



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA
CONCIENTIZAR SOBRE EL RESPETO HACIA LOS
PERROS EN LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA**

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

GABRIELA GARCÍA BRENES



DIRECTOR DE TESIS:

LIC. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta donde estoy; por haber escogido a la mejor familia para mí; y por darme fuerzas para salir adelante en todos los tropiezos en mi vida.

A la UNAM

Por dejarme ser parte de la Mayor Casa de Estudios desde la Preparatoria y por darme la formación que ahora me permite ser una profesional. ¡GOYA!

A mi Papá

Por darme la vida. Por enseñarme lo bueno y lo malo, y hacerme ver todas las aristas de la realidad; por ser mi apoyo en todo momento; por esforzarte día con día por ser mejor y preocuparte para que nunca falte nada en la casa. Gracias por consentirme y cuidarme de la manera en que lo haces; por el cariño y el amor que me demuestras todas las mañanas, tardes y noches. GRACIAS PAPI TE AMO.

A mi Mamá

Por darme la vida. Por estar en todo momento a mi lado; porque conoces mis miedos más grandes y estar ahí para salir adelante juntas; por llorar conmigo en los momentos difíciles y sonreír en los momentos más alegres y felices de nuestras vidas. Gracias por esas noches de desvelo. Gracias mamá por darme mis jalones de orejas, porque con tus regaños me enseñas a ser cada vez mejor. TE AMO MAMITA. GRACIAS

A Jaqueline (Jacarina)

Por ser mi ejemplo a seguir y demostrarme que todo en esta vida se puede si te esfuerzas; por ser mi mejor amiga y mi hermanita; por compartir conmigo cada momento durante 25 años y cuidarme en todo momento. Gracias por darme el mejor regalo que una hermana puede recibir: una sobrina Romina.

TE ADORO CHAPARRITA.

A Miriam

Por ser mi hermana y amiga, mi confidente. Gracias por la confianza que me das para conocerte. Admiro tu fortaleza ante cualquier situación. Gracias por esas paletas de uva que nos unieron mucho más y por todas las ocurrencias tuyas. Gracias por tus regaños y por preocuparte por mí. Gracias por darme a dos seres únicos: Rodrigo y Paulina.

TE ADORO HERMANITA

A Sergio

Gracias por ser el mejor amigo, amante y confidente; gracias por estar conmigo en cada momento y demostrarme que el amor verdadero existe. Gracias por preocuparte por mí y por molestarme con terminar este proyecto. Gracias amor por pensar en nuestros sueños y hacerlos realidad. Gracias por considerarme parte de tu familia. TE AMO.

A Ruffo

Por ser mi mejor amigo; por hacerme vivir los mejores momentos que un amo puede pasar con su mascota; por ser el mejor perro que pude haber tenido. Gracias por ser el motivo para terminar mi tesis; por tus besos caninos y por calentar mi camita todos los días. Gracias por haber existido. TE EXTRAÑO Y TE AMO RUFIAN.

A Eder Salamanca

Gracias por haber aceptado ser mi asesor de tesis y por aguantarme tanto tiempo; por la paciencia y por creer en mí. Gracias por tus regaños, ya que sin ellos no estaría terminando este proyecto. Gracias por tu confianza y tu entrega; pero sobre todo te agradezco tu amistad.

TE QUIERO.

A Adrián Sanabria

Por tu magnífico trabajo de diseño y creatividad; por tu dedicación para que esta campaña esté lista. GRACIAS

A mis Amigos

Erika, Miguel, Itzel y David. Por estar conmigo toda la vida y apoyarme en cada momento, por las risas y momentos divertidos que me hacen pasar cada que nos reunimos. LOS AMO.

A Julio Oliva, gracias por tu amistad, tu apoyo y confianza. Recuerda: "Juntos hasta el final". TE AMO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	4
El maltrato animal en el Distrito Federal	4
1.1 <i>Maltrato a perros en el Distrito Federal</i>	9
1.2 <i>Tipos de maltrato a los perros</i>	10
1.2.1 <i>Abandono</i>	10
1.2.2 <i>Violencia</i>	13
1.2.3 <i>Pelears de perros clandestinas</i>	14
1.1.4 <i>Modificaciones estéticas</i>	16
1.3 <i>Derechos de los animales</i>	17
1.4 <i>Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal</i>	22
CAPITULO 2	24
Asociaciones contra el maltrato animal	24
2.1 <i>Organizaciones Internacionales</i>	25
2.1.1 <i>People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)</i>	25
2.2 <i>Coaliciones Latinoamericanas</i>	27
2.2.1 <i>Sociedad Mundial para la Protección Animal</i>	27
2.2.2 <i>AnimaNaturalis</i>	30
2.3 <i>Organizaciones no gubernamentales en México</i>	31
2.3.1 <i>Comité Pro Animal (CPA)</i>	31
2.3.2 <i>Gente Por la Defensa Animal A.C. (GEPDA)</i>	33
2.4 <i>Instituciones Gubernamentales en el Distrito Federal.</i>	34
2.4.1 <i>Secretaria de Salud del Distrito Federal</i>	34
2.4.2 <i>Brigada de Vigilancia Animal de la Secretaria de Seguridad Pública del Distrito Federal</i>	35
2.5 <i>Protectores Independientes de Animales y Ayuda Indigenista A.C</i>	36
2.5.1 <i>Historia</i>	36
2.5.2 <i>Misión</i>	36
2.5.3 <i>Visión</i>	37
2.5.4 <i>Valores</i>	37
2.5.5 <i>Objetivos</i>	37
2.5.6 <i>Antecedentes publicitarios</i>	38
2.5.7 <i>Proyectos</i>	40
2.6 <i>El abandono de perros en la Delegación Iztapalapa.</i>	46
2.6.1 <i>El hogar ideal para una mascota.</i>	47
CAPÍTULO 3	49
Propuesta de campaña social	49
3.1 <i>Causa</i>	49
3.2 <i>Agente de cambio</i>	50

3.3 Destinatario	51
3.4 Estrategias	53
3.5. ESTRATEGIA CREATIVA	64
3.5.1 Concepto Creativo	64
3.5.2 Objetivo de Comunicación	64
3.5.3 Objetivo Publicitario	64
3.5.4 Tono	64
3.5.5 Insight	64
3.5.6 Racional Creativo	65
3.5.7 Slogan	65
3.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS	66
3.6.1 RACIONAL DE MEDIOS	67
3.6.2 PLAN DE MEDIOS	72
3.6.3 FLOW CHART	73
3.6.4. RESUMEN DE INVERSIÓN	74
CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXO I. PROPUESTAS GRÁFICAS	82
2. FLYER FRENTE	83
ANEXO II	90
CONTENIDO EN REDES SOCIALES	90

INTRODUCCIÓN

Se dice que el hombre es el único ser racional que habita el planeta Tierra, lo cual nos hace pensar que a diferencia de otros seres vivos es el más inteligente, y que por ello aprende más rápido y más cosas; estos dos adjetivos lo hacen un ser social, es decir que puede relacionarse y convivir armónicamente con sus semejantes.

Esta racionalidad le permite ir en busca de mejoras, tanto personales como sociales, sin embargo a lo largo de su existencia el ser humano se ha dedicado a destrozarse el planeta que habita, lo que afecta la existencia de otros seres vivos. Por otro lado, ha generado ciertas relaciones afectivas con algunos animales, como lo es con los perros y gatos; lo cual nos hace pensar que cuidará de ellos y evitará que algo los lastime.

La realidad es que, con el paso del tiempo, esta relación se ha ido mermando, hasta un punto en que el hombre, en algunos casos, comienza a demostrar ciertas actitudes negativas para con los animales, entre las cuales están el abandono y el maltrato.

En este trabajo se examinan los diferentes tipos de violencia hacia los perros, considerando al abandono como uno de los más importantes. Actualmente existen miles de perros en la calle, situación que no sólo afecta a los animales, sino a la sociedad en general, principalmente en una de las delegaciones más grandes del Distrito Federal: Iztapalapa.

El tema del abandono de perros, se ha convertido en un tema preocupante en la sociedad en los últimos años, lo cual ha generado la creación de asociaciones no gubernamentales que se preocupan por este tema y cuentan con programas de adopción para disminuir este número de perros callejeros. Este trabajo se realizó en conjunto con la asociación *Protectores Independientes de Animales y Ayuda Indigenista A.C. (PIA)*, ubicada dentro de la demarcación antes mencionada, una dependencia que está en contra del abandono y del maltrato de animales.

En el capítulo uno se abordan los diferentes tipos de maltrato animal, lo cual permite sensibilizarnos ante este tema que pocas personas ven como un problema. Entre estos tipos de maltrato se considera al abandono, debido a que los perros necesitan de protección, cuidados y cariño por parte del ser humano, que en ocasiones no son proporcionadas a los dichos animales. Hay muchos caninos que lo obtienen, que viven con su familia humana y cubren todas estas necesidades, la cuestión es ¿qué sucede con aquellos canes que tenían una familia y ésta los abandona? Sea por cuestiones de espacio, cuestiones monetarias o simplemente ya no lo quieren, ya “pasó de moda” y lo abandonan en carreteras y calles lejanas a su hogar.

También en este capítulo se habla sobre los Derechos de los Animales y la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, existentes desde 1978 y 2002 respectivamente, documentos que protegen a los animales de cualquier tipo de maltrato, sancionando a la persona que les haga daño.

Como se mencionó anteriormente, existen organizaciones no gubernamentales que están enfocadas a evitar el maltrato y proteger a los animales.

En el segundo capítulo se abordan las más importantes en el país y las coaliciones Latinoamericanas que luchan contra el maltrato animal, haciendo uso de la mercadotecnia para llegar a más sectores de la población y así concientizar a las personas sobre dicho tema. Es importante mencionar que en México existe la Brigada de Vigilancia de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal, organización que ha salvado a miles de animales silvestres de estar en malas condiciones. Esta dependencia se encarga de defender los derechos de los animales y proporcionarles una vida digna.

En este capítulo se estudian y analizan las diferentes campañas que ha realizado PIA, tanto de vacunación, esterilización y adopción; se abarca su historia y su corazón ideológico para poder encontrar las necesidades que tiene en cuanto a comunicación y así, poder ayudarla a que siga generando conciencia, sobre el cuidado de los animales, entre las personas de Iztapalapa.

Una vez con este análisis, se presenta en el capítulo tres, la propuesta de campaña social que ayudará a que PIA comience a generar conciencia en la población sobre el tema del abandono de los perros. Por otro lado, se propone generar una identidad gráfica a la Asociación, para generar recordación en el público objetivo.

Se presentan las distintas estrategias que se deben realizar para lograr el objetivo principal: Crear conciencia y disminuir el abandono de los perros. Aunado a esto se muestra el plan de medios y el resumen de inversión, para dar un panorama del alcance que se puede lograr si esta campaña se lleva a cabo. Es importante mencionar que la mayor parte de las acciones a realizar son en plataforma digital, esto debido a que nuestro público objetivo está estrechamente relacionado con aplicaciones móviles y redes sociales. Se han considerado acciones BTL (*Below The Line*) para llegar, no sólo a nuestro público objetivo, sino también para lograr alcanzar a otros nichos de la sociedad, lo que nos permitirá aumentar el número de personas conscientes y sensibles ante este tema.

CAPÍTULO 1

El maltrato animal en el Distrito Federal

“Un país, una civilización se puede juzgar por la forma en que trata a sus animales”

Mahatma Gandhi

Desde inicios de la humanidad, los animales han sido víctimas de actos violentos por parte de los seres humanos, ya sea de manera directa o indirecta. Así en la edad de piedra, aparecieron los primeros métodos de caza donde nuestros antepasados utilizaban flechas, piedras y otros instrumentos rudimentarios para matar a los leones, osos, jabalíes, entre otros animales para alimentarse, cubrirse con sus pieles o elaborar objetos e instrumentos con algunas partes de su cuerpo.

Con el paso del tiempo el ser humano comenzó a buscar otros medios de sobrevivencia distintos a la caza de animales, sin abandonarla por completo; es así que comienza la domesticación de algunos de ellos, tales como el caballo, asnos, puercos, conejos, entre otros, los cuales se utilizaban como transporte de carga o como alimento. Sin embargo, también se domesticaron perros con la principal intención de ser guardianes de sus pertenencias y ganado, así como buenos acompañantes.

Esta domesticación ha permitido en la actualidad conservar a los perros como mascotas en las familias, ya que son seres que brindan una buena compañía, amistad y lealtad. Sin embargo, en muchas ocasiones estos valores que los canes otorgan a sus amos no son respetados por estos últimos, ya que existen seres humanos que no ofrecen los cuidados necesarios a su “amigo fiel”, ejercen violencia contra estos seres indefensos, los abandonan o los utilizan en peleas de perros clandestinas.

En México se observan actos de violencia y maltrato hacia los animales, ya que son considerados como seres irracionales, sin sentimientos, como un juguete, un simple regalo de cumpleaños o un objeto más dentro de nuestro entorno. Año con año incrementa el número de animales maltratados y abandonados, según datos estadísticos del Comité Pro Animal “se estima que hay 16 millones de perros en la República Mexicana, de los cuales 10 millones son perros callejeros, sólo en el Distrito Federal son 5 millones; 3 millones callejeros y un millón abandonados.”¹ Por otro lado, la Asociación Civil “Milagros Caninos” calcula que “por cada tres mil perros un 80 por ciento sufren maltrato, tortura o son vejados”². Estos son algunos datos que nos permiten ver un pequeño panorama de la situación que se vive a diario en nuestro país, sin embargo, pese a este incremento de casos, no se le ha dado el debido seguimiento por parte de las autoridades para reducir este número de situaciones de maltrato.

Este problema social que afecta a la población mexicana, se ha comenzado a tratar desde diferentes aristas, principalmente por algunas asociaciones civiles, quienes se han dado a la tarea de recoger a animales en la calle para brindarles un cuidado, protección y rehabilitación, según sea el caso, para posteriormente, darlos en adopción y que vivan una vida digna sin maltrato.

Para poder entender esta situación de abandono y maltrato animal es necesario definir dicho término. Según la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, maltrato es “todo hecho, acto u omisión del ser humano, que puede ocasionar dolor o sufrimiento afectando el bienestar animal, poner en peligro la vida del animal o afectar gravemente su salud, así como la sobreexplotación de su trabajo”³.

Este dolor o sufrimiento es ocasionado de distintas maneras, entre las que sobresalen el abandono, la crueldad, violencia física, falta de alimento y cuidados de la salud o exponiéndolos a peleas con otros animales, todo ello provocado por el propio

¹ Araceli Carbajal. Identifican cifras de perros callejeros en entidades del país. Edomex al Día, 26 de mayo de 2012, [En Línea] <http://www.edomexaldia.com.mx/2012/05/identifican-cifras-de-perros-callejeros-en-entidades-del-pais/>. Consultado el 16 de octubre de 2012, 19:00 hrs.

² Ibídem

³ Ley de Protección a los animales del Distrito Federal. Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal [En línea] <http://www.ssp.df.gob.mx> Consultado 10 de septiembre de 2012, 18:00 hrs.

ser humano, quien en muchas ocasiones muestra una falta de responsabilidad con la vida animal.

En el Distrito Federal no sólo se observa un maltrato en contra de animales domésticos, sino también en contra de animales silvestres que son “especies no domésticas sujetas a procesos evolutivos y que se desarrollan ya sea en su hábitat, o poblaciones e individuos de éstas que se encuentran bajo el control del ser humano”⁴. Estos animales son vendidos de manera clandestina en algunos de los mercados populares de la Ciudad de México, ejemplo de ello es el mercado de Sonora, donde se venden animales silvestres enfermos como loros, guacamayas, entre otros.

En el año 2010 la Brigada de Vigilancia Animal de la Secretaría de Seguridad Pública y la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, llevaron a cabo un operativo en el Mercado de Sonora, donde lograron asegurar 22 aves en tres locales del interior de dicho establecimiento, además tres personas fueron puestas a disposición del Ministerio Público Federal. Entre los animales asegurados se encontraron 7 cotorras, 3 loros Amazonas, 4 pericos Amazonas, 3 pericos azteca, 2 Clarines y 2 Floricanos.

Asimismo en el periodo de enero a junio del 2012, la Brigada de Vigilancia Animal rescató a 332 especies de animales silvestres, de los cuales 130 han sido por entrega voluntaria, destacando coyotes, iguana verde y búho; 61 de rescate, entre los que sobresalen guacamayas, halcones cola roja y aguililla de Harris; y 141 rescatados en operativos, loro de cabeza amarilla, tortugas lagarto y aves canoras.⁵ En el capítulo dos se profundizará sobre este proyecto de la Secretaría de Seguridad Pública y otras asociaciones que protegen a los animales.

Por otro lado tenemos las corridas de toros, que a pesar de ser de origen español, se han considerado como una tradición en México. Este deporte que se inició en

⁴ Ibídem

⁵ Brigada de Vigilancia Animal. Secretaría de Seguridad Pública. [En Línea] http://www.ine.gob.mx/descargas/dgioece/2012_sem_trafico_pon12_mbarcenas.pdf Consultado el 16 de octubre de 2012, 20:15 hrs.

España durante los ocho siglos de la Guerra de Reconquista española, llegó a nuestro país para quedarse como una tradición en el año de 1529, cuando se llevó a cabo la primera corrida de toros.⁶

El hecho de ser considerado como un deporte o una tradición, no impide que sea un acto cruel con los animales, ya que días antes, durante su “entrenamiento”, se expone al toro a una serie de hechos violentos como son encerrarlo durante cierto tiempo, los cuales ocasionan que éste se vuelva agresivo y salga alterado al ruedo, y “se encuentre listo” para ser sacrificado ante miles de espectadores que se divierten y disfrutan dicho evento.

Estos tipos de maltratos son los que se presentan en mayor cantidad en nuestro país, principalmente en el Distrito Federal. Según la Revista Electrónica de Veterinaria de España, existen dos tipos de maltrato o crueldad a los animales, el intencional y el no intencional. El primero consiste en las ofensas más comunes como:

“balear, pegar, patear, acuchillar, tirar, quemar, ahogar, colgar, envenenar, abusar sexualmente y/o mutilar a los animales. Los maltratos indirectos comprenden la negligencia extrema en los cuidados básicos, alimento, refugio y atención veterinaria adecuada. Asimismo, comprenden el grupo de malos tratos indirectos los casos de abandono, ya sea simple abandono en la vía pública o en algún lugar cerrado.”⁷

El maltrato que sufren los animales tanto domésticos como silvestres ha sido monitoreado por algunas Asociaciones en contra del maltrato animal, con la finalidad de reducir en gran medida este tipo de acciones que afectan a la sociedad en general, ya que cada vez hay más perros en las calles y crece el número de muertes de animales debido a las peleas, a las corridas de toros y al mal cuidado de los animales silvestres.

⁶ Nicolás Rangel. Historia del Toreo en México. [En línea] http://books.google.com.mx/books?id=yLw_GO2UeD8C&printsec=frontcover&dq=corridas+de+toros+en+mexico Consultado el 17 de octubre de 2012, 17:00 hrs

⁷ Scarcella Silvana. Maltrato animal y Legislación. Revista electrónica de Veterinaria. Vol VIII, Diciembre/2007 [En Línea] <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n121207B.html> Consultado 30 de agosto de 2012, 08:00 hrs.

Por otro lado, se ha declarado que no sólo el abandono y los golpes son una forma de maltrato, también se han considerado los experimentos con animales realizados con fines científicos, pero que ocasionan la muerte de miles de animales. En nuestro país falta reforzar el marco normativo para los experimentos con animales de laboratorio.

Dichos experimentos son utilizados para conocer misterios del cuerpo, así como las reacciones y efectos de algunos medicamentos, venenos y sustancias, sin embargo los métodos utilizados no son los más apropiados. Según Alejandro Pérez Grovas Gil, presidente de la Asociación Mexicana de la Ciencia de Animales de Laboratorio, dichos experimentos “se utilizan en la producción de medicamentos y biológicos para la salud pública y animal. Se busca el respeto a la vida, en México existe la normatividad 062O-1999 de la Secretaría de Agricultura y a intención es que la investigación se haga con todas las consideraciones éticas y normativas a nivel nacional e internacional. Se pretende que haya una verificación del cumplimiento con la normatividad”.⁸

Los animales más comunes que se utilizan para dichos experimentos son: ratas, ratones, conejos, perros, gatos, cerdos, caballos, serpientes, vacas, arañas, entre otros. Éstos son ocupados en la industria militar, en la industria cosmética y en la industria química en general. A pesar de que pueden redituar a la sociedad, a la medicina y la zootecnia, siguen considerándose como actos crueles contra la vida del animal.

⁸ Agencia Imagen del Golfo. 01 junio de 2011 [En línea]
<http://www.cronicadelpoder.com/general/201106/en-mexico-falta-reforzar-marco-normativo-para-experimentos-con-animales> Consultado 29 noviembre de 2012, 20:30 hrs.

1.1 Maltrato a perros en el Distrito Federal

Como se ha mencionado con anterioridad existen distintos tipos de maltrato hacia los animales, sin embargo, en esta investigación solo se hablará de aquel que sufren los perros, ya que son quienes se encuentran más cercanos al ser humano creando vínculos de fidelidad y amistad entre ellos.

Desde tiempos remotos se ha considerado al perro como “el mejor amigo del hombre”, esto debido a que es un ser fiel que brinda compañía, lealtad y en algunos casos ayuda a la salud del ser humano. Son animales domesticados que se han entrenado para poder convivir con el hombre, ya que en un principio eran utilizados como animales pastores, guardianes, de caza y no existía esta relación que se da actualmente entre la mascota y el hombre.

En nuestros días, esta relación es mucho más estrecha que en sus inicios, ya que se considera al perro como un integrante más de la familia y ya no como una simple mascota, a quien se debe alimentar. Pese a que ya existe un vínculo más estrecho entre el animal y los seres humanos, no dejan de existir personas que no respetan la vida de estos seres y se dedican a negociar con ellos, a maltratarlos y abandonarlos.

La falta de respeto hacia los perros se observa con un sin número de actos crueles, cuando se les golpea, se les abandona, cuando son considerados como un negocio, cuando se abusa sexualmente de ellos, cuando se les quema, cuando se consideran como un juguete, entre otras tantas, que se llevan a cabo cuando los canes aún tienen un dueño.

Sin embargo, los anteriores no son los únicos tipos de ofensas que se pueden ejercer sobre un perro, es decir, que no sólo sufren estando bajo el cuidado del hombre y teniendo una casa, sino además existe el maltrato hacia los cánidos que viven en la calle; en muchas ocasiones se les considera como un estorbo, se les patean y golpean

con objetos que los pueden llegar lastimar, se les atropella, los envenenan, incluso los pueden matar por no tener dueño ni un hogar.

Es por ello que personas preocupadas por el bienestar animal realizan acciones para contrarrestar en la medida de lo posible estos problemas que impiden a los animales a tener una vida digna. Así en México existen 122 Asociaciones Civiles, según la Asociación Gente por la Defensa Animal (GEPDA), que se preocupan por esta falta de respeto a los animales, no sólo a los perros, sino también a los toros, a los animales de circo y animales silvestres, pues finalmente son seres indefensos que no pueden tomar decisiones propias y que necesitan de un cuidado para tener una vida digna.

1.2 Tipos de maltrato a los perros

Entre los tipos de maltrato más sobresalientes hacia los perros encontramos el abandono, la violencia, peleas callejeras y las modificaciones estéticas para considerarlos perros con Pedigrí. Aunque los más comunes en el Distrito Federal son los tres primeros, no podemos dejar de lado el maltrato que sufren los perros por parte de los criadores para ganar concursos caninos internacionales y todas las consecuencias que ello conlleva.

1.2.1 Abandono

Entre los distintos tipos de maltrato que pueden sufrir los perros, se encuentra el abandono, el cual es ocasionado por diversos motivos que orillan al dueño del animal a dejarlos en la calle o mantenerlos en casa pero sin proporcionarles alimento ni los cuidados necesarios, puede ser intencional o no intencional.

Los motivos que llevan al hombre a abandonar a los perros en la calle pueden variar según sea el caso, así puede suceder que tenga que cambiar de lugar de residencia y no tenga donde tener a su mascota, no cuente con el suficiente capital económico para mantenerlo o simplemente porque no ha logrado educarlo, por lo cual el dueño opta por llevarlo a un lugar lejano de casa y abandonarlo. Por otro lado, está el

tipo de abandono no intencional, es decir, aquel en donde el dueño no se percató que su mascota salió de su hogar y se pierde, lo cual lo convierte en un perro callejero más.

La Secretaría de Salud del Distrito Federal calcula que “el 55% de los animales que están en los Antirrábicos o Centros de Control Canino son llevados por sus dueños, argumentando que no pueden cuidarlos o que son agresivos, por lo que son ellos mismos quienes solicitan su sacrificio.”⁹ Los animales que son llevados a estos lugares, son sacrificados debido a la gran población canina que albergan.

Es importante mencionar que en muchas ocasiones los perros llegan a la casa de sus dueños como un regalo de Navidad, de cumpleaños o del 14 de febrero, lo que implica que quien recibe una mascota como regalo no sienta esa necesidad y ese cariño por mantenerlo. Esto sucede en gran medida con niños pequeños, quienes piden de regalo una mascota sin darse cuenta de la responsabilidad que ello conlleva.

Aunado a estos dos tipos de abandono, se encuentra aquel que aún permaneciendo el animal en casa no se le brindan los cuidados necesarios para su supervivencia. Esto sucede a menudo con personas que no cuentan con el espacio suficiente para tener al perro, por lo cual lo ubican en la azotea o en la zotehuela, o con personas que trabajan durante todo el día y tienen que dejar a su mascota encerrada en casa.

En este abandono hay una gran presencia de maltrato puesto que en muchas ocasiones no se les otorga el alimento que ellos necesitan, dándoles comida chatarra e incluso desechos orgánicos, es decir, sobrantes de comida descompuesta, lo cual impide un desarrollo sano. También se considera como maltrato la falta de higiene en el lugar designado para realizar sus actividades.

⁹ Secretaría de Salud del Distrito Federal. [En línea]
http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com_content&task=view&id=5457 Consultado 18 de octubre de 2012, 19:20 hrs

Según un reporte emitido por la Secretaría de Salud en el año 2011, en la capital del país habitaban 1 millón 200 mil perros, de los cuales 120 mil viven en la calle, asimismo se estima que “cada año 18 mil perros se pierden o son abandonados por sus dueños, quedando destinados a vivir en la calle o a terminar en refugios y antirrábicos”¹⁰ La misma dependencia gubernamental declara que en la década de los noventa en el Distrito Federal había un perro por cada siete personas, la mayoría de ellos eran callejeros.

José de Jesús Trujillo Director de la Agencia de Protección Sanitaria de la Secretaría de Salud capitalina, en entrevista para el periódico El Universal¹¹, las delegaciones con un alto índice de perros en la calle son Xochimilco, Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Milpa Alta

Este problema va en aumento debido a que los hombres, dueños o no de mascotas, no tienen idea de lo que implica el respeto hacia los animales, pero sobre todo, no reconocen la responsabilidad que adquieren al tener un animal en casa ni los cuidados que éste merece. Aunado a esto hay que mencionar la falta de educación que la sociedad muestra al abandonar a sus mascotas, ya que atentan contra un ser vivo que debe ser respetado.

El abandono de perros no sólo afecta a estos seres, sino también a la sociedad en general pues el incremento de perros callejeros genera un entorno insalubre para la misma, debido a que sus heces fecales provocan enfermedades gastrointestinales y respiratorias, tales como Conjuntivitis, Salmonelosis y Parasitosis. A pesar de conocer este tipo de consecuencias, la sociedad mexicana no está consciente de lo que implica abandonar a perros y gatos en la vía pública.

¹⁰ Penélope Aldaz, Periódico El Universal, 30 de marzo de 2011. [En línea] <http://www.eluniversal.com.mx/notas/755444.html> Consultado el 17 de octubre de 2012, 18:30 hrs.

¹¹ Periódico El Universal [En línea] <http://www.eluniversaldf.mx/milpaalta/nota36607.html> (consultado el 22 de mayo de 2012)

1.2.2 Violencia

Con anterioridad se han mencionado algunos tipos de violencia en contra de los animales como son los golpes, quemaduras, atropellos, experimentación, utilizarlos como animales de carga, entre otros. Sin embargo la violencia ejercida sobre los perros puede resultar inimaginable para aquellas personas que aman a estos animales, pues para quienes la llevan cabo no hay límites

A pesar de que golpear a un perro es la acción más común de violencia, existen personas que aseguran que es el inicio de crueldad a los animales. Patricia Ruiz, dueña de Milagros Caninos el primer Santuario para perros en situaciones extremas, alberga a caninos que han sufrido mutilaciones, cuchillazos, quemaduras, entre otras acciones inhumanas.

En una visita a dicho Santuario realizada el 18 de Noviembre de 2012, Patricia Ruiz afirmó que “el perro es el mejor amigo del hombre, pero el hombre es el peor enemigo de un perro”. Esto debido a que todos los perros que ella recoge en situación de calle o rescata de distintos estados de la Republica, han sido victimas de crueldad a lo largo de su vida.

Un caso muy particular es el de un perro a quien llama “Pay de Limón”, quien cayó en manos del crimen organizado y fue utilizado como modelo para practicar cortes en los deditos de sus patas, tal como lo hacen con los humanos al ser secuestrados. Este caso ocurrió en el Fresnillo, Zacatecas desde donde la dueña de Milagros Caninos lo rescató y le brindó la atención necesaria para mejorar su estado de salud y calidad de vida. Gracias al apoyo de mucha gente que escuchó este caso ahora “Pay de Limón” tiene unas prótesis que le permiten realizar sus actividades con normalidad.

Este sólo es uno de los cientos de casos que ocurren día con día en algún lugar de nuestro país y que se conocen debido a que se han hecho denuncias hasta llegar a los medios de comunicación, sin embargo hay muchos otros que no son denunciados por la ciudadanía y se siguen llevando a cabo de manera común.

El quemar a un perro es otro acto violento, en muchas ocasiones jóvenes y niños juegan con ellos como si fueran un objeto y pueden llegar a ocasionar accidentes, incluso provocar la muerte de estos animales, principalmente en fiestas donde los fuegos pirotécnicos están en su mayor auge, como son las celebraciones patrias y las decembrinas. Donde los perros son “el conejillo de indias” y colocan estos instrumentos entre sus pata, ocasionándoles heridas permanentes.

Muchos psicólogos aseguran que las personas que llevan a cabo alguno de estas acciones tienen problemas de personalidad. Edith Zuñiga Vega, Directora de la Organización Tech Palewi, señaló que “estas personas no experimentan compasión humana, culpa o remordimiento, toda vez que en su mayoría son sujetos que durante su infancia fueron lastimados, agredidos física y psicoemocionalmente”.¹² Esta actitud se reproduce de generación en generación, debido a la imitación y al entorno en el que crecen los hijos de las personas con este tipo de problemas psicológicos.

1.2.3 Peleas de perros clandestinas

Las peleas de perros clandestinas son actos violentos entre dos o más cánidos con el principal objetivo de entretener a los espectadores, quienes apuestan por alguno de ellos. Según la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, una pelea de perros es un “espectáculo público o privado, en el que se enfrentan perros con características específicas, que azuzados, generan crueldad entre los animales”¹³

Son “concursos” que tienen una duración de entre 1 y 2 horas, durante las cuales los animales se muerden, desgarran su piel y pueden llegarse a matar entre ellos mismos. Estas peleas son lucrativos negocios para los dueños de los animales, ya que les generan ganancias monetarias a costa de la muerte del propio animal.

¹² Periódico El Siglo de Torreón [en línea] <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/366034.sufren-perros-maltrato-abandono-y-abusos.html> Consultado 29 de noviembre de 2012, 21:45 hrs.

¹³ Ley de Protección a los animales del Distrito Federal. Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal [En línea] <http://www.ssp.df.gob.mx> Consultado 08 de septiembre de 2012, 17:00 hrs.

La crueldad no termina con la simple pelea y presentación del vencedor frente al público, sino que conlleva toda una serie de “entrenamientos” para poder tener a un perro agresivo que esté apto para pelear, matar a otro de sus semejantes y generar con ello altas sumas de dinero.

Aquellas personas que se dedican a enfrentar a dos perros, en primer lugar compran o “adoptan” a caninos de razas como Bull Dog, Bull Terrier, Pitbull, Rotweiler, o salen a la calle en busca de perros abandonados que cumplan con el perfil que ellos necesitan. Una vez estando bajo su posesión, el individuo realiza una serie de acciones que ayudan a que el animal se vuelva agresivo. Entre las que más sobresalen están el dejarlos colgados por horas de sus propios dientes a una cuerda para fortalecer sus mandíbulas; hacerles correr en exceso para fortalecer sus músculos; y realizar descargas eléctricas antes de la pelea en el año para desatar su agresividad.

Aunado a esto, se les golpea y encierra durante horas en cuartos pequeños y oscuros, con el objetivo de desatar en ellos odio y resentimiento. Asimismo, en algunos casos, se utilizan drogas para su entrenamiento, es decir, se les engancha a ellas y después se las quitan, para generar en los animales ansiedad que los lleve a ser agresivos. En muchas ocasiones se les enfrenta con animales más pequeños para brindarles confianza. Los dueños de estos perros los enfrentan a 4 o 5 peleas, si sobreviven a ellas los abandonan porque ya son perros débiles y heridos.

Se ha considerado que quienes asisten a este tipo de “espectáculos”, en su mayoría hombres, y los propios dueños de los perros, son considerados como enfermos mentales, ya que son personas sin escrúpulos, que pueden convertirse en asesinos o que tienen algún apego por la muerte y la violencia, por lo cual disfrutan de ver las peladas. Incluso se pueden considerar como personas acomplexadas que quieren sentirse importantes al entrenar a su perro para peleas.

1.1.4 Modificaciones estéticas

Las modificaciones físicas-estéticas para ganar concursos caninos, también son consideradas como un tipo de maltrato hacia los perros. Según la Real Sociedad para la Prevención de la Crueldad hacia los Animales de Gran Bretaña, considera que esto es un acto de crueldad, ya que daña la salud física del animal.

Los jueces de estos concursos cuentan con una serie de estándares específicos para que un canino pueda ser candidato a ganar un premio. A su vez los criadores de perros se rigen por especificaciones un poco absurdas para tener y criar a un perro, en el caso de no cumplir con estas características físicas al nacer los sacrifican.

Los perros sufren alteraciones físicas en el cráneo, la columna vertebral y extremidades para poder ser considerados como perros con Pedigrí. Lo cual puede ocasionar deformaciones que impidan al animal respirar y caminar; pueden provocar enfermedades como epilepsia o problemas cardiacos, evitando que el perro llegue a edad madura.

La Real Sociedad se ha encargado de monitorear al gran “Guardian de Perros de Pedigrí”, *The Kennel Club*, un organismo que brinda las especificaciones de los perros con Pedigrí, sin importar todo el sufrimiento que esto conlleve.

1.3 Derechos de los animales

La Declaración Universal de los Derechos de los Animales fue proclamada el 15 de octubre de 1978 por la Liga Internacional de los Derechos del Animal, tras la tercera Reunión de los Derechos del Animal llevada a cabo del 21 al 23 de septiembre de 1977, en Londres. Mismo que poco después fue aprobada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Este documento, con más de treinta años de existencia, ha constituido la base de muchas Asociaciones que pretenden difundir el respeto hacia los animales en gran parte del mundo. Sobre todo dar a conocer que los animales, a pesar de ser seres no racionales, merecen una vida digna, donde se les respete y se hagan válidos sus derechos.

Se ha considerado a los animales como seres que no sienten dolor, por lo cual se ejercen actos violentos en contra de ellos, empero mediante estudios e investigaciones etológicas se ha comprobado que los animales sienten dolor de manera similar a los humanos, tanto física como mentalmente.

Es así que los derechos de los animales deben adaptarse de acuerdo a cada especie de animales en el mundo, según sus propias necesidades; y no sólo deben adoptarse para aquellos animales de compañía, como son los perros y gatos, sino también se contemplan a los que no están bajo el cuidado del hombre como son los delfines, ballenas, focas, chimpancés, aves e insectos, ya que en muchas ocasiones sufren un mayor maltrato.

Dicha Declaración consta de 14 artículos que marcan aquellos derechos que deben ser respetados, tanto en animales domésticos como animales salvajes y silvestres. Para la proclamación de éstos se han tomado en cuenta las siguientes seis consideraciones:

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

Los enunciados antes mencionados son la base para la creación y el respeto de los derechos de los animales, estos últimos a su vez pueden ser considerados como una consecuencia de todos los actos violentos y crueles que la raza humana ejerce contra los animales.

Así como los seres humanos gozan de derechos que los protegen ante la sociedad y frente a las autoridades, los animales también disfrutan de dicha protección, sin embargo, estos últimos deben estar aún más protegidos por las autoridades, ya que no pueden valerse por sí mismos y es necesaria la ayuda de un humano que pueda ofrecerles una vida digna. Además de que estos derechos deben ser protegidos de la misma manera en que son protegidos los derechos del hombre, tal como lo menciona el Artículo 14° de dicho documento.

La obligación que adquiere el hombre al adoptar a un animal como su compañero y amigo, se estipula en esta Declaración, pues el simple hecho de cuidarlo no le otorga el derecho de abusar de él ni maltratarlo. Por el contrario, según los tres primeros artículos de este documento oficial, los animales nacen iguales ante la Vida y tienen los mismos derechos de existencia.

Aunado a este derecho tan importante, el Artículo 2° hace mención de cuatro derechos más, al respeto, a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre. En el inciso *b* de este mismo artículo se menciona que

“El hombre, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho de exterminar a otros animales, o de explotarlos violando este derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los animales.”¹⁴

Ante todo la ley protege a los animales del maltrato en el que pueden llegar a vivir, ya que ningún ser humano cuenta con el derecho de matar a los animales a menos que sea necesario, si es así debe ser una muerte instantánea, indolora y no generadora de angustia, según lo estipulado en el Artículo 3°.

El hombre debe estar consciente de lo que implican estos artículos al momento de adquirir una mascota, ya que no basta con darle una casa y comida, sino implica la atención médica, cariño, pero sobre todo evitar a toda costa maltratarlo directa o indirectamente. Los animales tienen el derecho de vivir el tiempo que su cuerpo y sus condiciones se lo permitan, asimismo debe contar con un hogar hasta los últimos días de su vida y no ser abandonado debido a su estado de salud, tal como está estipulado en el Artículo 6°:

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

El simple hecho de ser el dueño de una mascota no brinda el derecho de decidir hasta donde debe llegar la vida del animal. Solamente en casos extremos como son enfermedades mortales o cuestiones de maltrato excesivo, es como el hombre puede

¹⁴ Declaración Universal de los Derechos del Animal. [En línea]
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/CDs2009/CDFauna/pdf/II34.pdf> Consultado el 30 de noviembre de 2012, 18:50 hrs.

tomar esta decisión; si no hay un motivo realmente extremo por el cual privar de la vida a un animal se considera como un crimen. Por otro lado es importante mencionar que incluso a su muerte, el animal debe de ser tratado con respeto, además de estar prohibida la exhibición de escenas, en el cine y televisión, donde se violente a los animales, a menos que se realicen con fines de denuncia, de acuerdo al Artículo 13°.

Los artículos antes mencionados se relacionan entre sí ya que se concentran en animales domésticos, ya que necesitan del hombre para poder sobrevivir y debido a que éste último tiene la obligación de protegerlo. Sin embargo esta Declaración también se preocupa por los animales salvajes, silvestres, de trabajo y aquellos utilizados en experimentos.

Para estos casos existen tres artículos de esta Declaración que defienden a estos animales del maltrato. El Artículo 7° habla acerca de los animales de trabajo, como son los caballos, los burros y aquellos animales de circo, ya que merecen un descanso y una buena alimentación que les permita tener una vida sana. En muchas ocasiones estos animales sufren de desnutrición y mueren a corta edad. De igual manera el Artículo 10° prohíbe la explotación del animal para esparcimiento del hombre, así como asegurar que las exhibiciones de animales y espectáculos, como lo es el circo y peleas callejeras, van en contra de la dignidad del animal.

En cuanto a los animales salvajes, según el Artículo 4° deberán gozar de libertad así como de vivir en su hábitat natural. Pese a esta declaración, en nuestro país se lucra con animales exóticos como aves, reptiles, monos, entre otros; la venta de estos seres no es lo más grave, lo es el hecho de que muchas personas los adquieren aun sabiendo que está penado y que es un delito.

Finalmente esta la protección a los animales utilizados en experimentos, para quienes se exige una experimentación sin sufrimiento físico o psicológico en cualquier tipo de experimento (científico, medico, comercial), además de buscar técnicas alternas para evitar a toda costa este sufrimiento, todo esto estipulado por el Artículo 8°.

Con todo lo anterior, Fundación Affinity, una entidad privada española creada en 1987 por *Affinity Petcare S.A.*, empresa líder en el mercado español de alimentos para perros y gatos, ha propuesto la Declaración Universal de los Derechos del Perro*, la cual se basa en la Declaración Universal de los Derechos de los Animales, en la cual se presentan aquellas acciones que el dueño debe llevar a cabo y tener en cuenta cuando decide tener una mascota.

La declaración Universal de los Derechos del perro, menciona que estas mascotas tienen derecho a una buena alimentación, buena educación y buena higiene; así como tienen el derecho de ser aceptados e integrados a una familia, es por ello que solo aquella persona que garantice su bienestar podrá tenerlo.

Ambas declaraciones, resaltan que debe existir una igualdad entre los Derechos Humanos y los Derechos de los Animales, puesto que el hombre es considerado como el responsable de sus acciones, tanto dentro de su entorno como con otros seres vivos, tales como los animales. Además de que él es quien comete más actos de crueldad contra la naturaleza y los animales.

Esta Declaración considera que la humanidad tiene una deuda imborrable hacia los animales y la naturaleza; considera que el respeto del ser humano por los animales está unido al respeto del ser humano por el ser humano; y que amar a los animales nos hace más humanos. Estas consideraciones son de suma importancia al momento de hablar de los derechos del perro, puesto que si el hombre no puede respetar a sus semejantes no podrá respetar a un animal.

Los diez artículos de los Derechos del Perro, nos permiten entender y reflexionar la vida, que como seres humanos, debemos darles a estos animales fieles, que sin problema alguno están siempre a nuestro lado, que nos brindan compañía y amistad. Es una retribución a todo lo que ellos nos brindan a lo largo de su vida.

Es así como en estos Derechos conferido al Perro se exige que únicamente quien este dispuesto a ofrecer un hogar, cariño, educación, paciencia y tiempo, podrá tener un perro como mascota, ya que esto implica una gran responsabilidad. Asimismo, la

sociedad y las autoridades deben designar lugares para que el animal pueda ejercer su libertad.

1.4 Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal

Así como existen normas y leyes que amparan a los animales en el mundo, en México se ha elaborado la Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal, misma que fue publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el martes 26 de febrero de 2002.

La intención principal de dicha ley es dar a conocer las obligaciones que tienen los habitantes del Distrito Federal con los animales, entre ellas está el “proteger a los animales, garantizar su bienestar, brindarles atención, auxilio, buen trato, velar por su desarrollo natural, salud y evitarles el maltrato la crueldad, el sufrimiento y la zoofilia”¹⁵

Asimismo, hace mención de aquellas prohibiciones para el hombre en cuanto al trato de animales se trata, las más sobresalientes esta aquella que prohíbe la celebración de peleas entre animales así como la venta ilegal de animales silvestres y la venta de animales a personas menores de 18 años que no asistan con un adulto.

En el Artículo 9 se enlistan las responsabilidades que la Secretaria de Medio Ambiente del Distrito Federal tiene con la sociedad, al proporcionar información que pueda generar una cultura cívica de protección, responsabilidad, respeto y trato digno a los animales; desarrollar programas educativos en materia de protección y trato digno y respetuoso a los animales, en coordinación con instituciones de educación, asociaciones protectoras de animales y organizaciones no gubernamentales. Con esto no solo está implicado el dueño del animal sino toda la sociedad mexicana. Por otro lado la Secretaria de Salud tiene la obligación de difundir campañas de esterilización, con lo cual se evita el aumento de la población canina y puede reducir el índice de maltrato y abandono animal.

¹⁵ Ley de Protección a los animales del Distrito Federal. Secretaría de Seguridad Publica del Distrito Federal [En línea] <http://www.ssp.df.gob.mx> Consultado 10 de septiembre de 2012, 20:00 hrs.

Sin embargo, las Secretarías no realizan estas actividades como deberían, pues son pocos los programas y poca la educación que se imparten para la mejoría de la cultura cívica, en donde se inculque el respeto hacia estos seres vivos.

A pesar de que en dicha Ley se estipulan las sanciones para aquellas personas que incurran a lo establecido en la misma, no dejan de aumentar los casos de crueldad y violencia. Esto debido a dos posibles razones, la primera porque consideran que el ser dueño de algún animal les confiere derechos sobre el mismo, y en segundo lugar porque no se tiene conocimiento de la existencia de esta Ley y consideran que no recibirán sanción alguna por los actos acometidos.

Esta Ley es considerada como una buena legislación con la que cuenta nuestro país, sin embargo no se acata al pie de la letra, ya que la cultura para respetar a los animales, así como la falta de responsabilidad de los individuos al tener una mascota, son poco difundidas entre la población. No existe una educación que permita tener una visión distinta y con la cual se considere a los animales como un ser vivo, no con un objeto o un juguete.

Lamentablemente en nuestro país día con día incrementa el número de denuncias anónimas de animales maltratados por sus propios dueños, pero es aun más preocupante el hecho de que las autoridades no hacen nada al respecto y que sean las asociaciones Civiles y las Organizaciones No gubernamentales (ONG) quienes estén actuando frente a estas situaciones.

CAPITULO 2

Asociaciones contra el maltrato animal

El maltrato animal no sólo ha preocupado a las Autoridades de los distintos países, quienes han implementado leyes y reglamentos para la protección animal, sino también la sociedad se ha visto afectada, por lo cual personas altruistas se han dedicado a consolidarse como asociaciones en pro de la defensa animal.

Estas Asociaciones Civiles sin fines de lucro, han actuado durante un largo tiempo con el principal objetivo de reducir, en la medida de lo posible, casos de crueldad y maltrato animal, así como la protección al medio ambiente. Algunas de éstas son internacionalmente reconocidas, principalmente por las campañas y acciones que han realizado a lo largo del mundo. El prestigio y la confianza que tienen se deben en gran medida a los medios de comunicación y a que cuentan con voluntariado en distintos puntos del planeta, incluso muchos artistas internacionales se han unido para combatir este problema.

Los principales países en donde se pueden encontrar estas asociaciones son en Argentina, España, Venezuela y México, tal vez porque los tres últimos junto con Grecia son aquellos que más reportes de crueldad hacia los animales tienen registrados, según la Fundación Internacional de Ayuda de Animales Sin Fronteras.¹⁶

La Ley de Protección a los Animales del Distrito Federal define a las asociaciones protectoras de animales como aquellas “asociaciones de asistencia privada, organizaciones no gubernamentales y legalmente constituidas, con conocimiento sobre el tema que dediquen sus actividades a la asistencia, protección y bienestar de los animales”¹⁷

¹⁶Muy Animal. <http://muyanimal.com/2010/05/257grecia-el-pais-que-mas-abusa-de-los-animales/> consultado 15 de febrero de 2013, 20:50 hrs.

¹⁷ Ley de Protección a los animales del Distrito Federal. Secretaría de Seguridad Publica del Distrito Federal [En línea] <http://www.ssp.df.gob.mx> Consultado 18 de enero de 2013, 19:00 hrs.

En México existen 122 asociaciones que defienden la vida animal que ofrecen refugios, esterilizaciones, adopciones, servicio veterinario, entre otras. Aunado a estas asociaciones, la Secretaria de Seguridad Pública cuenta con una Brigada que ayuda al rescate de mascotas y animales silvestres maltratados.

2.1. Organizaciones Internacionales

2.1.1 People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)

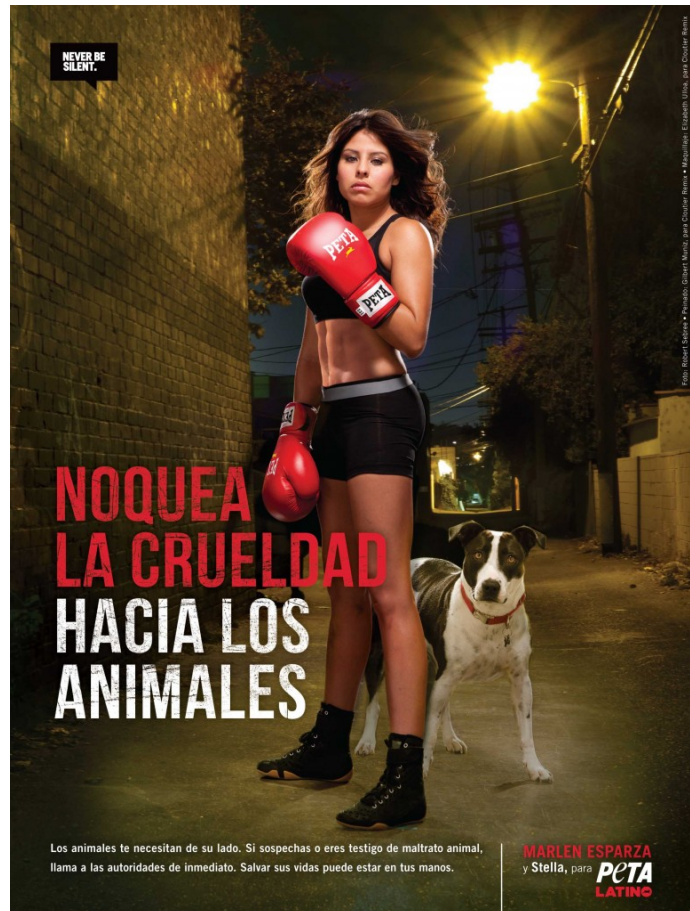
People for The Ethical Treatment of Animals, PETA por sus siglas en inglés, es la mayor organización de derechos de los animales en el mundo, cuenta con más de 3 millones de miembros. Esta Organización es reconocida a nivel mundial debido a las distintas acciones y campañas publicitarias apoyadas por actores internacionales, entre las cuales sobresalen el evitar el maltrato animal en zoológicos, circos y entre la sociedad.

PETA está centrada en cuatro áreas donde se han detectado el mayor número de animales que han sufrido algún tipo de maltrato: “en las granjas industriales, en la industrias de la confección, en los laboratorios y en la industria del entretenimiento”¹⁸, pero no deja de lado la crueldad ejercida contra los animales domesticados. Asimismo trabaja en investigaciones sobre crueldad, rescate animal, legislación y campañas de protesta.

Con más de veinticinco años de experiencia PETA ha ayudado a muchos animales y los ha rescatado de casos de crueldad por mínimos que parezcan. Ha trabajado en los abusos de las empresas, gobiernos e individuos a los animales en distintas partes del mundo.

¹⁸PeoplefortheEthicalTreatment of Animals (En línea) <http://www.petalatino.com/about/sobre-peta/#ixzz2LZNthd00> consultado 16 de febrero de 2013, 12: 30 hrs.

De acuerdo a las distintas campañas que ha realizado a lo largo de los años, esta organización hace uso de la mercadotecnia para hacer hincapié en evitar el uso de productos que implican crueldad animal, así como la concientización acerca del consumo de alimentos sin carne. Entre los temas más sobresalientes se encuentra el evitar la crueldad en los circos, comprar cosméticos libres de crueldad animal, la esterilización en perros y gatos, evitar la compra de pieles y acciones contra las corridas de toros. Es gracias a sus campañas de publicidad y marketing que PETA es reconocida como una de las organizaciones más sobresalientes preocupadas por el bienestar animal y evitar la crueldad a los animales de todo el mundo.



Campaña Peta Latino contra la crueldad de animales

2.2 Coaliciones Latinoamericanas

2.2.1 Sociedad Mundial para la Protección Animal

La Sociedad Mundial para la Protección Animal, WSPA, por sus siglas en inglés, es una asociación fundada en 1981 con presencia en 153 países del mundo, su visión es estar en “un mundo donde el bienestar animal importe y la crueldad hacia los animales haya terminado”¹⁹ A lo largo de su existencia ha trabajado directamente con animales, en conjunto con personas y organizaciones para asegurar el bienestar animal y sean tratados dignamente.

La WSPA trabaja a nivel internacional y está en colaboración con gobiernos nacionales, las Naciones Unidas, la Organización Mundial de Sanidad Animal y la Organización para la Alimentación y la Agricultura, ya que pueden ayudar a mejorar la calidad de vida de miles de animales. Pese a estar apoyados por estos organismos la WSPA también cuenta con el apoyo de voluntarios para seguir ayudando a muchos más seres indefensos.

El trabajo de la WSPA no sólo es con animales domésticos sino también ha trabajado en desastres naturales en los cuales salen afectados miles de estos seres, proporcionando alimento, cuidados de salud y ayuda especializada a lo largo de varios continentes. Con el paso del tiempo y la confianza obtenida esta Sociedad se ha dedicado a generar movimientos globales para difundir el bienestar animal trabajando de manera conjunta con sociedades miembro y así poder llegar a más países.

Esta organización tiene como eje principal garantizar y promover el bienestar animal entre los seres humanos, ya que son quienes ejercen actos crueles y de maltrato contra estos seres. Para la WSPA el bienestar animal se define tanto por el estado físico como psicológico de un animal, así como por las condiciones en que

¹⁹ Sociedad Mundial para la Protección Animal, (en línea) http://www.wspa-latinoamerica.org/quienes_somos/Default.aspx Consultado el 15 de febrero de 2013, 21:15 hrs.

viven. Se debe evitar a toda costa el sufrimiento en cualquiera de sus diferentes formas, además deben ser tratados con respeto estando en su hábitat natural.

Además de estas líneas de acción, la WSPA se dedica a educar a la sociedad para la obtención de cambios positivos en cuanto al trato de los animales. Estas acciones se han llevado a cabo en África, Asia, Centro y Sur América, con programas diseñados para profesores, estudiantes y profesionales, con el principal objetivo de sensibilizar a niños y adultos sobre esta problemática.

Este programa de educación cuenta con tres etapas, que van de lo particular a lo general. La primera etapa está dirigida a estudiantes desde los 5 hasta los 16 años de edad, se dan a conocer los conceptos básicos de bienestar animal. En la segunda etapa se llevan a cabo capacitaciones y cursos dirigidos a facultades veterinarias e institutos de capacitación de agricultura y ganadería en todo el mundo, es en esta fase donde ya se hace una concientización sobre la existencia del bienestar animal. Finalmente la tercera etapa está dedicada al apoyo de iniciativas de educación de grupos locales de bienestar animal.

Cabe mencionar que la WSPA es parte de la Coalición Latinoamericana de Bienestar Animal (CLBA) conformada por 17 miembros, en el año 2008. Los propósitos de dicha Coalición radican en educar, generar información, conocimiento y tecnología para avanzar en el bienestar animal en Latinoamérica, además de aumentar la sensibilización y el entendimiento del público en general mediante la educación y apoyarse en los canales de comunicación y la publicidad para que haya una mejor percepción de la realidad y del bienestar animal.

Entre las organizaciones e instituciones que están involucradas en este proyecto se encuentran “la Humane Society International –HSI, la Corporación Ganadera de Costa Rica –CORFOGA, el Grupo de Bienestar Animal de la Universidad Austral de Chile, la Universidad EARTH, la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria –CORPOICA, la Universidad de la República de Uruguay, La Universidad de San Simón de Cochabamba, Bolivia, la Red de Desarrollo Sostenible y Medio

Ambiente, la oficina del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura en Ecuador y Protección Animal Ecuador –PAE”²⁰

Aunado a las acciones que ha realizado desde su existencia, la WSPA puso en marcha la campaña “Los Perros del Collar Rojo”, con la cual se informa al público acerca de la vacunación contra la Rabia, para evitar la matanza de estos animales debido a dicha enfermedad. A lo largo de un año se registran aproximadamente 20 millones de perros en todo el mundo que han sido asesinados, ahorcados, electrocutados y envenenados, debido a que se cree que al matarlos se acaba la rabia.



Campaña 2011 “Los perros del collar rojo”

Es importante mencionar que para lograr el bienestar animal no basta con brindar un hogar y alimento, sino también depende del cuidado a la salud de cada animal, es por ello que muchas organizaciones con la WSPA se dedican a la realización de campañas de vacunación para así evitar la muerte de estos seres.

²⁰ Ibíd.

2.2.2 AnimaNaturalis

AnimaNaturalis es una organización sin fines de lucro que trabaja en España y en Latinoamérica para la defensa de los animales. Su principal objetivo es “la divulgación de la información necesaria para ese cambio de conciencia que permita la convivencia pacífica entre los humanos y no humanos”.²¹

Esta organización pretende difundir el respeto con el que deben ser tratados los animales, así como los derechos con los que cuentan, tales como vivir, ser libres y no ser torturados. Es por ello que se busca un reconocimiento de los mismos a través de:

- Informar acerca de la realidad en que viven el resto de los animales, para fomentar la reflexión sobre lo injusto de ese trato por parte de los humanos.
- Sensibilizar a la sociedad sobre lo importante y sencillo que es tener una actitud respetuosa hacia los demás animales.
- Educar a la sociedad, mostrando alternativas de consumo que no impliquen el uso o la explotación de los demás animales.
- Promover el fin de la explotación animal a manos humanas. Nuestro objetivo es el fin total de la utilización de los otros animales.
- Trabajar en el ámbito jurídico para lograr que los animales de otras especies sean sujetos de derecho y que puedan disfrutar de su existencia. Se exige el respeto al derecho a la vida, a la libertad, a no ser torturados y a no ser considerados como una propiedad.²²

²¹ AnimaNaturalis (En línea) <http://www.animanaturalis.org/animanaturalis> Consultado 09 de junio de 2013, 16:30 hrs

²² Ibídem.

2.3 Organizaciones no gubernamentales en México

2.3.1 Comité Pro Animal (CPA)

Comité Pro Animal es una asociación sin fines de lucro que se conformó en el año de 1992, cuando la periodista Lolita Ayala junto con otras periodistas decidió formar una asociación que se preocupara por la situación que se vivía en México con respecto a los animales en eso momentos. En esa década en nuestro país había una gran carencia de legislaciones para la protección animal, las esterilizaciones se realizaban únicamente en clínicas privadas y las matanzas de animales en los centros antirrábicos eran ejercidas de la manera más cruel que pudiera existir.

A diferencia de otras organizaciones dedicadas a erradicar la crueldad animal, CPA no cuenta con albergues ni servicios veterinarios, sus acciones principales es la difusión y aplicación de campañas de esterilización en todo el valle de México, se encarga de la supervisión de Centros Antirrábicos y de Control Canino y socorrismo. Aunado a esto, en Febrero de 2013 se instauró el Programa de adopción Permanente en el Estado de México.

Esta organización se mantiene gracias a que tiene una alianza con la tienda +KOTA, en donde se venden artículos con los cuales el público en general realiza donativos para seguir ayudando a miles de animales maltratados. Este vínculo puede generar poca credibilidad debido a que asegura ser una asociación sin fines de lucro, y el simple hecho de generar ingresos mediante la venta de artículos en una tienda de animales, puede poner en duda su razón social.

No los maltrates
ellos también
sienten.



Tu aportación nos permitirá seguir ayudándolos
COMUNICATE AL : 56 40 93 46 y 56 40 93 85

CPA **Comité Pro-Animal, A.C.**

Cartel para apoyo a la asociación.

2.3.2 Gente Por la Defensa Animal A.C. (GEPDA)

Gente por la Defensa Animal, GEPDA, es una asociación sin fines de lucro creada en el año 2000 en la Ciudad de México y constituida en el 2005. En GEPDA trabajan profesionistas y personas comprometidas con la protección y defensa de los animales, mediante la aplicación de leyes que permitan a estos seres indefensos una vida saludable y agradable, llena de cariño por parte del ser humano, además de implementar educación preventiva para evitar el maltrato animal.

Esta asociación se rige bajo con tres objetivos principales. En primer lugar, está el hacer valer las leyes de protección animales en el Distrito Federal y el Estado de México, esto debido a que en muchos lugares de nuestra ciudad no se les da seguimiento a los casos de crueldad reportados. El segundo objetivo es fomentar el respeto hacia los animales, mediante la educación y divulgación de sus derechos y prevenir el maltrato. En muchos casos ocurren estos actos crueles debido a que no se conocen los documentos que respaldan a los animales, es por ello que se debe informar a la sociedad sobre la existencia de estos documentos. Finalmente está el hecho de combatir la sobrepoblación animal, tanto por prevención de problemas sanitarios y para la propia seguridad de la población humana, sin dejar de lado el evitar muertes crueles de animales o abandono.

GEPDA tiene cuatro programas centrales: reportes de crueldad, en fauna doméstica, silvestre y de abasto; educación y difusión, en donde se encargan de crear conciencia a través de pláticas, conferencias y la instalación de mesas informativas en distintos puntos del Distrito Federal y el Estado de México. Cuentan con campañas de esterilización y adopciones, esta última para evitar comprar perros enfermos y disminuir la población animal callejera.

Como muchas otras asociaciones GEPDA cuenta con un voluntariado, donde personas civiles la apoyan ya sea económicamente o con servicios veterinarios y legales. Además, por ser una asociación sin fines de lucro, se mantiene gracias a los donativos de la gente.

2.4 Instituciones Gubernamentales en el Distrito Federal.

2.4.1 Secretaria de Salud del Distrito Federal

Así como se constituyen las Organizaciones No Gubernamentales para evitar el maltrato animal, hay Instancias de gobierno que han realizado campañas sobre este tema. La Secretaria de Salud del Distrito Federal, lanzó la Campaña “Se un Dueño Responsable”, en la cual se busca fomentar la cultura del cuidado de las mascotas, dar cumplimiento a las Leyes de Salud y de Protección a los animales.

Esta campaña está enfocada a promover esterilizaciones y vacunación, tanto canina como felina, gratuitas en las distintas delegaciones del Distrito Federal. Asimismo se invita a la ciudadanía conocer las responsabilidades que tienen con su mascota, como sacarlas con correa, recoger sus heces fecales, brindar asistencia veterinaria y llevar un control de sus vacunas.

El ser un Dueño Responsable disminuye la posibilidad de tener un aumento en la población canina en las calles, además de evitar muertes humanas por la rabia. La Secretaria de Salud informa a la ciudadanía acerca de las distintas enfermedades que causa al ser humano el dejar en vía pública las heces, con la principal intención de crear consciencia y fomentar una cultura y educación para el respeto de los animales.

La Secretaría invita a la población en general a no comprar animales en la vía pública, pues muchos de estos animales están enfermos y pueden causar un gran dolor a la familia que los acoge e incluso pueden poner en riesgo su propia salud. En caso de querer adquirir una mascota lo pueden realizar mediante las adopciones, las cuales ayudaran a reducir el aumento de perros sin hogar y la muerte de muchos de ellos en antirráticos.

2.4.2 Brigada de Vigilancia Animal de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal

La Brigada de Vigilancia Animal se fundó en agosto de 2005 por el Gobierno del Distrito Federal a través de la Secretaría de Seguridad Pública. Dicha Brigada forma parte de los programas de la Subsecretaría de Participación Ciudadana y Prevención del Delito. Está conformada por aproximadamente 45 elementos que se encargan de salvaguardar la vida de los animales del Distrito Federal, ya sea silvestres o domésticos, que se encuentren en peligro

Su principal objetivo es el cuidado de la Ciudadanía y de los animales de la Ciudad de México mediante la atención a denuncias de maltrato animal en las 16 delegaciones del Distrito Federal; a través del rescate de animales en vías primarias y de alta velocidad para evitar que sean lastimados; presentando ante el juez cívico a los vendedores de animales en la vía pública y realizando trabajo preventivo, mediante la difusión del cuidado y respeto en escuelas y parques públicos.

Entre sus funciones se encuentra el “brindar protección a los animales que se encuentren en abandono y que sean maltratados e impedir y remitir ante la autoridad competente a los infractores que celebren y promuevan peleas de perros.”²³ Aunado a esto, brinda asesoría e información a la población en general sobre el cuidado y las necesidades de los animales de compañía, así como imparte pláticas de sensibilización y talleres lúdicos donde los niños reciben información sobre la responsabilidad que se adquiere al tener una mascota.

²³ Brigada de Vigilancia Animal SSP (En línea) <http://www.ssp.df.gob.mx/PartCiudadana/Pages/Brigada-de-Vigilancia-Animal.aspx> Consultado 09 de junio de 2013, 19:40 hrs.

2.5 Protectores Independientes de Animales y Ayuda Indigenista A.C

2.5.1 Historia

Asociación formalmente constituida en 1998 por la Lic. Yolanda Bobadilla Buchot y su hija, Lic. Ivonne Contreras Bobadilla quienes al percatarse de que eran casi inexistentes los lugares donde se amparaba a los animales más necesitados, decidieron poner en marcha un pequeño consultorio donde primordialmente se atendían a animalitos rescatados de las calles y se realizaban esterilizaciones gratuitas a personas de bajos recursos, posteriormente y a demanda de la ciudadanía se integraron mas servicios como: consultas, desparasitaciones, vacunaciones y profilaxis dental todo ello a bajo costo, así mismo se iniciaron programas de esterilización masiva en poblaciones indígenas de todo el país.

Actualmente la asociación ha realizado más de 10 mil esterilizaciones, ha aplicado más de 15 mil vacunas antirrábicas y se ha rescatado y dado en adopción a casi 5 mil animales.

No cuenta con ningún apoyo gubernamental, todos los recursos destinados a los animalitos son generados a partir de los servicios médicos que ofrece la clínica.

2.5.2 Misión

Actuar de forma activa en la disminución de la población canina y felina en situación de calle por medio de la esterilización de los mismos.

2.5.3 Visión

Ser una Institución que se posicione en un lugar digno y que garantice la protección y salud integral de los animales, bajo códigos éticos y normativos de calidad y calidez, que permitan generar valores y prácticas que fomenten la mejora de la salud y bienestar animal sobre todo a animales callejeros o con propietarios de bajos recursos.

2.5.4 Valores

- Respeto y amor hacia los animales.
- Aprecio a la vida de cada animalito.
- Fomento de la calidad de vida de cada animal, así como al concepto de bienestar animal.

2.5.5 Objetivos

- Esterilizar a la mayor cantidad de animales que sea posible para así disminuir la sobrepoblación de los mismos y por ende su sufrimiento y maltrato
- Brindar servicios de salud de calidad para garantizar el bienestar integral de los animales
- Vacunar y desparasitar a perros y gatos
- Rescatar a animales en situación de maltrato y calle
- Dar en adopción a caninos y felinos a familias responsables
- Apoyar a familias indígenas de bajos recursos, esterilizando a sus animales de compañía y curando a sus animales de consumo
- Inculcar valores y respeto hacia los seres vivos a la población en general.

2.5.6 Antecedentes publicitarios

Carteles de adopción

Son impresos en papel bond o lonas.

Son llevados a distintos eventos para que la gente conozca a los gatitos que tiene en adopción, con la finalidad de evitar el estrés a los animales.



Carteles para promover adopción

¡Sávanos!



**ELLOS TE AMAN SIN
CONDICIÓN**



**TENEMOS PERRITOS
Y GATITOS EN
ADOPCIÓN**



5670-2232

5697-6989

**PROTECTORES INDEPENDIENTES DE ANIMALES
Y AYUDA INDIGENISTA, A.C.**

PIA

**CLÍNICA VETERINARIA A
PRECIOS BAJOS**

Ortopedia • Cirugía

Tratamientos de Piel

Limpieza Dental • Vacunas



Alfonso Toro No.1664 Esq. Antonio Cardenas Col. Escuadrón 201 Deleg. Iztapalapa, D.F.

2.5.7 Proyectos

Ayuda a los afectados en la explosión de pipa de gas Xalostoc Estado de México. Mayo 2013

Planeación

Por el repentino desastre, se recolectó y compró comida para perros y gatos, material de curación y medicamentos en un lapso no mayor a 12 horas.

Desarrollo

Se arribó al lugar del siniestro el día 9 de mayo del 2013, iniciando un recorrido en las calles afectadas; los residentes de la zona poco a poco fueron expresando sus inquietudes y problemas.

Se inició dando consulta y curando a los animalitos afectados, posteriormente en un recorrido general se repartieron croquetas y agua para los animalitos con dueño. Por otro lado, se colocaron platos con alimento para aquellas mascotas que permanecían confinadas en azoteas o casas cerradas, todo esto se llevó a cabo hasta el día 11 de mayo.

Fuente de financiamiento

El dinero requerido fue generado a partir de los recursos que la clínica veterinaria obtiene al ofrecer sus servicios médicos y minoritariamente de donativos en especie de parte de ciudadanos. Concretamente 20kg de croquetas, ropa, 2kg de zanahorias y platos para perro.

Implementación

Fue de suma importancia ayudar a las personas que sufrieron dicho accidente ya que muchas de ellas decidieron no abandonar sus domicilios, su situación era sumamente precaria y la ayuda gubernamental escasa para las personas y nula para los animales.

Logros

- Se repartieron 200kg de croquetas para mascotas damnificadas que aún permanecían con sus dueños.
- Se dio atención médica gratuita a 63 animales entre ellos, perros, gatos, aves de corral, ovejas, un burro y una tortuga.
- Se rescataron 3 cachorros y dos gatos.
- Se repartió ropa, zapatos y algunos enseres de cocina.

Duración

Del 9 al 11 de mayo del 2013.

Fotografías



Gráfico utilizado para solicitar recursos vía Facebook.



Collage de lo sucedido en Xalostoc, elaborado por PIA

Campaña permanente de vacunación a costos accesibles y/o gratuitos.

Planeación

Dicha campaña se lleva a cabo desde hace mas de 10 años para ofrecerle a la comunidad vacunas a bajo costo o gratuitas para la prevención de las patologías virales más comunes entre la población canina y felina.

Desarrollo

Las enfermedades virales más comunes representan un riesgo significativo para la preservación de la vida de una mascota, ya que además de tener altos índices de mortalidad generan gastos elevados para su tratamiento.

Preocupados por dicha problemática la Asociación decide ofrecer vacunas de alta calidad a bajos costos (sin tener un rango de ganancia amplio), para exhortar a la población a que opte por pagar una vacuna y no tener que pagar por un tratamiento a veces ineficaz y con costos muy superiores.

Fuentes de financiamiento

La mayoría de las veces el consumidor de la vacuna aporta el costo de ésta, así como el de la jeringa utilizada, sin embargo en muchas ocasiones la clínica las administra gratuitamente a personas de bajos recursos o a propietarios con perros de trabajo, como perros guías o perros de asistencia.

Implementación

Con este programa se ha logrado reducir la incidencia de enfermedades virales en la población animal y por ende reducir la mortalidad y morbilidad de estos. Gracias a la aplicación de este proyecto se ha logrado que la calidad de vida de las mascotas sea más óptima y larga.

Por si fuera poco, este programa ha permitido generar recursos económicos para el sustento de los animales albergados por la Asociación, ya que pese a que el precio es sumamente accesible, la clínica genera ganancias del 10% del costo total de la vacuna.

Duración

A partir del año 2000 hasta la fecha

Fotografías



Protectores Independientes de Animales y Ayuda Indigenista A.C.

Campaña de vacunación bajo costo

VACUNA CUADRUPLE CANINA:	155 PESOS
VACUNA QUIENTUPLE CANINA:	160
VACUNA SEXTUPLE CANINA:	165 PESOS
VACUNA CUADRUPLE FELINA:	160 PESOS
LEUCEMIA FELINA:	160 PESOS
RABIA FELINA/CANINA:	85 PESOS
DISTEMPER, ESPECIAL PARA HURON:	195
RABIA, ESPECIAL PARA HURON:	100

DESPARACITACIÓN

PERRO Y GATO:	60 PESOS
HURON, CUYO Y CONEJO:	40 PESOS

Clinica P.I.A

Informes en el tel 56702232 o visítanos en Alfonso Toro 1664, Esquina Antonio Cárdenas, Colonia Escudrón 201-

Anuncio para Facebook

Campañas de esterilización gratuitas

Planeación

El proceso de organización requiere de aproximadamente de 3 meses, tiempo en el que reunimos medicamentos, instrumentos y utensilios necesarios, así como la coordinación con los pobladores de la zona para concientizarlos e invitarlos a participar. Todo esto se lleva a cabo gracias a la ayuda de una coordinadora de zona, que regularmente es la persona que nos solicita la campaña.

Desarrollo

En primera instancia se reparten fichas para saber cuántos animales hay para esterilizar y hacerlo ordenadamente.

Se inicia la esterilización, tranquilizando y anestesiando al animal, después de la cirugía se administran antibióticos, desinflamatorios y analgésicos a los animales.

Se implementa una sala de recuperación con cartones y cobijas, una vez que termina la cirugía los animales son llevados ahí, hasta que se estabilizan para posteriormente ser entregados a sus propietarios dando indicaciones de cuidado para sus mascotas.

Fuente de financiamiento

Recursos generados por la clínica y aporte voluntario de las dueñas de la Asociación.

Duración

13 enero 2010 Oaxaca, Oaxaca (120 animales)

23 marzo 2010 San Juan del Rio Querétaro (87 animales)

4 de octubre 2010 Acapulco Guerrero (140 animales)

1 de febrero 2011 Iztapalapa DF (178 animales)

1 de abril 2011 Iztapalapa DF (93 animales)

23 JUNIO 2011 Sierra de Guerrero (165 animales)

25 de febrero 2012 Tláhuac DF (235 Animales)

23 de mayo 2012 Oaxaca (145 animales)

3 noviembre 2012 Tepozotlán Estado de México (140 animales)

2.6 El abandono de perros en la Delegación Iztapalapa.

El abandono de perros es uno de los problemas que más afecta a la sociedad mexicana, debido a todos aquellos problemas de salud provocados por las heces fecales de la sobrepoblación canina y debido a las distintas agresiones que han recibido algunos ciudadanos por perros callejeros.

Una de las Delegaciones con un alto número de perros en la calle es Iztapalapa, pese a que dependencias del gobierno y la misma sociedad tienen conocimiento sobre este índice, no tienen iniciativa para poder reducir estas cifras. Por el contrario aquellas familias que tienen una mascota en casa no están conscientes de la gran responsabilidad que se adquiere al tener un perro o gato como animales de compañía, incluso algunos buscan “deshacerse” de ellos por falta de tiempo, falta de conocimiento sobre el cuidado que se les debe brindar o simplemente porque ya no les parece interesante.

Por otro lado, las dependencias gubernamentales, como la Secretaría de Salud en conjunto con los antirrábicos de las distintas delegaciones realizan campañas de esterilización para reducir la sobrepoblación canina y felina en el Distrito Federal. Según la Secretaría de Salud del Distrito Federal

“el 55% de los animales que están en los Antirrábicos o Centros de Control Canino son llevados por sus dueños, argumentando que no se pueden cuidarlos o que son agresivos, por lo que son ellos mismos quienes solicitan su sacrificio. Sólo 1 de cada 10 animales en situación de calle que llegan a los Centros Antirrábicos son reclamados por sus dueños”²⁴.

Los animales que no son reclamados permanecen en observación en el Centro Antirrábico de 48 a 72 horas para que sus dueños puedan rescatarlos. Aquellos animales que no tuvieron la suerte de ser recuperados son sacrificados. Según datos

²⁴ Secretaría de Salud del Distrito Federal. Sé un dueño responsable [En línea] México. Dirección URL: http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com_content&task=view&id=5457 [Consulta: 12 de septiembre de 2013]

del Periódico “*El Financiero*” sólo en tres antirrábicos de la Ciudad de México son sacrificados alrededor de 120 mil perros al mes.

2.6.1 El hogar ideal para una mascota.

Así como el ser humano tiene necesidades básicas como alimento, vestimenta y amparo, los animales que éste elige como mascotas, perros o gatos principalmente, tienen las mismas necesidades. Es por ello que cuando se tiene un animal como mascota en casa, se deben considerar todas sus necesidades.

Sólo algunas personas, dueñas o no de mascotas, conocen las responsabilidades que esto implica, es decir que muchas solamente tienen un perro por gusto. Estas responsabilidades incluyen todo tipo de cuidados como lo son el llevarlo al veterinario a revisiones, aplicación de vacunas y cuando tengan algún problema de salud; sacarlo a pasear y recoger sus heces fecales durante el paseo; proporcionar comida y agua las veces que sean necesarias; pero sobre todo brindarles cariño y educación para una buena convivencia familia- mascota.

Sin embargo, esto no es lo único que necesita un animal para tener una buena calidad de vida. Es importante considerar el lugar en donde vivirá este ser, es decir, la raza del perro dependerá mucho del tamaño de la casa donde pasará el resto de su vida. Así si la persona vive en departamento es recomendable una raza pequeña como Chihuahua, French Poodle o Maltés, ya que el espacio es muy reducido y sería incómodo, tanto para la familia como para el can, tener una raza grande.

La WSPA²⁵ desarrolló un folleto sobre los cuidados del perro, entre los que menciona el lugar donde deben vivir. Es importante que al adquirir una mascota se asigne un lugar específico dentro de la casa, ya que un perro o gato que vive en el exterior de la casa necesita un sitio que lo proteja de frío o calor, asimismo necesita de una cama confortable que le permita descansar y que evite problemas de salud. En caso de que deba estar atado debe ser con precaución y con collar para evitar lastimarlo. Es importante mencionar que el lugar asignado a la mascota debe ser de acuerdo a su

²⁵ Siglas en inglés Sociedad Mundial Para la Protección Animal Latinoamericana.

raza y tamaño, ya que esto influirá en su bienestar, es así que si la familia vive en departamento tenga presente que es un lugar pequeño para tener un perro de raza grande.

Esta misma organización en su página Web hace hincapié sobre las condiciones en las cuales debe vivir un animal doméstico:

- Libre de hambre y sed.
- Libre de incomodidad
- Libre de dolor, lesiones y enfermedades.
- Libre de miedo y dolor.
- Libre de expresar comportamiento Normal.²⁶

De acuerdo a lo antes descrito es importante que la sociedad conozca las responsabilidades que se adquieren al tener un animal de compañía, que no solo es proporcionarle alimentos, sino brindarle un lugar que sea su hogar y en donde se sienta a gusto. Aunado a esto es importante que su familia humana lo llene de cariño y sobre todo, aprenda a educarlo para así evitar abandono o maltrato.

²⁶ WSPA Latinoamérica [En línea] www.wspa-latinoamerica.org/ayuda/habitos_de_vida/cuidado_mascotas.aspx Consultado 04 de septiembre de 2013, 16:10 hrs.

CAPÍTULO 3

Propuesta de campaña social

Una vez que se ha presentado el problema social a abordar y la Asociación Civil con la cual se trabaja este proyecto, es importante mencionar que se utilizará al Marketing Social como una herramienta que permitirá lograr los objetivos principales de esta investigación.

El marketing social se define como:

“Una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucrada y de la sociedad en general; este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa a los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”²⁷

3.1 Causa

Al trabajar una campaña de tipo social es necesario definir la causa por la cual se está trabajando, es decir, la problemática social que se necesita reducir o modificar en la población. La causa, según P. Kotler y E. Roberto, es “aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social”²⁸ El objetivo social se puede entender como un producto social, el cual está relacionado con las creencias e ideas sociales que pretenden un bienestar social.

En este caso la problemática es el maltrato animal, una situación que en la actualidad afecta de manera directa, no solo a la población del Distrito Federal sino a la población mexicana en general. Es por ello que muchas Asociaciones se han dedicado

²⁷ Pérez Romero, Luis A. *Marketing Social. Teoría y práctica*. Pearson Educación, México 2004, p. 5-6

²⁸ KOTLER, P. y ROBERTO, E. *Marketing Social*. Díaz de Santos, S.A. España, 1992, p.20

a difundir esta problemática para concientizar a la sociedad y con ello reducir los altos índices de maltrato y abandono animal.

El objetivo principal de la difusión de esta campaña es reducir el maltrato y abandono animal en la delegación Iztapalapa, zona geográfica que presenta un gran número de perros callejeros, esto con el apoyo de la Asociación Protectores Independientes de Animales y Ayuda Indigenista A.C. Con esto se pretende infundir en la sociedad el respeto animal para evitar esta problemática.

3.2 Agente de cambio

Luis A. Pérez Romero en su libro Marketing Social, explica que un agente de cambio es “la persona física y/o moral responsable del programa social [...] el agente de cambio debe ser el ente responsable de la detección de las necesidades sociales y de la satisfacción de las mismas con apoyo de recursos proporcionados por los diferentes grupos que intervienen en el programa social”²⁹, además de ser responsable de atender la problemática social señalada, en este caso: Maltrato hacia los animales. El agente debe gozar de credibilidad y confianza ante la opinión pública en general, integrando de manera coparticipativa y solidaria a todos aquellos agentes de cambio social, que al igual que éste atienden y se preocupan por esta causa social.

Para esta campaña el agente de Cambio es la Asociación Protectores Independientes de Animales y Ayuda Indigenista A.C la cual nace hace aproximadamente 15 años, con el principal objetivo de amparar a los animales más necesitados, ofreciendo en un inicio servicios de rescate animal y esterilizaciones gratuitas, apoyando a familias de escasos recursos. Debido a la demanda de la ciudadanía han ido integrando servicios como: consultas, desparasitaciones, profilaxis dental y vacunaciones a bajo costo.

En la actualidad, se han realizado más de 10 mil esterilizaciones, se han aplicado más de 15 mil vacunas antirrábicas y se han rescatado y dado en adopción a casi 5 mil animales. Entre sus principales objetivos destaca el rescate de animales en situación de

²⁹ IBID. p. 156.

maltrato y calle, así como infundir valores y respeto en la población hacia los seres vivos.

Dicha Asociación se ubica en la Delegación Iztapalapa, lugar donde existe un elevado número de perros en situación de calle, lo cual es punto clave para la difusión de dicha campaña.

3.3 Destinatario

En las campañas sociales, al igual que las campañas publicitarias comerciales, es necesario definir la población objetivo, es decir, aquellas personas o segmento poblacional “en el que se pretende modificar ideas, creencias, actitudes y valores con el propósito de que esta modificación contribuya al bienestar de la comunidad”³⁰. Dicha población se puede dividir en población objetivo directa o indirecta; la población directa es aquella persona que hace uso de un servicio y la indirecta es quien decide hacer uso de ese servicio.

En este caso la población objetivo directa serán los jóvenes, Hombre y mujeres de entre 23 y 30 años de NSE C,C+. Personas estudiantes y/o profesionistas que cuentan con una amplia visión del mundo que les rodea y que se preocupan por los problemas sociales, entre ellos el abandono de perros y gatos, lo cual los lleva a estar en constante lucha por el cuidado, adopción y bienestar de los mismos.

La población objetivo indirecta serán niños de entre 6 y 12 años, estudiantes de Primaria, principalmente familiares de estos jóvenes. Serán niños que tengan o hayan tenido contacto directo con perros. Ambos públicos residentes de la delegación Iztapalapa.

Se ha determinado esta población debido a que en la actualidad los jóvenes están en busca de cambios sociales y un gran porcentaje de éstos tienen interés en evitar el maltrato y abandono animal, uniéndose a alguna Asociación como voluntarios o mediante el uso de las redes sociales (Facebook y Twitter). Es importante mencionar que este segmento en el Distrito Federal representa el 24.9 por ciento de la población

³⁰ IBID. p. 308

total en dicha entidad, según el Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI).³¹

De este mismo Censo se obtuvo la siguiente información con respecto a la población joven:

“En México residen 31.9 millones de jóvenes entre 14 y 29 años de edad, de los cuales 13.2 millones son adolescentes (14 a 19 años), 9.9 son adultos jóvenes (20 a 24 años) y 8.8 tienen entre 25 y 29 años. En conjunto, los jóvenes representan 28.4 por ciento de la población total, la cual asciende en 2010 a 112.3 millones.”³²

Por otro lado, los niños son individuos que siguen ciertos patrones e imitan algunas conductas, principalmente de sus padres y hermanos mayores, es así que sí desde pequeños conocen sobre el respeto animal, pueden ayudar a difundirlo y concientizar a sus familiares y amigos.

³¹ Boletín *México, un país de jóvenes*. Del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, Marzo, 2011, Vol. 1, Núm. 1. [En línea]

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/sociodemograficas/mexico-jovenes.pdf>, [Consulta: 18 de diciembre de 2013]

³² La situación demográfica en México 2011. Consejo Nacional de Población. [En línea] Dirección URL: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/A_que_se_dedican_los_jovenes_en_Mexico [Consulta: 18 de diciembre de 2013]

3.4 Estrategias

Una vez definida la causa a tratar, el agente de cambio y el público meta a quien está dirigida esta campaña, es necesario establecer las estrategias a trabajar. Una estrategia es “la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conductas de los destinatarios.”³³

Plantear una estrategia es definir la dirección y las acciones tácticas de la campaña social, siempre basadas en una misma línea de comunicación y un objetivo. En este caso el objetivo sobre el cual girarán las estrategias es *concientizar a las personas de la delegación Iztapalapa, principalmente jóvenes y niños, sobre el respeto hacia los animales, para así reducir en la medida de lo posible el abandono y maltrato animal.*

Sin embargo, para llegar a este segmento de la población es necesario generar una identidad corporativa de la Asociación, ya que de acuerdo a la investigación realizada y analizando sus materiales de comunicación, no cuentan con un corazón ideológico bien establecido ni unificado, lo cual puede generar algunos conflictos al momento de dar a conocerse como tal y los servicios que ofrece.

Esto no quiere decir que la estrategia principal esté basada en la Asociación, más bien es a partir de esta acción que se comienza a llegar a ambos públicos, es decir, se realizarán de manera paralela. Una vez teniendo dicha identidad resultará más fácil integrar a los habitantes de la Delegación y a la Asociación, para poder comenzar la concientización sobre el respeto hacia los perros.

Es importante aclarar que las estrategias a utilizar para esta campaña son para comunicación interna empresarial, sin embargo se han retomado debido a que son de gran ayuda para dar solución a la problemática establecida. La primera estrategia es de *Nominamiento* la cual “consiste en disponer lo necesario para conseguir que cualquier acción de comunicación no sea un frío intercambio de información [...] sino que se produzca en el marco de una relación empática entre dos o más personas plenamente

³³ KOTLER, P. y ROBERTO, E. Marketing Social. Díaz de Santos, S.A. España, 1992, p.20

identificadas y que se conozcan mutuamente”³⁴ Esto quiere decir que la información que se quiera proporcionar al público debe ser efectiva y directa, en este caso se pretende dar a conocer toda la información necesaria sobre la Asociación para comenzar a posicionarla en la mente del usuario y la población en general.

ESTRATEGIA 1	
Objetivos particulares.	<p>Generar una identidad corporativa, donde se pueda apreciar una unificación en todos sus materiales (dípticos, carteles de adopción, carteles de proyectos).</p> <p>Dar a conocer su razón social, es decir, que es una asociación y como plus que cuenta con clínica veterinaria y albergue de gatos.</p>
Público (s)	<p>Personal de la Asociación.</p> <p>Población de la Delegación Iztapalapa que tengan o no una mascota en casa.</p>
	<p>Reunión entre el personal de la Asociación para establecer determinar el corazón ideológico.</p> <p>Una vez determinado este corazón ideológico, se elaborará un manual de identidad corporativa unificado, generación de Imagotipo.</p>

³⁴ Elías, Joan - Mascaray, José. Más allá de la comunicación Interna. Gestión 2000, Barcelona. p. 146

Tácticas

Elaboración de ayudas visuales: material impreso, el cual debe elaborarse siguiendo la línea de comunicación central y colocando la información general (ubicación, teléfonos, redes sociales, Página Web)

Generar una página web de la Asociación que presente contenidos de interés, como información sobre los perritos que están en adopción, enfermedades comunes y cómo evitarlas, estadísticas sobre maltrato y abandono animal, cuidado y protección animal, entre otros. Esta página web puede funcionar como una base de datos en donde el usuario se registre para generar una cercanía con el público.

Tener presencia en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) no sólo para obtener seguidores, sino de igual forma dotarlas de contenidos relevantes y significativos, con los cuales se logren mantener a los usuarios y atraer a más personas.

Medios y productos de comunicación

En el caso de las ayudas visuales y materiales de comunicación se utilizarán medios impresos; para la pagina web se utilizarán fotografías, videos e imágenes prediseñadas para volver el sitio más atractivos.

	<p>Para las redes sociales se utilizarán las plataformas antes mencionadas colocando información de interés pero siempre alineada a la página web</p>
<p>Formas de seguimiento y evaluación</p>	<p>Las ayudas visuales deben repartirse a las personas que asistan a la Asociación y aquellos que aún no la conocen.</p> <p>Una vez que se generó el sitio web se deberá dar un seguimiento actualizando la información, generando boletines que permitan al público conocer las acciones que se realizan durante el año (campañas de esterilización y vacunación, campañas de apoyo a comunidades, etc.).</p> <p>Las redes sociales deberán estar actualizadas, por lo menos publicar tres veces al día contenidos de interés, para saber si realmente se está posicionando la Asociación a través de estos medios.</p>
<p>Resultados esperados</p>	<p>Que la Asociación tenga una identidad corporativa unificada en todos los sentidos.</p> <p>Que en un periodo de tres a seis meses la Asociación no sólo sea vista como una clínica veterinaria, sino que la gente se apoye en ella y le brinde apoyo para reducir esta problemática social.</p>

Que la asociación gane público y proporcionar la información suficiente sobre el respeto hacia los perros, para comenzar a generar conciencia y una cultura sobre esta problemática.

Esta estrategia tiene como finalidad presentar a la Asociación y dotarla de significado frente a los usuarios y la población en general, para que ésta a su vez tenga presente la función principal y comprenda el mensaje principal: Respetar a los animales para evitar el maltrato y el abandono.

Las siguientes estrategias estarán dirigidas a los usuarios, es decir a las personas que asisten a la clínica veterinaria, a los jóvenes y a los niños, quienes son nuestro público objetivo.

Estrategia de Franquiciamiento. “consiste en transferir profesionalmente y con rigor la explotación de la comunicación interna a un mando coordinador en un territorio-espacio definido.”³⁵

ESTRATEGIA 2	
Objetivo particular	Una vez que la Asociación se haya dado a conocer ante la sociedad, se debe conseguir que estas mismas personas recomienden y comuniquen a la demás población sobre los servicios que ofrece la Asociación.
Público(s)	Población de la Delegación Iztapalapa

³⁵ IBID. p. 130

<p>Tácticas</p>	<p>Identificar a los usuarios frecuentes, tanto presenciales como en las redes sociales.</p> <p>Realización de materiales que contengan el Imagetipo de la Asociación para comenzar a generar una recordación.</p> <p>Informar sobre los servicios que proporciona la Asociación en cada visita, mediante pláticas y tal vez flyers.</p> <p>Colocar en las redes sociales los casos de éxito, en cuanto a la reducción de maltrato y abandono de perros.</p> <p>Generación de emailing, de acuerdo a la base de datos de la página web, en donde se proporcionará información sobre las campañas de vacunación y esterilización, así como del cuidado y protección de los perros, también información sobre casos de adopciones y noticias relevantes sobre la problemática principal.</p>
<p>Medios y productos de comunicación</p>	<p>Stickers para proporcionarlos al usuario frecuente, que puedan colocar en el auto para que la gente conozca la Asociación.</p> <p>Boca en boca para que más gente conozca a qué se dedica la Asociación, dando a conocer la problemática</p>

	<p>del abandono y maltrato animal, y poder comenzar con la concientización.</p> <p>Emailing</p>
<p>Formas de seguimiento y evaluación</p>	<p>Por ser una estrategia que se basa en un flujo de información se verán resultados a mediano plazo; se le dará un seguimiento según el número de clientes que tenga la Asociación.</p>
<p>Resultados esperados</p>	<p>Que la gente se dé cuenta y tenga presente que la problemática del maltrato y abandono animal, se puede disminuir poco a poco con la ayuda de Asociaciones y con trabajo en equipo como sociedad.</p> <p>Comenzar a generar en la mente del usuario que esta problemática no sólo afecta a los perros sino también a la sociedad en general.</p>

Estrategia de Diseñamiento, “consiste en utilizar las técnicas y métodos del diseño en Intracomunicación con el objetivo de ayudar a captar la atención de los destinatarios de la información y despertar su interés, de forma que abra la puerta al conocimiento del mensaje que se quiere transmitir”³⁶

ESTRATEGIA 3	
Objetivo particular	Que el público meta pueda vivir la experiencia de tener una mascota de manera virtual, para que conozca la responsabilidad que ello conlleva.
Publico (s)	Jóvenes de 23 a 30 años Niños de 6 a 12 años
Tácticas	<p>Generación de una APP para Smartphones sobre una mascota virtual. No será como las ya existentes, sino que a lo largo del desarrollo del animalito se presentarán consejos y obligaciones para que la mascota viva más tiempo.</p> <p>En caso de tener una mascota real, esta aplicación permitirá al usuario registrarla y pondrá a su disposición un carnet de vacunación, además de avisar la hora de comida, de paseo y los días que debe recibir un baño. Se mostrará información sobre el cuidado de la salud de la mascota.</p>

³⁶ IBID p. 190

	Esta aplicación estará estrechamente ligada con la página web y con las redes sociales, en dónde se podrán compartir las historias de sus mascotas, tanto virtuales como reales.
Medios y productos de comunicación	APP Smartphone
Formas de seguimiento y evaluación	A través de las redes sociales y las descargas de la aplicación
Resultados esperados	Que el público meta conozca la responsabilidad que implica tener una mascota.

Las estrategias antes mencionadas son las principales para esta campaña, las cuales incluyen tácticas y acciones que deberán llevarse a cabo en una primera etapa para comenzar a generar ruido en la sociedad ante la problemática.

La estrategia cuatro es únicamente una propuesta secundaria, es decir, no es necesario llevarla a cabo inicialmente. Al tratarse de una estrategia BTL (Below The Line o “debajo de la línea”), la cual está enfocada a mantener contacto directo con el público mediante acciones poco comunes y atractivas, y el uso de medios como correo directo, guerrilla, eventos promocionales, entre otros, tendrá como objetivo complementar y reforzar las acciones anteriores.

Es una estrategia de Acercamiento, la cual “trata de utilizar la logística de la distribución para garantizar que la información que se vaya a transmitir (en ambos sentidos) llegue a su destino en buenas condiciones, es decir, sin sufrir distorsiones significativas; y que lleguen en el momento preciso, ‘*just in time*’, por utilizar una terminología.”³⁷

ESTRATEGIA 4	
Objetivos particulares	<p>Tener un acercamiento con el público meta para dar a conocer la problemática y proporcionar la información suficiente para evitarla, así como reflexionar sobre acciones que pueden ayudar a disminuirla o en su defecto eliminarla.</p> <p>Proporcionar información de interés sobre el cuidado de las mascotas.</p>
Público (s)	<p>Jóvenes de 23 a 30 años</p> <p>Niños de 6 a 12 años</p>
Tácticas	<p>Ubicar por lo menos cuatro lugares dentro de la delegación que sean frecuentados por el público meta.</p> <p>En cada uno de estos lugares se colocarán carteles con imágenes de personas que tengan algún parecido con una raza de perro. La cabeza de los carteles será “La(o) busco” dando a entender que es el perro quien busca a la persona que lo abandonó. Con esta acción se pretende sensibilizar y concientizar a la gente</p>

³⁷ IBID p.157

	<p>sobre el abandono animal.</p> <p>Otra acción, ligada a esta primera, será colocar algunos carteles en el cuello de perros que la Asociación tenga en adopción y llevarlos a estos lugares con la intención de que la gente los vea y se acerque a leer el contenido del cartel.</p> <p>Se propone que esto sea grabado para viralizarlo en redes sociales.</p> <p>Generación de postales que informen a la población sobre la problemática a tratar.</p>
<p>Medios y productos de comunicación</p>	<p>Activación BTL</p> <p>Postales</p>
<p>Formas de seguimiento y evaluación</p>	<p>Observar y analizar el comportamiento del público cuando se les presente la problemática.</p>
<p>Resultados esperados</p>	<p>Sensibilizar a este segmento de la población sobre el respeto animal.</p> <p>Que se reduzca de manera significativa el abandono y el maltrato animal.</p>

3.5. ESTRATEGIA CREATIVA

3.5.1 Concepto Creativo

Cultura desechable

3.5.2 Objetivo de Comunicación

Sensibilizar a la población de la Delegación Iztapalapa sobre el abandono animal, principalmente en perros, y el hecho de ser tratados como un objeto; recordando que son seres vivos y así generar un cambio en la vida de éstos y de la sociedad en general, mostrando que se pueden evitar este tipo de problemas y brindar a los perros una mejor calidad de vida.

3.5.3 Objetivo Publicitario

Campaña de sensibilización sobre la crueldad del abandono de las mascotas.

3.5.4 Tono

Cruel

3.5.5 Insight

“Vivo en un mundo donde todo se utiliza una sola vez, donde todo está de moda, incluso tener una mascota de alguna raza en específico lo está. Estoy inmerso en una sociedad donde todo es desechable, no importa si sirve o no, si algo ya no me gusta o ya no me entretiene simplemente lo deshecho. Y si mi mascota ya no está de moda, lo saco a la calle o lo regalo, al final de todo no sabrá la razón por la cual lo deje.”

3.5.6 Racional Creativo

Ante este problema, se debe demostrar cómo es que la crueldad ejercida por los humanos, gritos, golpes y/o abandono, puede afectar las emociones de sus mascotas.

Sin embargo, un animal de compañía, pese a todo el sufrimiento que puede llegar a vivir, nunca abandonará a aquella persona que alguna vez lo hizo feliz y le compartió su cariño.

3.5.7 Slogan

“Si la(o) ves dile que la(o) extraño” Toby/ Max

3.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Una estrategia de medios define la manera en que es utilizado el presupuesto de *marketing* de una empresa, asociación o marca, para poder llegar a un público objetivo determinado, de manera eficiente, efectiva y eficaz. Anteriormente se pensaba únicamente en estrategias ATL^{*38} para una campaña publicitaria; en la actualidad existen otros medios de mayor impacto y menor costo, como es el uso estrategias BTL y TTL^{**}.

Los medios deben elegirse de acuerdo al público objetivo al que se pretende llegar con la campaña, ya que de ello dependerá el resultado y el impacto que genere al implementarse. Por otro lado se debe considerar el presupuesto destinado para así conocer que tipo de materiales se deberán de trabajar y en que medios deberán pautarse.

Debido a que PIA es una Asociación Civil que obtiene la mayor parte de su presupuesto de la Clínica Veterinaria con la que cuenta, se propone una estrategia de *Social Media* en una primera fase, con la cual se buscará generar presencia entre los habitantes de la delegación así como en la población en general.

* Se le llama publicidad ATL (About The Line o “Sobre la línea”) por sus siglas en inglés, a aquella que recurre a medios tradicionales, tales como la televisión, la radio, la prensa, revistas, cine, entre otros; siendo estos medios de altos costos y se recomienda únicamente cuando se pretende llegar a un gran número de personas.

** TTL (Trough The Line o “ A través de la línea) es una estrategia de publicidad y marketing que incluye tanto estrategias ATL como BTL, considerando los medios de cada una. El principal objetivo del TTL es generar una estrategia integral y completa.

3.6.1 RACIONAL DE MEDIOS

- **FLYER INFORMATIVO**

Los medios impresos son canales sin sonido ni movimiento, a través de los cuales se transmite algún mensaje, y cuentan con dos características principales: la credibilidad y la confianza. El alcance es mayor ya que pueden colocarse o repartirse en puntos estratégicos y persuadir a más personas. Además de que al imprimirlos en cantidades mayores el costo es menor.

Estos flyers se repartirán a las personas que asistan a PIA, en las campañas de esterilización y vacunación que se lleven a cabo, con el principal objetivo de generar una identidad y recordación de la Asociación en el público objetivo.

Este material incluirá la información general de PIA (dirección, teléfono, ubicación, redes sociales) y los servicios que ofrece, mostrando un diseño atractivo para que las personas lo conserven y puedan compartirlo con alguien que lo necesite.

- **STICKERS**

Un sticker es un medio impreso que, desde sus inicios, ha tenido como función principal transmitir algún arte, ya sea un dibujo o logo de alguna marca. Es un soporte de texto e imágenes, siendo un medio atractivo en cuanto a colores y diseño.

Estos stickers serán con un diseño muy sencillo y pequeño para que puedan colocarse en automóviles principalmente; se colocará el logo de la asociación y el contacto. Con este medio se pretende llegar a más personas, debido al gran alcance que se logra al colocarse en los autos.

- **PÁGINA WEB**

Debido a que no existe una página web de PIA y a que esta plataforma se ha convertido en un medio accesible en la sociedad actual, que no genera un alto costo y que permite la transmisión de información a distintos segmentos de la población, se pretende generar un sitio para comunicar los principales servicios e ideología de la asociación.

Esta página permitirá tener una base de datos con la cual se informará a los clientes sobre los eventos que realice la misma asociación, mediante el uso de mailing.

- **MAILING (BROCHURE)**

El mailing es una estrategia de *Marketing* Directo, el cual es considerado como el “mejor sistema de comunicación eficaz en dirigirse de forma personal al individuo a la medida de sus necesidades, inquietudes y deseos.”³⁹ Es un conjunto de técnicas que permiten y facilitan el contacto de manera inmediata y directa con el público objetivo, con la finalidad de promover un servicio o producto. Es una estrategia que permite que la comunicación, entre la empresa y el cliente, sea individualizada y directa, dirigida principalmente al público objetivo.

El mailing es un medio digital que permite informar sobre algún tema en específico a la población que cuente con correo electrónico. Es de bajo costo y por lo general se incluye un brochure o folleto acompañado de una carta personalizada. El mensaje debe ser atractivo para que las personas se detengan a leerlo, incluso se pueden mencionar algunas fechas de campaña y quizás promociones que tenga la propia asociación.

Este medio es de gran alcance ya que puede llegar a aquellas personas de la base de datos generada en la página web, así como a personas de las redes sociales/blog de la

³⁹ Alet, Joseph. Marketing Directo e interactivo. [En línea]
http://books.google.com.mx/books?id=iuJZtFTeJPQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false 11 de junio de 2014, 15: 45 hrs.

misma asociación, incluso puede llegar a público de otras delegaciones del Distrito Federal.

- **REDES SOCIALES/BLOGS**

La Web 2.0 es una tecnología que permite compartir, comunicar, conversar y cooperar a través de los diferentes soportes que ofrece al público, a la vez que éste genera contenido y lo difunde. Las redes sociales y los blogs generan una interactividad entre el creador de éstos y los usuarios.

Las redes sociales son un medio de comunicación de fácil acceso para el público objetivo, lo cual permite una mejor penetración y alcance de la información referente a la problemática que trata la asociación, así como de temas de interés para los dueños de mascotas, como son cuidados, vacunaciones, etc.

En este caso se propone utilizar las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram generando contenido de interés. Las primeras dos se utilizarán con el principal objetivo de dar a conocer a PIA y sus acciones. En Instagram se colocarán imágenes de los perros y gatos en adopción por parte de la Asociación, así como algunos videos de las actividades que realice, tales como esterilizaciones, adopciones etc.

Un blog puede definirse como “un sitio Web donde el usuario realiza publicaciones diarias, ordenadas cronológicamente, sobre cualquier tema; se actualiza con frecuencia, y su autor [...] ofrece la posibilidad de que el resto de los usuarios realice comentarios sobre sus ideas o publicaciones. [...] los blogs son herramientas ideales para fomentar la comunicación multidireccional y la difusión de la información.”⁴⁰

⁴⁰ Priegue, María Cristina. Web 2.0: Blogs, 2010 [En línea]
<http://books.google.com.mx/books?id=9pnT2oELqAMC&pg=PP13&dq=que+es+un+blog&hl=es&sa=X&ei=f4GXU9XTC9aRqAbzzlGgCw&ved=0CDUQ6AEwBQ#v=onepage&q=que%20es%20un%20blog&f=false> 13 de junio de 2014, 12:30 hrs.

En este blog se publicará información sobre el cuidado de los perros y gatos, sobre las campañas de vacunación y esterilización. Además se darán a conocer los perros y gatos que estén en adopción, y las historias de aquellos que han sido adoptados. Será un blog donde los usuarios puedan interactuar con la propia asociación y ayuden a enriquecer el contenido del mismo.

Actualmente PIA no cuenta con redes sociales ni blogs, que permitan informar a la población sobre los servicios que ofrece y las problemáticas que atiende, por lo cual es necesario que este tipo de medios comiencen a utilizarse.

- **APP**

Con la aparición de nuevas tecnologías, como lo es el teléfono móvil, el *marketing* ha encontrado un nuevo soporte para cumplir sus objetivos. Desde hace algunos años, muchas empresas han comenzado a apostar al uso de estos soportes con la creación de aplicaciones móviles.

El *Marketing móvil* “es la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de *marketing* realizadas a través de dispositivos móviles.”⁴¹ Gracias a este nuevo medio se puede insertar publicidad, además de que la terminal se utiliza como receptor de mensajes promocionales, descuentos o algunas campañas como medio informativo. En este caso se utilizará *marketing móvil* para la generación de una aplicación que permita la interacción entre PIA y el usuario final.

Las aplicaciones (APP) permiten al usuario interactuar con el contenido de manera rápida, satisfaciendo sus necesidades. En este caso, el uso de una APP de PIA que proporcione información sobre el cuidado de los perros, que tenga un calendario de vacunación y aseo, además de una alarma que permita al usuario tener controlado el

⁴¹ Chantre Astaíza, Angela. La Tecnología NFC como nuevo soporte para el marketing móvil: estado del arte para la aplicación al marketing turístico. [en línea] [http://books.google.com.mx/books?id=-4tzAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:"Angela+Chantre+AstaÁza"&hl=es&sa=X&ei=dHafU5vpFoyhqAbiwYGICw&ved=0CBkQ6AEwAA - v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=-4tzAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:) 13 de junio de 2014, 22:40 hrs.

horario de comida, de paseo y de juego de su mascota, será de gran utilidad para que el dueño lleve un control sobre la salud y cuidado del perro.

Aunado a esta APP se pretende generar un juego interactivo tipo “tamagochi” en donde el mismo usuario pueda tener una mascota digital similar a la suya, en el cual se haga responsable y le brinde los cuidados necesarios.

Debido a que el público meta, en su mayoría, cuenta con un *smartphone* o tiene posibilidades de contar con esta tecnología, es un medio de fácil acceso y atractivo para empezar a generar conciencia sobre el respeto hacia los animales.

3.6.2 PLAN DE MEDIOS

FLYERS INFORMATIVOS				
MATERIAL	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
PAPEL BOND TAMAÑO 1/2 CARTA A DOS CARAS A COLOR	21 X 14 CM	\$ 0.43	5000	\$ 2,150
				*No incluye IVA *No incluye costos de producción

STICKER				
MATERIAL	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
PAPEL AUTO ADHERIBLE COUCHÉ BRILLANTE	10 X 10 CM	\$ 1.16	5000	\$ 5,800
				*No incluye IVA *No incluye costos de producción

INTERNET				
MATERIAL	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
GENERACIÓN DE PÁGINA WEB	CREACIÓN GRATUITA	\$0.00	1	\$ 0.00
REDES SOCIALES	COMMUNITY MANAGER	\$ 10,000.00 MENSUALES	6	\$ 60,000.00
				*No incluye IVA *No incluye costos de producción

APP				
MATERIAL	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
GENERACIÓN DE APP PARA SMARTPHONE	NO APLICA	\$ 70,000.00	1	\$ 70,000.00
MANTENIMIENTO DE APP MENSUAL	NO APLICA	\$ 10,000.00	12	\$ 40,000.00
				*No incluye IVA *No incluye costos de producción

3.6.3 FLOW CHART

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Flyers informativos						
Stickers						
Página Web/Blog						
Redes sociales						
Mailing						
APP						

3.6.4. RESUMEN DE INVERSIÓN

MEDIO	VEHÍCULO	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	PRECIO TOTAL + IVA
DISEÑO	Logo	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,800
	Máster Graphic	\$2,500 c/u	\$ 5,000	\$ 5,800
	Flyer Informativo	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,740
	Sticker	\$ 500	\$ 500	\$ 580
CREATIVIDAD	Estrategia	No aplica	\$ 2,227	\$ 2,583
FLYER INFORMATIVO	Take one en Asociación y en campañas de vacunación y esterilización	\$ 0.72	\$ 3,600	\$ 4,176
STICKERS	Take one en Asociación	\$ 1.16	\$ 5,800	\$ 6,728
PÁGINA WEB/BLOG	Internet	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Redes sociales	Internet	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Comunity Managment	Generación de contenido	\$10, 000	\$60, 000	N/A
APP	Diseño	\$110,000	\$110,000	\$127,600
				\$155,007

CONCLUSIONES

El maltrato animal es un problema social que existe en cualquier parte del mundo, sin importar raza ni tamaño, miles de perros padecen violencia, crueldad o abandono ya sea por parte de sus dueños o por la sociedad en general. Sin embargo, esta problemática es considerada por la minoría, ya que en muchas ocasiones se piensa que los animales son seres insensibles y no se les brinda el apoyo necesario.

Actualmente las calles de la Ciudad de México albergan a un millón doscientos mil perros aproximadamente, en su mayoría extraviados o que fueron abandonados por sus propios dueños. Este número no sólo nos permite conocer la inmensidad del problema, también nos proporciona un panorama acerca de cómo la sociedad mexicana muestra poco interés por las problemáticas sociales.

Este tipo de acciones han provocado que los grupos de personas se preocupen por el bienestar de los animales y formen asociaciones civiles con el principal objetivo de informar y concientizar a las personas sobre dicha problemática para disminuir el alto índice de perros en la calle; incluso, en los últimos años, el gobierno mexicano ha establecido algunas leyes en torno a este tema.

Una de las asociaciones que presenta interés por este problema es la Asociación Civil “Protectores Independientes de Animales y Ayuda Indigenista” (PIA), la cual se encarga del cuidado y el bienestar de los animales, ofreciendo los servicios de una clínica veterinaria dentro de la Delegación Iztapalapa, localidad con el mayor número de perros en la calle.

PIA es una asociación pequeña que no cuenta con los recursos necesarios para la implementación de una campaña publicitaria que le permita dar a conocer los servicios que ofrece y las actividades que lleva a cabo en contra del maltrato animal. Es por ello que la campaña social propuesta está pensada con la finalidad de ayudar a dicha organización y contribuir con la sociedad para generar conciencia sobre la importancia del respeto animal.

Esta campaña gira en torno a una estrategia *social media*, con el principal objetivo de dar a conocer a PIA como una asociación que lucha contra el maltrato animal y que invita a la población, mediante la adopción de perros y gatos, a disminuir de manera significativa el abandono de éstos. Se propone el uso de medios digitales debido a que el público objetivo, en su mayoría, tiene fácil acceso a estas plataformas, por lo cual se planea que se haga uso las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, así como la generación del sitio web.

Pese a ser una estrategia que tiene como soporte principal a los medios digitales, se apoya de materiales impresos para reforzar las acciones llevadas a cabo en la red. Se propone un flyer informativo ya que es un material físico que se puede entregar al público para que conozca los servicios que se ofrecen, además de dar a conocer los datos de PIA como dirección y teléfono en caso de alguna emergencia. En el caso del sticker para automóvil, se busca que no sólo dentro de la delegación Iztapalapa se conozca a PIA, sino a través de este soporte se pueda llevar a más lugares y atraer a más personas.

De acuerdo a la situación actual en nuestro país, el llevar a cabo campañas sociales apoyadas por Asociaciones Civiles, permite que más personas comiencen a involucrarse en estos temas sociales y brinden su apoyo, no solo a las organizaciones sino también a los animales. Esto puede ser el punto de partida para que las familias mexicanas estén conscientes de todo aquello que conlleva tener una mascota y dejen de ver a los animales de compañía como un juguete.

Es importante mencionar que esta campaña no sólo puede tener un alcance a nivel delegacional, ya que por utilizar redes sociales puede llegar a más población y posicionar a PIA como una asociación que se preocupa por el bienestar animal. Por otro lado, estas acciones digitales se pueden llevar a cabo como acciones de Guerrilla, con las cuales se pueda llegar a más público.

Por ser una campaña social en medios digitales, puede suceder que no se le de la difusión necesaria para atraer a más público, o que los contenidos en redes sociales no

sean lo suficientemente atractivos para la población. Es por ello que debe hacerse una planeación previa del contenido para evitar estos posibles problemas.

En caso de llevarse a cabo esta estrategia se espera que PIA cuente con mayor difusión, lo que le permita generar mayores ingresos para ayudar a más animales de la calle y a aquellas familias de bajos recursos que tengan una mascota. Por otro lado, se busca sensibilizar a la población sobre la problemática del abandono y puedan apoyar, ya sea de manera económica a través de donaciones, o mediante la adopción de perros y gatos a la disminución de animales abandonados.

BIBLIOGRAFÍA

- ELÍAS, JOAN - MASCARAY, JOSÉ. Más allá de la comunicación Interna. Gestión 2000, Barcelona.
- FERRER, EULALIO. Publicidad y comunicación. México, Trillas 4ta edición, 1990.
- HERNÁNDEZ SAPIERI, ROBERTO, et al. Metodología de la investigación. Ed. McGrawHill, México, 1988.
- KAPLEAU, PHILIP. El respeto a la Vida. Árbol, México, 1998
- KOTLER, P. y ROBERTO, E. Marketing Social. Díaz de Santos, S.A. España, 1992.
- PARRAMÓN, JOSÉ MARÍA. Publicidad; Técnica y Practica. Barcelona, 1969
- PEACOCK, ALAN. Alfabetización Ecológica en la educación Primaria. Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid 2006
- PÉREZ ROMERO, LUIS A. *Marketing Social. Teoría y práctica*. Pearson Educación, México 2004
- ROJAS SORIANO, RAÚL. Métodos para la investigación social. Una prospectiva dialéctica Plaza y Valdés. México, 2000.
- TISTA OLMOS, CIRIACO. Los animales y yo: una sencilla observación a las principales conductas de los animales relacionadas con el humano. Eon, México 2006.

TESIS

- BENAVIDES MARTÍNEZ, NANCY. Propuesta de campaña de publicidad social para promover la adopción responsable de animales de compañía en el DF. México 2008
- MARTÍNEZ GARCÍA, BRENDA MARIANA. Propuesta de campaña de publicidad social para prevenir el maltrato hacia los perros en el D.F. México, 2011

- La situación demográfica en México 2011. Consejo Nacional de Población. [En línea] Dirección URL: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/A_que_se_dedican_los_jovenes_en_Mexico [Consulta: 18 de diciembre de 2013]
- Muy Animal. <http://muyanimal.com/2010/05/257grecia-el-pais-que-mas-abusa-de-los-animales/> consultado 15 de febrero de 2013, 20:50 hrs.
- PENÉLOPE ALDAZ, Periódico El Universal, 30 de marzo de 2011. [En línea] <http://www.eluniversal.com.mx/notas/755444.html> Consultado el 17 de octubre de 2012, 18:30 hrs.
- PeoplefortheEthicalTreatment of Animals (En línea) <http://www.petalatino.com/about/sobre-peta/#ixzz2LZNthd00> consultado 16 de febrero de 2013, 12: 30 hrs.
- Periódico El Siglo de Torreón [en línea] <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/366034.sufren-perros-maltrato-abandono-y-abusos.html> Consultado 29 de noviembre de 2012, 21:45 hrs.
- Periódico El Universal [En línea] <http://www.eluniversaldf.mx/milpaalta/nota36607.html> Consultado el 22 de mayo de 2012, 17:50 hrs.
- PRIEGUE, MARÍA CRISTINA. Web 2.0: Blogs, 2010 [En línea] <http://books.google.com.mx/books?id=9pnT2oELqAMC&pg=PP13&dq=que+es+un+blog&hl=es&sa=X&ei=f4GXU9XTC9aRqAbzzIGgCw&ved=0CDUQ6AEwBQ#v=onepage&q=que%20es%20un%20blog&f=false> 13 de junio de 2014, 12:30 hrs.
- RANGEL, NICOLAS. Historia del Toreo en México. [En línea] http://books.google.com.mx/books?id=yLw_GO2UeD8C&printsec=frontcover&dq=corridas+de+toros+en+mexico Consultado el 17 de octubre de 2012, 17;00 hrs
- Secretaria de Salud del Distrito Federal. [En línea] http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com_content&task=view&id=5457 Consultado 18 de octubre de 2012, 19:20 hrs

- SILVANA, SCARCELLA. Maltrato animal y Legislación. Revista electrónica de Veterinaria. Vol VIII, Diciembre/2007 [En Línea] <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n121207B.html> Consultado 30 de agosto de 2012, 08:00 hrs.
- Sociedad Mundial para la Protección Animal,(en línea) http://www.wspa-latinoamerica.org/quienes_somos/Default.aspx Consultado el 15 de febrero de 2013, 21:15 hrs.

REFERENCIA

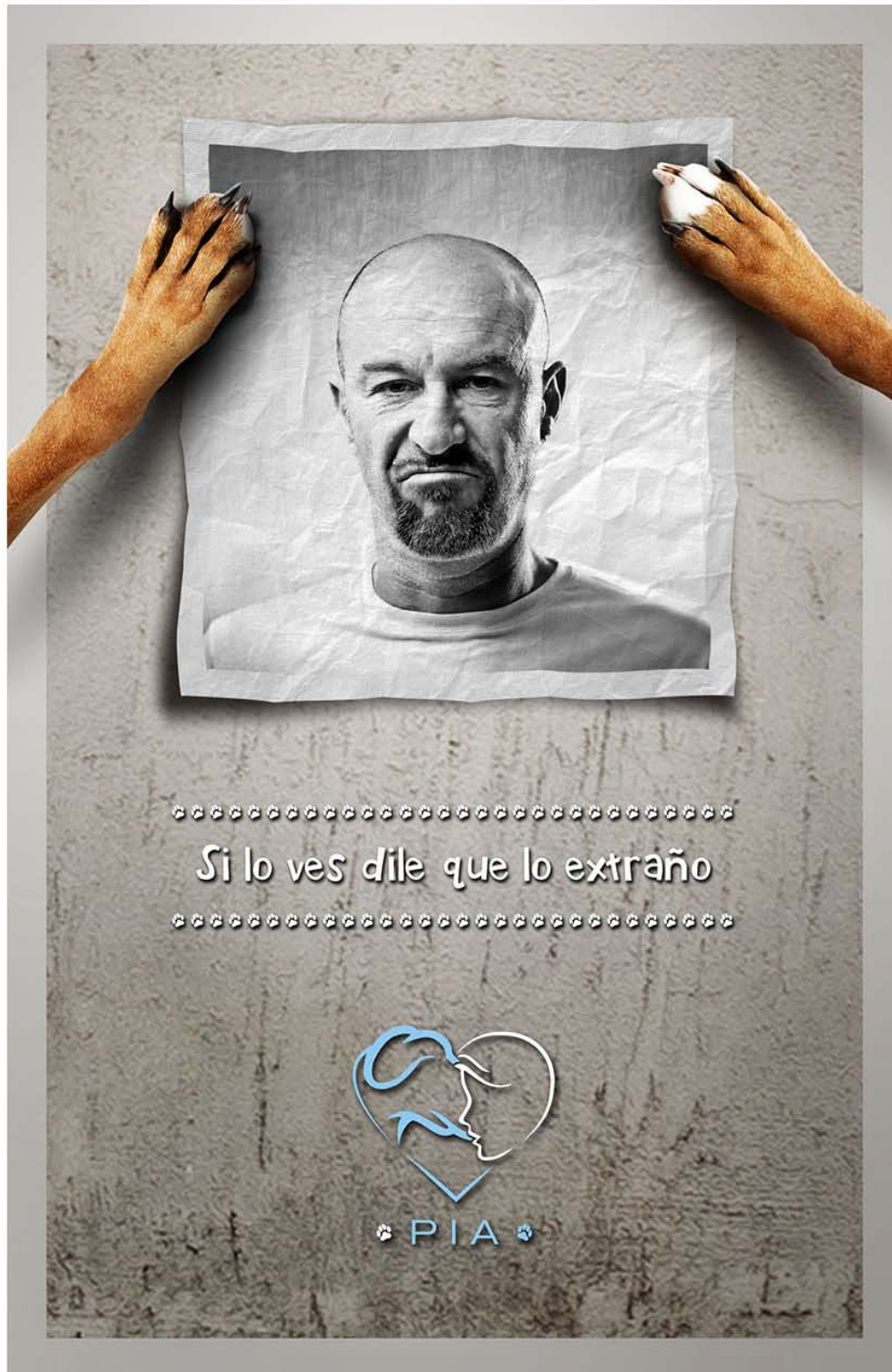
- Ley de Protección a los animales del Distrito Federal.
- Brigada de Vigilancia Animal.

ANEXO I. PROPUESTAS GRÁFICAS

1. IDENTIDAD GRÁFICA LOGO



2. FLYER FRENTE



FLYER VUELTA



CADA AÑO **18 MIL PERROS SE PIERDEN**
O SON **ABANDONADOS** POR SUS
DUEÑOS, **PIA** ES UNA ASOCIACIÓN QUE
ESTÁ A **FAVOR DEL RESPETO ANIMAL.**



**PROTECTORES INDEPENDIENTES
DE ANIMALES Y AYUDA
INDIGENISTA A.C.**

CLÍNICA VETERINARIA



ORTOPEDIA



CIRUGÍA



TRATAMIENTOS DE PIEL



LIMPIEZA DENTAL



VACUNAS



ESTERILIZACIÓN.

PERROS Y GATOS EN ADOPCIÓN.

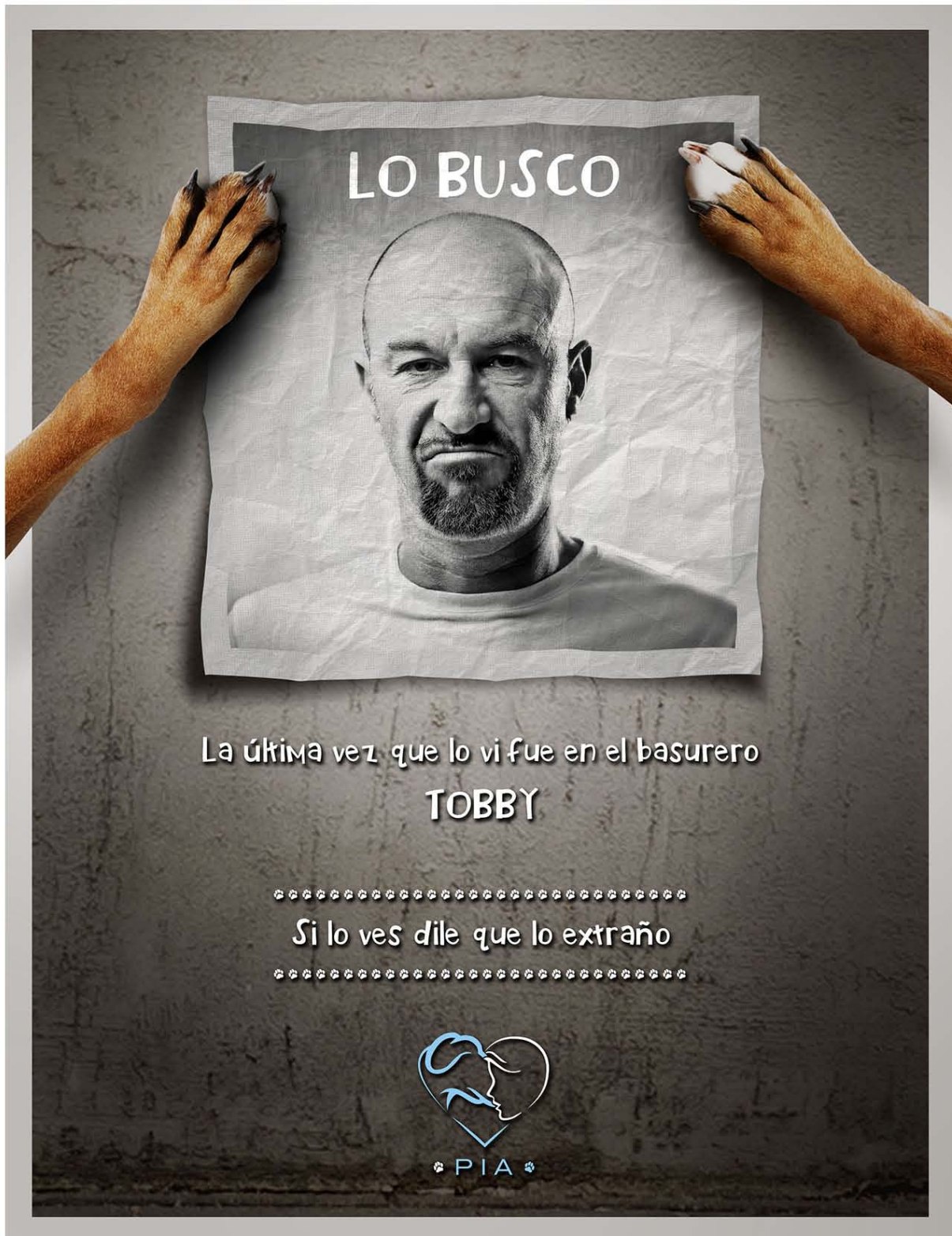
ALFONSO TORO N° 1664 ESQ. ANTONIO
CÁRDENAS COL. ESCUADRÓN 201.
DELEGACIÓN IZTAPALAPA, D.F.
56702232 · 56976889



3. STICKER




4. CARTELES BTL



LO BUSCO

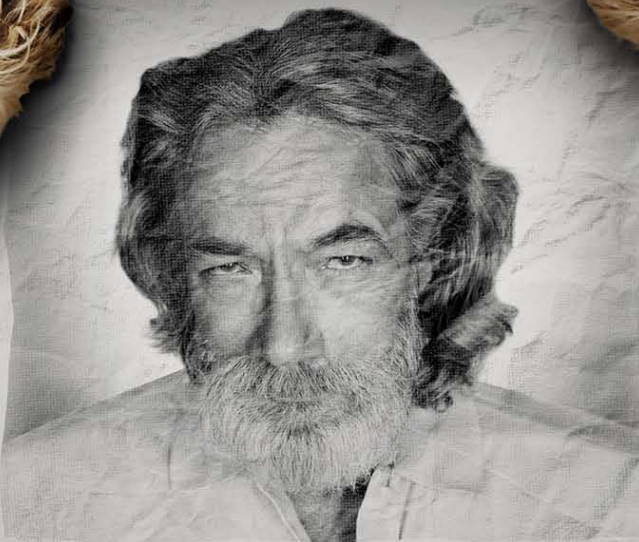
La última vez que lo vi fue en el basurero
TOBBY

.....
Si lo ves dile que lo extraño
.....



PIA

LO BUSCO



La última vez que lo vi fue en la carretera
MAX

.....
Si lo ves dile que lo extraño



PIA

5. PROPUESTA DE APP





ANEXO II

CONTENIDO EN REDES SOCIALES

FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM

Es importante mencionar que los contenidos de las tres redes sociales deben estar alineados con la imagen y el objetivo de PIA. Se propone que se utilicen imágenes que vayan de acuerdo a la campaña inicial, no se recomienda colocar imágenes sacadas de Internet, ya que busca mantener una identidad en todos los medios y soportes.

- **Información sobre el respeto animal.**

Informar al público sobre los derechos de los animales, principalmente perros y gatos. Comunicar al público objetivo que los animales de compañía no son un juguete ni objetos que pueden desecharse fácilmente. Informar sobre las responsabilidades que conlleva tener una mascota en casa.

- **Cuidados de las mascotas**

Ofrecer información sobre los siguientes tópicos:

- ✓ Alimentación. Proporcionar datos y subir infografías sobre los alimentos dañinos para los perros principalmente, así como información sobre una buena alimentación.
- ✓ Hogar ideal. Consejos sobre cómo elegir la casa ideal para la mascota dependiendo de la raza, el tamaño y la personalidad de cada animal.
- ✓ Limpieza. Información sobre la piel de las mascotas, así como los pros y contras del aseo.
- ✓ Ejercicio y Entrenamiento. Ofrecer información sobre la importancia del ejercicio y entrenamiento de los perros.

- ✓ Identificación y seguridad. Informar sobre la importancia de colocar una placa con el nombre del perro y los datos del dueño para evitar extravíos.

- ✓ Enfermedades, Vacunas y Esterilización (síntomas). Información sobre las enfermedades más comunes en perros y gatos, así como consejos de cómo evitarles; informar sobre la importancia que tiene el carnet de vacunación y mencionar las ventajas de la esterilización.

- **Datos curiosos sobre la razas de perros y gatos.**

Proporcionar información sobre las características de las diferentes razas, tanto de perros y gatos. Por otro lado se puede comunicar sobre los perros criollos, es decir que no son de raza, para promover la adopción de este tipo de animales. Asimismo, se pueden proporcionar datos curiosos sobre su aspecto físico (pelaje, oído, olfato, etc.)

Se propone que se realicen infografías que mantengan la identidad de PIA.

- **Cómo elegir al perro ideal de acuerdo al hogar**

Informar al público sobre las condiciones que se deben considerar al momento de tener una mascota, tales como el tamaño, nivel de actividad y temperamento, lo anterior con el principal objetivo de que las personas lijan a la mascota adecuada.

- **Adopciones de perros y gatos.**

Debido a que PIA es una asociación que cuenta con un albergue para gatos y está a favor de la adopción, se propone se coloquen imágenes de los animales en adopción, sea perros o gatos, siempre manteniendo la identidad de la campaña.