

perros, debido a la presencia que tienen las campañas antirrábicas que se llevan a cabo cada 6 meses de forma gratuita. De igual manera que las campañas de esterilización, estas se presentan en colonias marginadas o populares para brindar este servicio que ofrece el Sector Salud, preocupado porque en los años setentas era un problema que se presentaba como amenaza hacia la sociedad en numerosos casos que con el paso del tiempo ha ido en decrecimiento debido a la difusión que lleva por radio y televisión.

A continuación se presenta un cuadro donde se muestra el número de dosis en la vacuna antirrábica canina y las esterilizaciones realizadas por delegación en el Distrito Federal realizadas en el año 2008, la Secretaría de Salud aún no da a conocer la lista correspondiente al año 2009.<sup>65</sup>

SECRETARIA DE SALUD DEL DISTRITO FEDERAL SERVICIOS DE SALUD PUBLICA DEL DISTRITO FEDERAL DIRECCION DE VIGILANCIA E INTELIGENCIA EPIDEMIOLOGICA PROGRAMA DE PREVENCION Y CONTROL DE LAS ZONOSIS		
DOSIS DE VACUNA ANTIRRABICA CANINA Y ESTERILIZACIONES POR JURISDICCION SANITARIA, 2008		
JURISDICCION SANITARIA	DOSIS DE VACUNA ANTIRRABICA CANINA	ESTERILIZACIONES
GUSTAVO A. MADERO	154,044	2,250
AZCAPOTZALCO	38,203	1,252
IZTACALCO	41,650	485
COYOACAN	72,080	2,888
ALVARO OBREGON	76,954	1,033
MAGDALENA CONTRERAS	35,550	1,182
CUAJIMALPA	20,867	535
TLALPAN	56,167	1,140

<sup>65</sup> S/A, *Vacuna antirrábica canina y esterilizaciones 2008*, Disponible en [www.portal.salud.gob.mx](http://www.portal.salud.gob.mx), Consulta 30 ago 2010.

IZTAPALAPA	213,622	2,051
XOCHIMILCO	55,062	1,428
MILPA ALTA	28,129	1,300
TLAHUAC	59,791	1,082
MIGUEL HIDALGO	29,545	1,017
BENITO JUAREZ	21,205	174
CUAUHTEMOC	39,786	605
VENUSTIANO CARRANZA	39,983	1,175
<b>TOTAL</b>	<b>982,638</b>	<b>19,597</b>

\*Cuadro tomado de S/A, [www.ssa.gob.mx](http://www.ssa.gob.mx), consulta 30 ago. 2010.

Los perros callejeros y los animales que no son cuidados adecuadamente llegan a las calles de la Ciudad de México y sufren lesiones, mutilaciones y muerte; sin embargo, estos también ocasionan accidentes automovilísticos, daños a propiedades y fallecimiento de personas que llegan a encontrarse con estas mascotas deambulando por las avenidas del Distrito Federal, y que tal vez, tratan de esquivarlos ocasionando un daño más grave a los conductores y pasajeros.

Desde el año 2006 diputados locales han propuesto la Tenencia Responsable de Perros en el DF con la cual se pretende cobrar una multa a las personas que tengan un animal y éste represente peligro para la comunidad como agresividad o bien contaminación con heces fecales, responsabilidad del dueño en recogerla. En 2011 se retoma el problema con una variante, que todo aquel que tenga un perro deberá hacerse responsable totalmente y pagar un impuesto; si lo quiere paga y si no lo sacará. Según la Asamblea Legislativa del DF (ALDF) como resultado habrá menor índice de maltrato animal.

## **2.8 Derechos de los animales.**

*“Llegará un día en que los hombres como yo, verán el asesinato de un animal como ahora ven el de un hombre.”*

*Leonardo Da Vinci*

Hay escepticismo en cuanto a la creencia de que los animales tengan derechos, ya que se considera que no son capaces de exigirlos, por lo que de nada les serviría tenerlos; sin embargo, tienen la facultad de demostrar que son seres vivos que sienten; por ello, el 15 de Octubre de 1978 se proclama la Declaración Universal de los Derechos del Animal aprobada por la UNESCO y la ONU quedando como definitivo en la Declaración Universal de los Derechos del Animal acogido por la Liga Internacional de los Derechos del Animal y las Ligas Nacionales luego de la 3ª Reunión sobre los Derechos del Animal, dadas del 21 al 23 de Septiembre de 1997 en Londres, Inglaterra.

Eduardo Lamazón, escritor mexicano y activista de AMEDEA (Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales, A.C.) comenta en entrevista para el Diario del Mundo Noticias de España el 14 de julio de 2009 sobre la capacidad que tienen los animales de sentir y sufrir cuando se ven amenazados o se atenta en contra de su ser inclusive al carecer de capacidades para ejercer sus derechos, aunque se considera que también pueden demostrar su tranquilidad y hasta felicidad al igual que las personas que tienen alguna discapacidad.

El hombre y el animal tienen el mismo derecho a ocupar un lugar en el mundo. El derecho es, además, el instrumento por excelencia que tiene el ser humano para administrar justicia. El hombre justo es el que mejor reparte... Debe respetar al animal, por imperativos morales. Porque usar su aparente superioridad para arrasar, lo condena.<sup>66</sup>

## **2.9 Prevención al maltrato de los perros y qué hacer para ayudarlos.**

*“La verdadera benevolencia, o compasión, se extiende a través de toda existencia y se entiende con el sufrimiento de toda criatura capaz de sentir.”*

*Joseph Adison*

Ya sabemos que los perros en especial cuentan con derechos y ¿Cómo se pueden respetar los mismos? ¿Cómo poder ayudarlos? ¿Cómo no incurrir en maltrato hacia ellos?

---

<sup>66</sup> Entrevista de Eduardo Lamazón a Diario el Mundo Noticias, 14 de Julio de 2009.

- a) Cuando se va a adoptar un perro. Tener en cuenta que va a ser un miembro más de la familia, no un juguete, es una vida. Contar con espacio suficiente para que pueda dormir, desplazarse, jugar y correr. Comprometerse a cuidarlo, respetarlo, quererlo, brindarle tiempo necesario, así como brindarle agua y alimento adecuado, llevarlo a caminar para que se ejercite y conviva con otras mascotas. Llevarlo al médico veterinario para verificar que este bien de salud, aplicarle sus vacunas y esterilizarlo para evitar se reproduzca.
- b) No comprarlo. Al comprar uno se está contribuyendo a la reproducción masiva de las mascotas para este fin y aumentar el número de perros abandonados.
- c) Adoptar a uno callejero. También se puede adoptar en cualquiera de las Asociaciones Protectoras de Animales, que antes vivieron en condiciones de maltrato y de calle, merecen otra oportunidad.
- d) No poder hacerse cargo de la mascota. Llevarlo a algún refugio para que tenga la oportunidad de ser adoptado por alguien más.

En caso de ser testigo de un caso de maltrato animal o querer ayudar a un perro atropellado se puede acudir a cualquier Sociedad Protectora en el Distrito Federal donde puede recibir apoyo o asesoría. Igualmente en la Brigada de Vigilancia Animal, en caso de no recibir respuesta se acude al Centro de Atención Ciudadana de la SSP, o bien en la Contraloría Interna de la Secretaría de Seguridad Pública. Para la pelea de perros hay que reportarlo a la AFI.

Se solicita al juez cívico, hay uno en cada delegación, un citatorio y apoyo con una patrulla si es necesario para entregarlo a la o las personas acusadas por violencia animal para que se presenten a una audiencia. Con una fecha establecida se presenta junto con testigos que avalen su denuncia, estos con identificaciones personales. Una vez constatado ante el juez se le ordena la mejoría de las condiciones de vida del animal como alimento, espacio, limpieza y salud, de lo contrario se pasa la custodia a una asociación protectora de

animales. Por último solicitar se aplique la Ley y proceda con la sanción correspondiente.

El Lic. Gustavo Larios de AMADEA, A.C. Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales, A.C. sugiere en [www.alrecate.org](http://www.alrecate.org) “Si el juez cívico no quiere actuar o hace mal su trabajo, puede denunciar los hechos en la PAOT-DF (en cualquier buscador de internet localiza la página de este organismo de gobierno) para que emita una recomendación, y ante la Secretaría de la Contraloría del Gobierno de la Ciudad, por violaciones a la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos, pues todo juez cívico está obligado a atender las denuncias ciudadanas por crueldad a los animales, ya que la ley protectora citada así lo establece.”

El Comité Pro Animal se encarga de recoger o auxiliar a animales accidentados, heridos o enfermos en la vía pública; se reporta a los teléfonos 56-40-93-56 o 56-40-93-85, cuentan con transporte y en caso de no tener solución dan muerte sin sufrimiento. Como otra opción es llamar al Centro de Atención del Secretario de Seguridad Pública del DF al 5208-9898 y/o al correo [cassp@ssp.df.gob.mx](mailto:cassp@ssp.df.gob.mx) con copia a la APASDEM (Asociación de Protectoras de Animales de México) que es [apasdem.antirrabicos@gmail.com](mailto:apasdem.antirrabicos@gmail.com) para dar seguimiento y obtener un número de folio para el mismo.

## **CAPITULO III**

### **III. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA PREVENIR EL MALTRATO HACIA LOS PERROS EN EL D.F.**

#### **3.1 Brief**

El Refugio Franciscano, inicia su labor altruista en el año de 1977 en la Ciudad de México con la Sra. Ita Osorno y su esposo Arturo Osorno, quienes se preocuparon al ver que en la Ciudad de México existen perros que evidentemente sufren en la calle; es entonces cuando deciden construirles un hogar con amplios jardines para albergar a los canes maltratados con el propósito de mejorar su calidad de vida, donde no los matan pero tampoco permiten la reproducción.

Esta organización civil se ha mantenido durante más de 30 años brindando apoyo y un hogar a los animales a través de donaciones de particulares. En 1981 participó en la elaboración de la Ley de Protección a los Animales en el DF y ha brindado servicio de esterilización y vacunación en zonas marginadas, como supervisión del servicio brindado a través de los centros de control canino.

Existen más organizaciones de este tipo dentro del Distrito Federal que buscan los mismos objetivos; algunos como Ángeles Peludos, A.C., Adopta un Amigo, Presencia Animal, Sólo por Ayudar, A.C, cuentan con el apoyo económico y en especie de marcas de alimento para mascotas y otras sociedades que se mantienen con las donaciones de los ciudadanos interesados. En realidad no son competencia ya que están tratando de alcanzar el mismo objetivo que es evitar el abuso al animal, ayudarlos a cambiar su vida e impedir que se vuelvan un problema para la sociedad. La competencia indirecta son los antirrábicos o centros de control canino que dan mala imagen a los habitantes de la ciudad, comenzando por dar un mal ejemplo de trato al perro.

La situación actual del Refugio Franciscano es estable, durante más de 30 años su representante, la Sra. Osorno, ha solicitado apoyo a las autoridades de la



Ciudad de México, así como instar de patrocinios por algunas marcas de alimento para perro como Purina, Pedigree, Dog Chaw, entre otras.

### Antecedentes publicitarios

No se han realizado campañas de gran difusión en medios de comunicación masivos. Sólo se han presentado a través de carteles en los centros de salud, antirrábicos y clínicas veterinarias de la delegación Cuajimalpa, así como en su portal de internet.<sup>67</sup> Han recibido aportaciones por parte de marcas de alimento para perro como Pedegree y por medio de eventos en conjunto con otras Asociaciones Pro Animal.



Carretera libre México-Toluca Km 17, Pueblo Cuajimalpa, C.P. 05000  
[www.refugiofranciscano.com.mx](http://www.refugiofranciscano.com.mx)  
[donativos@refugiofranciscano.org.mx](mailto:donativos@refugiofranciscano.org.mx)  
 044.55.85.16.93.20

### Campaña de esterilización a bajo costo ¡Un regalo de salud para tu animal de compañía!

Trae a tu gato o perro y comienza a gozar de los beneficios de la esterilización, además de aprovechar el bajo costo y que la operación es realizada por un Médico Veterinario experto y de toda nuestra confianza. Llevamos más de 14 campañas, y 200 pequeños operados exitosamente!

La cita es el DOMINGO 26 DE ABRIL a partir de las 11 am ¡No faltes!  
 Costo: \$100 gat@ \$150 perr@

- Requisitos:
- \* Ayuno de 8 hrs (no agua ni comida)
  - \* Con correa (perros) y una cobijita
  - \* Perros grandes favor de hacer cita
- Te agradeceremos mucho si confirmas tu asistencia

- Beneficios:**
- No más riesgo de: Píometra y Cáncer en matriz y próstata.
  - No más enfermedades de Transmisión Sexual que pueden terminar con su vida.
  - No más marcas de territorio con orina.
  - Se vuelven más tranquilos y hogareños.
  - No más celo ni visitas callejeras.
  - No más riesgos, tu animal de compañía ya no se irá de casa a buscar pareja, en el camino se pierden, son envenenados, atropellados, adquieren infecciones, etc.
  - Su descendencia no terminará en un antirrábico o en la calle, posiblemente podemos colocar a la 1er camada pero cada animalito se reproducirá y tendrá más hijos.
  - Por conciencia... se sacrifican cada mes 12,000 perros (en el DF) incluyendo miles de bebés, perras embarazadas, perros de raza, etc. Es urgente y pasar la voz!

1er año = 14 cachorros  
 (Cada vida 8 meses 17 cachorros)

2do año = 98 cachorros  
 (Más otros cachorros 2 celos x año Multiplicar 2 x 7 = 14 x 7 = 98\_A)

4 ¡en gatas son celos x año!

¿Sabes que sólo el 2 % de los cachorros encuentran un hogar?  
 ¿Te daría un regalo que sólo es un procedimiento preventivo?

¡¡¡Haz cuentas!!!

¡Por sólo 685 (sehorro) más sólo 2.822 (cachorros) son sólo 28.812 cachorros!!!

Carretera libre México-Toluca Km 17, Pueblo Cuajimalpa, C.P. 05000  
[www.refugiofranciscano.com.mx](http://www.refugiofranciscano.com.mx)  
[donativos@refugiofranciscano.org.mx](mailto:donativos@refugiofranciscano.org.mx)  
 044.55.85.16.93.20

<sup>67</sup> S/A, Blog, Disponible en [www.refugiofranciscano.com.mx](http://www.refugiofranciscano.com.mx), Consulta 24 oct. 2009.

Son algunos de los carteles que han utilizado como medio de difusión hasta el momento en el Refugio, en blanco y negro e invitando a la esterilización de animales, uno con información saturada sobre las consecuencias de no cuidar a las mascotas y los beneficios de la castración, la otra con poco texto apoyado de una imagen de perros callejeros. Ambas cuentan con datos como la página en internet, un correo electrónico para hacer donativos y un número celular para obtener mayor información.

### **Evaluación de la competencia.**

Es uno de los refugios con más tiempo en su labor, pero como no se ha presentado a través de medios de comunicación masivos, como Sólo por Ayudar de Lolita Ayala y Milagros Caninos de Patricia España (esposa del futbolista Miguel España), no se ha logrado posicionar en la mente del público objetivo.

Refugio Franciscano brinda el servicio de adoptar perros y gatos de la calle, que han sido maltratados, o que llevan personas que no pueden tener o controlar a su mascota. Les brinda servicio médico, los esteriliza y vacuna para alojarlos en sus instalaciones y luego buscar personas responsables que los puedan adoptar. Además cuenta con cementerio para mascotas.

### **Políticas internas de la Asociación.**

La política interna de la asociación es tener vocación para ayudar a los animales y comprometerse a apoyarlos y respetarlos. Este organismo no cuenta con recursos suficientes para lanzar una campaña por ello que solicita una propuesta de campaña que se le presente a la Secretaría de Seguridad Pública, instancia que lleva a cabo el programa de Brigada Vigilancia Animal en el DF con la finalidad de que dure dos meses: Septiembre y Octubre.

## **Target .**

Por lo general, la Asociación realiza campañas de esterilización y vacunación contra la rabia en la Delegación Cuajimalpa. Se dirige a personas mayores de 18 años que son ó pueden ser responsables de una mascota, de los vecinos que conozcan a un animal callejero. Las personas que llevan a este refugio los perros maltratados ó callejeros, son hombres y mujeres de nivel socioeconómico C que se preocupan por el bienestar de los animales que se encuentran en la calle o tienen sus vecinos. Por lo general no cuentan con espacio suficiente para tener una mascota; por lo tanto, lo llevan a este lugar que considera el adecuado para darle otra oportunidad de vivir mejor.

La campaña va dirigida a personas de ambos sexos, mayores de edad, porque son los adultos tomadores de decisiones y quienes inculcan valores de respeto y responsabilidad a los menores, que vive en alguna de las 16 delegaciones del Distrito Federal, lugar que abarca la tarea.

- Demográficas:
  - Edad: de 18 a 44 años, se toman por ser el mayor número de habitantes del DF según estadísticas del INEGI.<sup>68</sup>
  - Sexo: 50% Femenino y 50% Masculino
- Socioeconómicas:
  - Nivel socioeconómico C Y C<sup>+</sup>
- Geográficas:
  - Vive en el DF.
- Psicográficas.
  - Se interesa por el bienestar de los perros.
  - No sabe a dónde acudir cuando conoce de un animal violentado para poder brindar ayuda.
  - Tiene como prioridad su persona, el bienestar de su familia, asimismo por estudios antes mencionados, alguno vivió con problemas como maltrato infantil, a la mujer, entre otros.

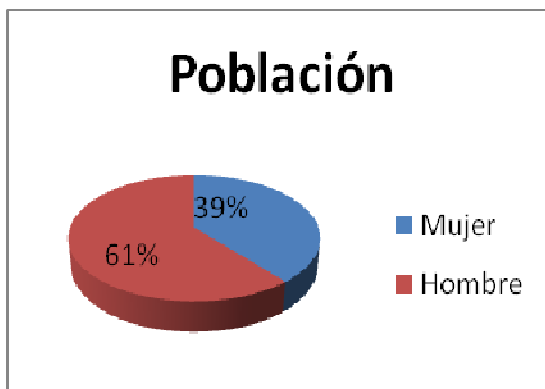
---

<sup>68</sup> S/A, *Población de México*, Disponible en [www.cuentame.inegi.org.mx](http://www.cuentame.inegi.org.mx), Consulta 4 jul. 2010.

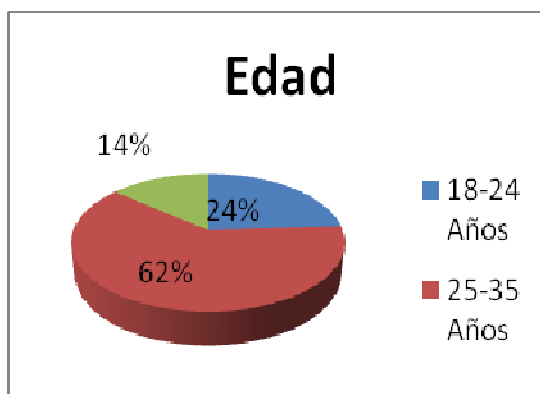
- Desconoce la Ley de Protección Animal y derechos de los animales.
- Estilo de vida:
  - Vive en casas pequeñas, unidades habitacionales.
  - Tiene en casa una o varias mascotas, entre ellas a un can.
  - Por ser un nivel económico medio en ocasiones no cuida a su mascota y no procura llevarlo periódicamente a revisiones médicas.
  - Tiene animales en azotea o espacios reducidos.
  - No vacuna ni esteriliza a su mascota.
  - En su colonia es común ver perros callejeros.

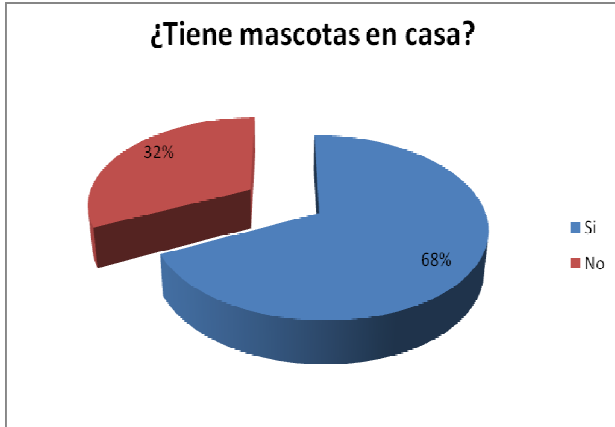
### 3.2 ESTRATEGIA CREATIVA

Se realizó una encuesta para conocer mejor al público objetivo, delimitarlo y conocer su posición y la importancia que le da adquirir una mascota. A continuación se especificará cada gráfica:

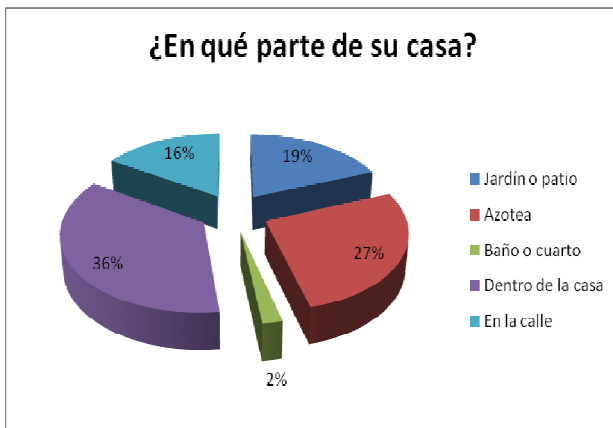


De las personas encuestadas en el DF la mayoría son mayores a los 25 años y de sexo masculino.

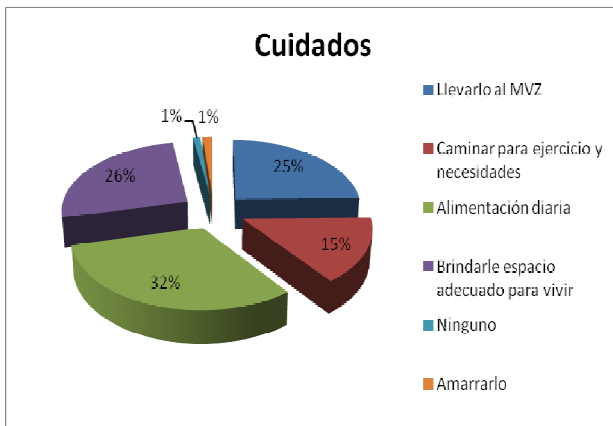




La mayoría de los encuestados tienen mascotas en casa.

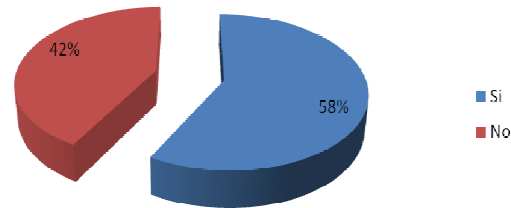


De los lugares favoritos para tenerlos es dentro de la casa y en la azotea. Otras opciones son en lugares pequeños como en baños y como contraste, fuera de la casa.



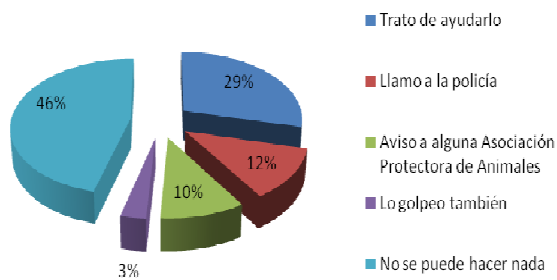
La intención de alimentación diaria es uno de los cuidados primordiales hacia las mascotas, siguiendo con brindarle un espacio adecuado y servicio médico.

### ¿Conoce algún perro maltratado actualmente?



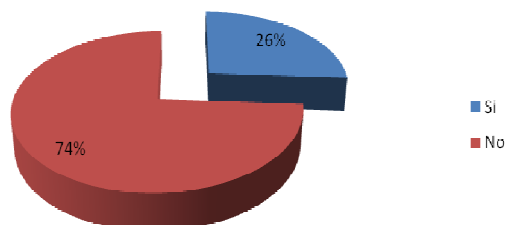
Más de la mitad de los encuestados tiene conocimiento de por lo menos un perro en situación de violencia.

### ¿Qué hace para ayudarlo?



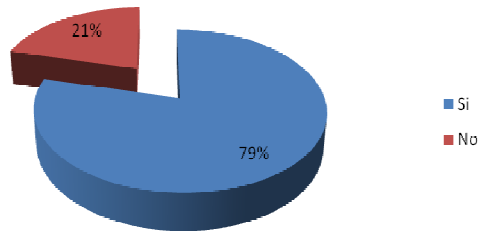
El 46% de las personas encuestadas no saben cómo ayudar a los perros violentados.

### ¿Conoce la existencia de la Ley de Protección a los Animales?



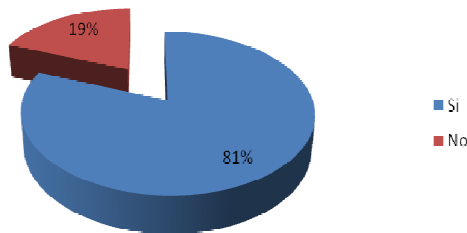
El 74% desconoce la existencia de la Ley que protege a los animales en caso de ser maltratados, por ende no sabe cómo ayudarlos.

**¿Difundir la LPA cambiaría la situación actual?**



Sin embargo, creen que al haber un apoyo como la Ley de Protección Animal y difundirlo serían menos los agresores por evitar las multas y sanciones.

**¿El GDF debería de darle mayor importancia a este problema?**



La mayoría coincide en que debe haber mayor apoyo por parte del Gobierno del Distrito Federal para aplicar severas sanciones a personas que abusen de los animales y así disminuir el problema.

\*Ver anexo para ampliar consulta.

**❖ Objetivos de la campaña.**

- Objetivo General.

Sensibilizar a los ciudadanos que viven en el DF hacia el respeto y cuidado debe tener a los perros para evitar que éstos sean maltratados y siga creciendo el número de animales callejeros que provoquen malestar ó daños a la sociedad.

➤ **Objetivos Específicos.**

- a) Dar a conocer que los animales cuentan con derechos, una Ley de Protección a los Animales en el D.F., organismos gubernamentales y asociaciones protectoras que tratan de buscar su bienestar.
- b) Difundir medidas de prevención al maltrato de los perros en el D.F.
- c) Mostrar a los canes como seres vivos que sienten.
- d) Evitar que se maltrate a los perros en el D.F.
- e) Crear conciencia en la ciudadanía sobre el respeto al animal.
- f) Responsabilizar a los dueños de sus mascotas para que no ocasionen un problema a la sociedad como accidentes, agresiones o enfermedades.
- g) Prevenir el abuso hacia los animales.

➤ **Metas.**

Existen campañas que tienen como propósito proponer la adopción de animales como Pedegre Adoptame y Fundación Purina, o campañas semestrales para la esterilización y vacunas contra la rabia por parte de la Secretaría de Salud del D.F.; sin embargo, el ideal de este proyecto es sensibilizar a la gente y lograr evitar que los animales lleguen a las calles, perreras y sean maltratados. Este proyecto beneficiará a la sociedad por que pretende mostrar un ambiente de respeto y responsabilidad para con los demás seres con los que convive el hombre; así como no se verá afectado en su salud con lo que respecta a los desechos que producen, enfermedades y agresiones provocados por los perros vagabundos, además de accidentes automovilísticos y la disminución de la violencia entre personas que, como se presentó en el capítulo anterior, se desencadena primero con la agresión hacia un débil como es el canino.

➤ **Estrategias.**

Realizar una campaña social que muestre imágenes y texto que sensibilice, oriente y haga partícipe al público meta. Así como proporcionar



herramientas como internet donde puedan obtener información acerca de cuidados y asesoramiento en caso de conocer un acto de maltrato animal.

### 3.2.1 Hechos Clave o *Key Facts*

El siguiente listado muestra los conceptos que forman una frase gancho en la campaña tal como las áreas a resaltar y debilidades que tiene la Asociación.

- ✓ Conciencia
- ✓ Perros
- ✓ Respeto
- ✓ Maltrato
- ✓ Desinformación
- ✓ Desinterés
- ✓ Frágil
- ✓ Violencia
- ✓ Accidentes
- ✓ Enfermedades
- ✓ Abuso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Irresponsabilidad
- ✓ Problema de salud
- ✓ Paciencia
- ✓ Prevención
- ✓ Orientación
- ✓ Derechos de los animales
- ✓ Ley de protección animal
- ✓ Interacción

### 3.2.2 Hechos Micro

➤ Fuerza.

Es una asociación que lleva trabajando más de 20 años apoyando a los perros del Distrito Federal en caso de abuso y maltrato, tratando de buscar un hogar adecuado para ellos y mejorando su calidad de vida. Proporcionan vacunas y servicio médico veterinario gratuitamente en zonas de bajos recursos. Tiene amplias instalaciones y personal voluntario que tiene el compromiso con los animales.

➤ Debilidades.

Debe poner atención en su instrumento de comunicación como lo es el teléfono ya que el personal no contesta las llamadas y los ciudadanos en caso de requerir información no la pueden obtener tan fácilmente. Las instalaciones se encuentran ubicadas en los límites de la Ciudad. El olor a humedad es penetrante. Falta más personal. Mejorar la publicidad y proporcionar mayor información para que la gente se vuelva responsable de su mascota y sepa cuidarlo.

### **3.2.3 Hechos Macro.**

➤ Oportunidades.

Son pocas las campañas difundidas en los medios de comunicación que se dediquen a concientizar y prevenir el maltrato, tratar de cambiar actitudes de los ciudadanos especialmente habitantes del Distrito Federal. Algunas organizaciones trabajan en la labor de adopción de perros callejeros y otras en entrenarlos para terapias a personas con alguna discapacidad. Es de suma importancia el tema de los perros callejeros para los ciudadanos ya que atenta contra su salud.

➤ Amenazas.

Otros organismos que maltratan y sacrifican a los perros con métodos que causan dolor a los animales, dan menos credibilidad al Refugio Franciscano. Falta de ingresos económicos y en especie de alimentos para sustentar el servicio y mantenimiento que conlleva tener el refugio en un funcionamiento adecuado, se conserva a través de donaciones de la misma sociedad y algunas empresas privadas. El gobierno de la Ciudad de México da prioridad a los asuntos relacionados con la salud y seguridad pública, dejando en último plano el bienestar de los canes. Falta de educación e interés por parte de la ciudadanía en el tema de las mascotas y falta de conciencia. La gente prefiere comprar un animal de raza pura en tiendas de mascotas en lugar de adoptar a los callejeros o en este caso a los animales abandonados.

### 3.2.4 Objetivo de comunicación.

Sensibilizar a la población del DF al respeto hacia los perros.

### 3.3 PLATAFORMA DE REDACCIÓN

➤ **Posicionamiento.** Como una campaña que recuerde que los animales son seres sensibles y que la sociedad puede prevenir que los perros sean maltratados y lleguen a las calles y luego a las perreras.

➤ **Gimmick.** Será la imagen con la que se identifica la campaña, se apoyará en el perfil de un perro en forma de globo, tipo globoflexia, puesto que connota a un ser indefenso, sensible, delicado y expuesto a la voluntad del humano.

➤ **Slogan.** Es igual de frágil, *no lo maltrates!!!*.

El slogan dará un mensaje directo y preciso motivo de la campaña, sin querer ser tan subjetivo para que sea más clara la acción para las personas de todas las edades y sea acorde a las imágenes que se presentan en conjunto aludiendo al maltrato animal.

➤ **Selling Lines.**

-Un millón de perros al año son maltratados en el DF-

-14 mil cuerpos de perros al mes son encontrados en basureros del DF-

-70% de criminales aceptan haber herido o matado a un perro en su infancia-

Son tres frases que se mostrarán en conjunto con las imágenes, enunciados que impactan al espectador por ser de carácter metafórico e informativo. Este texto se utiliza para reforzar la información que se quiere emitir a los receptores y que se encuentren notificados sobre la situación actual en que se presenta este problema.

➤ **Tipografía.** Romano es el tipo de letra más simple, fácil de leer y entender; sugiere el estilo del target deseado por su sencillez.

- Tipo de publicidad. Referencial y Oblicua. La primera por ser alusión a momentos de la vida cotidiana y la siguiente por llevar un pensamiento lateral, es decir, buscar una manera diferente pero directa de hacer alusión a una característica.
- Estilo de Lenguaje. Es Metáfora por llevar una relación semántica del texto con la imagen, es decir, la imagen sugiere una idea clara pero no al extremo de obviedad.
- Código Fotográfico. Llevará Código de Designación ya que sólo señala directamente la situación y Código Singular porque en el fondo no existe mayor información ó imagen que la principal a primer plano.
- Colores.
  - Azul. Este color denota tranquilidad, satisfacción armónica, estabilidad. Evoca el cielo, mar, agua, aire, la naturaleza en general. Está asociado con lo fantástico, sueños y libertad. Es un color calmado, transparente que inspira paz, relajación y sabiduría.
  - Blanco. Es asociado a la pureza, inocencia, luminosidad. Simboliza la paz y posibilidades infinitas. Ambos tonos son parte del logotipo de la organización representada.
- Promesa básica. Ésta campaña beneficiará a la sociedad porque se convertirá en un ser tolerante y paciente que no maltratará a su familia y animales. Al decrecer el número de animales callejeros disminuirán los efectos a la salud como lo provocado por las heces fecales o agresiones. Actualmente para la asociación le es imposible seguir recibiendo animales ya que no cuenta con más espacio o mayor economía para hacerse cargo de más perros. El crear conciencia en la ciudadanía le significaría que su objetivo estaría cumplido, que las personas son seres responsables y que respetaran a la fauna.

- Razonamiento. Al concientizar a la sociedad a través de imágenes que llamen su atención se da cuenta de ciertas acciones que antes le daba menor importancia es un detonante para que el perro se sienta agredido, llegue a las calles provocando malestar en las demás personas ocasionando enfermedades, accidentes, así son torturados y algunos son llevados a las perreras donde son sacrificados lentamente; al cambiar esta idea también se verán beneficiados los vecinos y amigos. La relación GLOBO-FRÁGIL-PERRO es el contexto visual y textual que se presenta al receptor.

Es una serie de tres carteles que se mostrarán en las líneas del metro y en carteles colocados en lugares estratégicos de la ciudad para que la población lo posicione en una campaña que lleva como imagen principal el globo en forma de perro y los colores azul y blanco de fondo que son tonos de paz y lealtad.

Está apoyado en un perro en forma de globo con colores llamativos, junto una mano con una aguja, un encendedor o bien, un perro que es echado a la calle y se convierte en un vagabundo, todo simulando que existen varias formas de maltratar al perro: lastimándolo o desechándolo como juguete viejo del cual ya se perdió el interés y es fácil deshacerse de él.

Se utilizará el cartel puesto que será primordial el posicionar una imagen llamativa y fácil de relacionar y recordar, por ende se utilizará como medio para esta campaña y colocado en centros de salud, centros antirrábicos, clínicas veterinarias, así como dovelas de metro. Éste medio de transporte es el que tiene mayor flujo de gente y en el cual permanece una persona tiempo suficiente para llamar su atención. Se puede mostrar información del blog que representa el proyecto, un *slogan*, varios *selling lines* que son de tipo informativo, datos del Refugio Franciscano, e instituciones involucradas.

Como publicidad guerrilla se utilizarán globos en forma de perro llevando un listón que los sujete en árboles de las principales avenidas que cruzan el DF y en cada listón llevará un mensaje para orientar a las personas que tomen uno en cuanto a cuidados de los animales. En el piso estarán los folletos para que sólo el

que se encuentre interesado tome uno de éstos con información más precisa de las medidas de prevención sugeridas sobre el maltrato como pasos para denunciar. En centros comerciales estará una persona regalando estos mismos globos y entregando trípticos.

Este medio se elige por no ser convencional y ubicarse dentro del público objetivo, captando la atención de los transeúntes, por presentarse en avenidas principales es sencillo atraer la atención de las personas que laboran cerca, y en fines de semana seduce a las familias que pasean por el lugar. Es una herramienta que contiene una de las frases de *selling lines* y la dirección del blog, además de ser el papel de bajo costo porque se utiliza reciclado.

Otros medios electrónicos que son utilizados por la mayoría de estudiantes y empleados como su acceso a internet y redes sociales que manipulan como instrumento de trabajo o simplemente para tener contacto con otras personas que tienen algo en común. Sacará provecho de estos medios que tienen algunos no tienen costo y mayor número de público al que se puede tener acercamiento pues se indagará temas sobre los perros y su situación, se prestará a una retroalimentación de información. En el *blog* se encontrará información como casos de animales maltratados, se mostrarán fotos de perros tanto por el Refugio Franciscano como de los mismos usuarios para que la gente que quiera adoptar alguno lo pueda ver en primera instancia a través de imágenes. Se aportarán consejos para el cuidado de las mascotas, directorio de asociaciones protectoras de animales, antirrábicos, fechas de vacunación contra la rabia y esterilizaciones, la Ley de Protección a los Animales en el DF, Derechos de los Animales, además de una guía del qué hacer en caso de conocer un perro maltratado y dónde denunciar. Por otro lado, los usuarios darán sugerencias y aportarán información como experiencias y debatir en caso de estar en desacuerdo con algún punto; todo con la finalidad del bienestar animal y por ende social.

Como se menciona antes, es uno de los medios hoy por hoy más completos y de mayor uso por la sociedad. Se puede profundizar e intercambiar información sobre la problemática. Se apoya de imágenes, videos, especialistas en medicina veterinaria, derecho y protección civil, para aclarar dudas sobre el tema. Por otra

parte, es un medio muy económico y veloz con respecto a propagación de información.

En cuanto al patrocinio será necesario para llevar a cabo la propuesta ya que a la marca se presenta un paquete donde se le otorga como beneficio ser el único patrocinador de su ramo, y exposición constante de su marca o producto, para la instancia de gobierno representará otra opción para apoyar su programa de Vigilancia Animal y tener acercamiento con los ciudadanos que reciban el mensaje. Para ellos es mucho más rentable exhibirse en redes sociales donde el público objetivo no espera ser asediado por publicidad además de lo que aporte sería deducible de impuestos. Tienen exposición en los carteles, trípticos y en el *blog*. Al ser un trabajo solicitado por una organización que carece de presupuesto para hacer masivo su interés, y que requiere apoyo económico y en especie para continuar con su labor, se afirma en otra herramienta para la propuesta como el patrocinio.

- Tono y Manera. El enfoque a utilizar es de comparación simple.
- *Insight*. Son las acciones que se viven cotidianamente y no son razonadas como actitudes que conlleven a una consecuencia que pueda afectar en su entorno. El hecho es cómo tratan a las mascotas en casa, en la mayoría de los casos no se dan cuenta de que ciertos hechos repercuten al animal y sin tener la intención de hacerlo, al igual de los animales que sobreviven en las calles. Las imágenes mostradas en carteles con las cuales se invitará a tomar conciencia, conectarán una vivencia o imagen con la personalidad o estilo de vida que incurre en la realidad de la cual no había sido partícipe o tomada en cuenta, reforzada con la imagen del perro en forma de globo en varias partes de la ciudad.

### **Objetivo publicitario.**

Crear conciencia en la población que habita el DF para que no maltrate a los perros de casa y callejeros.

### 3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Con el paso del tiempo se han incrementado los medios por los cuales se puede transmitir un mensaje, constantemente se debe ser más creativo para aprovechar cada espacio que brinda el panorama ciudadano sin llegar a la contaminación visual, todo es una estrategia que tiene como objetivo llegar al target indicado.

Para este proyecto se eligieron los siguientes medios:

- Dovelas (metro)
- Cartel
- Publicidad Guerrilla (globos)
- Tríptico
- *Web 2.0*
- *Marketing Viral*
- Patrocinio

Anteriormente sólo se utilizaba el cartel en centros de salud y algunas clínicas veterinarias de la delegación Cuajimalpa, ahora se pretende llegar a sitios y público que no estaba siendo tomado en cuenta como en centros comerciales y en avenidas y pasos de mayor tránsito, así como medios electrónicos donde hay afluencia constante y la circulación es pronta.

#### 3.4.1 Racional de Medios.

La mayoría de los habitantes de esta ciudad tardan horas para trasladarse de su casa al trabajo, escuela, para pasear, visitar amigos y familiares; es decir, un público en constante movimiento, por lo que se utilizarán los medios de transporte colectivo, vías rápidas o transitadas a diario.

Las personas de NSE C utilizan medios de transporte particulares y públicos, y la mayoría pasa por alguna de las vías rápidas que cruzan el DF. En el metro se aprovecha el tiempo de espera para trasladarse de un lugar a otro para que sea receptor de la publicidad. Esta es de las más económicas y es utilizada



como complemento de otros medios; sin embargo, para este proyecto es importante ya que a través de este se pretende impactar al público meta.

Por cifras obtenidas de STC (Sistema de Transporte Colectivo) es el metro de la Ciudad de México el medio de transporte más utilizado, viajan 5,163,519 personas diariamente contando actualmente con 11 líneas. En promedio el usuario permanece en el vagón 40.46 minutos al día y realiza a la semana 10.32 viajes, lo cual representa una oportunidad para ser visto por más tiempo; por esta razón se ha elegido la dovela.

El cartel en centros de salud de cada delegación, estaciones del metro, universidades públicas, delegaciones, en murales de plazas comerciales; el problema es una cuestión de bienestar que debe ser de interés social, por ello se elige como adecuados principalmente estos puntos.

Los globos atados a los árboles y en algunas ocasiones otorgadas por personal de Refugio Franciscano es un medio distinto a los convencionales por que se encuentra dentro de la sociedad escenificando la vida de un perro en la calle o abandonado, atado esperando a que alguien le ayude a cambiar su vida. Simulando la fragilidad de los animales como un globo. El objetivo es llegar al rango de target deseado pero utilizando globos se llamará la atención a la vez de los niños, entonces el target es adultos con niños, es decir, se llega a los niños para llegar a los padres.

El tríptico es un medio que pasa de mano en mano y que es fácil de leer además de que es de mediano costo por utilizar papel reciclado, contiene información esencial sobre el cuidado del perro y dónde denunciar en caso de maltrato.

*Web 2.0 y Marketing Viral* son una opción que llega directamente a personas del target deseado a través del blog [www.igualdefragilnolomaltrates.com](http://www.igualdefragilnolomaltrates.com), ya que actualmente la mayoría de la sociedad mexicana se encuentra en las redes sociales para obtener información o simplemente tener contacto con otras personas, de esta manera aprovechar estos

medios que no tienen costo para anunciar, mostrar información, fotografías, videos y recibir comentarios o inclusive, asesoramiento por parte de los mismos contactos y/o especialistas.

El patrocinio es la parte esencial para llevar a cabo la campaña. Al anunciar una marca en todos los medios utilizados, éste se compromete a participar económicamente en la realización de toda la propuesta ya que representa la exposición de la marca o producto, además de ser rentable y deducible de impuestos para la misma. La marca, Beneful de Purina tiene presencia en las redes sociales de esta campaña y por cada 50 visitas realizará aportaciones en especie a Refugio Franciscano, AC., esterilizaciones gratuitas en el DF. De la misma manera la Secretaría de Seguridad Pública junto con su programa Brigada de Vigilancia Animal llevarán a cabo ésta propuesta durante dos meses.

Es bien sabido que el principal medio para llegar al público meta es la televisión, radio o prensa, pero al ser una campaña en pro a un bien social y solicitada por una organización que trabaja por su cuenta y a través de donaciones es complicado costear ese tipo de medios. Se buscaron opciones más económicas y que llegaran rápidamente a lograr el objetivo. Son medios que no se dirigen a la gente, sino que están entre la gente como guerrilla y en el metro. Otras opciones como *marketing viral* y *web 2.0* donde se amplía la información, orientación y retroalimentación constante con apoyo de imágenes, videos y documentos relacionados al tema. El patrocinio es determinante para apoyar directamente con capital y especie al Refugio, a cambio de mostrar su logo en nuestro cartel y blog.

**Distribución.** La distribución será de la siguiente manera:

- ❖ Dovelas de Metro. 11 líneas del metro
  
- ❖ Cartel: Centros de salud, delegaciones y subdelegaciones, murales de plazas comerciales, universidades públicas.

- ❖ Globos: Avenidas principales del D.F. y Centros comerciales.
  - ✓ Reforma, Insurgentes, Periférico (San Jerónimo), Av. Revolución, Viaducto, Tlalpan, Tláhuac, Polanco, Universidad, Xola, Vásco de Quiroga (Santa Fe), Eje Central Lázaro Cárdenas, México-Tacuba, Camarones, Aquiles Serdán, Zaragoza.
  
- ❖ Tríptico: Mismo lugar donde se ubiquen los globos.
  
- ❖ Web 2.0, Marketing Viral: Internet, Blog, Facebook.

### 3.4.2 Plan de Medios

CARTEL			
MATERIAL	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD
Papel couché de 150 grs. Tinta 4X0, Matte.	0.60 X 0.90 mt.	\$5.00	1000

TRÍPTICO			
MATERIAL	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD
Hoja de papel couché tamaño carta Impresión a color	Carta horizontal tintas 4x4 21.59x27.94 cm.	\$0.30	5000

DOVELAS-METRO			
MATERIAL	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD
Vinil auto adherible de contacto normal	0.55 X 0.75 cm.	Línea 1,2 y 3 \$1,493.00 Línea 4,5,6,7,8,9,A,y B \$1,043.00	15

GLOBO-GUERRILLA			
MATERIAL	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD
Látex 100% biodegradable	1.60 mt.	\$0.67	5000

INTERNET			
MATERIAL	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD
WEB 2.0		\$0.00	1
MARKETING VIRAL		\$0.00	1

PATROCINIO			
MATERIAL	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD
Exposición de marca		\$0.00	1

### 3.4.3 Objetivos de los Medios

Llegar al mayor público meta posible a través de los medios por ello la intención de anunciar en toda el área del DF. Se utilizarán medios para exterior ya que es en la calle o en el transporte público el lugar donde pasa más tiempo el target al cual se dirige la campaña, por que se traslada durante el día para realizar sus actividades cotidianas. Redes sociales y *blog* porque la sociedad actual se pasa gran parte de su tiempo revisando, buscando información y relacionándose con otras personas con las que tiene algo en común.

- Alcance. La campaña se presentará en las 16 delegaciones del DF, colocando mayor publicidad en las delegaciones Iztapalapa y Gustavo A. Madero por ser las de mayor concentración urbana y donde se encuentran las vías rápidas y grandes como Tlalpan, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo.
- Frecuencia. Se presenta durante los meses Septiembre y Octubre de 2011. En un periodo de 61 días, por considerarse tiempo suficiente y constante para posicionar la imagen el perro de globo en la mente del público.

### 3.4.4 Pauta de Medios

ESTRATEGIAS		TÁCTICAS				
Público Objetivo	Herramientas de Comunicación	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
NSE: C Sexo: 50% Masculino 50% Femenino Edad: 18-44 años	Publicidad	Publicidad Exterior	Cartel	Centros de salud, delegaciones y subdelegaciones, murales de plazas comerciales, universidades públicas.	Cartel 0.60 x 0.90 mt.	Imagen e información sobre la situación actual de perros maltratados
			Dovelas (Metro)	Trenes del STC	Cartel 0.55 x 0.75 mt.	Imagen e información sobre la situación actual de perros en el DF
	Mercadeo	Triptico	Triptico explicativo a distribuirse en centros antirrábicos, de salud y calles principales	Take one	Triptico en formato tamaño carta	Imagen e información acerca de cuidados y asesoramiento en caso de violencia.
	Guerrilla	Globos	Globos en forma de perro (globoflexia)	Av. Principales del DF y centros comerciales	Latex 100% biodegradable	Globo en forma de perro
	Web 2.0	Redes Sociales	Blog, Facebook, Twitter	Internet		Informativo con retroalimentación, participación de contactos.
	Marketing Viral	Redes Sociales	Blog, Facebook, Twitter	Internet		Información acerca cuidados y asesoramiento para casos de violencia animal.
	Patrocinio	Exposición de Marca	Exposiciones de marca en redes sociales y toda publicidad	Internet, publicidad exterior		Apoyo económico para campaña y eventos dentro de las redes sociales

3.4.5 Flow Chart ó Diagrama de Flujo

	SEPTIEMBRE															OCTUBRE																																												
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5				SEMANA 6				SEMANA 7				SEMANA 8				SEMANA 9																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DOVELAS	Green																																																											
CARTEL	Orange																																																											
GUERRILLA	Purple															White																																												
TRIPTICO	Yellow															White																																												
WEB 2.0	Light Blue																																																											
MKT VIRAL	Pink																																																											
PATROCINIO	Red																																																											

### 3.4.6 Presentación de Ejecuciones

Para cartel y dovelas (metro)

Ejecución 1:



Es igual de frágil  
no lo maltrates !!!

Un millón de perros al año son maltratados  
en el Distrito Federal

SSP  
Beneful  
Ley de protección animal  
del Distrito Federal  
Ciudad  
México  
REFUGIO  
FRANCISCANO, A.C.  
www.refugiofranciscano.com.mx  
http://igualdefragilnoomaltrates.blogspot.com  
Tel. 55.23.88.39  
f t

Ejecución 2:

Es igual de frágil  
no lo maltrates !!!



14 mil cuerpos de perros al mes, son encontrados  
en basureros del Distrito Federal



www.refugiofranciscano.com.mx  
<http://igualdefragilnomaltrates.blogspot.com>

Tel. 55.23.88.39





Ejecución 3:

Es igual de frágil  
no lo maltrates !!!



El 70% de los criminales aceptaron haber  
matado a un perro en su infancia



www.refugiofranciscano.com.mx  
<http://igualdefragilnomaltrates.blogspot.com>

Tel. 55 23 88 39



## Para Redes Sociales Web 2.0 y Marketing Viral

The screenshot shows a Facebook page for the campaign 'Es igual de frágil, No lo Maltrates'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', 'Buscar amigos', and 'Cuenta'. The main content area features a post with the text: 'Es igual de frágil, No lo Maltrates "La grandeza de una nación y su progreso moral puede ser juzgado por la forma en que sus animales son tratados." Gandhi'. Below the text are buttons for 'Comenzar', 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Foros', and '+'. A text input field asks '¿Qué estás pensando?' with an 'Adjuntar' button and a 'Compartir' button. The page also displays a 'Llega a más personas' section with a green button and a 'Me gusta' button. The left sidebar contains a description of the campaign and a list of links for 'Modificar página', 'Promocionar con un anuncio', and 'Sugerir esta página a mis amigos'. The right sidebar features a 'Me gusta' button and a 'Escribe el texto aquí' section.

The screenshot shows a website for the campaign 'Es igual de frágil, no lo maltrates!!!'. The website has a blue background and features a central image of a hand holding a string attached to a purple balloon dog. Below the image is a text block that reads: 'QUE PARAS SABIAS QUE MILES DE PERROS SON MALTRATADOS EN ESTE MOMENTO EN CASAS Y EN LAS CALLES DEL DF? COMO? NO TIENEN ESPACIO LIMPIO Y SUFICIENTE PARA CORRER O DESPLAZARSE, NO CUENTA CON ALIMENTO Y BEBIDA, UN TÉCHO, NO ESTÁ PROTEGIDO DEL SOL INTENSO Y LA LLUVIA, ESTÁ EN LA AZOTEA, AMARRADO, ES GOLPEADO, TORTURADO, NO SE TIENE ATENCIÓN MÉDICA, LO ABANDONAN EN CALLES, CARRETERAS, LUJARES, CERRADOS, SON ABUSADOS SEXUALMENTE, QUEMADOS, TORTURADOS, COMERCIALIZADOS LEGAL E ILEGALMENTE.' The website also includes a 'DATOS PERSONALES' section with the text: 'ES IGUAL DE FRÁGIL, NO LO MALTRATES!!! MEXICO, DF, MEXICO ES UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL DEL REFUGIO FRANCISCANO, S.C. CON PATROCINIO DE BENEFUL DE PURINA Y GOBIERNO DEL DF'. At the bottom, there is a '1654' counter and the text 'NÚMERO DE VISITAS'. The left sidebar contains a list of links for 'Lista de asociaciones', 'Dónde denunciar?', 'Brigada de Vigilancia', 'Cómo saber que estoy maltratando a mi perro', and 'Cómo ayudar?'. The right sidebar contains a 'DATOS PERSONALES' section with the text: 'ES IGUAL DE FRÁGIL, NO LO MALTRATES!!! MEXICO, DF, MEXICO ES UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL DEL REFUGIO FRANCISCANO, S.C. CON PATROCINIO DE BENEFUL DE PURINA Y GOBIERNO DEL DF'.

## Tríptico:

### Lado 1

## QUÉ PASA?

Sabías que miles de perros son maltratados en este momento en casas y en las calles del DF.?

## CÓMO?

No tienen espacio limpio y suficiente para correr o desplazarse, no cuenta con alimento y bebida, un techo, no está protegido del sol intenso y la lluvia, está en la azotea, amarrado, es golpeado, torturado, no le tiene atención médica, lo abandonan en calles, carreteras, lugares cerrados. Son abusados sexualmente, quemados, torturados, comercializados legal e ilegalmente.

## DÓNDE?

En casas y calles del DF.

## POR QUÉ?

Por falta de conciencia del ser humano. Lo tiene en un principio como un juguete o adorno de la casa y posteriormente se aburre de él o no puede hacerse

cargo y se le hace fácil abandonarlo o golpearlo. El 70% de estos casos de maltrato se considera como principal razón la ignorancia en cuanto a cómo debe de tratarse a una mascota; irresponsabilidad, falta de una cultura de respeto.

## CÓMO TE AFECTA?

Hay 625 toneladas diarias de heces fecales y 14 mil cuerpos al mes de los canes arrojados en las calles cuando mueren, eso es lo que respiramos. Además de que al estar en las calles ocasionan accidentes en las calles y avenidas más transitadas por tratar de esquivarlos.

## QUÉ HACER?

Los animales tienen derechos, el 15 de Octubre de 1978 se proclama la Declaración Universal de los Derechos del Animal aprobada por la UNESCO y la ONU, además de existir la Ley de Protección a los Animales del DF, donde se penaliza a las personas que lleguen a maltratar a los cuadrúpedos; por lo tanto, si conoces una persona que maltrata a algún perro o ves que corre peligro su vida o la de los demás puedes denunciarlo a las autoridades como Brigada de Vigilancia Animal o solicitar ayuda a las diversas

Asociaciones Protectoras de Animales que te dirán qué hacer.

Si tienes una mascota lo principal es esterilizarlo, es solo un mito que pueda contraer una enfermedad o morir si no se reproduce, pregunta al médico veterinario. Cuida su espacio, alimentación e higiene. Dedicale tiempo ya que es un integrante más de la familia, no es un juguete. Lévalo al médico para que tenga sus vacunas, las más importantes como Rabia y parvovirus son gratuitas. No lo compres, mejor adóptalo, hay muchos animales que están buscando un hogar toda su vida, te está buscando a ti.

## QUIERES AYUDAR? ¿CÓMO HACERLO?

Denuncia en Brigada de Vigilancia Animal de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal al tel. 57 22 88 21, 55 88 51 00 EXT. 8824 (Se puede marcar de teléfonos públicos del DF como número gratuito).

Primero hay que conocer la Ley de Protección a los Animales del DF, para poder argumentar ante un Juez cívico de cualquiera de las delegaciones del DF que desde el 13 de octubre del 2006 se reformó la Ley por lo que ya es obligación del juez cívico en turno de cada

## Lado 2:

delegación de la ciudad haría valer, especificado en el artículo 12 BIS. Se solicita al juez un citatorio y apoyo con una patrulla si es necesario para entregarlo a la o las personas acusadas por violencia animal para que se presenten a una audiencia. Con una fecha establecida se presentará junto con testigos que avalen su denuncia, estos con identificaciones personales. Una vez constatado ante el juez se le ordena la mayoría de las condiciones de vida del animal como alimento, espacio, limpieza y salud, de lo contrario se pasa la custodia a una asociación protectora de animales. Por último solicitar se aplique la Ley y proceda con la sanción correspondiente.

En caso de que el juez cívico no quiere actuar o hace mal su trabajo, puede denunciar los hechos en la PAOT-DF (en cualquier buscador de Internet localiza la página de este organismo de gobierno) para que emita una recomendación, y ante la Secretaría de la Contraloría del Gobierno de la Ciudad, por violaciones a la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos, pues todo juez cívico está obligado a atender las denuncias ciudadanas por crueldad a los animales, ya que la ley protectora citada así lo establece.”

El Comité Pro Animal se encarga de recoger o auxiliar a animales accidentados, heridos o enfermos en la vía pública; se reporta a los teléfonos 56-40-93-56 o 56-40-93-85, cuentan con transporte y en caso de no tener solución dan muerte sin sufrimiento. Como otra opción es llamar al Centro de Atención del Secretario de Seguridad Pública del DF al 5208-9090 y/o al correo [casos@ssp.df.gob.mx](mailto:casos@ssp.df.gob.mx) con copia a la APASDEM (Asociación de Protectoras de Animales de México) que es [apasdem.animales@icqmail.com](mailto:apasdem.animales@icqmail.com) para dar seguimiento y obtener un número de folio para el mismo.

Informes:  
Refugio Franciscano, S.C.  
Carretera libre México-Toluca Km 17, Cuajimalpa, CP 5000.  
[www.igualdefragilnomaltrates.com](http://www.igualdefragilnomaltrates.com)  
[www.refugiofranciscano.com.mx](http://www.refugiofranciscano.com.mx)  
[www.purina.com.mx](http://www.purina.com.mx)

Brigada de Vigilancia Animal  
Tel. 060, 52 42 53 93 y 52 42 51 00 ext. 5403 y 5035.



# ES IGUAL DE FRÁGIL, NO LO MALTRATES!!!

Es igual de frágil no lo maltrates !!



Un millón de perros al año son maltratados en el Distrito Federal.



## ¿QUÉ HACER PARA NO MALTRATARLOS Y AYUDARLOS?

### 3.4.7 Presupuesto o Resumen de Inversión

MEDIO	VEHÍCULO	PERIODO DE CAMPAÑA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	SUBTOTAL	PRECIO TOTAL
CARTEL	Centros de salud, Delegaciones, subdelegaciones, murales de plazas comerciales, Universidades públicas.	61 días 30 de Septiembre y 31 de Octubre	\$5.00	500	\$2,500.00	\$2,500.00
TRÍPTICO	Take one en Avenidas Principales	30 días 15 de Septiembre y 15 de Octubre	\$0.30	5000	\$1,500.00	\$1,500.00
DOVELAS-METRO	Tren del STC	61 días 30 de Septiembre y 31 de Octubre	\$1,493.00	15	\$22,395.00	\$64,115.00
			\$1,043.00	40	\$41,720.00	
			(depende de la línea del metro)			
GUERRILLA	Globo en forma de perro en Avenidas principales y centros comerciales del DF	30 días 15 de Septiembre y 15 de Octubre	\$0.67	5000	\$3,350.00	\$3,350.00
WEB 2.0	Internet	61 días 30 de Septiembre y 31 de Octubre			\$0.00	\$0.00
MARKETING VIRAL	Internet	61 días 30 de Septiembre y 31 de Octubre			\$0.00	\$0.00
PATROCINIO	Internet y publicidad	Mención 61 días			\$0.00	\$0.00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>						<b>\$71,465.00</b>

## Gráfica de PAI:



\*La mayor parte del presupuesto destinado para ésta propuesta es ocupado para cabecera del metro.

## CONCLUSIONES

El ser humano diariamente es bombardeado con mensajes de todo tipo, en muchas ocasiones se predispone a los hechos y rechaza de manera automática cualquier mensaje o información la cual decide no aceptar. La tarea principal al realizar una estrategia publicitaria es tener lo anterior en cuenta y buscar opciones novedosas para lograr llegar al público meta y cumplir el objetivo de toda campaña: una compra o cambio de ideas o actitudes.

La esencia de este trabajo son los perros, animales o seres vivos que sienten y sufren día con día el maltrato por parte de otro Ser, un animal racional, el humano, detalle que nos diferencia de las otras especies. El término de maltrato animal es ambiguo debido a la complejidad que conlleva la acción; en el caso de los perros del DF se estima un millón de incidentes al año, según cifras de asociaciones protectoras de animales, en los que destacan sucesos como golpes, quemaduras, violaciones, lugares inapropiados para vivir, ausencia de alimentación, abandono, explotación, falta de atención médica como vacunas y esterilización, extenuación y tortura en los métodos de sacrificio por parte de personal de perreras, antirrábicos y otros.

Para no llegar a estos casos, la propuesta es crear conciencia, darse cuenta de las actitudes o acciones que tiene actualmente para con su mascota y que no tenía conocimiento es una forma de maltrato, hoy lo razona y lo puede cambiar para evitar lleguen los animales a la calle y sufrir vejaciones antes mencionadas. Se dirige esta campaña a personas de 18 a 44 años por ser un rango de edad en la que la gente tiene mayores responsabilidades, están dispuestos a cambiar ciertas ideas y acciones o por lo menos son más susceptibles, además de que pueden transmitir esta ideología a su grupo en común como niños hasta adultos mayores, está en sus manos mejorar la calidad de vida de los perros del DF. Por otra parte, al ser mayor de edad ya tiene derechos y obligaciones como ciudadano de esta metrópoli y puede asumir las consecuencias de sus actos como lo es ahora las infracciones o penalizaciones otorgadas por el juez cívico en turno de cada delegación en base a la Ley de Protección a los Animales del DF.

Ahora el ser humano se da cuenta de que los animales que deja en la calle son un problema para la sociedad en general ya que este tema desencadena otras situaciones como ocasionar accidentes en las vías de tránsito, agresiones contra las personas, en general, forman parte de otro problema importante en el Distrito Federal como lo es la contaminación. Las heces fecales no recogidas por los dueños de los perros representan lo que respiramos, además del fétido olor despedido por los cuerpos tirados en las vías públicas hasta que se consume en la descomposición del mismo.

En estudios realizados en Estados Unidos, Europa y México, se demuestra que un gran número de personas que agreden a un animal tienen trastornos psicológicos, según criminólogos, sociólogos y psicólogos, se representa en dos situaciones: la primera cuando un niño vivía en un ambiente de violencia intrafamiliar, al crecer guarda resentimiento y se desquita con otro ser más débil, en este caso un perro. La siguiente comienza a sentir satisfacción al poder ocasionarle daño al animal, sin embargo, al crecer éste se vuelve una persona violenta con él mismo y su entorno, que más adelante comete delitos mayores o situaciones de violencia en contra de niños y ancianos.

En países primermundistas se tiene mayor predisposición a la cognición de la conciencia hacia los animales, por ser creadores de programas donde los animales y sus características como hábitat y vida sobresale y acapara la atención de los receptores por las repeticiones y la facilidad con la que pueden ver la realidad, crea conciencia más fácilmente y genera una cultura de respeto. Tienen programas como Discovery Chanel, Animal Planet y otros que en México por ejemplo, sólo se puede ver si se costean canales de televisión privada a diferencia de Francia e Inglaterra donde se puede ver fácilmente en televisión abierta. Esta es la divergencia de esos países a una ciudad como la nuestra, dichas situaciones no toman relevancia, no es un tema público, por ende no hay una reiteración constante del mensaje, así aquí no funciona.

Por otra parte, con una herramienta como lo es la investigación de mercado sustentado en un cuestionario anexo, se comprobó que gran parte de las personas encuestadas provenientes de las 16 delegaciones que conforman el Distrito Federal no le han dado importancia a la razón o justificación para adquirir



una mascota ya que no son capaces de adoptar un perro para ayudar o brindar un hogar a un ser frágil y que forme parte de una familia, sino como un accesorio de casa o juguete para los niños o adultos que se sienten solos, pero que realmente no son capaces de brindarles una buena calidad de vida.

Como era de esperarse la mayoría de los encuestados desconoce la existencia de la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal y que en realidad coexista una Declaración Universal de los Derechos de los Animales. En el año 2006 se reforma esta ley especificando en el artículo 12 BIS la obligación del juez cívico en turno de cada delegación hacerla cumplir y aplicar las sanciones especificadas. En cuanto a ésta resultaba un problema ya que para que sea válida debe llevar un reglamento el cual no existía sino hasta febrero de 2010.

Por motivos como el anterior las mismas autoridades no prestaban la atención requerida ni daba soluciones puesto que no podía acceder a actuar a favor de los animales. De esta manera la sociedad en general, al ver la reacción de la jurisdicción se detiene a esperar que otros como asociaciones protectoras de animales actúen. No existía un procedimiento para ayudar a los animales en situación de violencia, mismo que hoy se queda por escrito a través de un tríptico para que en caso de ser testigos tengan a la mano la solución y puedan hacer algo para ayudar y cambiar su destino, punto que gran número de los encuestados desconocían por lo tanto la mayoría no trató de denunciar un acto de maltrato y se limitaba a callar y dejar que sucedieran situaciones desafortunadas.

El patrocinio resulta de gran apoyo, primero al aparecer una marca conocida en la red social y cartel implica una carta de presentación, posteriormente el apoyo que brinda al Refugio Franciscano, AC. en alimentación y mejoras para el lugar, como a la Secretaría de Salud y SSP con las vacunas y esterilizaciones gratuitas por las delegaciones que conforman del DF.

Esta propuesta mantiene la finalidad de crear conciencia en los ciudadanos para erradicar el abuso y maltrato a un ser frágil como lo es el perro que merece ser tratado con respeto y llevar una vida digna, de esta manera se pueden evitar diversos problemas que como se vio, atañen a la sociedad en general.

La realidad es que en México no existe la cultura de respeto hacia los animales comenzando por el propio gobierno debido al gran número de prioridades en las que se ocupan como la situación de los niños de la calle, enfermos, ancianos, contaminación, agua potable, infraestructura, salud, narcotráfico, entre otros, que ocupan gran parte del presupuesto e indiscutiblemente tienen importancia; sin embargo, los perros siguen siendo seres vivos con los que convivimos más cercanamente y es imposible asumir como si no pasara nada que exista ese nivel de crueldad en el hombre hacia otros indefensos, esperando en adelante cambie esta situación y el humano sea un verdadero animal racional, que es lo único en lo que se distingue de los demás.

# ANEXO

## Cuestionario

**Sexo:**      Mujer (   )      Hombre (   )

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Delegación en la que vive:** \_\_\_\_\_

### 1. ¿Tiene mascotas en su casa?

a) Si (   )

b) No (   )

Cual? \_\_\_\_\_ (Si tiene perro como mascota pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pasar a pregunta 4).

### 2. ¿En qué parte de la casa tiene a su mascota?

a) Jardín o patio      (   )

b) Azotea      (   )

c) Baño ó cuarto      (   )

d) Dentro de la casa      (   )

e) En la calle      (   )

### 3. ¿Qué cuidados tiene para él? (Puede marcar más de una opción según sea el caso)

a) Llevarlo al médico veterinario regularmente      (   )

b) Llevarlo a caminar para que haga ejercicio y sus necesidades      (   )

c) Darle diariamente sus alimentos      (   )

d) Dedicarle tiempo y darle un espacio adecuado donde vivir      (   )

e) Ninguno de los anteriores      (   )

f) Siempre está amarrado      (   )

### 4. ¿Conoce algún perro que sea maltratado actualmente?

a) Si ( )

b) No ( )

**5. ¿Qué hace si ve o sabe de algún perro, de casa o callejero, que se encuentra en situación de violencia o esté en peligro?**

a) Trato de ayudarlo ( )

b) Llamo a la policía ( )

c) Aviso a una Asociación Protectora de Animales ( )

d) Lo golpeo también ( )

e) No se puede hacer nada ( )

**6. ¿Sabe de qué forma le puede afectar a usted que existan perros en la calle?**

a) No ( )

b) Si ( )

¿Cuál? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**7. ¿Conoce los Derechos de los Animales?**

a) Si ( )

b) No ( )

**8. ¿Sabe de la existencia de La Ley de Protección a los Animales del DF.?**

a) Si ( )

b) No ( )

**9. ¿Cree que si se difunde y hace valer la Ley de Protección a los Animales del DF en el área metropolitana, disminuiría el maltrato a los perros?**

a) Si ( )

b) No ( )

**10. ¿Considera que el gobierno del Distrito Federal debería poner más atención a la situación del maltrato animal?**

a) Si ( )

b) No ( )

¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Cuestionario realizado a 100 personas de las 16 delegaciones que conforman el DF aplicado en diversas zonas como centros comerciales, plazas y avenidas transitadas, eliminando 21 personas que no contaban con perros.

## BIBLIOGRAFIA

Belch, George E., Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6ª Ed, Mc Graw-Hill, México, 2004.

Berman, Ronald, Advertising and social change, citado por Eugene George y Michael A. Belch, Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6a. Ed Tr., McGraw-Hill, México, 2005, p.

Bernbach, Bill, Proceso de la comunicación publicitaria, citado por Orlando C. Aprile, La publicidad estratégica, Paidós, Buenos Aires, 2000.

Billorou, Oscar P., Introducción a la publicidad, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 2001.

Estenou, F. Javier, Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía, FELAFACS, Editorial Trillas.

García Calderón Carola, El poder de la publicidad en México, Media comunicación, México, 2000.

Girone, Paolo y Zinoni, Beppe, La lógica de la emoción y del esponsor, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1993.

Kleppner, Otto, Publicidad, 16 Ed, Pearson Educación, México, 2005.

Kleppner, Otto, Publicidad, XII ed., Prentice Hall, 1990-1993.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Marketing, 8ª ed., Pearson Educación, México, 2001.

Lazarsfeld, Paul, F. y Merton, Robert K. La comunicación de masas, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977.

Lorente, Joaquín, La publicidad, personalidad pública, Fascículo 8, Ediciones Plus, Santa Fé de Bogotá, 1992.

O'Guinn, Thomas C, Publicidad y comunicación integral de marca, 4ª. edición, International Thompson, México, 2007.

Ortega, Enrique, La comunicación publicitaria, Pirámide, Madrid, 1997.

Ortiz de Zarate, Alberto, Manual de uso del blog en la empresa, Infonomía, 2007.

Paz Pellat, Marco A., Redes sociales: La nueva oportunidad, Infotec, México, 2009.

Pérez Romero, Luis Alfonso, Marketing social, teoría y práctica, Pearson Educación, México, 2004.

Ries, Al y Trout, Jack, Posicionamiento. Ed. McGraw-Hill, México, 1992, p.2

Russell, Thomas, Publicidad, Pearson Educación, México, 2005.

Tista Olmos, Ciriaco, Los animales y yo, EON, México, 2001, P. 74

## **TESIS**

Lizcano A, Griselda y Sánchez I., Liliana A., La publicidad Social en México: recuento de 50 años, Tesis, Ciudad Universitaria, Julio 2003

Blando Galarza, Alejandra, Campaña de donación de órganos y tejidos, Tesis, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2003.

Gutiérrez Pérez, Argelia Gabriela, Campaña de prevención de la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro en el Distrito Federal, Tesis, Ciudad Universitaria, 2003.

Robledo Gómez, Marcela B, Tesis Patrocinio y publicidad como medio de apoyo al libre flujo de información en internet, FCPy S, 2009.

## **NOTAS**

Profa. Alejandra Patricia Arroyo Cuevas, Publicidad, 2004.

Profa. Samantha Sánchez Martínez, Taller de Creatividad, 2006.

## ARTÍCULOS

La “p” que Kotler olvidó, Entrevista a Marizza Paoli- Carat, Merca 2.0, Febrero 2010, p. 42.

## ENTREVISTAS

Alma Gómez, Profesora de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, UNAM, 2009.

Augusto Núñez Molina, Coordinador de Medios y Difusión de la Asociación Perros Extraviados A.C.

Patricia España, Directora de Milagros Caninos A.C.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

Álvarez, Ana Elena, *Cultura en el DF y perros callejeros*, Disponible en [www.animalesabandonados.espacioblog.com](http://www.animalesabandonados.espacioblog.com), Consulta 27 de agosto 2010.

AMEDEA, *Brigada de Vigilancia Animal*, Disponible en [www.amedea.org.mx](http://www.amedea.org.mx), Consulta 18 mar 2010.

Bolaños, Claudia, *Vinculan maltrato animal con delitos y violencia intrafamiliar*, [www.informador.com.mx](http://www.informador.com.mx), consulta 2 feb 2010.

España, Patricia, *El maltrato animal*, Disponible en <http://www.peninsulaanimal.com>, consulta 1° oct. 2010.

Martínez, Edith, *Daño ambiental por bolsas de plástico*, Disponible en [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx), Consulta 25 feb. 2009.

Ortiz de Zarate, Alberto, *Web 2.0*, Disponible en [http://www.forosdelweb.com/wiki/Web\\_2.0](http://www.forosdelweb.com/wiki/Web_2.0), consultado 12 Octubre 2010.

Ruíz, Ricardo, *Ley de protección a los animales de DF*, Disponible en [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx), Consulta 28 may. 2007.

S/A, Nivel socioeconómico AMAI, Disponible en <http://www.amai.org/niveles.php>, Consultado el 21 Mayo 2009.



S/A, *Personas por la ética en el trato de los animales*, Disponible en [www.petaenespanol.com](http://www.petaenespanol.com), consulta 30 sep. 2010.

S/A, *Población de México*, Disponible en [www.cuentame.inegi.org.mx](http://www.cuentame.inegi.org.mx), Consulta 4 jul. 2010.

S/A, *Vacuna antirrábica canina y esterilizaciones 2008*, Disponible en [www.portal.salud.gob.mx](http://www.portal.salud.gob.mx), Consulta 30 ago 2010.

Saldaña, Emma, *Aumenta el maltrato a “mascotas” en México*, Disponible en [www.equanimal.org](http://www.equanimal.org), Consulta 6 abr. 2009.

Sánchez, Othón, *Aumenta el maltrato a “mascotas” en México*, Disponible en [www.equalinal.org](http://www.equalinal.org), Consulta 6 abr. 2009.

Sheingberg, Gallia, *Esterilización de perros y gatos*, Disponible en <http://www.adoptaunamigo.org>, Consulta 1º oct. 2010.

## **DICCIONARIOS**

Aguilera Rodríguez, Juan Carlos, Diccionario de marketing, Ela, Madrid, 1997.

Domette Nicolesco, Jean, Domette de Torres, Irma, Diccionario de mercadotecnia: Definiciones y comentarios, Limusa, México, 1992.

Rabassa Asenjo, B. y García Tous, Ma., Diccionario de marketing, 2ª. Edición, Ediciones Pirámide, Madrid, 1981.

## **DOCUMENTOS OFICIALES**

Ley de Cultura Cívica del Distrito Federal, Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 31 de mayo de 2004.

Ley de protección a los animales del Distrito Federal, Gaceta Oficial del Distrito Federal, 26 de febrero de 2002.