



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA
FOMENTAR LA ADOPCIÓN DE ANIMALES EN EL
REFUGIO “PROTECTORA NACIONAL DE
ANIMALES A.C.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MAYRA GISSEL CU MUNGUÍA

ASESORA:

MTRA. ADELA MABARAK CELIS



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 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.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
PRIMER CAPÍTULO: LAS CAMPAÑAS SOCIALES	
1.1. ¿Qué es una campaña social?	4
1.2. Tipología de las campañas sociales	8
1.2.1. Publicidad social.....	8
1.2.2. El papel de la persuasión en la publicidad social	10
1.3. Alcances de una campaña social	14
1.4. Importancia de las campañas sociales	15
1.5. Antecedentes de campañas sociales orientadas a la problemática animal	15
1.5.1. PETA Latino	16
1.5.2. Cruzada Callejera.....	19
1.5.3. Pedigree	20
1.5.4. GoPro.....	21
1.5.5. Hope for Paws.....	23
SEGUNDO CAPÍTULO: PROTECTORA NACIONAL DE ANIMALES A.C.	
2.1. ¿Qué es la Protectora Nacional de Animales A.C.?	26
2.1.1. Historia	28
2.1.2. Instalaciones	28
2.1.3. Servicios.....	29
2.1.3.1. Hospital Animal 24Hrs.....	29
2.1.3.2. Centro de adopciones	29
2.1.3.3. Horno crematorio de animales “Animal World”.....	30
2.2. Labor.....	31
2.3. Miembros	31
2.4. ¿Cómo obra la organización?	32
2.4.1. Programas.....	33
2.4.1.1. Voluntariado	33
2.5. Antecedentes de campañas y/o eventos en apoyo a PNA A.C.	33
2.6. Herramientas de apoyo actuales en PNA A.C.	37
2.6.1. Página web.....	37
2.6.2. Facebook.....	40
2.6.2.1. Sesión fotográfica con Fotocontumascota.com.....	42
2.6.3. Twitter	43
2.6.4. Canal de YouTube	44
2.6.5. Petco	45
2.7. Problemática: abandono de animales.....	50
2.7.1. Problemas sanitarios.....	53
2.7.2. La “solución fácil”	53

2.7.3. Perrijos: la doble moral	53
2.8. La importancia de la acción pro animal.....	57
TERCER CAPÍTULO: PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA PNA A.C.	
3.1. Objetivos generales	60
3.1.1. Generales.....	60
3.1.2. Particulares	61
3.2. Brief	62
3.2.1. Objetivo de comunicación	62
3.2.2. Segmento meta	62
3.2.3. Estrategia de comunicación	63
3.2.3.1. Medios impresos	64
3.2.3.2. Plataformas digitales.....	64
3.2.3.3. ATL	64
3.2.3.4. Otras implementaciones	65
3.3. Investigación de mercado	65
3.4. Modelo de encuesta.....	66
3.5. Análisis de resultados	69
3.6. Estrategia creativa	94
3.6.1. Concepto creativo	95
3.6.2. Tono	95
3.6.3. Racional creativo	95
3.6.3. Propuesta de materiales	97
3.6.3.1. Impresos	97
3.6.3.2. Para plataformas digitales.....	112
3.6.3.3. Otras implementaciones	114
3.7. Estrategia de medios	115
3.7.1. Tipo de campaña.....	115
3.7.2. Segmento meta	115
3.7.3. Regionalidad	115
3.7.4. Temporalidad	116
3.7.5. Racional de medios.....	116
3.7.6. Pauta de medios	117
3.7.7. Presupuesto	118
3.7.8. Flowchart.....	118
CONCLUSIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	121

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación en la modalidad de Tesina denominado “Propuesta de campaña social para fomentar la adopción animales en el refugio ‘Protectora Nacional de Animales A.C.’” tiene como objetivo principal incentivar la adopción de los animales domésticos que han sido rescatado de las calles de la CDMX, y que además han sido rehabilitados tanto física como emocionalmente en las instalaciones del albergue.

La actual situación de los animales de compañía es precaria. Hoy día, México tiene el primer puesto en América Latina por abandono animal, lo que refleja un alto índice de insensibilización ya que la gente tiende a ver a los animales como objetos y no como seres sintientes. A diario es posible observar canes buscar alimento y refugio ante la mirada indiferente de la gente, y lo que es peor, los albergues para animales se encuentran tan saturados o con recursos tan limitados que suelen verse obligados a negar ayuda a quienes pretenden dejar a su cuidado una nueva vida.

El presente proyecto es una propuesta de campaña social para PNA A.C. cuyo objetivo es lograr que más animales encuentren una familia y, a su vez, que un nuevo perro o gato pueda ocupar su lugar en el refugio para que pueda ser rehabilitado antes de iniciarse en el proceso de adopción.

El presente trabajo se encuentra dividido en tres capítulos. En primero se denomina: “Las campañas sociales”, el cual se encuentra integrado por los siguientes subcapítulos: “¿Qué es una campaña social?”, donde se explica a través de diversos autores qué es una campaña social y por qué es llamada de esa manera; “Tipología de las campañas sociales”, donde se profundiza sobre la publicidad social, sus características y la importancia de la persuasión para la efectividad de las campañas; “Alcances de una campaña social”, donde se establecen los puntos clave para obtener una campaña exitosa; “Importancia de las campañas sociales”, donde se explica por qué este tipo de campañas son tan importantes en nuestra sociedad; y “Antecedentes de campañas sociales orientadas a la problemática animal”, donde se ilustran algunas de las campañas que

organizaciones como PETA Latino, Cruzada Callejera, *Hope for Paws*, y marcas internacionales como *Pedigree* y *GoPro* han lanzado para concientizar sobre el abandono y adopción animal.

El segundo capítulo lleva el nombre de la organización; Protectora Nacional de Animales A.C. y en él se habla desde cómo surgió PNA A.C., hasta su situación actual. Éste se halla dividido en ocho subcapítulos; “¿Qué es Protectora Nacional de Animales A.C.?”, donde se explica su historia, se ilustran sus instalaciones y se exponen los servicios que ofrecen al público; “Labor”, donde se expone cuál es su misión, “Miembros”, donde se menciona quienes conforman a esta organización y su contribución dentro de la misma; “¿Cómo obra la organización?”, donde se aborda la manera en que opera día con día para rescatar, rehabilitar y poner en adopción a un animal de compañía, además de mencionar los programas que ofrecen al público, siendo éstos la adopción animal y el voluntariado.

Continuando con lo anterior, le siguen los subcapítulos denominados: “Antecedentes de campañas y/o eventos en apoyo a PNA A.C.”, donde se demuestra qué estrategias y campañas se han puesto en acción para fomentar la adopción de sus animales rescatados; “Herramientas de apoyo actuales en PNA A.C.”, donde se expone las dinámicas que el albergue ha estado utilizando en la actualidad para promocionar a sus adoptables; “Problemática: abandono de animales”, donde se esclarece a nivel nacional la situación relativa al maltrato (abandono) animal, especificándolo con cifras, delegaciones con mayor sobrepoblación canina y los motivos más recurrentes para dejar a una mascota a su suerte. A este subcapítulo se adhieren los temas referentes a la sanidad en las calles, la “solución fácil” de los antirrábicos y la doble moral de los *perrhijos*.

El segundo capítulo concluye con “La importancia de la acción pro animal”, mismo donde se resalta la labor de los albergues y el relevante papel que tiene la esterilización y la adopción de los animales domésticos rescatados de las calles.

Finalmente, el capítulo tres se denomina “Propuesta de campaña social para PNA A.C” y a través de sus siete subcapítulos se expone el plan para PNA A.C.: en “Objetivo de campaña” se abordan los propósitos generales y los resultados esperados; en “Brief” se muestra el segmento meta al que la propuesta de campaña

está dirigida y la estrategia de comunicación empleada así como los medios a utilizar, siendo éstos impresos, digitales y algunas otras implementaciones; en “Investigación de mercado” se obtiene una percepción general del público objetivo con oportunidades y riesgos, mismos que sirven para la elaboración de la campaña.

En los subcapítulos llamados “Modelo de encuesta” y “Análisis de resultados” se expone el formulario aplicado a la muestra (compuesta por 150 personas del segmento) y el análisis de la contabilización de los resultados. En “Estrategia creativa” se esclarece el tipo de material a utilizar durante la campaña y se detalla su contenido, también se explican los discursos visuales creados y el porqué de sus elementos; finalmente, en “Estrategia de medios” se establece el espacio, la temporalidad, el presupuesto requerido para poner en acción la campaña social y el racional de medios, de tal forma que el cliente esté consciente del porqué de los medios de comunicación elegidos.

PRIMER CAPÍTULO: LAS CAMPAÑAS SOCIALES

1.1. ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA SOCIAL?

Antes de comenzar a explicar qué es PNA A.C., cuál es la misión de esta organización y lo que se pretende lograr con la propuesta de campaña, es necesario primero indicar qué es una campaña social, sus características y cómo lograr que sea efectiva, así como también mencionar algunos ejemplos relacionados con el tema a tratar: la adopción de los animales domésticos que fueron abandonados en la calle.

Si bien en la cotidianidad de nuestros días somos susceptibles a un sinfín de anuncios y discursos publicitarios generados por campañas comerciales, las de índole social no resultan ser tan comunes. ¿Cuántos espectaculares de *Teletón* o *Gandhi* hay en toda la Ciudad de México en comparación de *Coca-cola* o de *Axe*? Este notorio contraste hace referencia a que en el país existe mayor importancia al consumismo que al cultivo de los valores o de la moral, sin embargo, el verdadero punto de interés es enfatizar lo distinto que son ambos tipos de campañas.

En la campaña social no se trata de resaltar las cualidades de un producto o de apelar a necesidades de las personas para incentivar una compra, sino más bien, de generar un cambio de comportamiento en la sociedad con el objetivo de dar solución a un problema previamente analizado. Para esclarecer lo anterior, es apropiado citar las palabras de la autora Socorro Fonseca en su libro *Diseño de Campañas Persuasivas*:

“La campaña de acción social es un proceso en el cual se plantean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad, con un objetivo de beneficio o utilidad.”¹

¹ Socorro Fonseca, Yereña. *Diseño de Campañas Persuasivas*. Ed. Pearson. México. 2002. Pp. 206.

A su vez Robin Landa, autora del libro *Advertising by design: Creating visual communications with graphic impact*, establece que:

“Los objetivos de este tipo de publicidad son la educación y la conciencia de los problemas sociales significativos con el objetivo de cambiar las actitudes y comportamientos del público, y así estimular un cambio social positivo”²

Y Enrique Ortega, autor del libro *La comunicación publicitaria*, menciona que:

“Los intentos para cambiar determinados hábitos y costumbres poco deseables existentes entre algunos segmentos de la población, son el objetivo de campañas sociales publicitarias”³

En la publicidad social no se trata de una mercancía cuya misión principal es estar en las manos de un potencial comprador, sino de generar un cambio en el medio que nos rodea: sea una cuestión ambiental, animalista o ética. No obstante, provocar un cambio de esta índole no es nada sencillo ya que, tristemente en México, no hay una cultura de respeto.

A diario puede verse basura acumulada en calles, personas acaparando asientos reservados para gente de la tercera edad y/o mujeres embarazadas, peatones sin cruzar las avenidas por las esquinas y conductores sin educación vial que ponen en riesgo la integridad de los ciclistas. Todo es un reflejo de nuestra sociedad. Entonces, ¿cómo una campaña social podría tener éxito? Según Fonseca, mediante estrategias persuasivas dado que el público se encuentra directamente condicionado por su vínculo con los sentimientos y las emociones.

Tal sería el caso del Centro de Apoyo MacMillan, especializado en atención a pacientes de cáncer, quienes con su campaña *Not Alone* han logrado incrementar

² Landa, Robin. *Advertising by design: creating visual communications with graphic impact*. Ed. Wiley. 2004. Estados Unidos. (traducción)

³ Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide. 1997. España. Pp. 46.

el número de donaciones monetarias y, de esa forma, proporcionar una mejor calidad en sus servicios.

¿Qué fue lo hicieron? Con una duración de un minuto con treinta segundos, el vídeo que abre su campaña muestra a un hombre de mediana edad sentado en un consultorio médico frente al doctor, quien le da la noticia de que tiene cáncer. Mientras atraviesa un shock emocional, el otro le explica los procedimientos a seguir y al final pregunta si tiene alguna duda, a lo que el sujeto responde que no. Entonces se levanta y comienza a caminar por el hospital abstracto en sus pensamientos sobre su enfermedad, hasta que llega un momento donde comienza a desfallecer sin que nadie haga algo por ayudarlo. Las siguientes escenas muestran distintas personas de variada edad que comparten una misma característica: todas están solas y todas están cayendo desde el sitio donde se encuentran.

Lo emotivo del discurso toma luchar cuando alguien hace diferencia al resto y decide acercarse para sostenerle, para apoyarlo y demostrarle que no está solo, mientras el narrador expresa: “*Nadie debería enfrentar el cáncer solo. Con tu ayuda, nadie lo hará*”. En poco tiempo se logró despertar las emociones del espectador, concientizándolo sobre la ardua lucha contra el cáncer, de lo que sienten las víctimas de ésta enfermedad y de cómo todo puede ser más sencillo si es que todos contribuyen.

El éxito de su campaña se encuentra igualmente vinculado a dos obras: *Marketing social: teoría y práctica*, de Luis Pérez Romero, y *Diseños para una comunicación persuasiva*, de Otto Lerbinger.

El primero argumenta que el elemento principal para lograr la efectividad de los programas sociales es el grado de participación o de implicación de la población objetivo⁴, mientras que Lerbinger explica que cuando el problema es impulsar a la gente a la acción o promover un mayor esfuerzo, es apropiado el diseño motivacional. Esto, además de apelar al sentido de la responsabilidad social de la gente, ayuda a la identificación de un motivo específico para el acto de dar.⁵

⁴ Pérez Romero, Luis Alfonso. *Marketing Social. Teoría y práctica*. Ed. Pearson. Pp. 366

⁵ Lerbinger, Otto. *Diseños para una comunicación persuasiva*. Ed. El Manual Moderno S.A. Pp. 85-86.

Esto fue lo que hizo el Centro de Apoyo MacMillan. Involucró e invitó al público a formar parte de la solución y brindó a la gente, desde una perspectiva psicológica, la satisfacción y autorrealización al llevar a cabo una acción de bien humanitario. A su vez, reafirma la idea que el construir un cambio en conjunto va de la mano con toda campaña social.

Si una campaña de acción social genera una reflexión en el individuo que presencie su discurso, significará el nacimiento de un posible nuevo comportamiento, y por ello es importante reforzar dicho mensaje hasta que el sujeto lo adopte la idea como un valor.

Pérez Romero lo explica de la siguiente manera:

“Es importante considerar en todo momento la percepción de la población objetivo, a fin de no imponer nuevas conductas que pudieran cambiar drásticamente su estilo de vida. [...] No es sencillo modificar ideas con gran arraigo en la población. Debido a esto, todo programa social debe iniciar su labor con las ideas y de ahí evolucionar hacia las creencias, actitudes, comportamientos y valores”⁶

Es por eso que los mensajes expuestos en las campañas sociales no son agresivos ni autoritarios, tampoco utilizan colores alarmantes que provoquen un estado de estrés en el espectador, ni mucho menos se hace mención de palabras de connotación negativa. Lo expuesto siempre invitará al espectador a unirse, a incentivarlo a ser mejor, a contribuir o a reflexionar sobre conductas que pudiesen ser equívocas o que supongan un futuro daño, tal como manejar sin cinturón de seguridad o bajo el efecto del alcohol.

⁶ Ídem.

1.2. TIPOLOGÍA DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES

Tras explicar en qué consiste una campaña social y los elementos que la componen, ahora es válido expresar que dentro de ellas existen diferentes tipos de estrategias diferenciadas por el objetivo que se pretenda conseguir. Por ejemplo, si una empresa quisiera aumentar sus ganancias o mejorar su imagen corporativa, sería ideal formar un plan marketing social corporativo. De la misma forma, si una ONG deseara concientizar sobre alguna problemática que afecte a la sociedad, estaría recurriendo a la publicidad social para así lograr un cambio de actitud de manera más eficiente.

En el presente trabajo se abarcará únicamente la publicidad social, al estar relacionada con el proyecto en cuestión.

1.2.1. PUBLICIDAD SOCIAL

Si bien la publicidad comercial actúa como un Acelerador Artificial del Consumo, no es el mismo caso para la publicidad social, puesto que ésta puede ser considerada como un Acelerador Artificial de Cambio.⁷

Lo anterior se refiere a que el primer tipo de publicidad está interesado en lograr que el público meta consuma determinado producto mediante diversas herramientas persuasivas (carteles, spots televisivos y radiofónicos, activaciones). De esta forma el target es invitado a adquirir el bien o servicio bajo la concepción de que sólo así sus necesidades podrán ser satisfechas. Un ejemplo a considerar sería la campaña realizada para el champú masculino *Ego*, destacada principalmente por dejar en claro que si un hombre desea preservar su masculinidad, adquirirá este producto aceptando a su vez que “si usas productos de mujer, piensas como mujer”.

La publicidad social, por el contrario, se halla diferenciada por una causa. De acuerdo a Denis London, autor del libro *Marketing político y social*, la publicidad de

⁷ Feliu García, Emilio. *La Publicidad Social*. Universidad de Alicante, España. Edición electrónica. Dirección URL: <rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio_Feliu_-_La_publicidad_social.pdf>

causas trata de obtener el reconocimiento y el apoyo de alguna causa social con el objetivo de reforzar una conducta, modificarla o alterar una opinión.⁸

Dicho de otro modo, la publicidad social tiene como único interés crear consciencia sobre los hechos que perjudiquen a la sociedad, sea una actitud o una creencia, de tal forma que mediante la divulgación de información y el desarrollo de una estrategia de comunicación persuasiva, las personas puedan hacer frente al problema y ser parte de la solución.

La librería *Gandhi* es un buen ejemplo para ilustrar lo anterior; con los diversos espectaculares colocados en la ciudad e imágenes compartidas a través de las redes sociales, se invita con un toque humorístico al ejercicio de la lectura para combatir la ignorancia.

Para poder esclarecer la anterior idea, es válido complementar el concepto con la definición de Ana Andrada, autora de *Un fenómeno social llamado publicidad*:

“La publicidad social es la implantación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque un problema social con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos”⁹

Así pues, se entiende que la publicidad social busca incentivar una acción benéfica que confronte los males aquejados en la sociedad misma: sea la violencia doméstica, el abandono animal, el abuso infantil, la falta de donadores de órganos, el poco respeto a los no fumadores, etcétera. Sin embargo, el cambio de ideas, creencias y valores, supone también su mayor reto¹⁰ porque no se trata sólo de lograr la aceptación del mensaje por única ocasión, sino de lograr que el cambio sea persistente.¹¹

No va a ser lo mismo resaltar las cualidades de un producto o de seducir a los consumidores con ofertas para convertirlos en clientes potenciales, que cambiar

⁸ London, Denis. *Marketing político y social*. Pp. 22

⁹ Andrada, Ana; Bonetto, Guillermo. *Un fenómeno social llamado publicidad*. Ed. Brujas.21

¹⁰ Méndez Gutiérrez, Mario Alberto. *La esperanza viene en cuatro patas* (Tesis). UNAM. México. 2007. Pp. 8

¹¹ Arciga Bernal, Salvador. Juárez Romero, Juana; Mendoza García, Jorge. *Introducción a la psicología social*. Ed. Porrúa. México. 2013. Pp. 241.

una actitud arraigada desde hace muchos años. Eso no sucede de la noche a la mañana. Es por eso que la publicidad social se acompaña de diferentes herramientas y de un plan maestro para procurar su éxito.

1.2.2. EL PAPEL DE LA PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD SOCIAL

El empleo de la persuasión es importante dentro de toda campaña publicitaria. De ser bien empleada la audiencia podrá desempeñar los objetivos propuestos y, de esta manera, en los siguientes días se reflejará el aumento de adquisición de cierto producto o, en el caso de la publicidad de acción social, el cambio de comportamiento y/o actitud previamente establecida.

Pero, ¿qué es la persuasión y cómo funciona? Otto Lerbinger lo define de la siguiente manera:

“El término persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas. Se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade”.¹²

En otras palabras, la acción de persuadir va relacionada no sólo con los sentimientos sino también con la inteligencia. Estas características se despiertan mediante el discurso visual (carteles, anuncios, folletos, spots televisivos) de tal forma que mediante la reflexión y el análisis de la problemática en cuestión, el público objetivo es capaz de aceptar la idea expuesta.

Arciga Bernal, autor de *Introducción a la psicología social*, refuerza la tesis de Lerbinger explicando que la aceptación del mensaje se consigue sólo cuando los receptores llegan a estar de acuerdo con el discurso persuasivo¹³ y que, por lo tanto, el cambio de actitud persistirá mientras el mensaje sea recordado.¹⁴

Sin embargo, para que pueda sembrarse la semilla del cambio en la mente de los consumidores es necesario que toda publicidad social se acompañe de las

¹² Lerbinger, Otto. *Diseños para una comunicación persuasiva*. Ed. El Manual Moderno S.A. Pp. 01

¹³ Arciga Bernal, Salvador. Juárez Romero, Juana; Mendoza García, Jorge. *Introducción a la psicología social*. Ed. Porrúa. México. 2013. Pp. 240..

¹⁴ Ídem.

correctas ejecuciones. De nada va a servir que en una campaña preventiva sobre el consumo del tabaco se presenten imágenes escandalosas cuyo contenido alcance lo amarillista, a otra que con ilustraciones más sutiles y un *copy* claro y conciso, apele al mismo objetivo.

Con el fin de ilustrar lo anterior se nombrarán algunas de las campañas que han circulado alrededor del mundo sobre la prevención del tabaquismo.

Es común hallar en las cajetillas advertencias gráficas, entre ellas pueden encontrarse “*Fumada tras fumada... lo puedes matar*”, con la imagen de un feto; “*Fumar te mata... y no sólo a tí*”, con la ilustración de un niño sufriendo a causa del humo provocado por sus padres; y “*Fumar causa gangrena*” con una foto de un pie padeciendo tal condición.



Estas expresiones tienen la misión de erradicar, o al menos disminuir, el consumo del cigarrillo en todo el mundo, sin embargo, ¿son realmente efectivas? De acuerdo a un estudio realizado por *Communication Research*, publicación patrocinada por *Sage Journals*, compañía americana independiente de periodistas, relevó que las etiquetas gráficas de advertencia en los paquetes de cigarrillo no disuaden a los fumadores para dejar el hábito.¹⁵

Hubo dos motivos principales: el primero indicó que para los sujetos elegidos (435 adultos jóvenes) las advertencias se asociaban con amenazas directas a su libertad, y el segundo, que las tácticas de miedo no sirven para influir en cambiar la conducta de la gente.

¹⁵ De Avanzada. *Advertencias en cajetillas de cigarrillos no funcionan*. [En línea] Dirección URL: < <http://de-avanzada.blogspot.mx/2016/03/advertencias-cigarrillo.html> > [17/04/2016]

Un segundo estudio, esta vez realizado por la Universidad de Bonn en Alemania y cuya muestra abarcó tanto a personas fumadoras como no fumadoras, indicó que las imágenes expuestas en las cajetillas causan más impacto en quienes no tienen ese hábito.

El experimento consistió en mostrar a la muestra una serie de imágenes impactantes con la finalidad de observar si se activaba el miedo en la amígdala, encontrando que los fumadores no muestran un patrón de respuesta natural. A su vez, los científicos alemanes aseguraron que una campaña que contenga imágenes de pulmones dañados o tumores como elementos de disuasión en los paquetes de cigarrillos no tiene ningún efecto en los fumadores.¹⁶

Los estudios además de demostrar que atacar a la población con imágenes de alto impacto y leyendas negativas no atraen los resultados esperados, esclarecieron que es un error realizar una campaña preventiva y/o de concientización recurriendo a lo negativo del problema, como lo serían las enfermedades y la muerte.

Una campaña de publicidad social efectiva debe enfocarse en educar a la población y a incentivar un estilo de vida saludable, de tal forma que en la audiencia pueda despertarse la motivación y el deseo por alcanzar la imagen expresada. Eso fue lo que hizo el Comité Nacional Contra el Tabaco (CNCT) en Francia. A cargo de la agencia Havas 360, se lanzó una campaña gráfica para crear conciencia sobre los problemas sanitarios y económicos que acarrearán los fumadores, de allí que representaran el gran peso de esta carga con cigarrillos gigantes.¹⁷

¹⁶ Tendencias21: Tendencias de la salud. *Las imágenes impactantes de las cajetillas no afectan a los fumadores*. [En línea] Dirección URL: < http://www.tendencias21.net/Las-imagenes-impactantes-de-las-cajetillas-no-afectan-a-los-fumadores_a7015.html > [17/04/2016]

¹⁷ El Poder de las Ideas. *Comité Nacional Contra el Tabaco: cigarrillos gigantes*. [En línea] Dirección URL: < <http://www.elpoderdelasideas.com/anuncios/cnct-comite-nacional-contra-el-tabaco-cigarrillos-gigantes/> > [17/04/2016]



En las ejecuciones se observan personas cargando con el peso de su vicio, justo como si fuese una obligación en lugar de un hábito que deberían disfrutar. De manera implícita se hizo referencia a la dependencia por el tabaco y la contaminación generada por las colillas de éste.

Lerbinger establece una característica más dentro de la comunicación persuasiva y esa es la aprobación social. Al igual que el dinero, sirve como reforzador generalizado de una gran variedad de actitudes y actividades humanas.¹⁸ Dicho de otro modo, cuando una persona ejecuta una actividad deseada, ésta actividad es recompensada por la aprobación social.¹⁹

Para ilustrar el concepto de aprobación social, es válido hacer referencia a las Estaciones de Salud presentes en la CDMX. Con el objetivo de incitar a la población capitalina a realizar actividad física y con ello reducir los índices de sobrepeso y obesidad, esta medida estableció el reto de que por cada 10 sentadillas se otorgaría un boleto para viajar en el Sistema de Transporte Colectivo (STC). El plus de esta campaña pro salud, es que las Estaciones de Salud ofrecen consejos para mejorar la calidad de vida.

La popularidad de esta actividad no solamente recayó en la recompensa que se pudiese obtener, sino que conforme más personas fueron uniéndose al reto, otras más comenzaron a sentirse tentadas a participar. Su motivación despertó y creció al saber que, de intentarlo, el resto de los transeúntes aplaudirían la decisión de ejercitarse.

¹⁸ Lerbinger, Otto. *Diseños para una comunicación persuasiva*. Ed. El Manual Moderno S.A. Pp. 92.

¹⁹ Ídem. Pp. 93.

En otras cuestiones, el éxito de las Estaciones de Salud también vino acompañado del incentivo (el boleto de metro) pues de acuerdo a la obra *Introducción a la psicología social*, el grado de aceptación de un mensaje depende fundamentalmente de los incentivos que se ofrezca para el receptor.²⁰

Prueba de ello son las estadísticas: sólo en el año 2015, 73 mil 947 usuarios efectuaron más de 750 mil sentadillas, se entregaron 60 mil 985 podómetros y se emitieron más de 739 470 mensajes saludables a los usuarios.²¹

1.3. ALCANCES DE UNA CAMPAÑA SOCIAL

Tras esclarecer la importancia de la persuasión, ahora es válido mencionar los alcances de una campaña social y la autora Socorro Fonseca menciona tres puntos indispensables para la obtención de una campaña exitosa capaz de llegar al público establecido:

a) El análisis de la situación para el planteamiento de objetivos.

En este punto es necesario primero conocer qué problemática se abarcará de tal forma que sea posible definir sus alcances; hasta dónde abarcará, cuánto costará, lo que se pretende erradicar.

b) La realización de una estrategia de plan de campaña.

En este punto se especificará lo que se realizará para conseguir los objetivos previamente descritos, incluyendo las metas, la cantidad de tiempo esperada y el plan a seguir.

c) Un plan creativo.

En este punto se esclarece los medios a utilizar en la campaña; carteles, espectaculares, videos. Está compuesto por tres partes: objetivo, estrategias y herramientas a utilizar. Todo deberá ser narrado de forma clara y específica, de ese modo el público podrá entenderlo.

²⁰ Arciga Bernal, Salvador; Juárez Romero, Juana; Mendoza García, Jorge. *Introducción a la psicología social*. Ed. Porrúa. México. 2013. Pp. 240.

²¹ Redacción Excelsior. Arranca entrega de boletos del Metro a cambio de sentadillas. [En línea] Dirección URL: < <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2015/07/15/1034865> > [17/04/2016]

Así pues, si se toma en cuenta lo anteriormente expuesto y se considera los puntos citados de Fonseca, es posible crear una campaña social efectiva que no sólo se encuentre bien estructurada, sino que apelará el lado emocional de los individuos y, por lo tanto, logrará despertar las emociones de la gente con el objetivo de inculcar una idea hasta que ésta se tome como valor y sea aplicada en la vida cotidiana.

1.4. IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES

Habiendo explicado qué es una campaña social, sus elementos y la tipología que concierne al proyecto (la publicidad social) es necesario resaltar por qué tienen un papel fundamental dentro de la sociedad.

Mientras en la publicidad comercial tiene una finalidad económica y pretende que determinadas marcas y servicios se mantengan en la mente del consumidor, la publicidad comercial tiene la misión de crear un mejor espacio para la convivencia humana. Abarca problemáticas que conciernen al equilibrio ambiental, que luchan por la ética y por la salud de los individuos, que esperan por un mundo de no violencia sin importar las especies o el género, y que se encargan de contrarrestar todos los estereotipos, los malos hábitos y los comportamientos equívocos.

Las campañas de publicidad social pueden considerarse como un motor del bienestar. Su equipo creativo se da la tarea de pensar las mejores estrategias y las mejores ejecuciones de tal manera que los efectos esperados realmente sucedan, de que los objetivos propuestos se reflejen en los sujetos, que la información sea divulgada y así los valores para la igualdad, la solidaridad y el progreso puedan permanecer en la mente de la audiencia.

1.5. ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS SOCIALES ORIENTADAS A LA PROBLEMÁTICA ANIMAL

Finalmente es apropiado esclarecer qué es lo que se pretende lograr mediante la propuesta para Protectora Nacional de Animales A.C., sin embargo, para poder ejemplificar mejor los objetivos, se abordarán algunos ejemplos de campañas animalistas ya puestas en acción:

1.5.1. PETA LATINO

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) es la organización de derechos de los animales más grande del mundo, con más de 3 millones de miembros y simpatizantes.²² Se encuentra principalmente enfocada en cuatro áreas en las que los animales sufren por periodos más largos y con fuerte dolor, siendo éstas las granjas industriales, el comercio de ropa, en los laboratorios y la industria del entretenimiento. A su vez, PETA trabaja contra la matanza de “plagas” (ratas, ratones, aves) y contra la crueldad de animales domésticos.

Precisamente, el abandono de animales no humanos en las calles funge como uno de los más grandes delitos. Una vez que la mascota queda a su suerte en las calles, se ve obligada a tratar de sobrevivir en una jungla mortal donde el hambre, la sed, las enfermedades, los autos y la gente con intención de divertirse a su costa, serán sus mayores enemigos.

Pero hay un punto que no se ha tocado aún y ese es el tema de la esterilización: una sola pareja de perros es capaz de tener una camada de cinco cachorros, quienes a su vez en su futura etapa reproductiva, serán capaces de gestar en toda su vida alrededor de 15,625 perros sin dueño.²³ Con lo anterior destacan dos puntos de interés: la relevancia de la esterilización en los animales con el fin de controlar la sobrepoblación canina y el fomento de la adopción en vez de la compra en tiendas de mascotas, criaderos o en cualquier otro punto de venta.

Para las campañas PETA cuenta con el apoyo de algunas celebridades simpatizantes, mismas que apoyan la misión de la organización mediante videos, carteles o acciones. Entre las que apoyan la adopción se hallan las siguientes:

²² PETA Latino. [En línea] Dirección URL: <<http://www.petalatino.com/about/sobre-peta/>> [21/09/2015]

²³ Espacio crítico: Sobrepoblación canina en el DF: la verdadera solución. [En línea] Dirección URL: <<https://espaciocritico15.wordpress.com/2012/05/13/sobrepoblacion-canina-en-el-df-la-verdadera-solucion/>> [21/09/2015]

- *¡Los condones no sirven para nada! (Si eres un perro o un gato)*

La campaña tiene el rostro de Constance Marie, actriz estadounidense conocida por su papel en la película *Selena* (1997) y en la serie televisiva *Switched at Birth* (2011-presente).



Con la leyenda “Millones de animales son sacrificados en refugios cada año simplemente por la falta de buenos hogares. Lucha en contra de la sobrepoblación animal esterilizando a tus animales de compañía” la actriz hace un llamado de atención sobre la problemática e invita a la gente a tomar riendas en el asunto con una simple acción.

En relación al fomento de adopción, Conscante Marie menciona en su entrevista con PETA, que “Basta con darse una vuelta por una perrera y ver que hay demasiados animales que no tienen ningún lugar en absoluto, entonces al esterilizar todos esos otros animales tendrán más oportunidades de encontrar hogares”.

- *Lil Bub*

Justo como la anterior, esta campaña toca dos puntos importantes: la esterilización y la adopción como solución a la sobrepoblación animal. Dichos elementos se aprecian en el presente cartel bajo la leyenda: “Adopta animales, no los compres. En los refugios de animales millones de gatos están esperando tener un hogar que les brinde afecto. Siempre esteriliza a tus amigos peludos para ayudar a poner fin a la sobrepoblación de animales sin hogar”

La protagonista es la pequeña gata Lil Bub, quien nació con varias mutaciones genéticas y más tarde se le diagnosticó osteoporosis en la médula. Ella,



como muchos otros animales, sufrió el no tener hogar y pasó parte de su vida en un refugio hasta que su adoptante apareció para darle una buena calidad de vida.

Sin embargo, no todos tienen la suerte que Lil Bub. Cada año entre 6 y 8 millones de animales ingresan a refugios en los Estados Unidos y aproximadamente a la mitad de ellos se les aplica la eutanasia. ¿La razón? No existen suficientes hogares. Con esta campaña, Lil Bub invita a la gente a la adopción y esterilización.

- *No puedes comprar amor - ¡adóptalo!*

Esta vez es la cantante y compositora guatemalteca Gaby Moreno quien presta su voz a los animales sin hogar de todo el mundo. Su sencillo anuncio alienta a las personas a que adopten animales de compañía en lugar de comprarlos.

En el cartel se aprecia la leyenda “Millones de perros y gatos luchan en las calles o aguardan un hogar amoroso en un refugio de animales. Salva a un perro o gato sin hogar al adoptar en lugar de comprar y recuerda siempre esterilizar” junto a una secuencia de imágenes de la compositora al lado de su fiel amigo, Pepper.



De esta forma, recurre al lado emocional del público dando a entender que si se adopta a un peludo necesitado, se recibirá a cambio mucho amor (y agradecimiento) por parte de éste. A su vez la presencia de fotografías indica el tipo de relación al que puede aspirarse con un animal donde la fidelidad es la característica predominante.

Además del impreso, esta campaña cuenta con un vídeo que se ha difundido a través de YouTube donde Gaby Moreno recalca la importancia de la adopción mientras en pantalla aparecen escenas de muchos perros esperando un hogar desde los refugios.

1.5.2. CRUZADA CALLEJERA

Cruzada Callejera es una organización argentina que lucha por un mundo sin perros en la calle. Su misión es rescatar, rehabilitar y dar en adopción a los animales salvados de la situación de calle, mientras que sus objetivos consisten en fomentar la concientización de la adopción y no el negocio de la compra de perros; en promover la importancia de la esterilización como único medio de control poblacional pues 9 de cada 10 perros de calle no consiguen hogar; en inculcar las obligaciones de una tenencia responsable ya que un perro no es un juguete; y contribuir en la difusión de las diferentes protectoras que trabajan en distintos puntos del país.

Con el fin de generar un cambio en la sociedad referente al problema de perros abandonados, Cruzada Callejera realizó un spot con la colaboración de Jacarandá Films y la creatividad de Young & Rubicam. Dicho discurso busca incentivar la adopción de canes para cambiar la realidad en la que viven.

- *Te espero*

La campaña lleva el nombre “Te espero”, la cual adecúa a la perfección el mensaje transmitido en un minuto con diez segundos.

En el vídeo se aprecia a un perro sin collar esperar afuera de una farmacia durante todo un día. En el transcurso algunas personas llegan con sus compañeros caninos y los dejan amarrados hasta que regresan de la compra, y en su espera, ambos perros muestran un contraste visual. No es sólo que uno se vea aseado o más alimentado, sino que los ojos del animal con dueño se muestran inquietos y ansiosos por la aparición de su persona mientras que los del callejero, no. Este se muestra taciturno, sin embargo, cuando aparece un humano su semblante cambia a uno más anhelante.



Al final del videoclip el perro callejero permanece solo en la oscuridad de la noche, y mientras la cámara enfoca en primer plano el rostro del animal, aparece en pantalla la frase: “¿Y vos qué esperas? Adóptalo”.

La campaña logró causar revuelo en la población argentina pues apeló, una vez más, al lado emocional del público objetivo. Con un simple escenario Cruzada Callejera dio a conocer qué es ser un perro sin hogar y sin la compañía de alguien que vele por él, siendo así la parte más dura del discurso observar al animal permanecer inmóvil incluso cuando el establecimiento está cerrado y nadie más va a salir de él.

Esa es la realidad de miles de animales, todos condenados a la espera de un dueño que quizás nunca llegue, y en su supervivencia callejera se enfrentaran tanto a la hambruna, enfermedades y el maltrato de gente poco sensible.

1.5.3. PEDIGREE

La marca de alimentos caninos *Pedigree* tiene gran presencia en el mundo y en muchos de los hogares con animales. Si bien es conocida por ofrecer una amplia gama de alimentos (desde las tradicionales croquetas hasta sobres de carne y leche para cachorros) también es común ver algunas de sus campañas por medio de la televisión. Entre estas, las más típicas resaltan los beneficios de sus productos tanto

en la digestión como en el humor del perro, sin embargo, también cuentan con mensajes destinados a la adopción de compañeros caninos.

- *Todos los perros merecen un hogar*

La campaña fue lanzada por la agencia TBWA en Chile, la cual muestra en un vídeo cuya duración es de un minuto exacto, la gran cantidad y variedad de perros que existen. Pero no en el mundo, sino en las calles.

El mensaje comienza exponiendo que amamos a los perros y conforme pasan los segundos se suman diversas características; patas cortas o largas, pelaje largo o corto, colas peluda o enroscadas.



La situación adquiere un tono melancólico cuando se expresa que los perros deben cuidarse por su cuenta, o hacer un abrigo de sí mismos cuando hace frío, o hacer de un cartón viejo una cama para pasar la noche. La narración se ve acompañada de grabaciones de

perros en situación de abandono viviendo en las calles, cada uno con expresión solitaria y triste. El videoclip concluye haciendo referencia a *Pedigree* al mencionar que al comprar sus productos se está ayudando a que más perros sean adoptados, porque todos merecen un hogar.

Al igual que en las campañas anteriores, ésta también recurre a las emociones del público al mostrar en una breve cantidad de tiempo la dura vida a la que estos animales se ven expuestos día con día, y de esa manera lograr hacer conciencia para no abandonarlos o, en caso de no contar con un animal de compañía, adoptarlo en lugar de comprarlo.

1.5.4. GOPRO

GoPro, Inc es una compañía estadounidense que desarrolla, produce y vende cámaras personales de alta definición, empleadas en grabaciones y toma de

fotografías. ¿Por qué una empresa como esta se encuentra en el listado? Porque además de ser objeto de campañas muy innovadoras, también enseñan el mundo a través de los ojos de un águila y las acrobacias que realizan jóvenes en sus bicicletas o patinetas.²⁴

No obstante, el empleo de esta tecnología también ha servido en la denuncia de causas sociales así como en numerosas campañas. El ejemplo a mencionar estuvo a cargo de *World For All Animal Care & Adoptions* en Mumbai, India.

- **#AStreetDog'sLife**

“¿Cómo sobrevivirías una vida en la calle? ¿Podría ser más fácil que esto? Echa un vistazo...”

#AStreetDog'sLife (La vida de un perro callejero, en español) es una campaña pro adopción cuyo vídeo no dura más de dos minutos. En él se muestra la cruda realidad a la que se enfrentan miles de perros que no tienen hogar, o que en algún momento lo tuvieron y después fueron abandonados. Las imágenes demuestran la poca sensibilidad y respeto que tiene la gente hacia otro ser viviente, además de exponer los diversos retos a los que se enfrenta el animal como el maltrato (lanzada de piedras, patadas, golpes), la necesidad de tomar agua, y el no ser recibido en ningún sitio, hasta su inevitable muerte al ser arrollado por un auto al intentar cruzar la calle.



El vídeo finaliza con la siguiente premisa: “Este es un día más en la vida de uno de los 250,000 perros callejeros en las calles de Mumbai. Por favor, adopta a un callejero”.

²⁴ GoPro + perro = emotiva campaña pro de la adopción. [En línea] Dirección URL: <http://www.informabtl.com/gopro-perro-emotiva-campana-en-pro-de-la-adopcion/> [21/09/2015]

La campaña fue un éxito pues actualmente cuenta con más de un millón de reproducciones, y es que no únicamente buscó concientizar sobre lo que un animal callejero se ve expuesto a diario, sino que la implementación de los lloriqueos del animal (agregados con programas de edición) fungen para causar una sensación de vacío, angustia y horror conforme los segundos transcurren.

1.5.5. HOPE FOR PAWS

Hope for Paws es una organización californiana de rescate animal fundada en el 2008 y se encuentra a cargo de Audrey y Eldad Hagar, a su vez ellos crearon una enorme red en internet integrada por rescatistas de todo el mundo. Al sustentar que las mascotas merecen un trato digno al ser parte de nuestra familia, y que no son simples objetos que pueden botarse o cambiarse por otros más nuevos, *Hope for Paws* tiene el objetivo de ayudar a los animales que sufren y mueren cada año a causa de la negligencia el abuso humano.²⁵

Actualmente la organización tiene una página en la web, una *fanpage* en *Facebook* y canales en variadas plataformas digitales. Entre ellos, destaca *YouTube* por un motivo especial: además de tener cerca de un millón de suscriptores, se suben regularmente los casos de rescate, rehabilitación y adopción que han llevado a cabo a lo largo del tiempo.

- *Saving Cadence*: “*todos los perros merecen una segunda oportunidad*”.

Uno de los casos más reconocidos, que a la fecha cuenta con más de nueve millones de reproducciones y que es empleado tanto para concientizar como para conseguir fondos, es el de *Saving Cadence*.

El video muestra la historia de Cadence, una perrita de raza pitbull severamente dañada que fue socorrida por uno de los voluntarios de la organización durante una noche del 2013. Conforme transcurren los segundos, es posible notar cómo encuentran al animal asustado y colapsado en un oscuro callejón, sin

²⁵ Hope for Paws. *About us*. [en línea] Dirección URL: < http://www.hopeforpaws.org/about_us>

embargo, desde el momento de su rescate el tono del discurso se torna más alegre, conmovedor y esperanzador.

Una vez en la ONG los especialistas dedujeron que había sido utilizada como “perro carnada”, o en otras palabras, era usada para que otros perros se entrenaran para las peleas clandestinas atacándola. Pese a que las peleas de perro son ilegales casi en todo el mundo, siguen habiendo personas que las realizan para su propio disfrute, además de ganar dinero apostando entre un animal u otro. Y aunque los perros de pelea también sufren, los “perros carnada” son los que se llevan el peor de los tratos. En el caso de Cadence, ella logró escapar de sus captores y *Hope for Paws* se encargó de curar sus heridas tanto físicas como emocionales.



Captura tomada desde el video *Saving Cadence*.

Bajo la premisa “todos los perros merecen una segunda oportunidad” la organización no sólo incentiva la adopción, sino que lucha contra el prejuicio de los perros “potencialmente peligrosos”, como serían los de raza pitbull. Dicho *copy* se ve reforzado con las imágenes transmitidas en el video, pues aunque Cadence fue torturada, nacida bajo una raza “agresiva” y encontrada con una nula confianza en los humanos, hacia el final de la historia se le observa feliz, completamente recuperada y con expresión amorosa.

Saving Cadence resalta a su vez otro tipo de llamado emocional. A diferencia de *GoPro* o *Pedigree*, *Hope for Paws* no buscó mostrar al público únicamente el lado triste de la vida callejera de los animales domésticos, muy al contrario demostró lo feliz que puede volverse un perro con los cuidados y la compañía adecuada. Después de todo, un buen perro está estrechamente vinculado a un buen dueño.

Tras exponer las anteriores campañas de concientización animal, ahora se procederá a mencionar qué es lo que se quiere lograr con la propuesta de campaña social al refugio Protectora Nacional de Animales A.C. Su principal problema es la

sobrepoblación en sus instalaciones y aunque cuentan con un *community manager* en *Facebook* encargado de dar a conocer a los perros y gatos aguardando por un hogar, además de tener un espacio cada fin de semana en Petco Oasis Coyoacán, es necesario que cuenten con una estrategia de comunicación persuasiva efectiva, de tal forma que los huéspedes cuadrúpedos en PNA A.C., puedan conseguir una familia humana y más animales puedan conseguir ayuda y rehabilitación.

SEGUNDO CAPITULO:
PROTECTORA NACIONAL DE ANIMALES A.C.

2.1. ¿QUÉ ES LA PROTECTORA NACIONAL DE ANIMALES A.C.?

Protectora Nacional de Animales A.C., es una organización civil sin fines de lucro que trabaja desde el año de 1982 en la CDMX y en el Estado de México, además de algunas zonas en el Estado de Morelos y el interior de la República.²⁶ Se encarga de ayudar a los animales, rescatándolos y ofreciéndoles un albergue temporal mientras son reubicados en hogares donde pueda tener una vida estable y, sobre todo, que pasen a ser un miembro de la familia y no simplemente un animal de compañía.

Además de contar con un centro de adopciones, tienen dentro de sus instalaciones un hospital para animales abierto las 24 horas del día durante todos los días del año, y el centro crematorio "*Animal World*" para que las familias puedan tener un último recuerdo de sus mascotas. En otras cuestiones, la organización pone en acción programas de concientización en escuelas y universidades para sensibilizar a los más jóvenes, también se encarga de reclutar voluntarios amantes de los animales para que apoyen a la organización en las labores diarias del refugio, del hospital y en los eventos que se lleguen a realizar.

PNA se encuentra ubicada en la calle de Pirineos #120 en la colonia Portales Sur, en la delegación Benito Juárez de la CDMX. Su localidad es favorable al estar cerca de variadas rutas de transporte entre las que se encuentran dos estaciones de metro (Ermita con la línea 2, y Eje central con la línea 12); cuatro rutas en el trolebús (Central de Autobuses Norte — Central de Autobuses Sur, Metro Mixcoac — San Andrés Tetepilco, Calle Oso — Deportivo Santa Cruz Meyehualco, y Central de Abastos — Metro Mixcoac), y 12 rutas de microbús incluidas la Ruta 34 con parada en Metro Universidad, y la Ruta 2-25 con recorrido por centros comerciales concurridos y zonas de oficinas.

²⁶ Protectora Nacional de Animales [En línea] Dirección URL: <<http://www.pnamexico.com/>> [28/04/2016]



Entrada al albergue y hospital animal Protectora Nacional de Animales A.C.



Imagen tomada de Google Maps para ilustrar ubicación de PNA.

2.1.1. HISTORIA

La creación de Protectora Nacional de Animales A.C. comienza diez años antes de su fundación, en 1982, cuando en la CDMX un grupo de jóvenes intentó rescatar sin éxito el perro de un vecino que había sido capturado durante una redada del antirrábico. Ellos, con la intención de ayudar, arribaron a la perrera sin sospechar del cruel trato que recibían las mascotas y del terrible destino que dichas criaturas enfrentaban desde el momento de verse atrapadas en jaulas.

Fueron testigos de cómo cachorros, perritas embarazadas, perros jóvenes completamente saludables, perros ancianos y gatos de todas las edades, eran sacrificados con brutalidad.²⁷ Presenciar aquel escenario marcó de por vida a cada uno de estos jóvenes y fungió para que comenzaran a trabajar sin conocimiento ni experiencia, impulsados por el deseo de resolver el problema de los animales abandonados y de poder ofrecerles una segunda oportunidad.

Después de pasar algunos años laborando como protectores independientes, el 15 de octubre de 1992 construyeron una Asociación Civil a la que decidieron llamar “Protectora Nacional de Animales A.C.” con la misión de rescatar, rehabilitar y ubicar a todos los animales necesitados y en situación de abandono.

2.1.2. INSTALACIONES

El hospital y refugio animal está conformado por tres pisos.

En el primer piso se encuentra la recepción donde por lo general hay dos personas encargadas de administrar los expedientes de cada mascota, de atender a los clientes y de brindar información a quien se acerque a PNA. Frente a ella hay una hilera de asientos para que la gente espere su turno. También hay dos consultorios integrados con una camilla metálica que es limpiada durante y después de cada consulta; un cuarto para cirugías y el pasillo anexo conduce a un pequeño patio trasero donde se localizan algunos perros.

²⁷ Ídem.

En el segundo piso se localizan jaulas para los canes agresivos y para los animales en tratamiento médico que, en la mayoría de los casos, ya cuentan con un hogar. Finalmente, en el último piso, se halla una especie de departamento donde hay un cuarto destinado a los gatos.²⁸

2.1.3. SERVICIOS

Además de ser un refugio para los animales en situación de calle, PNA A.C. cuenta con un hospital, un centro de adopciones y un crematorio para aquellas mascotas que han fallecido.

2.1.3.1. HOSPITAL ANIMAL 24HRS.

Se encuentra abierto todos los días del año incluidos días festivos, la consulta va desde los \$160.00 pesos y no hay necesidad de sacar una cita previa. Durante la consulta los médicos veterinarios proceden a revisar y diagnosticar al animal, a pesarlo en una báscula especializada, y a interrogar al dueño sobre los síntomas de la mascota y demás datos básicos como la edad, estilo de vida y alimentación.

PNA cuenta con las instalaciones para realizar estudios y operaciones, sin embargo, no ofrecen venta de medicamentos para los clientes.

2.1.3.2. CENTRO DE ADOPCIONES.

De acuerdo a los voluntarios de PNA, cuando una persona acude a sus instalaciones con el interés de adoptar un animal, ésta atraviesa un proceso de tres fases. Primero es entrevistado para conocer su perfil y qué tipo de animal está buscando, después el encargado de adopciones le presenta algunas opciones de perros o gatos, según sea el caso, de tal forma que el candidato pueda interactuar con el animal y crear una conexión con él.

²⁸ S/A. ¿Protectora? [En línea] < <http://protectoranacionaldeanimales.blogspot.mx/> > [25/05/2016]

El segundo paso sucede después del acercamiento entre humano y animal. Se procede a llevar a la mascota al domicilio del adoptante por un plazo de ocho a diez días, con la finalidad de conocer si la familia y el animal lograrán adaptarse. De ser así, se procede a la última fase: trámite de adopción, en el cual se pide un donativo de recuperación. En entrevista con los voluntarios, se especificó que dicha ayuda sólo es del tipo económica y que va desde los \$800.00 hasta los \$1,000.00 pesos.

En caso de que la mascota o los integrantes de la familia no se adapten, PNA A.C. recomienda volver a probar con otro animalito de su interés, especialmente por la gran cantidad de mascotas en espera de un hogar.

Finalmente, PNA A.C. expresa abiertamente realizar supervisiones periódicas para asegurarse de que el animal está bien con su nueva familia. Puede ser de dos tipos: telefónica o presencial, y en ambas situaciones el personal se presta para orientar a los adoptantes y a la resolución de dudas que éstos puedan tener respecto a su mascota.

Si el animal se encuentra en un estado de salud deplorable, lo transportarán de inmediato a las instalaciones de PNA A.C. para que le realicen una revisión médica. A su vez, retirarán el trámite de adopción.

2.1.3.3. HORNO CREMATORIO DE ANIMALES "ANIMAL WORLD".

Empresa ligada a PNA especializada en servicios funerarios para animales. En "*Animal World*" el costo por la cremación individual va desde los mil hasta los mil 800 pesos, de acuerdo con el peso de la mascota e incluye la recolección de los restos a domicilio, el certificado de cremación y la urna en la que serán depositadas las cenizas.

Si el animal pesa de 3 a 10 kilos el precio es de mil 300; de 10 a 24 kilos el precio es de mil 500; de 24 a 39 kilos el precio es de mil 600, y de 39 a 55 kilos el costo es de mil 800 pesos.

También está la opción de la cremación colectiva cuyo costo es de 800 pesos y la recuperación de las cenizas es de 60 ó 70%, además, en esta elección también se entrega certificado de cremación y la urna.²⁹

2.2. LABOR

Su principal misión es rescatar, rehabilitar físico-emocionalmente, y reubicar en hogares bondadosos a todos los animales del país, reorientando a la población hasta construir una relación armoniosa del humano con todas las formas de vida.³⁰ Sostienen que el origen de la crueldad, abuso y abandono hacia los animales se debe a la falta de sensibilidad en la gente, así como la educación equívoca que recibe la población día con día. Es por lo anterior que su misión recae en transformar dicha cultura de destrucción en una de cariño, cuidado y respeto.

Desde su fundación, PNA A.C. ha estado creciendo y ampliando su misión no sólo rescatando animales necesitados, sino también informando sobre los cuidados y necesidades de los animales, apoyando tanto en la atención médica como en la esterilización de perros y gatos, y supervisando el bien estar de cada mascota en sus nuevas casas.

Cada año PNA A.C. atiende a más de 1,800 animales y desde 1982 hasta la fecha, han reubicado en hogares bondadosos a más de 50 mil mascotas con el apoyo de la sociedad en general.³¹

2.3. MIEMBROS

PNA se conforma por el siguiente equipo: Juan Carlos Cañete, dueño y director general, Yennedy Mendoza, la administradora actual del refugio; los médicos veterinarios que velan por la salud de la mascotas trabajando tiempo

²⁹ Campuzano, Jimena. *Da el último adiós a tu mascota de una forma especial*. [En línea] Dirección URL: <[http://www.milenio.com/tendencias/funerales para mascotas-cremacion de mascotas-muerte de mascotas-funerarias para mascotas-cremacion de gatos-cremacion de perros_0_307769610.html](http://www.milenio.com/tendencias/funerales_para_mascotas-cremacion_de_mascotas-muerte_de_mascotas-funerarias_para_mascotas-cremacion_de_gatos-cremacion_de_perros_0_307769610.html)> [01/05/2016]

³⁰ Ídem.

³¹ Díaz Madrid, Ana. *El mejor amigo del hombre... ¿te necesita!* [En Línea] Dirección URL: <http://www.resenadigital.com/?dir=noticias&ac=imprimir&id_seccion=7&id_noticia=3538> {20/05/2016}

completo y realizando diagnósticos los 365 días del año; los voluntarios que ayudan aseando, paseando y brindando atención a los animales en adopción dentro del albergue, y que además brindan apoyo cada fin de semana en Petco; y los encargados en recepción, cuya tarea es informar y atender a las personas que ingresen a las instalaciones del hospital.

La organización también cuenta con un *community manager* encargado de publicar en la *fanpage* de Facebook cuales son las mascotas en espera de un hogar, fotografías de los animales adoptados con sus nuevos dueños, anuncios y recordatorios sobre los eventos de fin de semana en Petco, vacantes para contratar médicos veterinarios, y algunas publicaciones tanto de carácter informativo como de índole humorística relacionadas a la experiencia diaria de convivir con un animal.

2.4. ¿CÓMO OBRA LA ORGANIZACIÓN?

Protectora Nacional de Animales A.C., se distingue no sólo por buscar hogares fijos a sus huéspedes de cuatro patas, sino también por rescatar a aquellos que han sido atropellados en la vía pública o cuyo estado físico es verdaderamente crítico. En la actualidad cuentan con sobrepoblación de animales en sus instalaciones, por lo que no reciben animales de personas que, bajo excusas, tratan de deshacerse de ellos con tal de no ‘tirarlos’ en la calle.

El refugio sostiene que como Asociación Civil no persiguen fines de lucro, y por lo tanto, no son un negocio del cual obtengan ganancias. Su economía es limitada y en varias ocasiones se ven forzados a pedir donativos monetarios para poder costear los tratamientos físicos de sus animales.

Sin embargo, ante dicha problemática, PNA A.C. no da la espalda a quienes se acercan por ayuda al tener en su resguardo un animal abandonado. Citando sus palabras, no ofrecen una “solución mágica”, pero están dispuestos a orientar, a cooperar con consultas gratuitas, y a ofrecer vacunas y esterilizaciones a bajo costo, hasta que el animal se encuentre totalmente recuperado.

Asimismo, se encargan de que el perro (o gato) entre en el programa de adopciones y tenga difusión a través de redes sociales para que pueda encontrar un hogar responsable y amoroso. Lo anterior sucede siempre y cuando la persona que rescató al animal esté dispuesto a brindarle un hogar temporal.

2.4.1. PROGRAMAS

Además de contar con un programa de adopciones, PNA cuenta también con un programa de voluntarios conformados por jóvenes y adultos de todas las ocupaciones dispuestos a ayudar a los animales.

2.4.1.1. VOLUNTARIADO

Con el fin de ahorrar gastos fijos y tener más recursos económicos para el refugio, PNA A.C. acepta voluntarios de todo tipo. Las tareas igualmente son diversas; desde pasear a los perros, bañarlos, educarlos para la adopción, hasta ayudar en los eventos que vayan a realizarse. Asimismo, se aceptan estudiantes de medicina veterinaria para que puedan ayudar y, al mismo tiempo, instruirse mediante la práctica directa en un hospital de animales.

Para formar parte del equipo debe realizarse una solicitud a través de su página web oficial, en la que se especifican dos requerimientos: ser mayor de 15 años y sentirse comprometido con la causa. Sin embargo, entre los problemas identificados, se halla la rotación constante del personal, la poca fidelización respecto a los objetivos de PNA A.C., la carencia de un programa que regule las actividades de cada miembro y un ambiente laboral hostil por momentos.³²

2.5. ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS Y/O EVENTOS EN APOYO A PNA A.C.

A lo largo de los años Protectora Nacional de Animales A.C., ha contado con el apoyo de diferentes institutos, universidades y marcas reconocidas, que además

³² Pérez, Nayelli. Protectora Nacional de Animales. [En línea] <https://prezi.com/w2e0tafph4q_/protectora-nacional-de-animales/> México. 2015. [05/06/2016]

de aportar donaciones en especie, incentivan la adopción y contribuyen a que los perros y gatos hospedados en el refugio, puedan encontrar un hogar amoroso.

- El 13 de marzo del 2010, PNA se presentó en Walmart Azcapozalco formando parte del programa “Adóptame”, de *Pedigree*. La información divulgada expresó a la gente que podrían conocer la dinámica del evento, interactuar con algunos de los perros en espera de un hogar, y también iniciar el proceso de adopción.

- En abril de 2012, Rubs Camarillo, estudiante de La Salle, subió al portal cibernético *Vimeo* dos comerciales para la campaña “Ayuda, adopta, se un dueño responsable”, en apoyo a PNA. Ambos spots mostraron algunos de los problemas a los que se enfrenta una mascota, como por ejemplo; ser abandonado tras perder el interés de la familia, y la triste vida de un perro vagabundo en las calles.

El primer comercial se llamó “Vagabundo”, el cual ejemplifica a un sujeto sin hogar deambulando por la ciudad; buscando alimento en contenedores de basura, recibiendo pedradas de la gente y durmiendo en la calle. Rumbo al término del video, justo después de que una persona pasara frente al individuo, aparece la figura de un can abandonado. El discurso permite apreciar desde otra perspectiva la vida de un perro callejero mediante la utilización de una persona para la gente pueda sensibilizarse puesto que, en muchos casos, la gente tiende a mostrar más compasión y empatía por los humanos que por los que no tienen voz.

El segundo comercial, llamado “Peluche”, sigue la misma línea del primero al utilizar una figura para representar la vida del animal. En el discurso se aprecia un peluche siendo el centro de la atención de la familia, especialmente de la hija pequeña. No obstante, cuando ésta comienza a interesarse por otras cosas y el peluche queda en segundo plano, los padres optan por dejarlo en medio de la carretera. Se observa como la figura de felpa cae sobre el piso, y cuando el auto desaparece, el espectador puede ver como ya no es un simple juguete, sino que tiene la forma de un perro que ha sido abandonado a su suerte.

Ambos spots inician con el logo de PNA A.C. y finalizan con un mensaje informativo. El primero con “En México hay más de 12 millones de perros sin hogar”, y el segundo con “En México se abandonan más de 30 perros al año”.

- En 2014 los huéspedes caninos de PNA A.C. participaron en el evento sabatino “Dona un paseo”, organizado en la Alameda Central de la CDMX. El proyecto consistió en convocar a todas aquellas personas que quisieran brindar un paseo a un perro de albergue, para que éste pudiese convivir con gente y olvidarse por un momento del refugio. Esta iniciativa también trajo como objetivo incentivar la adopción, dado que las personas podían empatizar con el animal y de querer hacerlo parte de su familia, llenar los formatos de adopción.

- El 31 de agosto de 2014 se realizó el “Proyecto Michaela”, organizado por los jóvenes Fernando Rosas y Rodrigo Bautista, quienes realizaron un coctel benéfico en el hotel Presidente Intercontinental en Santa Fe. Mediante el “Proyecto Michaela”, apoyado por asistentes, patrocinadores y el equipo de adopciones de PNA A.C., se promovió y difundió la importancia de la esterilización y la adopción de perros y gatos.

Se trató de una iniciativa sin fines de lucro cuya función principal fue crear conciencia de lo que sucede en el entorno en relación al mejor amigo del hombre, el perro, además de contribuir a la recaudación de fondos para la subsistencia y las necesidades que presente la organización.³³

Contó con el patrocinio de marcas reconocidas como el ron Antillano, Kérastase Paris y Eurolook; el apoyo del programa televisivo transmitido por Cadena 13, “La sobremesa”, la colaboración de TR (Terapia de la Risa), la ayuda escénica de ImproTOP, y con Sound Power y AVI-SPL apoyando en cuestiones de producción audiovisual.

Durante el evento los invitados disfrutaron de una tarde de convivencia con gente que ama ya se preocupa por los perros, e incluso muchos de ellos llevaron a su mascota. A su vez, se realizó una sesión de terapia de la risa a cargo de la

³³ Díaz Madrid, Ana. [El mejor amigo del hombre... ¿te necesita!](http://www.resenadigital.com/?dir=noticias&ac=imprimir&id_seccion=7&id_noticia=3538) [En Línea] Dirección URL: <http://www.resenadigital.com/?dir=noticias&ac=imprimir&id_seccion=7&id_noticia=3538> {20/05/2016}

empresa TR y un show de improvisación presentado por ImproTOP. También se repartieron snacks a los invitados y se contó con la participación de un grupo musical.

“Proyecto Michaela” contó con la mención en el sitio web “Reseña Digital” para difundir el evento, las actividades a realizar y las formas de ayudar a PNA; fuese comprando boletos para el coctel a \$350.00 pesos, prestando servicios o aportando objetos para subastar.

- El 27 de octubre de 2014 la marca reconocida de ron Antillano realizó una campaña a favor de Protectora Nacional de Animales y de las mascotas en espera de un hogar. Con la campaña denominada #TeotónAntillano, se pudieron recolectar 300 kilogramos de croquetas y con ello, el sustento alimenticio de todos los perros y gatos resguardados en el refugio.

Se utilizaron los hashtag #NoComproAdoptoAmigos y #RonAntillano durante la campaña, fomentando la sensibilización ante los animales en situación de calle y se incentivó la adopción de los mismos mediante frases como “Recuerden que nosotros no compramos amigos, los adoptamos. Soy Antillano”.

- El 23 de marzo de 2015 PNA A.C. estuvo presente en el “Gran evento de adopciones” en la sucursal de Petco ubicada en Av. Universidad. La cita tuvo lugar de 10:00 a.m. a 7:00 p.m., asegurando a la gente que podrían conocer al nuevo integrante de su familia.

Durante ese día, los voluntarios llevaron a algunos de los animales del refugio a las instalaciones de Petco, donde pudieron convivir con todas las personas interesadas en adoptar y que, posteriormente, llenaron la solicitud de adopción. En el caso de la gente que acudió al evento por curiosidad, ésta pudo otorgar a los animales unos cuantos minutos de atención, juegos y cariño.

- El sábado 14 de mayo del 2016, el Instituto Marillac I.A.P. visitó PNA A.C. para donar paseos a los perros en adopción, brindándoles también, amor, respeto y cariño. Cada alumno elaboró un paliacate para los animales y dieron una donación de sobres de comida para gato y material para limpieza.

- El pasado 26 de mayo de 2016 se realizó el evento “Adogtame”, organizado por un equipo de estudiantes de la Universidad del Valle de México (UVM) que también forman parte del programa de voluntariado de PNA A.C.

El evento tomó lugar en las instalaciones de la Universidad durante la mañana de ese día. El equipo llevó a algunos perros del refugio para que los estudiantes pudieran convivir con ellos, se montó un stand decorado con globos con forma de perro, peluches y diminutas figuras caninas, también colocaron una caja para recibir donaciones de alimento y crearon un espacio para que los animales hicieran sus necesidades.

La figura que tomaron para representar el evento fue una perrita llamada Cata, quien afortunadamente, fue adoptada.

2.6. HERRAMIENTAS DE APOYO ACTUALES EN PNA A.C.

Actualmente PNA A.C. cuenta con algunas plataformas digitales y un espacio fijo en Petco. Cada uno de estos medios sirven de apoyo para dar a conocer la organización, su labor rescatando, rehabilitando y dando en adopción mascotas, y la forma en que cada uno puede contribuir en la lucha diaria por los animales desde distintas modalidades; desde la contribución de donativos vía *Paypal*, la aportación artículos de utilidad para el albergue y hasta la realización de voluntariado en sus instalaciones y/o eventos.

2.6.1. PÁGINA WEB

El portal cibernético de la organización se encuentra conformado por tres secciones. En la primera, denominada “Nosotros”, muestran la historia, misión, visión y labor de PNA, algunas noticias relativas al refugio, su política de bienestar animal e ‘historias felices’ de los animales que han sido dados en adopción.

La segunda sección, llamada “Preguntas frecuentes”, abarca todas aquellas incertidumbres que una persona podría tener sobre la asociación; desde recomendaciones sobre qué hacer al encontrarse con un animal en situación de

calle, cómo denunciar el maltrato animal o un abuso veterinario, hasta información acerca de la protectora, como lo serían sus servicios, horarios, y cómo integrarse como voluntario.

La tercera sección se denomina “¿Nos ayudas?” y en ella informan sobre el proceso de adopción, las situaciones a considerar en caso de pensar en adoptar, el cómo la gente puede ayudar mediante las adopciones virtuales, el voluntariado y los tipos de donativos con los que se puede ayudar a PNA A.C.

Una de las principales observaciones a mencionar del sitio web es la utilización del color rojo para resaltar enlaces, pues en las campañas de acción social, así como también en las iniciativas de concientización y sensibilización, el empleo de dicho color resulta agresivo.

Entre otras cuestiones sale a relucir la falta de calidad gramatical, dado que en sus secciones es necesaria una corrección de estilo. Aunado a lo anterior, resulta sencillo obtener la concepción de que el autor escribió la información como si la estuviese hablando; es decir, sin la colocación de comas en sitios apropiados, la variación de sustantivos, el uso innecesario de mayúsculas (que en la palabra escrita se interpretaría como un grito), y en algunos casos, la falta de ambos signos exclamativos e interrogativos.

Finalmente, vale mencionarse que el sitio no se encuentra actualizado. En él se mencionan cuatro correos; uno para informes (informes@pnamexico.com), otro para donativos (donativos@pnamexico.com), otro para voluntarios (voluntariado@pnamexico.com) y otro para adopciones (adopciones@pnamexico.com). No obstante, se descubrió que hoy día no se emplean ninguno de los mencionados, sino que las dudas, quejas, propuestas y comentarios a PNA A.C., se hacen al correo personal de la administradora. Y esa información no está en la página.

PROTECTORA NACIONAL DE ANIMALES
www.pnamexico.com

Está aquí: Inicio

¿PREGUNTAS FRECUENTES?

¿PREGUNTAS FRECUENTES?

NOSOTROS

¿PREGUNTAS FRECUENTES?

¿PREGUNTAS FRECUENTES?

¿PREGUNTAS FRECUENTES?

¿PREGUNTAS FRECUENTES?

¿PREGUNTAS FRECUENTES?

BÚSQUEDA
Search...

¿Cómo adoptar?
Aquí los pasos

QUÉ PUEDES ESPERAR DE NOSOTROS

Toda la ayuda que podemos brindarte, acorde a nuestras posibilidades de espacio, equipo, instalaciones, personal e infraestructura. Esto por supuesto, siempre estará limitado a presupuesto, infraestructura, personal y equipo.

READ MORE +

GRACIAS POR TU DONATIVO

Donar

Anota la cantidad en pesos (recuerda, mínimo \$50) y la recurrencia de tu donativo:

200

Una sola vez

All Nosotros Adopción Voluntarios Donativos

QUIENES SOMOS
Conoce nuestra filosofía, misión, visión, y cómo nos iniciamos en esta carrera por el bienestar animal.
[Read More](#)
[Nosotros](#)

PREGUNTAS FRECUENTES
¿Buscas ayuda, quieres ayudarnos, reportar algo, saber más de nosotros, etc. etc.?
[Read More](#)
[Nosotros](#)

HISTORIAS FELICES
Miles de animales adoptados nos motivan a seguir haciendo equipo con ustedes. Aquí algunos ejemplos.
[Read More](#)
[Adopción](#)

LOAD MORE / HOLD SHIFT KEY TO LOAD ALL

Captura tomada del sitio web para ilustrar.

2.6.2. FACEBOOK

La *fanpage* tiene el nombre de “PNA México Adopta” y cuenta aproximadamente con 390,000 seguidores. En ella se publican las fotos de los animales en adopción, se promocionan los eventos en Petco y se sube contenido relativo a las mascotas. Su sección de información se encuentra completa mas no actualizada dado se hace mención de email obsoleto de informes.

Lo principal a resaltar de esta plataforma es la falta de respuesta del *community manager*. En las publicaciones se leen comentarios de gente buscando ayuda para un animal en situación de calle, pidiendo orientación para saber cómo actuar ante un caso de maltrato animal, y necesitando difusión para casos de extravío. Incluso las personas expresan haber llamado directamente a las instalaciones del albergue sin que obtuvieran respuesta o sin que les informaran apropiadamente.

Asimismo, en las fotografías de los adoptables, hay individuos interesados o que expresan querer saber los requerimientos para iniciar el trámite de adopción, sin embargo, en ninguno de los casos el *community manager* ofrece una respuesta a la audiencia.

Finalmente, es necesario mencionar que en Facebook existen otras cuatro páginas con el nombre de Protectora Nacional de Animales A.C., que han sido abandonadas. Por lo tanto, no existe una verdadera unidad y para los cibernautas puede resultar confuso.



PROTECTORA NACIONAL DE ANIMALES

PNA México Adopta www.pnamexico.com

Organización sin fines de lucro

Te gusta

Compartir



Biografía

Fotos

Información

Me gusta

Más

Organización sin fines de lucro · Ciudad de México

Busca publicaciones en esta página



A 388 925 personas les gusta esto
Paula Alicia Cortes Torres y 4 amigos más



Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Mexico City

Guardar

01 55 5604 2482

Preguntar por el horario de PNA México Adopta

<http://www.pnamexico.com/>

FOTOS

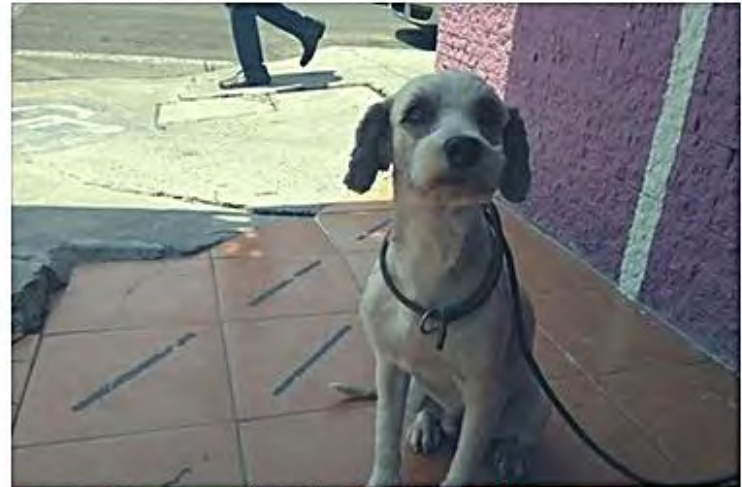


PNA México Adopta compartió su álbum [En adopción Perros y Gatos 2016].

3 h ·

Tenemos muchos perritos y gatitos que buscan un hogar. Todos ellos han sido rescatados de la calle y ahora están listos para que les des un hogar. Todos se entregan esterilizados, vacunados y desparasitados.

Si deseas que forme parte de tu familia, por favor comunícate a nuestros teléfonos en la Ciudad de México: 5604-2482, 5604-1575 y 5605-2251



Captura tomada para ilustrar.

2.6.2.1. SESIÓN FOTOGRÁFICA CON FOTODETUMASCOTA.COM

Fotodetumascota.com es un estudio fotográfico especializado en perros, gatos, aves, reptiles y cualquier tipo de mascota. Su objetivo es consentir al cliente de dos y de cuatro patas, entregándoles un recuerdo inolvidable.³⁴ Apoya a los animales abandonados y ofrece sesiones gratuitas a miles de perros y gatos que se encuentran en busca de un hogar.

Para la difusión de los adoptables Fotodetumascota.com realizó una sesión fotográfica a algunos de los huéspedes de PNA A.C. Estas imágenes se comparten en la página de Facebook periódicamente para promocionar a los animales e incentivar su adopción, sin embargo, la lista de las mascotas no se encuentra actualizada por lo que siguen publicitando perros y gatos que ya han encontrado un hogar.



Capturas tomadas para ilustrar.

³⁴ Fotodetumascota. [Acerca de nosotros](http://fotodetumascota.com/acerca-de-nosotros/). [En línea] Dirección URL: <<http://fotodetumascota.com/acerca-de-nosotros/>> [02/06/2016]

2.6.3. TWITTER

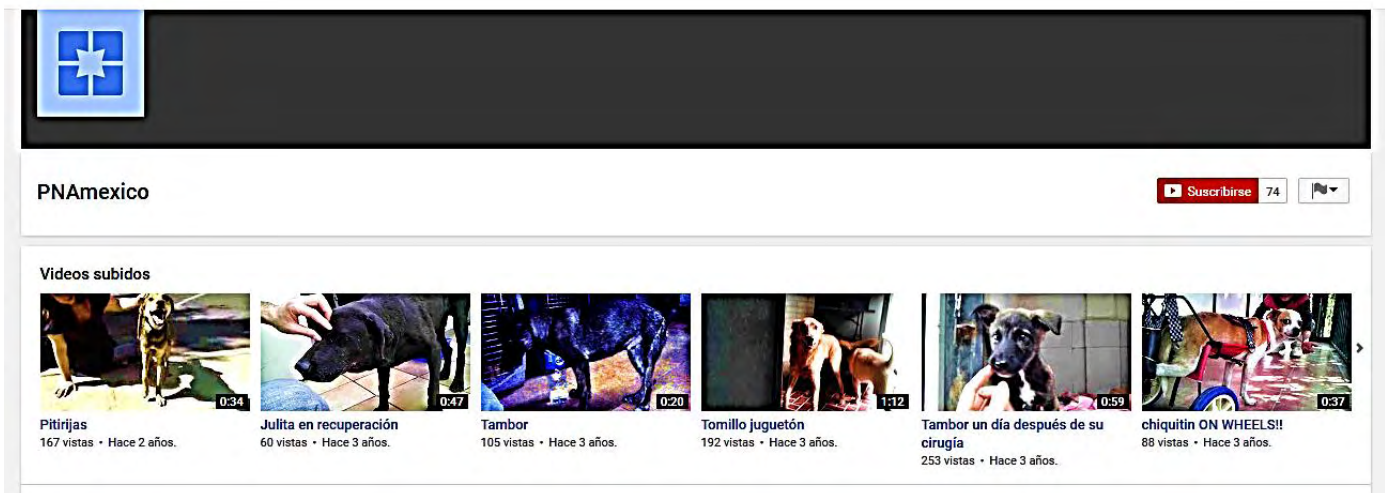
El hospital y refugio Protectora Nacional de Animales A.C., cuenta también con un perfil en *Twitter* denominado Protectora Nacional, con la dirección @Protectoramx. Tiene más de mil publicaciones y posee alrededor de 2,500 seguidores, incluidas otras asociaciones pro animal, sin embargo este medio se encuentra abandonando al ser su última publicación el 8 de agosto de 2014.

En él solían difundir casos de mascotas extraviadas, la promoción de los eventos en Petco e invitaciones a la gente para unirse como voluntarios.

The image shows a screenshot of a Twitter profile for 'Protectora Nacional' (@Protectoramx). The profile header includes a logo with a person and a dog, and statistics: 1,032 tweets, 73 following, and 2,471 followers. The bio states: 'No compres, adopta. Protejemos a los que no pueden defenderse solos. Perros, gatos, etc, todos merecen amor y respeto. ¿¿EMERGENCIA??, LLAMANOS AL 5604-2482'. The location is 'México City' and the website is 'pnamexico.com'. A tweet from August 8, 2014, is highlighted, titled 'Schnauszer PERDIDA en NAUCALPAN!! Si la has visto o sabes algo de ella, AYUDALA A REGRESAR A CASA!!'. The tweet text reads: 'Se extravió el pasado 10 de julio por la noche en la Col. Ahuizotla, Naucalpan de Juarez. Raza Schnauszer miniatura color negro, hembra. Por favor ayúdanos a encontrarla, lleva casi un mes perdida. Tel: 53583057 5539188793'. A small photo of a black and brown puppy is attached to the tweet. The tweet has 7 retweets and 1 like.

2.6.4. CANAL DE YOUTUBE

La última plataforma online es un canal de YouTube. Bajo el nombre de PNAmerica, el refugio muestra vídeos de sus animales en proceso de recuperación, no obstante, éstos duran menos de un minuto y medio, y al igual que el perfil en Twitter, este medio se encuentra abandonado puesto que su última publicación fue del 2014.



Captura tomada para ilustrar.

2.6.5. PETCO

Petco es una cadena comercial internacional de alimento y artículos para mascotas que además ofrece estética y entrenamiento canino, atención médica y un centro de adopciones. Esta marca ofrece a PNA A.C., un espacio cada fin de semana en la sucursal de Oasis Coyoacan, ubicada en la Av. Miguel Ángel de Quevedo, para llevar algunos de los perros del refugio de tal forma que las personas interactúen con ellos y se fomente su adopción.

En una entrevista con voluntarios se descubrió que actualmente en el refugio hay cerca de 60 perros y gatos, mientras que el albergue ubicado en el Estado de México, cuentan con más de 700 animales. También se esclareció que en buen mes alrededor de 30 mascotas son dadas en adopción.

Para su difusión a través de la *fanpage* se utilizan los siguientes carteles:

**CUANDO ADOPTAS,
CAMBIAS 2 VIDAS:
Y LA TUYA
LA DE ELLOS.**



PROTECTORA
NACIONAL DE ANIMALES
www.pnamexico.com



Te esperamos **HOY** con tu
familia de 9 am a 8 pm en

**Petco Oasis
Coyoacán**

Miguel Angel de Quevedo 217,
Col. Coyoacán, CDMX

HAZ COMO ELLOS Y
CAMBIA 2 VIDAS...



PROTECTORA
NACIONAL DE ANIMALES
www.pnamexico.com



Te esperamos **HOY** con tu
familia de 9 am a 8 pm en
Petco Oasis Coyoacán

Miguel Angel de Quevedo 217, Col.
Coyoacán, CDMX

¡LA SONRISA DE ELLOS ES LA MAYOR RECOMPENSA!



PROTECTORA
NACIONAL DE ANIMALES
www.pnaemexico.com

petco

Te esperamos **HOY** con tu
familia de 9 am a 8 pm en
Petco Oasis Coyoacán

Miguel Angel de Quevedo 217, Col. Coyoacán, CDMX



ADOPTA NO COMPRES

Los principales aspectos a resaltar de los anteriores discursos visuales es la utilización del rojo. En campañas sociales el empleo de dicho color resulta agresivo para el ojo del espectador, por lo cual no es la opción más idónea para representar una labor altruista. A su vez, el color anaranjado utilizado para cada cartel no se encuentra ligado directamente a PNA A.C.; en su logo, página web oficial, sitio de adopción en Facebook y dentro de sus instalaciones no existe tal tonalidad. Por lo anterior puede afirmarse que no hay una verdadera cohesión entre la imagen formal con la que PNA ya cuenta en relación a la imagen amigable y cálida que utiliza en sus carteles de difusión.

En lo que concierne al segundo cartel, la frase empleada presenta un significado confuso. “Haz como ellos y salva 2 vidas” no especifica con claridad quienes son ‘ellos’ ni tampoco cuales son las vidas que están salvándose. Se entiende que el concepto de PNA A.C., es indicar que las mascotas son capaces de transformar la vida de una persona y, a su vez, que su propia vida cambia al integrarse en un hogar, sin embargo esto no es reflejado en el discurso visual.

De la misma forma se distinguen cuatro tipografías, lo cual es un abuso y error de diseño. Esto es una falta común, no obstante, el uso de múltiples fuentes puede confundir y distraer la atención del lector, por lo cual la regla general es utilizar tres como máximo.³⁵

En el caso del tercer cartel hay tres observaciones importantes. La primera se enfoca en la frase: “¡La sonrisa de ellos es la mayor recompensa!”, dado su sentido ambiguo. No queda claro si se están refiriendo a la sonrisa que una mascota adoptada podrá tener, o a la sonrisa que sus adoptantes esbozarán al integrarlo a su familia.

La segunda observación recae en las palabras “No compres”. Es una oración autoritaria que atenta contra la capacidad de elección del público, y de acuerdo a la premisa de Luis Alfonso Pérez Romero, autor del libro *Marketing Social: teoría y práctica*, lo importante es considerar la percepción de la población objetivo con el

³⁵ Lance Talent. [Los 10 mandamientos sobre tipografía para diseñadores freelance](https://www.lancetalent.com/blog/tipografia-para-disenadores-freelance/). [En Línea] Dirección URL: < <https://www.lancetalent.com/blog/tipografia-para-disenadores-freelance/>> [02/06/2016]

fin de no imponer nuevas conductas. Sino invitarla a participar, reflexionar y a ser parte de la solución del problema.

El tercer y último aspecto a resaltar es la elección de las fotografías implementadas en los carteles. Algunas son más oscuras, otras se distinguen borrosas y algunas más se aprecian con una errónea distribución del espacio en relación a las personas. Con una minuciosa elección, o en su defecto, una técnica apropiada para el acto de tomar fotografías, el mensaje e impacto visual sería diferente. Inclusive, otorgaría un sentido más serio al evento de adopciones.

2.7. PROBLEMÁTICA: ABANDONO DE ANIMALES

Lamentablemente PNA A.C. no es la única organización sin fines de lucro dedicada a la ayuda de los animales domésticos, y lo anterior no hace referencia a que la existencia de ONG's y de personas dedicadas al rescate de las mascotas suponga un problema, muy al contrario, ésta gran cantidad de protectoras refleja una inquietante realidad: el abandono de animales.

La gente suele pensar que es divertido adquirir o regalar un ser vivo. Sucumben ante el encanto de un cachorro, ante un rabo juguetón o ante un par de ojos brillosos, pero cuando la cría deja atrás la apariencia de peluche o saca a relucir las travesuras propias de un animal en etapa de infante, el abandono es la salida fácil para más de uno.

Si hablamos de cifras, actualmente hay más perros que personas en la CDMX ya que existen aproximadamente 20 millones de canes abandonados en las calles³⁶ en comparación con los datos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2010, mismo que destaca la existencia de 8 millones 851 mil 80 personas tan sólo en la capital.

Mientras tanto, en cuestiones de localidad, asociaciones protectoras de animales señalan que los perros se ven mayormente concentrados en las

³⁶ Redacción Diario de México. Hay más perros que personas en la Ciudad de México. [En línea] Dirección URL: < <http://www.diariodemexico.com.mx/hay-mas-perros-que-personas-en-la-ciudad-de-mexico/> > [05/06/2016]

delegaciones Iztapalapa, Gustavo. A Madero, Xochimilco y Tláhuac, además del Bosque de Chapultepec y el Bosque de San Juan Aragón.

Por si fuera poco, de América Latina, México es el país con mayor índice de perros en situación de calle y dicha población crece alrededor de un 20% cada año.³⁷ De hecho, la coordinadora de la organización Animal Héroe, Karla Silva, menciona además que el 70% de los perros que viven en la calle sufrieron de abandono o son crías de canes que abandonaron sin esterilizar³⁸, lo cual además de generar un ambiente hostil y de maltrato para el animal, supone un problema de salud pública.

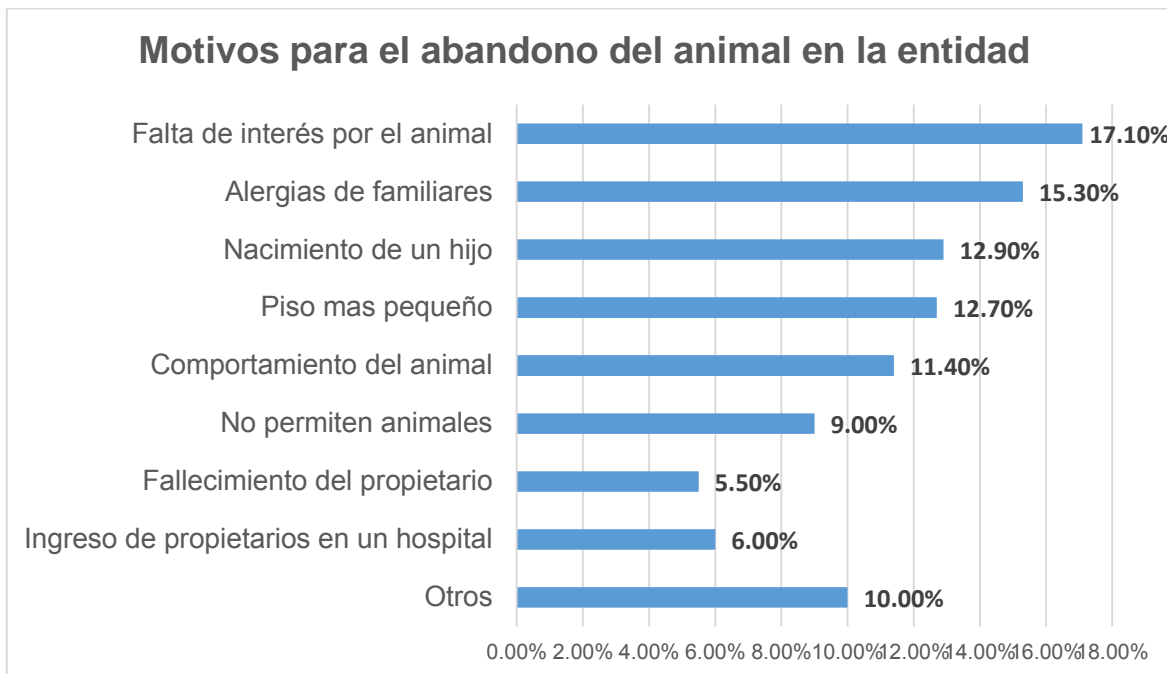
Sin embargo, aunque distintas protectoras han contribuido con las campañas de concientización y de adopción, el número de perros en situación de calle no ha disminuido. Las cifras continúan creciendo gracias a la gestación de cachorros para la venta, a los dueños irresponsables incapaces de velar por el bienestar de su animal, y sobre todo, el desinterés, la insensibilidad de la gente y la falta de información respecto a la mascota que tendrán.

De hecho, es usual que los dueños desconozcan la raza y las dimensiones que el animal alcanzará, los cuidados que requiere y la responsabilidad de esterilizarlo una vez que adquiera la edad adulta. Y lo peor de todo es que todavía en pleno Siglo XXI existen individuos que creen que un animal es un objeto incapaz de sentir.

Con el fin de ejemplificar los puntos anteriores se expondrá la gráfica realizada por el sitio especializado en cuidado canino *Dog Center*, ubicado en España, cuyo contenido ahonda algunos motivos por los cuales los dueños irresponsables deciden deshacerse de sus compañeros cuadrúpedos.

³⁷ Redacción SDPNoticias. México es el país con más perros callejeros; 70% fueron abandonados. [En línea] Dirección URL: < <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2016/01/04/mexico-es-el-pais-con-mas-perros-callejeros-70-fueron-abandonados>> [0/06/2016]

³⁸ Ídem.



Información tomada de la página de *DogCenter*.

Como es posible notar, la principal razón que impulsa a las personas a dejar a la suerte a sus animales es la falta de interés. La gente adquiere mascotas porque en su casa está acostumbrada a tener animales, pero muchas veces no tiene idea de lo que debe de hacer con ellas.³⁹ Aquello se suma al motivo número cinco; el comportamiento del animal. Si la gente hiciera una investigación previa de la raza que desea, o interactuase con el animal antes de decidir llevarlo a casa, sabrían de antemano qué esperar en cuanto a su personalidad.

En la tabla también se observa que las personas no dudan sobre deshacerse de su mascota si alguno de los miembros del hogar desarrolla alergias, situación que también podría haberse evitado o tratado con medicamentos. O si, en caso de esperar a un bebé, y bajo la creencia de mitos, supongan que su animal de compañía será un riesgo para el nuevo miembro de la familia.

En casos sobre el fallecimiento del propietario, es común que los familiares cercanos publiquen en redes sociales o pongan anuncios en calles donde la

³⁹ José Luis Martínez. Para Quadratín. "Alertan crecimiento desmedido de población canina en México". [En línea] Dirección URL: <<https://mexico.quadratín.com.mx/Alertan-crecimiento-desmedido-de-poblacion-canina-en-Mexico/>> [28/09/2015]

principal oración alarmante es: “Si nadie lo adopta antes determinada fecha, lo tirarán a la calle”.

2.7.1. PROBLEMAS SANITARIOS

Para este punto, y tomando en cuenta el gran número de perros callejeros, es necesario hacer hincapié en los problemas de salud pública que conlleva la acción de abandonar un ser vivo, especialmente porque se relaciona de forma directa con el bienestar humano.

Como se ha mencionado, México cuenta con el primer lugar en América Latina en abandono de perros, lo cual es alarmante considerando que los animales son transmisores de infecciones virales, gastrointestinales, dermatológicas y respiratorias. Por si fuera poco, de acuerdo a estadísticas del portal de noticias UNOTV, al menos en la CDMX se producen en la calle cerca de 700 toneladas de heces fecales de perro en un solo día.⁴⁰

Lo peor de dicha situación que al secarse el excremento, éste se pulveriza y viaja en el aire ocasionando enfermedades tales como la conjuntivitis, que es la inflamación de la conjuntiva del ojo, y se puede adherir con facilidad a la comida que se consume. Aunado a lo anterior, existen más de 140 enfermedades que los humanos pueden contraer mediante el contacto con perros entre los cuales se halla la sarna y la brucelosis.

Sin embargo, el problema reside en la misma sobrepoblación y la falta de higiene, pero del hombre, ya que si los dueños recogieran los desechos de sus mascotas y existiesen menos perros en las calles, el estilo y calidad de vida en la ciudad sería muy distinta.

2.7.2. LA “SOLUCIÓN” FÁCIL

Para hacer frente al problema de los perros abandonados, el gobierno opta por retirarlos de las calles y llevarlos a los denominados antirrábicos. En la CDMX

⁴⁰ Torres, Aline, para UNOTV. “¿Cuántos perros hay en México?”. [En línea] Dirección URL: <<http://www.unotv.com/noticias/nacional/detalle/cuantos-perros-hay-mexico-169710/>> México, 2015. [05/06/2016]

existen al menos tres Centros de Control Canino, además de un Centro Antirrábico, encargados de sacrificar a los perros capturados mediante redadas o a través de donaciones voluntarias⁴¹, quienes desde el momento de ingresar a tales instalaciones cuentan con 72 horas de vida para ser adoptados o reclamados por sus dueños legales.

De hecho, datos del 2011 expresan que en dos de los centros de control canino se recibieron aproximadamente 60 mil perros y gatos callejeros, de los cuales 9 de cada 10 fueron sacrificados.⁴²

Aun considerando lo anterior, para muchas personas los antirrábicos son una solución fácil cuando ya no se desea conservar una mascota, o cuando se quiere deshacer de algún perro callejero ya que por la módica cantidad de 35 pesos se puede poner fin a una vida.

Con el objetivo de ilustrar lo que acontece en estos sitios, se realizó una entrevista al médico veterinario Said Velasco, quien labora actualmente en el Centro de Control Canino “Dr. Alfonso Angellini de la Garza”, ubicado en la Av. Escuela Naval Militar en la colonia San Francisco Culhuacán, de la delegación Coyoacán.

El Dr. Velasco expresa que alrededor de 30 perros son ingresados semanalmente al antirrábico, de los cuales el 90% ha sido de la mano de sus dueños. “Lo más interesante son los motivos”, comentó el especialista, “muchos de ellos son entregados por la llegada de un bebé, o porque mordieron a un integrante o porque simplemente se aburrieron de ellos”.

También se descubrió que, si bien un perro puede ser reclamado en las primeras 72 horas de haber sido ingresado (y en algunos casos, contar hasta con 24 horas extra), el dueño debe comprobar de manera legal que dicho animal le pertenece. Lo anterior se refiere a que el individuo debe presentar una cartilla de identificación oficial en la que se lean los datos del dueño y de la mascota. De otra

⁴¹ Salas, Julio César. “*En el DF existen al menos 1 millón 200,00 perros callejeros*”. [En línea] Dirección URL: <<http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/en-el-df-existen-al-menos-millon-200-000-perros-callejeros.html>> El Financiero. México. 2013. [02/11/2015]

⁴² Morán Rodríguez, Lilita Estela. “*Proponen solución al problema de los perros callejeros*.” [En línea] Dirección URL: <ciencia.unam.mx/leer/109/Proponen_solucion_al_problema_de_los_perros_callejeros>. Ciencia UNAM DGDC. 2012. [02/11/2015]

manera, es imposible que un perro o gato pueda salir de las instalaciones del Centro de Control Canino.

En otras cuestiones, el experto aseguró que la temporada donde suelen albergar a más perros es a principios del año, precisamente por las fiestas decembrinas. Mientras tanto, en lo relativo al sacrificio canino, el Dr. Velasco informó que al mes se 'ponen a dormir' alrededor de 100 animales mediante sobredosis de anestesia.

Si se toma en cuenta tal cantidad, anualmente se estarían sacrificando un aproximado de 1,200 animales tan sólo en un centro antirrábico. Sin embargo, una de las interrogantes importantes es; ¿realmente sirve como solución?

No. Lamentablemente, por mucho que los Centros de Control Canino realicen redadas y sacrifiquen a los perros sin dueño, no están atacando el problema de raíz. Mientras algunos mueren a manos de los trabajadores de los antirrábicos, otros tantos perros se encuentran reproduciéndose en las calles, siendo abandonados en vías públicas o extraviándose. Lo alarmante es que la mayoría no se encuentra esterilizado, en cada ciclo de celo una perra quedará preñada y sólo un cachorro de toda la camada podrá aspirar a tener con un hogar legítimo por el resto de su vida.

Entonces, ¿cuál sería la solución apropiada? En la CDMX comienza a apostarse por las jornadas de esterilización, no obstante, si éstas no se expanden a los animales en situación de calle, será un problema que no tendrá fin incluso si las protectoras continúan dando en adopción responsable a las mascotas y los Centros de Control Canino continúan con su labor de sacrificio.

2.7.3. PERRIJOS; LA DOBLE MORAL

Hoy día existe una humanización de los animales; a diario puede observarse a pequeños perros pasear en bolsos especialmente adecuados para ellos, e inclusive algunos viajan en carriolas como si fueran bebés. Otros más tienen la suerte de acudir a spas caninos o a terapias para lidiar con el estrés, y si de alimentos hablamos, actualmente existe una increíble variedad de sabores disponibles dependiendo su raza, edad y actividad física.

Lo anterior no sólo sucede por la concientización sobre los derechos de los animales, sino también a la fuerte tendencia de los “perrijos”. En relación a los últimos años, cada vez más parejas deciden integrar una mascota para completar su grupo familiar en lugar de tener hijos, no obstante, también hay situaciones donde gente soltera atesora a su perro (o gato) y lo consiente como si fuese su propio bebé.

Esta integración de las mascotas como parte importante de una familia ha impactado en la demanda de servicios para su manutención. Se estima que en alimentación, servicios veterinarios, de spa y guarderías especializadas, el gasto oscila de mil a cinco mil pesos mensuales⁴³. Actualmente, en México existen cerca de 4 mil 907 tiendas de artículos para mascotas que generan 616 millones de dólares en ventas, de las cuales la cadena con mayor número de ingresos es *Maskota* (+kota), seguida por *PetLand* y *Petco*, de acuerdo con información de Euromonitor Internacional.⁴⁴

No obstante, en medio de un problema de sobrepoblación, venta, abandono y sacrificio de cientos de animales en el país, una gran cantidad de asociaciones protectoras de animales denuncian la falta de interés genuino hacia perros y gatos, que comúnmente son usados como objetos desechables, empleados para demostrar posición social o moda.⁴⁵

Aunado a lo anterior, las ONG's y organizaciones pro animal resaltan el creciente abandono de mascotas. En palabras de Mónica Pineda, presidenta de Gente por la Defensa Animal (GEPDA), “hay una doble moral en México, una indiferencia absoluta y discriminatoria a los animales. A la mayoría de la población le interesa el perro de raza pues es lindo y da estatus, mientras que al mestizo lo ven sucio. Eso agrava el problema de sobrepoblación”.

Las palabras de Mónica Pineda no podrían ser más acertadas. Se entiende que hay gente que adopta con el corazón, sin embargo, basta con ver los

⁴³ Redacción, El Universal. “Los ‘perrijos’, nueva tendencia entre las parejas”. [En línea] Dirección URL: < <http://www.vanguardia.com.mx/losperrijosnuevatendenciaentrelasparejas-2143620.html>> [06/06/2016]

⁴⁴ Pallares Gómez, Miguel Angel, para El Universal. “Auge en sector de mascotas, pero aumenta el abandono.” [En línea] Dirección URL: < <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/2015/07/14/auge-en-sector-de-mascotas-pero-aumenta-el-abandono>> [05/60/2016]

⁴⁵ Idem.

clasificados de mascotas en espera de un hogar. Al perro de raza le llueven solicitudes de posibles adoptantes, mientras que al perro criollo lo limitan con comentarios que van desde el “Pobrecito” hasta el “Que alguien lo adopte”, e inclusive, él se ve obligado a esperar por años el encuentro de una familia responsable.

2.8. LA IMPORTANCIA DE LA ACCIÓN PRO ANIMAL

Con todo lo anterior sólo se puede realizar una pregunta: ¿qué clase de sociedad abandona a su suerte a un animal?, ¿qué tipo de persona propicia la muerte a un animal inofensivo?, ¿hasta dónde el mundo se ha deshumanizado para buscar el beneficio propio o entretenerse con sádica diversión sin siquiera deparar en lo que en realidad está haciendo?

No se trata si acaso el animal puede hablar o razonar, sino sí puede sentir. Peor aún, el tema del abandono tiene mayores repercusiones puesto que si los niños aprenden la conducta de “si está viejo, lo llevo al antirrábico a dormir” o “ya no me divierte, lo dejé por ahí”, es posible que tarde o temprano hagan lo mismo con sus padres cuando éstos alcancen la tercera edad.

Debido esa falta de información por parte de los dueños, muchísimos perros, gatos e incluso reptiles como iguanas o tortugas, terminan sin un hogar. Mientras algunos tienen la suerte de ser rescatados y llevados a un albergue donde curarán y posteriormente se darán en adopción, hay algunos más que pasan cada noche con frío y otros más siendo víctimas de maltratos que, sólo por ser seres vivientes, ni siquiera merecen.

Una solución que ofrecen los albergues y demás activistas por los derechos de los animales es la esterilización. Debido a que los dueños de las mascotas creen que tienen la libertad de cruzar a sus animales tantas veces quieran, sea por gusto propio o para obtener ganancias monetarias, en realidad desconocen la magnitud del problema.

Tomando como ejemplo la tabla siguiente, y considerando que una perra puede parir hasta 14 cachorros, quienes a su vez tendrán otras 14 crías y éstas al

crecer harán lo mismo, se obtienen cantidades escandalosas de perros, específicamente 28,812 cachorros en tan solo cinco años.

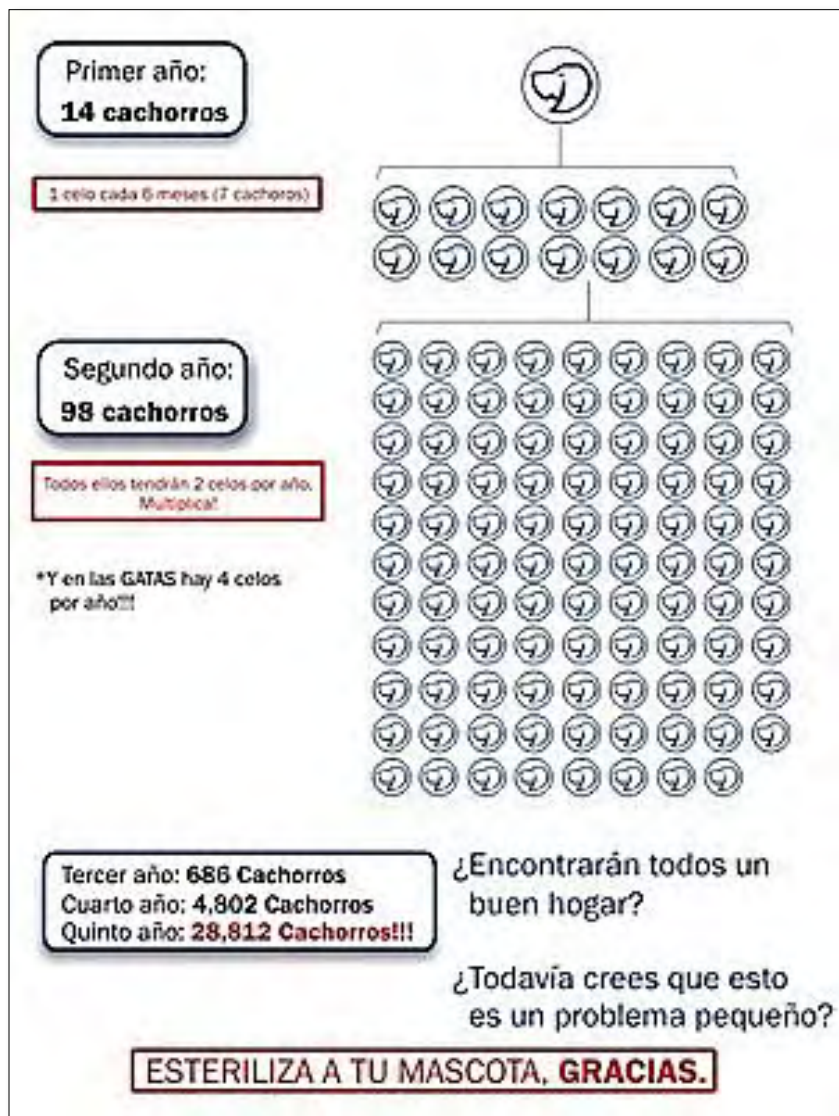


Imagen tomada de la web para ilustrar

Por si fuera poco, no todas las crías tendrán un hogar seguro. Se estima que de 10 perros callejeros siete tenían un techo bajo el cual dormir, y que cuando dejaron de ser "lindos" o comenzaron a hacer travesuras, los dueños optaron por lanzarlos a la calle. Eso no sucedería si el primer dueño hubiese castrado a la primera generación de caninos o, en su defecto, antes de adquirirlo, hubiese

investigado cual habría sido su compañero ideal de acuerdo a sus necesidades y estilo de vida.

Es por eso que se exigen jornadas de esterilización a perros callejeros y se hace hincapié en la importancia de la adopción, pues mientras la gente continúa comprando animales en tiendas de mascotas hay muchísimos en las calles sufriendo enfermedades, de las condiciones del clima, de la hambruna y de necesidades afectivas.

La situación actual de México sería muy diferente si existiera una cultura de respeto y cuidado por la vida, independientemente del tipo que sea; si se permitiesen la oportunidad de adoptar o de rescatar al necesitado en vez fijarse en cuestiones superficiales y, por supuesto, si tuvieran el pleno conocimiento de que la esterilización además de ayudar a regular el índice de población canina, no es un castigo a la mascota pues le brinda una mejor calidad de vida.

Por lo anterior la labor que realiza PNA A.C., así como otras organizaciones y refugios pro animal, es tan importante dentro de la misma sociedad. Las personas detrás de heroicos rescates, dramáticas rehabilitaciones y emotivas adopciones, buscan cambiar poco a poco la percepción que tienen muchas personas acerca de los animales no humanos. Buscan sensibilizar, informar y educar para que los casos de crueldad hacia las mascotas disminuyan y puedan llegar a su fin, y también, para que cada animal reciba el cariño, la atención y la vida que merece.

TERCER CAPÍTULO:
PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA PNA A.C.

Tras mencionar qué es una campaña social, sus propósitos y cómo se lleva a cabo, además de indagar en la historia del albergue, su labor y sus antecedentes publicitarios, finalmente es apropiado pasar a la campaña social que se propone a ésta ONG.

En el presente capítulo se abordan los objetivos generales y particulares de la campaña de acción social, se esclarece el Brief y se hace un análisis del mercado acompañado de los resultados de las encuestas aplicadas. También se habla sobre las estrategias creativas y las estrategias de medios a utilizar, junto con una tabla de costos que permita al cliente saber la cantidad de fondos a utilizar y su distribución.

3.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

3.1.1. GENERAL

La campaña tiene como principal objetivo fomentar la adopción de los animales refugiados en el albergue y hospital animal Protectora Nacional de Animales A.C., ubicado en la calle de Pirineos #120 en la colonia Portales Sur de la delegación Benito Juárez, además de concientizar sobre el abandono de mascotas (específicamente, perros y gatos) en las calles de la capital mexicana.

Bajo el nombre “En tus manos está” se busca persuadir al público objetivo sobre la adopción animal tocando dos puntos importantes; primero, que el poder del cambio está en sus manos; y segundo, del significado que tiene para la mascota el ser adoptada. Entre otros aspectos los discursos visuales tendrán un lenguaje coloquial dirigiéndose directamente al segmento, de tal forma que simpaticen con la ejecución y el mensaje brindado.

La importancia de ésta campaña social radica en la falta de sensibilidad y compromiso por parte de la gente, dado que actualmente en la CDMX existen cerca de 20 millones de canes en situación de calle y mensualmente se sacrifican más de

mil animales en los centros antirrábicos. Lo anterior, secundado por la venta de mascotas en las vías públicas, los criaderos caninos, las tiendas especializadas en animales y la poca conciencia sobre la esterilización, contribuye a que dichas cifras aumenten.

Considerando el estilo de vida y tipo de población de la delegación Benito Juárez, se buscará la atención del micro segmento de los *Millenials* de clase socioeconómica C típica. Siendo éstos jóvenes adultos entre la edad de 20 a 30 años, hábiles en el uso de las tecnologías y con alto sentido de la responsabilidad social. Así pues, la campaña será local a nivel delegacional dado la ubicación del albergue y hospital animal.

A partir del análisis del segmento meta, se utilizarán discursos visuales aplicados en medios impresos tales como carteles, dípticos y trípticos; se explotarán y reorganizarán las plataformas digitales con las cuales la organización ya cuenta; se buscará la mención del albergue en el medio de comunicación más frecuentado en el público objetivo; y se realizarán implementaciones dentro de PNA para incentivar la adopción, crear conciencia sobre dicho acto y a su vez, prevenir el abandono de mascotas mediante la empatía.

3.1.2. PARTICULARES

—Informar al micro segmento *Millenials* sobre la adopción animal, de tal forma que su sentido de responsabilidad social se identifique con la causa y los impulse a dar un hogar a un animal necesitado.

—Incrementar el número de adopciones en el refugio y hospital animal Protectora Nacional de Animales A.C., para que más animales necesitados puedan rehabilitarse dentro de sus instalaciones.

—Prevenir el abandono animal mediante la concientización de que todo animal es un ser vivo con la capacidad de sentir.

3.2. BRIEF

El presente Brief está enfocado en la campaña “En tus manos está”, que es una propuesta publicitaria de acción social para el refugio y hospital animal Protectora Nacional de Animales A.C. Los puntos expuestos son indispensables tanto para su correcta ejecución como para lograr llegar al público meta previamente mencionado. De esta forma, se abarca el objetivo de comunicación, una profundización sobre el target y las estrategias de comunicación a emplear.

3.2.1. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Fomentar la adopción de los animales rescatados y alojados en PNA A.C., apelando al significado que tiene dicho acto para el animal, además de persuadir al segmento meta de que el poder del cambio está en sus manos. De esa manera se pretende informar y concientizar al target sobre las mascotas en situación de abandono.

3.2.2. SEGMENTO META

Se buscará la atención del micro segmento *Millennials*, conformado por hombres y mujeres entre los 20 y 30 años de edad pertenecientes a la clase socioeconómica C típica. Estos jóvenes adultos se hallan en etapa laboral, cuentan con estudios superiores y son hábiles en el uso de las nuevas tecnologías. Dado lo anterior son adictos a sus teléfonos móviles y presentan la necesidad de estar conectados a la red en todo momento, siendo así personas *multitasking* al consultar, compartir y comentar en más de una plataforma digital a la vez.

Si hablamos de cifras el 88% tiene perfiles en redes sociales, el 78% cuenta con un celular, el 70% una laptop, el 57% una computadora de escritorio y el 37% una tablet. Lo anterior denota que son muy sensibles a la experiencia *online* y que la realidad y la virtualidad van de la mano en su día a día.

Otra de sus características más relevantes es la constante movilidad. De acuerdo al estudio *México: The Reset Generation*, el 33% de los *Millennials* presenta niveles altos de ansiedad, lo que lleva a un escandaloso 88% a cambiar

de carrera, o a considerar hacerlo⁴⁶ en algún momento. En otras cuestiones, son personas autónomas, autosuficientes y que buscan sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, mientras que en lo relativo al consumo prefieren marcas y empresas que brinden transparencia y lleven a cabo iniciativas y programas dirigidos al bienestar.

Sin embargo, lo más importante de este micro segmento y que funge como uno de los principales motivos por el cual son el público meta elegido, recae en su alto sentido de la responsabilidad social. Siendo jóvenes que llegaron a la edad adulta acompañados de la innovación tecnológica y que desde la infancia estuvieron expuestos a las diversas problemáticas de su entorno, cuentan con mayor conciencia y compromiso que sus generaciones predecesoras.

Representan el cambio. Su mente se encuentra más abierta y flexible a afrontar nuevas ideas, hábitos y costumbres. Tomando en cuenta tales elementos, es apropiado dirigirse a los *Millennials* para fomentar una cultura de cuidado animal, misma que lleva consigo la adopción de mascotas sin dueño, el procurar su bienestar y la prevención de su abandono en las calles.

La delimitación geográfica se debe a la importancia de dar a conocer la labor de PNA A.C. en las colonias pertenecientes a la delegación Benito Juárez, para que dicha organización se encuentre posicionada en la mente del segmento meta. Así pues, en caso de que el target desee integrar una mascota a la familia, PNA A.C. sea su primera opción al simpatizar con su misión y saber sus instalaciones cerca.

3.2.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La propuesta de campaña de acción social dirigida a PNA A.C. centrará su estrategia de comunicación tanto en medios impresos como en las plataformas digitales con las que la organización ya cuenta. A su vez, se recurrirá a la publicidad ATL (*Above the line*, por sus siglas en inglés) para hacer mención de la organización en el medio masivo de comunicación preferente del segmento meta.

⁴⁶ Redacción. Merca2.0. "[3 datos relevantes sobre los Millennials en México](http://www.merca20.com/3-datos-relevantes-sobre-los-millennials-en-mexico/)". [en línea] Dirección URL: <<http://www.merca20.com/3-datos-relevantes-sobre-los-millennials-en-mexico/>> [20/07/2016]

3.2.3.1. MEDIOS IMPRESOS

Éstos estarán conformados por trípticos, dípticos y carteles que se utilizarán en las instalaciones de Protectora Nacional de Animales A.C.

Los trípticos y dípticos tendrán el objetivo de informar de manera concisa y clara la misión de Protectora Nacional de Animales A.C, de tal manera que el target conozca la labor de la organización y simpatice con la causa. Por su practicidad y económico costo, dicho material se encontrará al alcance de sus visitantes en la recepción del albergue.

En el caso de los carteles realizados para la campaña, se encontrarán colocados en las paredes de las instalaciones con la tarea de persuadir al segmento meta para adoptar un animal necesitado. Dado el dinamismo y oportunidad creativa que ofrece tal discurso visual, es posible atraer la atención del público objetivo con la imagen y mensaje correcto.

3.2.3.2. PLATAFORMAS DIGITALES

Actualmente PNA A.C. tiene presencia en las redes sociales de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, además de poseer su propia página web (www.pnamexico.com). La estrategia para el mundo cibernético se encontrará enfocada en el apropiado mantenimiento de cada plataforma, lo cual incluye actualización de contenido, la sincronización de cuentas (para *Facebook* y *Twitter*), creación de material para compartir y la contratación de un *community manager* responsable de atender las necesidades de los cibernautas en el caso de las redes sociales.

Las anteriores medidas se justifican con la sensibilidad de los *Millennials* ante la experiencia *online*. La información actualizada, bien estructurada y transparente, además de una correcta atención en los portales de PNA A.C., garantizarán más seguidores y más simpatizantes con el equipo administrativo del albergue al reflejar compromiso e interés por el proyecto.

3.2.3.3. ATL

En la investigación de mercado realizada para la campaña de acción social para PNA A.C., se descubrió que los medios de comunicación preferidos por el

segmento meta eran el internet y la radio. Sabiendo esto, es apropiado prestar atención a las plataformas digitales además de buscar presencia en la estación radiofónica Alfa Radio 91.3, siendo ésta la más frecuentada.

La posibilidad de establecer un acuerdo con dicha estación recae en su carácter dinámico y con apego a sus radioescuchas, pues de obtener un espacio al aire la labor de Protectora Nacional de Animales podrá ser difundida no sólo a nivel delegacional, sino también federal. Aunado a esto, logrará fortalecerse la cultura de respeto hacia los animales.

3.2.3.4. OTRAS IMPLEMENTACIONES

Con el objetivo de ofrecer un proceso de adopción diferente y visual, y que también capte la atención de otros posibles adoptantes, se implementará un mural de adopciones que se colocará dentro de las instalaciones de PNA A.C. Hablando en específico, en el primer muro capaz de observarse apenas se ingresa al lugar.

Dicho mural contendrá las fotografías de los animales en adopción con un pequeño fragmento del pasado de la mascota; esto con la intención de sensibilizar sobre los estragos del abandono y también, para despertar empatía por el animal. Las fotos se encontrarán organizadas de acuerdo al tamaño y comportamiento de la mascota, pues de esa manera las personas estarán enteradas desde un inicio cuáles son los animales en espera de dueño, y con base a sus necesidades, elegir a su compañero ideal.

Cabe mencionarse que lo anterior es un *plus*. No sustituirá el proceso habitual de entrevistar al posible adoptante, ni mucho menos desplazará la dinámica de llevar a la mascota al domicilio durante un periodo de prueba para corroborar su adaptación con su nuevo entorno. El mural de adopciones nace con la idea de hacer el proceso más dinámico y visual, además de llamar la atención del target.

3.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer

uso de ellos.⁴⁷ En publicidad un estudio de mercado permite conocer a los clientes con los que ya se cuenta, así como también, identificar a los consumidores potenciales. Mediante el conocimiento de sus gustos, preferencias, ubicación, clase social y ocupación, entre otros aspectos, es posible ofrecer productos y/o servicios a la medida para mantener la satisfacción del mercado buscado.

En el caso de Protectora Nacional de Animales A.C, realizar investigaciones de mercado de manera periódica le permitirá conocer los canales de comunicación idóneos para hacer conocer su labor, promocionar sus servicios y dar a conocer a las mascotas que esperan por un dueño.

Para la propuesta de campaña social denominada “En tus mano está”, el estudio de mercado tuvo como objetivo conocer cuáles son los motivos que llevan al segmento a adoptar una mascota, o bien, cuáles serían las razones que los impulsarían a integrar una animal de compañía en su familia. Entre otras cuestiones, conocer el medio de comunicación más frecuentado para buscar la mención de la organización a través de él.

3.4. MODELO DE ENCUESTA

Para la realización de la investigación de mercado, se llevó a cabo una encuesta enfocada a la adopción de mascotas con la misión de conocer los factores que influyen en la decisión de integrar un animal a su vida, además de indagar en el segmento sobre qué medidas encuentran correctas y/o necesarias durante el proceso de adopción, si conocen a Protectora Nacional de Animales A.C, y los medios de comunicación que más suelen frecuentar.

El modelo de encuesta utilizado se presenta a continuación. Fue aplicado a 150 personas dentro de los límites de la delegación Benito Juárez y sus interrogantes se hallan divididas para dos tipos de personas: las que cuentan con mascotas y las que no.

⁴⁷ Programa de capacitación y modernización del comercio. Investigación de mercados. [En línea] Dirección URL: < <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp> >[21/07/2016]

7. ¿Qué opinas de la adopción de animales en lugar de comprarlos?
-
-
8. ¿Considerarías adoptar una mascota?
Si () No ()
9. ¿Por qué? Puedes marcar más de una.
- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| A) Quiero ayudar a un animal. | E) Mis hijos lo quieren. |
| B) Me gustan los animales. | F) Siempre quise tener una mascota. |
| C) Quiero completar mi familia. | G) Mis amigos me lo recomendaron. |
| D) Es más económico que comprar. | |
| H) Otro: | |
-
10. ¿Qué actividades crees que te ayudarían para decidirte a adoptar? Puedes marcar más de una.
- | | |
|---|--|
| A) Jornadas de adopción. | E) Invitación para conocer a los animales de los refugios. |
| B) Videos de concientización sobre abandono animal. | F) Publicaciones sobre los animales en adopción en redes sociales. |
| C) Información sobre los antirrábicos. | G) Conocer a los animales en adopción a través de folletos. |
| D) Charlas dentro de los refugios. | |
| H) Otro: | |
-
11. ¿Qué opinas de los refugios de animales y de las organizaciones que se encargan de rescatar y rehabilitar a los perros y gatos abandonados en la calle?
-
-
-
12. ¿Conoces algún refugio de animales cerca de dónde vives?
- A) Sí. () ¿Cuál?:
-
- B) No. ()
13. ¿Te interesaría visitar algún refugio de animales? Sí. () No. ()
14. Si te encontraras a punto de adoptar, ¿cuál de las siguientes opciones te parecerían correctas en un refugio de animales? Puedes marcar más de una.
- | | |
|---|--|
| A) Poder ver a todos los animales en adopción. | D) Pasar por entrevistas para saber si soy apto para adoptar. |
| B) Conocer la historia y personalidad del animal de mi interés. | E) Que el refugio haga visitas a domicilio después de la adopción para asegurarse que la mascota está bien |
| C) Pasar por entrevistas para saber qué animal es compatible conmigo. | F) Otro: _____ |
15. ¿Te encuentras consciente de que al momento de adoptar un animal debes ver por su bienestar durante aproximadamente 15 años? Si () No ()
16. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas? Dependiendo tu respuesta, menciona el programa que más frecuentas. (Ejemplo: Radio, 99.3 FM; Azteca 13, Hechos Meridiano).
-

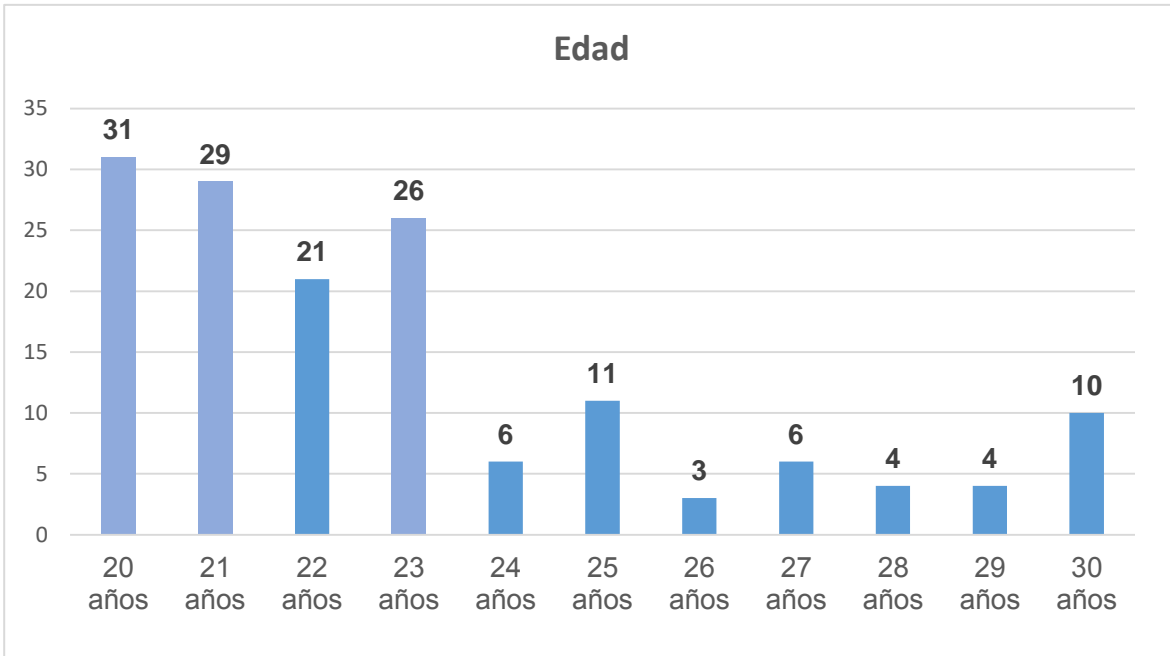
¡Gracias por tu colaboración!

3.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

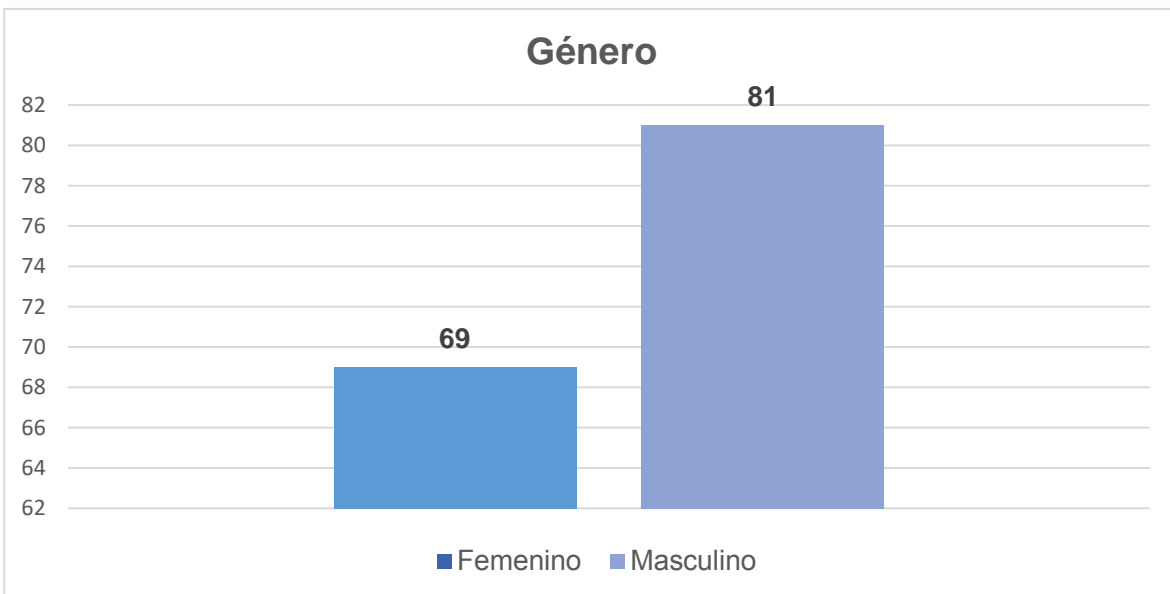
La importancia de analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercado, radica en la oportunidad de saber cómo dirigir el mensaje y hacia dónde orientar la campaña publicitaria independientemente si ésta es del tipo social o comercial. En el caso específico de la investigación realizada para PNA A.C., esta herramienta permite eliminar toda suposición de cómo es que el público objetivo percibe a las mascotas y también deshace las ideas preconcebidas del porqué el target recurre a la adopción de animales. Dicho de otro modo; gracias a la investigación de mercado se obtienen datos verídicos de primera mano que son de utilidad para el desarrollo de las estrategias a emplear.

A continuación se exponen y analizan los resultados derivados de 150 personas encuestadas de manera tradicional (cara a cara) dentro de la delegación Benito Juárez, en la CDMX, en un rango de edad entre los 20 y 30 años, siendo así, individuos pertenecientes al micro segmento de los *Millenials*.

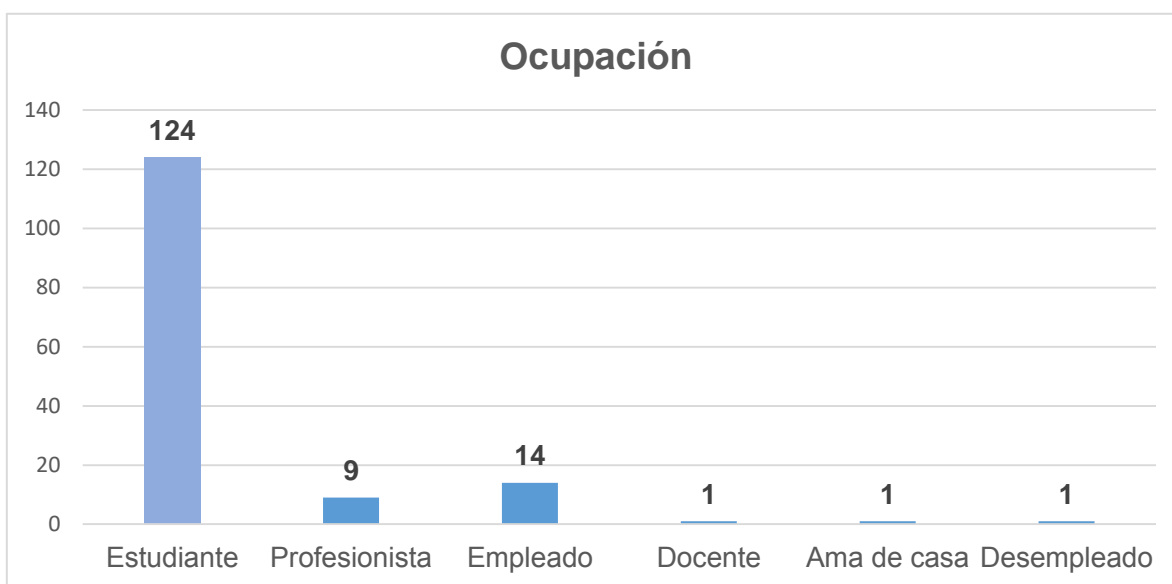
DATOS BÁSICOS



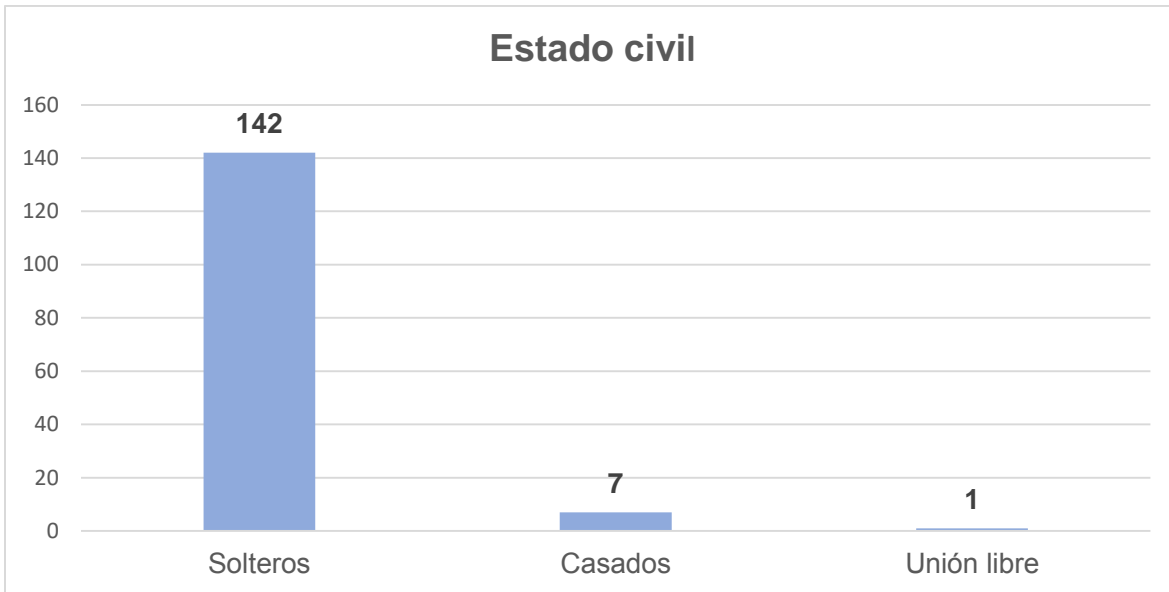
De las 150 personas encuestadas, los 20 años representan la moda de edades al contar con un mayor número de individuos (31), mientras que la edad de 26 años resulta la menos común, con apenas tres sujetos registrados. En lo referente al promedio, que es la suma de todos los valores (edades) entre el número de sumandos (encuestados), es de 23 años.



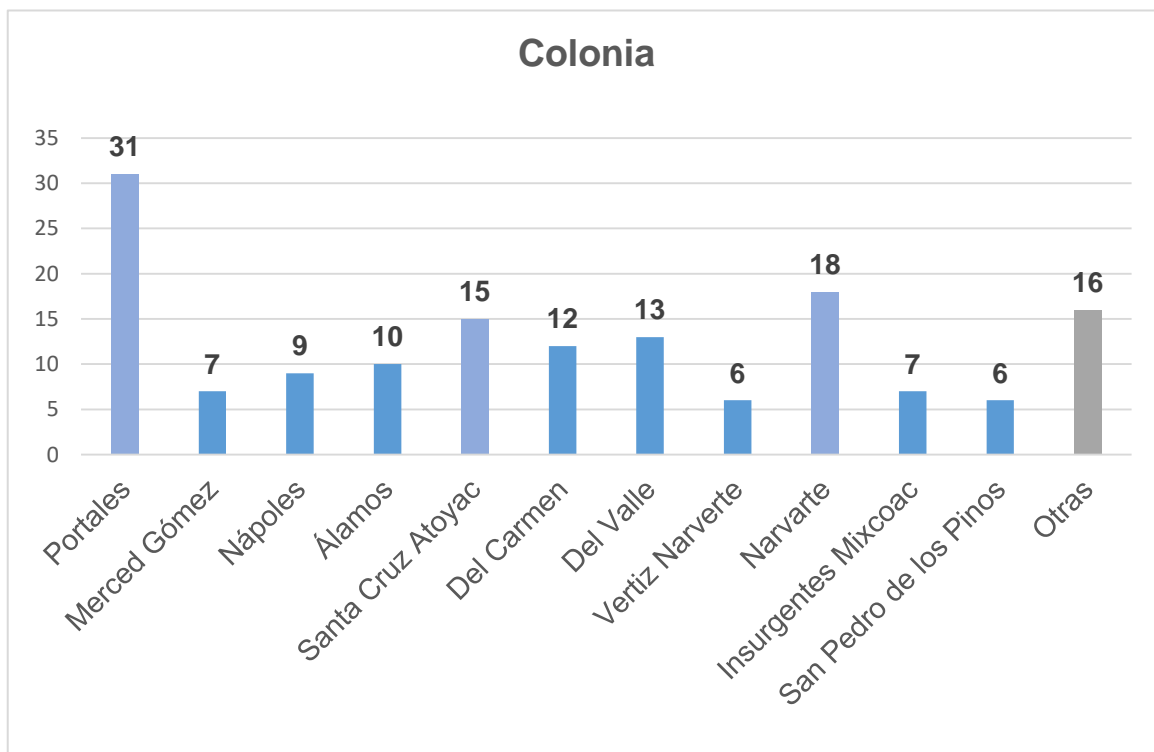
El género predominante es el masculino al contar con 81 personas registradas, lo que significa un 54% de la muestra total. Esto deja al género femenino con el 46% al contar con 69 registros. Pese al contraste, es importante mencionar que el género no influye en una campaña enfocada a la adopción animal.



Son los estudiantes los que dominan entre los encuestados con un 82% de la muestra total, lo que equivale a 124 registros. Le siguen los empleados con 14 personas representando el 9% mientras que los profesionistas ocupan el tercer lugar con 9 sujetos, siendo un 6%. Para la campaña ésta información es importante ya que, en conjunto al rango de edad, ayuda a esclarecer el tipo de lenguaje a emplearse en los mensajes y materiales gráficos.



En lo relativo al estado civil, el primer puesto lo ocupan los solteros con el 94%, correspondiente a 142 individuos, mientras que la suma de las personas casadas (7) con la única registrada viviendo en unión libre, representan menos del 5% de la muestra total. Esta información, en conjunto al género, no influye con el propósito de la campaña.



La campaña de acción social para PNA A.C., está pensada para la delegación Benito Juárez, por lo cual se pidió a los encuestados especificar a qué colonia pertenecían. No obstante, se hallaron registros de colonias ajenas a ésta delegación lo cual no representa necesariamente una desventaja.

En primera instancia, la colonia más mencionada fue Portales (31) obteniendo un 20% lo cual brinda un panorama positivo para la campaña dado que PNA A.C., se localiza en el mismo territorio. Siguiendo a ello, la colonia Narvarte aparece con el 12% con 18 registros y la colonia Santa Cruz Atoyac con el 10% al contar con 15 menciones.

Como es posible apreciar en la gráfica, la etiqueta "Otras" (16) supera a Santa Cruz Atoyac apenas con un registro extra. Este elemento engloba a las colonias que fueron mencionadas pero que no pertenecen a la delegación Benito Juárez, siendo éstas: Los Reyes (5), La Candelaria (2) y Villa Coyoacán (5) en Coyoacán; Los Olivos (2) en Tláhuac; y Centro (2) en Cuauhtémoc.

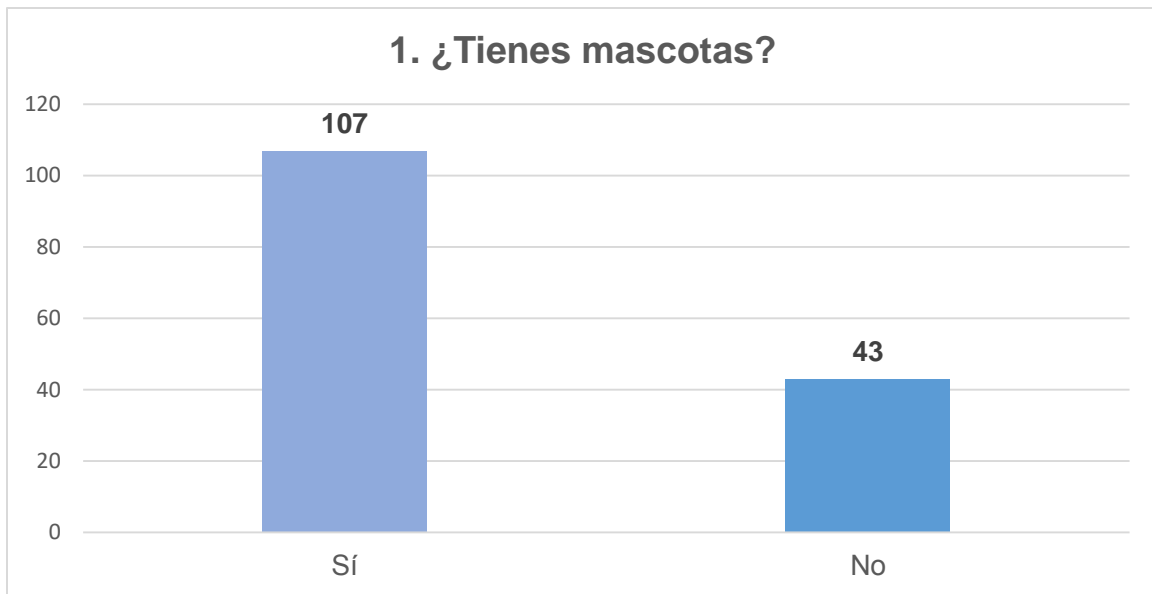
Pese a que el objetivo fue encuestar *Millennials* que habitaran en una zona determinada, la presencia de 16 personas ajenas no simboliza una desventaja; por el contrario, representa una oportunidad para que la campaña obtenga un mayor alcance. Si aquellas personas regresan una vez la campaña esté en ejecución, podrán llevar consigo el mensaje que pretende difundirse.



En cuestiones económicas, el primer lugar lo obtienen los ingresos de \$2,000 a \$5,000 pesos mensuales con 50 registros, correspondiendo al 33% de la muestra total. Por el contrario, con apenas 9 menciones, los ingresos de más de \$20,000 pesos al mes cuentan con una menor presencia, apenas superada por los \$15,000 a \$20,000 pesos mensuales.

Esta información no afecta el propósito de la campaña. Si bien las personas con mayores recursos tienden a la compra de animales, el objetivo es persuadir al público objetivo independientemente de su nivel socioeconómico para animarlo a adoptar un animal de albergue.

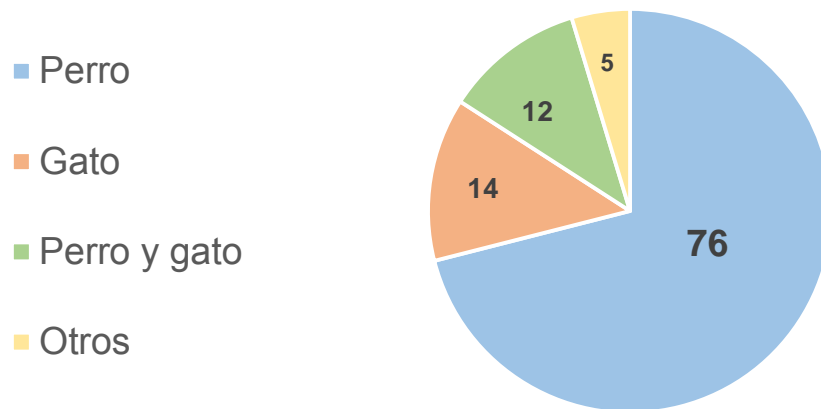
PREGUNTAS



De las 150 personas encuestadas, 107 afirmaron tener una mascota en casa, cantidad que corresponde a un 71% de la muestra total. En contraste con los que respondieron negativamente, se hallaron 43 registros que equivalen a un 28%.

Esta primera interrogante actuó como filtro para dividir al segmento en dos grupos. De esta manera, los que respondieron SÍ mencionarían cómo obtuvieron a su mascota, qué experimentaron y si volverían a hacerlo, entre otras cosas. Y los que respondieron NO, expresarían su opinión sobre la adopción de animales, si considerarían adoptar y qué actividades les animarían a hacerlo, por mencionar algunas.

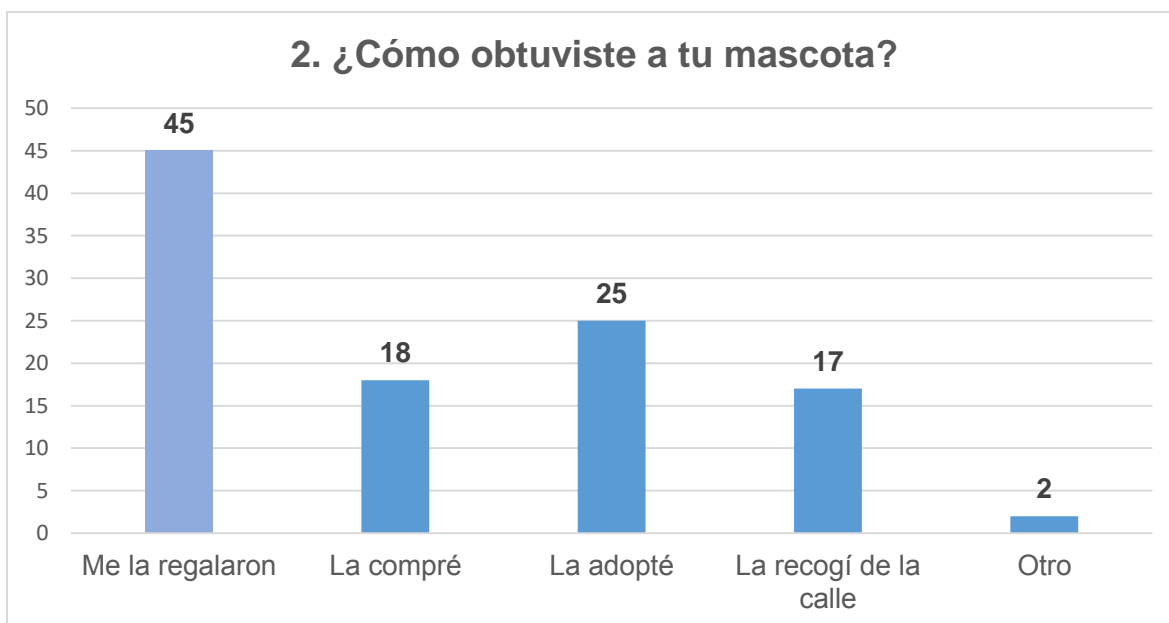
1.1. De haber respondido SÍ, ¿qué mascota tienes?



La gráfica 1.1 corresponde a un anexo de la primera pregunta (¿Tienes mascotas?) y se enfoca en una muestra de 107 personas, pues representan las que afirmaron tener un animal en sus vidas. En ésta, se aprecia que los perros (76) son la especie que domina al tener el 71%, un porcentaje alto en comparación al registro de gatos (14) con apenas 13%.

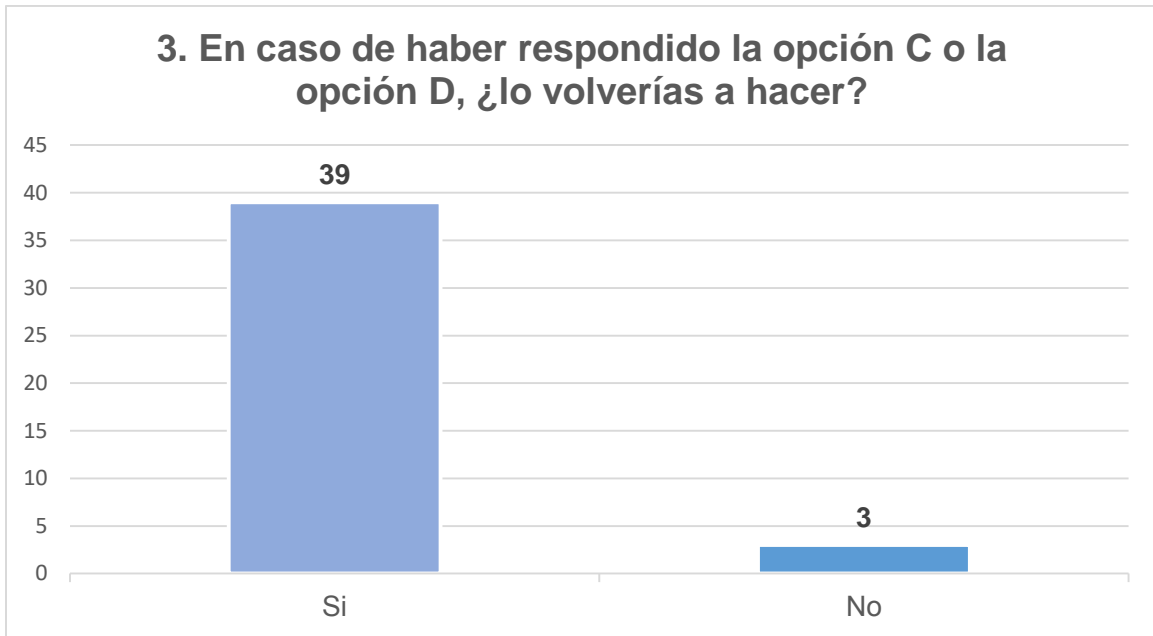
En tanto, la etiqueta “Otros” se refiere a los animales con sólo una mención: aves, conejos, tortugas y hámsters.

PREGUNTAS DE LA 2 A LA 6; LOS QUE RESPONDIERON SÍ.



Primera pregunta enfocada al 71% de los encuestados que sí tienen mascotas. En la gráfica se observa que 45 de ellos obtuvieron a su animal de compañía por medio de un regalo, seguida de la adopción con 25 registros y secundada por la compra con 18 menciones. Sin embargo, es de importancia resaltar que la opción “la recogí de la calle” (17) se encuentra la cuarta posición por diferencia de un registro, lo que significa que poco a poco esta práctica va alcanzando la compra de animales.

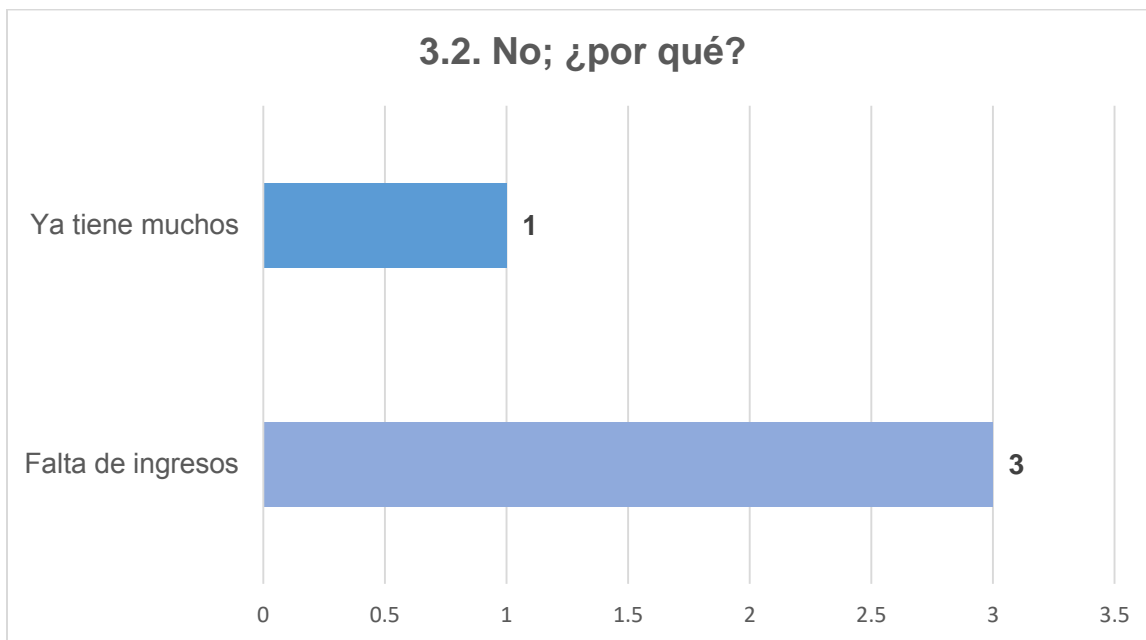
En la etiqueta “Otros”, que corresponde al 1% y a sólo dos opiniones, se encuentran los casos de “lo compré a quien no lo cuidaba” y “lo robé porque lo maltrataban”, lo que refleja una evidente preocupación por el bienestar animal.



En la pregunta anterior (¿Cómo obtuviste a tu mascota?) se hallaron 42 personas que responden a la suma de la opción C (La adopté) y la opción D (La recogí de la calle). De esta muestra, 39 respondieron que volverían a hacerlo, mientras que apenas 3 se negaron a repetirlo. En las siguientes gráficas anexas se exponen sus motivos.



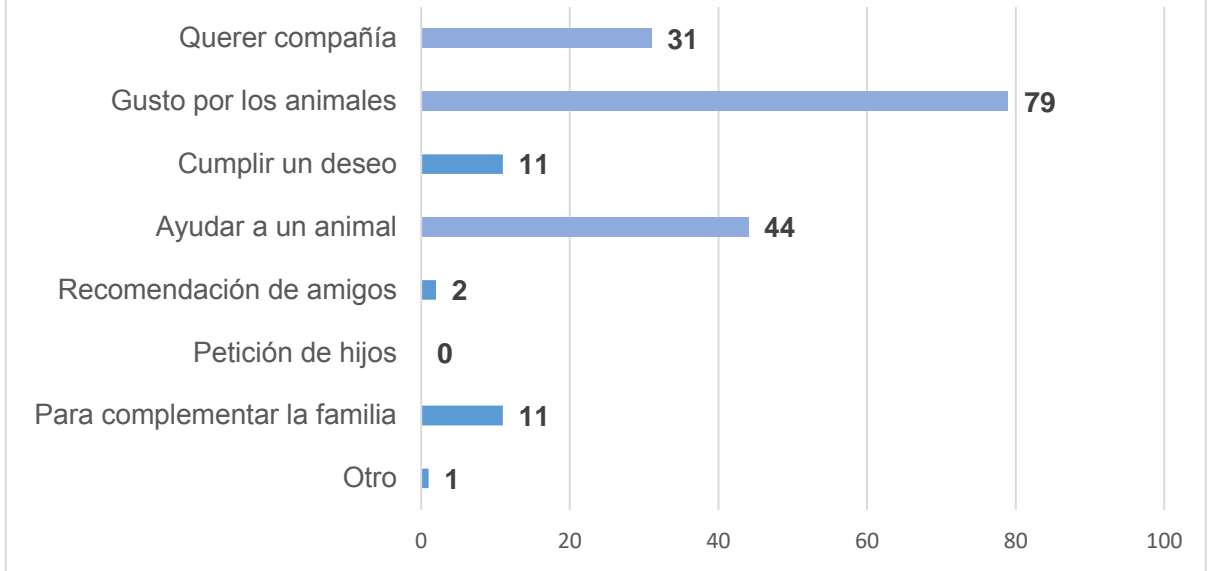
De los 39 individuos que respondieron SÍ, 17 explicaron que su decisión se debía al hecho de ayudar y dar hogar a un animal necesitado, seguido del gusto por los animales (7) y la expresión de que “no importaba la raza” (5). En empate, se encuentra la opinión “para que no estén en la calle” (4) y la mención de que es un “acto de humanidad” (4), mientras que con apenas un solo comentario, se localiza la opinión “es mejor adoptar” que comprar.



Los encuestados que respondieron negativamente representan 4 personas, de cuales 3 de ellas expresaron verse limitadas por “falta de ingresos”. En tanto, el individuo restante explicó que no volvería a adoptar y/o recoger un animal de la calle porque ya tenía muchos.

Vale mencionarse que ambas gráficas, independientemente de las respuestas, se encuentran opiniones que reflejan consciencia al saber que una mascota es un ser vivo; se resalta el gusto por los animales y la necesidad de ayudarlos, así como la aceptación de no poder tener más por falta de dinero, lo que implicaría a futuro problemas en la calidad de vida del animal.

4. ¿Por qué motivo obtuviste una mascota?

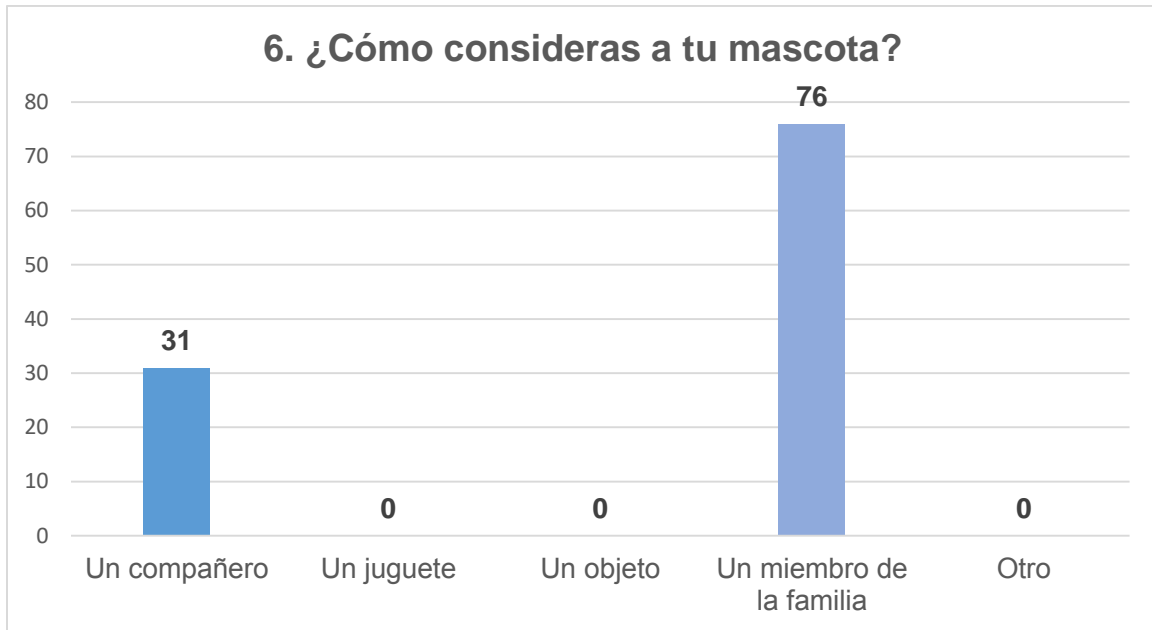


De los 107 dueños de mascotas, 79 de ellos expresaron haber obtenido a su compañero cuadrúpedo debido al gusto por los animales, seguido por el deseo de ayudarlos (44) y por la necesidad de compañía (31). Por el contrario, la opción referida a la petición de los hijos para integrar una mascota a la familia no obtuvo ningún registro, no obstante, en la etiqueta “Otro” que corresponde a una sola opinión, se encuentra el comentario “Por petición de la pareja”. Lo anterior deja ver que la pareja amorosa tiene gran influencia sobre su enamorado/a para persuadir a adquirir un animal de compañía.



Para esta pregunta se especificó a los encuestados que podían marcar más de una opción con el objetivo de saber qué emociones experimentaron al tener a su mascota. El primer lugar lo obtuvo la alegría (87) con el 81%, seguido del sentido de la responsabilidad (68) con el 63% y secundado por la emoción (59) con el 55%. Por el contrario, las menos frecuentadas fueron el reconocimiento (3) y el estatus social (3) lo cual refleja que la mayor parte de la muestra es guiada por sentimientos de empatía hacia los animales más que por necesidad de estatus socioeconómico.

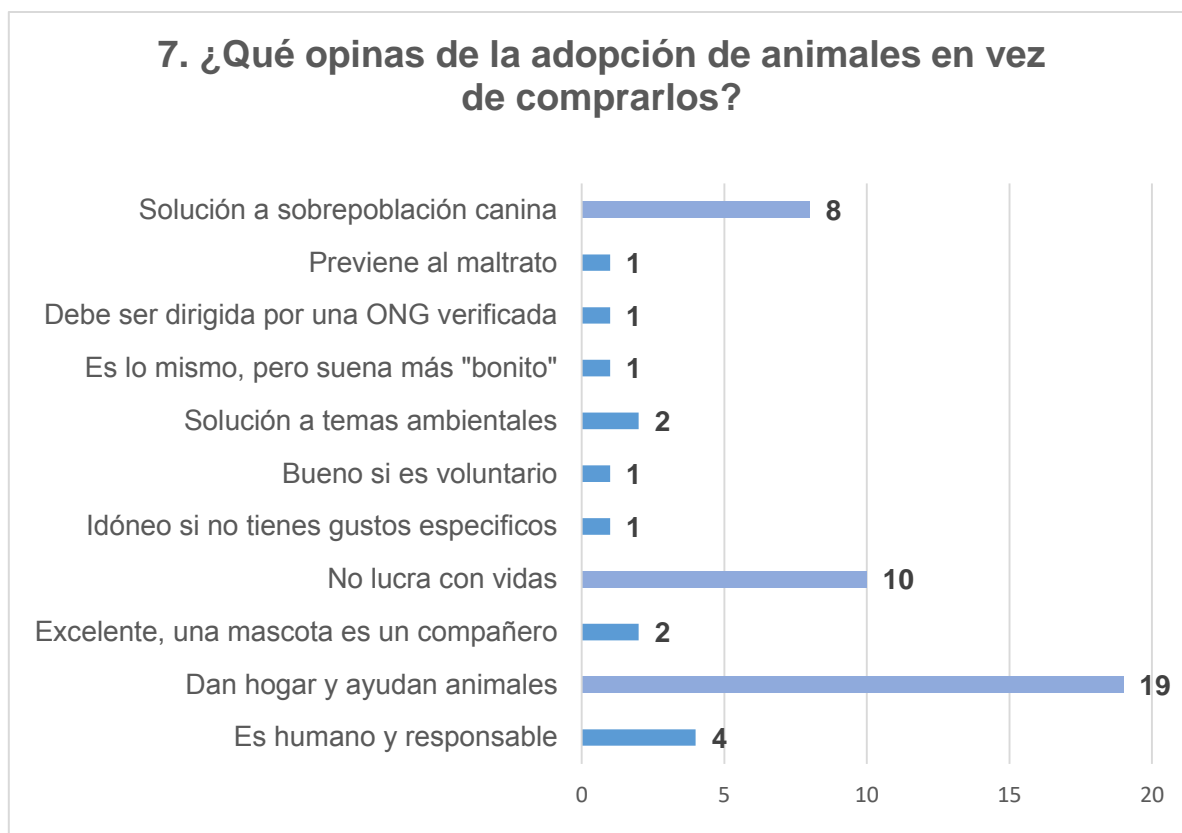
En la etiqueta “Otro”, que corresponde a dos opiniones ajenas a las opciones brindadas, se hallaron los comentarios “Amor” y “Lástima”. Éstos son sentimientos contrastantes, sin embargo también se inclinan hacia la empatía, sea amando a su nueva mascota o decidiendo darle un hogar al animal ante el sufrimiento que pudo haber experimentado.



Última pregunta para los que respondieron SÍ. En la gráfica se observa que de las 107 personas con mascotas, 76 de ellas considera a su animal de compañía como un miembro más de la familia, obteniendo así un porcentaje del 71%. En tanto, con 31 registros y un porcentaje del 28%, el resto de la muestra ve a su mascota como un compañero en su vida.

Es importante resaltar que en la presente interrogante ningún encuestado se refirió a los animales como juguetes u objetos, denotando una vez más conciencia y sensibilidad hacia los que no tienen voz.

PREGUNTAS DE LA 7 A LA 10, LOS QUE RESPONDIERON NO.



Primera interrogante dirigida al grupo de encuestados sin mascotas. Esta fue una pregunta abierta dado que el objetivo fue conocer a profundidad la opinión de la muestra (43) acerca de la adopción de animales en vez que comprarlos. Dado lo anterior se obtuvieron muchos puntos de vista entre los que destacan los siguientes:

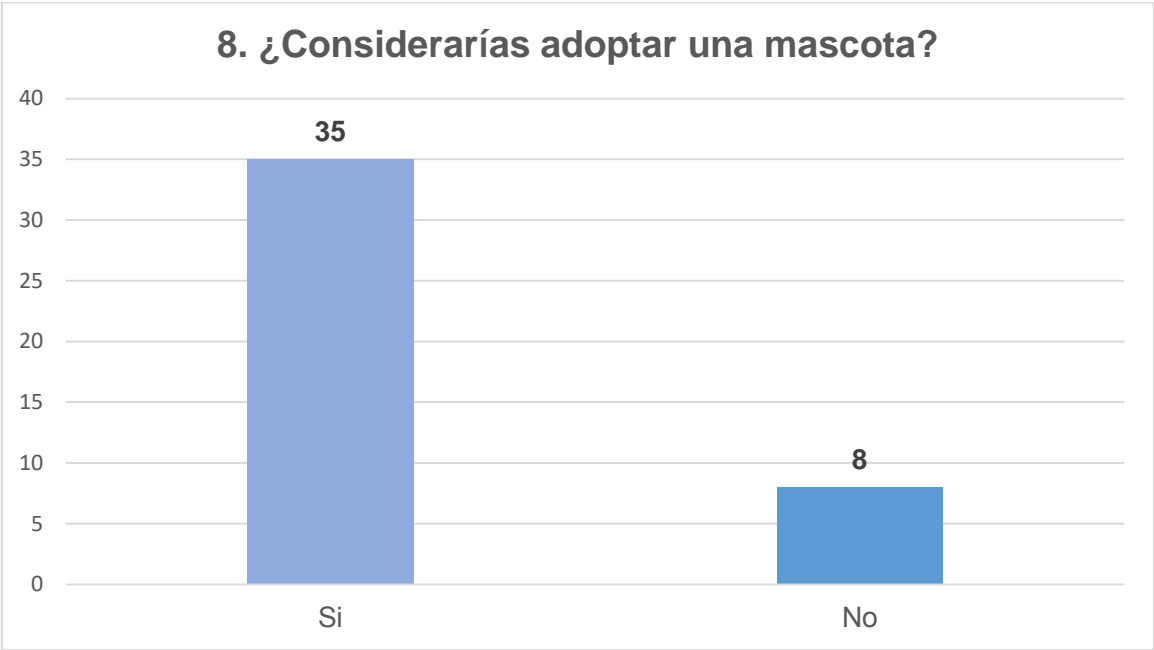
—Dan hogar y ayudan animales. Con 19 registros, hay simpatía por la labor de los albergues al colocar a las mascotas en hogares, así como en la acción de ayudarlos al rescatarlos de la calle y rehabilitarlos.

—No lucra con vidas. Con 10 registros, la adopción resulta la opción viable para no “hacer negocio” con seres vivos. En relación a esto, se halló el comentario de que mediante la compra “se ignora la calidad de vida que recibirá el animal”.

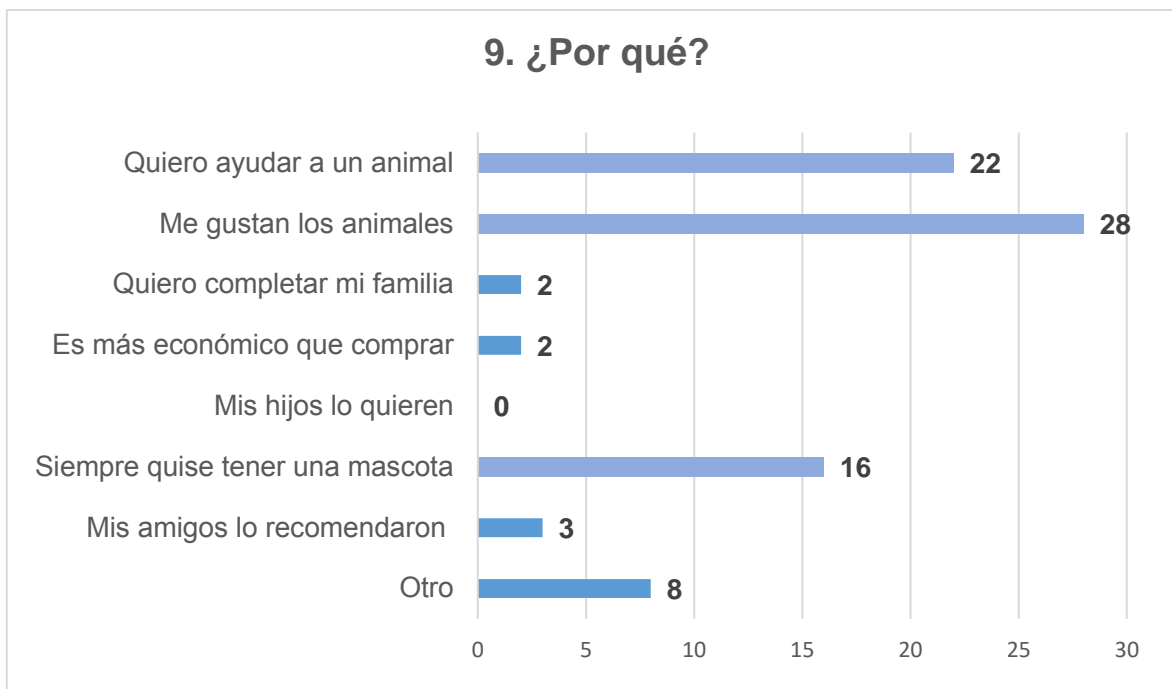
—Solución a sobrepoblación canina. Con 8 registros, se mencionó que la adopción hacia frente al problema de la sobrepoblación de perros callejeros. Esta

opción en conjunto a la denominada “solución a temas ambientales” (1), hace referencia al problema de las heces caninas en las calles de la CDMX.

Es necesario resaltar la opinión registrada como “es lo mismo, pero suena más bonito”. Aunque sólo tuvo un registro, denota la falta de conocimiento por la labor de los albergues en contraste a las tiendas de mascotas y los criaderos, pues éstos buscan enriquecerse con la venta de mascotas mientras que los refugios luchan por encontrar dueños responsables para los animales.



Con un 81%, 35 de los 43 individuos encuestados afirmaron que considerarían adoptar una mascota, mientras que las 8 personas restantes, que corresponden a un 19%, se negaron a ello. En la siguiente gráfica se exponen sus motivos.

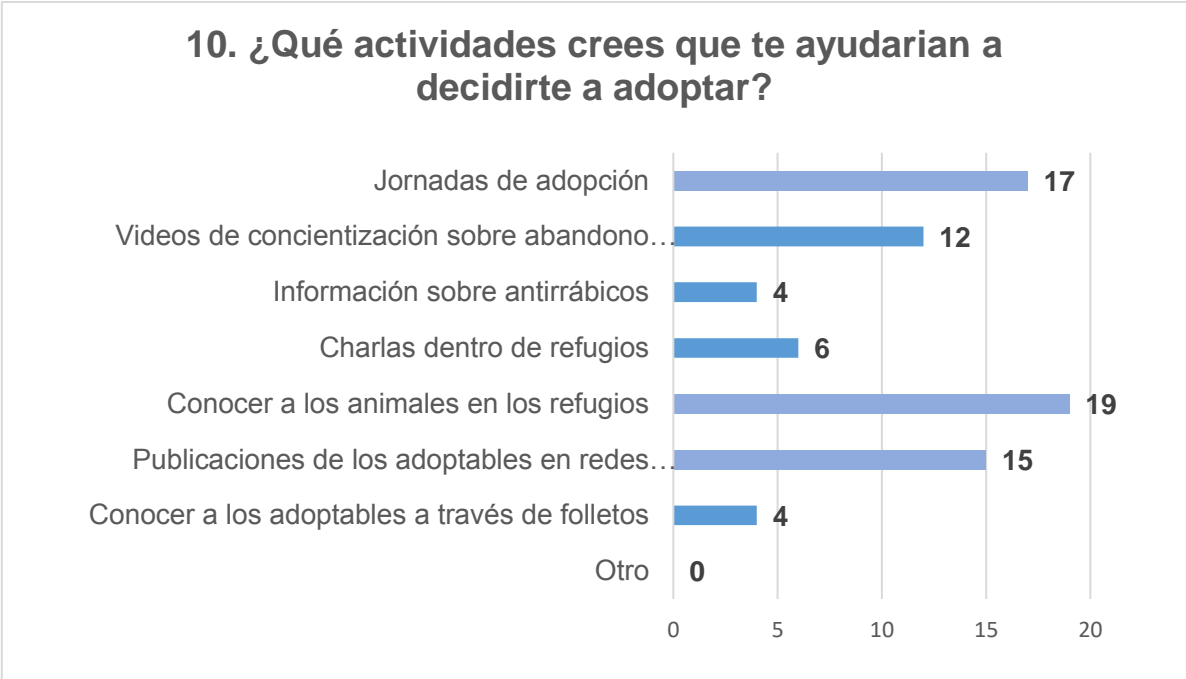


Con el objetivo de conocer las razones por las cuales adoptarían, se les indicó a los encuestados la posibilidad de marcar más de una opción. Así pues, el gusto por los animales (28) nuevamente encabeza la lista al contar con un 65%; seguido por querer ayudar a un animal (22) con el 51% y el deseo de tener una mascota (16) con el 37%.

Vale mencionar que incluso en esta parte del segmento, la presencia de los hijos no tuvo ningún tipo de influencia al contar con un total de cero registros. Por otra parte, en la etiqueta “Otro” que corresponde a un elevado 18% y a 8 opiniones, se expresaron los motivos por los cuales NO adoptarían una mascota.

- No, porque no tengo tiempo. (3)
- No, porque es mucha responsabilidad. (3)
- No, porque no me gustan los animales. (1)
- No, porque no hay condiciones para adoptar uno. (1)

Incluso si son respuestas negativas, vuelve a reflejarse una mentalidad consciente y responsable al saber que, si no se tiene el tiempo, el gusto y los recursos para adoptar, es mejor no tener un animal en casa.



Última interrogante dirigida a la muestra sin mascotas. Con el objetivo de conocer cuáles actividades contribuirían en mayor medida a la decisión de adoptar un animal, los encuestados tuvieron libertad de marcar más de una opción.

Con el 44%, la posibilidad de conocer a los animales en adopción de los refugios (19) es llamativa para el público objetivo, mientras que las jornadas de adopción (17) obtienen un 39%, seguido de las publicaciones de los adoptables en redes sociales (15) con el 34%. De estas tres dinámicas destacadas, PNA A.C. necesitaría cambiar de táctica para que el adoptante pueda ver por su propia cuenta cuales son las mascotas en espera de un hogar, en vez de ser presentadas una por una (siendo ésta la dinámica actual en el albergue).

PREGUNTAS DE LA 11 A LA 16; GENERALES. APLICA A LA MUESTRA COMPLETA.

11. ¿Qué opinas de los refugios de animales y de las ONG encargadas de rescatar y rehabilitar a los animales abandonados en la calle?



Las últimas cinco preguntas aplicaron a la muestra total, es decir, a las 150 personas encuestadas. La finalidad fue saber su percepción general sobre los refugios de animales y también, el medio de comunicación de su preferencia.

Esta fue una pregunta abierta con el objetivo de conocer la opinión del segmento sobre los refugios de animales y su labor altruista, por lo anterior es que se obtuvieron diversos puntos de vista entre los que destacan los siguientes:

—Gesto humano, noble labor. Con 57 menciones, el 38% coincidió que los albergues y refugios de animales realizaban una labor humana y noble al ayudar a los animales, opción que se relaciona con la denominada “necesarios porque hay muchos animales necesitados” (2).

—Hacen felices y ayudan a los animales. Con 40 menciones, esta opinión se relaciona con la anterior al expresar que su labor ayuda al necesitado, dotándolo además del sentimiento de la felicidad.

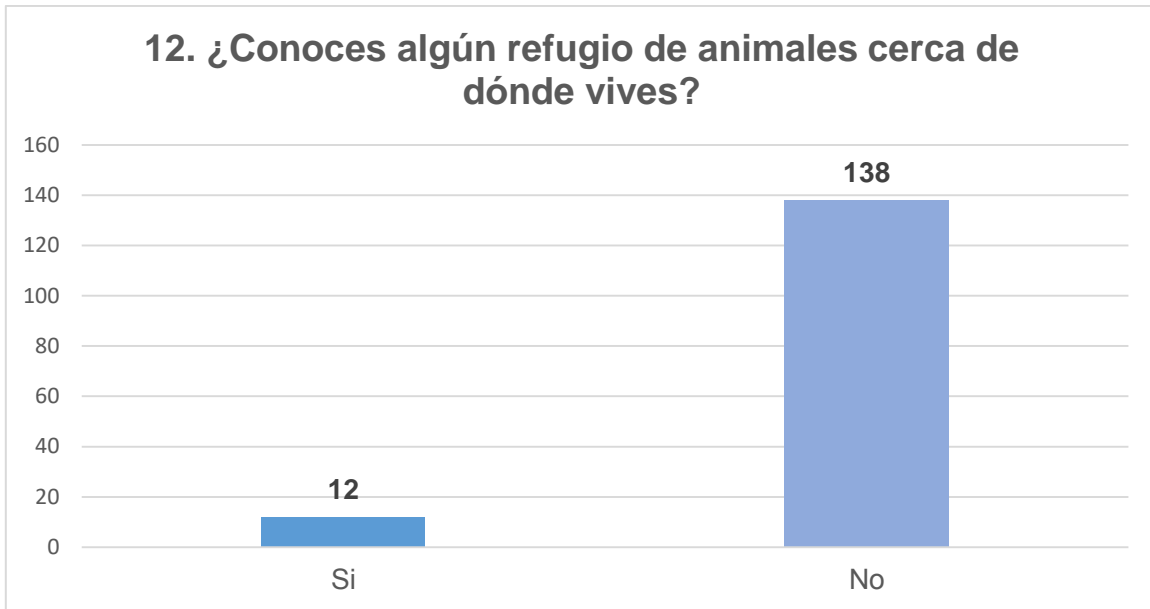
—Necesitan apoyo y difusión. Con 19 menciones, el 12% expresó que las actividades en pro animal necesitan de apoyo y de difusión, incluido el gubernamental, para poder seguir creciendo. Dicha opción se relaciona con la denominada “saturados, sin recursos ni instalaciones adecuadas” (8) al describir que actualmente los albergues se encuentran limitados en cuanto materiales y espacio, y con sobrepoblación de animales.

En tanto, la etiqueta “Otros” engloba opiniones cuyas ideas no pudieron incluirse en alguna de las expuestas en la gráfica. Fueron 9 comentarios, pero es válido resaltar tres:

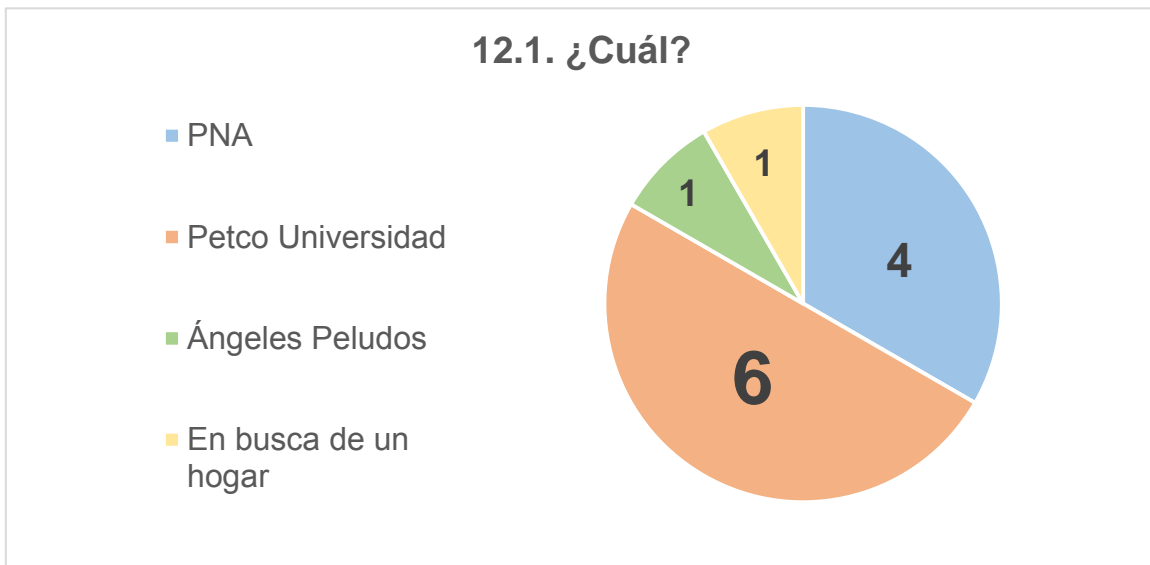
—Ayudan, pero fomentan el abandono por parte de gente irresponsable; esto se refiere al acto de abandonar mascotas en los albergues.

—Hay organizaciones que hacen mal su trabajo; lo que refleja el conocimiento de ONGs mal constituidas.

—Se debería considerar la posibilidad de rehabilitar y adiestrar a los perros para volverlos rescatistas o lazarillos; lo que podría otorgar una nueva alternativa para el destino de alguno de los perros refugiados.



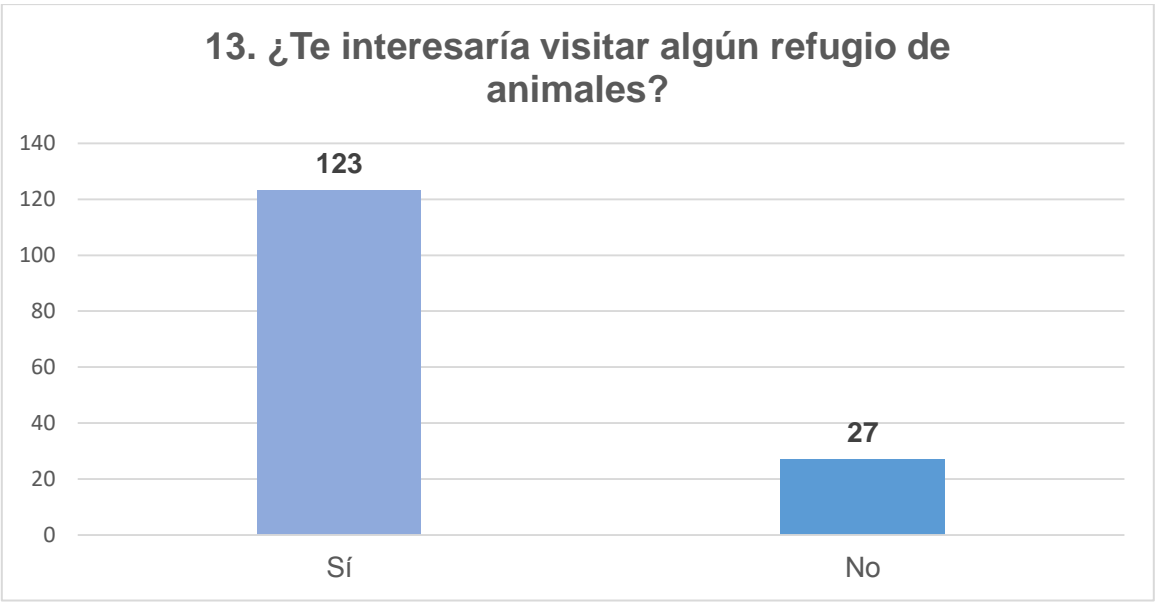
De los 150 encuestados el 92%, que corresponde a 138 registros, expresó no conocer ningún refugio de animales cerca de su domicilio. En contraste, con 12 registros equivalentes al 8%, la cantidad de gente que sí conoce alguna organización es bastante escasa.



La presente gráfica es un anexo de la pregunta 12, pues a los encuestados que respondieron SÍ (12) se les pidió especificar cuál era el refugio de animales

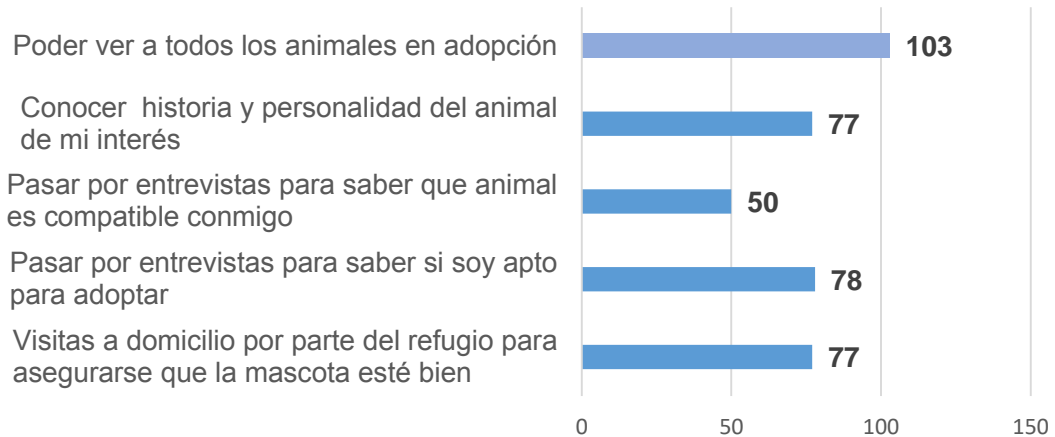
cerca de su domicilio. De la muestra, la mitad (6) mencionó Petco Universidad lo cual es bueno y malo al mismo tiempo. Bueno; porque Petco Universidad se encuentra a 10 minutos (en auto) de Protectora Nacional de Animales A.C., y malo; porque el convenio que el albergue tiene es con Petco Oasis Coyoacan.

El siguiente puesto lo obtiene el albergue (PNA A.C.) con apenas 4 registros, lo que significa que necesita una mayor difusión para ser más conocido entre la delegación.



El 82% de la muestra se mostró interesada en conocer algún refugio de animales, mientras que el 18% restante se negó a la idea. Pese a que 27 sujetos dijeron NO, existe una oportunidad de alcance con las 123 personas interesadas.

14. Si te encuentras a punto de adoptar, ¿cuál de las siguientes opciones te parecen correctas en un refugio de animales?



Para esta pregunta se indicó al segmento la posibilidad de marcar más de una opción, pues el objetivo fue conocer en una hipotética situación, la dinámica que más ayudaría a adoptar.

La idea de poder ver a todos los animales en adopción volvió a quedar en primer lugar (103), justo como en la pregunta número 10 (¿Qué actividades crees que te ayudarían para decidirte a adoptar?). Lo anterior recalca el interés de la gente por conocer a los adoptables y acercarse al que capte su atención, en lugar de ser presentados uno a uno a la vez.

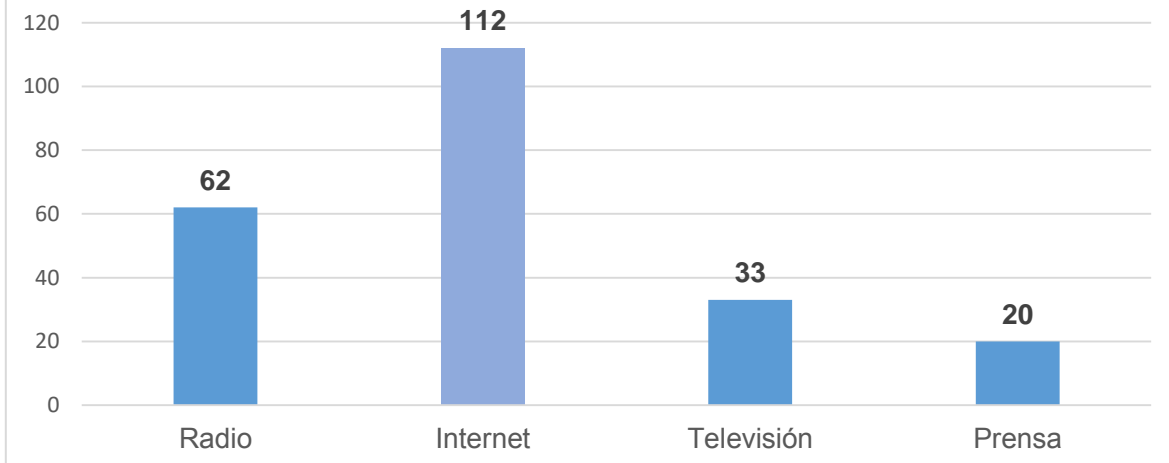
Con un empate, las opciones de conocer la historia y personalidad del animal y las visitas a domicilio para asegurarse del bienestar del mismo una vez adoptado, contaron con 77 registros cada una. Aquello resalta la empatía por la mascota y el sentido de responsabilidad para hacerse cargo de ella.

15. ¿Te encuentras consciente de que al momento de adoptar un animal debes ver por su bienestar durante aprox. 15 años?



El 95% de la muestra total coincidió estar consciente de que tener una mascota es un compromiso de 15 años aproximadamente, mientras el 5% restante admitió no saberlo. Pese a ser una cifra pequeña, denota la necesidad por concientizar a la población sobre lo que implica tener un animal de compañía con la finalidad de prevenir abandonos.

16. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas?

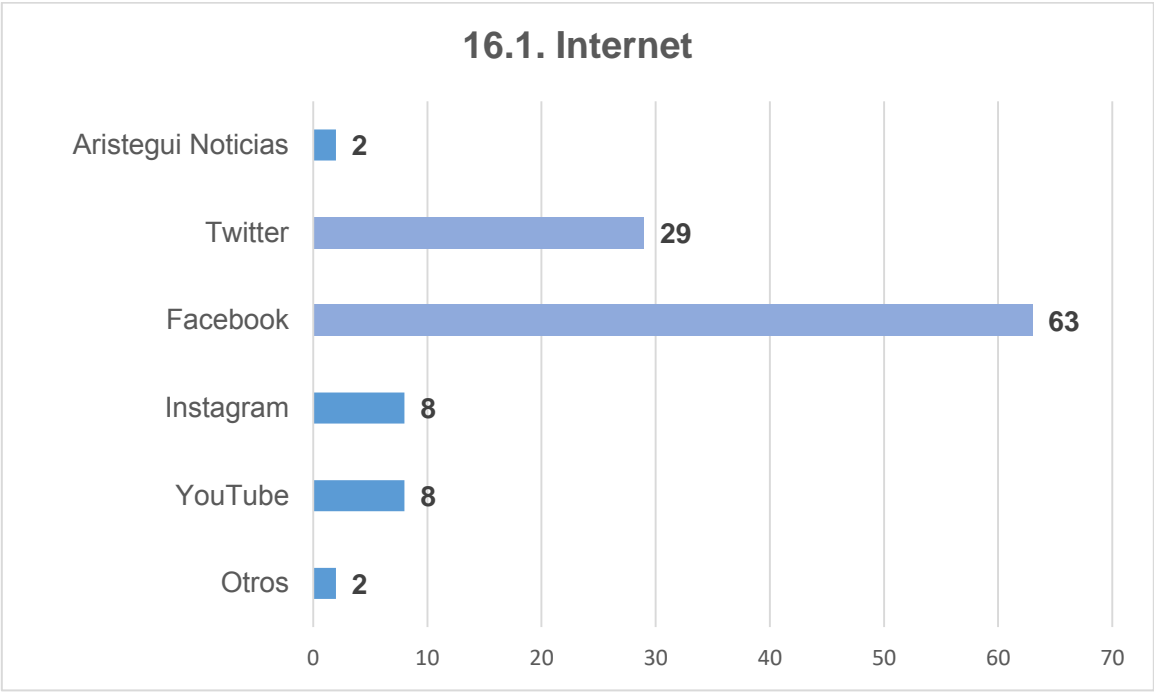


Para esta pregunta se pidió a los encuestados anotar los medios de comunicación más utilizados, además de especificar lo que frecuentaban de éstos.

Es decir, las estaciones escuchadas (radio), las páginas visitadas (internet), los canales vistos (televisión) y los impresos (periódicos).

Como puede apreciarse, internet (112) es el medio más empleado por el segmento, seguido de la radio (62). En tanto, la prensa (20) resulta la menos recurrida con apenas un 13%. Dicha información es importante para la campaña ya que permite conocer los canales idóneos para dar a conocer la labor de PNA A.C., siendo éstos los virtuales (a través de redes sociales) y los radiofónicos.

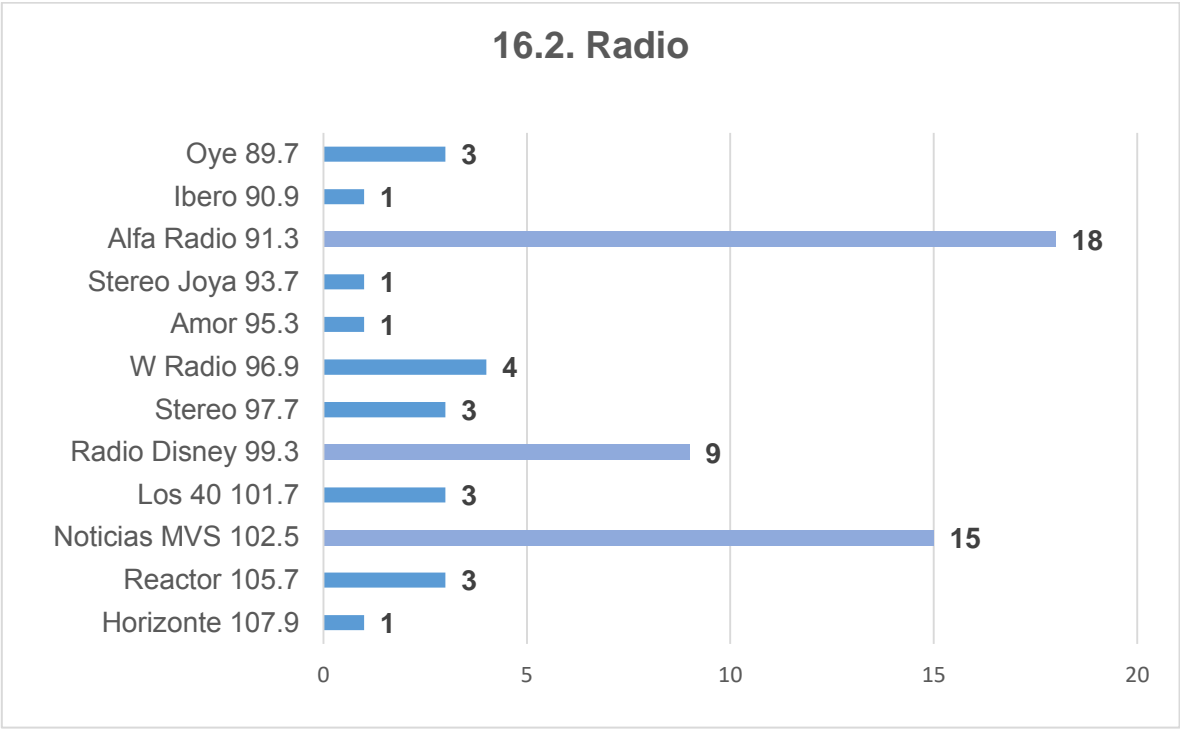
A continuación se exponen las páginas web y las estaciones de radio más mencionadas:



De las 112 personas que utilizan internet como su medio principal de comunicación, el 56% tiene a *Facebook* (63) como su página web favorita mientras que *Twitter* (29) se posiciona en el segundo lugar con el 25%. En un empate, las páginas de *Instagram* y *YouTube* aparecen con un 7% cada una.

Para la campaña “En tus manos está”, resulta apropiado que las redes más visitadas sean *Facebook* y *Twitter*, dado que PNA A.C., ya cuenta con estas plataformas. No obstante, es necesario reanudar las publicaciones en *Twitter* y

contar con un *community manager* responsable para la administración dinámica y responsable de ambas cuentas.



En cuestiones radiofónicas, es Alfa Radio 91.3 (18) la estación con más preferencia entre la muestra (62), seguida de Noticias MVS 102.5 (15) y Radio Disney 99.3 (9). Cabe la posibilidad de establecer un acuerdo con Alfa Radio 91.3 al ser de carácter dinámico y con apego a sus radioescuchas, de tal forma que la labor de PNA A.C., pueda ser difundida no sólo a nivel delegacional, sino también federal.

3.6. ESTRATEGIA CREATIVA

En publicidad, la estrategia creativa tiene un papel muy importante. En ella se establece cómo va a comunicarse que se va a difundir en la campaña independientemente si ésta es comercial o social. A su vez, determina la forma más efectiva de transmitirlo hacia el público objetivo. Dicho de otro modo, en la estrategia creativa se explica el material a utilizar y se detalla el contenido del mismo.

3.6.1. CONCEPTO CREATIVO

“En tus manos está”. El *copy* será combinado con distintas frases complementarias para dar dinamismo a los discursos visuales donde vayan a implementarse. Estas frases nacen del significado que tiene para el animal ser adoptado, además de enfatizar el protagonismo del target para generar un cambio.

3.6.2. TONO

Persuasivo. Dado que el objetivo de la campaña es invitar a que se adopte un animal en PNA A.C., es necesario que el tono del mensaje no sea imperativo para que el público objetivo no sienta que se apela contra su libertad de decisión. Entre otras cuestiones, el lenguaje del discurso será coloquial debido al rango de edad de los *millenials*, y emotivo, para reforzar la singularidad persuasiva del mensaje.

3.6.3. RACIONAL CREATIVO

Para las imágenes a utilizar dentro de la campaña, se emplearán fotografías de los animales de PNA A.C., mostrándose rehabilitados tanto física como emocionalmente. Esto con la intención de mostrar a las mascotas en un estado saludable, alegres y listas para ser adoptadas, ya que generalmente los mismos albergues y/o protectoras recurren a imágenes de perros en estado deplorable, apelando a la lástima con el objetivo de que así la gente se compadezca y decida adoptarlos.

Esa no es la idea para la campaña “En tus manos está”. Lo que se pretende es demostrar que un perro de albergue es igual de bonito que uno de tienda, que también anhela por un hogar y que también querrá a su dueño de por vida.

Las imágenes tendrán relación directa con el *copy*, el cual será una combinación entre el concepto creativo y nombre de la campaña (“En tus manos está”) seguida de respectiva frase complementaria.

El logo de PNA A.C., y la invitación a acercarse a sus instalaciones estarán presentes en cada propuesta en la parte inferior del cartel, mientras que en los trípticos y dípticos el logo se encontrará en la parte frontal y la dirección al albergue al reverso. Cada tríptico y díptico tendrá una combinación de colores relacionada con cada propuesta de ejecución.

Los discursos visuales serán a color, empleando tonalidades azules, verdes y blancas, pues de acuerdo a la psicología del color denotan cuidado y honestidad (azul), llamada a la acción y cuidado por el medio (verde), y pureza y libertad (blanco).

En tanto a las tipografías utilizadas, se recurrió a *Trebuchet MS* para la primera parte del copy y la invitación a PNA A.C., y *Drawing with markers* para las frases complementarias, misma que fue descargada de la página www.dafont.com.

Ejecución 1: Se muestra la fotografía de un perro con la mirada alzada como si estuviese observando a su futuro dueño. En la esquina superior derecha aparece la primera parte del copy (“En tus manos está”), complementado con la frase (“Dame un hogar”). El logo de PNA A.C., y la invitación al albergue aparecen en la parte inferior y los colores empleados fueron el azul y el blanco.

Ejecución 2: Se muestra la fotografía de un perro en un parque, viendo hacia el frente como si estuviese observando al espectador. En la esquina superior izquierda aparece la primera parte del copy (“Es tus manos está”), complementado con la frase (“Cambiar mi destino”). El logo y la invitación al albergue aparecen en la parte inferior y los colores empleados fueron el blanco y verde, por las tonalidades del parque y la edición de fotografía.

Ejecución 3: Se muestran fotografías de dos perros sobre una superficie de madera, como si el espectador observara a las mascotas y considerara su adopción. En la esquina superior izquierda aparece la primera parte del copy (“En tus manos está”), complementado con la frase (“Ser mi nueva familia”). El logo y la invitación al refugio aparecen en la esquina inferior derecha, y el color empleado fue el blanco.

3.6.4. PROPUESTA DE MATERIALES

3.6.4.1. IMPRESOS

Ejecución 1:



En tus manos está
darme un hogar

Ven y conoce a nuestros
adoptables en el refugio de



PROTECTORA
NACIONAL DE ANIMALES
www.pnamexico.com

Fotografía tomada de fotocontumascota.com, para PNA.

Tríptico 1:

The brochure is a light blue trifold. At the top left, there is a logo for the National Animal Protection (PNA México) featuring a stylized animal and a person, with the text "PROTECTORA NACIONAL DE ANIMALES" and the website "www.pnamexico.com". To the right of the logo is a photograph of a brown dog with its tongue out, set against a blue background. Below the photograph are five blue paw prints arranged in a trail. At the bottom, there are three social media icons: Facebook, Twitter, and YouTube. The text "Puedes encontrarnos en nuestras redes sociales:" is positioned above the icons. The text "PNA México Adopta" is next to the Facebook icon, "@protectoramx" is next to the Twitter icon, and "PNA México" is next to the YouTube icon.

PROTECTORA NACIONAL DE ANIMALES
www.pnamexico.com

Puedes encontrarnos en nuestras redes sociales:

PNA México Adopta

@protectoramx

PNA México



Adopción

¡Hay muchos animalitos esperando por un hogar! Ven a PNA para que podamos presentarte a tu futuro compañero de vida.

Voluntariado

Si eres mayor de 15 años y te interesa nuestra causa ¡estaremos encantados de recibirte! Llena la solicitud en nuestra página web o acercarte a nuestras instalaciones.

Donativos

Con tu ayuda podremos ayudar a más animales. Los donativos van desde efectivo hasta productos de limpieza, alimento para mascota, medicina o camitas para nuestros animales en rehabilitación.

Sostenemos que el maltrato animal viene de insensibilidad y falta de educación de la gente, por lo cual...

... nuestra misión es...

Reorientar e informar a la gente para forjar una relación armoniosa con todas las formas de vida del planeta. Es por eso que...

... nuestra visión es...

Guiar al ser humano hacia una cultura de cariño, cuidado y respeto hacia la vida.

¿Quiénes somos?

Protectora Nacional de Animales es una organización civil sin fines de lucro que trabaja desde 1982.

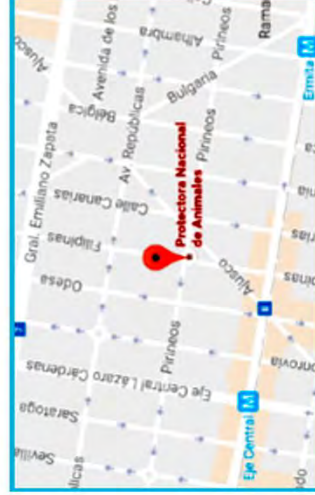
Nuestra labor es atender a tantos animales como nos sea posible, rehabilitándolos tanto física como emocionalmente para después buscarles hogares responsables donde los quieran, los cuiden y los consideren un miembro más de la familia, durante toda su vida.



¡Ven y conoce a nuestros adoptables!

Protectora Nacional de Animales A.C.
Pirineos #120, Portales
Ciudad de México.

(555) 5604 2482
www.pnamexico.com



Díptico 1:

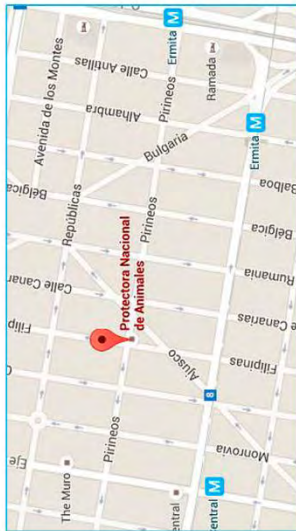


**PROTECTORA
NACIONAL DE ANIMALES**

www.pnamexico.com



¡Animate y ven a conocernos!



Pirineos #120, Portales, Ciudad de México.

También puedes encontrarnos
en la web



PNA México Adopta



@protectoramx



PNA México

¿Quiénes somos?



Protectora Nacional de Animales es una organización civil sin fines de lucro que trabaja desde 1982. Nuestra labor es atender a tantos animales como nos sea posible, rehabilitándolos tanto física como emocionalmente para después buscarles hogares responsables donde los quieran, los cuiden y los consideren un miembro más de la familia, durante toda su vida.

¿Por qué adoptar?

- ✓ Obtendrás un compañero fiel para toda la vida.
- ✓ El perrito (o gatito) que llevas a casa, ya está desparasitado, vacunado y esterilizado.
- ✓ Te damos toda la información del animal: comportamiento, edad, personalidad...
- ✓ Si escoges un animal adulto, no habrá sorpresas relativas a su tamaño. ¡Lo que ves es lo que obtienes!
- ✓ Le das una segunda oportunidad un animalito.
- ✓ Rescatas una vida.
- ✓ Y nos ayudas a que mas animales puedan entrar a nuestro refugio.

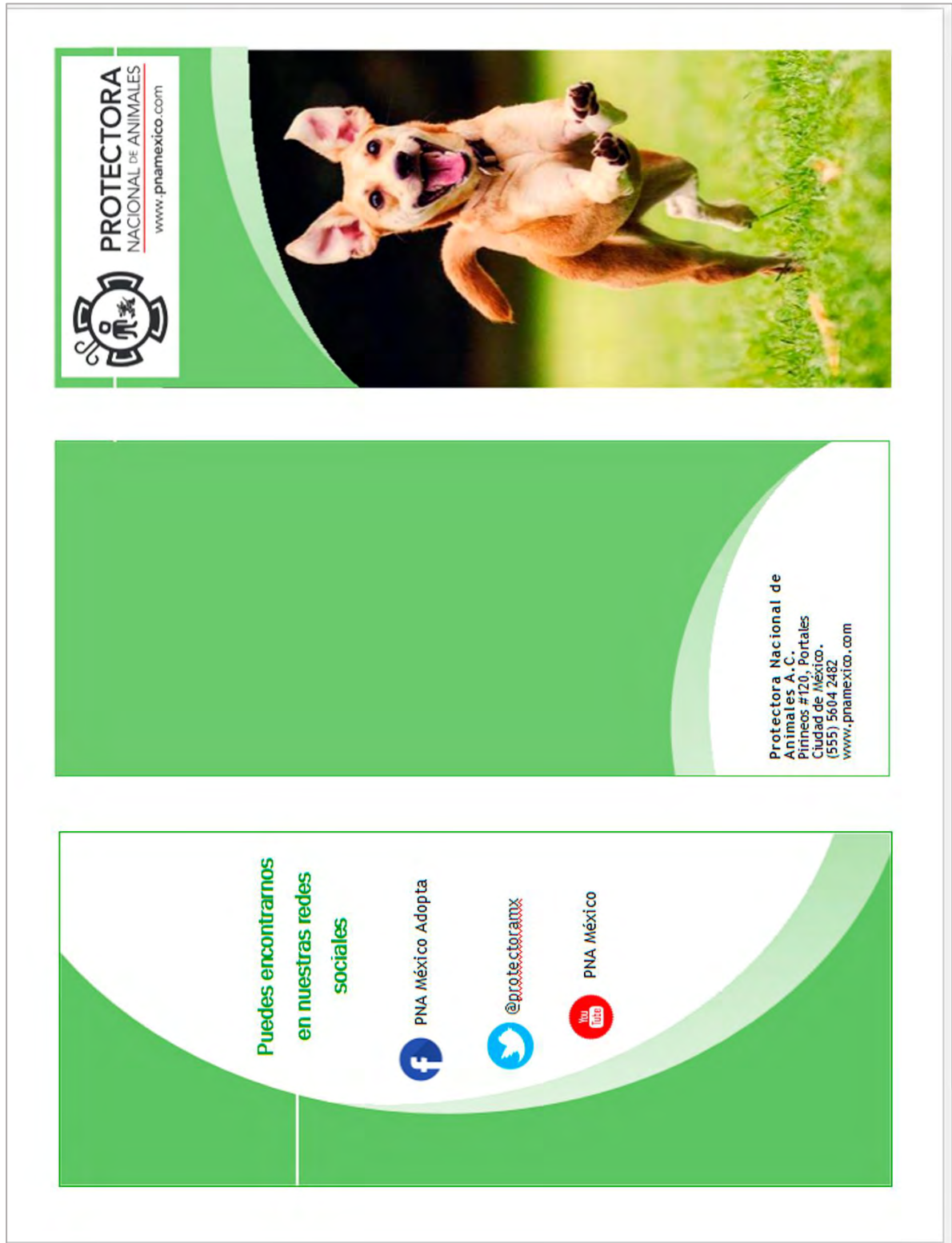


Ejecución 2:



Fotografía tomada de PNA y editada para el cartel.

Tríptico 2:



¿Quiénes somos?

Protectora Nacional de Animales es una organización civil sin fines de lucro que trabaja desde 1982.



Nuestra labor es atender a tantos animales como nos sea posible, rehabilitándolos física y emocionalmente para después buscar hogares responsables donde los quieran, los cuiden y los consideren un miembro más de la familia, durante toda su vida.



Sostenemos que el maltrato animal viene de insensibilidad y falta de educación de la gente, por lo cual...

... **nuestra misión es...**

Reorientar e informar a la gente para forjar una relación armoniosa con todas las formas de vida del planeta. Es por eso que...

... **nuestra visión es...**

Guiar al ser humano hacia una cultura de cariño, cuidado y respeto hacia la vida.



Adopción

¡Hay muchos animalitos esperando un hogar! Ven a PNA para que podamos presentarte a tu futuro compañero de vida.



Voluntariado

Si eres mayor de 15 años y te interesa nuestra causa ¡estaremos encantados de recibirte! Llena la solicitud en nuestra página web o acercarte a nuestras instalaciones.



Donativos

Con tu ayuda podremos ayudar a más animales. Los donativos van desde efectivo hasta productos de limpieza, alimento para mascota, medicina o camitas para nuestros animales en rehabilitación.



Díptico 2:

PROTECTORA
NACIONAL DE ANIMALES

www.pnamexico.com

¡Anímate y ven a conocernos!

Pirineos #120, Portales, Ciudad de México.

También puedes encontrarnos
en la web

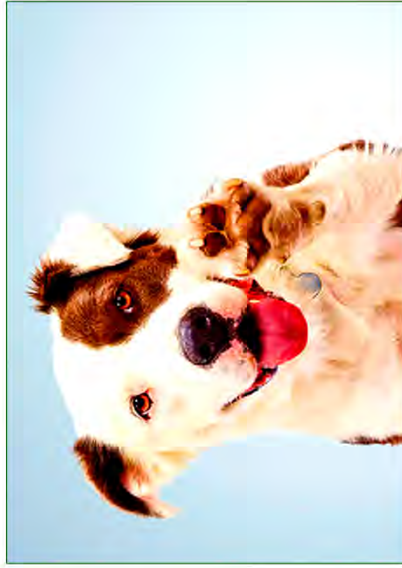
PNA México Adopta

@protectoramx

PNA México

¿Quiénes somos?

Protectora Nacional de Animales es una organización civil sin fines de lucro que trabaja desde 1982. Nuestra labor es atender a tantos animales como nos sea posible, rehabilitándolos tanto física como emocionalmente para después buscarles hogares responsables donde los quieran, los cuiden y los consideren un miembro más de la familia, durante toda su vida.



→ ¿Por qué adoptar?

- ✓ Obtendrás un compañero fiel para toda la vida.
- ✓ El perrito (o gatito) que llevas a casa, ya está desparasitado, vacunado y esterilizado.
- ✓ Te damos toda la información del animal: comportamiento, edad, personalidad...
- ✓ Si escoges un animal adulto, no habrá sorpresas relativas a su tamaño. ¡Lo que ves es lo que obtienes!
- ✓ Le das una segunda oportunidad a un animalito.
- ✓ Rescatas una vida.
- ✓ Y nos ayudas a que más animales puedan entrar a nuestro refugio.

Ejecución 3:



Fotografía del perro tomada de PNA para la realización del cartel.

Tríptico 3:

Protectora Nacional de Animales



Protectora Nacional de Animales A.C.
Pirineos #120, Portales
Ciudad de México.
(555) 5604 2482
www.pnamexico.com

También estamos en redes sociales



PNA México Adopta



@protectoramx

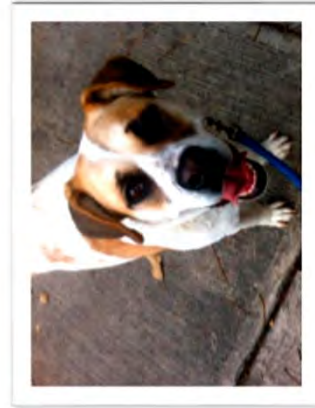


PNA México



¿Quiénes somos?

Protectora Nacional de Animales es una organización civil sin fines de lucro que trabaja desde 1982. Nuestra labor es atender a tantos animales como nos sea posible, rehabilitándolos física y emocionalmente para después buscar hogares responsables donde los quieran, los cuiden y los consideren un miembro más de la familia, durante toda su vida.



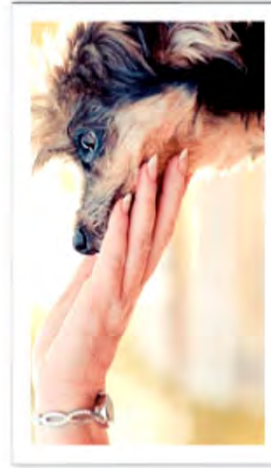
Sostenemos que el maltrato animal viene de insensibilidad y falta de educación de la gente, por lo cual...

... nuestra **misión** es...

Reorientar e informar a la gente para forjar una relación armoniosa con todas las formas de vida del planeta. Es por eso que...

... nuestra **visión** es...

Guiar al ser humano hacia una cultura de cariño, cuidado y respeto hacia la vida.



Adopción

¡Hay muchos animalitos esperando un hogar! Ven a PNA para que podamos presentarte a tu futuro compañero de vida.

Voluntariado

Si eres mayor de 15 años y te interesa nuestra causa ¡jostaremos encantados de recibirte! Llena la solicitud en nuestra página web o acercarte a nuestras instalaciones.

Donativos

Con tu ayuda podremos ayudar a más animales. Los donativos van desde efectivo hasta productos de limpieza, alimento para mascota, medicina o camitas para nuestros animales en rehabilitación.

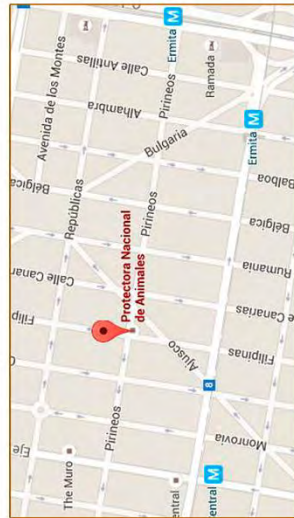
Ven a conocer a
nuestros adoptables,
¡te están esperando!

Díptico 3:

Protectora Nacional de Animales



¡Animate y ven a conocernos!



Pirineos #120, Portales, Ciudad de México.

También puedes encontrarlos en la web



PNA México Adopta



@protectoramx



PNA México



¿Quiénes somos?

Protectora Nacional de Animales es una organización civil sin fines de lucro que trabaja desde 1982. Nuestra labor es atender a tantos animales como nos sea posible, rehabilitándolos tanto física como emocionalmente para después buscarles hogares responsables donde los quieran, los cuiden y los consideren un miembro más de la familia, durante toda su vida.

¿Por qué adoptar?

- ✔ Obtendrás un compañero fiel para toda la vida.
- ✔ El perrito (o gatito) que llevas a casa, ya está desparasitado, vacunado y esterilizado.
- ✔ Te damos toda la información del animal: comportamiento, edad, personalidad...
- ✔ Si escoges un animal adulto, no habrá sorpresas relativas a su tamaño. ¡Lo que ves es lo que ob tienes!
- ✔ Le das una segunda oportunidad un animalito.
- ✔ Rescatas una vida.
- ✔ Y nos ayudas a que mas animales puedan entrar a nuestro refugio.

3.6.4.2. PARA PLATAFORMAS DIGITALES

Para los medios digitales se crearon imágenes para ejemplificar como se vería la campaña una vez puesta en ejecución. Es válido mencionar que para Facebook y Twitter se sincronizaran las cuentas para que el contenido compartido esté en ambos sitios.

Facebook:

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'PNA México Adopta'. The page header includes the Facebook logo, the name 'PNA México Adopta', and a search bar. The profile picture is a circular logo featuring a stylized human figure and a dog. The cover photo is a large image of a brown dog sitting on a path in a park, with the text 'En tus manos está Cambiar mi destino' overlaid. The main content area features a post from 'PNA México Adopta' with the text '¡Tenemos muchos peluditos esperando un hogar! Recuerda que #EnTusManosEstá cambiar su mundo.' Below the post is a call to action: 'Ven y conoce a nuestros adoptables en el refugio de'. The right sidebar contains information about the organization, including its location in Mexico City, phone number, and a list of people who like the page.

PNA México Adopta
@pnamexico

PROTECTORA NACIONAL DE ANIMALES
www.pnamexico.com

¡Tenemos muchos peluditos esperando un hogar! Recuerda que #EnTusManosEstá cambiar su mundo.

En tus manos está
Cambiar mi destino

Ven y conoce a nuestros adoptables en el refugio de

Organización sin fines de lucro
en Ciudad de México

A 395,713 personas les gusta esto
Mimi Huellitas y 4 amigos más

03300 Mexico City
01 55 5604 2482

Marco Antonio ...
Fundación Anto...
Adopta Guadala...

Twitter:



Protectora Nacional
@Protectoramx

Somos una organización sin fines de lucro que lucha por el bienestar de los animales. Si adoptas, nos estás ayudando. Contacto: 55 5604 2482

México City
pnamexico.com
Se unió en abril de 2010

9 Seguidores que conoces

255 fotos y videos

TWEETS 1.032 SIGUIENDO 73 SEGUIDORES 2.476

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Protectora Nacional @Protectoramx · 20 nov 2016

¿Tenemos muchos peluditos esperando un hogar! Recuerda que #EnTusManosEstá...
<http://fb.me/7rsdkRU>

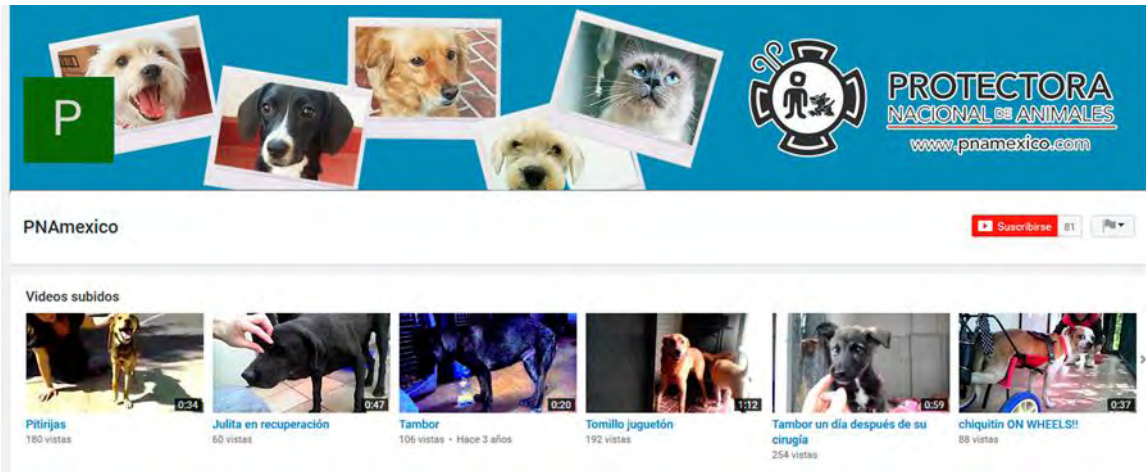


Ven y conoce a nuestros adoptables en el refugio de

Protectora Nacional @Protectoramx · 20 nov 2016

Este fin de semana estaremos en Oasis Coyoacán con alguno de nuestros peludos. ¡En tus manos está darles un hogar!

YouTube:



3.6.4.3. OTRAS IMPLEMENTACIONES

Además de los impresos y de los discursos visuales para las redes sociales, se pensó en un mural de adopciones como material de apoyo en las instalaciones de PNA A.C., de tal forma que los adoptables estén organizados de acuerdo a su tamaño y comportamiento. Esta herramienta permitirá un primer contacto con el adoptante, además de hacerle saber un fragmento de la historia del animal.



3.7. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Al igual que la estrategia creativa, la estrategia de medios tiene un papel fundamental en la planeación de una campaña publicitaria. En ella se detalla el tipo de campaña, el segmento al que está dirigida, la temporalidad y el lugar donde se desarrollará. A su vez, especifica los medios donde se transmitirá el mensaje, ofrece al cliente mediante y ejemplifica mediante un *flowchart* los meses donde será ejecutada la publicidad.

3.7.1. TIPO DE CAMPAÑA

“En tus manos está” es una campaña de relanzamiento dado que Protectora Nacional de Animales A.C., ya cuenta con antecedentes publicitarios, no obstante, continúan afirmando que tienen sobrepoblación de animales en sus instalaciones. Así pues, el objetivo de la campaña de acción social “En tus manos está” es persuadir al segmento meta a que adopte una mascota de ésta organización.

3.7.2. SEGMENTO META

Hombres y mujeres del micro segmento de los *Millennials*, siendo jóvenes entre los 20 y 30 años de edad pertenecientes a la clase socioeconómica C típica. Son individuos *multitasking* que valoran la experiencia en línea y tienen un alto sentido de la responsabilidad social. Este grupo llegó a la edad adulta acompañado de la innovación tecnológica y desde la infancia estuvo expuesto a las diversas problemáticas de su entorno, lo que los hace tener mayor conciencia y compromiso que sus generaciones predecesoras.

3.7.3. REGIONALIDAD

La delegación Benito Juárez de la Ciudad de México.

3.7.4. TEMPORALIDAD

La campaña será continua y se presentará durante medio año, en los meses de diciembre, enero, febrero, marzo, abril y mayo del año siguiente. Lo anterior con el objetivo de abarcar las celebraciones donde la gente suele decidir comprar animales, siendo éstas Navidad (diciembre), Día de Reyes (enero), Día de San Valentín (febrero), Día del Niño (abril) y Día de las Madres (mayo).

3.7.5. RACIONAL DE MEDIOS

- a) Carteles, trípticos y dípticos: PNA A.C., es una organización sin fines de lucro que se vale de los donativos de la gente, así como del voluntariado de las personas identificadas con la causa. Considerando lo anterior, y tomando en cuenta que la campaña está pensada a nivel delegacional, el material de papelería resulta una opción viable y accesible.
- b) Redes sociales: Para el segmento meta el internet es una herramienta indispensable en su día a día, por lo cual es de vital importancia que el equipo de PNA A.C., realice publicaciones diarias no sólo en la página de *Facebook* sino también en la de *Twitter*, y actualice el contenido en su cuenta de *YouTube*. También es relevante que se cree nuevo material para compartir y, aprovechando la cantidad de “likes” y seguidores en redes sociales, inviten al público a participar.
- c) Mural de adopciones: Esta implementación BTL es un plus al proceso de adopción en PNA A.C., y por su característica dinámica, ofrece un primer encuentro entre el adoptable y el adoptante antes de conocerse frente a frente. Provee de información sobre la mascota como su tamaño, comportamiento y un fragmento de su pasado.

3.7.6. PAUTA DE MEDIOS

Medio	Apoyo	Detalles técnicos	Duración	Inserciones	Costo
BTL	Cartel en papel opalina tamaño tabloide	Cambiar mensualmente en instalaciones de PNA A.C.	Medio año (seis meses)	Al menos dos para no saturar el lugar (12 en total)	\$192.00
BTL	Tríptico	Llevar material semanalmente (al menos 200)	Medio año (seis meses)	Dependiendo demanda semanal	\$4,100.00 por 5 mil.
BTL	Díptico	Llevar material semanalmente (al menos 100)	Medio año (seis meses)	Dependiendo demanda semanal	\$3,700.00 por 5 mil.
BTL	Mural (papel crepé, foami u hojas de colores, cinta adhesiva)	Cambiar fotografías de las mascotas cuando sean adoptadas	Medio año (seis meses)	Dependiendo el número de adopciones	Min. \$160.00 según materiales
TLL	Facebook	Mantenimiento y atención	Medio año (seis meses)	Publicación y creación de contenido diario	\$3,000.00 mensuales o sin costo por servicio social
TLL	Twitter	Mantenimiento y atención	Medio año (seis meses)	Publicación y creación de contenido diario	\$3,000.00 mensuales o sin costo por servicio social
TLL	YouTube	Mantenimiento y atención	Medio año (seis meses)	Publicación de contenido fines de semana	\$3,000.00 mensuales o sin costo por servicio social
TLL	Página web	Mantenimiento y atención	Medio año (seis meses)	Información clara y concisa de PNA y contacto	\$3,000.00 mensuales o sin costo por servicio social

3.7.7. PRESUPUESTO

En la tabla de costos se ofrecen distintas variantes de acuerdo a lo que el cliente desee implementar o descartar con base a su presupuesto.

PRESUPUESTO	
Todas las implementaciones	\$11,152.00
Community manager por servicio social	\$8,152.00
Community manager por servicio social, sin dípticos	\$4,452.00
Community manager por servicio social, sin dípticos, sin mural	\$4,292.00

3.7.8. FLOWCHART

Medios	Diciembre					Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo				
	Semana					Semana					Semana					Semana					Semana					Semanas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Carteles	■				■					■					■					■					■					■
Tripticos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Dipticos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pagina web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mural de adopciones	■			■	■				■	■				■	■				■	■				■	■				■	■

CONCLUSIONES

Ayudar a los animales siempre fue uno de los principales objetivos de este proyecto de titulación, inclusive antes de acercarme a Adela Mabarak para pedirle que fuese mi guía durante todo el proceso. Desde que cursé el primer semestre rondaba en mi mente la idea de hacer algo que no sólo me ayudara en el ámbito académico, sino también, algo humanitario que auxiliara a los que no tienen voz. A aquellos que han sido abandonados en las calles de la CDMX, que con suerte fueron recogidos por los refugios y que desde ese momento, esperan día con día encontrar a la familia con la que pasarán el resto de sus vidas.

Sin embargo, pensarlo fue más fácil que hacerlo y en eso radica el encanto de la realización del presente proyecto; la investigación realizada, las encuestas aplicadas y el proceso creativo y estratégico para el desarrollo de la propuesta de campaña, representaron obstáculos que fueron superados gradualmente, representando así herramientas de apoyo para mi propio crecimiento profesional.

A través de cada capítulo pude darme cuenta de la magnitud que azota el abandono de animales en nuestro país, no obstante, también pude descubrir gracias al análisis de resultados de las encuestas, que mucha gente está sensibilizada con el sufrir de los animales, que están conscientes y muestran una cultura de respeto hacia ellos, y que la adopción va desplazando la compra de mascotas.

A su vez, hallé opiniones bastante interesantes y que puntalicé en su momento, siendo una de éstas la posibilidad de emplear a los perros rehabilitados como lazarillos o rescatistas ante situaciones de peligro. Considero que a partir de esa idea podría abrirse otro de investigación; uno donde se ponga a prueba si esa propuesta realmente puede ser factible y, de ser así, el beneficio que obtendría tanto la sociedad como el animal.

Otro de los hallazgos que consideré importantes fue que parte del segmento meta encuestado cree que los esfuerzos de las organizaciones pro animal son

insuficientes y que sus acciones se ven limitadas ante la escasez de recursos. Siendo así, la muestra coincidió que tanto los civiles como el gobierno deberían contribuir a que su noble labor pueda seguir y crecer, para que más animales puedan salir beneficiados.

Con lo anterior rescato lo siguiente: el deber del comunicólogo también está englobado ahí. En apoyar. En ser el medio para los que pasan desapercibidos. Graduarse y titularse como Licenciado en Ciencias de la Comunicación implica más allá que un trámite y un examen; significa que en el futuro se podrá contribuir a la sociedad con el trabajo realizado en función a lo que a uno le apasiona.

Creo que si más comunicólogos simpatizantes con la causa animal se unieran, y dieran difusión a estas organizaciones, a su labor, a sus sacrificios y a cómo viven su vida día a día, mucha gente optaría por adoptar y/o donar recursos. Y por supuesto, mucha más gente se sensibilizaría, aprendería que los animales no son juguetes desechables y desarrollaría cultura por el respeto a la vida.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Garza Mercado, Ario, *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. Ed. Colegio de México. Séptima edición. 2007. Pp. 319.
- Romero Rodríguez, Leticia del C. *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales*. Ed. División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México. Pp. 195.
- Pardinas, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Ed. Siglo XXI. 1989. Pp. 242.
- Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide. 1997. España. Pp. 378.
- Socorro Fonseca, Yerena. *Diseño de Campañas Persuasivas*. Ed. Pearson. México. 2002. Pp. 208.
- Lerbinger, Otto. *Diseños para una comunicación persuasiva*. Ed. El Manual Moderno A.S. 1979. Pp. 242.
- Andrada, Ana; Bonetto, Guillermo. *Un fenómeno social llamado Publicidad*. Ed. Brujas. México. 2000. Pp. 158.
- Arciga Bernal, Salvador; Juárez Romero, Juana; Mendoza García, Jorge. *Introducción a la psicología social*. Ed. Porrúa. México. 2013, 408 pp.
- Landa, Robin. *Advertising by design. Creating visual communications with graphic impact*. Ed. Wiley. Estados Unidos. 2004. 256 pp.
- Alberto (Tito) Scopesi. *Publicidad, ámala o déjala*. Ed. Macchi. México. 1994. Pp. 154.
- Mariola García Uceda. *Las claves de la publicidad*. Ed. ESIC. 1999. Madrid. Pp. 47.
- Belén López Vázquez. *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Ed. ESIC. Madrid. 2007.
- Pérez Romero, Luis Alfonso. *Marketing Social. Teoría y práctica*. Ed. Pearson.
- London, Denis. *Marketing político y social*. Pp. 22
- Flores Cortés, Mireya. *De patitas en la calle*. 2012. (Tesis)
- Mendez Gutierrez, Mario Alberto. *Campaña de publicidad social contra el abandono de perros: la esperanza viene en cuatro patas*. 2007. (Tesis)

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Feliu García, Emilio. “*La Publicidad Social.*” Universidad de Alicante, España. Edición electrónica. Dirección URL: <[rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio Feliu – La publicidad social.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio_Feliu_-_La_publicidad_social.pdf)>
- De Avanzada. “*Advertencias en cajetillas de cigarrillos no funcionan.*” [En línea] Dirección URL: <<http://de-avanzada.blogspot.mx/2016/03/advertencias-cigarrillo.html>> [17/04/2016]
- Tendencias21: Tendencias de la salud. “*Las imágenes impactantes de las cajetillas no afectan a los fumadores.*” [En línea] Dirección URL: <http://www.tendencias21.net/Las-imagenes-impactantes-de-las-cajetillas-no-afectan-a-los-fumadores_a7015.html> [17/04/2016]
- El Poder de las Ideas. “*Comité Nacional Contra el Tabaco: cigarrillos gigantes.*” [En línea] Dirección URL: <<http://www.elpoderdelasideas.com/anuncios/cnct-comite-nacional-contra-el-tabaco-cigarrillos-gigantes/>> [17/04/2016]
- PETA Latino. [En línea] Dirección URL: <<http://www.petalatino.com/about/sobre-peta/>> [21/09/2015]
- Espacio crítico: “*Sobrepoblación canina en el DF: la verdadera solución.*” [En línea] Dirección URL: <<https://espaciocritico15.wordpress.com/2012/05/13/sobrepoblacion-canina-en-el-df-la-verdadera-solucion/>> [21/09/2015]
- Informa BTL. “*GoPro + perro = emotiva campaña pro de la adopción.*” [En línea] Dirección URL: <http://www.informabtl.com/gopro-perro-emotiva-campana-en-pro-de-la-adopcion/>
- Hope for Paws. “*About us.*” [en línea] Dirección URL: <http://www.hopeforpaws.org/about_us>
- Espacio crítico: “*Sobrepoblación canina en el DF: la verdadera solución.*” [En línea] Dirección URL: <https://espaciocritico15.wordpress.com/2012/05/13/sobrepoblacion-canina-en-el-df-la-verdadera-solucion/>
- Protectora Nacional de Animales [En línea] Dirección URL: <<http://www.pnamexico.com/>> [28/04/2016]
- S/A. “*¿Protectora?*” [En línea] <<http://protectoranacionaldeanimales.blogspot.mx/>> [25/05/2016]

- Campuzano, Jimena. “*Da el último adiós a tu mascota de una forma especial.*” [En línea] Dirección URL: <[http://www.milenio.com/tendencias/funerales para mascotas-cremacion de mascotas-muerte de mascotas-funerarias para mascotas-cremacion de gatos-cremacion de perros_0_307769610.html](http://www.milenio.com/tendencias/funerales_para_mascotas-cremacion_de_mascotas-muerte_de_mascotas-funerarias_para_mascotas-cremacion_de_gatos-cremacion_de_perros_0_307769610.html)> [01/05/2016]
- Díaz Madrid, Ana. “*El mejor amigo del hombre... ¿te necesita!*” [En Línea] Dirección URL: <http://www.resenadigital.com/?dir=noticias&ac=imprimir&id_seccion=7&id_noticia=3538> [20/05/2016]
- Pérez, Nayelli. “*Protectora Nacional de Animales.*” [En línea] <https://prezi.com/w2e0tafph4q_/protectora-nacional-de-animales/> México. 2015. [05/06/2016]
- Díaz Madrid, Ana. “*El mejor amigo del hombre... ¿te necesita!*” [En Línea] Dirección URL: <http://www.resenadigital.com/?dir=noticias&ac=imprimir&id_seccion=7&id_noticia=3538> {20/05/2016]
- Fotodetumascota. “*Acerca de nosotros.*” [En línea] Dirección URL: <<http://fotodetumascota.com/acerca-de-nosotros/>> [02/06/2016]
- Lance Talent. “*Los 10 mandamientos sobre tipografía para diseñadores freelance.*” [En Línea] Dirección URL: < <https://www.lancetalent.com/blog/tipografia-para-disenadores-freelance/>> [02/06/2016]
- Redacción Diario de México. “*Hay más perros que personas en la Ciudad de México.*” [En línea] Dirección URL: < <http://www.diariodemexico.com.mx/hay-mas-perros-que-personas-en-la-ciudad-de-mexico/>> [05/06/2016]
- Redacción SDPNoticias. “*México es el país con más perros callejeros; 70% fueron abandonados.*” [En línea] Dirección URL: < <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2016/01/04/mexico-es-el-pais-con-mas-perros-callejeros-70-fueron-abandonados>> [0/06/2016]
- José Luis Martínez. Para Quadratín. “*Alertan crecimiento desmedido de población canina en México.*” [En línea] Dirección URL: <<https://mexico.quadratin.com.mx/Alertan-crecimiento-desmedido-de-poblacion-canina-en-Mexico/>>
- Torres, Aline, para UNOTV. “*¿Cuántos perros hay en México?*”. [En línea] Dirección URL: <<http://www.unotv.com/noticias/nacional/detalle/cuantos-perros-hay-mexico-169710/>> México, 2015. [05/06/2016]

- Salas, Julio César. “*En el DF existen al menos 1 millón 200,00 perros callejeros*”. [En línea] Dirección URL: <<http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/en-el-df-existen-al-menos-millon-200-000-perros-callejeros.html>> El Financiero. México. 2013. [02/11/2015]
- Morán Rodríguez, Liliana Estela “*Proponen solución al problema de los perros callejeros*” [en línea] <http://ciencia.unam.mx/leer/109/Proponen_solucion_al_problema_de_los_perros_callejeros>
- Redacción, El Universal. “*Los ‘perrijos’, nueva tendencia entre las parejas*”. [En línea] Dirección URL: <<http://www.vanguardia.com.mx/losperrijosnuevatendenciaentrelasparejas-2143620.html>> [06/06/2016]
- Pallares Gómez, Miguel Angel, para El Universal. “*Auge en sector de mascotas, pero aumenta el abandono.*” [En línea] Dirección URL: <<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/2015/07/14/auge-en-sector-de-mascotas-pero-aumenta-el-abandono>> [05/60/2016]
- S/A. “*Programa de capacitación y modernización del comercio. Investigación de mercados.*” [En línea] Dirección URL: <<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>> [21/07/2016]