



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA “MILAGROS CANINOS”: PERROS EN SITUACIONES EXTREMAS

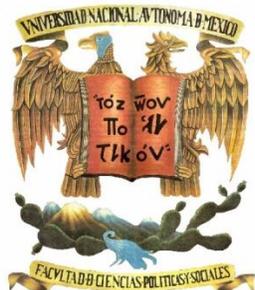
TESINA

Para obtener el título de
licenciado en ciencias de la Comunicación
Especialidad publicidad

PRESENTA

Enciso Hernández María Fernanda

Asesora
Lic. Mabarak Celis Adela



Ciudad Universitaria, CDMX.

2019



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.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por su dedicación y esfuerzo para forjarme y ayudarme a convertir en la persona que soy hoy en día. Gloria, gracias por tus invaluable consejos, por la inmensa paciencia y amor con que siempre me has cobijado. Héctor, gracias por ser la primera persona en creer en mí, por alentarme y apoyarme en cada decisión pero sobre todo por impulsarme a cumplir mis sueños.

David, por estar a mi lado en una etapa más de la vida, por ser mi principal motivación y ganas de salir adelante, eres la persona por la cual estoy dispuesta a enfrentar todo y en todo momento, el futuro tiene tu rostro. Gracias infinitas por ayudarme en todas las formas posibles.

Paula, has sido testigo de todas las noches de desvelo que implicó llegar hasta el día de hoy, gracias por tu comprensión y tu aliento, por ser mi soporte y autora de los mejores consejos, no hay mejor hermana que tú.

A mis padrinos, por ser las personas que se preocuparon por mí en todo momento y siempre han querido lo mejor para mi porvenir, gracias por ser mi guía y proveedores de tantas enseñanzas. A toda mi familia por ser mi soporte, seres que me han ofrecido su amor y de quienes eh contado con su apoyo desde que tengo memoria, les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

Un agradecimiento especial a mi asesora Adela Mabarak quien ha sido de gran importancia para la realización de esta tesina. Gracias por tomar el arduo trabajo de transmitirme sus conocimientos, por tenerme toda la paciencia y encaminarme por el camino correcto. Usted me condujo e incentivo a concluir con esta etapa y sus enseñanzas me las llevo no solo para el plano profesional sino para la vida.

Así mismo agradezco a mis sinodales por su invaluable ayuda y asesoramiento, por todo el tiempo dedicado así como sus sugerencias e ideas para hacer de este un proyecto exitoso. Agradezco a mi universidad, la UNAM se convirtió en mi casa, cambió mi cosmovisión y me abrió las puertas a un sinfín de posibilidades, a la máxima casa de estudios le debo tantas enseñanzas, a mis mejores amigos y un millón de experiencias. Mi sangre azul y piel dorada siempre serán.

A mis amigos, porque es en gran parte gracias a ustedes que pude concluir este proyecto que parecía una labor titánica, gracias por motivarme constantemente, su compañerismo y amistad fueron clave en este proceso. Un sincero agradecimiento en especial a Perla Arauz quien no solo fue mi apoyo moral sino cuyos aportes fueron esenciales en el desarrollo de esta tesina.

Gracias Dios porque hoy me permites culminar una meta más, porque has puesto en mi camino a las personas correctas y guiado mis pasos, cada reto lo he afrontado de tu mano y este trabajo representa para mí una bendición en todo sentido. Para finalizar agradezco a mis angelitos que ya me cuidan desde el cielo, sé que desde allá estarán celebrando este triunfo conmigo.

Este es un momento muy especial que espero perdure en el tiempo, gracias a todas las personas que fueron participes en este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, cada pequeño aporte hoy se ve reflejado en la meta, les agradezco con todo mi ser.

Una vez necesité una mano...y lo que obtuve fue una pata.

¡No me pudo ir mejor!

*For Nala y Moana, who have been the best friends,
even though they are dogs.*

Índice

Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
CAMPAÑAS SOCIALES	3
1.1 Persuasión.....	3
1.1.2 ¿Qué es la persuasión?	3
1.1.3 ¿Qué es una actitud?	5
1.1.4 Cambio de actitud a través de la persuasión	7
1.2 Persuasión en los medios de comunicación	12
1.2.1 Medios de comunicación	12
1.2.2 Principales medios de comunicación en México: hábitos de consumo	16
1.2.3 Persuasión en los medios.....	24
1.2.4 Persuasión personal y persuasión mediática	27
1.3 Importancia de las campañas sociales en México.....	30
1.3.1 Campaña social ¿Qué es?	32
1.3.2 Características de la campaña social	36
1.3.3 Campañas sociales en México.....	47
1.4 Hacia nuevas formas de persuasión	51
1.4.1 Principales técnicas aplicadas en la publicidad social	53
1.4.2 Técnicas persuasivas en redes sociales.....	58
Capitulo II	63
PERROS EN SITUACIÓN DE CALLE	63
2.1 Perros callejeros ¿Qué son?.....	63
2.2 Situación de perros callejeros en México	65
2.3 Problemáticas generadas a partir del abandono de caninos	68
2.3.1 Residuos fecales	69
2.3.2 Reproducción descontrolada, No esterilización.....	71
2.3.3 Ataques de perros callejeros.....	74
2.3.4 Enfermedades de personas y enfermedades de caninos	75
2.4 Maltrato Animal	79
2.4.1 De los derechos de los animales	81
2.5 El papel del gobierno ante la problemática	85
2.5.1 Campañas de esterilización.....	86

2.5.2 Campañas antirrábicas	88
2.5.3 Antirrábicos	98
2.5.4 Otras iniciativas del gobierno.....	102
2.6 El papel de la sociedad.....	103
2.6.1 Sociedades protectoras de animales.....	105
2.6.2 Fundaciones y Asociaciones Civiles	106
2.7 Milagros Caninos	110
2.7.1 Antecedentes	112
2.7.2 Historia.....	113
2.7.3 Acerca de la fundadora	116
2.7.4 Trabajo Principal	117
Capitulo III	121
PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA “MILAGROS CANINOS”: PERROS EN SITUACIONES EXTREMAS	121
3.1 Modelo de encuesta	121
3.2 Investigación de Mercado.....	126
3.3 Brief: Propuesta de Campaña social para “Milagros Caninos”: Perros en situaciones extremas.....	148
3.3.1 Objetivos Generales.....	148
3.3.2 Objetivos particulares	148
3.3.3Análisis situacional	148
3.3.4 Segmentación.....	151
3.3.5 Target.....	152
3.3.6 FODA	153
3.3.7 Objetivo de comunicación	154
3.3.8 Objetivos de marketing.....	154
3.3.9 Insight	155
3.3.10 Concepto creativo.....	155
3.10.11 Ejecuciones.....	155
3.4 MEDIOS	173
3.4.2 Regionalidad.....	173
3.4.3 Mezcal de marketing	173
3.4.4 Selección de medios	175
3.4.5 Estrategia de medios	177

3.4.6 Flowchart	185
Conclusiones.....	186
Bibliografía.....	188

Introducción

El presente proyecto consiste en una propuesta de campaña para la Asociación Civil “Milagros Caninos” que trabaja con perros en situaciones extremas, nos referimos a perros paralíticos, sordos, con cáncer, torturados y demás situaciones que atentan contra los derechos de los animales.

En milagros caninos se les da a estos animales una segunda oportunidad de vida para que puedan acceder a una vida digna por lo que se les proporciona techo, comida y atención médica principalmente. Dicha fundación sin fines de lucro subsiste a través de donativos y voluntariados por lo que contribuir para esta causa es un granito de arena para empezar a cambiar esta problemática social.

Dentro de los objetivos principales está el concientizar acerca de las campañas sociales en México, Informar sobre las labores del Santuario Milagros Caninos para difundir su actividad altruista, sensibilizar a la población sobre el maltrato hacia perros en la ciudad de México y primordialmente promover la adopción, apadrinamiento y tenencia responsable de los Caninos.

La propuesta de campaña está dividida en tres capítulos a saber:

En capítulo I se titula Campañas sociales por lo que el primer punto de este aborda lo que es la percepción, concepto básico para plantear una campaña de publicidad social, a continuación, se aborda que es una actitud para proceder a enlazar dichos conceptos en el apartado cambio de actitud a través de la persuasión. En seguida nos aproximamos a un modelo de probabilidad de elaboración de mensajes persuasivos.

Así pasamos al punto número dos en donde hablamos acerca de la persuasión en los medios de comunicación. En el tercer punto nos adentramos en el tema de las campañas sociales acentuando la importancia de estas en México. Para el punto cuatro avanzamos hacia las nuevas formas de persuasión.

Por su parte el capítulo II, “Milagros Caninos: Perros en situaciones extremas” comienza por los antecedentes de esta asociación civil, describe el trabajo principal

que realizan, sus labores sociales y principales propuestas. En seguida nos enfocamos en las estadísticas sobre perros callejeros, las problemáticas generadas a partir del abandono de caninos para continuar con un análisis del papel del gobierno y de la sociedad antes esta problemática.

En el capítulo III “Propuesta de campaña social para Milagros Caninos” se presenta el desarrollo de la propuesta para la fundación. Primeramente, se fundamenta la importancia de dicha campaña y posteriormente se abordan cada uno de los elementos que contiene el brief. Se habla de la estrategia bien planteada tomando en cuenta el desarrollo de la investigación de mercado, el concepto creativo, el target al que vamos dirigidos, la estrategia de medios y por supuesto incluyendo el flowchart para considerar el presupuesto.

Es así como este proyecto pretende alcanzar los objetivos antes planteados como parte de una contribución a la sociedad. Decía Mahatma Gandhi “La grandeza de una nación y su progreso moral pueden ser juzgados por el modo en que trata a sus animales” así que con sensibilizar a la población podemos abrir el camino hacia un nuevo trato para estos animales y en un futuro aspirar a mermar el daño para estos seres.

CAPÍTULO I

CAMPAÑAS SOCIALES

1.1 Persuasión

Se sabe que el camino para lograr un cambio de actitud es lograr persuadir a nuestro público, fundamental para una estrategia y ejecución de campaña exitosa. Para esto lo primero que haremos es ahondar en lo que es la persuasión, revisaremos el concepto para proseguir con las actitudes y así entretrejer ambos conceptos para un mayor entendimiento de la importancia de estos en el caso de la publicidad.

1.1.2 ¿Qué es la persuasión?

Si se consulta a la Real Academia Española encontramos que la persuasión es la acción y efecto de persuadir y este a su vez es inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.¹ Sin embargo dicha definición nos queda demasiado corta pues poco nos ayuda a comprender a profundidad lo que es el concepto. Dicho de esta forma, convencer, atraer o incitar a alguien también podrían ser sinónimos, además de que considerar el término “obligar”, manifestado por la RAE, nos remite una acción forzada, cosa que no sucede precisamente.

En una segunda definición de Petty y Cacioppo se entiende por persuasión “cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de una exposición a una comunicación”² Esta definición ya nos habla del factor comunicación y se entiende que el cambio de actitud no es forzado sino que es la comunicación misma la que da los argumentos o pautas para conseguir la modificación en la apreciación respecto a un tema.

¹ Diccionario de la Real Academia Española, URL: <http://dle.rae.es/?id=SkN2E1W> [En línea] Consultado: 28 de agosto de 2016, 4:16 pm.

² BRIÑOL TURNES PABLO, DE LA CORTE IBAÑEZ LUIS y BECERRA GRANDE ALBERTO, “*Qué es persuasión*”, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 2001.

Además, al hablar de la comunicación ya debemos considerar los elementos básicos que engloba y que responden a una situación persuasiva según Briñol, estos son:

- a) emisor: Quien envía el mensaje
- b) mensaje: Información que presenta determinados argumentos a favor o en contra de un objeto, tema, persona, etc.
- c) receptor: Es la audiencia o público a quien está dirigido el mensaje.
- d) contexto: Este enmarcaría las circunstancias de una situación
- e) canal: Medio por el cual se transmitirá el mensaje
- f) intención: propósito que persigue nuestro mensaje

Es decir, para Briñol el cambio de actitud que se logra a través de la persuasión, es en función de las variables antes mencionadas, un emisor envía un mensaje a un receptor en un determinado contexto, a través de un canal y con una intención.

Si bien esta definición ya es más completa no está de más añadir que persuasión no es un término fácil de definir, ya desde épocas remotas se trabajaba con esto puesto que la finalidad de la comunicación retórica fue la persuasión. Afirma J. Kapne “ El núcleo técnico de la retórica es la operación persuasiva”³.

En un intento por encontrar la definición Kurt Spang menciona que la persuasión se puede definir como la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de una forma determinada. ⁴

Kurt retoma también que la persuasión podría ser una actividad a través de la cual se aspira a suscitar intencionadamente una determinada reacción en el receptor con el fin de que asuma una opinión distinta a la que tenía con anterioridad.

A mi consideración no solo hablamos de una cuestión de cambiar una opinión respecto a un tema, sino también de reforzar y conseguir cambios de actitud que finalmente es el objetivo de una campaña de publicidad social como la que me he

³ SPANG KURT, *Persuasión, fundamentos de retórica*, Ediciones Universidad de Navarra, España, 2005.

⁴ *Ibíd.*

planteado en este proyecto; esta es la razón principal de ahondar en este concepto y la relevancia que tiene comprenderlo para el éxito de nuestra campaña en cuestión.

Knape reconoce cinco aspectos de orientación que son susceptibles de experimentar cambios mediante el proceso persuasivo, estos son el instructivo (algo es así y no de otra manera), el verificativo (algo es falso/verdadero) el evaluativo (algo es bueno/ malo), el axiomático (algo es válido/ no valido), el emotivo (algo debe amarse/ odiarse), el volitivo (algo debe hacerse/ dejar de hacerse)⁵.

Cabe remarcar que, a diferencia de la primera definición ofrecida, la persuasión no es obligada, sino que supone la libertad de decisión de la persona, ya sea a través de cualquiera de los cinco aspectos de orientación de Knape o de una combinación de estos, pero siempre dejando a nuestro receptor la voluntad de decidir por lo que también se habla de conducción de voluntades.

Hasta el momento se ha venido reafirmando que la persuasión persigue el cambio de actitudes, sin embargo ¿Qué son las actitudes? Para ampliar nuestro panorama revisemos brevemente el concepto para proceder a aplicarlo a los medios de comunicación.

1.1.3 ¿Qué es una actitud?

Petty y Wegener definen el término actitud como “la evaluación general que las personas hacen de los objetos, cuestiones y otras personas, los cuales técnicamente reciben el nombre de objetos de actitud”⁶

Considerando lo anterior, hablamos de que las actitudes se reflejan en si una persona está de acuerdo en algo o no, si le gusta o no, si su juicio es favorable o no respecto a una situación, etc. Es decir, básicamente todos los aspectos de nuestra vida estarían sujetos a procesos de persuasión, desde un político tratando de convencer de votar por él, una marca tratando de vendernos su producto porque es “el mejor” para nuestras necesidades, una campaña social invitándonos a prevenir

⁵ Ibídem, p. 85.

⁶ Op. Cit. p.16.

embarazos no deseados o los testigos de jehova induciéndonos al cristianismo para la salvación de nuestras almas.

En todos estos casos podemos encontrar un proceso de persuasión en el que de determinada manera se nos hace llegar un mensaje para persuadirnos de asumir una actitud, se puede observar que cada vez incorporamos más elementos antes mencionados.

Ahora, resulta conveniente exponer que Briñol señala que las actitudes pueden basarse en las emociones (componente afectivo), en las creencias (componente cognitivo) y en las conductas o experiencias (componente conductual)⁷. De acuerdo con esto, así es como se construye la estructura psicológica de actitudes lo que deriva en la evaluación y en el impacto potencial sobre la conducta.

Una vez explicado el concepto, abordamos a Katz quien identifico cuatro posibles funciones de las actitudes:

- La primera es la función utilitaria que sirve para maximizar recompensas y minimizar los castigo.
- La segunda es la función del conocimiento que es cuando las actitudes permiten a los observadores comprender su entorno ya que les ofrecen evaluaciones resumidas de objetos y grupos de objetos.
- En tercer lugar, está la función expresiva de valor que refiere a cuando las actitudes comunican valores y la identidad de individuos a los demás.
- Finalmente, la función defensiva del ego describe las actitudes que nos sirven para evadir verdades dolorosas.⁸

Por otro lado, Pablo Briñol menciona que una actitud puede adoptar dos modalidades de significado, estas son la polarización o la despolarización de la actitud.

⁷ Op cit. p.17.

⁸ TESIS, FCPyS, UNAM, Johanna Rebeca Bravo Jimenez “Propuesta de Campaña social en contra de la compra de perros en el bazar pericoapa”, 2009, p. 14.

La primera de ellas se refiere a que después de la comunicación persuasiva la actitud del receptor cambia en la dirección de tendencia que este presentaba inicialmente. Por ejemplo, un televidente que está en contra de la Interrupción Legal del Embarazo y después de ver un comercial que apoya esta causa sigue pensando que no es correcto o está aún más en desacuerdo con este.

En el caso de la despolarización hablamos de cuando el receptor, después de escuchar el mensaje persuasivo tiene un cambio en la evaluación de su objeto de actitud en la dirección contraria a la tendencia de actitud que presentaba. Por ejemplo, el mismo televidente que está en contra del aborto y después de estar expuesto a un comercial con un discurso que argumenta la libre elección de una mujer sobre su cuerpo o resalta lo provechoso de la interrupción del embarazo en algunos casos y cambia de opinión respecto al tema.

Finalmente podemos reconocer el fenómeno de la formación de actitudes que se da cuando el receptor no tiene un juicio favorable o desfavorable hacia determinado tema, tal vez no lo conoce, o lo ignora, pero el espectador carece de una actitud frente al objeto.

1.1.4 Cambio de actitud a través de la persuasión

En este punto hemos comprendido que la persuasión es el acto intencionado de lograr que una persona cambie su evaluación hacia un objeto de actitud y que este proceso persuasivo va en función directa o indirecta del rol jugado durante la comunicación persuasiva por el emisor, el mensaje, el canal, el receptor y el contexto como ya decía Harold D. Laswell.

Una vez que hemos desmenuzado los conceptos y comprendido su relación entre ambos conceptos, hagamos algunas puntualizaciones sobre el cambio de actitud a través de la persuasión.

Según McGuire, Zimbardo y Leippe para que el cambio de actitud se produzca debe pasarse por las siguientes etapas:

- **Exposición al mensaje:** el primer paso para convencer al receptor es que este esté expuesto frente al mensaje en cualquiera que sea el canal que se utilice para comunicárselo.
- **Atención:** La comunicación persuasiva debe captar la atención del receptor, ya que en caso contrario el intento persuasivo fracasara desde su origen.
- **Comprensión:** El comunicador debe hacer comprensible para su audiencia tanto los argumentos del mensaje como las conclusiones.
- **Aceptación:** Es el objetivo último y más difícil de conseguir ya que depende de varios factores para que se logre la aceptación de las propuestas del comunicador, más adelante revisaremos a detalle estas.
- **Recuerdo:** el sujeto influido por la situación persuasiva debe retener y recordar esta actitud a lo largo del tiempo.
- **Conversión de la nueva actitud:** En este punto conviene aclarar que no depende únicamente del proceso persuasivo sino de muchos determinantes propios y situacionales que median la relación entre actitud y conducta.

Se pone un ejemplo, un sujeto prende la radio y escucha un comercial sobre los “seguros el águila”, el anuncio empieza con una recreación de una conversación entre un empleado y el dueño de una aseguradora preguntando si ya dan dos deducibles gratis como los del águila, a lo que el empleado contesta que apenas alcanzan a ofrecer la mitad de uno, a continuación, exponen lo que seguros *El Águila* ofrece y dan el teléfono de contacto finalizando con un jingle y el sonido de un águila.

Para empezar, es fundamental que el radioescucha prenda el aparato radiofónico ya que es el canal por el que estará expuesto al mensaje que es la primera etapa, para la atención se utiliza la conversación casual entre los individuos y a continuación la comprensión del mensaje se asegura ya que el dialogo anterior nos ha hecho entendible y sencillo el mensaje, además de que se han expuesto muy brevemente los argumentos del por qué contratar esta aseguradora es la mejor opción.

Para asegurar el recuerdo en la mente del receptor el jingle es un recurso que lo facilitará. Ahora para la conversión a la actitud el proceso persuasivo dependerá de factores propios y situacionales, como hemos mencionado, en este caso podrían ser que el sujeto tenga o no un coche, que el individuo no considere importante asegurar un auto, que cuente con un seguro más barato, entre otras.

Ahora, ¿de qué depende que las personas elaboren un proceso de pensamiento sobre la comunicación recibida? Según el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) depende de dos variables: la motivación y la capacidad, entendiendo como la primera de estas el sentir un fuerte deseo de llevar a cabo el nivel de esfuerzo mental necesario para analizar con detalle toda la información contenida en el mensaje y la segunda variable, refiere a tener la habilidad y oportunidades necesarias para poder pensar sobre éste.⁹

Ahora en cuanto a las variables que afectan a la motivación encontramos:

- a) La importancia del tema para el receptor
- b) La responsabilidad propia ante la evaluación del mensaje
- c) La inconsistencia entre las propuestas del mensaje y las posiciones del receptor.
- d) La ambivalencia ante el tema por parte del receptor
- e) La necesidad de cognición del receptor.
- f) El número de fuentes comunicativas (cuantos comunicadores transmiten el mismo mensaje)

Centrándonos en el ejemplo anterior y tomando en cuentas estas variables, podríamos pensar que el radioescucha no tiene vehículo propio por lo que el tema no tendría importancia para él, o que al receptor no le convenza lo ofrecido en el anuncio, etc. Todos estos factores influirían en la motivación, Es decir, todas estas variables están presentes en la situación y cuanto más intensa sea su presencia

⁹ Op. Cit. p. 27.

habrá mayor motivación para procesar el mensaje y a su vez mayor probabilidad de elaboración por parte de la audiencia.

En cuanto a las variables que afectan la capacidad para procesar el mensaje encontramos:

- a) La repetición del mensaje
- b) Los elementos de distracción presentes en la situación
- c) Las presentaciones rápidas.
- d) El tiempo disponible
- e) La complejidad del mensaje
- f) La incomodidad de la ubicación
- g) Los conocimientos del receptor sobre el tema.

Retomando nuestro ejemplo, si el receptor escucha solamente una vez el mensaje probablemente lo olvide por lo que es necesaria la continua repetición de éste, a su vez el nivel de distracción será diferente si lo escucha en la radio de su casa a si está expuesto al mensaje mientras va conduciendo, también cambiará su capacidad para procesar el mensaje si el individuo ha tenido seguros con anterioridad y sabe a lo que se refiere el deducible y tiene conocimientos previos sobre el tema o si es el primer auto del sujeto y no entiende bien el comercial.

Como vemos que el proceso persuasivo se ha convertido en algo mucho más complejo debido a todas las variables, etapas y matices que toma. Sin embargo, el conocimiento de estos factores también nos puede dar la pauta para reflexionar sobre todos estos y elaborar un mensaje efectivo.

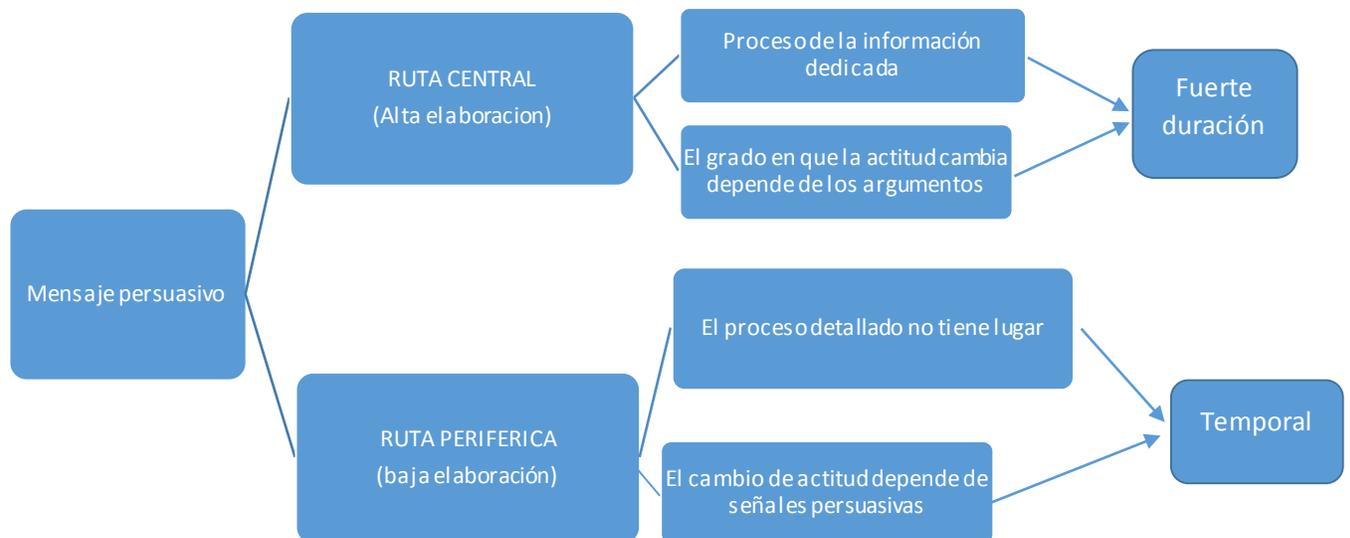
En este punto añadiremos que el Elaboration Likelihood Model o Modelo de Probabilidad de Petty y Cacioppo, del que antes hemos hablado, está basado en el supuesto de que las personas desean tener creencias y actitudes correctas respecto a temas y situaciones lo cual los hace exponerse a situaciones persuasivas.

Este modelo habla de la existencia de dos caminos hacia la persuasión: la ruta central y la ruta periférica. La primera de ellas proclama que, para persuadir a la audiencia, esta se basa en la información, es decir, en los argumentos brindados

por el mensaje lo que supone que los receptores han analizado y valorado los aspectos centrales de determinado tema. Esto evidentemente requiere de un nivel de atención más alto y de conocimientos previos.

Por otro lado, la ruta periférica no exige un alto grado de esfuerzo por parte de los receptores, en otras palabras, estos no piensan mucho sobre el mensaje, sino que pueden apelar a factores emocionales, o indicadores situacionales como podría ser si el anunciante parece honesto o no, etc.

Mientras que la ruta central forma actitudes más duraderas, las actitudes formadas por la ruta periférica son menos resistentes y por lo tanto más susceptibles a ser modificadas con un nuevo intento persuasivo. Cabe agregar que independientemente del nivel de esfuerzo y de la elaboración que haga el receptor sobre el mensaje, el cambio de actitud dependerá de lo favorable o desfavorable que sean los pensamientos del receptor del mensaje en torno a éste, en otras palabras, mientras más pensamientos positivos se generen en torno al mensaje más probabilidades de un cambio de actitud tendremos y mientras más desfavorables sean los pensamientos alrededor de este, menos probabilidades de lograr un cambio de actitud.



Finalmente, para concluir este apartado se pone de manifiesto que existen muchas teorías relacionadas con la persuasión, entre ellas las basadas en el condicionamiento (clásico, operante, vicario), basadas en el juicio como la Teoría del juicio social, fundamentadas en la motivación, y las muy conocidas como la teoría de la reactancia psicológica, de la disonancia cognitiva, etc.

Además, en los últimos años se siguen empleando nuevas formas para estudiar la persuasión y la psicología social se conjunta con la neurociencia por lo que en los últimos años se ha dado un auge al nuevo ámbito de investigación de mercados llamado NeuroMarketing.

1.2 Persuasión en los medios de comunicación

Hasta este punto hemos hablado de lo qué es la persuasión, una actitud y de cómo se relacionan estas, ahora se habla de los medios de la comunicación. Para empezar, vemos lo que son, se revisa brevemente los principales medios de comunicación utilizados en México y a continuación se procede a relacionar la persuasión con estos, esto con el propósito de comprender la diferencia entre una persuasión personal y una mediática, así como analizar las técnicas aplicadas a los medios.

1.2.1 Medios de comunicación

Según el diccionario de publicidad, Ignacio Ochoa define a los medios como el “conjunto de todos los soportes publicitarios, sean medios de comunicación o no”¹⁰, dicha definición es claramente insuficiente para entender lo complejo que involucra a la comunicación.

Por otro lado, el diccionario de Comunicaciones de Juan Manuel Pérez Suárez nos dice que los medios de comunicación son “equipos técnicos que permiten a los hombres comunicar la expresión de sus pensamientos, cualquiera que sea la forma y la finalidad de esta expresión. Los medios pueden tomar formas muy diversas: textos, sonidos, gráficos, base de datos e imágenes (fijas o animadas y/o sonoras).

¹⁰ Ochoa Ignacio, Diccionario de Publicidad, Acento editorial, Madrid, 1996.

Revisten significados diferentes para sus autores, de acuerdo con sus destinatarios: información, formación, diversión, culturización, creación artística”¹¹

Finalmente el técnico en publicidad nos dice “ Podemos decir que un medio es cualquier canal que transporta un mensaje, una información a un destinatario” ¹² A su vez Cohen dice que “el medio publicitario es el canal por el que se va a transmitir la comunicación publicitaria”¹³ es decir, a partir de estas definiciones se entiende que el medio de comunicación constituye el instrumento por el cual damos a conocer o difundimos cierto mensaje, esto puede ser mediante diferentes soportes y para el caso de la publicidad conviene entender que dependiendo del soporte, se adapta el mensaje.

Conjuntando todas las definiciones antes mencionadas quedan claros dos puntos, el primero es que el medio de comunicación es la herramienta que nos permite difundir cualquier tipo de información y la segunda que dichos medios son una parte fundamental para la publicidad. Además, interesa comprender que dependiendo del medio de comunicación la información lleva un trato diferente y para el caso de la publicidad es necesario tener presente que si bien el mensaje es importante el medio también lo es.

Por último, interesa precisar en que la persuasión, que de por sí es un proceso complicado, en el que intervienen múltiples factores como se menciona en el primer punto del presente capítulo, con relación al uso de un medio de comunicación como canal para la transmisión del mensaje, el proceso se vuelve aún más complejo. Es por esta razón que se habla brevemente sobre los principales medios utilizados por la sociedad mexicana.

Precisando en los medios de comunicación, en 1438 sucedió el primer gran impacto para la publicidad y los medios de comunicación, mediante la creación de la imprenta por Gutenberg. La introducción de ésta permitió la existencia de periódicos

¹¹ Pérez Suárez Juan Manuel, Diccionario de Comunicaciones, Sello editorial Universidad de Medellín, Medellín Colombia, 3ª edición, 2010.

¹² Andrés Sánchez, Técnico en Publicidad, Cultural, S.A, Madrid, 2003.

¹³ Ibídem.

y posteriormente revistas creando un enorme impacto, no solo para la comunicación sino también para la publicidad mediante la venta de espacios publicitarios.

Para 1922 surgió la radio, medio de comunicación masiva que llegaba a cambiar nuevamente la forma de comunicar, y para la década de los 30's y 40's experimentaba su apogeo.

Con el paso del tiempo un nuevo medio de comunicación masiva surgió, el más poderoso me atrevería a decir, la televisión, que llegó a revolucionar la forma de concebir a la comunicación, de hecho, para 1940 la industria de revistas veía con preocupación el desplazamiento de esta por su nuevo competidor. Y probablemente no se equivocaban ya que, si bien la industria de periódicos y revistas no quebró, nunca más ha vuelto a ser lo mismo después del advenimiento del televisor.

La televisión vivió su época dorada en la década de los 50's y 60's, ya que rápidamente los hogares empezaron a contar con este receptor, primero en Estados Unidos y América extendiéndose a Europa en poco tiempo.

Finalmente, el último gran invento y tal vez el más revolucionario, Internet. Existen varias versiones acerca de su origen, algunos lo conciben como un producto de la guerra fría debido a que en 1962 la Fuerza Aérea Estadounidense quería mantener su capacidad de transmitir información, incluso cuando una zona fuera destruida por un ataque enemigo.

De acuerdo a Stanley J. Baran, otra versión es que la Red surgió cuando el psicólogo Joseph Licklider previó esta conexión de computadoras convencido de las ideas de Mc Luhan acerca del poder de las tecnologías. Cual haya sido su origen, su desarrollo no hubiera sido posible sin Charles Babagge considerado el padre de la computación, empezando con una máquina analítica hasta llegar a la computadora personal y hoy a otros dispositivos móviles como Smartphones y tablets.

Lo cierto es que el Internet definido como “una colección de miles de redes de ordenadores, interconectadas entre sí”¹⁴ ha revolucionado los medios de comunicaciones desde su aparición, primero en las universidades y luego a nivel comercial.

El internet no solo conectó a las personas alrededor del mundo, sino que hizo que esta comunicación pudiera ser instantánea, permitió ver películas en línea, enviar mensajes de texto, videos, audios, documentos, entre cientos de cosas, definitivamente renovó al mismo tiempo a los otros medios ya existentes. Para nadie es raro ver un programa de televisión a través de su página de internet, escuchar la radio online, revisar las noticias del día en línea, etc.

Además, el uso de las redes sociales ha potenciado el uso del Internet, sobre todo en el caso de la publicidad, donde existen herramientas que nos permiten ver comerciales o anuncios de acuerdo con nuestras búsquedas de internet, conocer el *trending topic* de los usuarios de determinada red, medir likes, visitantes y demás características de un sitio.

Esto ha posibilitado la aparición incluso de nuevos trabajos como el de community manager, ocupación que en el pasado no existía. Todo lo anterior se menciona debido a la importancia que han adquirido las redes, siendo este un sector con un alto potencial para campañas publicitarias y en donde las técnicas de persuasión empleadas con anterioridad en otros medios, se ven desafiadas y re inventadas en éste.

Una vez revisado lo que son los medios y profundizado brevemente en algunas particularidades de ellos ahora podemos hablar de una comunicación masiva. Baran señala que la comunicación masiva se define como el “proceso mediante el cual se crean significados compartidos entre los medios de comunicación y sus públicos.”

15

¹⁴ *Ibíd.* 166p.

¹⁵ J. Baran Stanley, Hidalgo Jorge, Comunicación masiva en Hispanoamérica, Mc Graw Hill, 3ra edición, México D.F, 2005.

Por otro lado en el diccionario de comunicaciones se entiende ésta como la “forma peculiar de comunicación mediante la cual el emisor puede dirigirse de manera simultánea a un gran número de receptores, utilizando los llamados mass media como soportes físicos de transmisión”¹⁶

En otras palabras, seguimos hablando de un proceso de comunicación en el que apoyados en el modelo básico de la comunicación un emisor envía un mensaje al receptor a través de un canal, en este caso el medio sería el canal, sin embargo, hablamos de una comunicación a gran cantidad de receptores. Es por ello que esta comunicación tiene diferentes características a las de una interpersonal, lo mismo sucede con el proceso de persuasión a nivel personal y a nivel mediático, empero se profundiza en este aspecto más adelante.

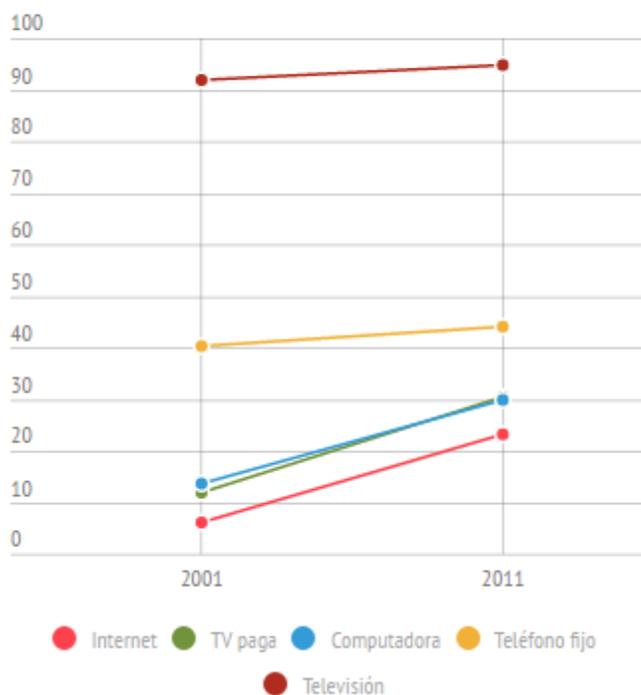
1.2.2 Principales medios de comunicación en México: hábitos de consumo

Se ha esbozado de manera breve lo que son los medios y algunos factores a considerar. A continuación, revisamos brevemente algunos de ellos debido a que, para la planeación de una campaña, no solo social, sino de cualquier tipo es importante considerar dichos factores, por lo que se toman en cuenta datos proporcionados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, en la Encuesta Nacional de Consumo de contenidos audiovisuales. 2015.

¹⁶ OP. Cit. 58p.

Cabe mencionar que la tecnología es cada vez más accesible para los mexicanos, prácticamente el 95% de los hogares cuenta con un aparato para informarse o entretenerse según el portal Animal político que muestra la siguiente gráfica. ¹⁷

Disponibilidad de TIC en los hogares (2001-2011)



Gráfica Disponibilidad de TIC en los hogares.

Como podemos observar en el gráfico, todos los medios mencionados han tenido un aumento, en algunos casos más considerables que en otros como es el internet, la computadora. Lo que sí es un hecho es que cada vez más mexicanos tienen la posibilidad de acceder a las Tecnologías de la Información y la Comunicación lo que representa nuevos retos para el comunicólogo y publicista.

¹⁷ URL: <http://www.animalpolitico.com/2013/05/los-mexicanos-prefieren-la-tv-a-los-periodicos-parametria/>
[En línea] Consultado: 27 de septiembre de 2016.

Televisión

La televisión es un aparato electrónico que llegó para revolucionar los medios antes existentes, su introducción modificó la forma en que las familias se reunían; el cómo la gente interactuaba con películas, libros, etc.; la forma de ver noticias, de hacer publicidad y muchos otros aspectos. Ya en la década de 1930, el mundo empezaba a conocer este nuevo medio de comunicación, y para 1950, México ya contaba con un sistema de televisión, siendo el sexto país a nivel mundial en hacerlo.

La Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales (Conaculta 2010) revelaba que el 90% de los entrevistados veía televisión en México, estos se distribuyen en las siguientes proporciones:



Además, el portal *El economista* afirma que un estudio de IBOPEAGB reveló que los mexicanos ven televisión cuatro horas 45 minutos, en promedio por persona, lo que significa un aumento de 23 minutos más que hace 10 años. El promedio es de 9 horas y 25 minutos por hogar.

El IFT por su parte manifiesta que actualmente la televisión se encuentra prácticamente en la totalidad de los hogares mexicanos con dos televisores en

promedio por cada hogar. Aproximadamente 6 de cada 10 hogares mexicanos dependen de la señal de Tv abierta.

Esta información nos permite entender por qué la afirmación referente a que la televisión es el medio más poderoso, ya que como observamos, con los años su uso sigue en ascenso, independientemente de que los contenidos cambien la televisión sigue siendo el medio de comunicación masiva al que más personas tienen acceso en la sociedad mexicana.

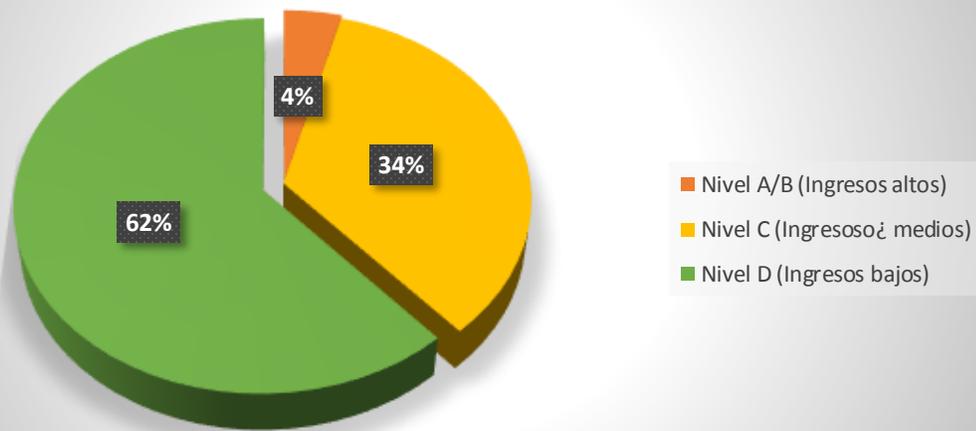
Radio

En cuanto a la radio, pasa todo lo contrario, Milenio dio a conocer algunos hallazgos del Tercer Informe Estadístico Trimestral de 2015, sobre el consumo de telecomunicaciones y radiodifusión, difundido por el ifetel. Dicho estudio indica que la audiencia radiofónica ha descendido en los últimos dos años ya que en 2013 la proporción promedio de radios encendidos entre las 6:00 y las 23:00 horas fue de 8.4% mientras que en 2015 bajó a 7.8%.

Asimismo, señala que la radio se escucha más por la mañana, teniendo entre las 9:00 y 10:00 el pico máximo de aparatos encendidos (16%). La sintonía de banda FM supera ampliamente a la AM con aproximadamente 80% radioescuchas en la primera.

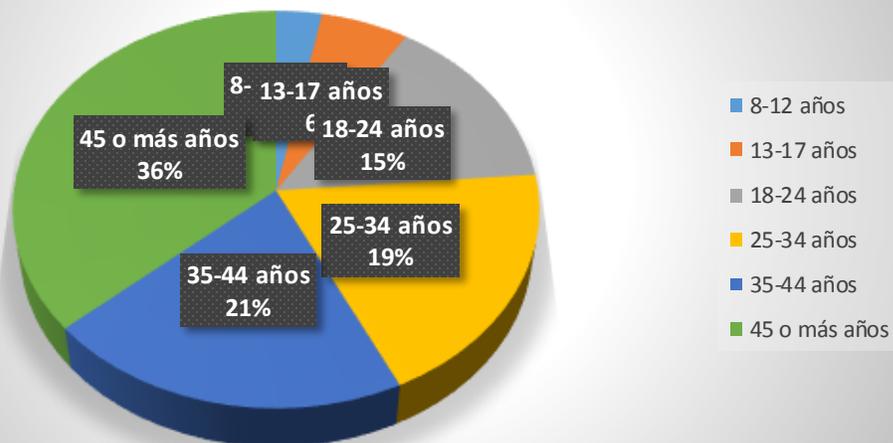
En cuanto al público la audiencia está dividida básicamente por la mitad ya que 50.7% son mujeres y 49.3% son hombres. Por nivel socioeconómico la audiencia de radio se divide de la siguiente forma:

Radioescuchas por Nivel Socioeconómico



Finalmente, y lo más relevante con fines publicitarios de la propuesta de campaña es que los niños son un público que está prácticamente fuera del consumo radiofónico. Como vemos en la siguiente gráfica solo el 3.1% de niños de ocho a doce años escuchan la radio, mientras que el consumo más amplio lo tienen las personas mayores de 45 años con el 36.4%, por lo que se puede decir que el público de edad madura es el que más sintoniza la radio, además de que los sectores de menor nivel socioeconómico más bajo son los que más consumen este medio.

Consumo de radio por grupos de edad



Medios impresos

Brevemente se señala que según datos proporcionados por IBOPE, para 2012 los periódicos en el país tenían una penetración del 27%, cifra que lo sitúa por debajo de todos los otros medios de comunicación masiva. Este mismo estudio proporcionado por IBOPE, menciona que en ese año los mexicanos estaban expuestos a los medios 11.66 horas en promedio, de los cuales el consumo de medios impresos solo consiguió un promedio de 0.61 horas.

Además, según las estimaciones de ZenithOptimedia, entre 2010 y 2014, el tiempo de exposición frente a medios impresos disminuyó en un 25.6% para los periódicos y en 19% para las revistas. Vemos con estas cifras que los medios impresos tienen una tendencia a disminuir, esto podría deberse principalmente al acceso de la información por medio de internet, ya que la hace instantánea, además de debatible.

Los consumidores de información ya no deben de esperar al periódico del día siguiente o al noticiero de la noche, la información está a unos clics de distancia. Esto mismo ha hecho que incluso algunos de los periódicos y revistas más importantes cuenten con su versión en línea.

Internet

Finalmente nos referiremos al consumo del internet en México, como se menciona en diversas ocasiones, es un medio revolucionario al que cada vez más personas tienen acceso en todo el mundo. En el caso de México la Asociación Mexicana de Internet (AMPICI) revela que nuestro país no es la excepción.

Como vemos en la siguiente gráfica de 2006 a 2013, los usuarios de Internet han tenido un aumento cada año, el más considerable del 2012 al 2013 con un 13%.¹⁸

¹⁸ URL:

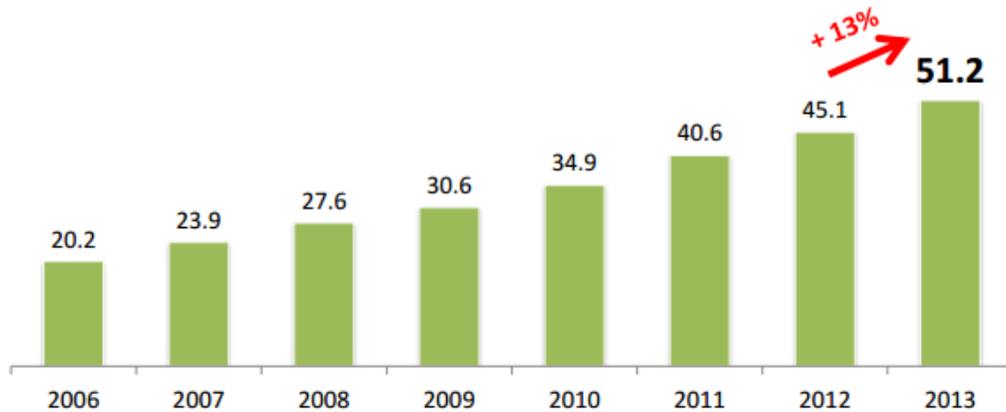
https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf [En línea] Consultado 27 de septiembre de 2016.



Histórico de usuarios 2006-2013*

Día de Internet 2014

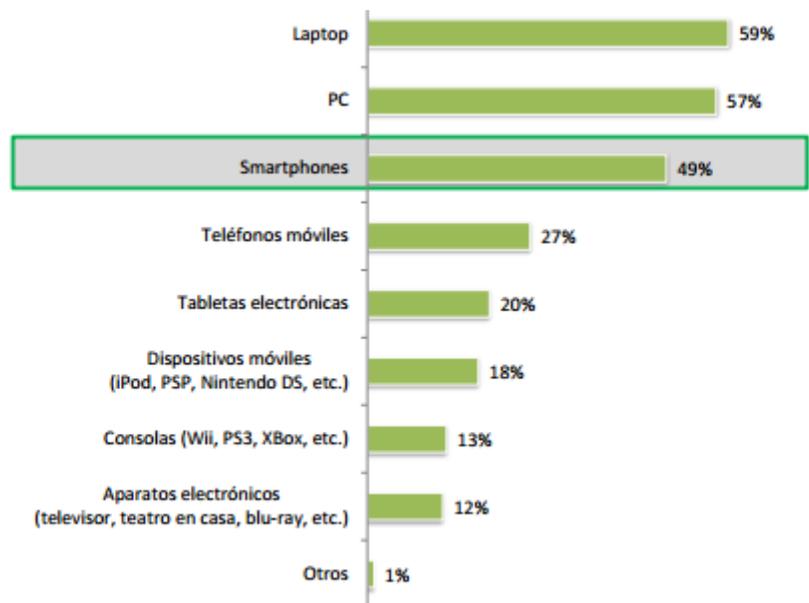
Día Mundial de Internet, México 2014.



* Cifras en millones calculadas por el Ifetel al mes de diciembre de 2013. Con base en información del Inegi y la AMIPCI.

Histórico de usuarios 2006-2013

Además, el tiempo promedio diario de conexión del internauta en 2014 asciende a 5 horas y 36 minutos, 26 minutos más que el año anterior. Además, aunque la Laptop y la PC siguen siendo los principales dispositivos de conexión, los smartphones le siguen, 5 de cada 10 internautas se conectan a través de estos.



Dispositivo de conexión 2014.

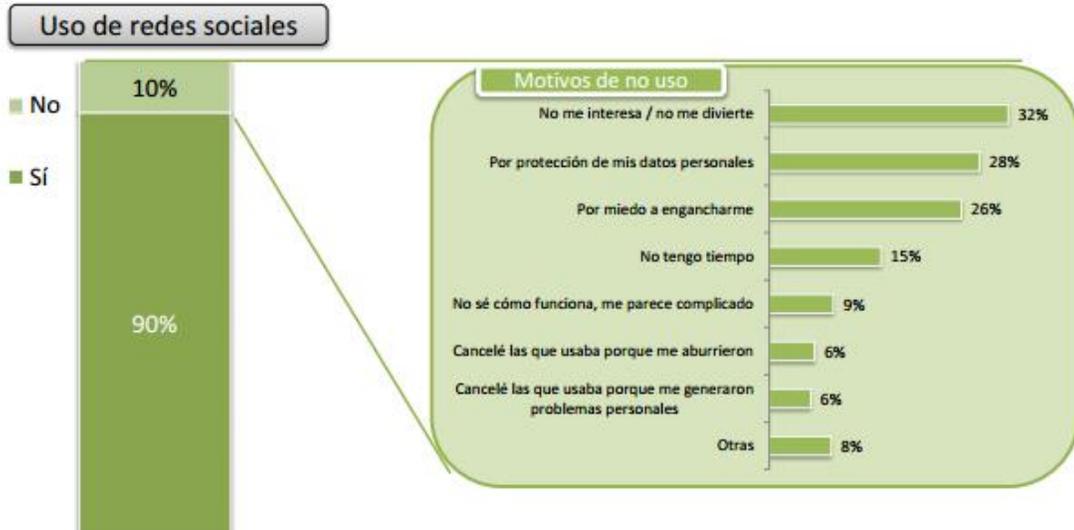
Por último, en esta sección mencionare el uso de las redes sociales ya que es uno de los sectores donde interesa desarrollar la campaña de publicidad. La AMPICI señala que 9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social, que la antigüedad promedio en el uso de las redes es de 4 años siendo la principal actividad comunicarse con amigos y que la red de preferencia en México sigue siendo Facebook, seguida de YouTube, Twitter y Google+.



Redes Sociales Uso Redes Sociales



9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social.



1.2.3 Persuasión en los medios

Se sabe hasta este punto sobre la persuasión y sobre la situación de medios en México en cuestión su consumo, considerando lo expuesto hasta el momento se infiere que la persuasión a través de los medios de comunicación masiva es ejercida básicamente, todo el tiempo, debido a que, desde una noticia en el periódico, el informe del presidente, hasta el último anuncio del iPhone 7 están enviando un mensaje cargado de una intención.

Menciona Briñol “la presencia de los medios de comunicación de masas en nuestra vida es tan abrumadora que resultaría completamente absurdo negar su influencia, ellos condicionan nuestras interpretaciones del mundo, nuestro trabajo e incluso gran parte de nuestros momentos de ocio”¹⁹ Parece muy coherente este razonamiento, como se mencionó con anterioridad, todos los individuos se encuentran expuestos a los medios de comunicación, si bien los mayores de 45 utilizan más la radio, los jóvenes recurren más al internet y la televisión es el medio de mayor alcance, lo cierto es que prácticamente toda la población está expuesta a los medios, en mayor o menor cantidad pero esta constante exposición existe por lo que es lógico considerar que la exposición a mensajes persuasivos coexiste también.

Además, es necesario agregar que la aparición y transformación de los diversos medios de comunicación, también supone una respectiva transformación en el ejercicio de la persuasión como se ve a profundidad más adelante, en el siguiente punto.

Evidentemente la persuasión es primordial en el caso de la publicidad ya sea un producto o servicio, el fin mismo es convencer al consumidor de adquirirlo. Estudios demuestran que después de estar expuesto a un mensaje persuasivo el consumidor recuerda más el producto y esto eleva las probabilidades de ventas. Es decir, incrementar los esfuerzos de publicidad se traduce en un crecimiento de las ventas.

¹⁹ Op. cit. 152p.

Si no fuera de esta forma no se explicaría el aumento de inversión publicitaria, según un estudio de grupo EY, a nivel global se destinan importantes cantidades de dinero a campañas; tan solo en 2014, la inversión en publicidad en medios masivos supero los 540 mil millones de dólares, de los cuales 73% se destinaron a medios tradicionales, 45% a la televisión.

Y no solo esto, el estudio también revela que se espera que para el 2019 la inversión publicitaria en medios sea mayor a 720 mil millones de dólares, del cual se destinará el 63% a medios tradicionales (46% para la tv). Se habla de un incremento para la inversión publicitaria de un 26%. En el caso de México, la inversión publicitaria en 2014 ascendió a 5 mil 150 millones de dólares y para 2018, se espera que llegue a más de 6 mil 800 millones de dólares.

Si bien es cierto que la exposición al mensaje persuasivo no asegura que el potencial consumidor compre el producto, si aumente a las probabilidades. La relación entre la publicidad y los efectos persuasivos no es directa ni sencilla como señala Briñol, sin embargo, los medios posibilitan y potencian la eficacia del mensaje persuasivo.

A saber, la persuasión no es un proceso sencillo como se ha expuesto, y el hecho de ejercer dicho proceso en los medios le da más matices al proceso. Un factor fundamental que se debe considerar es que los medios masivos de comunicación dan la posibilidad de lograr una familiaridad y acercamiento hacia el objeto a través de la repetición del mensaje, característica elemental de los medios.

Como señala Aronson, “sin duda cualquiera de nosotros admitirá con mucho mejor humor la segunda emisión de un anuncio televisado que la segunda visita del mismo vendedor ambulante a nuestro domicilio” ²⁰ y es verdad que las personas no perciben con tanta molestia ver el mismo mensaje en la televisión varias veces al día, mirar espectaculares del mismo tema o escuchar un jingle del mismo producto en la radio, las personas están acostumbradas de cierto modo a la exposición con

²⁰ Op, cit. 154p.

los intentos persuasivos a través de los medios de comunicación, al grado de que incluso no siempre los perciben como tal.

Como se cuestionaba McLuhan, si un pez era consciente de que estaba mojado, a lo que se respondía que no ya que debido a que la existencia del pez esta tan inmersa en el agua que solo cuando le falta ésta se da cuenta de su estado. Los mismo pasa con las personas que están tan saturadas de los medios en la vida diaria que ya no se percatan de su existencia.

Además, sumando esto a la creatividad y empeño de los publicistas, para persuadirnos de algo, resulta casi imposible distinguir en algunos casos que nos están tratando de persuadir, en la actualidad el mensaje persuasivo no se resume en el anunciante diciendo que compres un producto o utilices determinado servicio, sino que las estrategias se van re inventando como se analiza posteriormente.

En cuanto a la posibilidad de repetición que ofrecen los medios también se debe agregar que la presencia de un mismo mensaje puede generar desgaste en el público, pero para eso existe la posibilidad de hacer variaciones con el mismo mensaje persuasivo.

Finalmente, habría que comprender que la complejidad de los múltiples factores que intervienen en la persuasión a través de los medios, hace que se convierta en un asunto interdisciplinario en el que se pueden usar diversas técnicas. Bien señala Kurt que, aunque en la comunicación publicitaria opera un emisor un receptor y un medio, la diferencia es enorme ya que el emisor no es un individuo sino una empresa, el receptor no es un individuo sino un determinado grupo de adquirentes potenciales y el medio debe ser elegido según el producto o servicio y público al que va dirigida la campaña. Todo esto supone una compleja elaboración del mensaje persuasivo.

Como se observa, todos estos matices hacen una gran diferencia en el proceso persuasivo por lo que la configuración del mensaje persuasivo es sumamente importante y para éste se debe analizar el público, el objetivo, el producto o servicio, el alcance de los medios que se utilizarán etc. Se hace evidente que la persuasión

mediática es muy distinta a la persuasión personal y que los alcances de la primera superan ampliamente a la segunda en cuanto el número de personas a las que permite transmitir el mensaje persuasivo.

1.2.4 Persuasión personal y persuasión mediática

Ahora bien, se ha destacado que la comunicación personal y mediática son distintas y que tienen diferentes alcances en cuanto a la difusión del mensaje persuasivo, sin embargo ¿Cuál es más efectiva? O dicho de otra manera ¿Cuál ofrece más probabilidades de lograr un cambio de actitud o influenciar al receptor?

Según expertos, la persuasión cara a cara resulta mucho más efectiva que la persuasión a través de medios de comunicación masiva. Katz y Lazarsfeld realizaron estudios al respecto, en ellos se preguntaba a mujeres de un pueblo sobre sus preferencias respecto a la compra de alimentos y artículos domésticos, el estudio reveló que sus decisiones de compra habían estado mucho más influenciadas por sus contactos personales que por la información proporcionada por los medios acerca de estos.

El mismo resultado se constató cuando hicieron estudios en las elecciones políticas de la población de Erie en Ohio y Elmira en Nueva York. Aquí se manifestó que los votos que dio la población tuvieron más que ver con factores de tipo sociodemográfico y con el grupo de referencias cercanas, como la familia y amigos, con el que contaban los votantes.

Otro hallazgo importante fue que las personas que se exponían a la información propagandística de los medios lo hicieron de manera selectiva, es decir, pusieron más atención a la información que correspondía o concordaba con su posición y actitud política previa y de su grupo, por lo que los medios solo actuaron en el sentido de confirmar sus actitudes.

Al contrastar esta información, se deduce que independientemente de si es un tema político o cuestión de publicidad, el cambio de actitud es más difícil de lograr al hacerlo a través de los medios de comunicación masiva.

Al respecto Katz y Lazarsfeld también brindan cinco importantes puntos sobre el porqué la persuasión personal suele ser más efectiva que la persuasión en los medios:

1. “Los contactos personales son más informales, más difíciles de evitar y menos evidentes en su intencionalidad persuasiva”²¹

Como se advierte en el ejemplo anterior, el receptor tiene la posibilidad de elegir la información de los medios a la que prestara atención y aceptara; en el caso de la campaña política los votantes seleccionaron los medios que concordaban con su postura, en el caso de un infomercial el receptor puede simplemente cambiar de canal o apagar el televisor, lo mismo sucede con la prensa en la que el receptor decide que secciones del periódico leerá o en la radio que el radioescucha selecciona la estación de su preferencia. A diferencia de estos la persuasión en los contactos personales es más difícil de eludir.

Además, en los medios podría inferirse que un anunciante lógicamente quiere vender su producto por lo que el receptor no puede estar cien por ciento seguro de lo que dice el anunciante es verdad, es decir, sabe de antemano que lo que le interesa es persuadir al cliente de comprar su producto, sin embargo, cuando a la persuasión es personal, la intención del interlocutor probablemente se vea más disimulada.

2. “En ellos el emisor cuenta con la posibilidad de modificar su discurso en función a cuáles sean las resistencias que receptor vaya mostrándole en el curso de la conversación”²²

Es decir, en un mensaje persuasivo a través de un medio de comunicación masiva claramente no existe un dialogo entre el emisor y receptor por lo que el emisor no

²¹ Óp. Cit. 151p.

²² Ídem.

puede argumentar contra las preguntas o cuestionamientos que el receptor genere, lo que no le permite replicar y continuar con el intento persuasivo.

3. “Las relaciones cara a cara hacen más evidentes e inmediatas las recompensas que el receptor pudiera obtener por el hecho de aceptar el mensaje. Lo mismo podría decirse de los <castigos> que se derivasen de su rechazo.”²³

Es decir, en una persuasión personal se puede saber rápidamente la aceptación del mensaje, de igual forma los beneficios o contras de este, cosa que en la comunicación masiva resulta más difícil.

4. “La confianza y la credibilidad son características mucho más fácilmente atribuibles a una persona a la que se conoce por experiencia directa que al impersonal comunicador de un medio”²⁴

Este punto es sumamente interesante ya que como señala Briñol se debe apuntar que en la época que Katz y Lazarsfel realizaron los estudios no se habían desarrollado los medios audiovisuales y por lo tanto la aparición de personas famosas o con autoridad respecto a temas tampoco existía, así que no es lo mismo que un periodista o anunciante desconocido lo dijera.

En la actualidad, el asunto tiene algunas variantes ya que existen personas que gozan de un alto nivel de credibilidad en los medios, por ejemplo, Andrea Legarreta es una de las conductoras que goza de mayor credibilidad ante las amas de casa, incluso cuando ella hace mención de un producto, las mujeres no creen que la misma se los esté vendiendo, sino que lo miran como una recomendación.

Esto va ligado con lo que se mencionaba anteriormente respecto a que la persuasión en los medios puede no ser tan evidente en algunos casos como en

²³ Ídem.

²⁴ Ídem.

este, en el que el anunciante posee de credibilidad. Parece que este punto de la teoría si ha cambiado con el tiempo y desarrollo de los medios, empero, esto no rechaza del todo el hecho de que las personas tengan credibilidad, también hacia personas que conocen y con las que tienen experiencias directas.

5. Por último, el contacto personal con la fuente persuasiva hace posible, según estos autores, la inducción de cambios de conducta que no hayan sido producto de alteración alguna sobre las actitudes u opiniones del receptor” ²⁵

A manera de conclusión, se resalta que pese a que la persuasión personal puede ser más efectiva, la persuasión mediática no debe menospreciarse ya que permite difundir un mensaje persuasivo entre millones de receptores, lo que justifica los datos respecto a inversión publicitaria proporcionados anteriormente.

También se recalca que la fase de comprensión y aceptación del mensaje son determinantes en el proceso de persuasión, por lo que el mensaje debe adaptarse según el medio en el caso de la persuasión mediática y aunque no se pueda decir que un medio es más persuasivo que otro, se deben considerar todos los matices mencionados hasta ahora para hacer una campaña publicitaria.

En este caso, comprender todo esto sirve ya que como menciona Briñol las estrategias de una campaña pueden combinar ambas partes, la persuasión mediática y la personal, si bien un mensaje puede difundirse mejor en medios convencionales también se pueden incluir esfuerzos publicitarios de persuasión personal. Esto constituiría lo que es conocido como publicidad ATL en medios convencionales y BTL aplicada en medios de comunicación no masiva sino más personal.

1.3 Importancia de las campañas sociales en México

Una vez que se comprenden las implicaciones del proceso persuasivo aplicado en medios de comunicación y en especial en la publicidad, convendría ver lo que

²⁵ Ídem.

sucede en el caso de las campañas sociales, en el caso de México en específico. A lo largo de este apartado se examina lo que es el marketing social y la publicidad social, con el propósito de lograr una diferenciación entre ambos términos, no obstante, comprendiendo también sus similitudes. Se revisan las principales características y factores a considerar en la realización de una campaña social y finalmente se observan dos ejemplos en concreto para el caso de México.

Antes de entrar de lleno con el tema, se hace especial hincapié en que ya sea la publicidad o el marketing social, merecen ser revisados y examinados con detenimiento, ya que le dan un giro a la publicidad convencional, ya no se trata solo de vender un producto o servicio, sino que también trata de lograr un impacto en la sociedad. Es decir, comprender la importancia de lo que se puede lograr a través de campañas sociales es una herramienta que permite contribuir a lograr cambios en familias, comunidades, poblaciones y con una visión muy optimista en el mundo entero.

Se cita a Ogilvy quien mencionaba: “Howard Gossage, el rebelde más clarividente de todos los publicitarios, afirmaba que la publicidad es un instrumento demasiado valioso para malgastarlo en los productos comerciales, y que solo está justificado con fines sociales”.²⁶ Y es verdad, si bien la publicidad nació como un instrumento para comercializar productos, lo cierto es que es que también es una herramienta muy valiosa en la labor de tratar de cambiar ideas y posteriormente lograr cambios de actitud y así erradicar problemas sociales.

No solo por el alcance que tienen los medios, sino también por todas las técnicas persuasivas de las que se vale la publicidad es que puede ser un instrumento sumamente eficaz si es bien utilizado, para esto debe ser bien comprendido. Se procede a continuación a profundizar en los conceptos de marketing social, publicidad social y campaña social.

²⁶ Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Cruz Alvarado López María. *La Publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid, 2010. 235p. <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf> [En línea] Consultado 11 de octubre de 2016.

1.3.1 Campaña social ¿Qué es?

Ya se ha adelantado que existen algunos conceptos en torno a lo que concierne a la divulgación de temas de interés social, entre estos está el marketing social y la publicidad social. A simple vista podría parecer lo mismo y sin embargo no lo es, aunque si comparten similitudes, empecemos por tratar de dar y analizar las definiciones de ambos conceptos para proceder a hacer los respectivos comparativos y aterrizarlo en las campañas sociales.

María Cruz Alvarado López, describe en su tesis doctoral la siguiente definición para publicidad social “Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social”.²⁷

La autora hace una precisión en que, si bien esta modalidad es de tipo benéfico, depende para su realización y emisión la colaboración desinteresada de medios y agencias de publicidad. Aunque esta primera definición deja entrever el trasfondo de este tipo de publicidad, no es cien por ciento clara en cuanto a una diferenciación con el marketing social.

Por ahora lo que debe quedar claro es que este tipo de publicidad gira en torno a tres puntos básicos que plantea Cruz Alvarado:

- Sirve a causas de interés social
- Se plantea objetivos no comerciales
- Busca contribuir al desarrollo social.

Es decir, la publicidad social puede servir a una infinidad de temas, el único condicionamiento sería que estos temas sean con objetivos sociales o que

²⁷ *Ibíd.* [En línea] Consultado 11 de octubre de 2016. 336p.

aborden problemáticas sociales. Desde el tabaquismo, sobrepeso, delincuencia, enfermedades, contaminación, entre otros. Todos estos temas representan asuntos que aquejan a la sociedad, que los afectan de alguna manera directa o indirectamente.

Se entiende entonces que la publicidad social está a favor de causas que tienen que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad como señala Cruz Alvarado y que por lo tanto temas que tengan que ver con aspectos comerciales o asuntos políticos no entrarían en este rubro de la publicidad, ya que, aunque bien los segundos si sean tema de interés público no pretenden concientizar o contribuir en el desarrollo social logrando cambios en la acción social.

Ahora, en una definición de marketing parece muy prudente retomar lo que se expone en la tesis *propuesta de campaña social “ellas prefieren sin discriminación”*, en la que la autora menciona que “el marketing es una filosofía, un pensamiento orientado en diseñar ejecutar y controlar estrategias específicas para lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores (público objetivo), ya sea a través de un producto o servicio determinado”²⁸ y a continuación se plantea la necesidad de satisfacer necesidades que no se satisfacen con productos o servicios, habla de las problemáticas sociales.

Es verdad que como se expone la publicidad y el marketing no solo están para vendernos productos y servicios, sino que como se ha mencionado anteriormente, estos pueden jugar un papel muy importante cuando de persuadir se trata ya que esto es su especialidad y puede ser muy benéfica si dicha persuasión se usa con fines sociales. Además, también es cierto que como sociedad las únicas necesidades que nos aquejan no son aquellas que se solucionan mediante la adquisición de un objeto, y esto es algo que las empresas y marcas han entendido por lo que se han sumado de a poco a este tipo de

²⁸ Tesis FCPyS, UNAM. González Sandoval Nancy, Propuesta de campaña social “Ellas prefieren sin discriminación” contra la discriminación hacia mujeres homosexuales en el ámbito laboral del Distrito Federal, 2011, 44p.

esfuerzos publicitarios y de aquí deriva la principal diferencia entre el marketing y la publicidad social que se explicara en breve.

Dicho esto, continuaremos con la definición de marketing social para derivar en las diferencias de cada una. Regresando con el marketing social, Sandra Toledo señala que el marketing social “es una estrategia para lograr cambios sociales a través de la modificación de actitudes, de la influencia en el comportamiento de un grupo social mediante el uso de principios y técnicas de la mercadotecnia tradicional, depositando en la población afectada gran parte de la responsabilidad de la solución al problema social de que se trate”²⁹

Por otro lado, Antonio Lean señala “el marketing social es una aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo”.³⁰

Si observamos las definiciones proporcionadas llegamos a la conclusión de que la publicidad social y el marketing social comparten temas de interés social, principalmente problemáticas y tienen el propósito de lograr cambios de actitud en la población. Entonces, ¿que los diferencia? La principal diferencia radica en que el marketing tiene que ver con todo lo que una marca hace en apoyo a una causa social, es decir, cuando el apoyo a una problemática deriva a identificarse con determinada marca.

Como menciona Francisco Morales en el portal Roast Brief, el marketing social va encaminado en dos vías, la primera de ellas, generar apoyo a una causa social y la segunda, que es la de más peso para la marca, generar una imagen favorable por parte de los consumidores respecto a ésta. Se habla de que el apoyo a causas sociales tiene una doble intención y que la primordial es agregar valor a la marca. Es por esta razón que, como explica la profesora Mabarak, el marketing social corresponde a marcas, incluso las fundaciones no entran dentro

²⁹ Ídem.

³⁰ Ídem.

de este rubro, porque es ese caso, la cuestión tiene que ver más con una imagen corporativa.

Por su parte, la publicidad social también tiene como principal interés productos sociales: salud, educación, cultura, deporte, etc. Diversidad de temas se pueden abarcar, pero lo que caracteriza a la publicidad social es que no está apoyada en marcas comerciales, ya que esto lo convertiría en marketing social como hace hincapié Francisco Morales.

Cabe mencionar que, si bien la publicidad social no está apoyada en marcas, si se apoya de instituciones gubernamentales, Instituciones no gubernamentales (ONG's) y Asociaciones Civiles (A.C); siendo así que la finalidad es generar cambios sociales, pero sin marcas de por medio, es decir, no se perciben fines lucrativos.

Ahora, conviene añadir que, aunque este es el fundamento de la diferenciación entre ambos conceptos, también es una realidad que las ONG's o demás asociaciones interesadas en ayudar a sensibilizar sobre temas sociales, también recurren al apoyo de marcas o patrocinios y que, aunque para la marca es más una cuestión de imagen, las asociaciones que no persiguen fines de lucro buscan estos apoyos ya que es muy difícil sostenerse por sí solas.

Una vez comprendida y revisada toda esta parte, nos avocaremos a lo que es una campaña social. Encontramos como definición de campaña a “la comunicación publicitaria realizada por un anunciante para un determinado producto durante un periodo de tiempo prefijado y utilizado en uno o varios medios”³¹ Evocando al conocimiento previo sobre marketing y publicidad social y a que nos estamos refiriendo a una campaña social, podemos inferir a partir de la definición que se habla de la comunicación realizada por la ONG o institución en cuestión encaminada a informar y persuadir sobre cualquier tema de interés social durante un determinado tiempo y en determinados medios de comunicación.

³¹ Óp. Cit. 17p.

La definición de una campaña social no es un concepto difícil de entender, sin embargo, hay consideraciones que es oportuno precisar y de las que trata el siguiente apartado.

1.3.2 Características de la campaña social

A partir de lo que se ha analizado hasta el momento se desprenden las siguientes características básicas para una campaña social:

- Es de carácter persuasivo
- Las temáticas que aborda son fundamentalmente sociales
- El objetivo es lograr un cambio de actitud en beneficio de la sociedad.
- Logro de objetivos para una organización, asociación, institución o incluso una marca.

No es difícil deducir el primer punto mencionado, ya que evidentemente la publicidad siempre va a estar ligada con procesos persuasivos, tal como apunta Juan Antonio González Martín “no podemos olvidar que la publicidad debe entenderse como un proceso persuasivo que genera, modifica o refuerza actitudes sin olvidar que los receptores son sujetos activos, con libertad para adoptar diferentes conductas”³². Así mismo señala Cruz Alvarado que “las acciones de publicidad social, aunque pueden adoptar un carácter aparentemente informativo, buscan, en general y como fin último, la persuasión del público objetivo al que se dirigen”.³³

Es decir, todo el esfuerzo publicitario y de mercadotecnia que va a girar en torno a la campaña se hace con el fin último de persuadir a nuestro público objetivo sobre algo, ya sea de que no debemos contaminar, que la obesidad es un problema grave en México, que una empresa es socialmente responsable o que determinada marca se preocupa por problemas que aquejan a la sociedad, la finalidad es la misma, convencer a nuestro público meta.

³² óp. Cit. 352.

³³ Ídem.

En cuanto al segundo punto, ya ha quedado claro que para una campaña social el tema evidentemente tiene que ser de índole social, se habla de temas que son de interés para la sociedad. Se pueden abarcar desde enfermedades, medio ambiente, salud, deporte, educación, discriminación, derechos humanos, inclusión, adopción, legalización, etc. La variedad de temas es grande la única condicional es que vaya encaminado a generar un cambio social.

Respecto al tercer punto se retoma una vez más a Cruz Alvarado cuando indica: “En general, el objetivo de una campaña de cambio social puede concretarse en: estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas”. Y efectivamente lo primero sería informar sobre algún tema planteando una idea y lograr que el público o individuo receptor acoja o acepte dicha idea para posteriormente llevarla a la práctica, se habla de lograr cambios estructurales en el sistema de creencias del sujeto.

Dicho sea de paso, estos cambios son muy difíciles de lograr y por lo general toman grandes periodos de tiempo, así bien no es lo mismo hacer una campaña publicitaria en la que se le hable a la gente de las bondades y beneficios de un producto, que hacer una campaña social concientizando a la población sobre los peligros de fumar. Evidentemente, aunque en los dos casos existe un esfuerzo a través de la campaña, será mucho más complicado que el sujeto que está intentando ser persuadido de los riesgos de fumar preste atención y acepte el tema y más aún que se logre un cambio de actitud en este caso en dejar el tabaco.

Pese a que los cambios sociales del que tienen propósito este tipo de campañas no es un objetivo fácil de alcanzar, con persistencia y la continuación de este tipo de campañas se puede ir avanzando en resultados y logrando objetivos. Además, se han visto casos interesantes, más adelante se revisan algunos de ellos de México en concreto.

Finalmente, el cuarto punto atiende a que sea de una marca, institución o asociación, la campaña siempre va a ir en función de alcanzar objetivos para el emisor, no solo para el receptor. En otras palabras, no solo se va a tratar de

lograr un cambio en beneficio de la sociedad, sino que el emisor se va a ver beneficiado de alguna manera.

Por ejemplo, pensemos en una empresa, Coca Cola que gasta millones de litros de agua para producir sus botellas de refresco, llegó a un punto en el que la sociedad le recriminaba dicho gasto de agua. Coca cola respondió realizando pautas publicitarias como “Comprometidos gota a gota” en la que expresaban su preocupación por la preservación del agua y la sustentabilidad de sus empaques.

Además, Coca Cola tiene otras campañas e iniciativas como “verano útil” apoyando a la educación de niños y niñas mexicanas, y “¿Y si nos levantamos?” campaña en compromiso contra el sobre peso y el sedentarismo. Se Observa que, si bien estas campañas tienen como propósito contribuir a solucionar problemas sociales, también tienen un beneficio para la empresa, en este caso mejorar su percepción ante los consumidores y agregar valor a la marca, al punto de que Coca Cola México es reconocida como una organización Responsablemente Saludable hoy en día según nos deja saber el propio portal de la empresa.

Ahora, pensemos en una ONG, o asociación. Fundación Antonio Haghenbeck y de la Lama IAP, es una institución que impulsa programas sustentables propios y externos, entre ellos está el programa “Cambia un destino”, programa sin fines de lucro que promueve la adopción de perros y gatos.

Evidentemente este programa hace una contribución a la sociedad mediante la concientización y sensibilización, brindando la posibilidad de disminuir los índices de perros abandonados. A su vez el programa tiene objetivos como incrementar las adopciones de estas mascotas al año, ofrecer más esterilizaciones, conseguir más patrocinios respecto a los del año pasado etc. Es decir, también existen objetivos internos dentro de la institución, esto porque al ser programas autosustentables necesitan fijarse ciertos objetivos para seguir subsistiendo.

Concluyendo, en palabras de Mayra Yazmín Arias Aguilar, “La publicidad social tiene dos finalidades: uno el bienestar del mercado meta y de ser posible para la sociedad en general; y dos propiciar el bien para el agente de cambio (empresa, ONG y asociación gubernamental, por ejemplo), dentro de un aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, así como el logro de sus objetivos sociales y económicos”³⁴ Todo esto debido a lo que ya se ha expuesto.

Una vez que se han presentado las principales características de una campaña de tipo social, conviene advertir que los componentes que se deben considerar responden al esquema básico de la comunicación, estos son: emisor, mensaje, audiencia y medio de difusión. Así mismo, los elementos básicos que componen la campaña social son los mismos que una campaña publicitaria comercial, esto incluye un brief, investigación de mercado, estrategia de medios y presupuesto. Se revisa cada uno de estos a continuación.

Brevemente, en cuanto al emisor se refiere a la institución, marca, asociación, etc. que quiere transmitir la información y va en relación a todo lo que se ha comentado en este último apartado. El mensaje es la información que desea transmitirse. El medio refiere al canal por el que se transmitirá la información y la audiencia al público objetivo al que queremos hacer llegar el mensaje.

En cuanto a los elementos que conforman la campaña encontramos inicialmente el brief. Este se define como el “documento que describe la información del producto o servicio, target, campaña publicitaria, situación del mercado, competencia, estrategias creativas y tácticas, etc.”³⁵ En una segunda definición encontramos “Documento que contiene un resumen de antecedentes, planes y tácticas, que pretende ofrecer información para justificar un plan táctico o para que el destinatario tome una decisión o una línea de acción.”³⁶

³⁴ TESINA, FCPyS, UNAM. Arias Aguilar Mayra Yazmín. Propuesta de Campaña Social “Contigo es mejor” a las madres solteras de la delegación Tlalpan. 2010. 12p.

³⁵ Santesmases Mestre Miguel, Términos de marketing, diccionario –base de datos-. Madrid. Ediciones pirámide, 1996.

³⁶ URL: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias?letra=B> [en línea] Consultado 17 de octubre de 2016.

Es decir, este documento es una herramienta para que la empresa o marca que quiere realizar la campaña describa y puntualice en los objetivos que desea alcanzar, al público que se quiere dirigir, etc. Es el punto de partida para cualquier campaña. No tendría sentido realizar una campaña sin poner atención a las necesidades del cliente como menciona María Laura Lecuona.

Existen muchos elementos que se pueden integrar en un brief, así mismo puede ser muy breve, si así se quiere, sin embargo, mientras más información esencial se aporte en él, más sencillo será para el creativo realizar una campaña que se adecúe a las necesidades del cliente y que corresponda con los valores y necesidades de la empresa o asociación.

Para tener un brief que sea útil, Laura Lecuona menciona algunos puntos que debe contener este documento. El primero de ellos es una descripción de la empresa y sus características. Se habla de una breve historia que integre hechos relevantes, valores, portafolio de productos, etc. del cliente. Esto tiene el propósito de ampliar el panorama del creativo y a su vez saber qué es lo que quiere y necesita exactamente el cliente.

Otro punto que se puede incluir es el mercado y la competencia, en este apartado se identifica a qué sector pertenece la empresa, y en el caso de ser un producto comercial, se identifica quiénes son sus competidores, similitudes y diferencias, es decir las ventajas competitivas y demás aspectos que ayuden a decidir por qué línea ir.

Ahora una de las secciones más importantes es la que corresponde a los objetivos, se debe saber con qué propósito se está realizando la campaña, ya sea mejorar la imagen de la empresa, lanzar un producto, llegar a un nuevo segmento, informar sobre determinado tema, concientizar, promover, etc. Tener esta información ayuda a definir la forma de trabajar la campaña.

Cabe hacer hincapié en que existen objetivos de mercadotecnia y objetivos de comunicación, términos que no deben de ser confundidos. El primero de ellos atiende al resultado que desea alcanzarse en determinado tiempo y van más en

función a lo cuantitativo, o bien con relación al plan de marketing, por ejemplo: “conseguir un 3% de la participación de mercado de *Personal Development Analysis*, (PDA) en Estados Unidos con ventas de 240, 000 unidades”³⁷ como menciona el plan de Marketing de Sonic o como enuncia el siguiente ejemplo tomado de una propuesta de campaña para el Trompo hecha por estudiantes de la FCPyS: “reposicionar el trompo como juguete mexicano en la sociedad actual mexicana como herencia y legado de tradiciones y costumbres de la identidad mexicana”. También se pueden señalar objetivos de mercadotecnia social que no son tangibles como los antes mencionados.

En cuanto a los objetivos de comunicación, se refieren a la finalidad que se pretende mediante las acciones de comunicación que se van a tomar, es decir, en este caso entran: mejorar la actitud respecto a un tema, mejorar la imagen de la marca, probar o comprar un producto, conectar emocionalmente con el público, que el público conozca los atributos de una marca o producto, que aprenda a usarlo, etc.

Por ejemplo, veamos el ejemplo de la empacadora Campo Frío quien menciona en sus objetivos de comunicación:

- “Incrementar la notoriedad publicitaria hasta alcanzar el 28%”.³⁸
- “Conseguir un impacto de campaña superior a la media y a las de los principales competidores”.³⁹
- “Aumenta la identificación del consumidor con la marca, así como su atractivo, esté último en un 30%”.⁴⁰
- “También se buscaba elevar la percepción de liderazgo y cercanía”⁴¹.

³⁷ URL: <https://drive.google.com/file/d/0B7yPsKF0liGBNkp4R1lpNkhHRGs/view?usp=sharing> [En línea]
Consultado 17 de octubre de 2016. 4p.

³⁸ URL: https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42865/1/Documento38.pdf [En línea]
Consultado 17 de octubre de 2016. 1p.

³⁹ Ídem

⁴⁰ Ídem

⁴¹ Ídem.

O bien, retomando el ejemplo de la campaña del trompo puede quedar redactado de la siguiente manera “Cambiar la percepción del producto, ya que nuestro target ya no lo ve como un producto novedoso, por lo que asociaremos el producto con valores de identidad, tradición y orgullo mexicano vinculándolo con diversión. El objetivo comunicacional del esfuerzo publicitario se debe basar en causar nostalgia a los padres para retomar juguetes de la infancia y enseñarles a sus hijos a jugar con ellos. Esto con el propósito de venderles emociones y una nueva experiencia a los padres, a través del uso del trompo.”

Entonces, los objetivos de mercadotecnia están subordinados a la empresa ya que tienen más que ver con las ventas, mientras que los objetivos de comunicación van encaminados a cómo se va a llegar al público objetivo, a lo que éste debería saber, hacer o sentir según menciona Belén Ávila, en el blog para estudiantes de Publicidad. Se añade que mientras más claros y breves sean los objetivos, más fácil será para los creativos encaminar la campaña.

Continuando con los elementos que debe contener el brief, el siguiente componente clave es el target o target group, que no es más que el público objetivo o público meta al que van a ir dirigidos todos los esfuerzos publicitarios. Este es probablemente el punto más importante al que prestar atención ya que no es lo mismo vender un auto para el hombre padre de familia que un auto para un millennial, probablemente el primero buscará un auto con espacio, comodidad y seguridad para los usuarios de su familia mientras el segundo, se enfocara en los caballos de fuerza, el aspecto del vehículo y aditamentos que pueda obtener. Si bien ambos compradores requieren un auto, la forma de consumir es totalmente diferente. Es por esto que se debe definir a qué grupo se enfocará la campaña para potenciar los resultados.

Por lo tanto, en el target se debe describir el perfil de las personas a las que se quiere dirigir el mensaje, desde nivel socioeconómico, género, edad, hábitos, intereses y patrones de consumo, mientras más se pueda pormenorizar en las características del público objetivo será más sencillo encontrar la forma de llegar a

éste. Incluso puede ser un micro segmento como Gatekeepers, Dinks, Tweens, o el conocido segmento Green con características muy definidas, el propósito es conocer bien al público meta para saber cómo acercarse a éste y realmente lograr impactar en él.

Se muestra un ejemplo del target volviendo a retomar la campaña del Trompo Mexicano, (cabe agregar que de aquí en adelante se citarán fragmentos de esta misma campaña a manera de ejemplo): “Padres de familia de entre 30 y 40 años que tienen hijos de ambos sexos, cuyas edades oscilan entre 7 y 12 años, que viven en las urbes y tienen un nivel socioeconómico C; Son padres de familia que en su infancia jugaron con juguetes mexicanos sencillos, en especial el trompo y que actualmente, ya tienen hijos a los que les compran juguetes novedosos.”

Además, el brief también incluye la parte creativa, entre esto se encuentra el concepto creativo, el tono de comunicación, copy e insight. El concepto creativo se define como “Idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación.”⁴²

En otros términos, el concepto creativo es la idea en torno a la cual se va a orientar la campaña, es el planteamiento que resume como se va a concebir el mensaje publicitario de acuerdo a la información con la que se cuenta. Ejemplo: “Los juguetes artesanales mexicanos todavía están vigentes y pueden brindar diversión a las nuevas generaciones.”

Por su parte, el tono de comunicación sirve para guiar al creativo y saber si debe ser formal, si puede valerse del sarcasmo, del humor, etc. Incluso el tono se puede clasificar según el contenido en informativo, argumental, testimonial, etc. por ejemplo: “El lenguaje debe ser divertido para los niños y tener un tono de melancolía o añoranza para los padres. Mostrar el trompo mexicano como un juguete tradicional

⁴² URL: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/concepto-creativo> [En línea] Consultado: 17 de octubre de 2016.

que le dio grandes momentos de alegría a antiguas generaciones y que aún puede ser divertido para los niños de hoy”.

El copy por su parte se define como “Palabra inglesa con que se identifica el conjunto de textos de una pieza gráfica”⁴³ o como “ Texto que se incluye en un material de comunicación (anuncio, e-mail, página web, etc.).” ⁴⁴ En el caso del ejemplo del trompo el escrito que acompañaba las ejecuciones fue “El aprendizaje más importante de su vida se hace jugando”.

Finalmente, el Insight se entiende como “Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia”.⁴⁵

Con el insight lo que se pretende es crear una conexión e identificación con el público objetivo, ejemplo: “El juego como un momento para crear vínculos afectivos con los hijos. Todos tenemos el deseo de convivir padres e hijos”. Como menciona la revista Merca 2.0, el insight se genera a través de una investigación profunda, de la observación e introspección que da como resultado comprender la psicología del consumidor y descubrir los inconscientes que acompañan al consumidor en su proceso de compra.

Una vez que se ha puntualizado en los principales elementos del brief, se procede a analizar la parte correspondiente a investigación de mercado que es fundamental para una campaña publicitaria. Como señala la profesora Adela Mabarak la

⁴³ Óp. Cit.

⁴⁴ URL: <https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-c/> [En línea] Consultado 17 de octubre de 2016.

⁴⁵ URL: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2> [En línea] Consultado 17 de octubre de 2016.

investigación de mercado sirve para indagar, conocer y observar comportamientos en el mercado, en consumidores e incluso en la competencia.

Este tipo de estudio puede ser de manera cualitativa o cuantitativa, el primero de ellos refiere a cualidades del producto o servicio y el segundo a la investigación diseñada para evaluar y predecir comportamientos. Ambos tipos de estudio se hacen tomando grupos muestra recolectando datos, y descubriendo hallazgos. Toda esta información sirve para determinar el público meta, modelos que se usarán en los esfuerzos publicitarios, para segmentar, etc. Es por esto que es de vital importancia para una campaña realizar una investigación de mercado ya que esto da los hallazgos oportunos para ejercer un plan de acción.

Cada tipo de estudio tiene sus propios modelos y métodos, por ejemplo, para el caso de estudios cualitativos esta la observación, entrevistas a profundidad, focus group, exploring entre otros. Para el caso de estudios cuantitativos tenemos las encuestas por supremacía. En el caso de estas ayudan a responder cuantos, quienes donde, etc. mientras que las técnicas cualitativas permiten ahondar en el porqué.

Se recalca que aun tratándose de campañas sociales donde no se quiere vender un producto sino lograr cambios de actitud, es importante realizar estudios de mercado, ya sean de manera cualitativa o cuantitativa, no hay otra manera de conocer al público objetivo que ésta. La mejor forma de crear estrategias eficaces que te permitan persuadir es conociendo a fondo a tu target, principal objetivo del estudio de mercado.

Por otra parte, esta lo referente a la estrategia de medios, entendida como “La planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados”.⁴⁶ Esta parte también es vital para la campaña ya que los medios se

⁴⁶ URL: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-de-medios> [En línea] Consultado: 17 de octubre de 2016.

deben seleccionar con cuidado y prestando atención a todos los elementos mencionados anteriormente; ya que por muy buena que pueda ser la idea y ejecuciones de una campaña de nada servirá el esfuerzo si no se proyecta en los medios adecuados.

Como se mencionó en el punto correspondiente a los medios de comunicación, tan importante es el mensaje como el medio. Por ejemplo, de nada serviría hacer una buena campaña dirigida para niños eligiendo como soporte principal la radio que no es consumida por estos, o lo es en muy bajo porcentaje, así mismo tampoco tendría relevancia colocar esa misma campaña en un horario matutino en el que los niños están en la escuela o repetir spots en la noche cuando los niños ya están dormidos.

De igual manera no tendrá sentido insertar un anuncio de ropa de diseñador en una revista como Tv Notas o TVyNovelas porque es un público que no tiene acceso a este tipo de consumo, como sería igual de inservible insertar anuncios de detergente en revistas como Cosmopolitan o Vogue. Cada soporte tiene un perfil del público al que va dirigido, por lo que es un tema significativo para pensar a la hora de planificar la campaña. Es importante elegir tanto el soporte como, las pautas que tendrá la publicidad para poder llegar a nuestro público objetivo.

Finalmente debe considerarse el presupuesto, según el Diccionario de Términos de marketing, tenemos como definición de éste al “Documento en el que se detalla una previsión de los ingresos y/o gastos relativos a una determinada actividad por ejemplo el presupuesto de marketing o presupuesto comercial, el presupuesto de publicidad, etc.”⁴⁷

En realidad, no es un concepto difícil de entender, solo se debe especificar que en éste se describen los soportes publicitarios que se usarán, una descripción de estos, la cantidad, el costo unitario y costo total. Además, en esta sección conviene agregar el Flow chart entendido como la “Tabla de tiempos que incluye las

⁴⁷ Óp. cit.

actividades de la campaña publicitaria”⁴⁸. En este se especifica cómo se hará la pauta publicitaria.

1.3.3 Campañas sociales en México

Llegando a este punto se han revisado lo que es una campaña social y sus principales características, a continuación, se revisan brevemente algunos ejemplos de campañas sociales realizadas en México. Esto con el propósito de ilustrar la infinidad de rutas que se pueden tomar al hacer este tipo de campaña y la efectividad que pueden alcanzar si están bien construidas.

Antes de proceder con los ejemplos, se reitera que las campañas sociales son cada vez más habituales en México, si bien pueden no tener grandes retribuciones económicas para una empresa o marca si tienen otros beneficios que ya se han destacado en puntos anteriores, entre ellos el crear una mejor imagen de su compañía, además del beneficio social para el cual están destinadas por supuesto.

Este factor hace que cada vez más marcas decidan apoyar a causas sociales a través de campañas, o bien dando ayuda de tipo material o económica en asociación con fundaciones o asociaciones civiles que ya están enfocadas en una problemática social. Sin más preámbulos revisemos algunas campañas sociales exitosas para el caso de México, y no solo por los objetivos cumplidos, sino porque también algunas de ellas se hicieron acreedoras a Leones en el Festival Internacional Cannes Lions.

La primera de ellas es la campaña “Casa de la amistad Hair Fest”, campaña creada por la agencia Ogilvy México y ganadora de un León de Bronce en la categoría Branded Content, el primero de su tipo para México, además dicha campaña también se hizo acreedora de dos de plata, uno en Promo & Activation y otro en PR según informa el portal expok y la propia página web de la empresa.

Pero ¿en qué consistió la campaña? La campaña consistió en crear un evento de música metal en el que la entrada fue un mechón de cabello de 25 centímetros de

⁴⁸ Óp. cit.

largo por lo menos, que mejor público para donar cabello que los metaleros. Nueve bandas y ocho horas de metal fueron la razón para que cientos de metaleros renunciaran a su “mata” y apoyaran la causa. El objetivo de estas donaciones de cabello fue confeccionar pelucas para niños con cáncer. Otra forma de acceder al evento fue mediante la aportación de 70 pesos, dinero que fue utilizado para financiar medicamento y tratamientos de niños con la enfermedad.

La principal ejecución de la campaña consistió en un video, estrategia difundida principalmente en redes sociales. En dicho video aparecen integrantes de bandas de metal hablando del tratamiento al que deben ser sometidos los niños con cáncer, lo que les provoca la pérdida de cabello, a continuación enuncian “que mejor donador que los que tenemos el cabello largo”⁴⁹ y se empiezan a mostrar imágenes de estos metaleros cortando su mechón de cabello. Enseguida se explica la dinámica del evento, entrada con aportación de cabello o 70 pesos y se explica el fin de los donativos, finalmente se invita a los metaleros a ayudar en esta causa.

Ahora ¿qué tan exitosa fue la campaña? Hablando de resultados, El Hair Fest logró reunir el cabello necesario para confeccionar 107 pelucas, esto equivale a un año de donaciones en la fundación. Además, se obtuvieron 500, 000 USD en publicidad gratuita y 9 millones de impactos en redes sociales según informa la propia agencia. Evidentemente la campaña fue altamente exitosa y productiva, no solo logró contribuir a la causa, sino que gracias a la estrategia que se empleó, se “ahorro” en publicidad pagada, hecho que viene muy bien a campañas de tipo social.

Revisemos otro ejemplo. En la misma edición del festival Cannes, la marca de alimento para perros Pedigree ganó un León de bronce en categoría Outdoor gracias a un video y a tres piezas publicitarias impresas. Dicha campaña promueve la adopción de perros y fue realizada por la agencia BBDO.

Por su parte, en el video se muestra a un hombre solitario llegando a casa y siendo recibido alegremente por su perro, a continuación se muestra al personaje tratando

⁴⁹ YOUTUBE, <https://www.youtube.com/watch?v=GCObDBAOt2M> [En línea] Consultado 17 de octubre de 2016.

de hablar con su perro para confesarle “Eres adoptado”⁵⁰ a lo que el perro responde con una caricia y moviendo la cola alegremente a su dueño. El spot finaliza con el lema “Who saved who” o quien salva a quien traducido al español y la frase adopt, Pedigree.

Por otro lado, los anuncios impresos fueron diseñados para México, Alemania, Brasil y Gran Bretaña. Para cada país se hizo su propia versión. Estas piezas publicitarias están compuestas por la imagen de un perro y su dueño, las acompaña un texto que describe situaciones que son aequiparables en el perro y el humano, por ejemplo, el no tener la oportunidad de tener una familia, el necesitar de atención por haber crecido en una familia numerosa o el encontrar a alguien que te va a querer por siempre. Finalmente, cuando el espectador termina de leer no sabe si es el perro o el humano quien tiene ese pensamiento. El texto finaliza con la frase “Who saved who”.

En una entrevista para Merca 2.0, Oscar Hernández director de Mercadotecnia de Mars Petcare México habló sobre los resultados de la campaña, en la entrevista mencionó que además de que la campaña les permitió llegar a más consumidores, también posibilitó formar alianzas con organizaciones de la sociedad civil, entre ellas con la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM.

Además, hablando en cifras, el director de Mercadotecnia expresó: “Pedigree ADÓPTAME trabaja en conjunto con 29 albergues (centros de adopción) de perros y gatos en 21 ciudades de la República Mexicana. Hemos donado a los albergues 2 mil toneladas de alimento, equivalentes a 5 millones de platos; esta donación representa un grandísimo ahorro para las organizaciones y además les brinda la posibilidad de que puedan continuar su labor promoviendo la tenencia responsable de animales.”⁵¹

⁵⁰ **YOUTUBE**, <https://www.youtube.com/watch?v=6FTmWEZQ7C0> [En línea] Consultado 17 de octubre de 2016.

⁵¹ **REVISTA MERCA 2.0** URL: <http://www.merca20.com/leon-de-bronce-para-pedigree-y-bbdo-por-ayudar-a-perros-sin-hogar-entrevista-exclusiva/> [En línea] Consultado: 17 de octubre de 2016.

Además, añade: “Desde el lanzamiento del programa se han logrado cerca de 25 mil adopciones exitosas de perros y 5 mil de gatos, es decir, casi 30 mil mascotas rescatadas, lo que equivale a 30 mil familias que hoy gozan de los beneficios físicos y emocionales que proporciona una mascota”.⁵²

En este ejemplo es más evidente el objetivo que tiene la marca Pedigree en relación con ser reconocida como una marca que realiza labor altruista además de vender alimento para mascotas, caninos en específico. Sin embargo, también son notables los objetivos alcanzados en términos sociales, se comprueba una vez más que una campaña bien pensada y ejecutada puede ser muy provechosa.

Se analiza un último ejemplo, esta vez no es una campaña realizada en México, pero sirve para ejemplificar el punto al que se quiere llegar en este apartado, se trata de una campaña de PETA en contra del maltrato animal, dicha campaña consistió en un video en el que se mostraba como habían sido sorprendidos algunos compradores potenciales en un centro comercial en Bangkok. La tienda en la que entraban los clientes vendía bolsas, cinturones, carteras y chaquetas entre otros productos, todos estos hechos de piel de animales.

Cuando las personas inspeccionaban mejor el producto se daban cuenta que dentro de este se encontraban partes de los animales con los que estaba elaborado el artículo. La sensación de repulsión por lo que veían y las manos manchadas de sangre son rasgos que sin duda impactan en la mente del consumidor.

De los ejemplos descritos anteriormente se pueden sacar algunas conclusiones. La primera de ellas es que como se muestra, cada campaña tiene un tono diferente, mientras que en la campaña de Pedigree se apela a emociones positivas, en la campaña de PETA se apela a sensaciones negativas para persuadir al público objetivo de no contribuir de manera indirecta al maltrato animal. El concepto creativo y tono es totalmente diferente, aunque en ambos casos se esté en pro de los animales.

⁵² **REVISTA MERCA 2.0** URL: <http://www.merca20.com/leon-de-bronce-para-pedigree-y-bbdo-por-ayudar-a-perros-sin-hogar-entrevista-exclusiva/> [En línea] Consultado: 17 de octubre de 2016.

Se precisa en que este tipo de estrategia debe ser bien pensada debido a que, si bien la campaña de las pieles puede ser muy impactante y por consiguiente permanecer en la memoria del espectador, también es posible que cause rechazo por lo fuerte que puede resultar, en palabras de la profesora Mabarak “Para ver lo que no quiero ver, tengo que ver lo que sí quiero ver”. Es decir, se pretende que el público voltee a mirar los problemas que tal vez no quiere, pero para eso sería ideal llegar al espectador por medio de emociones positivas, nadie quiere sentir emociones y sensaciones negativas.

Otra conclusión que deriva del análisis de estos ejemplos es que, si bien es cierto que los medios convencionales tienen un mayor alcance en general, los medios no convencionales también pueden resultar muy útiles en este tipo de campaña, sobre todo las activaciones y el uso de las redes sociales que va ganando peso e importancia en la labor social. Además, considerando que las campañas pueden venir de asociaciones sin fines de lucro, que son autosustentables y que no tienen mucho dinero para invertir en publicidad, el economizar en publicidad se vuelve un factor importante, las redes sociales posibilitan esto.

Finalmente, cabe señalar que como se observa cada campaña está pensada en el target al que va dirigida, es más notorio con los ejemplos de la campaña de Pedigree. Se observó que se hizo una pauta diferente para cada país aun siendo el mismo hilo conductor para todas las ejecuciones, esto nos muestra que siempre se está pensando en el perfil del público conjuntándolo con los objetivos de la campaña para lograr tener éxito.

1.4 Hacia nuevas formas de persuasión

Como ya se ha expuesto, la persuasión es básicamente inseparable de la publicidad, finalmente el propósito mismo de la publicidad es convencer de algo, ya sea de comprar o probar un producto, tomar determinada acción, cambiar de postura respecto a un tema, etc. En el caso de publicidad se habla de cambios de actitud a través de la persuasión.

Se expuso a profundidad en el punto concerniente a los cambios de actitud, las etapas y los elementos que intervienen en este proceso. Solo para recapitular se recuerda que existen componentes fundamentales que determinan la probabilidad de elaboración del mensaje. Como señala la profesora Rosa María Ramírez, catedrática de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la materia de Psicología de la Publicidad; la probabilidad de elaboración dependerá de la motivación del receptor para procesar el mensaje, así mismo de su implicación personal con el asunto, sus expectativas respecto al mensaje, si se identifica o no con él, la necesidad de cognición y la variedad de las fuentes.

Así mismo la elaboración dependerá de la capacidad o disponibilidad para procesar el mensaje, la repetición de éste, el tiempo de procesado (duración del mensaje), conocimiento previo respecto al tema y el canal por el que se transmita el mensaje.

Además, se agregar que se deben considerar simultáneamente las variables del emisor, receptor, mensaje, canal y contexto. Respecto a las variables del emisor se debe considerar la credibilidad de la fuente, si es experto en el tema, la percepción del poder e incluso que sea empático. En cuanto al receptor: la necesidad de valía personal, consistencia, aprobación social y cognición. Respecto al mensaje: el objeto de actitud, la posición respecto al asunto, los argumentos a favor o en contra y la forma en que estos se presentan. En torno al canal se debe considerar si es visual, audiovisual, auditivo o táctil. Finalmente, con relación a las variables del contexto intervendrían factores como el estado de ánimo. Así mismo se recuerda que el proceso puede ser por la ruta central o periférica como se revisó previamente.

Ciertamente los factores son múltiples, por lo que este capítulo se centra en revisar brevemente algunas técnicas usuales en la publicidad, concretamente se revisará cuáles pueden ser aplicadas en campañas sociales y en seguida se ve hacia donde van las técnicas utilizadas en la actualidad, sobre todo en redes sociales.

1.4.1 Principales técnicas aplicadas en la publicidad social

Una de las técnicas más usadas para persuadir es por imitación, esto es, comprar un producto porque determinado artista o famoso lo usa. En el caso de acciones tipo social podría consistir en apoyar una causa porque algún personaje renombrado la apoya, donar porque alguien afamado dona, adoptar porque alguien popular lo hace.

En los ejemplos de campañas sociales antes analizados se identifica esta técnica ya que los personajes que aparecían en la campaña del Hair Fest, casa de la amistad, eran famosos de las bandas de metal que se presentaron en dicho evento. En el video que se realizó para la campaña lo metaleros no solo invitan a donar, sino que se ve como ellos mismos cortaban su cabello comprometidos con la acción.

Si bien esta es una técnica que puede no ser 100% efectiva, la realidad es que es muy usual. Por lo general las campañas buscan apoyarse en este tipo de personajes no solo por la credibilidad que podrían tener estos, sino porque los receptores del mensaje ya admiran a esas personas y de alguna manera buscan parecerse a ellos. Evidentemente la selección de personajes y modelos de la campaña está pensada en el target que se quiere abarcar.

Otra técnica muy usual es la de la repetición. Por muy sencillo que parezca el tener un mensaje sencillo y comprensible que sea percibido constantemente tiene buenos efectos a largo plazo. Esto ya se ha mencionado con anterioridad, solo cabe resaltar que el “truco” en este tipo de mensajes es hacerlos fáciles de digerir ya que al ser repetitivos deben ser captados y quedarse en la mente del consumidor.

La técnica de golpe moral es una táctica que va directo a las emociones. Se trata de apelar a las emociones y sentimientos. Ya sea nostalgia, alegría, culpa, etc. el punto es llegar a la gente por la ruta periférica para tratar de lograr un cambio de conciencia. Por ejemplo, cito un ejemplo de la profesora Rosa María Ramírez, no será lo mismo un mensaje de datos duros de un minuto en contra del aborto, que un spot de 30 segundos donde se ve a la mamá poniendo a su hijo veneno en el

sándwich del lunch. Este spot de la organización Mirada más humana realizado en Chile finaliza con la frase “Abortar es matar a un hijo, ni más ni menos.”⁵³

Claramente el segundo tipo de campaña apela a las emociones por la ruta periférica, si bien trata de lograr un cambio de actitud, no se trata de llegar a él por medio de los argumentos y el razonamiento, sino que hace sentir culpa o nostalgia en este caso, por esto se habla de un “golpe moral” ya que la principal razón para cambiar de actitud es el sentimiento que ha producido la acción o el tema de que se habla.

Indudablemente esta es una de las técnicas más efectivas, los sentimientos mueven a las personas, sin embargo, a largo plazo será más conveniente aplicar estrategias que vayan por la ruta central, si lo que se quiere es lograr cambios duraderos y debido a que en campañas sociales se pretende un cambio de actitud prolongado es razonable considerar estas dos vías en el momento de hacer la estrategia.

Otra herramienta útil son los testimonios, en este caso puede aplicar tanto a celebridades como a personas comunes y corrientes, por ejemplo, en la técnica de imitación se observó que se utilizaban modelos que representaban ideales para los receptores, en el caso de los testimonios pueden ser personas de este tipo o bien personas que se hayan visto beneficiadas por determinado programa o campaña de tipo social.

Mujeres que han sufrido violencia intrafamiliar, niños con capacidades diferentes, personas que han vivido bullying, entre otros, son ejemplos de testimonios usados en este tipo de campañas.

Como se ha observado, son múltiples las técnicas utilizadas en la persuasión, en especial en el caso de la publicidad social. Parece importante añadir en este punto que existen factores que deben ser considerados como es el caso de la teoría de la reactancia y la teoría del juicio social.

⁵³ YOUTUBE [En línea] https://www.youtube.com/watch?v=dj0Mw_J9xdc Consultado: 18 de octubre de 2016.

Como apunta la profesora Rosa María Ramírez, la teoría del juicio social señala que la actitud ante una cuestión o problema se encuentra en una sola dimensión y que los mensajes que discrepan demasiado de la postura del receptor no son asimilados. Es decir, la teoría postula que existen tres zonas llamadas latitudes para Hovland y Muzafer Sherif, autores de la teoría. La primera sería la zona de aceptación, luego está la zona de rechazo y también tenemos la zona de ausencia de compromiso o neural.

En la zona de aceptación están los mensajes aceptables para el receptor, las posturas consideradas inaceptables están en la zona de rechazo y los mensajes que no pertenecen a ninguna de estas dos están en la zona neutral. Así pues, cuando un mensaje cae en la zona de aceptación, aunque no sea exactamente lo que piensa el receptor éste lo considerará más cerca de su postura y lo asimilará. Por el contrario, si el mensaje cae en la zona de rechazo por considerarlo más diferente a la posición del receptor, lo que causará será un efecto contraste.

Como menciona Andreabelen's blog, en resumen, se aceptan básicamente los mensajes asimilados y rechazamos los contrastados. La teoría explica que es imposible persuadir a alguien con un mensaje que entre en su zona de rechazo. Básicamente el esquema es el siguiente representado en una forma muy sencilla:

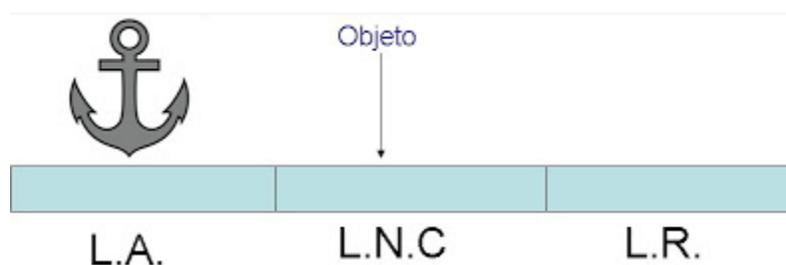


Figura 1: Objeto en la zona neutral ⁵⁴

⁵⁴ <http://elblogmuyinteresante.blogspot.mx/> [En línea] Consultado: 24 de octubre de 2016.

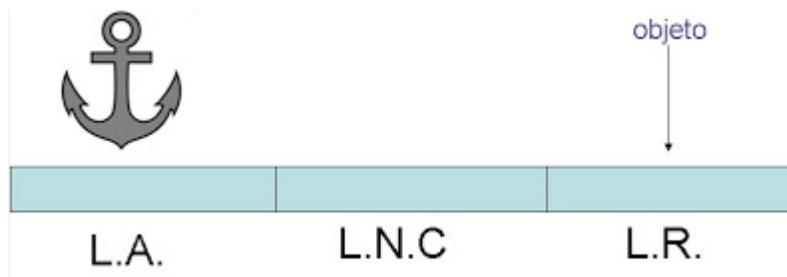


Figura 2: Objeto en la zona de rechazo ⁵⁵

En las figuras anteriores, L.A corresponde a la latitud de aceptación, L.N.C a la latitud de no compromiso y L.R a la latitud de rechazo. Mientras más cerca esté el objeto al ancla más fácil será persuadir al receptor. Se revisa un ejemplo en un caso práctico, una campaña social a favor del aborto podría persuadir desde diferentes ángulos, sin embargo, la opción más efectiva basándonos en la teoría del juicio social será la que lance un mensaje que no sea extremo. En este caso se habla de que se va a intentar cambiar de opinión a una persona cuya postura es en contra del aborto, por lo que si el mensaje persuasivo dijera que es bueno abortar y que todas las mujeres deberían hacerlo si quieren, sería un mensaje que contrastaría demasiado con la posición del receptor. Si el mensaje por el contrario dice que el aborto debería ser considerado en situaciones especiales como cuando el feto pone en peligro la vida de la madre, no se va a desarrollar o fue producto de una violación, probablemente la idea ya no sea tan contrastante a la postura del receptor, por lo que puede ser asimilado logrando una nueva y más amplia zona de aceptación.

Parece sumamente útil conocer esta teoría sobre todo en el caso de campañas sociales en las que no se está tratando de vender un producto, sino lograr influir en ideas, persuadir y con esto lograr cambios de actitud.

En lo respectivo a la Teoría de la reactancia, lo que ésta menciona básicamente es que, si el receptor percibe que un mensaje está intentando limitar su libertad, cambiará de opinión en dirección contraria. Esta teoría no es difícil de comprender,

⁵⁵ <http://elblogmuyinteresante.blogspot.mx/> [En línea] Consultado: 24 de octubre de 2016.

analizándolo en la vida cotidiana es fácil percibir que cuando una libertad se sienta amenazada causará rechazo la idea y se intentará ir en dirección inversa, de hecho, lo prohibido en muchos casos resulta más atractivo.

Es en este punto donde muchas campañas sociales fallan, al intentar decir expresamente lo que se debe hacer o no, por esta razón los copy nunca deben tener la palabra “NO”. Si se analizan campañas sociales en México, es especial las realizadas por el gobierno se encuentra una gran deficiencia en este sentido.

En 2014 la SEGOB lanzó una campaña en contra del uso de máquinas tragamonedas, ya que estas podrían causar adicción a niños, según declaró Miguel Ángel Osorio Chong ““La adicción a estos juegos por parte de los menores de edad puede implicar deserción escolar, acompañada de actos de violencia con el propósito de obtener dinero, además de que genera una falsa expectativa de obtener recompensas económicas sin hacer mayor esfuerzo”⁵⁶.

En el spot de la campaña usaron el Copy “La adicción no es un juego”⁵⁷ y en dicho comercial se veía a niños muy divertidos jugando en estas máquinas, además el anuncio invitaba a denunciar si conocías un establecimiento que las tuviera. Analizando esto, no parece muy conveniente prohibir a una persona el hacer algo, evidentemente menos en el caso de un niño que además de que busca divertirse como los modelos del comercial, no le gusta que se le diga lo que no se debe hacer.

Otro caso que ejemplifica esta teoría puede ser la campaña “vive sin drogas” lanzada en 2001 por TV Azteca, si bien el copy no contenía la palabra “no” toda la canción del spot dice “no hagas caso, no es cierto”⁵⁸ a todo lo que te dicen respecto a las buenas sensaciones de consumir drogas.

Dicho sea de paso, el spot contenía una flor cantando al ritmo de rap y un personaje que representaba al consumidor de drogas, un consumidor bastante perturbador. No es complicado inferir que el comercial no causaba una identificación con los

⁵⁶ <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2014/07/03/segob-va-contra-maquinas-tragamonedas-ilegales> [En línea] Consultado 24 de octubre de 2016.

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=R77Kkga7TC8> [En línea] Consultado: 24 de octubre de 2016.

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=fqc2dm3SFVA>

receptores no solo por las animaciones que decidieron utilizar sino porque coartaba en toda la elección del receptor sobre tomar su propia decisión.

Resulta más eficaz hablar sobre las consecuencias o posibles desenlaces sobre tomar determinadas decisiones, mostrar argumentos a favor o en contra, pero no prohibir algo de tajo. De hecho, el simple hecho de decir “no hagas esto o aquello” hace pensar más en ello.

1.4.2 Técnicas persuasivas en redes sociales

Finalmente, para este apartado, cabe señalar que gracias a la creciente accesibilidad al Internet y al alcance que tiene, las plataformas sociales están siendo cada vez más utilizadas para fines publicitarios. En el caso de campañas sociales, las redes pueden ser especialmente de gran ayuda debido a que los contenidos pueden ser compartidos, viralizados, convertidos en trending topics y difundidos con mucha facilidad sin necesidad de representar una gran inversión publicitaria, por lo menos no tan grande como representaría una inversión en medios convencionales.

Ya se ha hablado sobre el aumento de los usuarios de Internet, del tiempo promedio que estos gastan en este medio y del número de internautas que acceden a redes sociales, sin embargo, para reafirmar la importancia de este medio que va en incremento se muestran algunos resultados presentados por IAB México en el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos desarrollado por Millward Brown:

- “Los internautas mexicanos se encuentran cada día más conectados y en constante movimiento, abriendo grandes oportunidades para la publicidad digital.”⁵⁹
- “En 2015, 68 millones de mexicanos son internautas, siendo el 57% de la población.”⁶⁰

⁵⁹ <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016/> [En línea] Consultado 24 de octubre de 2016

⁶⁰ <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016/> [En línea] Consultado 24 de octubre de 2016

- “36% de los internautas mexicanos no puede salir de su casa sin sus dispositivos móviles al sentirse incomunicado.”⁶¹
- “Internet está presente en la vida cotidiana de los internautas mexicanos, los mantiene actualizados (89%), disfrutan utilizarlo (87%) y forma parte de su vida cotidiana (84%).”⁶²

Estos datos nos muestran que no es en vano la inversión publicitaria en Internet ya que es un medio con el que las personas están cada vez más en contacto, al grado de que un alto porcentaje de la población internauta se mantiene actualizada a través de él, incluso lo consideran parte de su vida.

Otros datos que conviene compartir son los hallazgos publicados por IAB México y PwC México en su estudio de inversión en Comunicación en Internet 2016. Resultados 2015, estos son:

- “La Inversión Publicitaria en Internet tuvo un crecimiento del 36% en el 2015, alcanzando los \$14,936 millones MXN.”⁶³
- “La publicidad en Internet continúa creciendo a doble dígito durante 2015, lo cual representa el 20% del total de inversión publicitaria en Medios en México.”⁶⁴
- “En 2015, la inversión en publicidad en plataformas móviles representa la mitad de la publicidad total en Internet en México.”⁶⁵

⁶¹ <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016/> [En línea] Consultado 24 de octubre de 2016

⁶² <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016/> [En línea] Consultado 24 de octubre de 2016

⁶³ <http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-publicidad-internet-2015/> [En línea] Consultado: 24 de octubre de 2016.

⁶⁴ <http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-publicidad-internet-2015/> [En línea] Consultado: 24 de octubre de 2016.

⁶⁵ <http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-publicidad-internet-2015/> [En línea] Consultado: 24 de octubre de 2016.

- “Por quinto año consecutivo, la inversión publicitaria en plataformas móviles tuvo un crecimiento de triple dígito, principalmente en Social Media y Video.”⁶⁶

Se encuentra que la publicidad en Internet tiene un futuro prometedor según las cifras mencionadas, además es bueno hacer hincapié en que la publicidad por este medio tiene la posibilidad de estar sumamente segmentada, es decir, con base en las búsquedas del usuario la publicidad también es “personalizada”, si el usuario ha buscado vuelos para Canadá, seguramente le aparecerán banners con promociones de vuelos, si el usuario ha buscado refugios de animales, le aparecerán publicaciones de este tipo de lugares en Facebook, o si el internauta se interesó por tutoriales de belleza en YouTube muy probablemente el anuncio que salga antes de saltar al tutorial sea sobre una marca de maquillaje o cualquier producto de belleza.

Con esto lo que podemos observar es que la publicidad digital permite llegar de una manera más directa al target que se quiere abarcar, esto elimina la barrera de distracción y aumenta la motivación del receptor en el proceso persuasivo, ya que de entrada se sabe que es un tema por el que siente interés. Por otro lado, la publicidad por internet no parece ser eso en muchos de los casos, es más fácil percibir en medios convencionales que se está intentando persuadir al receptor, que notarlo cuando un youtuber te invita a participar en determinada acción o cuando una asociación te invita a dar like a su página y compartir contenido.

Indudablemente la publicidad en Internet va avanzando y es conveniente entender los procesos persuasivos que pueden ser aplicados en esta, los aspectos y técnicas que se han revisado hasta ahora son los más usuales, ahora se revisa como las técnicas persuasivas pueden ser aplicadas en el caso de publicidad por internet, en especial a redes sociales.

⁶⁶ <http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-publicidad-internet-2015/> [En línea] Consultado: 24 de octubre de 2016.

Una de las técnicas que aplica en redes sociales es el principio de reciprocidad, este es un sentimiento que se suscita cuando un individuo ha recibido un beneficio de otro y por lo tanto se siente obligado a devolver el favor o bien que, si regalas algo el receptor te devolverá algo a cambio, es decir, se basa en la idea de que si das recibes. En el caso de publicidad aplicada a redes sociales, José Luis Galvis menciona un ejemplo interesante “Dropbox le dará 2 GB de espacio de almacenamiento gratis a sus usuarios si comparten el servicio con amigos y, a continuación, los recompensará con otras 250 MB de espacio”⁶⁷. Esto provoca que el servicio sea promovido en el caso de contenido en redes, éste se puede volver viral.

Otro ejemplo de la aplicación del principio de reciprocidad en plataformas digitales son los servicios ofrecidos por UBER, al compartir la aplicación con amigos te regalan 100 pesos gratis para tu siguiente viaje, así el usuario comparte con la idea de que está siendo beneficiado por el servicio. Estos ejemplos no son en campañas sociales, sin embargo, el principio puede ser repensado para una estrategia de este tipo, por ejemplo, el compartir una publicación de contenido social con el propósito de obtener algún beneficio.

Otra técnica mencionada por Luis Galvis es la Prueba social, esta parte de la idea de que las personas tienen intención de escuchar a otros para sentirse más seguros de su propia decisión, esta sería parte de la importancia de tener gran número de suscriptores o seguidores a una página, comentarios y calificaciones positivas y elementos compartidos. En este caso si una página tiene muchos seguidores, el receptor también se sentirá con el deseo de hacerlo para pertenecer al grupo, más si sus amigos son parte de éste. Los comentarios positivos incentivan al usuario a ser parte de una determinada comunidad y los elementos compartidos causan mayor interés si tienen un alto índice de veces compartido, en otras palabras, alguien se interesará más por leer un artículo o ver un video que ha sido compartido miles de veces, que uno que apenas llegue a una decena.

⁶⁷ <http://www.joseluisgalvis.com/6-tecnicas-de-persuasion-para-aplicar-en-las-redes-sociales/> [En línea]
Consultado 25 de octubre de 2016.

El principio o técnica de escasez también puede ser aplicado en redes sociales como Facebook, o twitter, esta técnica reside en que se tiene un suministro limitado de algo, por ejemplo, dar una oferta limitada a los primeros 10 comentarios de una publicación, esto crea interés y expectativa respecto a la red que se esté manejando.

Son muchas las técnicas que pueden emplearse en redes sociales y en publicidad online, solo es necesario pensar lo que puede funcionar con el público objetivo para encontrar la forma más adecuada de llegar a éste y en particular en campañas sociales donde el contenido puede ser viralizado; en resumen, estas plataformas ofrecen la oportunidad de difundir contenido y llegar a muchas personas sin necesidad de hacer una gran inversión publicitaria en este sector, independientemente de que la estrategia abarque medios convencionales o no.

Capítulo II

PERROS EN SITUACIÓN DE CALLE

2.1 Perros callejeros ¿Qué son?

Al hablar de perros callejeros se deben hacer algunas precisiones antes de comenzar a abordar de lleno la problemática que ésta representa. Se podría pensar que un perro callejero es un perro sin raza o que no es pura sangre, de hecho, el portal de eHow en español define a un perro callejero como “cualquier perro de raza mixta o ascendencia incierta. A diferencia de los perros de pura raza, los callejeros muestran un alto grado de variación genética y vienen en una amplia variedad de tamaños, colores y temperamentos. Los términos mala raza, de la calle, mestizo y "Heinz 57" también se refieren a los perros de cría mixta.”⁶⁸

También el portal “Viva pets” responde a la pregunta sobre lo que es un perro callejero diciendo que es un perro que no pertenece a ninguna raza, y también agrega “Según los biólogos, una raza es un subgrupo de una especie que comparte señales característicos e iguales. Son estas particularidades que distinguen cada subgrupo de otros subgrupos de la misma especie”.⁶⁹

Si se analizan estas declaraciones, se puede deducir que no resulta muy conveniente usar el término callejero para referirse a un can que no es de raza, pues bien puede uno de estos vivir en la calle que, es más a lo que refiere el término perro callejero, ya sea por abandono, porque haya escapado o porque se haya perdido, un animal de raza puede convertirse en uno sin hogar.

Entonces, deduciendo, un perro callejero refiere al término utilizado para aquellos animales (caninos), que viven fuera de una casa, es decir, viven en las calles ya sea porque nacieron allí, porque fueron abandonados, porque se perdieron o cualquiera

⁶⁸ http://www.ehowenespanol.com/perro-callejero-info_368163/ [En línea] Consultado: 25 de octubre de 2016.

⁶⁹ http://www.vivapets.es/articulo/el_perro_callejero_que_es_/76 [En línea] Consultado: 25 de octubre de 2016

que haya sido a situación, son animales que no tienen un hogar y se ven obligados a vivir en las calles. Por lo mismo, son seres vivos que se ven en la necesidad de procurarse su propio alimento, principalmente alimentándose de sobras que encuentran en la basura.

Como menciona el portal de comportamiento animal, una de las principales diferencias entre un perro callejero y uno que no lo es, es que el primero tiene un área de residencia en lugar de un territorio como el segundo, “Se denomina área de residencia a la zona que un perro en libertad recorre habitualmente”⁷⁰. Es decir, normalmente un perro que vive en la calle recorre los mismos lugares por los que ha aprendido a moverse, incluso aprende los lugares en los que puede obtener comida y muy probablemente formará una colonia con otros perros que están en la misma situación, esto como un medio de defensa contra los humanos o cualquier adversidad.

También se precisa en que existen perros callejeros propiamente dichos y perros parcialmente callejeros, los primeros representan los que viven todo el tiempo en las calles y los segundos a los que sus dueños dejan andar en la calle solos pero que finalmente tienen un hogar al cual regresar.

Refiriendo al perro callejero propiamente dicho, es importante resaltar que al ser perros a los que sus necesidades no son cubiertas por los dueños, buscan satisfacerlas ellos mismos, la más importante de estas necesidades es la alimentación. Como se ha mencionado, la principal fuente de alimento de estos son desperdicios que encuentran en basureros o las sobras de restaurantes y puestos informales.

Evidentemente las sobras no son la comida ideal para ningún animal, en el caso de los perros lo huesos que comen pueden afectar su aparato digestivo, incluso pueden ahogarse con estos. Un perro callejero buscará comida ya que su hambre es

⁷⁰ <http://www.comportamientoanimal.com/perros-gatos/El+comportamiento+del+perro+callejero.html> [En línea] Consultado: 25 de octubre de 2016.

grande, incluso puede llegar a ingerir comida descompuesta lo que también puede provocarle la muerte.

Otra característica distintiva de estos caninos sin hogar es que presentan comportamientos diferentes a los de un perro de casa, no necesariamente son agresivos, sin embargo, asegurar su propia supervivencia los puede llevar a situaciones en las que deban serlo, se debe comprender que cuando los perros presentan estos comportamientos no es porque sean malos, sino que están buscando la manera de sobrevivir.

Además de las situaciones tan indignantes a las que se deben enfrentar, los perros callejeros hacen que se generen otras problemáticas, entre ellas enfermedades y el acrecentamiento de animales en las mismas condiciones ya que ellos se reproducen sin ningún tipo de control en la calle. Más adelante se revisan dichas problemáticas, por ahora se procede a revisar la situación para el caso concreto de México.

2.2 Situación de perros callejeros en México

Sin pensarlo demasiado, se podría pensar que el problema de los perros callejeros no es tan relevante, sin embargo, si lo es y este apartado se propone explicar y demostrar la importancia de erradicar este problema del país, no solo por una cuestión de humanidad o afecto hacia estos, sino porque es una responsabilidad social del humano combatir los mismos problemas que él mismo ha causado, esto sin considerar que la problemática también nos afecta como ciudadanos. Se expone a continuación la situación del país respecto a la problemática, así como las razones que contribuyen a acrecentar el problema.

Si bien es cierto que el perro es el mejor amigo del hombre, también es cierto que el abandono de estos representa un problema para la sociedad mexicana. Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), reflejaba que, en 2014, en México, existían 18 millones de caninos, solo el 30% de estos con dueño. Se hablaba de 12 millones 600 mil perros viviendo en situación de calle. Como menciona el portal de regeneración, esto colocaba a México en el primer lugar de América Latina en población canina en abandono.

Ya para 2016, portales como el *Financiero y Regeneración* daban a conocer que en México el número de perros habitando en la vía pública se estima en 23 millones, de los que se considera el 70% fueron abandonados por sus dueños o son crías de perros que fueron abandonados sin esterilizar.

Esto no es todo, también se sabe que el porcentaje anual de crecimiento de perros callejeros es del 20% según la Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios. Pensemos, un 20% de incremento anual pareciera no ser mucho, empero esta cifra representa millones de caninos más sin hogar que se multiplicaran rápidamente debido a que no están esterilizados.

Entre las principales razones del abandono de estos animales, encontramos la enorme venta de estos sin regulaciones y la falta de responsabilidad de los dueños. Es común que las personas vean a estos animales como un regalo de navidad, cumpleaños, o cualquier otra celebración, sin considerar las responsabilidades que conlleva tener una mascota, lo que termina en el abandono de estas.

De acuerdo con la Comisión de Salud de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) 7 de cada 10 personas que compran un animal lo abandonan en su primer año de vida. Además, se conoce que 9 de cada 10 animales depositados en albergues públicos son sacrificados, solamente uno es reclamado por sus dueños y por si esto fuera poco el 25% de animales que son adoptados en asociaciones civiles son devueltos.

Se observa que es tan fácil adquirir un canino que prácticamente cualquiera puede hacerlo, incluso familias con pocas posibilidades económicas, esto deriva en que en el futuro los gastos del animal se vuelvan insostenibles y prefieran abandonarlo. Se estima que un perro tamaño promedio genera un costo de más de medio sueldo mínimo, claramente esto variará dependiendo del tipo de alimento y raza de la mascota, sin embargo, para una familia que se sostiene con ingresos mínimos esta cantidad representa un gasto fuerte.

Evidentemente la posibilidad de abandonar o sacrificar a un perro por 35 pesos en el antirrábico se vuelve una opción real cuando es más fácil recurrir a esto que pagar alimento, vacunas, accesorios y además asumir las responsabilidades de bañarlo, pasearlo, educarlo y todas las obligaciones que representa tener una mascota.

Si bien ha habido iniciativas gubernamentales y privadas, el problema aún no se puede solucionar de tajo. A el aumento de esta problemática se puede añadir que existen criaderos o personas que realizan cruza para vender cachorros, es decir, se convierte en una actividad económica informal que no cuenta con ningún tipo de regulación.

Estas personas ven en los perros un negocio, y las personas que suelen comprar perros en este tipo de criaderos no contemplan las implicaciones y gastos que supone un perro, por lo que al aburrirse o simplemente no poder con la responsabilidad terminan abandonándolos antes de un año de edad. De hecho, diciembre es la temporada en la que se regalan más perros y verano cuando crece el número de perros abandonados.

El 27 de Julio se conmemora el Día Internacional del perro callejero, iniciativa que según el portal electrónico Rumbo Nuevo, surgió de la idea de un estudiante chileno. Ignacio Gac quien propuso, en 2009, establecer este día como tal, debido a que Julio es una época donde estos animales se ven más afectados por las fuertes lluvias. El propósito de la iniciativa era que por lo menos este día la gente que pudiera y deseara, saliera de su casa para alimentar a callejeros que se encontraran abandonados. Esta iniciativa fue propagada por medio de las redes sociales y también tenía por objetivo concientizar a las personas sobre la situación de los canes que además de pasar por situaciones adversas están faltos de amor y cariño por parte del humano.

Hoy en Día esta fecha es conmemorada no solo en Chile sino en otros países. En México existe una estatua de bronce denominada "Monumento al perro callejero". Esta fue elaborada en 2008 a partir de la iniciativa de varias asociaciones, pero principalmente de la asociación civil Milagros Caninos.

Según el portal de ciencia de la UNAM, Carlos Esquivel Lacroix comentó que la problemática de perros callejeros es grave, aunque no es exclusiva para México, sino que se extiende a otros países principalmente por la falta de cultura y educación sobre la tenencia responsable de mascotas.

Un dato que es importante reafirmar es que, México ocupa el primer lugar en América Latina en población canina en abandono según el *Financiero*, además de los millones de perros callejeros, tan solo el Distrito Federal abarca entre los 2 o 3 millones de canes según asociaciones protectoras de animales. En 2011, Iztapalapa, Gustavo A. Madero e Iztacalco eran las delegaciones con más perros callejeros.

Por si estas cifras no fueran lo suficientemente alarmantes, el INEGI informa que México también ocupa el tercer lugar en maltrato animal. Según el portal "*Perro Contento*", los animales que sufren más maltrato son los perros. La diputada Merylyn Gómez Pozos declaró: "En el país millones de mascotas sufren maltrato por golpear, abandono y mala alimentación, entre otros abusos, acciones que deben ser equiparables con los delitos de violación, tortura, lesiones, homicidio y abandono, mentalizarnos desde este enfoque, ayudaría a especificar las diferentes sanciones que correspondan a cada acto, dependiendo del nivel de gravedad"⁷¹

Más adelante se aborda brevemente el tema desde la perspectiva de los derechos de los animales, así como la legislación y propuestas que se han implementado en México para contrarrestar el problema.

2.3 Problemáticas generadas a partir del abandono de caninos

Si bien el abandono de perros ya es problema en sí, se deben considerar las problemáticas que derivan a partir de éste tales como el problema de los residuos fecales, la reproducción descontrolada, ataques a personas y enfermedades tanto para los caninos como para los humanos. A continuación, se exponen algunos datos duros respecto a cada uno de estos temas.

⁷¹ URL: <http://perrocontento.com/2015/08/inegi-determina-a-mexico-en-el-3o-lugar-de-maltrato-hacia-los-animales/> [En línea] Consultado: 8 de noviembre de 2016.

2.3.1 Residuos fecales

Uno de los principales problemas que derivan de la situación de los perros callejeros es el exceso de heces fecales en la vía pública. No se refiere a encontrar excremento en la calle, si no a lo que sucede con éste al secarse. Como explica la Secretaría de Salud a través de portal del *Financiero*, con el calor las heces fecales se deshidratan, forman partículas biológicas invisibles y el viento las arrastra y dispersa por el aire.

Agrega el veterinario Carlos Esquivel, estas partículas pueden ocasionar diversas enfermedades para el humano, entre ellas la conjuntivitis, además de que se pueden adherir con facilidad a comida de puestos ambulantes y con esto provocar enfermedades bacterianas como salmonelosis. Más adelante se profundiza en las enfermedades que pueden derivar de las partículas heces fecales en el apartado correspondiente a enfermedades de humanos y caninos.

Ahora, hablando en cifras, el Portal de Regeneración declara que un canino defeca 400 gramos de excremento al día y orina unos 800 mililitros como promedio. La Secretaría de Salud de la Ciudad de México revela que a nivel Nacional se recogen 696 toneladas de excremento al día, en la Ciudad de México se recoge más de media tonelada. Como resultado surge la cifra de 182 toneladas al año.

El problema comienza a tomar envergadura si se consideran estos aspectos, se advierte que no es un problema que solamente afecte a los perros que viven situación de calle, sino que afecta a todos los ciudadanos sin excepción, no solo a los que decidieron abandonar a un perro, sino a la totalidad de la población, ya que sin exclusión todos respiramos el aire de la Ciudad de México, un aire contaminado de heces.

Evidentemente no solo los perros sin hogar defecan en la calle, también existen dueños que permiten que los perros salgan de casa a hacer sus necesidades, pero no recogen estos desechos, esto contribuye a dimensionar el problema ya que no solo los perros callejeros generan residuos, sino que también los que tienen un hogar.

Debido a esta situación y a las consecuencias que derivan del elevado número de desechos en el Distrito Federal se han comenzado a aplicar leyes y reglamentos que castigan el no levantar las heces de las mascotas, una de ellas es la Ley de Cultura Cívica que comenzó a aplicarse en la delegación Cuauhtémoc en el 2013. Dicha ley señala en el Artículo 26 punto número I:

“Son infracciones contra el entorno urbano de la Ciudad de México: I. Abstenerse de recoger, de vías o lugares públicos, las heces fecales de un animal de su propiedad o bajo su custodia”⁷². Como parte de esta movilización se montó un operativo en el que se mandó a 100 policías a vigilar el cumplimiento de la disposición, estos repartidos en 14 de los principales espacios públicos.

En la delegación Cuauhtémoc, la multa por no cumplir va desde 72 horas de arresto a una multa que asciende de uno a 10 salarios mínimos, que puede ser cambiado por labores comunitarias. Para el caso de la CDMX la sanción administrativa para perros que saquen a pasear a sus perros sin correa y no levanten sus heces fecales va de 6 a 12 horas y de uno a 10 salarios mínimos.

Parece un buen comienzo para disuadir a las personas de dejar a sus perros hacer sus necesidades en la calle sin recogerlas, sin embargo, es una iniciativa que no se aplica a nivel nacional, por lo que, si bien podría ayudar a disminuir el problema, no parece ser una solución definitiva.

Igualmente se hace hincapié en que para maximizar el efecto de la ley se debe tener consistencia en la vigilancia del cumplimiento de esta, ya que de nada sirve montar operativos de corta duración porque este es un problema que se acrecienta a diario y no bastará con unos días de acción.

Además, se debe considerar que esto aplica para los perros con dueño, pero ¿Qué pasa con todos esos caninos sin hogar?, claramente si no tienen una persona que los alimente, mucho menos una que se preocupe por recoger sus desechos. Considerando esto, las leyes que castigan el problema podrían funcionar para

⁷² URL: <http://supercachorros.org/df-sancion-a-quienes-no-recojan-las-heces/> [En línea] Consultado: 8 de noviembre de 2016.

solucionar parcialmente la situación, empero, considerando el número de caninos callejeros no aplicaría siquiera para la mitad de la población canina.

Una última consideración respecto a esto, es que, si bien esta disposición se aplica en algunas regiones, ¿qué pasa con los demás estados? México es un país que encabeza o por lo menos destaca en las listas en varias problemáticas sociales, entre ellas el maltrato animal, por lo que deberían considerarse este tipo de iniciativas a nivel nacional. Sin duda el problema vislumbra un futuro complicado, sin embargo, que empiecen a existir este tipo de disposiciones da una esperanza y hace reflexionar para poner a los ciudadanos en el camino indicado, hacia una sociedad más consiente y responsable de los problemas que los aquejan y en los que pueden formar parte de la solución.

2.3.2 Reproducción descontrolada, No esterilización

Otra de las vertientes que toma la problemática de los perros callejeros es el problema de la no esterilización, si de por si se habla de un elevado número de perros callejeros, es evidente que al cruzarse estos darán vida a más perritos que a su vez serán callejeros, incrementando las cifras de heces, enfermedades y sobre todo las de reproducción porque estos podrán volver a reproducirse sin control en poco tiempo.

El portal de ciencia de la UNAM menciona: Miriam Trejo señala que, si una hembra tiene al menos 8 cachorros, por lo menos la mitad de estos no serán esterilizados, por lo que cada uno de estos 4 cachorros tendrá otros 8, de los que nuevamente no serán esterilizados, corriendo el riesgo de volver a reproducirse, así la cadena crece acrecentando las cifras tan alarmantes que se tienen hoy en día.

El maestro Esquivel Lacroix, que cuenta con un posgrado en reproducción animal también señala en el portal, “estudios formales hechos con simulación y calculando

2 partos por año y sólo 2 cachorros, arrojan la estimación de 2048 cachorros en 5 años”.⁷³

Otras estimaciones como la del portal “Mundo Feliz, por un mejor lugar para los animales”, estiman que, si un perro tiene 8 cachorros en una camada y tiene 2 celos al año, esto da un total de 16 cachorros al año, estos se reproducirán y en 2 años serán 128, en 3 años 512, en 4 años 2,048, en 5 años 12, 288 y en 6 años 67,000.

Una última estimación que se considera en este análisis es la de la asociación civil “Por nuestros hermanos sin voz” que de igual manera calcula 2 celos por año en una hembra con un promedio de 8 cachorros por camada, resultando 16 crías en el primer año, 256 en el segundo año, 4,096 crías para el tercer año y 65, 536 para el cuarto año. Algunos de estos perros tendrán dueño, menos del 30%, otros más podrían tener suerte de terminar en un refugio y ser adoptados pero la gran mayoría de estos animales no tendrá un hogar y probablemente terminarán en un antirrábico para ser asesinados.

Las estimaciones son inquietantes, ya que esa tasación es por una sola hembra, imaginemos ahora todas las hembras que viven en la calle y evidentemente no tienen control sobre el modo en que se reproducen. Es por esta razón que una solución para el crecimiento desmedido de la población canina es la esterilización.

El maestro Esquivel esclarece lo que implica el proceso: “La esterilización consiste en retirar el aparato reproductor ovarios y útero de las hembras y testículos de los machos. Las recomendaciones son que el paciente esté clínicamente sano y si es candidato a cirugía deberá presentarse al procedimiento en ayunas.”⁷⁴ Es decir, la esterilización es el proceso de remoción de aparatos reproductores con el propósito de evitar que el animal se reproduzca.

⁷³ URL:

http://ciencia.unam.mx/contenido/texto/leer/109/Proponen_solucion_al_problema_de_los_perros_callejeros [En línea] Consultado: 8 de noviembre de 2016.

⁷⁴ URL:

http://ciencia.unam.mx/contenido/texto/leer/109/Proponen_solucion_al_problema_de_los_perros_callejeros [En línea] Consultado: 8 de noviembre de 2016.

En el portal de *Animanaturalis* explican que para el caso de la hembra el procedimiento tiene una duración de 20 a 40 minutos y se puede realizar a partir de los 2 meses de edad, se puede realizar en cualquier momento (a excepción del celo) pero se recomienda hacerlo de preferencia antes del primer celo ya que esto trae beneficios para la mascota. En el caso del macho, a esterilización dura de 15 a 25 minutos y se puede realizar a partir de los primeros 2 meses de edad y lo recomendable es hacerlo antes de los 4 o 5 años de edad. En ambos casos la recuperación es rápida.

La esterilización es la mejor opción existente para empezar a controlar el problema de la multiplicación canina, ya que la cacería de perros para exterminar jaurías callejeras nunca será la manera de atacar de fondo el problema. A pesar de que la esterilización permite atacar el problema de la mejor manera, muchas personas no esterilizan a sus perros, mucho menos a los de la calle.

La razón del rechazo a estos procedimientos son fundamentalmente mitos que se tienen en torno a la esterilización, algunos de ellos giran en torno a la pérdida de virilidad del macho, al cambio de comportamiento del animal o a la idea de que un animal debe reproducirse para completar su ciclo vital.

Contrario a lo que se piensa, la esterilización de un animal trae más beneficios que desventajas, además cabe aclarar que estos mitos son falsos. En cuanto al comportamiento del animal, este no cambia para mal, por el contrario, la agresividad en machos puede disminuir al igual que la irritabilidad en hembras. En cuanto al ciclo vida, los perros no necesitan tener una camada para complementar su bienestar emocional, por lo tanto, esta no es razón para no esterilizarlos.

Animanaturalis brinda la siguiente información, entre los beneficios de esterilizar a una hembra podemos encontrar:

- Disminución de la presentación de cáncer de glándula mamaria .1 de cada 4 perras no esterilizada presenta la enfermedad. La posibilidad de contraer dicha enfermedad disminuye de un 25% a un 0.05% en perras esterilizadas antes del primer celo.

- Previene la presentación de Piometra o infección uterina. Alrededor del 80% de perras presentarían esta infección que es prevenible mediante la esterilización.
- Eliminación del riesgo de enfermedades del útero y ovarios que son frecuentes en estos animales.

En el caso de los machos se encuentran los siguientes beneficios:

- Evita presentación de enfermedades en próstata como abscesos, quistes y cáncer.
- Previene presentación de tumores en la región perineal, tumores testiculares y hernias perineales.

Con base en todo lo que se ha mencionado, se puede concluir que la esterilización es una medida que ofrece múltiples beneficios y debe ser considerada ya que es la mejor opción para no seguir agravando el problema. No solo contribuye a contrarrestarlo, sino que trae beneficios para el animal en cuestión.

Se han realizado campañas de esterilización, en el apartado correspondiente a acciones emprendidas por el gobierno se hablará de esto más detalladamente, mientras tanto la información brindada sirve para reflexionar y tomar conciencia en que se pueden tomar cartas en el asunto y formar parte de la solución.

2.3.3 Ataques de perros callejeros

A todo lo expuesto anteriormente se deben agregar que algunos perros callejeros atacan a personas, ya sea porque éstas los agreden, por miedo, para defenderse o simplemente porque buscan comida, cualquiera que sea el motivo, la realidad es que anualmente atienden entre 16 mil y 18 mil personas por mordeduras de perros, tan solo durante el último año fueron atendidas 18,000 personas por mordedura de canes, 70 de estas han requerido cirugía plástica reconstructiva según informa *El Financiero*.

Uno de los casos más sonados es el ocurrido en Iztapalapa en el año 2013. El periódico la Jornada destacaba en sus titulares del 8 de enero de 2013 :“Una jauría mató a cuatro personas en Iztapalapa, confirma la PGJDF”⁷⁵. La noticia señalaba que en el cerro de la Estrella habían sido encontrados cuatro cuerpos sin vida, los que según la PGJ CDMX fueron asesinados por ataques de perros.

Se llegó a esta conclusión debido a que los cuerpos presentaban desgarramientos con exposición de hueso, lo que permitió determinar que la muerte fue causada por mordidas de animales. También se determinó que los ataques fueron realizados por 10 o más perros según los peritajes.

Más tarde elementos de la Secretaría de Seguridad Pública de la CDMX llevó a cabo un operativo en el que se capturaron 25 perros en la región, estos fueron sometidos a análisis de jugos gástricos, esto y el hecho de que peritos en química y veterinarios determinaron el rastreo hemático humano en el pelo de los perros permitió determinar que fueron los caninos los que mataron a esas personas.

Cabe señalar que los perros capturados son animales que vivían en estado salvaje, es decir vivían en cuevas y grietas de la reserva ecológica del Cerro de la Estrella. No es difícil concluir donde terminaron estos perros, sacrificados como millones de caninos.

Lo que se quiere resaltar con la inclusión de esta nota, es que las consecuencias de permitir que los perros se reproduzcan sin control puede derivar en hechos fatales como el mencionado, por lo que es mejor esterilizar que terminar en el asesinato. También se resalta que las jornadas de captura de perros callejeros no son la solución a un problema que tiene raíces mucho más profundas.

2.3.4 Enfermedades de personas y enfermedades de caninos

El último punto que se contempla es lo que respecta a la vertiente de las enfermedades, tanto animales como de humanos. Los perros callejeros están expuestos a muchas adversidades, entre ellas hambre, frío y falta de higiene. Esto

⁷⁵ URL: <http://www.jornada.unam.mx/2013/01/08/capital/028n1cap> [En línea] Consultado: 8 de noviembre de 2016.

los hace sumamente vulnerables a enfermedades, algunas de ellas son mencionadas en el portal Botanical-online:

- Moquillo: esta enfermedad se transmite a través del aire y solo afecta a perros, es decir, no existe el contagio hacia humanos.
- Leptospirosis: Enfermedad renal, afecta al aparato excretor, se calcula que el 50% de perros callejeros la padece y puede causar la muerte del animal. Esta enfermedad si es contagiada a personas, en especial a niños que juegan con tierra contaminada de la orina de un animal enfermo.
- Pulgas y garrapatas: Es una de las enfermedades más comunes en perros callejeros, en gran cantidad puede ser muy grave.
- Sarna: Esta enfermedad de la piel es causada por ácaros y existen de diferentes tipos. Esta provoca dermatitis y se contagia con facilidad, aunque también es de fácil tratamiento.
- Lyme: Entre sus síntomas están la afectación las articulaciones, fiebre, inflamación y sensibilidad. También pueden ser transmitidas al hombre mediante la picadura de garrapatas.

Estas son solo algunas de las enfermedades que pueden padecer, como se observa, muchas de ellas también se contagian a humanos. Ahora, además de las mencionadas, hay enfermedades provocadas por las heces de los perros, según el Ministerio de Salud (Minsa), las heces contienen parásitos que provocan enfermedades gastrointestinales, oftalmológicas e incluso aborto en gestantes.

Además, el portal RPP Vital señala las enfermedades derivadas de los parásitos en heces fecales:

- Toxocar: Ataca el globo ocular y genera estrabismo en niños, pérdida de la vista y ceguera.
- Ancylostoma giarda: ataca aparato gastrointestinal.
- Toxoplasmosis: Problemas en el globo ocular y aborto en madres gestantes o retardo mental en el bebé.

Otro punto que se puede destacar en este apartado es que, aunque no se perciba, las enfermedades parasitarias son crónicas, lo que significa que un niño puede aspirar huevos de paracitos y enfermar hasta la etapa adulta o bien después de varios años.

Finalmente se menciona una de las enfermedades más temidas tanto para perros como para humanos, la rabia. El Instituto de Salud del Estado de México explica “La rabia es una zoonosis de los mamíferos causada por el Lyssavirus (virus de la rabia), y se transmite al hombre principalmente por la saliva de animales infectados, a partir de una mordedura, rasguño o una lamedura sobre mucosa o piel, con solución de continuidad. Se reconoce como la enfermedad más grave transmisible de los animales al hombre, a pesar de que han pasado más de 100 años del descubrimiento de la vacuna por Pasteur en 1885, continúa siendo la zoonosis de mayor importancia en el país. La rabia es una encefalomiелitis aguda, contagiosa y mortal”.⁷⁶

Al respecto, Iturbe Ramírez explica que esta enfermedad es sumamente infecciosa, ataca al sistema nervioso central y es una enfermedad fatal, la muerte ocurre aproximadamente 10 días después de la contracción de esta. A nivel mundial, la enfermedad ocupa el décimo lugar de muerte por infección en humanos registrando 60,000 casos al año.

El Financiero publicó que las autoridades locales aclaran que desde 2002 no se ha reportado rabia en humanos a causa de mordeduras de perros. En otras palabras, es en países como Asia y África que la enfermedad sigue siendo un problema grave registrando 50 mil muertos al año. Esto en parte tiene que ver con el programa de vacunación implementado en México desde hace más de 25 años, en un apartado posterior se toca el tema con pormenores.

⁷⁶ URL: <http://salud.edomexico.gob.mx/html/article.php?sid=347> [En línea] Consultado: 8 de noviembre de 2016.

Por último, se muestra a continuación un gráfico que expone los casos positivos de rabia por perros, estos en el Estado de México.

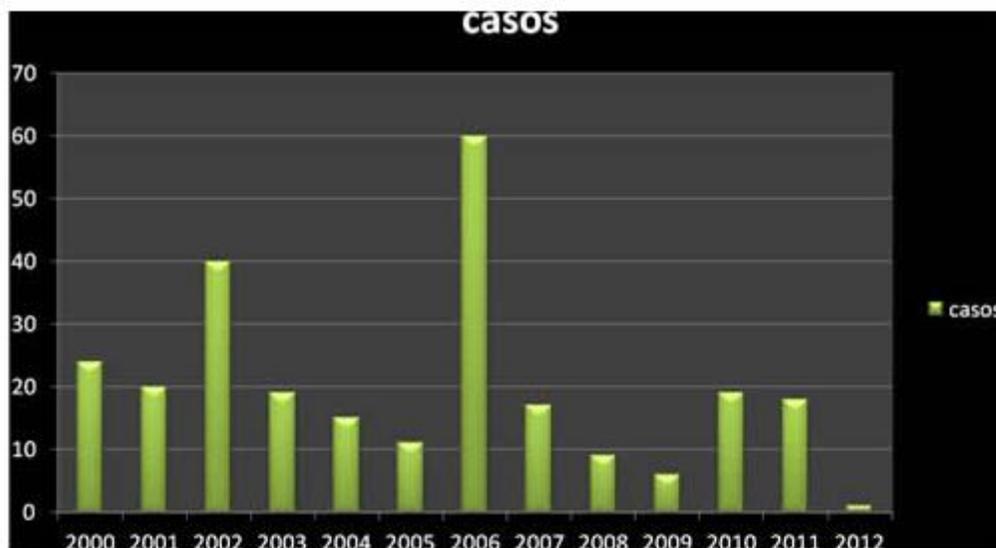


Ilustración 1: Epidemiología de Rabia Animal 2000 – 2012

77

Si bien esto es para el caso de la rabia, la enfermedad más grave, también existen más padecimientos que pueden afectar al ser humano. A través del portal de ciencia de la UNAM, Raymundo Iturbe Ramírez, responsable de Diagnóstico Viroológico del Departamento de Microbiología e Inmunología de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM, señala que existen más de 140 enfermedades que los humanos pueden contraer a través de los perros.

Es increíble y al mismo tiempo abrumador, todas las vertientes que son desencadenas a partir del problema de los perros callejeros, se puede empezar a considerar entonces que, si al humano le falta interés por ayudar a estos seres humanos, por lo menos deberían empezar a generar interés por ayudarse a sí mismos.

⁷⁷ URL: <http://salud.edomexico.gob.mx/html/article.php?sid=347#esterilizados> [En línea] Consultado: 8 de noviembre de 2016.

2.4 Maltrato Animal

Se sabe que el maltrato es cualquier acción que denote un comportamiento violento, que cause daño físico o moral, lamentablemente este es un acto que no solo sucede de humano a humano, sino que se da de humano a animal, en el caso del país se presentan elevados índices de maltrato animal.

El portal “tercera vía” señala que México se ha convertido en un referente mundial respecto al tema, según datos de INEGI, se ha convertido en el tercer país en el mundo con mayor número de registros de animales maltratados. Dicha entidad indica que cada año mueren más de 60,000 animales por maltrato, las acciones más recurrentes son violación, abuso sexual, tortura, abandono y muerte.

Otro dato relevante que aporta la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) es que anualmente reciben 4,200 animales, la mayoría ha sufrido maltrato y de estos 64% son perros y 18% gatos, el porcentaje restante corresponde a animales como vacas cerdos y caballos. Además, cabe añadir que del porcentaje mencionado de perros, 25% son raza Pitbull.

Estos datos permiten dar un panorama general de la situación en el país en cuanto a maltrato animal, y observar que una cuarta parte de la población canina que es maltratada corresponde a una sola raza, lo cual permite deducir que tiene que ver con cuestiones de cultura ya que los Pitbulls son considerados una raza agresiva y comúnmente son utilizados para peleas de perros.

Poniendo en perspectiva estos datos se puede empezar a formar una visión poco alentadora del futuro de los canes si no se toman medidas para erradicar el maltrato, además esos datos aportan datos interesantes de la sociedad en sí misma, es decir, habría que empezar a preguntarse qué clase de patologías aquejan a la sociedad para que esta presente comportamientos tan despiadados contra animales indefensos. Decía Mahatma Gandhi “La grandeza de una nación y su progreso moral pueden ser juzgados por el modo en que trata a sus animales”, parece totalmente coherente deducir que una sociedad que maltrata a sus animales es porque carece de valores y educación.

Ahora ¿quiénes son los principales perpetradores de la libertad y derechos de los animales? El INEGI apunta que la mayoría de las personas que maltratan animales son hombres y el 80% de estos tienen un nivel socioeconómico alto, una vez más el dato permite reflexionar en el problema social ya que este último dato habla de una población agresiva y no es precisamente por ignorancia o falta de educación deduciéndolo por nivel de ingresos.

Una observación interesante respecto a esto es que estudios de “Human Society” han revelado que el maltrato animal tiene una estrecha relación con la violencia familiar, ya que la mayoría de las personas que han agredido a un animal tienen antecedentes de haber ejercido violencia contra un miembro de su familia. El mismo estudio reporta un caso de Estados Unidos en el que 2.168.000 personas denunciaron agresión de su pareja, de estos el 71% también había maltratado a su mascota.

Por si esta fuera poca prueba, según estadísticas de la SSPDF, el 87% de criminales en potencia son personas que han matado un animal. Se hace hincapié nuevamente en que esta forma de comportamiento no solo habla de una falta de respeto a la vida del ser vivo, sino que es el reflejo de enfermedades y problemas mentales en la sociedad.

En los últimos años, se han destacado casos de maltrato contra animales, particularmente sucesos como el de una señora que lanzó a un perro desde su azotea el cual obviamente murió al impactar su cabeza contra el pavimento. Este es solo uno de los 16 casos publicado por EL UNIVERSAL en los últimos meses.

Finalmente se menciona que Antonio Franyuti, director general de la asociación civil Anima Naturalis dio a conocer que en México mueren aproximadamente 60,000 animales por maltrato al año. Como parte de la solución al problema, las autoridades de algunas localidades han tomado medidas penalizando estos actos de violencia. A continuación, se revisa brevemente la situación en cuanto a las leyes y la aplicación de estas en México.

2.4.1 De los derechos de los animales

Aunque en México el maltrato animal no es considerado un delito grave, si se han empezado a implementar leyes para castigar a quienes incurran en el acto. A continuación, la lista de estados que sancionan este delito con penalidades monetarias según “tercera vía”: Distrito Federal, Colima, Guanajuato, Puebla, Jalisco, San Luis Potosí, Nayarit, Veracruz, Michoacán, Chihuahua, Yucatán y Quintana Roo.

Se revisa a continuación el caso en particular del Distrito Federal, La ley de protección y bienestar de los Animales en la Ciudad de México contempla las siguientes restricciones:

- “Se prohíben las peleas de perros y gallos”⁷⁸.
- “Se prohíbe dejar animales de compañía en el interior de vehículos estacionados cerrados”.⁷⁹
- “Se prohíbe la compra-venta de especies en la vía y lugares públicos, tianguis, y mercados fijos o ambulantes, además de las llamadas razzias”.⁸⁰
- “Se prohíbe el uso de animales de guardia y protección en planteles escolares y centros comerciales”.⁸¹
- “Se prohíbe la venta de especies en tiendas departamentales y de autoservicio”.⁸²
- “Se prohíbe la venta de especies a menores de edad”.⁸³

⁷⁸ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁷⁹ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁸⁰ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁸¹ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁸² URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁸³ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

- “Se prohíbe realizar prácticas de vivisección con fines didácticos en todos los niveles educativos, por lo que se deberán reemplazar estas acciones por la utilización de modelos plásticos, videos educativos, etcétera”.⁸⁴
- “Todos los establecimientos, comercios y lugares públicos están obligados a permitir el acceso con animales a personas con discapacidad visual”.⁸⁵
- “Los perros guía al final de su servicio, no serán sacrificados sino puestos en adopción”.⁸⁶
- “La nueva ley no permitirá dejar perros en azoteas o zotehuelas como lugares para vivir”.⁸⁷
- “La nueva ley no permitirá provocar la muerte de perros y gatos mediante electrocuciones”.⁸⁸
- “Los caballos y burros utilizados para tiro, carga y carretoneros, serán sustituidos por vehículos motorizados”.⁸⁹
- “La eutanasia sólo podrá realizarse cuando el animal presente una enfermedad que le produzca un dolor que no pueda ser controlado”.⁹⁰
- “Sólo se podrá capturar un animal, por petición ciudadana o de un grupo identificado, siempre y cuando sea sospechoso de portar rabia, con lo cual se ponen fin a las razzias”.⁹¹

Se observa que las restricciones abarcan animales en general, en realidad animales domésticos. Una de las prohibiciones que parece más prometedoras es la de no

⁸⁴ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁸⁵ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁸⁶ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁸⁷ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁸⁸ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁸⁹ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁹⁰ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

⁹¹ URL: <http://www.capital21.df.gob.mx/nueva-ley-de-proteccion-de-animales-en-la-ciudad-de-mexico/> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

vender animales en vía pública y mercados, esto, aplicado en la vida cotidiana podría ayudar a reducir drásticamente niveles de maltrato y abandono ya que al no ser tan fácil adquirir una mascota la gente no la abandonaría con la misma facilidad.

La realidad en que en la práctica aún le falta mucho a esta iniciativa para concretar en resultados, es común encontrar en ferias cachorros de canes o en tiendas departamentales aun cuando ya está prohibido.

Otra prohibición importante es la de vender mascotas a menores de edad, lo que resulta muy razonable ya que, si aún no pueden hacerse cargo de sí mismos, probablemente tampoco puedan hacerlo de un animal que requiere tiempo, paciencia, amor y educación además de los gastos económicos que puede representar.

Una de las disposiciones prohíbe tener animales viviendo en azoteas, dicha orden es de las más relevantes en el sentido de que no solo se está procurando erradicar una problemática social, sino que se busca de trasfondo dignificar la vida de la mascota y mantenerla en condiciones que sean óptimas para cualquier ser vivo.

En este mismo sentido la prohibición de matar perros y gatos mediante electrocuciones permite al animal tener una muerte digna, únicamente en caso de que sea necesario, solamente por enfermedad. Estas cláusulas son importantes ya que le está dando su valor como el ser humano que es, respetando sus derechos y no rebajándolo a un objeto o a algo menor que el ser humano.

Además, esto permitirá que las personas no vean como una opción dormir a una mascota solo porque ya no la quieren, ni abandonarla debido a que también ya existen penalizaciones para este caso como se mencionó en el apartado correspondiente a el tema de perros callejeros.

Una última precisión es la muy acertada cláusula que menciona que un animal solo puede ser capturado cuando sea sospechoso de portar rabia, es atinado fundamentalmente porque se sabe que la mayoría de los perros que son llevados al antirrábico terminan por ser sacrificados.

Igualmente, la Ley de protección de animales del D.F castiga cualquier acto de crueldad maltrato y muerte para estos seres, criaderos clandestinos y el sacrificio de estos por motivos de ritos y usos tradicionales. Es importante saber qué hacer cuando se sepa de algún individuo que incurra en estos delitos, para ello la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial (PAOT) es una de las instituciones que puede intervenir.

“Sin embargo” describe el procedimiento, a grandes rasgos el proceso básicamente consiste en denunciar, la PAOT valora la procedencia y si procede constata la información de la denuncia. Se intenta establecer comunicación con el propietario para orientarlo, en palabras de Rentería “cuando hay casos de maltrato tratamos de relacionarnos con el propietario para poder orientarlo y decirle que lo que está sucediendo con su animal no está bien”⁹²

Después de esto se llama a comparecer al propietario y se trata de hacer una conciliación en un determinado tiempo, pasado este la PAOT verifica que la condición del animal haya mejorado y da seguimiento al caso. Cuando el propietario prefiere entregar al animal este es recuperado y entra en un proceso de recuperación y adopción.

Explica Karina Cruz Hernández, subdirectora de Acciones Precautorias en Materia Ambiental “Sólo en ‘casos extremos’ el área jurídica de la PAOT se encarga de presentar una denuncia penal.”⁹³ Una consideración que es necesaria señalar es que la PAOT no tiene facultad de ingresar a los inmuebles a incautar animales, de ello la expresión de informar al propietario que lo que hace no está bien. Parece importante la capacidad de realmente intervenir de una forma más efectiva ya que el tiempo que el propietario se tarde en dar la cara es tiempo de sufrimiento para el animal, por esta razón se considera importante brindar más facultades a los organismos que interceden por los derechos de los animales con el propósito de que estas puedan hacer más eficaz su labor.

⁹² URL: <http://www.sinembargo.mx/14-07-2015/1412799> [En línea] Consultado: 14 de noviembre de 2016.

⁹³ URL: <http://www.sinembargo.mx/14-07-2015/1412799> [En línea] Consultado 14 de noviembre de 2016.

Otra instancia que ayuda en la labor de proteger a los animales en la Brigada de Vigilancia Animal de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal. (SSPDF). Esta vigila el cumplimiento de las mismas leyes y brinda ayuda a los animales en situación de abandono, rescate de estos en vías primarias para evitar accidentes y responde a situaciones de agresión animal. La forma en que opera es mediante la denuncia o apoyo a cualquier policía, quien a su vez canaliza a la brigada.

Por otra parte, el Consejo Ciudadano del Distrito Federal colabora en el cumplimiento de la ley mencionada, así como la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA). Estas son las principales organizaciones que colaboran en el intento de hacer respetar los derechos de los animales, parece que el principal problema de todas estas instituciones es la forma en que operan, en otras palabras, al no considerarse delitos graves, el proceso puede ser lento lo que podría significar la diferencia entre la vida o la muerte de un animal.

Evidentemente las leyes comienzan a marcar un camino hacia una sociedad más humana, consciente y responsable de lo que es tener una mascota o incluso de respetar los derechos de un animal aun cuando no sea doméstico, sin embargo, vale la pena hacer hincapié en que la principal condición que se tiene que dar para verdaderamente erradicar todas estas problemáticas, es el cambio de pensamiento en la sociedad. Que el humano vea a los animales como seres vivos que también sienten y tienen derechos y no como algo que pueden poseer y de lo que pueden disponer sin mayor repercusión.

2.5 El papel del gobierno ante la problemática

Con la determinación de erradicar el problema o por lo menos disminuir las alarmantes cifras que ya se han expuesto, el gobierno ha tratado de buscar diversas alternativas entre ellas campañas de esterilización, las leyes ya mencionadas y campañas antirrábicas entre otras, se revisa a continuación de lo que tratan las propuestas llevadas a cabo por gobernación.

2.5.1 Campañas de esterilización

En la Ciudad de México se realizan anualmente campañas de esterilización, el Universal informa que existen 25 quirófanos móviles que se encargan de recorrer de manera itinerante las 16 alcaldías.

En entrevista con el Veterinario Christian Alan Barrera, trabajador de los quirófanos móviles en la delegación Gustavo A. Madero durante, más de un año tuvimos la oportunidad de profundizar en cuanto a la labor de estos quirófanos móviles, los procesos que ahí se practican y proporción de los procedimientos en promedio llevados a cabo.

Primeramente el doctor comentó que en los quirófanos móviles no solo se lleva a cabo el proceso de esterilización para hembras y machos, sino que también la aplicación de la vacuna antirrábica. Así mismo vacunas multidosis y en algunos caso la eutanasia. También explicó que de los 25 remolques, 3 se encuentran fijos en la delegación Gustavo A. Madero, mientras que los demás son itinerantes.

En cuanto a la esterilización de canes, mencionó que se realizan 200 esterilizaciones aproximadamente al mes. Para llevar a cabo estas los perros solo necesitan cumplir con los siguientes requisitos: ser mayores de 6 meses y no tener problemas cardiacos, también aclaró que a perros viejitos ya no se les practica.

Igualmente explica que el procedimiento en hembras consiste en quitar ovarios, cuernos uterinos y útero y es un procedimiento que dura de 20 a 30 minutos aproximadamente, mientras que en el caso de los machos consiste en quitar los testículos y es un procedimiento mucho más rápido ya que solo dura 10 minutos. Agrega además que posteriormente solo hay que tener cuidado con los puntos de la cicatriz para evitar infecciones y como consecuencias del procesos puede existir el aumento de peso del can.

En cuanto a los mitos que circulan alrededor de este procedimiento, el veterinario Christian Barrera comenta que son falsos y que por el contrario, la esterilización conlleva más ventajas o beneficios que perjuicios.

En el caso de hembras esta la ventaja de alargar un poco la vida del canino, de 2 a 3 años, reduce la posibilidad de aparición de tumores, quistes, infecciones uterinas, celos y camadas no deseadas evidentemente. Por el lado de los machos también ayuda a prolongar la vida del perro, reduce la micción o acción de orinar, disminuye la posibilidad de que surjan tumores de próstata, testiculares o úlceras perianales. Así mismo puede haber un leve cambio en el comportamiento sin embargo a beneficio del can ya que se relajan.

Finalmente, declara que además de la esterilización se realiza la eutanasia, unas 20 al mes y que estas se hacen con anestesia, desmintiendo así el mito de que se hace con electricidad u otras formas deshumanizadas. De igual forma se aplica la vacunas multidosis, esta se suministra a unos 20 perros a la semana y en el caso de estos puede haber costos de recuperación que son mínimos o se pide material como son guantes, agujas, etc.

Como se observa dichos quirófanos móviles cumplen tanto con las medidas de higiene como con las leyes de protección animal, en cuanto a la protección y dignificación de los perros, por lo que estos remolques son una buena iniciativa por parte del gobierno y una excelente opción para la población que cuenta con mascotas y que no tiene los medios para gastar en la salud de su compañero o que simplemente no quiere desembolsar en ello.

2.5.2 Campañas antirrábicas

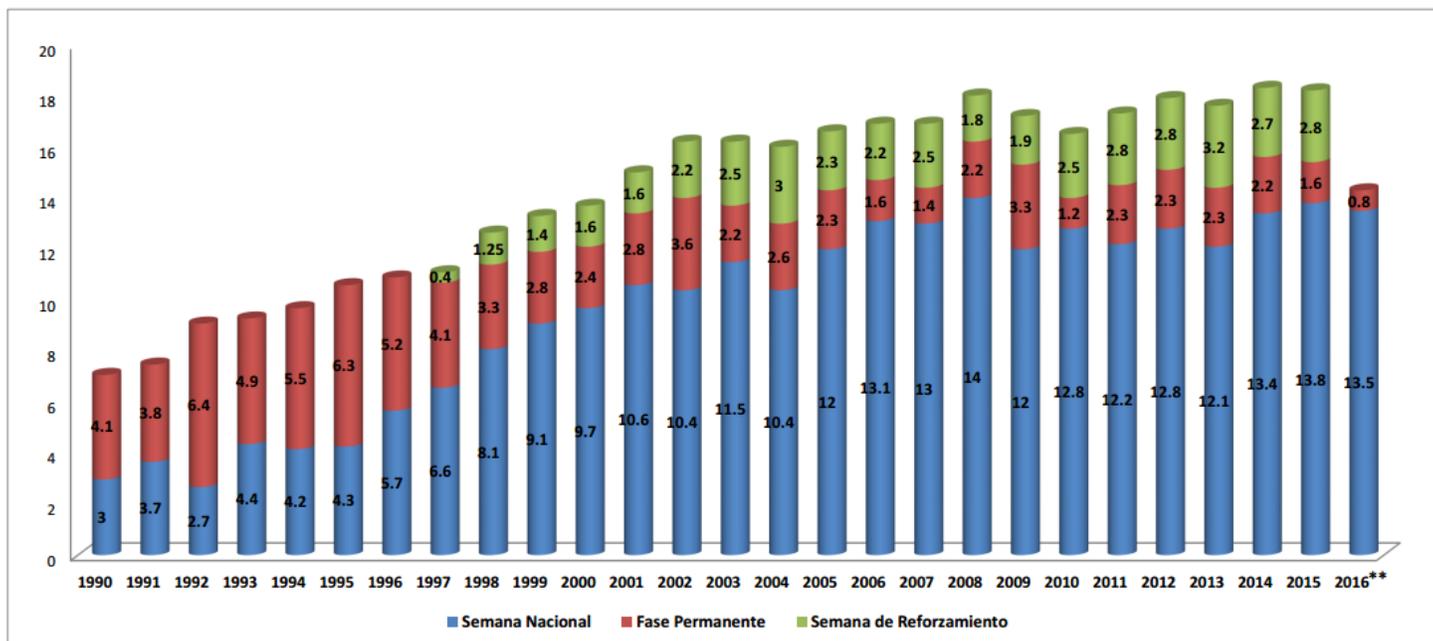
Al igual que las campañas de esterilización. Las campañas de vacunación antirrábica también son realizadas anualmente, con el propósito de proteger la salud de los animales y las personas. Además, según informa “El Universal”, más de 5,000 personas organizadas en 1,800 brigadas de salud, de la Coordinación de Zoonosis de la Dirección de Vigilancia e Inteligencia Epidemiológica, estos van casa por casa invitando a las personas a vacunar a sus mascotas de forma gratuita.

La vacuna contra rabia se aplica a perros y gatos mayores de un mes de edad y a los mismos que no hayan recibido la vacuna durante el año presente. Dichas jornadas de vacunación masiva contra la rabia se realizan el primer y tercer trimestre del año y se tiene como meta aplicar entre el 85% y el 100% de las dosis programadas.

Según el siguiente gráfico obtenido del portal del Centro Nacional de Programas Preventivos y Control de Enfermedades (CENAPRECE), el número de dosis aplicadas ha ido en aumento, solo en años como 2004 y 2010 ha presentado bajas menores, sin embargo, a comparación de 1990, se nota una mayor aceptación y eficacia en la campaña.

Una precisión respecto al gráfico es que, si bien 2016 presenta una baja, solo contempla cifras preliminares de enero a junio del año, por lo que no está contabilizada la campaña que va del 25 de septiembre al 1 de octubre del mismo.

DOSIS APLICADAS DE VACUNA ANTIRRÁBICA CANINA EN MÉXICO, 1990 - 2016



*Fuente: sistema de Información en Salud (SIS) DGIS México

**Cifras preliminares enero a junio de 2016

Gráfico Dosis aplicadas de vacuna antirrábica en México 1990-2016 ⁹⁴

En la siguiente tabla también se muestran la cantidad de perros vacunados por estado y por año desde el 2001 hasta el 2016, la consideración respecto a las fechas del 2016 también aplica para el siguiente gráfico.

⁹⁴ URL:

http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/zoonosis/descargas/pdf/dosis_aplicadas_vacuna_1990-2016.pdf [En línea] Consultado: 14 de noviembre de 2016.

SECRETARÍA DE SALUD
SUBSECRETARÍA DE PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD
CENTRO NACIONAL DE PROGRAMAS PREVENTIVOS Y CONTROL DE ENFERMEDADES

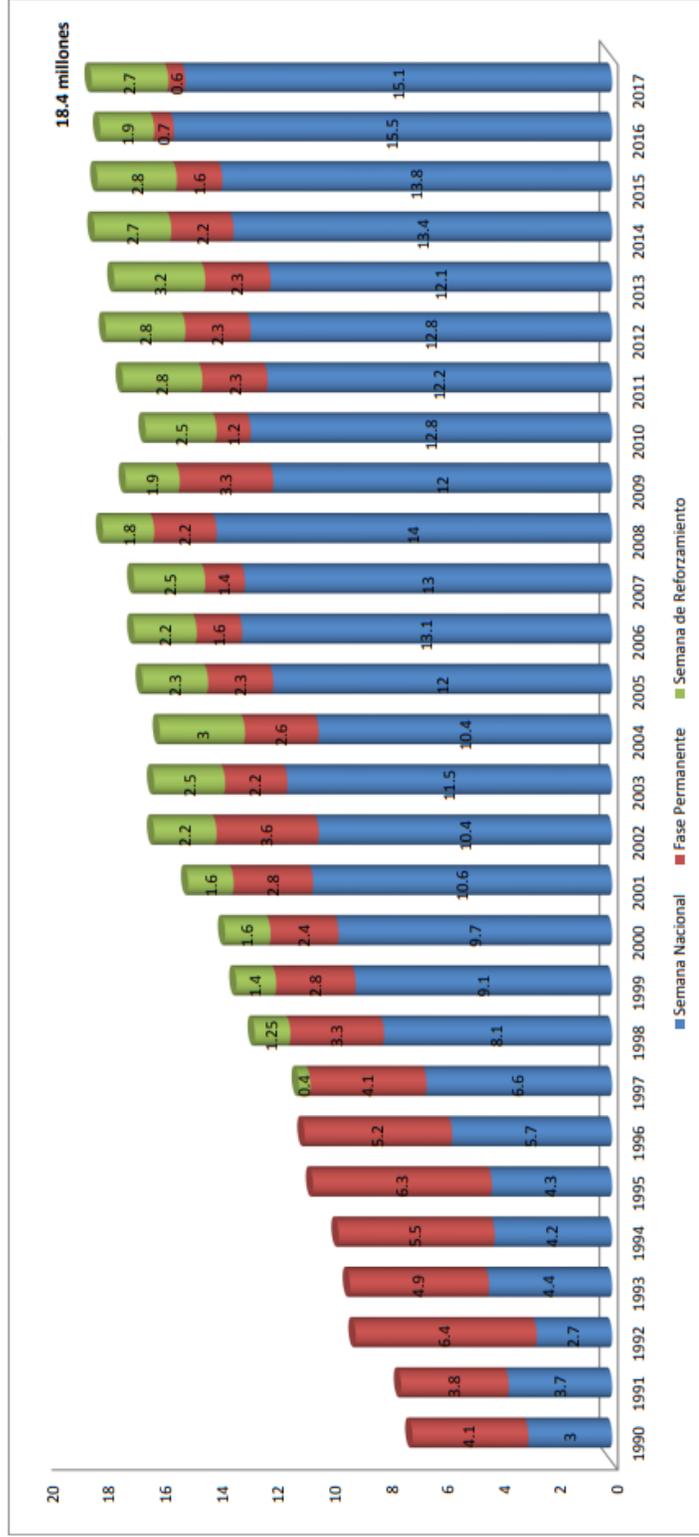
ENTIDAD	ANIMALES VACUNADOS 2001 - 2016																	PROMEDIO
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016**	ACUMULADO	
AGUASCALIENTES	81,674	71,184	97,986	97,422	111,323	172,306	114,918	124,855	122,459	127,199	143,450	159,105	177,517	178,240	210,947	154,717	2,145,102	139,069
BAA CALIFORNIA	198,765	184,308	247,324	267,613	217,889	267,613	283,000	286,648	294,221	306,417	306,703	309,986	304,500	286,213	300,478	175,934	4,232,232	269,455
BAA CALIFORNIA SUR	60,281	57,698	64,494	72,351	84,223	81,803	89,092	89,255	94,400	98,046	101,898	106,426	110,421	108,262	113,232	102,476	1,433,358	89,586
CAMPECHE	13,151	11,406	12,681	14,099	14,528	16,948	16,948	17,459	17,985	18,712	19,701	19,701	19,701	183,603	126,824	85,147	2,389,689	149,256
COAHUILA	24,523	23,679	23,942	25,702	30,542	29,843	27,107	31,039	32,739	33,472	34,368	34,174	36,578	37,122	36,256	305,190	4,910,858	305,829
COLIMA	70,967	74,891	68,944	70,656	66,613	72,792	55,000	72,077	95,288	75,246	83,726	86,600	77,969	89,136	64,417	70,543	1,195,887	74,743
CHIHUAHUA	397,172	458,321	353,620	490,309	486,357	335,152	529,169	593,753	370,789	465,666	436,310	455,547	393,020	610,872	423,581	325,795	7,126,433	445,400
CHIHUAHUA	269,380	300,124	280,586	292,433	301,419	306,654	266,553	277,049	271,385	235,082	231,487	352,043	328,096	373,039	396,479	275,040	4,759,749	297,488
DISTRITO FEDERAL	1,322,241	1,216,526	1,112,548	1,137,255	1,133,274	1,042,800	1,126,108	1,124,661	1,127,456	1,108,030	1,122,041	1,122,761	1,182,964	1,265,180	1,292,952	1,054,574	18,471,831	1,154,493
DURANGO	199,024	284,333	186,220	182,076	204,401	214,744	227,946	238,688	212,118	292,508	244,875	260,260	278,114	255,887	267,115	259,223	3,806,832	237,927
GUERRERO	761,210	868,692	771,367	790,615	888,307	341,217	846,035	875,750	884,928	895,220	905,704	917,635	926,021	939,161	945,262	952,737	13,511,251	844,453
GUERRERO	442,624	471,866	475,663	504,746	496,295	503,412	497,971	510,371	511,319	464,304	562,907	551,103	472,719	521,696	492,927	481,673	7,960,956	497,560
HIDALGO	526,985	551,495	658,495	693,007	736,968	744,658	785,760	746,295	804,062	774,625	825,396	825,268	798,037	799,595	799,595	822,384	11,648,649	728,053
JALISCO	57,1527	664,491	686,335	701,147	736,357	790,949	740,424	767,347	895,424	836,696	850,060	859,410	898,894	936,952	946,728	923,263	12,958,234	778,381
MEXICO	2,738,245	3,420,072	3,012,265	2,726,586	2,910,897	2,865,697	3,027,398	2,978,732	2,944,768	2,957,777	3,133,405	3,146,916	3,233,219	3,294,694	3,353,950	2,703,263	48,270,277	3,015,891
MICHOACÁN	867,960	867,976	857,392	899,380	904,893	906,664	923,668	935,999	965,233	925,445	929,081	965,919	997,794	942,384	904,966	530,306	14,348,840	866,553
MORELOS	267,993	305,435	350,130	351,319	359,490	347,271	351,968	357,844	364,959	329,301	378,921	358,854	373,043	384,885	371,453	114,389	5,364,055	336,253
NAVARRIT	140,201	214,988	141,309	140,000	135,015	241,046	130,376	130,015	128,000	125,227	132,104	131,669	88,098	90,266	91,714	86,095	2,146,173	139,133
NUÉVO LEÓN	229,419	448,384	407,479	423,860	423,205	418,023	429,121	433,426	431,463	482,839	499,773	549,928	550,000	541,030	575,000	497,622	7,340,572	458,786
OAXACA	387,508	310,410	452,203	502,083	429,048	366,087	368,073	385,618	385,424	365,424	619,543	414,860	406,477	383,954	381,410	346,615	6,431,429	401,364
PUEBLA	1,616,221	1,445,706	1,826,131	1,643,586	1,587,466	1,585,673	1,527,351	1,503,113	1,542,164	1,454,889	1,455,516	1,392,387	1,392,096	1,428,377	1,388,778	939,814	23,699,258	1,481,204
QUERÉTARO	179,555	207,095	213,562	217,226	209,081	233,789	238,792	218,374	235,740	219,109	236,841	245,123	238,631	263,153	279,383	212,722	3,668,176	229,261
QUINTANA ROO	96,508	94,430	109,038	110,233	42,002	115,159	118,153	101,057	122,404	133,005	143,047	163,420	167,598	153,487	172,793	123,827	1,966,551	127,800
SAN LUIS POTOSÍ	357,675	408,769	460,164	476,995	419,522	504,976	507,434	508,652	490,520	501,901	512,590	534,909	551,306	559,069	566,508	540,090	7,881,380	492,586
SINALOA	259,865	271,384	264,769	287,591	280,000	272,675	252,630	252,654	277,076	281,551	281,551	272,639	292,351	248,889	327,614	265,021	4,357,790	272,361
SONORA	340,888	332,743	295,154	334,521	325,849	409,854	367,864	376,659	396,643	382,870	402,436	417,874	410,117	390,248	404,798	251,127	5,847,545	365,159
TABASCO	290,993	299,102	324,170	288,416	308,593	332,563	339,677	344,302	308,180	312,820	332,927	322,074	313,693	313,693	304,735	246,593	4,986,815	311,676
TAMALIPIAS	270,005	255,111	179,531	158,632	319,492	313,174	317,232	322,674	323,255	324,603	325,035	325,792	342,001	342,372	344,966	238,712	4,702,887	299,930
TLAXCALA	305,094	333,257	334,268	337,171	319,256	334,562	327,068	310,427	318,596	327,008	328,940	334,078	335,112	336,918	338,748	304,562	5,236,375	327,271
VERACRUZ	890,448	1,015,350	1,099,494	1,038,797	1,159,994	1,121,246	1,142,963	1,377,628	1,246,753	1,058,716	1,099,861	1,460,028	1,367,388	1,348,254	1,245,446	1,033,569	18,895,844	1,180,900
YUCATÁN	303,733	228,776	153,339	116,174	399,381	239,979	376,698	414,794	385,050	310,642	231,111	344,186	395,475	377,814	373,044	213,693	4,851,486	309,530
ZACATECAS	193,025	202,024	152,748	203,791	207,863	226,660	233,468	236,010	232,970	251,497	261,314	290,244	281,832	307,857	297,354	251,543	3,811,517	239,230
TOTAL	15,025,994	16,232,956	15,984,271	16,033,945	16,367,995	16,373,564	16,890,334	17,462,380	17,213,125	16,943,939	17,623,044	18,184,928	18,303,524	18,577,731	18,444,792	14,373,319	289,946,261	16,871,641

*Fuente: sistema de Información en Salud (SIS) DGIS México
**Cifras preliminares enero a junio 2016

Ilustración 2: Animales vacunados 2001-2016



DOSIS APLICADAS DE VACUNA ANTRRÁBICA CANINA EN MÉXICO, 1990 - 2018



*Fuente: sistema de Información en Salud (SIS) DGIS México

*Cifras preliminares 18 de marzo de 2018

SECRETARÍA DE SALUD
SUBSECRETARÍA DE PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD
CENTRO NACIONAL DE PROGRAMAS PREVENTIVOS Y CONTROL DE ENFERMEDADES

ENTIDAD	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018**
AGUASCALIENTES	81,674	71,184	97,866	97,422	111,323	117,306	114,878	124,655	122,459	127,199	143,450	159,105	177,517	178,540	210,947	217,837	240,126	141,722
Baja CALIFORNIA	198,763	194,398	247,424	297,131	219,899	267,433	283,000	289,246	294,221	308,417	310,169	329,886	340,310	368,213	311,218	313,238	315,604	45,000
Baja CALIFORNIA SUR	131,515	114,986	126,884	140,929	146,238	189,833	169,686	174,056	176,865	184,712	198,701	139,351	136,327	163,603	126,824	65,964	181,164	18,353
COAHUILA	244,523	216,579	239,042	257,025	309,432	293,843	271,037	310,339	327,239	334,572	343,866	341,724	365,798	372,122	362,535	364,513	379,212	347,796
COLIMA	70,967	74,891	68,564	70,656	66,613	72,792	55,000	72,077	96,288	75,248	83,726	86,600	77,969	89,136	64,417	86,222	88,003	71,728
CHIHUAHUA	397,172	408,321	351,620	490,329	486,327	335,152	525,169	592,753	370,789	466,666	436,310	452,547	393,000	610,872	425,581	497,428	382,088	107,114
CHILE	195,280	130,124	285,336	292,433	139,415	396,654	138,053	138,053	138,053	138,053	138,053	138,053	138,053	138,053	138,053	138,053	138,053	138,053
CIERVO MARIACHI	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928	13,928
DURANGO	199,024	204,133	186,270	184,276	204,401	214,744	227,246	234,668	212,118	292,508	244,876	260,260	278,114	265,887	267,115	138,811	1,064,926	301,467
GUANAJUATO	761,710	866,692	771,367	790,415	898,307	341,217	846,035	675,750	894,026	895,220	905,704	917,635	926,021	939,161	942,252	964,713	994,000	429,813
GUERRERO	442,674	471,896	475,663	504,746	498,295	503,412	497,071	511,319	464,384	464,384	562,997	551,103	472,719	521,696	492,927	508,364	648,916	143,846
HIDALGO	526,985	551,495	654,695	693,427	736,988	744,658	759,760	746,295	804,692	774,525	825,398	625,285	780,037	799,598	799,269	786,200	778,179	996,910
JALISCO	371,627	604,045	688,335	701,147	726,939	796,949	740,524	917,747	726,644	839,624	835,096	828,410	833,914	838,524	835,628	834,871	834,871	1,017,114
MEXICO	2,746,330	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100	3,010,100
MICHOACÁN	867,960	867,976	857,392	899,380	904,893	906,664	923,466	935,566	985,233	925,445	929,081	966,919	967,754	942,384	904,966	867,203	668,431	187,204
MORELOS	367,393	396,435	350,130	351,139	359,490	347,271	351,460	357,844	364,059	329,301	378,921	356,854	373,043	384,885	371,453	146,862	75,121	140,201
MAYAGÜE	140,201	214,988	141,309	140,000	136,015	141,046	130,176	130,176	128,000	125,227	132,104	131,668	88,098	90,266	91,714	88,316	43,969	8,488
NEUCHÂTEL	387,038	310,120	452,263	422,383	429,048	366,087	366,087	366,087	366,087	366,087	366,087	366,087	366,087	366,087	366,087	366,087	366,087	366,087
NUÉVO LEÓN	229,439	448,384	407,479	423,860	412,205	418,023	429,121	435,426	431,463	482,839	499,773	549,928	550,000	541,030	575,000	586,000	591,006	393,653
OAXACA	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120	310,120
QUERÉTARO	179,555	207,095	213,562	217,226	209,691	238,762	216,374	235,740	218,108	238,841	245,123	256,631	263,153	276,353	272,541	264,898	216,9	188,302
QUINTANA ROO	96,908	94,430	109,038	110,333	42,002	115,159	118,153	101,027	122,404	133,005	143,047	163,420	167,588	153,487	172,793	144,826	136,953	458
SAN LUIS POTOSÍ	357,675	408,769	446,164	476,995	419,512	504,976	507,634	508,952	490,520	501,901	512,590	534,909	551,306	559,669	566,598	569,243	577,868	227,962
SINALOA	259,965	271,384	284,769	297,931	290,000	277,675	262,630	252,084	277,079	281,551	281,691	272,638	262,351	248,889	327,614	300,724	301,613	143,266
SONORA	240,988	327,743	295,134	314,521	325,895	409,854	367,664	372,658	396,643	362,870	402,436	417,874	410,117	393,248	454,788	369,168	364,286	14,776
TAMAULIPAS	270,765	265,111	178,531	158,432	319,402	311,174	317,232	322,874	323,255	324,603	325,035	325,762	342,001	342,372	344,366	348,469	353,908	245,950
TLANCALA	305,494	334,237	334,268	337,171	329,756	334,562	327,466	310,427	318,696	327,008	328,940	334,070	335,112	336,318	338,748	353,469	338,409	272,181
VERACRUZ	890,448	1,035,350	1,099,494	1,038,797	1,159,904	1,321,236	1,142,663	1,377,828	1,246,715	1,059,651	1,460,028	1,367,388	1,368,254	1,348,254	1,245,445	1,337,879	1,421,846	900,967
YUCATÁN	301,753	229,776	315,339	216,174	399,381	229,979	376,698	414,784	395,060	310,416	321,111	344,186	395,475	377,814	375,041	392,885	382,788	20,074
ZACATECAS	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625	151,625
TOTAL	15,232,221																	

**Cifras preliminares 18 / mar / 2018

95 URL: <http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/zoonosis/descargas/pdf/vacunados2001-2016.pdf> [En línea] Consultado: 14 de noviembre de 2016.

http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/zoonosis/descargas/pdf/dosis_aplicadas_vacuna_01-18.pdf [En línea] Consultado 27 de agosto de 2018.

Según el mismo portal de CEMPARNAT las estadísticas registran que en México, en 1990 se presentaron 60 defunciones humanas por la transmisión de rabia de un perro, para el 2000 ya no hubo casos, lo cual significa que los objetivos del programa nacional de salud se han logrado con éxito. Por su parte la rabia canina reportaba 3 mil casos en 1990, reduciéndose a 244 casos en el 2000 y solo 8 casos en 2012.

Estas cifras significan que las estrategias del gobierno, por lo menos en cuanto a enfermedades de caninos y humanos se refiere, han ayudado a disminuir notoriamente el problema. Esto no significa que el problema de los callejeros ni todos los problemas derivados de los canes sin hogar esté solucionado, pero por lo menos si se está suprimiendo una parte de las problemáticas derivadas.

Finalmente se presentan algunos datos duros recabados del resumen ejecutivo de la “Semana Nacional de Vacunación Antirrábica Canina y Felina 2017”, esta semana va del 26 de marzo al 1 de abril de 2017. En dicho informe la CENAPRECE declara que SESA (Servicios Estatales en Salud) tenía una meta establecida de 14,106,350 dosis, de las cuales aplicó 11,583,634 logrando un 82.12 de la meta. Por su parte IMMS-Prospera tenía una meta de 1,893,639 dosis de las cuales aplicó 1,463,597, logrando un 77.29%.

Es decir, hablamos de que en conjunto se tenía una meta de 16,000,039 de las cuales se lograron aplicar 13,047,231, alcanzando un 81.54%. SESA alcanzó un porcentaje más alto y así mismo es de notar que la cantidad meta era mucho mayor.

Vemos los datos mencionados en el siguiente recuadro de manera más gráfica.

⁹⁷ <http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/zoonosis/descargas/pdf/VACUNADOS0118.pdf>
[En línea] Consultado 27 de agosto de 2018.

Dosis aplicadas de vacuna antirrábica

. Meta establecida:	16,000,039
. SESA	14,106,350
. IMSS-Prospera	1,893,689
. Registran aplicadas:	13,047,231
. SESA	11,583,634
. IMSS-Prospera	1,463,597
. Cumplimiento de la meta establecida (%):	81.54
. SESA	82.12
. IMSS-Prospera	77.29

98

Cobertura de vacunación antirrábica



⁹⁸ <http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/zoonosis/descargas/pdf/LogrosSNVACyF17.pdf>
Pag. 2 [En línea] Consultado 27 de agosto de 2018.

En el mapa anterior se puede observar el nivel de participación por estado en la campaña antirrábica, esto brinda un panorama general de la colaboración de la sociedad en tratar de resolver la problemática por lo menos en cuanto a enfermedades se refiere, de igual manera se especifican las cantidades para las metas logradas por entidad.

Dosis aplicadas de vacuna antirrábica

Cumplimiento de la meta en las Entidades:

PORCENTAJE	NÚMERO	DÓISIS	ACUMULADO (%)
Más de 80%	21	8,522,445	65.3
Entre el 60% y el 79.9%	4	4,021,808	30.8
Menos de 60%	6	502,978	3.9

100

Contrastando estos dos gráficos observamos que en una amplia mayoría de las entidades se llegó a más del 80% de la meta solo en 4 entidades se quedaron entre el 60% y 79.9%, finalmente en 6 entidades no se llegó al 60%.Afortunadamente la Ciudad de México se encuentra entre las entidades que sobrepasaron el 80%.

⁹⁹ <http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/zoonosis/descargas/pdf/LogrosSNVACyF17.pdf>
Pag. 3 [En línea] Consultado 27 de agosto de 2018.

¹⁰⁰ <http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/zoonosis/descargas/pdf/LogrosSNVACyF17.pdf>
Pag.4 [En línea] Consultado 27 de agosto de 2018.

Cumplimiento de la meta en las Entidades

ENTIDAD	NÚMERO DE PERROS Y GATOS VACUNADOS		CUMPLIMIENTO
	META DE LA SNVACyF 2017	LOGRO DE LA SNVACyF 2017	
GUANAJUATO	756,209	915,379	121.05
SAN LUIS POTOSI	465,908	513,580	110.23
ZACATECAS	267,277	293,694	109.88
TLAXCALA	267,628	285,250	106.58
DURANGO	234,227	248,566	106.12
COLIMA	71,200	75,491	106.03
BAJA CALIFORNIA SUR	92,438	96,708	104.62
COAHUILA	299,926	304,684	101.59
OAXACA	550,496	553,748	100.59
CIUDAD DE MÉXICO	832,000	836,331	100.52
GUERRERO	511,171	513,331	100.42
NUEVO LEON	471,931	472,919	100.21
TAMAULIPAS	268,425	268,425	100.00
TABASCO	243,441	239,906	98.55
SINALOA	240,000	236,408	98.50
HIDALGO	622,112	611,287	98.26
CHIHUAHUA	329,173	300,588	91.32
QUERETARO	253,566	219,764	86.67
AGUASCALIENTES	191,696	157,221	82.02
YUCATAN	332,068	270,108	81.34
QUINTANA ROO	136,000	110,601	81.32
PUEBLA	1,233,992	998,456	80.91
VERACRUZ	1,309,415	1,039,544	79.39
MEXICO	2,730,345	2,003,128	73.37
MICHOACAN	769,599	516,706	67.14
JALISCO	769,733	462,430	60.08
NAYARIT	66,799	38,586	57.76
SONORA	332,890	130,931	39.33
BAJA CALIFORNIA	273,367	92,476	33.83
CHIAPAS	627,398	188,910	30.11
MORELOS	291,609	52,075	17.86
CAMPECHE	158,000	0	0.00
TOTAL	16,000,039	13,047,231	81.54

101

¹⁰¹ <http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/zoonosis/descargas/pdf/LogrosSNVACyF17.pdf>
Pag.8 [En línea] Consultado 27 de agosto de 2018.

En la tabla anterior se muestra en específico las cifras de la meta, el logro y el porcentaje cumplido. Si nos enfocamos en la ciudad de México observamos que se sobrepasó la meta con un 100.52% ocupando el décimo lugar en el top. Guanajuato es la entidad con mayor porcentaje de cumplimiento con el 121.05% seguido por San Luis Potosí (110.23%) y Zacatecas (109.88%). En los últimos lugares de la tabla se encuentran Chiapas (30.11%), Morelos (17.86%) y Campeche, este último sin participación.

Por último se agrega el gráfico de los medios de difusión utilizados para esta campaña. ¹⁰²

Difusión Local

Materiales	Cantidad
Carteles	54,223
Volantes	97,542
Trípticos	39,355
Folletos	39,738



Materiales	Cantidad
Spots TV	1,281
Spots Radio	3,188
Entrevistas	711
Cuñas Periodísticas	439

Materiales	Cantidad
Hrs. Perifoneo	31,403
Pláticas	13,704
Mantas	2,685
Bardas	761



¹⁰² <http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/zoonosis/descargas/pdf/LogrosSNVACyF17.pdf>
Pag.7 [En línea] Consultado 27 de agosto de 2018.

Se advierte que hubo una campaña en medios masivos como radio, tv y prensa, así como medios de difusión más local como son carteles, volantes, trípticos y folletos, siendo estos medios los más utilizados. Además se emplearon bardas, mantas, pláticas y horas de perifoneo. Todo esto para alcanzar los objetivos de lo que podría decirse fue una campaña antirrábica exitosa.

2.5.3 Antirrábicos

Como parte de la solución o como un modo de mantener controlado el problema de los perros callejeros existen los Centros de Control Canino (CECOCANES) o también llamados antirrábicos, estos son lugares donde son llevados los caninos que deambulan en las calles y son sacrificados. También en estos lugares se aplican vacunas y se hacen esterilizaciones como parte de las campañas del gobierno antes mencionadas.

En teoría podrían sonar muy bien las intenciones de controlar a los perros callejeros, la realidad es que estos centros antirrábicos son más un centro de matanzas para gatos y perros que pasan sus últimas horas encerrados en una jaula, sin comer, expuestos a las muchas enfermedades que se dan en las perreras y esperando su turno para morir por una enfermedad, o en manos de los trabajadores del lugar.

En este punto, es necesario ser realistas y críticos con la situación ya que, si bien los antirrábicos son presentados como una “solución” al problema de la sobre población canina, la realidad es que como hemos planteado y detallado en el apartado 2.3.2 “Reproducción descontrolada, no esterilización”, la multiplicación de los canes es veloz, por lo que no podemos suponer que las matanzas practicadas en estos lugares resuelvan la problemática pues no pueden siquiera detener el problema, por lo que el verdadero remedio podría estar en la esterilización, no en la cruel carnicería en la que se ha convertido.

Se incluye a continuación una carta redactada por un trabajador de estos centros antirrábicos y si bien es extensa se incorpora por lo cruda y realista que es detallando la labor que se hace en estos lugares:

“Creo que nuestra sociedad necesita una llamada de atención. Como responsable de una perrera, voy a compartir algo con ustedes... una mirada desde “dentro” si me lo permiten.

Lo primero de todo, todos los que son vendedores/criadores de animales, deberías al menos trabajar un día en una perrera. Tal vez si ves la mirada triste, perdida, los ojos confusos, te harían cambiar de opinión sobre criar y luego vender a personas que ni siquiera conoces.

Ese cachorro que acabas de vender terminará posiblemente en mi perrera cuando deje de ser un perrito lindo. Entonces, ¿cómo te sentirías si supieses que hay una probabilidad del 90% de que ese perro nunca salga de la perrera si es que llega a parar allí? Sea de raza o no. El 50% de los perros que entran en mi centro, abandonados o callejeros, son de raza pura.

“Nos mudamos y no podemos llevarnos a nuestro perro/gato”. ¿En serio? ¿A dónde te mudas que no te permiten tener mascotas y por qué has elegido ese lugar en vez de otro donde sí puedas tenerla?

“El perro se hizo más grande de lo que creíamos”. ¡¿Y cuánto te pensabas que crecía un pastor alemán?!

“No tengo tiempo para ella”. ¿De veras? Yo trabajo 10 o 12 horas al día y aun así tengo tiempo para mis 6 perros.

“Está destrozándonos el patio”. ¿Y porque no lo tienes dentro contigo?

Siempre me dicen: “No queremos insistirte en que le busques un hogar, porque sabemos que lo adoptarán, es un buen perro”. Lo triste es que tu mascota NO será adoptada y ¿sabes lo estresante que es una perrera?

Bueno, pues déjame que te cuente:

Tu mascota tiene 72 horas para encontrar una nueva familia desde el momento en que la dejes. A veces un poco más si la perrera no está llena y consigue apañárselas para mantenerse completamente sano. Si se resfría, se muere. Los gatos no se libran de una muerte segura.

Tu mascota estará confinada en una pequeña jaula, rodeada de ladridos y llantos de otros 25 animales. Estará deprimido y llorará constantemente por la familia que lo ha abandonado. Si tiene suerte, y cuento con suficientes voluntarios, quizá podrán sacarlo de paseo ocasionalmente. Si no, tu mascota no recibirá ninguna atención, aparte de un plato de comida deslizado bajo la puerta de la jaula y manguerazos de agua.

Si tu perro es grande, negro o cualquier raza “bull” (pit bull, mastín...) lo has conducido a la muerte desde el momento que cruzó la puerta. Esos perros no suelen ser adoptados. No importa lo “dulce” que sea o lo “amaestrado” que esté.

Si tu perro no es adoptado en las 72 horas desde su entrada y el refugio está lleno, será sacrificado.

Si el albergue no está lleno y tu perro es suficientemente bueno y de una raza atractiva, es posible que se pueda retrasar su ejecución, aunque no por mucho tiempo. La mayoría de los perros se ponen en jaulas de protección y se les sacrifica si muestran agresividad. Incluso el perro más tranquilo, es capaz de cambiar en este entorno.

Si tu mascota se contagia de la tos de las perreras (traqueobronquitis infecciosa canina) o cualquier otra infección respiratoria, será sacrificado de inmediato, simplemente porque en las perreras no tenemos recursos para pagar tratamientos.

Sobre la eutanasia para aquellos que nunca hemos sido testigos de cómo un animal, perfectamente sano, será sacrificado:

En primer lugar, lo sacarán de la jaula con una correa. Los perros siempre piensan que van a dar un paseo, salen felices, moviendo la cola...Hasta que llegan a “la habitación”, allí todos frenan en seco. Deben oler o captar la muerte o sentir las almas tristes que se quedaron allí. Es extraño, pero sucede con todos y cada uno de ellos.

Tu perro o gato se verá sujeto por 1 o 2 técnicos veterinarios, dependiendo del tamaño y de lo nervioso que este. A continuación, un especialista en administrar la eutanasia o un veterinario, iniciará el proceso: encontrarán una vena en su pata delantera y se le inyecta una dosis de “sustancia rosa”. Esperemos que tu mascota no se asuste al sentirse presa.

He visto algunos arrancarse las agujas y acabar cubiertos de su propia sangre, ensordecidos por los aullidos y gritos. Todos no “duermen” inmediatamente. A veces sufren espasmos durante un rato, se ahogan y se defecan encima.

Cuando ha terminado, el cadáver de tu mascota será apilado como un leño, en un gran congelador trasero, con todos los otros animales, a la espera de ser recogidos como basura.

¿Qué sucede después? ¿Será incinerado? ¿Lo llevan al vertedero? ¿Lo convertirán en comida para mascotas Nunca lo sabrás y probablemente nunca te lo plantearás. Solo era un animal y siempre puedes comprar otro, ¿no?

Espero que si has leído hasta aquí, se te hayan empañado los ojos y no puedas sacar de la cabeza las imágenes que ocupan mi mente todos los días cuando vuelvo a casa desde el trabajo. Odio mi trabajo, odio que exista y odio saber que siempre existirá a menos que ustedes, la gente, cambie y se den cuenta de las vidas que perjudican son muchas más, a parte de la que dejas en la perrera.

Entre 9 y 11 millones de animales mueren a diario en las perreras y solo tú puedes parar esto. Yo hago todo lo posible por salvar todas las vidas que puedo, pero los refugios (protectoras) siempre están llenos y cada día hay más animales que entran que los que salen.

NO CRIES O COMPRES MIENTRAS HAYA PERROS MURIENDO EN LAS PERRERAS.

Ódiame si quieres. La verdad duele y la realidad es lo que es. Sólo espero que con esto alguna persona haya cambiado de idea acerca de la cría, de abandonar su mascota en una perrera o de comprar un perro. Ojalá alguien entre alguien en mi trabajo y me diga “he leído esto y quiero adoptar”. Eso haría que mereciese la pena” ¹⁰³

Se hace énfasis en que a pesar de las leyes de protección animal y de los intentos por dignificar la vida y muerte de un animal, en la práctica no ocurre así y los derechos de los animales son violentados día con día. Asimismo existen testimonios de que aunque los antirrábicos debían funcionar como un lugar que de espacio a la adopción, en la vida cotidiana estos lugares no facilitan esta labor y por el contrario ponen trabas para concretarla.

Además, como se contempla si bien es cierto que se está tratando de hacer algo por frenar las problemáticas concatenadas a los perros callejeros, la opción que ofrecen los antirrábicos no es ni la mejor ni la más efectiva. Podemos enfocarnos a procesos como la esterilización y concentrar esfuerzos en la adopción canina.

¹⁰³ <http://www.adoptamascota.com/ControlCanino.htm> [En línea] Consultado 29 de agosto de 2018.

2.5.4 Otras iniciativas del gobierno

Finalmente se expone en este apartado otras iniciativas que ha tomado el gobierno de la Ciudad de México, y es que en los últimos años ha implementado programas para fomentar la tenencia responsable de perros así como promover la recreación de estos. En la página del gobierno de la CDMX se pueden consultar las iniciativas, se revisan algunas de estas a continuación.

Se abrió en Iztapalapa el primer Hospital Veterinario de la CDMX, ubicado en el Parque recreativo Santa Cruz Meyehualco. Este es el primer hospital veterinario público de la ciudad, en él se brinda atención médica especializada para perros y gatos. Las consultas, vacuna antirrábica y esterilización son gratuitas mientras que servicios más especializados como cirugías, hospitalización y rehabilitación física tienen costos muy accesibles.

Otra iniciativa es el Centro de Transferencia Canina del Metro. Ubicado en la Av. De las Culturas, El Rosario, lo que fueron talleres de mantenimiento del Sistema de Transporte Colectivo, Metro, se convirtieron en un refugio para caninos donde pueden contar con veterinario y adiestramiento. Este centro funciona como centro de adopciones e impulsa esta importante labor.

Por otro lado, se encuentra la brigada de Vigilancia animal, este programa está impulsado por la Secretaría de Seguridad Pública de la Ciudad de México (SSP), dicha brigada se encarga de rescatar a perros que han sufrido violencia física y psicológica. Después de dar atención médica a estos animales, entran en un proceso de rehabilitación y son integrados a procesos de adopción. Además estas brigadas realizan pláticas informativas en eventos y parques públicos.

También hay propuestas para fomentar la recreación y esparcimiento de canes como lo son los parques caninos que cuentan con areneros, bebederos y áreas de juego, el más conocido probablemente sea parque México pero existen muchos parques que promueven la actividad física de nuestras mascotas.

Asimismo, en conjunto con el Instituto de la Juventud de la Ciudad de México (INJUVE) ya existe un festival llamado “Huellitas a pasear” el cual invita a las personas a donar un paseo de 30 minutos para un perro que está en centros de adopción. Esta actividad se realiza en la Alameda Central y esta supervisada por la brigada de “Conciencia animal”; para participar solamente se debe llevar identificación oficial y llenar un formato de registro. Muchas asociaciones se han sumado a estas iniciativas, entre ellas “Narices frías” y “En busca de un hogar”.

Por último, no está de más decir que también se ha puesto a disposición del público la línea “Animales de compañía”, cuyo número es el 5658111. Al llamar a esta puedes obtener orientación veterinaria gratuita, además de que puedes registrar a tu macota para que sea más fácil localizarla en caso de extravío.

Sin duda el gobierno va avanzando en materia de protección animal, todas las iniciativas antes expuestas son fundamentales para ayudar a combatir y solventar problemas que aquejan a la población, sin embargo es de suma importancia recalcar que nada de esto va a ser suficiente si no se cuenta con la participación ciudadana, pues al final la sociedad es la que tiene el papel más importante en la problemática y sin ayuda y colaboración de la comunidad no se puede avanzar como se precisa.

2.6 El papel de la sociedad

Ya se han expuesto las medidas que han sido tomadas por el gobierno para progresar respecto a nuestra problemática en cuestión, sin embargo como ya se ha mencionado la tarea de enmendar el daño y prevenir futuros problemas aun más graves no está solamente en gobernación, la participación de la sociedad es vital para lograr que funcionen los programas y además un cambio de actitud y conciencia es el elemento sustancial de una verdadera transformación.

Es momento de esbozar ahora el papel que ha asumido la sociedad. Antes de ir de lleno con las sociedades protectoras de animales y asociaciones se muestra un gráfico en el que se puede observar el nivel de participación ciudadana por lo menos

en la semana de campañas de esterilización que va del 26 de marzo al 1 de abril del 2017.

Personal participante acumulado por día:



Personal participante Campaña antirrábica del 26 de marzo al 1 de abril de 2017.

104

Se observa en el gráfico que de un total de 73,434 participantes, 17,944 fueron voluntarios. Esto equivaldría al 24.43% de participación por parte de personas que lo hicieron por voluntad propia. Es un buen principio y sin embargo es importante que la gente se concientice de qué se ocupa de mucha más ayuda aun.

Es evidente que la labor de organismos de gobierno no es suficiente, por lo que un sector de la población no se conforma con participar en las iniciativas expuestas, sino que han asumido la responsabilidad de crear otras. Las asociaciones civiles y fundaciones son un ejemplo de ello. El siguiente apartado se propone profundizar en ellas para comprender lo que son y un poco en que se basa su labor.

¹⁰⁴ <http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/zoonosis/descargas/pdf/LogrosSNVACyF17.pdf>
[En línea] Consultado 30 de agosto de 2018.

2.6.1 Sociedades protectoras de animales

Consultando a la Universidad Politécnica de Valencia se encuentra esta definición, tenemos que “Las Sociedades Protectoras de Animales y Plantas, que suele ser su nombre genérico, son entidades sin ánimo de lucro cuyo fin principal es ayudar en todo lo posible al mundo de los animales y el respeto del medio ambiente. ... Están en contra de toda acción de maltrato contra los animales, sea cual sea su motivo.”¹⁰⁵

Según el artículo, el principio rector de estas asociaciones es el respeto a la dignidad del animal. Cada asociación tiene sus propios procedimientos y rangos de acción, aunque principalmente giran en torno a los siguientes:

- Servicio Nodriza: acogen a cachorros o recién nacidos para protegerlos.
- Servicio de colocación: Acogen y se encargan de colocar a los animales en un nuevo hogar.
- Servicios de formación: Informan e instruyen a la sociedad respecto a alguna problemática.

Además estas asociaciones son las que suelen estar al frente de movimientos de concientización y propuestas a las administraciones en cuanto a materia de protección animal se refiere.

La universidad politécnica también agrega: “Las Protectoras de Animales intentan llenar ese vacío institucional para con Los Pequeños. El trabajo que "debería" realizar el Estado sobre dar una vida digna a Los Pequeños Sin Hogar, lo intenta llevar a cabo estas entidades civiles, altruistas y sin ánimo de lucro.”¹⁰⁶

Como se examina, las protectoras tratan de satisfacer la demanda de ayuda que se necesita en estos casos, aun así es una labor complicada en muchos sentidos y que necesita ser apoyada. A continuación se profundiza sobre las características, labor y formas de ayudar a estas fundaciones.

105

https://www.google.com/search?ei=xoCtW9nkGMXysQX5hKICA&q=sociedad+protectora+de+animales+que+es&oq=sociedad+protectora+de+animales+que+es&gs_l=psy-ab.3..0j0i22i30k1l9.26224.29596.0.30449.14.13.0.1.1.0.193.1556.0j11.11.0...0...1c.1.64.psy-ab..2.12.1561...0i67k1.0.B3ijL8TZtLM [En línea] Consultado 30 de agosto de 2018.

¹⁰⁶ <http://www.upv.es/proanimales/protectoras.htm> [En línea] Consultado 30 de agosto de 2018.

2.6.2 Fundaciones y Asociaciones Civiles

Ahora, se ha hablado sobre lo que son las protectoras de animales, sin embargo estas organizaciones proceden a través de fundaciones o asociaciones, desmenucemos un poco en el significado de estas y las principales diferencias.

En una primera definición se encuentra “Establecimiento o creación de una ciudad, un edificio, una empresa, un organismo, una institución, etc.”¹⁰⁷ lo cual es muy general, por lo que nos enfocaremos más en la segunda “Sociedad u organización cuyos miembros se dedican a obras sociales, culturales o humanitarias sin finalidad lucrativa.”¹⁰⁸

Entonces, tenemos que una fundación es la creación de una organización sin fines de lucro y con un objetivo claro, ya sea educativos, científicos, deportivos, etc. pero el propósito es brindar ayuda al sector de la sociedad en que se enfoque dicha organización.

Por otro lado, se tiene el término “asociación”, una primera definición dice: “Unión de individuos con un fin determinado.”¹⁰⁹ Una segunda y más amplia definición dice “Asociación es la acción y efecto de asociar o asociarse (unir una persona a otra para que colabore en algún trabajo, juntar una cosa con otra para un mismo fin, establecer una relación entre cosas o personas). Una asociación, por lo tanto, es el conjunto de los asociados para un mismo fin. Este conjunto puede formar una persona jurídica”¹¹⁰.

¹⁰⁷ https://www.google.com/search?source=hp&ei=n46tW-L6OYSotQXPjZ_IBQ&q=fundacion+significado&oq=fundacion+sign&gs_l=psy-ab.3.0.0i10.3611.12953.0.14752.19.12.3.4.4.0.168.1645.0j12.12.0...0...1c.1.64.psy-ab..0.19.1852...0i131k1j0i22i30k1.0.W-JWYH3ecKU [En línea] Consultado 30 de agosto de 2018.

¹⁰⁸ https://www.google.com/search?source=hp&ei=n46tW-L6OYSotQXPjZ_IBQ&q=fundacion+significado&oq=fundacion+sign&gs_l=psy-ab.3.0.0i10.3611.12953.0.14752.19.12.3.4.4.0.168.1645.0j12.12.0...0...1c.1.64.psy-ab..0.19.1852...0i131k1j0i22i30k1.0.W-JWYH3ecKU [En línea] Consultado 30 de agosto de 2018.

¹⁰⁹

https://www.google.com/search?source=hp&ei=wq-tW8a0NMmQsAXuo5GoBQ&q=asociacion+significado&oq=asociacion+sig&gs_l=psy-

Por lo tanto una asociación es la unión de personas constituidas en una entidad privada que buscan un fin común, y sin fines de lucro. Ahora enfocándonos en Asociaciones Civiles hablamos de fines de carácter social, al igual que en la fundación pueden ser culturales, o de cualquier otra índole. Así mismo es importante mencionar que para su creación y regulación la ley establece ciertos requisitos. En el caso de México estos están establecidos en el Código Civil.

Algunos de los requisitos más comunes para su constitución legal son: denominación o razón social, identificación de los asociados, los estatutos sociales que detallen el objetivo y funcionamiento de esta, permisos y licencias para operaciones y que el acto se formalice ante notario público.

A simple vista la fundación y la asociación civil parecen lo mismo, sin embargo si hay algunas diferencias así como cosas en común. En común encontramos principalmente la idea de operar sin fines de lucro, un objetivo por cual se trabaja. En cuanto a las diferencias se inserta el siguiente cuadro para una mejor comparativa:

Asociación	Fundación
Grupo de personas que deciden agruparse para realizar un fin común.	Las fundaciones se forman por la voluntad del fundador.
Es constituida con un mínimo de 3 personas.	Es constituida con 1 o más fundadores.
Debe de existir una Junta Directiva y Asamblea General.	Presenta sólo un órgano, denominado el patronato.
Los cargos directivos son designados en una Asamblea (funcionamiento democrático).	El patronato es elegido por el fundador.

Tabla diferencias entre Asociación y fundación

111

Ya analizada esta parte es necesario hacer una precisión en que si bien ambas no tienen fines de lucro, si pueden realizar labores para recolectar fondos que ayuden a llegar a metas para apoyar su causa.

[ab.3.0.0l9j0i10k1.3115.7277.0.8423.10.8.0.2.2.0.345.1319.0j6j1j1.8.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.10.1359...0i131k1.0.hbJibKSzH78](https://definicion.de/asociacion/) [En línea] Consultado 30 de agosto de 2018.

¹¹⁰ <https://definicion.de/asociacion/> [En línea] Consultado 30 de agosto de 2018.

¹¹¹ <https://www.significados.com/fundacion/> [En línea] Consultado 30 de agosto de 2018.

Una última precisión respecto a las asociaciones civiles, es que estas también suelen ser confundidas con sociedades civiles. En este sentido la diferencia radica en que las primeras son personas jurídicas que buscan apoyar un tema y sin fines de lucro como ya hemos reiterado mientras que la segunda si tiene fines lucrativos de cuyos beneficios participan todos los socios.

Hablando de la situación específica de México, el periódico Milenio reporta que según datos de la cuenta satélite de Instituciones sin fines de lucro, a cargo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la actividad que realizan estas asociaciones representa el 3% del Producto Interno Bruto (PIB), es decir un equivalente a 500 mil millones de pesos, cifra equiparable a la que se invierte en salud a nivel nacional.

La especialista Jacqueline Butcher García-Colín precisa también que hacen falta indicadores para medir adecuadamente la participación de voluntarios en las asociaciones por lo que se está trabajando para que en 2020 se tengan estudios más precisos al respecto. A pesar de eso si podemos analizar algunos datos recabados acerca de éstas.

Por ejemplo, el Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol) señala que en México existen cerca de 60 mil asociaciones civiles, y que el principal problema que enfrentan es la obtención de recursos económicos y la necesidad de mayores facilidades fiscales.

Otro dato interesante es que con base en los resultados de la Encuesta Nacional de la Sociedad Civil y acción voluntaria se sabe que en promedio cada mexicano realiza 2.5 actividades voluntarias al año, lo que supone 192 millones 500 mil acciones voluntarias para México al año. Además las mujeres son las que tienen mayor participación con un 53% sobre los hombres con un 47%.

Además Jacqueline Butcher agrega que el rango de edad de los voluntarios con mayor participación va de los 30 a los 39 años. Igualmente se señala que en las zonas rurales se reportan mayores niveles de voluntariado que en las zonas urbanas.

Finalmente, un dato alentador es que en comparación a 2005, la participación de la sociedad incrementó aproximadamente un 10% para el 2013, ya que fue del 66% al 75%. Adicionalmente se estima que un 30% de la población hace algún tipo de actividad de ayuda sin necesidad de sumarse a una asociación.

Se cita a Butcher quien menciona "En las encuestas que hemos hecho, estamos hablando de que en promedio se donan 544 pesos al año, en forma de trabajo voluntario, hablando de una aportación de casi 350 horas de trabajo, que si se mete en grupos de ocho horas son 40 días y eso tiene un valor de tres por ciento del PIB, tomando a dos salarios mínimos" ¹¹²

Se advierte que las asociaciones civiles están jugando un papel importante en la sociedad Mexicana y están comenzando a tomar auge según las cifras expuestas, esto da un panorama esperanzador para las distintas causas de carácter social. Lo más interesante en el dato del crecimiento de asociaciones es que la sociedad se está preocupando por buscar alternativas y hacer algo más que esperar a que el gobierno u otros resuelvan problemas que nos atañen a todos como sociedad.

Asimismo, es importante puntualizar que si bien es cierto que el principal problema de las asociaciones y fundaciones es la falta de recursos económicos para mantenerse, también es una realidad que en la actualidad los medios de comunicación, específicamente las redes sociales, se han convertido en una herramienta en potencia, ya que tiene una difusión muy amplia y suponen menores costos de lo que son los medios masivos.

Se cierra este apartado con la cita de Jacqueline Butcher quien menciona "lo importante es promover que la gente participe de manera más estructurada y organizada, es mucho más efectivo, es más efectivo su resultado y es mayor su efecto a que si se haces solo". ¹¹³

¹¹² <http://www.milenio.com/sociedad/en-aumento-participacion-en-asociaciones-civiles-en-mexico> [En línea] Consultado 30 de agosto de 2018.

¹¹³ <http://www.milenio.com/sociedad/en-aumento-participacion-en-asociaciones-civiles-en-mexico> [En línea] Consultado 30 de agosto de 2018.

2.7 Milagros Caninos

Milagros Caninos A.C, es conocido con el primer santuario en América Latina para perros en situaciones extremas, se trata de una asociación civil que se dedica al cuidado y rehabilitación de perros que atraviesan o atravesaron una condición muy dura, por ejemplo perros torturados, parálíticos, drogados, violados, quemados, ciegos, sordos, sin patas o con cáncer o alguna enfermedad en etapa terminal.

En este lugar se les da la oportunidad de tener comida, techo, amor y sobre todo una vida digna. Fundada en 2006 y ubicada en la Ciudad de México, Milagros Caninos es la única asociación de su tipo en el país que, como dice el periódico *Sin embargo* “le devuelve la dignidad a los más débiles y de paso, con esta labor también le devuelve la dignidad a la sociedad mexicana, cuyo umbral de crueldad y violencia contra los animales alcanzan cuotas altísimas... y muy, muy dolorosas.”¹¹⁴

Patricia Ruiz es la fundadora de esta asociación cuya historia y antecedentes se exponen más adelante, sin embargo la idea base de esta concepción es la firme creencia de que los perros son seres vivos que son igual de importantes a los seres humanos, no una especie inferior y que la falta de empatía hacía estos es un problema de índole cultural por lo que es posible cambiarlo.

El periódico *Sin embargo* declara que México se encuentra entre las 10 naciones del mundo que mayor sufrimiento infringe a sus habitantes animales. Así mismo expone un caso de 2011, en el que una niña china es atropellada frente a una comunidad en la que nadie hizo nada por ayudarla hasta que finalmente un recolector de basura la ayuda. Esta noticia hizo *Eco* debido a la indiferencia de la gente frente a la situación de la pequeña, evidenciando nuestra falta de sensibilidad.

Continúa el periódico, en el caso de los animales sucede lo mismo, nadie se alarma de ver un perro atropellado o en maltrato pero hay personas que comentan: ¡No es igual, son animales” y se puede replicar que la vida de una niña no es lo mismo que

¹¹⁴ <http://www.sinembargo.mx/04-11-2012/416965> [En línea] Consultado 14 de septiembre de 2018.

la vida de un callejero, sin embargo y por muy sutil que parezca, esta es una forma de discriminación.

El psicólogo Richard D. Ryder comenta que las personas que tienden a tener un razonamiento como el anterior o se escandalizan al hacer este tipo de comparaciones entre la vida humana y la vida animal son personas que padecen una forma de discriminación llamada especismo, esto es, la creencia de que la raza humana es superior a cualquier otra. Es semejante al racismo e implica ver el sufrimiento animal como algo tolerable y hasta socialmente aceptado.

La creencia de que los animales son seres inferiores a nosotros “nos ha llevado a aceptar situaciones como las peleas de perros, uso de animales de carga, corridas de toros, etc. Menciona Alberto Castillo Peláez, presidente de la Asociación Protectora de Animales EL Muro “Vivimos en un mundo fragmentado y no nos damos cuenta del riesgo que esto genera para todos. Hoy en día, la crueldad y la violencia se han vuelto cotidianas, nos hemos acostumbrado y hemos normalizado estas conductas y las consideramos como ‘muy humanas’”¹¹⁵

Para Paty Ruiz, toda vida es un milagro, sin importar la especie. Por lo que en su asociación se encarga de brindar toda la ayuda posible a los perros, en especial a los que se encuentran en situaciones más vulnerables. Manifiesta Paty ““Quien viene a visitar Milagros Caninos no viene a llorar, viene a llenarse de esperanza, a tomar el ejemplo de fortaleza y entrega a la vida de estos perros, que a pesar de haber sufrido lo indecible, recuperan la alegría y la confianza en los humanos, no importa cuánto los hayamos dañado (...) mi sueño sería abrir santuarios como éste en todo México para ir cambiando nuestra consciencia y nuestra indiferencia, para que sepamos valorar la vida, la vida toda, no sólo la vida humana (...) es posible cambiar la cultura. Yo siempre digo que nadie puede solucionar todos los problemas del mundo con sus manos, pero si cada uno pusiera sus manos al servicio de las pequeñas cosas, de la causa que más le mueve, este mundo, sin duda, sería muy distinto al que conocemos”¹¹⁶

¹¹⁵ <http://www.sinembargo.mx/04-11-2012/416965> [En línea] Consultado 14 de septiembre de 2018.

¹¹⁶ <http://www.sinembargo.mx/04-11-2012/416965> [En línea] Consultado 14 de septiembre de 2018.

2.7.1 Antecedentes

Paty Ruiz es la fundadora de Milagros Caninos, santuario para perros en situaciones especiales, el primer antecedente para que ella decidiera hacer esta extraordinaria labor fue su primer rescate, Bobi, un perro que sufría en manos de la crueldad humana. En palabras de Paty se relata la historia de su primer salvamento: “Mamá, ¿qué es eso? Me preguntó mi hija al pasar fuera de una casa. Nos detuvimos y vimos con tristeza e indignación lo que parecía ser un perrito. Tenía clavadas las orejas a un árbol y no podía moverse. Estaba en los huesos, totalmente desnutrido y deshidratado... Tenía el cuerpo desgastado por el dolor y por la exposición al sol y la lluvia. No sé cuánto tiempo llevaba ahí. El perro estaba muriendo ante los ojos de todos los que pasaban por ahí, y nadie hacía nada. Yo lo rescaté y me llevé a Bobi –que así se llama ahora- a mi casa.”¹¹⁷

Paralelo a esta situación, Paty se vio envuelta en una desafortunada situación con su perro, hecho que fue la principal motivación para que decidiera abrir este santuario. La fundadora tenía un perro salchicha llamado Clavo quien murió en el año 2004 debido a un accidente, como símbolo de respeto por el que ella consideraba un miembro más de la familia, publicó una esquela en el periódico con lo que comenzó a recibir mensajes de personas que compartían su dolor, hecho que la motivó a ayudar a más perros que necesitaran su ayuda, según ella misma cuenta en la página de la asociación.

Comenta Paty Ruiz respecto a Clavo: “Yo siempre supe cuál era el sentido de su vida: jugar con mis hijos, hacernos compañía, darnos alegría. Pero no entendía cuál era el sentido de su muerte”¹¹⁸ Después de toda la travesía que Paty atravesó para poner en pie la asociación, ella misma expresa “Aún extraño a Clavo, pero ahora sé perfectamente cuál es el sentido de su muerte: se llama Milagros Caninos. Y estoy segura que donde él se encuentre, hace que mis ojos vean más allá de lo que los ojos de muchas personas ven. Hace que mis oídos escuchen gemidos de dolor escondidos, que tal vez para otros son imperceptibles. Hace que mi alma pueda

¹¹⁷ <http://www.sinembargo.mx/04-11-2012/416965> [En línea] Consultado 14 de septiembre de 2018.

¹¹⁸ <https://www.milagroscaninos.org/quienes-somos/> [En línea] Consultado 14 de septiembre de 2018

tocar la desgracia de otros. Hace que las personas se vuelvan más sensibles y vean a los perros como amigos, no como la forma de desquitar sus frustraciones... golpeándolos, quemándolos o dejándolos morir de hambre”.¹¹⁹

Así es como se constituye la inspiración de Milagros Caninos, un lugar pensado y creado para devolver la dignidad a los perros que han pasado por circunstancias difíciles, un lugar que honra la vida. Aquí no hay jaulas, los perros conviven en libertad y siempre vigilados por personal del sitio, reciben los cuidados y tratamientos a los que de otra manera no tendrían acceso y sobre todo reciben el amor que no han tenido a lo largo de sus vidas.

Finaliza Paty “El nombre de Milagros Caninos es porque Clavo, desde el cielo, hace que yo pueda AYUDAR: una palabra que para muchos no existe. Por eso, Clavito, en donde te encuentres, y ante quien sea, aún ante quien critica lo que hago, te daré eternamente las gracias por la labor que, aún después de tu muerte, haces posible”.¹²⁰

2.7.2 Historia

Se revisan a continuación los principales eventos y acontecimientos notables en la vida de la fundación, desde la creación de la misma en 2006 hasta el año 2016, resaltando los logros mostrados en la propia página de la fundación.

2006-2004 Primer rescate de Paty Ruiz, Bobi. Muerte de clavo, perro que inspiró la creación de la fundación.

2005-2006 Establecimiento de la fundación gracias al ingeniero Eduardo Ruiz, padre de Paty, quien le asigna una hacienda en Xochimilco para comenzar la Asociación. En este mismo periodo Milagros Caninos queda constituido oficialmente como Asociación civil, y comienza labores con 18 perros en situaciones extremas.

2007-2008 Milagros Caninos es nombrado el “Primer Santuario para perros en América Latina” y comienza a tener participación a nivel nacional e internacional. En

¹¹⁹ <https://www.milagrosaninos.org/quienes-somos/> [En línea] Consultado 14 de septiembre de 2018.

¹²⁰ <https://www.milagrosaninos.org/quienes-somos/> [En línea] Consultado 14 de septiembre de 2018.

cuanto a labores de la fundación, comienzan a llevarse a cabo visitas guiadas, se practica la primera quimioterapia en el área de perros con Cáncer e inicia el programa de apadrinamiento a distancia. Además de esto se inaugura el “Monumento al perro callejero” en Insurgentes Sur con una réplica exacta en la fundación.

2009-2010 Se inician los programas de Terapias Especiales, programa en que participan personas de la tercera edad o personas con capacidades diferentes interactuando con los perros de la asociación. Así mismo, se inaugura la Capilla de San Roque (Santo patrón de los perros) en las instalaciones. Notablemente también se realiza la primera cirugía reconstructiva a nivel mundial, ésta con implantes de titanio para un perro, el caso de “Gruyere”.

2011-2012 Se inaugura la Clínica Veterinaria Milagros Caninos dentro de las instalaciones, así mismo se realiza el primer implante de prótesis de patas para el perrito “Pay de Limón”. Adicionalmente a estos logros se lleva a cabo el “Perrotoning” con la colaboración de Reebok, Purina y el diseñador Macario Jiménez.

2013-2014 Realización de la primera campaña de esterilización gratuita masiva en la delegación Xochimilco. Además se lleva a cabo con éxito la primera cirugía de osteopatía mandibular y reconstrucción de cornetes nasales para la perrita “Fresa”.

2015-2016 Milagros Caninos continúa haciendo campañas de esterilización gratuitas con ayuda del gobierno del Estado de México, además logran el cierre de un centro antirrábico por sus métodos inhumanos. Otro logro importante fue la organización del primer Congreso de Bienestar Animal con la participación de personajes como Eugenio Derbez y Marco Antonio Regil. Igualmente se logran realizar prótesis en tercera dimensión para “Pay de Limón” y “Chocolata”.

Como se puede observar la Asociación Milagros caninos ha tenido un largo camino desde su constitución hasta hoy en día, consiguiendo logros notables a nivel nacional e internacional. Se inserta a continuación una línea de tiempo resumiendo los hechos antes expuestos.

Línea de Tiempo de Milagros Caninos

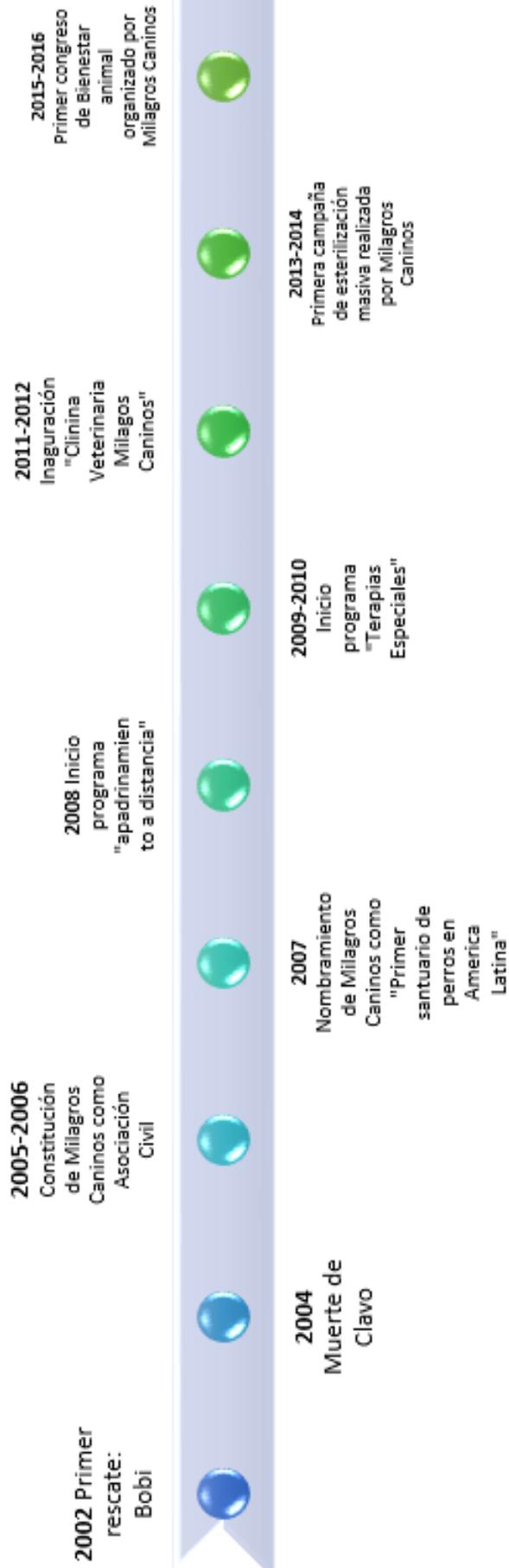


Gráfico: Línea de Tiempo Milagros Caninos 2002-2016

•Elaboración Propia, creado a partir de la historia en Milagros Caninos.org

2.7.3 Acerca de la fundadora

Como se ha mencionado, Patricia Ruiz es la fundadora de esta asociación, ella es una activista, escritora y conferencista. Ella ha recibido numerosos premios y reconocimientos debido a su labor altruista y todos los logros que ha tenido con su fundación, revisemos un poco de su historia.

Paty comenta a *Sin embargo*, “Desde que tengo memoria, desde que era una niña siempre fui muy sensible al maltrato animal, pero digamos que mi primer ‘rescate oficial’, como animalista asumida, fue Bobi”¹²¹. Ya de esto han pasado cerca de 15 años y dede entonces ha rescatado a más de 500 perros.

En el siguiente gráfico se muestra de forma resumida sus más importantes logros:

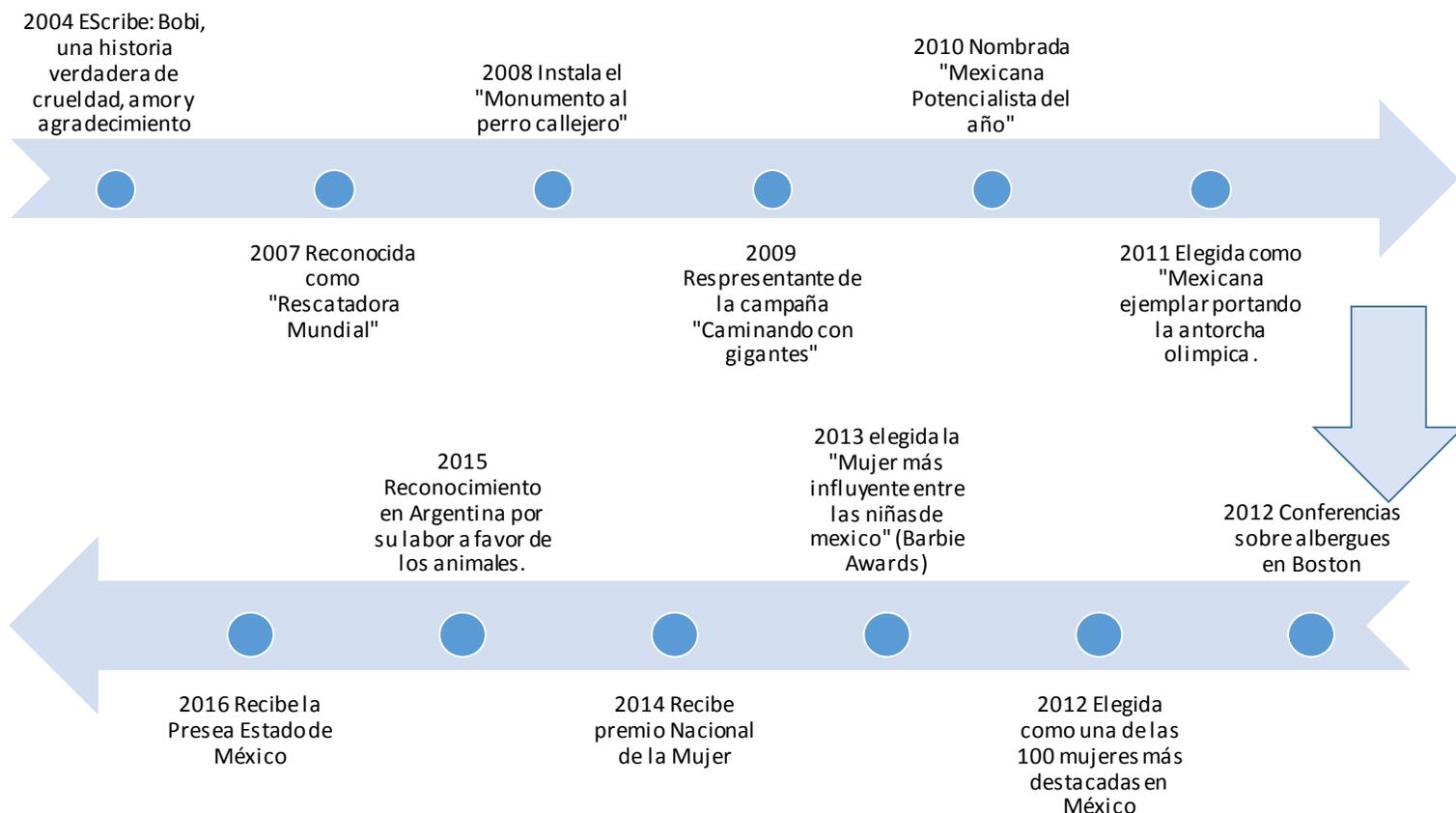


Gráfico: Línea de tiempo Patricia Ruiz 2004-2016

*Elaboración propia con datos tomados del portal www.milagrosaninos.org

¹²¹ <http://www.sinembargo.mx/04-11-2012/416965> [En línea] Consultado 21 de septiembre de 2018.

2.7.4 Trabajo Principal

Como se ha comentado, el trabajo principal de la fundación ha girado en torno al rescate y recuperación de perritos que han vivido situaciones de tortura, maltrato, violencia, enfermedades o cualquier otra circunstancia especial. Sin embargo su trabajo no ha parado ahí, se han encargado de organizar campañas de esterilización, cerrar lugares donde canes eran sacrificados, abrir una clínica veterinaria, lograr cirugías pioneras en su tipo para perros, introducir programas de apadrinamiento y terapias especiales y por si esto fuera poco, crear conciencia y poner en alto el nombre de México con esta iniciativa.

Se revisa a continuación y más detalladamente cada una de las labores mencionadas anteriormente.

Se sabe que el rescate de canes es el primordial asunto que atañe a la fundación y uno de los casos más fuertes es el de “Pay de limón” un perrito proveniente de Fresnillo, Zacatecas. Relata Paty “Allá, los titulares de la prensa decían: ‘ya ni los perros se salvan’. Se trataba de un perro que estaba en poder de un grupo delictivo, y hacían ‘experimentos’ en él (...) lo golpeaban, lo quemaban, y le fueron cortando los dedos (...) por fortuna, así como hay quien es capaz de hacer esto, también está la otra cara de la moneda. Arriesgándose muchísimo, una persona rescató a este perro que bautizamos aquí como ‘Pay de Limón’, y lo trajo desde Zacatecas hasta la Ciudad de México, y ahora nosotros estamos buscando la forma de rehabilitarlo. Pero el perrito está vivo gracias a una persona que lo salvó poniendo en peligro su propia vida, y esos son los gestos que importan”¹²²

Más tarde se logró hacer un implante de prótesis para “Pay de Limón”, sus prótesis de paras fueron confeccionadas en Denver Colorado, EUA y costaron más de 80 mil pesos. Este fue un caso exitoso para la fundación.

¹²² <http://www.sinembargo.mx/04-11-2012/416965> En línea] Consultado 21 de septiembre de 2018.

Así como ha habido finales felices también ha habido unos menos afortunados. Uno muy intenso fue el del perrito llamado “Pastel” un perrito a quienes policías judiciales sumergieron la cara en ácido, dejándolo deforme, sin nariz ni labios. Aunque pudo estar un tiempo en el refugio al final murió envenenado.

Otro caso exitoso es el de “Gruyere” quien debido al hachazo terminó con un el rostro partido. En su caso lograron ayudarlo con una cirugía reconstructiva en la que diseñaron implantes de titanio para un perro por primera vez a nivel mundial, con dicha operación se le devolvió la forma más parecida a lo que era su cara.

Así como a “Gruyere” y “Pay de Limón”, a la perrita “Fresa” se le practicó la primera osteopatía mandibular y reconstrucción de cornetes. Y muchos más son los casos como estos en los que Milagros Caninos es pionero y busca una solución para los canes en los que parece incluso que no hay solución, dándoles a estos una esperanza de vida, una vida feliz.

La fundadora aclara que en la asociación se tienen alrededor de 130 canes y que hay un procedimiento para que estos puedan ser aceptados, este consta básicamente de la evaluación del can por un veterinario para considerarlo candidato ideal. Además ella aclara: “Cada historia es a la vez un cuento de terror y también una esperanza hecha realidad. Y no se trata de discriminar. Sabemos cuánta necesidad de ayuda hay entre los animales que sobreviven de mala manera en las calles de todo el país, pero nosotros nos enfocamos en aquellos que menos oportunidad tienen. Muy pocas veces los damos en adopción, pues se trata, ni más ni menos que de los más débiles entre los débiles, y es necesario cuidarlos y atenderlos mucho” ¹²³

Otra forma en la que Milagros Caninos ha traspasado barreras es mediante la implementación de las terapias especiales instauradas en 2009. En las propias palabras de Paty; “Terapias’, donde participan personas de la tercera edad, personas con capacidades diferentes y niños de la calle. Yo digo: ‘para perros especiales, personas especiales’. Es maravilloso ver cómo disfrutan tanto las

¹²³ <http://www.sinembargo.mx/04-11-2012/416965> En línea] Consultado 21 de septiembre de 2018.

personas y los niños como los perritos (...) tal vez como se trata de colectivos que también han sufrido el maltrato o el abandono, son más sensibles y los animales perciben esto de forma inmediata, así que se prodigan amor y caricias mutuamente y la terapia le sienta bien a todo el mundo (...) yo estoy convencida de que es posible inculcar el principio de la compasión, sobre todo entre los más pequeños, así, aunque no te gusten los animales, puedes aprender al menos a respetarlos, a saber que son seres que sienten, como tú y como yo, igualito a nosotros”¹²⁴

Así estas personas y los canes se ven beneficiados mutuamente, brindándose amor y cariño real, creando vínculos y demostrando que las capacidades u situaciones diferentes no son un impedimento para ser felices.

Un ejemplo más del compromiso de Paty y Milagros Caninos es la instauración del Monumento al perro callejero en el año 2008, dicha estatua representa a “Peluso” un perrito de 16 años que vivía en la fundación y sufría de insuficiencia renal, insuficiencia hepática, fallas en el corazón y era sordo. Paty considero a “Peluso” como un estandarte debido a lo mucho que había sufrido y lo tomo con un representante de los perros callejeros que sufren del maltrato y además indiferencia del ser humano.

Este monumento se encuentra en la esquina de Av. Insurgentes Sur y la calle Moneda en el sur de la Ciudad de México. La escultora encargada del proyecto fue Girasol Botello y la fundición fue llevada a cabo por Germán Michel. Esta escultura está hecha en bronce y pensada como un homenaje a los perros que sobreviven en las calles.

Una réplica exacta se encuentra en el santuario, desafortunadamente “Peluso” falleció cuatro días antes de la develación de la estatua original, por lo que sus cenizas se depositaron dentro de la estatua réplica.

¹²⁴ <http://www.sinembargo.mx/04-11-2012/416965> En línea] Consultado 21 de septiembre de 2018.

Por último cabe hacer hincapié en que Milagros Caninos es un lugar donde no hay jaulas, ninguno de sus habitantes está encerrado o amarrado, sino que por el contrario, todos se encuentran en libertad dentro de las instalaciones y siendo vigilados y cuidados por el personal capacitado. Sin embargo, los perros si se encuentran divididos en áreas para que puedan adaptarse y convivir mejor.

Los canes están divididos en: área de perros discapacitados, área de perros torturados, de la tercera edad, canes con cáncer, en cuarentena, área de rehabilitación, zona de terapias y área para perros que no se adaptan a otras áreas, además cuentan con un espacio para gatos.

El staff de Milagros Caninos está constituido por un Director Médico de tiempo completo así como asistentes veterinarios y auxiliares capacitados para el cuidado de los canes. Así mismo cuenta con el personal de mantenimiento y seguridad, hablamos de unas 12 personas.

Como declara la asociación, este personal es el de planta para el santuario, evidentemente además hay que pagar alimento, medicinas e insumos para la limpieza por lo que el mantenimiento del santuario cuesta unos 100 mil pesos mensuales aproximadamente.

Esto sin contar que para los casos especiales como los antes mencionados, las cirugías y manufactura de prótesis, los precios son extremadamente altos y estas son situaciones muy comunes que enfrenta la fundación por lo que la ayuda incluso de los padrinos de canes se vuelve insuficiente.

Indiscutiblemente, la labor de Milagros Caninos es única y admirable por lo que esta asociación merece ser ayudada de todas las formas posibles para que puedan seguir cambiando vidas y con la esperanza de que algún día podamos cambiar la mentalidad de las personas y los perros no tengamos que pasar por estas situaciones. Finalizo en palabras de Paty: “Aquí impera el corazón, la compasión, el deseo de ayudarlos, el sueño de vivir algún día en un mundo donde no haya violencia, donde la vida de los animales sea valiosa, sea respetada”

Capítulo III

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA “MILAGROS CANINOS”: PERROS EN SITUACIONES EXTREMAS

En el presente capítulo se entra de lleno a la explicación y planteamiento de la campaña, comenzando por el instrumento de investigación utilizado, seguido de la investigación de mercado con tablas y gráficos derivados del este proceso, así mismo se incluyen conclusiones y hallazgos. Finalmente se aborda el brief donde se exponen detalladamente los siguientes puntos: objetivos, análisis situacional, segmentación, target, concepto creativo, ejecuciones, pauta de medios y Flowchart.

Para la realización de esta propuesta de campaña se llevaron a cabo estudios cuantitativos, con el propósito de comprender comportamientos y actitudes; con esto a su vez ayudar en la toma de decisiones y enfoque de la campaña, lo cual se detalla más adelante. El siguiente modelo de encuesta fue el empleado como metodología cuantitativa.

3.1 Modelo de encuesta



Universidad Nacional Autónoma de México

FCPyS UNAM



Modelo de encuesta para residentes de Xochimilco elaborado por la alumna María Fernanda Enciso Hernández para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer la actitud frente al tema de la adopción canina, así como el maltrato animal y la esterilización. Las respuestas que des a las preguntas serán confidenciales y con fines exclusivos de investigación de campo.

Instrucciones: Subraya o encierra la respuesta que consideres más apropiada en cada caso. En el caso de las preguntas abiertas escribe lo que realmente pienses a sepas de acuerdo a la pregunta.

Recuerda, es muy importante que seas claro, honesto y preciso en las respuestas debido a su confidencialidad.

Edad: _____ Sexo: (M) (F)

1. ¿Cuenta con mascotas? (De ser NO la respuesta pasa a la pregunta 4)
 - a) Si
 - b) No

2. De ser si la respuesta, especifica qué tipo de mascota tiene:
 - a) Perro
 - b) Gato
 - c) Pájaro
 - d) Otro ¿Cuál? _____

3. En caso de contar con perro, ¿Cuántos tiene? (Si la respuesta es NO, pasa a la pregunta 4)
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3 o más

4. ¿Cuál es la principal razón para no tener un perro?
 - a) Falta de espacio
 - b) Falta de tiempo
 - c) No me gustan
 - d) Otras ¿Cuál? _____

5. ¿Cuáles son los principales cuidados que le brindas a tu perro?
 - a) Alimento y baño
 - b) Alimento, baño, vacunas
 - c) Alimento, baño y paseos
 - d) Alimento, baño, vacunas y paseo

Actitudes frente a la adopción

6. ¿Alguna vez ha adoptado un perro?
 - a) Si
 - b) No

7. ¿Adoptarías un perro?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez

8. ¿Cuál es la principal razón para adoptar?
 - a) Gusto por los perros
 - b) No gastar dinero en la compra
 - c) Ayudar
 - d) Otra ¿Cuál? _____

9. ¿Cuál es la principal razón para no adoptar?
 - a) Falta de espacio
 - b) Falta de tiempo
 - c) Falta de dinero
 - d) Falta de interés
 - e) Otra ¿Cuál? _____

10. Si decidieras adoptar un, perro, ¿qué genero sería?
 - a) Hembra
 - b) Macho

11. ¿En qué rango de edad adoptarías a un perro?
 - a) Menos de 6 meses
 - b) De 6 meses a 1 año
 - c) De 1 a 3 años
 - d) Más de 3 años

12. ¿Adoptaría un perro que no sea de raza?
 - a) Si
 - b) No

13. ¿Adoptaría un perro enfermo, viejo o que ha sufrido maltrato?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez

14. ¿Cree que la adopción canina es importante en la sociedad mexicana?
- a) Si
 - b) No
15. ¿Conoces algún centro de adopción canina?
- a) Si
 - b) No
16. ¿Conoces la asociación “Milagros Caninos”?
- a) Si
 - b) No
17. ¿Cuál es tu percepción acerca de las asociaciones encargadas de la adopción de perros? (Abierta)
18. ¿Qué tipo de ayuda brindarías a una asociación que rescata perros maltratados?
- a) Ayuda económica
 - b) Ayuda material (medicamento, alimentos, etc.)
 - c) Voluntariado
 - d) Apadrinamiento de canes

Actitudes frente al maltrato y abandono

19. ¿Alguna vez ha abandonado a una mascota?
- a) Si
 - b) No
20. ¿Alguna vez ha maltratado a un canino?
- a) Si
 - b) No
21. ¿Si ves un perro abandonado qué harías?
- a) Lo ayudaría
 - b) Lo llevaría a un refugio o asociación protectora de animales
 - c) Me sería indiferente
22. ¿Si ves a una persona maltratando a un perro qué harías?
- a) Ayudar al perro
 - b) Llamar a la policía o alguna asociación
 - c) Nada

23. ¿Conoces las leyes sobre protección animal?

- a) Si
- b) No

Actitud frente a la Esterilización

24. ¿Cuál es tu opinión respecto a la esterilización canina?

- a) Debe hacerse a todos los perros
- b) No debe hacerse
- c) Debe hacerse solo después de haber cruzado al canino

25. ¿Sabes en que consiste el proceso de esterilización canina?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo idea de lo que trata el procedimiento

26. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tienes?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa
- d) Internet

Fin del cuestionario. Gracias por tu participación.

3.2 Investigación de Mercado

Con el propósito de recopilar y analizar información acerca de las actitudes, preferencias y opiniones respecto al tema de la adopción canina en la sociedad Mexicana, se realizó una investigación de mercado, la cual consistió en la aplicación de encuestas a 100 residentes de la delegación Xochimilco, lugar donde se encuentra el centro de adopciones *Milagros Caninos*.

Las encuestas aplicadas giran básicamente en torno a tres temas que son, actitudes frente a la adopción, actitudes frente al maltrato y abandono, y actitudes frente a la esterilización. En el anexo se muestra la encuesta utilizada para los propósitos de nuestra estrategia de campaña.

A continuación se muestran los datos obtenidos de dicha investigación de mercado así como la interpretación de los mismos, esto con el propósito de brindar soluciones a los problemas de comunicación actuales, destacar los temas relevantes y así mismo lograr una comunicación más efectiva en la propuesta de campaña.

¿Cuál es su sexo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	38	38.0	38.8	38.8
	Femenino	60	60.0	61.2	100.0
	Total	98	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	2.0		
Total		100	100.0		

Cual es su sexo?

Gráfico 1 "Tabla Sexo de los encuestados"

■ Masculino
■ Femenino

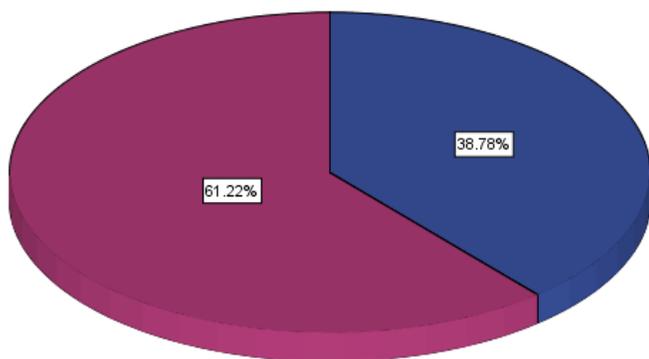


Gráfico 1.1 "Gráfica Sexo de los encuestados"

Como podemos observar en la tabla de frecuencias, las mujeres encuestadas fueron 60 y los hombres 38, solo se cuenta con 2 perdidos que no especificaron su sexo.

Por lo tanto en el gráfico 1, se muestra en color Magenta el 61.22% para las mujeres y en color azul el 38.78% que corresponden a los hombres.

Frecuencias de edad

Rangos de edad	Frecuencia
10 años-15 años	5
16 años-25 años	39
26-años-35 años	37
36 años-45 años	10
46 años-55 años	6
56 años-65 años	2
66 años-75 años	1

Promedio edades	28.7
Moda	25

Gráfico 2 "Tabla edad"

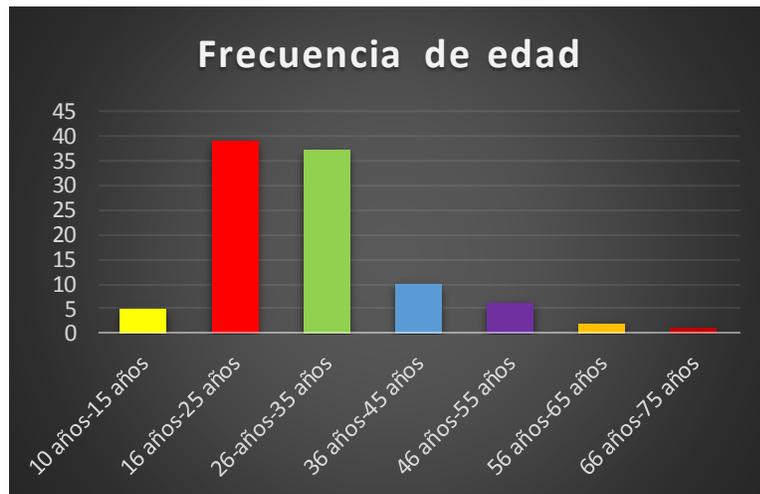


Gráfico 2.1 "Gráfica rangos de edad"

Se observa en el anterior gráfico que la mayoría de las personas encuestadas se encuentra en un rango de entre 16 y 25 años, con el 39%, y enseguida se encuentran las personas con un rango de edades de los 26 a los 35 años con el 37%. El menor porcentaje de participación se encuentra en las personas mayores de 65 años quienes cuentan apenas con el 1%.

Así mismo se puede observar que el promedio de edades es de 28.7 y que la moda en nuestra investigación de mercado es 25.

Mascotas

A continuación se muestran los resultados para la primera pregunta de la encuesta, la cual nos permite determinar que el 84.7% de los participantes cuentan con al menos una mascota, mientras que solo el 15.3% no la tiene.

¿Cuenta con mascota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	83	83.0	84.7	84.7
	No	15	15.0	15.3	100.0
	Total	98	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	2.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 3 "Tabla Pertenencia de mascotas"

¿Cuenta con mascota?

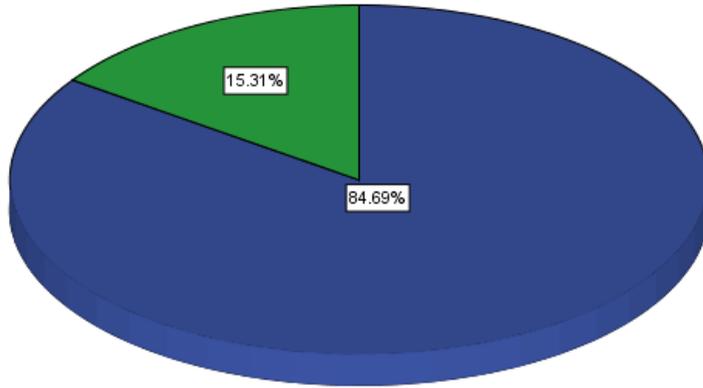


Gráfico 3.1 "Gráfica pertenencia de mascotas"

En el siguiente gráfico se puede observar que de las personas que dijeron tener mascota el 90% tiene perro, el 5.9% prefieren un gato, solo el 1.2% pájaros y el 2.4% restante algún otro animal. Esto nos permite asumir que el perro es el animal preferido como mascota por los habitantes de la delegación Xochimilco.

¿Qué tipo de mascota tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido Perro	77	77.0	90.6	90.6
Gato	5	5.0	5.9	96.5
Pájaro	1	1.0	1.2	97.6
Otro	2	2.0	2.4	100.0
Total	85	85.0	100.0	
Perdidos Sistema	15	15.0		
Total	100	100.0		

Gráfico 4 "Tabla tipo de mascota"

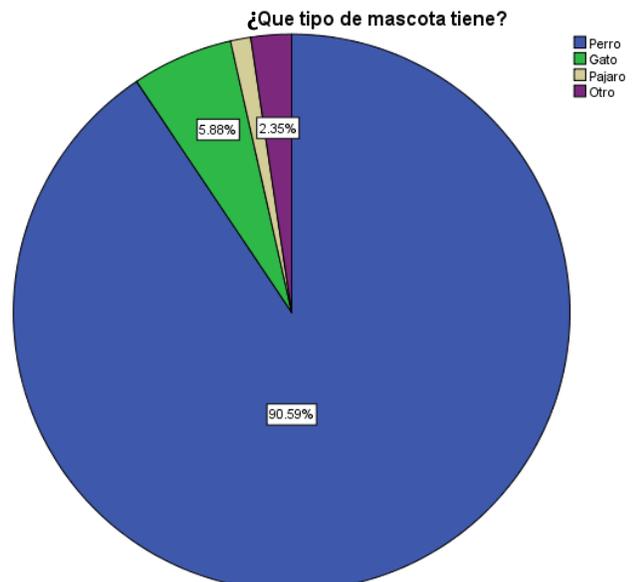


Gráfico 4.1 "Gráfico tipo de mascota"

¿Cuántos perros tiene?

¿Cuántos perros tiene?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	45	45.0	57.7	57.7
2	15	15.0	19.2	76.9
3 o más	18	18.0	23.1	100.0
Total	78	78.0	100.0	
Perdidos Sistema	22	22.0		
Total	100	100.0		

■ 1
■ 2
■ 3 o más

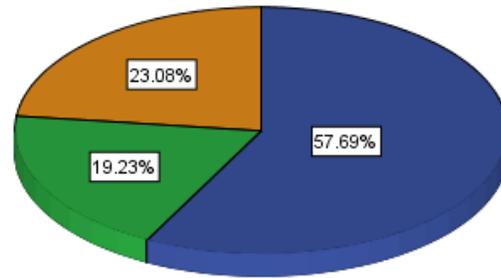


Gráfico 5.1 "Gráfico Cantidad de perros"

Gráfico 5 "Tabla Cantidad de perros"

Observamos en el gráfico 5 que del 90.6% de las personas que afirmaron tener un perro como mascota, el 57% tiene solamente uno, mientras que el 19.2% tiene 2 caninos y el 23% cuenta con 3 de ellos o más. Aunque si bien la mayoría de los participantes tienen solamente uno, no es la minoría las personas que afirman tener 3 o más.

Cabe señalar que los 22 perdidos en la tabla de frecuencia corresponden a las personas que no tienen un perro por mascota.

Ahora, al preguntar sobre los principales cuidados que los participantes brindan a sus perros, estas fueron las respuestas:

¿Cuáles son los principales cuidados que le brindas a tu perro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimento y baño	4	4.0	4.6	4.6
	Alimento, baño y vacunas	25	25.0	28.7	33.3
	Alimento, baño y paseo	2	2.0	2.3	35.6
	Alimento, baño, vacunas y paseo	56	56.0	64.4	100.0
	Total	87	87.0	100.0	
Perdidos	Sistema	13	13.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 6 "Tabla principales cuidados"

¿Cuáles son los principales cuidados que le brindas a tu perro?

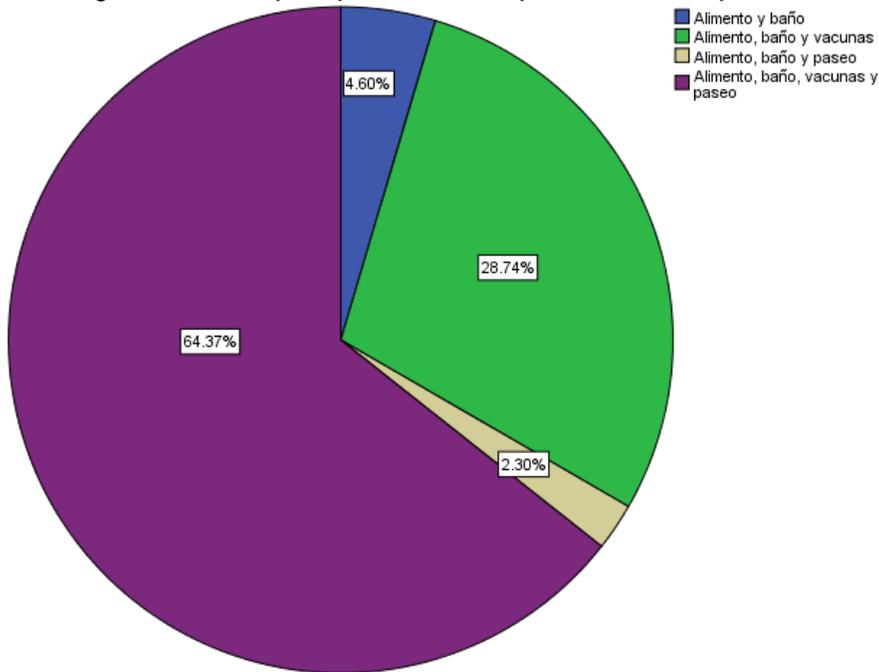


Gráfico 6.1 "Gráfico principales cuidados"

Observamos que la gran mayoría de los participantes (el 64.37%) asegura brindarle a su perro "Alimentación, baño, vacunas y paseos", seguido del 28.74% que brinda alimento, baño y vacunas, mientras que el 4.6% da alimento y baño y solamente el 2% brinda alimento baño y paseos.

Es decir, según esta estadística la mayoría de los dueños priorizan el dar vacunas a sus mascotas, además del alimento por supuesto.

También se observa en la parte azul a la parte de los participantes que solo dan los cuidados básicos que necesita un canino y en la parte grisácea las personas que llevan las atenciones un poco más allá de lo básico. Si analizamos este gráfico podríamos asumir que la mayoría de los participantes aseguran ser dueños responsables de sus mascotas al brindarles alimentación, salud y recreación.

Finalmente, en cuanto a esta primera sección de preguntas se observa la frecuencia de respuestas para las razones para no tener un perro.

¿Cuál es la principal razón para no tener un perro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de espacio	21	21.0	40.4	40.4
	Falta de tiempo	23	23.0	44.2	84.6
	No me gusta	2	2.0	3.8	88.5
	Otra	6	6.0	11.5	100.0
	Total	52	52.0	100.0	
Perdidos	Sistema	48	48.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 7 "Tabla principal razón para no tener perro"

Se observa que la razón preponderante para no tener un canino es la falta de tiempo, ocupando esta el 44.23%.

En segundo lugar, está la falta de espacio con un 40.38%, seguida a esta se encuentran “otras” como podría ser alergias o enfermedades relacionadas a los canes y solamente un 3.85% señala no tener can porque simplemente no les gustan.

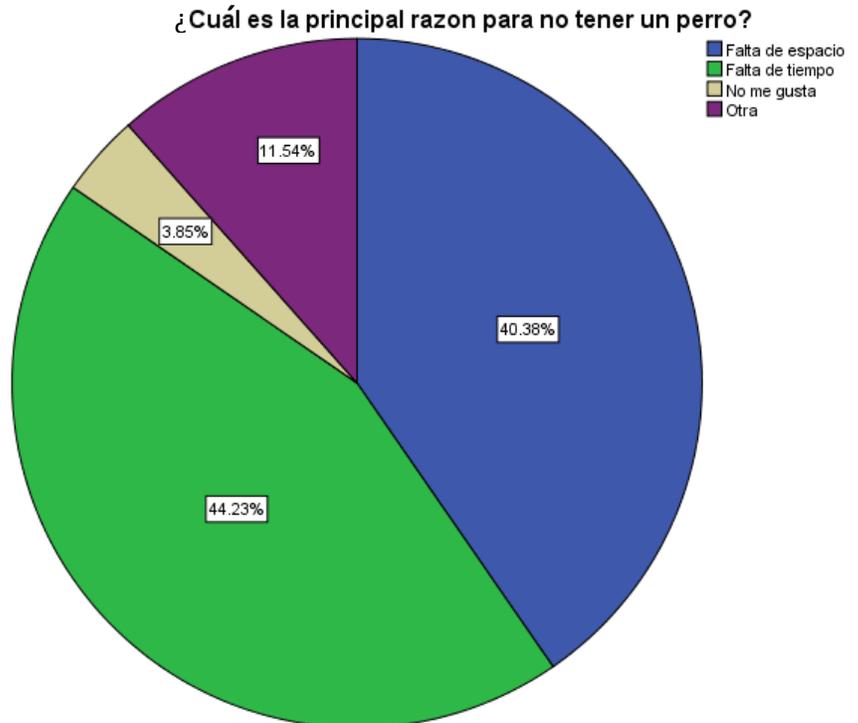


Gráfico 7.1 "Gráfica Principal razón para no adoptar"

Actitudes frente a la adopción

La segunda parte de la encuesta está basada a las actitudes frente a la adopción, como se ve a continuación las preguntas gira en torno a si los participantes han adoptado, que género prefieren a la hora de acoger a un can, rangos de edad, inclinación hacia adoptar animales en situaciones extremas y su percepción ante la adopción canina en la sociedad mexicana.

¿Alguna vez ha adoptado un perro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	53	53.0	54.1	54.1
	No	45	45.0	45.9	100.0
	Total	98	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	2.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 8 Tabla "¿Ha adoptado un perro?"

¿Alguna vez ha adoptado un perro?

■ Si
■ No

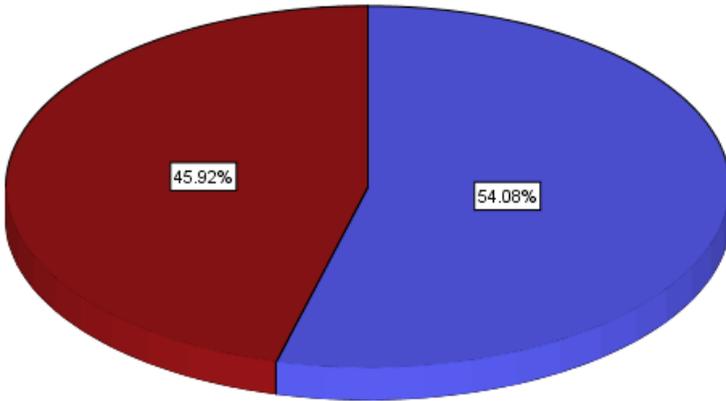


Gráfico 8.1 "Gráfica ¿Ha adoptado a un perro?"

En el gráfico 8 se observa la frecuencia de una de las preguntas centrales para nuestra investigación, y esta es el porcentaje de participación para las personas que han adoptado un perro.

En color azul se observa la mayoría con un 54.06% que corresponde a las personas que alguna vez han adoptado un canino. Con el 45.92% restante se encuentra la minoría que dice no haber adoptado nunca.

Ahora, de igual manera se preguntó a los encuestados si adoptarían a un perro, con lo que obtenemos los siguientes resultados.

¿Adoptarías un perro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	58	58.0	59.8	59.8
	No	8	8.0	8.2	68.0
	Tal vez	31	31.0	32.0	100.0
	Total	97	97.0	100.0	
Perdidos	Sistema	3	3.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 9 "¿Adoptaría un perro?"

Encontramos que en este caso el porcentaje para las personas con una actitud positiva hacia la adopción aumenta a un 59.8%, un 32% se encuentra indeciso y solamente un 8.2% de los participantes dicen que no lo harían. Hablando en términos de la propuesta de campaña podemos ver que esto nos da un rango amplio de personas que si consideran a adopción canina y un buen porcentaje de personas que pueden cambiar su actitud frente al tema.

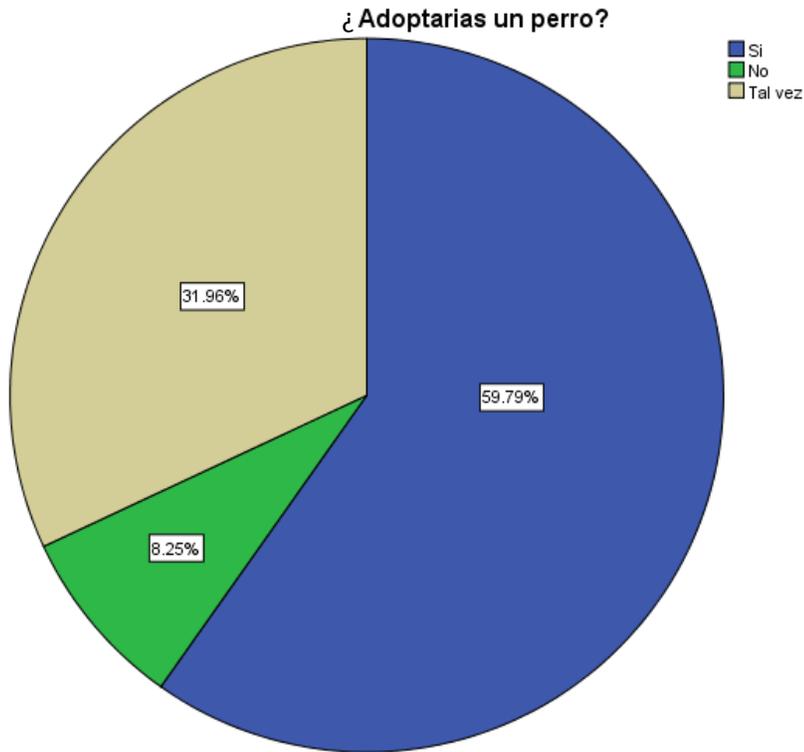


Gráfico 9.1 “Gráfico ¿adoptaría un perro?”

Enfocándonos un momento en las personas con actitud favorable hacia la adopción, se revisa a continuación la principal razón para adoptar.

¿Cuál es la principal razón para adoptar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Gusto por los perros	38	38.0	39.2	39.2
No gastar dinero en comprar	1	1.0	1.0	40.2
Ayudar	54	54.0	55.7	95.9
Otra	4	4.0	4.1	100.0
Total	97	97.0	100.0	
Perdidos				
Sistema	3	3.0		
Total	100	100.0		

Gráfico 10 “Tabla Principal razón para adoptar”

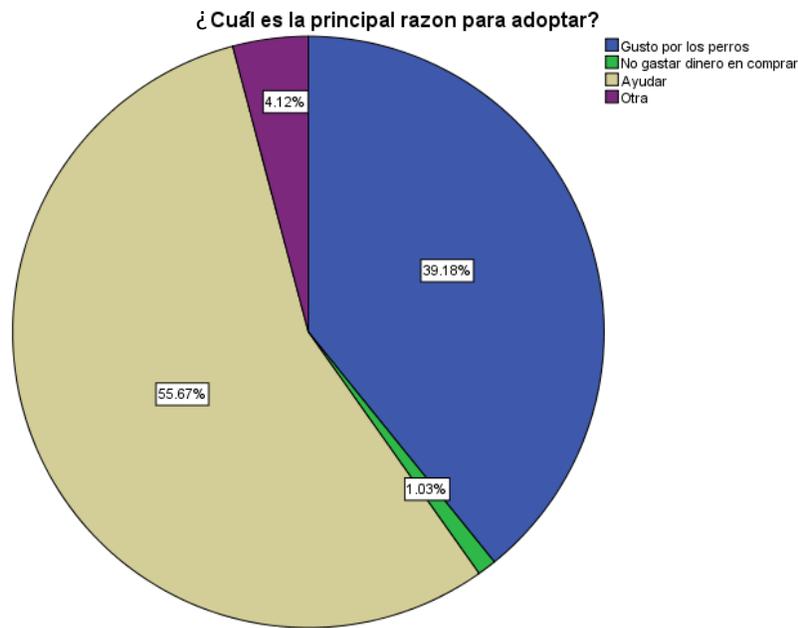


Gráfico 10.1 “Gráfica principal razón para adoptar”

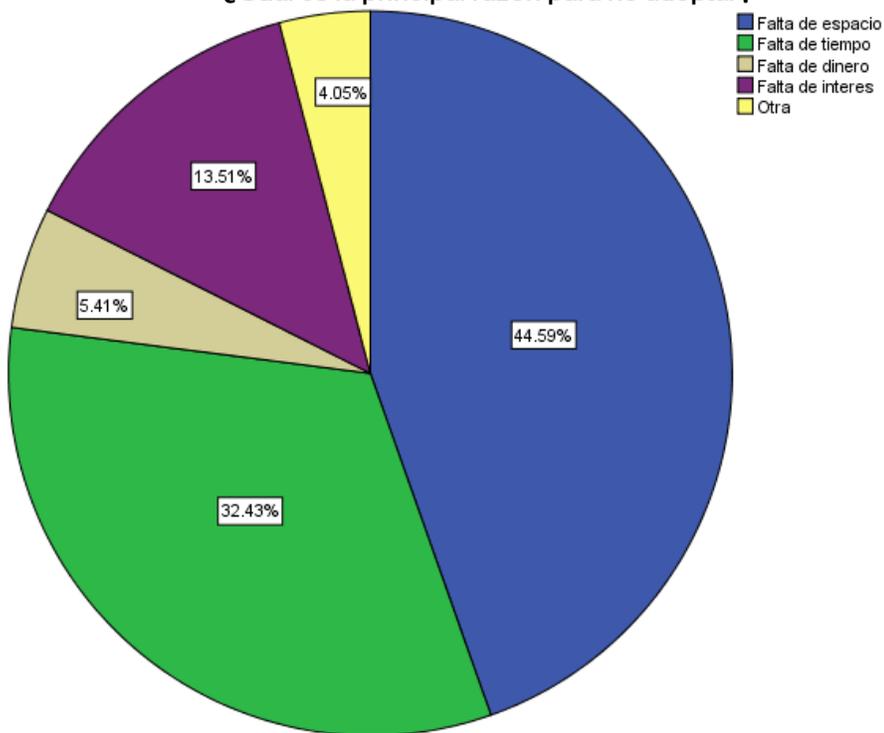
Encontramos que la principal razón para adoptar es ayudar a los canes con un 55.67%, enseguida se encuentra el gusto por los perros con 39.18%, después se encuentra “otras” con 4.1% y con solo el 1% se encuentra el argumento de no gastar dinero en la compra de un perro.

¿Cuál es la principal razón para no adoptar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de espacio	33	33.0	44.6	44.6
	Falta de tiempo	24	24.0	32.4	77.0
	Falta de dinero	4	4.0	5.4	82.4
	Falta de interés	10	10.0	13.5	95.9
	Otra	3	3.0	4.1	100.0
	Total	74	74.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	26.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 11 “Tabla Principal razón para no adoptar”

¿Cuál es la principal razón para no adoptar?



En el gráfico 11 se observa que la principal razón para no adoptar es la falta de espacio con un 44.59%. Mientras que la segunda razón es la falta de tiempo con 32.43%.

Con porcentajes minoritarios esta la falta de interés (13.51%), falta de dinero (5.41%) y otras (4.05%).

Se advierte entonces que para las personas no es importante contar con las posibilidades económicas para sustentar una mascota, lo que se corresponde también con el gráfico 10.1 en donde se observa que la principal razón para adoptar es ayudar y no ahorrarse el gasto en adquirir una mascota.

Gráfico 11.1 “Gráfica Principal razón para no adoptar”

Posteriormente a estos resultados también podemos observar que también existe una preferencia para adoptar canes machos con el 55.6%, sobre adoptar hembras con un 34.02%. Para el 10.31% de los encuestados el género es indiferente.

Si decidieras adoptar un perro ¿Que genero sería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hembra	33	33.0	34.0	34.0
	Macho	54	54.0	55.7	89.7
	Indiferente	10	10.0	10.3	100.0
	Total	97	97.0	100.0	
Perdidos	Sistema	3	3.0		
	Total	100	100.0		

Gráfico 12 "Tabla Género de preferencia"

Si decidieras adoptar un perro ¿Que género sería?

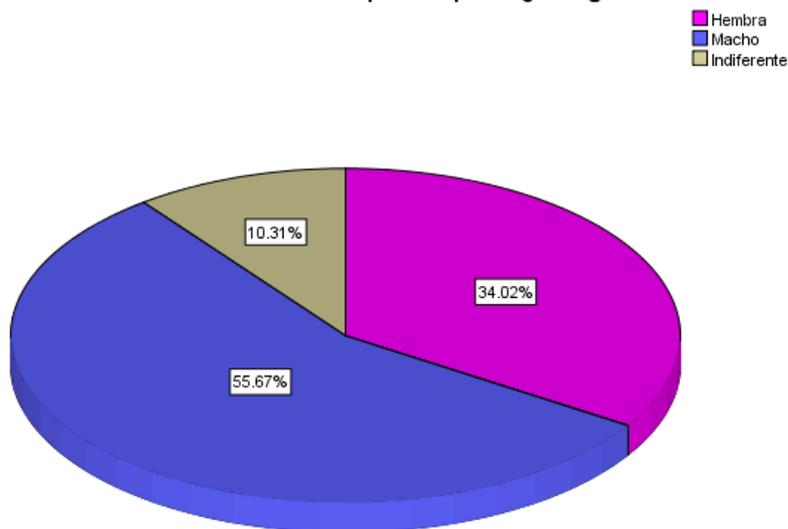


Gráfico 12.1 "Gráfica Género de preferencia"

¿En qué rango de edad adoptarías a un perro?

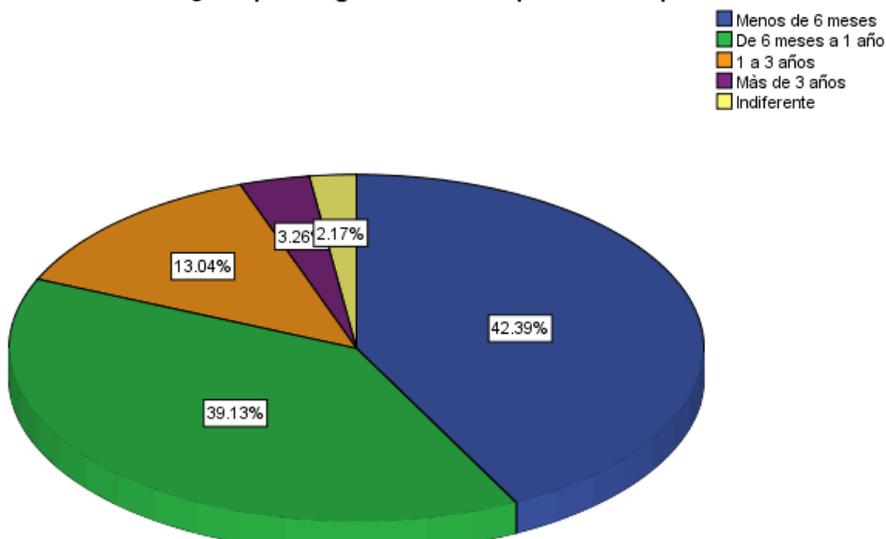


Gráfico 13 "Gráfica rangos de edad caninos"

En que rango de edad adoptarías a un perro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 6 meses	39	39.0	42.4	42.4
	De 6 meses a 1 año	36	36.0	39.1	81.5
	1 a 3 años	12	12.0	13.0	94.6
	Más de 3 años	3	3.0	3.3	97.8
	Indiferente	2	2.0	2.2	100.0
	Total	92	92.0	100.0	
Perdidos	Sistema	8	8.0		
	Total	100	100.0		

En los gráficos 13 y 13.1 vemos que también existe una amplia preferencia por los perros de menos de 6 meses, con un porcentaje de 42.39%.

En seguida se encuentra la preferencia por los cachorros de 6 meses a 1 año con un 39.13%.

Con porcentajes menores encontramos a las personas que prefieren adoptar a los perros de 1 a 3 años (13.04%) y con solo un 3.26% a los que adoptarían a un perro mayor de 3 años.

Solo el 2.17% de los participantes manifiestan que la edad de los perros les es indiferente al momento de tomar la decisión para adoptar.

Gráfico 13.1 "Tabla rangos de edad caninos"

Es importante hacer hincapié en que la mayoría de los encuestados prefieren adoptar a un perro de máximo un año, este es un dato bastante inquietante considerando que la mayoría de los perros que se ponen en adopción, no son necesariamente cachorros y que además en la fundación Milagros Caninos se trabaja especialmente con perros enfermos o maltratados, los que suelen ser perros mayores o más viejos.

¿Adoptaría un perro que no sea de raza?

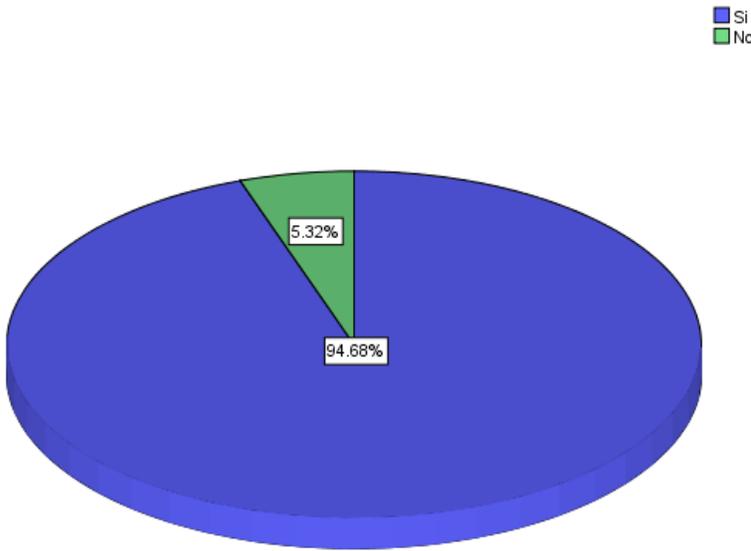


Gráfico 14.1 "Gráfica ¿Adoptaría un perro que no sea de raza?"

¿Adoptaría un perro que no sea de raza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Si	89	89.0	94.7	94.7
No	5	5.0	5.3	100.0
Total	94	94.0	100.0	
Perdidos				
Sistema	6	6.0		
Total	100	100.0		

Gráfico 14 "Tabla ¿Adoptaría un perro que no sea de raza?"

Según se observa en el gráfico 14.1, el 94.68% de los participantes dicen que adoptarían un perro que no sea de raza, solo el 5.32% admite que no lo haría.

Atendiendo esta estadística que un perro sea de raza o no, no es importante para el grueso de la población.

¿Adoptaría un perro enfermo, viejo o maltratado?

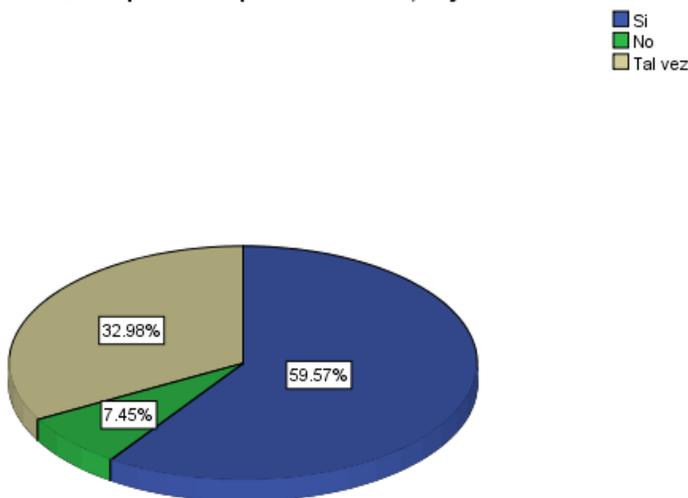


Gráfico 15.1 "Gráfico adopción perros enfermos"

¿Adoptaría un perro enfermo, viejo o maltratado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Si	56	56.0	59.6	59.6
No	7	7.0	7.4	67.0
Tal vez	31	31.0	33.0	100.0
Total	94	94.0	100.0	
Perdidos				
Sistema	6	6.0		
Total	100	100.0		

Gráfico 15 "Tabla Adopción perros enfermos"

Por otro lado se encuentra el gráfico 15 y 15.1 que muestra el porcentaje de personas que estarían dispuestas a adoptar a un perro enfermo, viejo o maltratado.

Observamos que el 59.57%, es decir la mayoría, si está dispuesto a adoptar un perro en cualquiera de estas condiciones. El 32.96% está indeciso y solo el 7.45% manifestó un rotundo no.

Otro cuestionamiento de suma importancia que se hizo en la encuesta es la actitud frente a la adopción canina en la sociedad mexicana. Se observa que la mayoría de los encuestados si considera que la adopción es importante 95.7%. La minoría (4.26) considera que la adopción no es un tema importante.

¿ Cree que la adopción canina es importante en la Sociedad Mexicana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	90	90.0	95.7	95.7
	No	4	4.0	4.3	100.0
	Total	94	94.0	100.0	
Perdidos	Sistema	6	6.0		
	Total	100	100.0		

Gráfico 16 "Tabla Importancia de la adopción en la sociedad Mexicana"

¿ Cree que la adopción canina es importante en la Sociedad Mexicana?

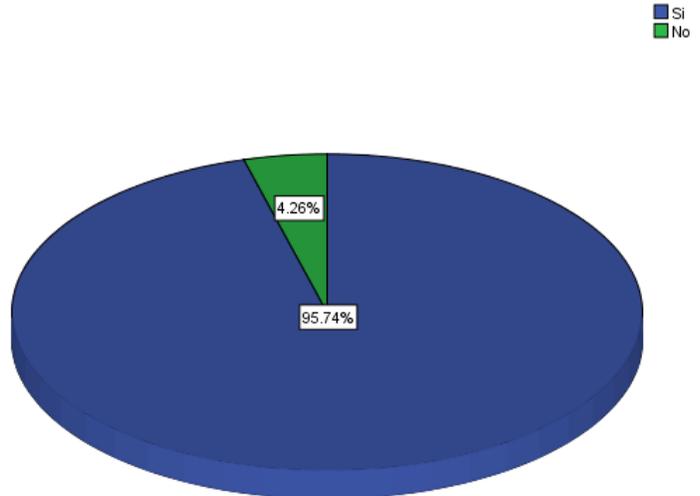


Gráfico 16.1 "Gráfica importancia de la adopción en la sociedad"

¿Conoces algún centro de adopción Canina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	29	29.0	30.9	30.9
	No	65	65.0	69.1	100.0
	Total	94	94.0	100.0	
Perdidos	Sistema	6	6.0		
	Total	100	100.0		

Gráfico 17 "Tabla Centros de adopción canina"

¿Conoces algun centro de adopción Canina?

■ Si
■ No

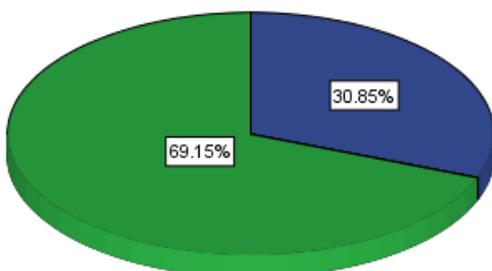


Gráfico 17.1 "Gráfica Centro de adopción canina"

En el recuadro 17 se observa que el 69.15% de los encuestados no conocen ningún centro de adopción canina.

El otro 30.85% si conoce uno, ahora no solo se cuenta con el dato de que es la minoría la que conoce un centro de adopción, sino que además entre las personas que si lo conocen, solo el 14.89% conoce la asociación Milagros caninos, como se observa en el gráfico 18.1.

¿Conoces la asociación Milagros Caninos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	14.0	14.9	14.9
	No	80	80.0	85.1	100.0
	Total	94	94.0	100.0	
Perdidos	Sistema	6	6.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 18 “¿Conoces Milagros Caninos?”

¿Conoces la asociación Milagros Caninos?

■ Si
■ No

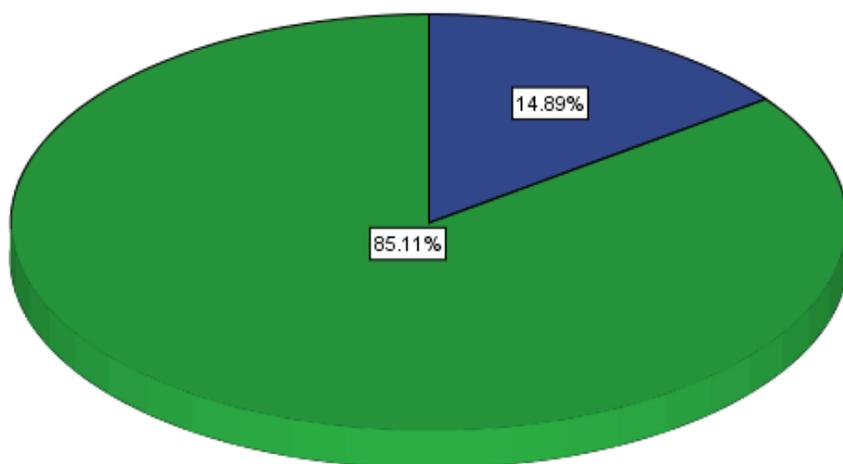


Gráfico 18.1 “Gráfica ¿Conoces Milagros Caninos?”

Es sustancial destacar en este punto que el porcentaje de la población que conoce a la asociación Milagros caninos es muy bajo, haciendo énfasis en que esta está en la misma demarcación de los encuestados.

Esto es un punto a considerar en la estrategia de campaña ya que existe un problema de comunicación y de presencia por parte de la fundación.

Se anexa en este punto una tabla con algunos de los comentarios recabados en la pregunta abierta respecto a la percepción de las asociaciones encargadas de la adopción de perros. Tanto positivas como negativas se han incluido algunas de las más destacadas para los propósitos de esta investigación.

Tabla Percepción asociaciones de adopción

Buena, brindan un apoyo importante aunque también buscan la prevención
Es muy buena labor, tanto para las mascotas tanto para controlar la abundancia de perros callejeros.
Es buena la causa, porque hay muchos perros en la calle y así es una ayuda a la sociedad.
Necesitan más difusión sobre sus alcances y acciones. Tal vez innovar, hacer un lugar que pudiera ser recreativo y obtener dinero para sus gastos.
Se requiere más difusión en la población para que conozcan que hay lugares como este y el beneficio de adoptar.
Son buenas, muchas no lucran con las donaciones y que son personas que muchas veces lo hacen solo por ayudar.
Buena para evitar sus heces fecales en las calle y varias enfermedades
Son asociaciones llenas de personas de buen corazón que ayudan a esos pequeños que han sufrido. Creo y siento que hacen buenas acciones.
Está muy bien que existan, pues así hay menos maltrato canino en las calles y pueden darles la oportunidad de tener un hogar.
Pues que ayudan a evitar el maltrato y la reproducción de animales de la calle
Es buena solo que a veces los recursos no son los suficientes
Que está bien la labor que hacen y deben hacer más difusión de sus espacios.
Pues creo que todos tienen la intención de ayudar, aunque algunas asociaciones o rescatistas lucran con la ayuda
Ayudarlos a que tengan un hogar, comida y medicamentos.
Son de gran ayuda pero necesitan más difusión
Juegan un papel importante en la sociedad, pero mucha gente es apática, porque para muchos lugares solo es negocio.
Me parece una tarea muy importante y complicada ya que implica muchos gastos y tiempo.
Se me hace un acto sumamente humano y lo aplaudo.
El trato que les dan, el problema es que no cuentan con los recursos suficientes para mantenerlos.
Considero que su trabajo es muy valioso y que no siempre se reconoce su labor.
Que de veras cuiden a los perros
A mi parecer la adopción no es tan importante en medidas de sobrepoblación canina, más bien la esterilización sería la solución al problema.
Es buena, tiene que cambiar la perspectiva de nosotros para adoptar.
Una gran labor altruista, que requiere apoyo para cubrir gastos y recursos para difusión de los casos.

Se puede observar en las respuestas abiertas de la gente, que la mayoría tiene una opinión positiva respecto a las asociaciones encargadas de la adopción y/o ayuda de caninos.

La principal inquietud de quienes tienen sus dudas al respecto es en cuanto a que algunas fundaciones lucran con la ayuda proporcionada y si los recursos que son donados son bien administrados. Por lo que se contempla que una primera parte en la estrategia de la campaña estará enfocada en dar a conocer la labor que se realiza en la asociación Milagros Caninos, esto con el propósito de guiar la comunicación entre la fundación y el público.

Entre los comentarios también destacan los comentarios acerca de la falta de recursos para llegar más lejos en las asociaciones y propuestas para lograr hacer más difusión de las mismas. Se observa que las personas que han tenido contacto con alguna asociación tienen una mayor conciencia de lo que se hace en estos lugares y lo costoso que puede resultar esta labor.

Finalmente, es de llamar la atención que también en los comentarios se abarcan otros temas tratados en la encuesta, por ejemplo, no solo se ve a la adopción como una opción para dar amor y cuidado a los perros, sino que también se les ve como una ayuda contra el problema de los callejeros, una alternativa para controlar la reproducción desmedida de los canes, una opción para confrontar las enfermedades que pueden ser causadas por la problemática de los perros callejeros, y también como una solución para las heces fecales en la vía pública.

Ahora, continuemos con el análisis de la encuesta, la siguiente y última pregunta de esta sección fue respecto al tipo de ayuda que brindarían a una asociación encargada de rescatar perros maltratados a lo que los resultados fueron los siguientes.

¿Qué tipo de ayuda brindarías a una asociación que rescata perros maltratados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ayuda económica	16	16.0	17.2	17.2
	Ayuda material (medicamento, alimentos, etc.)	41	41.0	44.1	61.3
	Voluntariado	34	34.0	36.6	97.8
	Apadrinamiento de canes	2	2.0	2.2	100.0
	Total	93	93.0	100.0	
Perdidos	Sistema	7	7.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 19 "Ayuda a asociaciones"

¿Qué tipo de ayuda brindarías a una asociación que rescata perros maltratados?

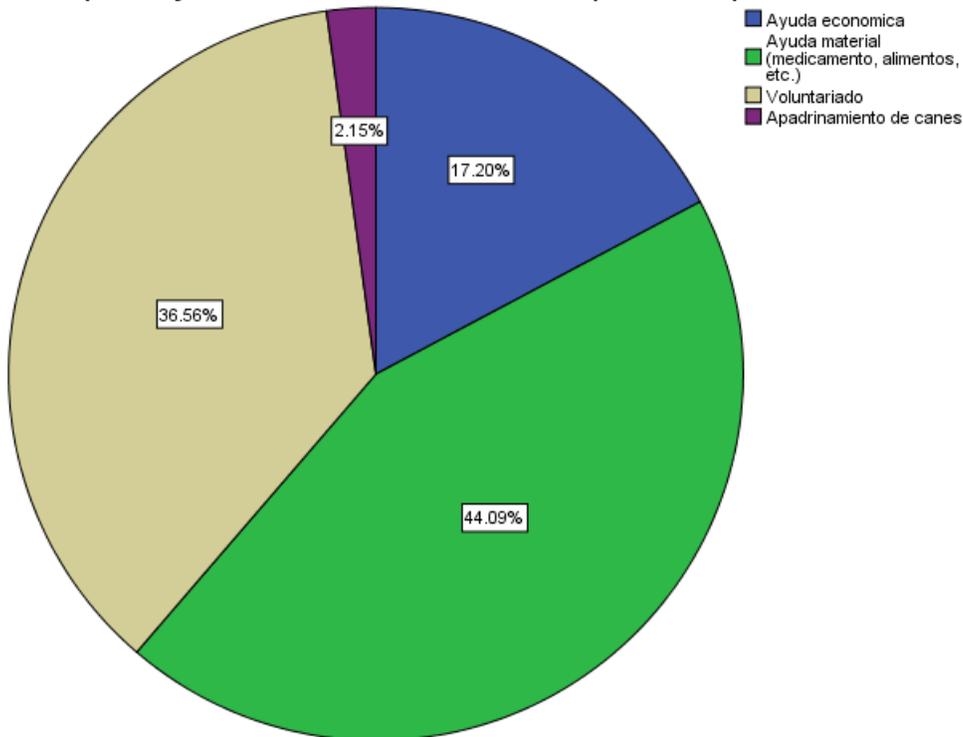


Gráfico 19.1 "Gráfica ayuda a asociaciones"

Observamos que la mayoría de la gente (el 44.09%) prefiere entregar ayuda en especial, es decir, alimento, medicamentos o cualquier otro tipo de ayuda material.

En segundo lugar, con el 36.56% prefieren hacer un voluntariado, ayudar brindando tiempo a las labores de la fundación.

Ya con porcentajes mucho menores encontramos la ayuda económica (17.20%) y el apadrinamiento de canes (2.15%). Estas dos opciones implican recursos monetarios a diferencia de los dos primeros

Es decir, analizando resultados hablamos de que menos del 20% de los encuestados prefieren dar ayuda monetaria, esto podría deberse en parte al sentimiento de desconfianza hacia el destino de los recursos recaudados por este tipo de asociaciones, sentimiento que también se vio reflejado en las respuestas abiertas.

Actitudes frente al maltrato y abandono

Alguna vez has abandonado a una mascota?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	5.0	5.3	5.3
	No	90	90.0	94.7	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Perdidos	Sistema	5	5.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 20 "Tabla ¿ha abandonado a una mascota?"

¿Alguna vez has abandonado a una mascota?

■ Si
■ No

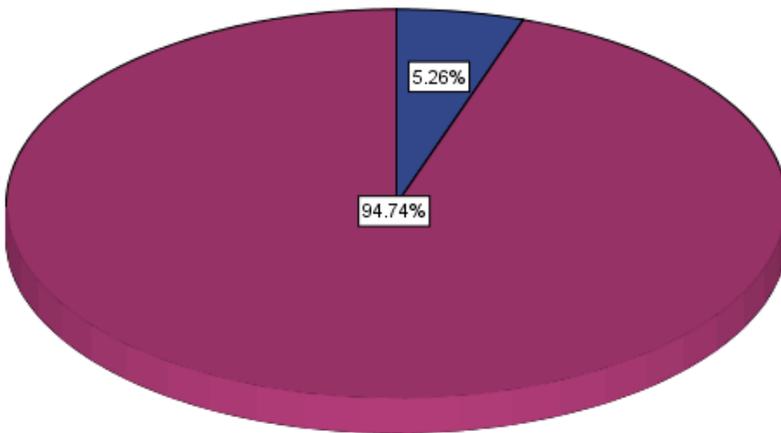


Gráfico 20.1 "Gráfica ¿ha abandonado a una mascota?"
¿Alguna vez ha maltratado a un canino?

■ Si
■ No

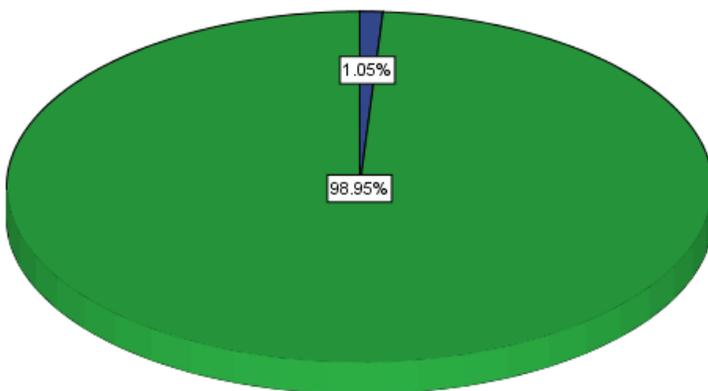


Gráfico 21.1 "Gráfica ¿ha maltratado un canino?"

En la primera pregunta de esta sección se observa que el 94.74% de los participantes dicen no haber abandonado nunca a una mascota, solo el 5.3% confiesa si haberlo hecho en alguna ocasión, como podemos observar en el gráfico 20.1.

El gráfico 21 y 21.1 muestran el porcentaje de personas que han maltratado a un canino.

Se observa que el 38.95% dice no haberlo hecho nunca y el 1.05% admite haberlo hecho, esto corresponde a una sola persona en la población participante.

Alguna vez ha maltratado a un canino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	1.0	1.1	1.1
	No	94	94.0	98.9	100.0
	Total	95	95.0	100.0	
Perdidos	Sistema	5	5.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 21 "Tabla ¿ha maltratado un canino?"

Es de notar también que existen 5 "perdidos" en el sistema, es decir, hablamos de cinco personas que no quisieron responder a esta pregunta, esto podría indicarnos que el porcentaje podría incrementar, sin embargo este es mucho menor comparado con las personas que no practican maltrato hacia los canes.

Si ves a un perro abandonado ¿Que harías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo ayudaría	53	53.0	56.4	56.4
	Lo llevaría a un refugio o a alguna asociación protectora de animales	34	34.0	36.2	92.6
	Me sería indiferente	7	7.0	7.4	100.0
	Total	94	94.0	100.0	
Perdidos	Sistema	6	6.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 22 "Tabla ¿Qué harías si ves un perro abandonado?"

Si ves a un perro abandonado ¿Qué harías?

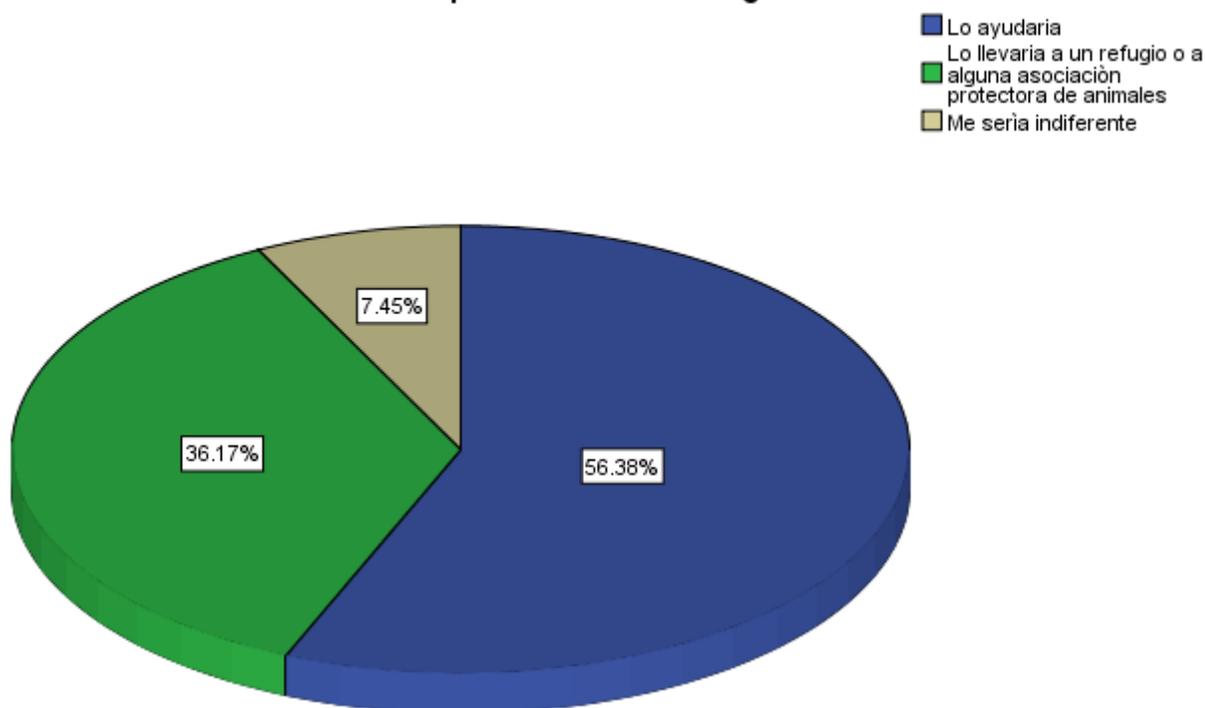


Gráfico 22.1 "Gráfica ¿Qué harías si ves un perro abandonado?"

La pregunta ¿Qué harías si ves a un perro abandonado? Tuvo una respuesta favorable con el 56.38% de personas indicando que lo ayudarían, el 36.17% dijo que lo llevaría a alguna asociación protectora de animales y solamente el 7.45% indicó que le sería indiferente. Se habla de que entonces más del 70 % de las personas tienen la disposición para ayudar a los canes.

En el gráfico del lado derecho podemos observar que el 49.46% de las personas indicado con color azul, ayudarían a un perro si está siendo maltratado. El 48.39% señalado en color verde llamarían a alguna asociación y el 2.15% no haría nada.

Observamos nuevamente que más del 95% de los participantes tienen la disposición para ayudar a un can que se encuentra en condiciones de maltrato.

Si ves a una persona maltratando a un perro ¿Qué harías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ayudar al perro	46	46.0	49.5	49.5
	Llamar a la policía o a alguna asociación	45	45.0	48.4	97.8
	Nada	2	2.0	2.2	100.0
	Total	93	93.0	100.0	
Perdidos	Sistema	7	7.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 23 "Tabla Perro en situación de maltrato"

Si ves a una persona maltratando a un perro ¿Qué harías?

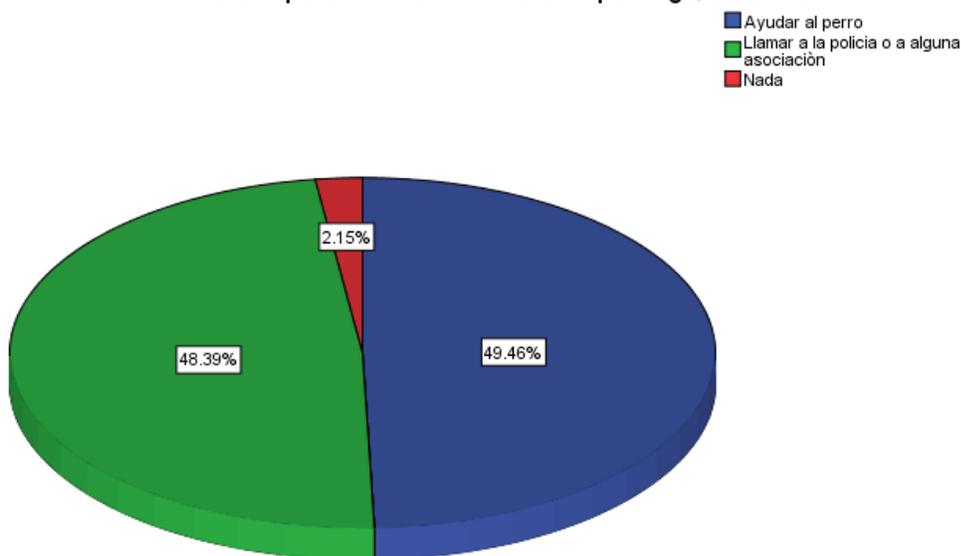


Gráfico 23.1 "Gráfica Perro en situación de maltrato"

¿ Conoces las leyes sobre protección animal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	30	30.0	31.9	31.9
	No	64	64.0	68.1	100.0
	Total	94	94.0	100.0	
Perdidos	Sistema	6	6.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 24 "Tabla Leyes sobre protección animal"

De igual manera se puede observar que la mayoría de los participantes, el 68.09% declara no tener conocimiento sobre las leyes de protección animal. Mientras que el 31.91% manifiesta si conocerlas.

¿ Conoces las leyes sobre protección animal?

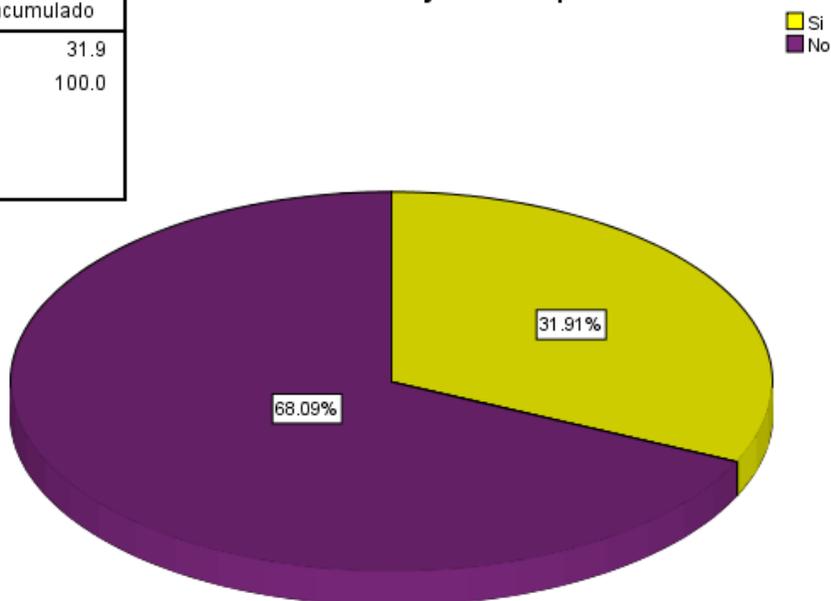


Gráfico 24.1 "Gráfica sobre protección animal"

Actitudes frente a la esterilización

En esta última parte de la encuesta, las preguntas fueron enfocadas a averiguar que tanto conocimiento tiene la población respecto al tema de la esterilización, sobre sus mitos y sobre si están a favor o en contra de ella. Las respuestas fueron las siguientes.

¿Cuál es tu opinión respecto a la esterilización canina?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Debe hacerse a todos los perros	56	56.0	60.2	60.2
No debe de hacerse	4	4.0	4.3	64.5
Debe hacerse solo despues de haber cruzado al canino	33	33.0	35.5	100.0
Total	93	93.0	100.0	
Perdidos				
Sistema	7	7.0		
Total	100	100.0		

Gráfico 25 "Tabla opinión esterilización"

¿Cuál es tu opinión respecto a la esterilización canina?

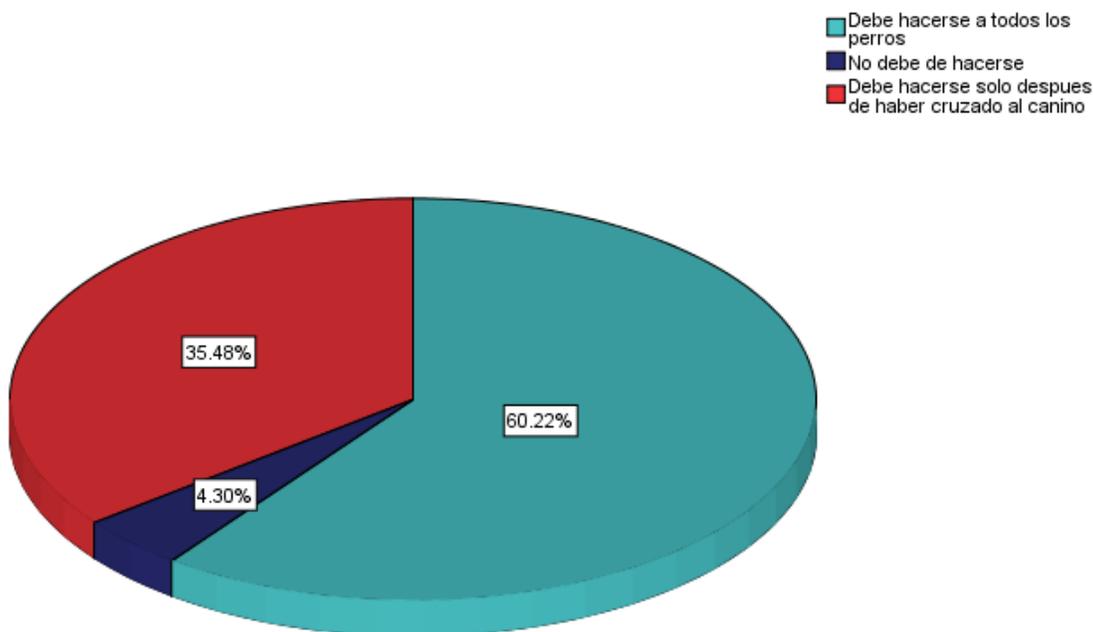


Gráfico 25.1 "Gráfica opinión esterilización"

Se contempla en los gráficos anteriores que la mayoría de los encuestados, el 60.22% considera que la esterilización debe hacerse a todos los perros sin importar edad, o si han sido cruzados o no, el 35.48% dice que debe hacerse solamente después de haber cruzado al canino. Únicamente el 4.30% considera que la esterilización no debe hacerse.

Esto nos habla de una población más consciente de los beneficios de la esterilización y menos arraigada a los mitos y creencias que giran en torno a esta.

¿Sabes en qué consiste el proceso de esterilización canina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	55	55.0	58.5	58.5
	No	20	20.0	21.3	79.8
	Tengo idea de lo que trata el procedimiento	19	19.0	20.2	100.0
	Total	94	94.0	100.0	
Perdidos	Sistema	6	6.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 26 "Tabla Proceso de esterilización"

¿Sabes en qué consiste el proceso de esterilización canina?

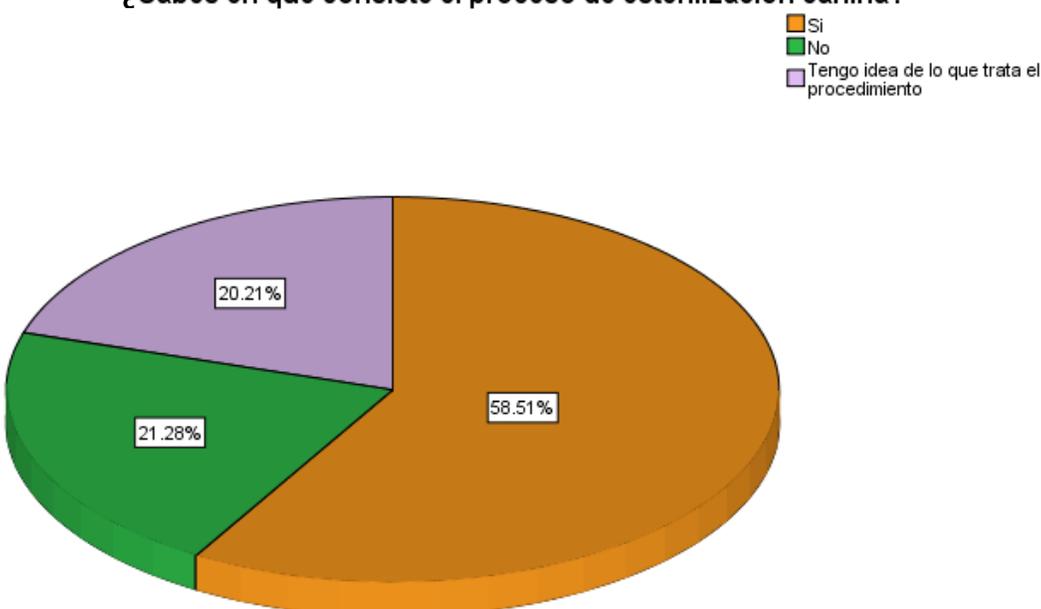


Gráfico 26.1 "Gráfica Proceso de esterilización"

En los gráficos del lado izquierdo se observa la respuesta frente al conocimiento del proceso de esterilización.

El 58.51%, es decir, la mayoría de los encuestados expresan tener conocimiento sobre el proceso de esterilización, el 21.28% confiesa no saber en qué consiste y el 20.21% tienen una idea sobre lo que trata el procedimiento.

Finalmente se cuestionó a los participantes sobre el principal medio de comunicación con el que tenían contacto

¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tienes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	7	7.0	7.4	7.4
	Televisión	21	21.0	22.3	29.8
	Prensa	1	1.0	1.1	30.9
	Internet	65	65.0	69.1	100.0
	Total	94	94.0	100.0	
Perdidos	Sistema	6	6.0		
Total		100	100.0		

Gráfico 27 "Tabla Principal medio de comunicación"

¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tienes?

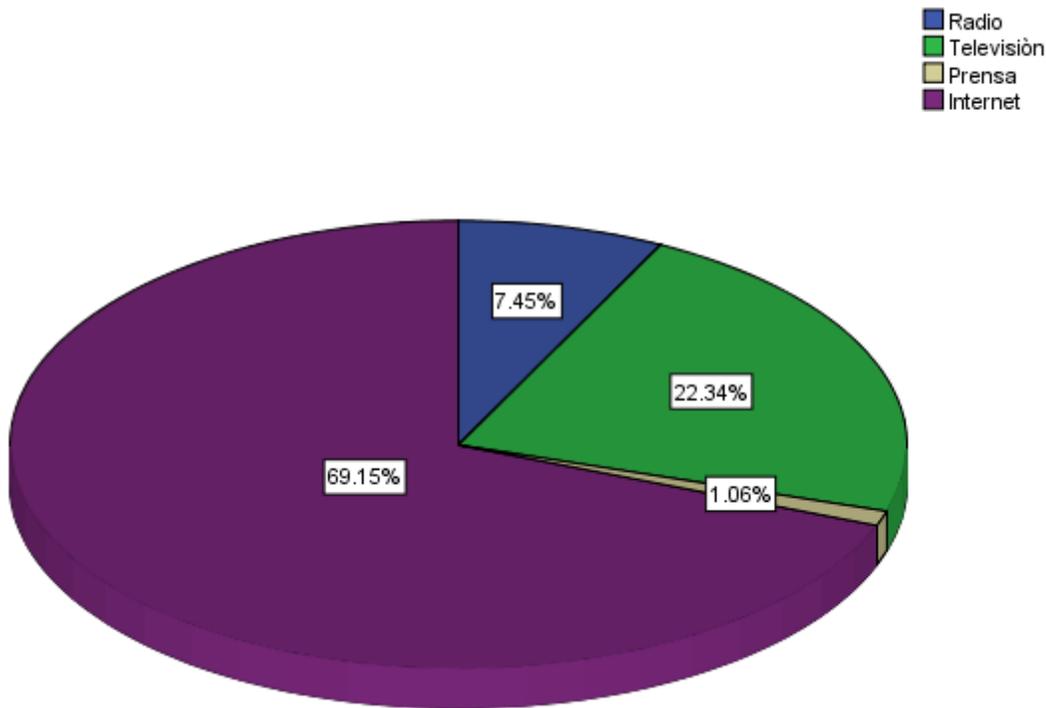


Gráfico 27.1 "Gráfica Principal medio de comunicación"

En esta gráfica se puede examinar que el 69.15% de los participantes tienen contacto con el Internet como principal medio de comunicación, como segundo medio está la televisión con el 22.34%, en tercer lugar está la radio con un 7.5% y con el último lugar la prensa que cuenta con el 1.06%.

El internet es el medio predominante como fuente de comunicación e información para los usuarios por lo que la campaña también está enfocada al uso de las redes sociales como principal canal de comunicación, las acciones de comunicación están pensadas en este sentido, también con el propósito de optimizar costos y llegar a más gente de nuestro target.

3.3 Brief: Propuesta de Campaña social para “Milagros Caninos”: Perros en situaciones extremas

3.3.1 Objetivos Generales

Realizar una campaña social para la asociación Civil “Milagros Caninos”, dicha campaña pretende mejorar la comunicación desde la asociación hacia el público y con esto obtener más apoyo para la fundación por lo que esta girará en torno a tres ejes: informar, persuadir y recordar; persiguiendo los siguientes objetivos particulares.

3.3.2 Objetivos particulares

- Informar sobre las labores que realiza la asociación Milagros Caninos.
- Lograr una mayor presencia y reconocimiento de la asociación a nivel local.
- Sensibilizar a la población sobre la situación de maltrato que viven miles de perros en el país.
- Conseguir apoyo para la fundación

3.3.3 Análisis situacional

En cuanto a la presencia y reconociendo de la asociación se puede observar con base a la investigación de mercado realizada que existe un problema, ya que a pesar de que la metodología de la investigación implicó la realización de encuestas en Xochimilco, lugar en donde se encuentra la fundación, menos del 15% de la población conoce la asociación.

Por otro lado, en el estudio de mercado también se detectó inquietud de los participantes respecto a la administración y lucro con los recursos brindados a fundaciones por lo que la comunicación que mantiene la asociación con el público constituye un punto a mejorar, dar a conocer las labores que se realizan ayudaría a generar un sentimiento de confianza y tranquilidad con el target.

En cuanto a la comunicación que se utiliza, actualmente la fundación maneja su página web oficial, sitio de Facebook, Instagram y Twitter además de un canal de YouTube.

En cuanto a su página de Facebook cuentan con una comunidad de 837,730 personas a las que les gusta su página y 827,221 son seguidores de ésta. Además es importante mencionar que adicional a su página principal de Facebook “Milagros Caninos AC.”, cuentan con dos páginas adicionales. La primera enfocada a los voluntarios de la fundación: “Voluntarios Milagros Caninos” con 3566 seguidores y una página enfocada a la adopción: “Adopta un Milagro Canino” con 2608 seguidores.

Cabe destacar que “Adopta un Milagro Canino” es la página que menos actividad tiene, seguida de la página de voluntarios. La página con mayor actividad es la principal evidentemente con un promedio de 3 publicaciones semanales mínimo. El contenido de la cuenta primordial versa en imágenes y videos de los perros de la fundación, además de mención a efemérides importantes para la causa como son el día mundial de los animales y el día mundial del perro adoptado.

Las publicaciones tienen un promedio de 500 reacciones, sin embargo se puede observar un decaimiento en la tendencia ya que antes eran 1000 en promedio. Así mismo se observa que las publicaciones más compartidas son aquellas que tienen que ver con efemérides que las que tienen que ver con la labor de la fundación en sí misma.

Adicionalmente, las páginas complementarias comparten información relevante para el target como son notas de periódicos o revistas relacionadas con iniciativas para ayudar a perros callejeros, campañas de esterilización, etc. De igual manera gran contenido de estas páginas trata de contenido gracioso o humorístico relacionado con amantes de los animales como son memes e infografías sencillas.

Finalmente, cabe mencionar que la página tiene buena interacción con los usuarios ya que los comentarios siempre son respondidos de manera atenta, respetuosa y hasta con cierta familiaridad, creando un vínculo con el usuario.

Por otro lado se encuentra la red social Twitter, activa desde enero de 2010, cuentan con 3649 tweets desde ese entonces y actualmente tienen 34.9 mil seguidores. En esta página la actividad es menos intensa ya que las publicaciones se hacen aproximadamente una vez a la semana. El contenido que maneja dedicado a compartir información sobre perros en adopción o perros extraviados, por la inmediatez de la página se presta para este uso sin embargo no hay información o tweets dedicados a abordar las labores de la fundación.

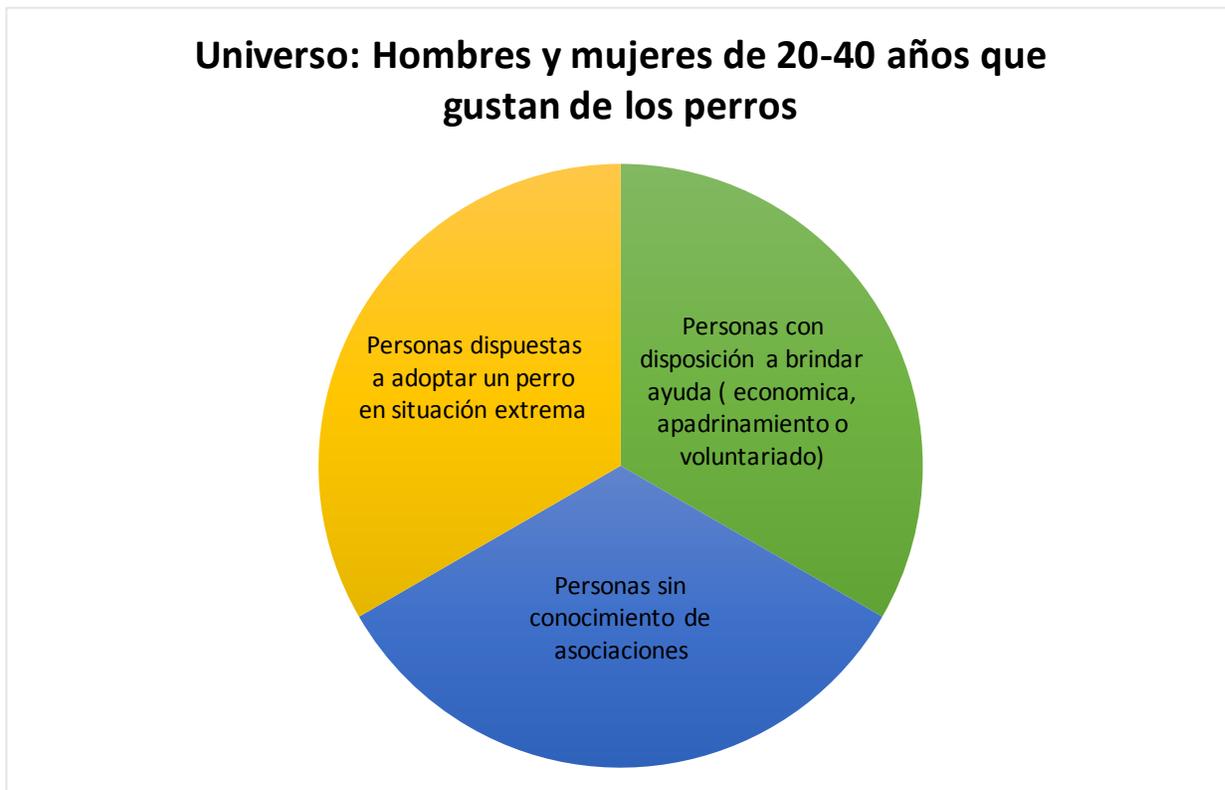
La siguiente red social es Instagram, con el nombre de “milagroscaninosac” en esta red cuentan con 1976 seguidores y aunque su primera publicación fue realizada en septiembre de 2017 solo existen 20 publicaciones hasta la fecha. El contenido aquí se basa en imágenes de perros de la fundación, algunas de ellas con links directos para conocer sus historias. Es notable la poca interacción de esta página ya que los “likes” o me gusta” son muy irregulares, y los comentarios casi nulos.

El problema de esta red es la poca continuidad que tiene por lo que es importante reforzar la estrategia en este sentido ya que la táctica es buena para conocer de forma más personal a cada miembro de la fundación, sin embargo necesita haber un seguimiento.

Se hace hincapié en que existe otra cuenta de Instagram, esta segunda llamada “Milagros caninos mx”, esta segunda cuenta tiene 1373 seguidores, su primera publicación fue en noviembre de 2015 y la ultima en ese mismo mes, hablamos de un total de 9 publicaciones. Es decir, es una página a la que no se le ha dado seguimiento, sin embargo el hecho de que existan estas dos páginas con un nombre parecido puede generar confusión y hasta cierta desconfianza frente al público.

Por ultimo encontramos su canal de YouTube llamado “Milagros Caninos” este comenzó el 23 de septiembre de 2014, tiene un total de 16 videos, un total de 25,728 reproducciones para el canal y 791 suscriptores. Estadísticas demasiado bajas comparadas con sus otras redes por lo que se podría acrecentar y explotar la comunicación por este medio. La última publicación del canal fue hace 2 años por lo que se puede decir que está prácticamente abandonado.

3.3.4 Segmentación



El universo está compuesto por hombres y mujeres de 20 a 40 años que gustan de los animales, específicamente de los perros. A su vez este universo se dividió en varios segmentos que se abordarán de distintas maneras y en distintas etapas de la campaña como se especifica en la mezcla de marketing. Los micro segmentos principales son: personas dispuestas a adoptar a un perro en situación extrema, personas con disposición a brindar ayuda de otro tipo, ya sea económica, apadrinamiento o voluntariado, pero que no tienen la posibilidad de adoptar a un perro ya sea por tiempo, espacio, etc. El último segmento son aquellas personas que gustan de los animales pero que están desinformados respecto a las asociaciones que hacen este tipo de labor.

Se eligieron estos segmentos porque como se concluyó en la investigación de mercado son áreas de oportunidad para aumentar los alcances de la fundación y a la vez sensibilizar y crear mayor conciencia respecto a nuestro tema.

Como se vio en la investigación de mercado en el gráfico 15.1 “Adopción perros enfermos” el 60% de la población estaría dispuesto a adoptar un perro enfermo, viejo o que ha sufrido maltrato, sin embargo el 7.45% no lo haría y un 33% está indeciso, es ahí donde esta nuestra área de oportunidad para este segmento.

En cuento al segundo segmento correspondiente a personas que quieren brindar ayuda de otra forma, encontramos en el grafico 19.1 “Ayuda a asociaciones” correspondiente a la investigación de mercado, que la mayoría de la gente, un 44.09% para ser específicos, está dispuesta a brindar ayuda material, el 36.56% ayuda en forma de voluntariado y el 17.20% ayuda económica. Finalmente, solo el 2.15% lo haría en forma de apadrinamiento de canes, esto se debe en gran parte al desconocimiento de estos proyectos y como se ha expuesto el apadrinamiento de canes es uno de los principales programas en Milagros Caninos, por lo que se buscará darle impulso a éste. Además las personas que quieren ayudar muchas veces no saben cómo hacerlo debido al desconocimiento de las asociaciones involucradas lo que nos lleva a nuestro tercer segmento y área de oportunidad.

El gráfico 17.1 “Centro de adopción canina” se muestra que el 69.15% de la población no conoce ningún centro de adopción canina, y específicamente el 85.11% no conocen Milagros Caninos según muestra el grafico 18.1 “¿Conoces Milagros Caninos?” detallado en el estudio de mercado.

3.3.5 Target

Hombres y mujeres de 20 a 40 años que gustan de los perros. En cuanto al nivel socioeconómico se aborda el C y C+. Como se puede observar se puede hablar de millennials, se decidió abordar este segmento por la tendencia al uso de redes sociales, medio principal de la campaña y porque además pensando en el potencial actual y a futuro que brinda este segmento se puede potenciar los objetivos que persigue esta campaña.

3.3.6 FODA

Fortalezas

- Milagros Caninos es el único santuario para perros en México
- Es una asociación consolidada desde hace 12 años
- Es pionera en realización de cirugías y tratamientos especiales para perros.
- Cuenta con programas de “terapias especiales” y apadrinamiento entre otros.

Oportunidades

- Mejorar la publicidad en torno al lugar para tener mayor presencia y ser identificado por más personas.
- Desarrollar una mejor comunicación para informar sobre las labores de la fundación.
- Recibir mayor ayuda por parte de su programa de apadrinamiento

Debilidades

- Comunicación insuficiente ya que no es una fundación muy conocida a nivel local.
- Tienen redes sociales prácticamente abandonadas.
- Falta de impulso y difusión a sus programas a nivel comunicacional.

Amenazas

- Perder seguidores en sus redes sociales que no están activas.
- Perder credibilidad en redes.
- Desaprovechamiento de recursos y canales de comunicación.

3.3.7 Objetivo de comunicación

En cuanto a la comunicación, como se destacó previamente existen algunos problemas por lo que la presente campaña pretende lograr:

Conocimiento, principalmente que el público objetivo conozca la fundación, así como sus características y labores para que sepan la propuesta de valor que esta tiene destacándola en sus servicios.

Notoriedad, en segundo término, para que la gente reconozca la asociación e incluso la vean como una opción al momento de querer tomar acción en el tema concerniente a ayuda de canes.

Finalmente, conexión ya que empatizar con el público meta es esencial para que el target se sienta conectado con la causa, creando una comunidad que esté dispuesta a interactuar con el tema en cuestión.

3.3.8 Objetivos de marketing

Siendo congruentes con nuestros objetivos de comunicación, se plantean igualmente los objetivos de marketing. En primer lugar y como la campaña será mayormente en formato digital, uno de los objetivos es generar tráfico web, mediante el uso de redes sociales se generará impactos e interacción con target.

Así mismo, optimizar el embudo de conversión es clave y otro de los objetivos de mercadotecnia, el “funnel” pretende que el público pase del conocimiento a la consideración y finalmente a la acción, lo que nos lleva a nuestro tercer objetivo.

Captar nuevos “clientes”, ya que la asociación logra mantenerse gracias a ayuda y aportaciones, se busca conseguir apoyo sobre todo en los programas de apadrinamiento. Las aportaciones son clave para el sostenimiento de la fundación por lo que es un eje fundamental de acción.

3.3.9 Insight

- Las personas quieren ser tratadas con respeto y dignidad
- Cambiar perspectivas para poder ayudar.
- Respeto e igualdad para todos

3.3.10 Concepto creativo

La igualdad aplica para todos los seres vivos.

El concepto creativo de la campaña gira en torno a respetar la igualdad sin hacer distinción de la especie ya que todos somos seres vivos. Tratar a otras especies como iguales y respetar su dignidad, no hacer a los animales lo que no le harías a otra persona, es decir, no ver con buenos ojos lo que verías mal si se lo hicieran hacia un semejante; son los ejes centrales de la campaña.

3.10.11 Ejecuciones

Se muestran a continuación las ejecuciones elaboradas para la presente propuesta de campaña. Estas constan de los carteles: maltrato, abuso, abandono, igualdad y amor realizados para su difusión en parques y en redes sociales.

Así mismo están los trípticos y dípticos para la difusión en parques y eventos propios de la fundación. Cabe resaltar que el tríptico está más enfocado a resaltar los logros y labores de la fundación ya que el objetivo es que la gente los conozca. Igualmente incluye fotografías de los canes con un código IQ que se puede escanear con cualquier celular y se dirige a la página con la historia del canino para crear una mayor conexión. El Díptico está más enfocado a explicar formas de ayudar ya que se entregarán en una segunda etapa y en la asociación.

Cartel Maltrato 1

Maltrato es Maltrato



**Aplica para todos los seres
vivos**

Tu acción marca la diferencia

Copy: Maltrato es Maltrato. Aplica para todos los seres vivos.

Cartel Maltrato 2

Maltrato es Maltrato



Aplica para todos los seres vivos

Tu acción marca la diferencia

Copy: Copy: Maltrato es Maltrato. Aplica para todos los seres vivos.

Cartel Maltrato 3

Maltrato es Maltrato



Aplica para todos los seres vivos
Tu acción marca la diferencia

Copy: Maltrato es Maltrato. Aplica para todos los seres vivos.

Cartel Abuso 1

Abuso es Abuso



Aplica para todos los seres vivos
Tu acción marca la diferencia

Copy: Abuso es Abuso. Aplica para todos los seres vivos.

Cartel Abuso 2

Abuso es Abuso



**Aplica para todos los seres vivos
Tu acción marca la diferencia**

Copy: Abuso es Abuso. Aplica para todos los seres vivos.

Cartel Abuso 3

Abuso es Abuso



Aplica para todos los seres vivos

Tu acción marca la diferencia

Copy: Abuso es Abuso. Aplica para todos los seres vivos.

Cartel Abandono 1

Abandono es Abandono



Aplica para todos los seres vivos

Tu acción marca la diferencia

Copy: Abandono es Abandono. Aplica para todos los seres vivos.

Cartel Abandono 2

Abandono es Abandono



Aplica para todos los seres vivos
Tu acción marca la diferencia

Copy: Abandono es Abandono. Aplica para todos los seres vivos.

Abandono es Abandono



**Aplica para todos los seres
vivos**

Tu acción marca la diferencia

Copy: Abandono es Abandono. Aplica para todos los seres vivos.

Cartel Igualdad 1

Igualdad es Igualdad



Aplica para todos los seres vivos
Tu acción marca la diferencia

Copy: Igualdad es Igualdad. Aplica para todos los seres vivos.

Cartel Igualdad 2

Igualdad es Igualdad



**Aplica para todos los seres
VIVOS**

Tu acción marca la diferencia

Copy: Igualdad es Igualdad. Aplica para todos los seres vivos.

Cartel Amor 1

Amor es amor



**Aplica para todos los seres
vivos**

Tu acción marca la diferencia

Copy: Amor es Amor. Aplica para todos los seres vivos.

Cartel Amor 2

Amor es Amor



**Aplica para todos los seres
vivos**

Tu acción marca la diferencia

Copy: Amor es Amor. Aplica para todos los seres vivos.

Tríptico (lado A)

¿Quieres ayudar?

Programa de apadrinamiento a Distancia

¿Deseas apoyar pero no puedes adoptar un callejerito? El apadrinamiento a distancia puede ser una opción para ti. Consiste en donar una cantidad mensual que se utilizara para la manutención del perrito que desees apadrinar. Cama, comida, veterinario y artículos de limpieza son solo algunos de los beneficios para el can que reciba tu apoyo.

Voluntariado

Si prefieres ayudar con tu tiempo y tener contacto con los canes, el voluntariado es una alternativa. Acariciar, bañar, dar terapias de caricias y ayudar en visitas guiadas serán parte de tu labor en la asociación.

Donaciones en especie

También puedes colaborar donando material de curación, artículos de limpieza, periódico, comida o cualquier artículo que ellos puedan necesitar.

¡Y existen muchas más formas en las que puedes ayudar!

Te invitamos a contactarnos y conocer más de nosotros



www.milagroscaninos.org



www.facebook.com/milagroscaninos

www.facebook.com/AdoptaunMilagroCanino

www.facebook.com/VoluntariosMilagrosCaninos



www.instagram.com/milagroscaninosac/



www.youtube.com/MilagrosCaninos



www.twitter.com/milagroscaninos

Camino a Santa Cecilia, Tepetlapa 16880
Xochimilco, Distrito Federal, México

Milagros Caninos A.C



Primer Sanatorio en América Latina
dedicado a perros en situaciones
extremas

¡Conócenos!

Tríptico (Lado B)

Quienes somos

Somos el primer santuario en América Latina que se dedica al cuidado y rehabilitación de perros en condiciones extremas: perros torturados, paráliticos, drogados, violados, quemados, ciegos, sordos, sin patas, con cáncer y otras enfermedades terminales.

Historia

Faty Ruiz, fundadora de este santuario sufrió la pérdida de su perrito Clayo debido a un accidente. "Yo siempre supe cuál era el sentido de su vida, pero no entendía cuál era el sentido de su muerte" hasta que hizo el rescate de Bobi, un perrito que encontró clavado a un árbol y que se convirtió en el primer perrito que la inspiró a constituir la fundación e iniciar con esta extraordinaria labor.

Logros

2006 Establecimiento de la fundación

2007 Reconocimiento como el primer Santuario en América Latina

2008 Instauración "Monumento al perro callejero"

2008 Inicio del programa "Apadrinamiento a distancia"

2009 Inicio programas Terapias especiales

2010 Primera cirugía reconstructiva para un perro a nivel mundial

2011 Clínica Veterinaria en Milagros Caninos

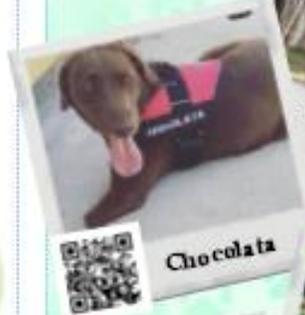
2013 Campañas de esterilización

2014 Primera cirugía de osteopatía mandibular para un perro

Congreso de bienestar animal 2018

Actualmente somos más de 100 perritos que necesitamos ayuda...

Escanea para conocer nuestras historias



Díptico (Lado A)

De cualquier modo que desees apoyar, los canes
te lo agradecerán

Te invitamos a seguirnos en nuestras redes



www.milagroscaninos.org



www.facebook.com/milagroscaninos/

www.facebook.com/AdoptaunMilagroCanino

www.facebook.com/VoluntariosMilagrosCaninos



www.instagram.com/milagroscaninosac/



www.youtube.com/MilagrosCaninos



www.twitter.com/milagroscaninos

Camino a Santa Cecilia, Tepetlapa 16880
Xochimilco, Distrito Federal, México

Milagros Caninos A.C



Primer santuario en América Latina
dedicado a perros en situaciones
extremas

Díptico (Lado B)

¿Quieres ayudar?

Programa de apadrinamiento a Distancia

¿Deseas apoyar pero no puedes adoptar un callejero? El apadrinamiento a distancia puede ser una opción para ti. Consiste en donar una cantidad mensual que se utilizara para la manutención del perrito que desees apadrinar. Camita, comida, veterinario y artículos de limpieza son solo algunos de los beneficios para el can que reciba tu apoyo.

Voluntariado

Si prefieres ayudar con tu tiempo y tener contacto con los canes, el voluntariado es una alternativa. Acariciar, bañar, dar terapias de caricias y ayudar en visitas guiadas serán parte de tu labor en la asociación.

Donaciones en especie

También puedes colaborar donando material de curación, artículos de limpieza, periódico, comida o cualquier artículo que ellos puedan necesitar.

Adopción

Cuando los perros están rehabilitados, pueden ser adoptados. Solamente es posible dar en adopción a perritos que están completamente sanos, ya que aquellos que tienen enfermedades costosas o condiciones que requieren un tratamiento no están disponibles debido a que necesitan ser atendidos y monitoreados.

Donativos vía Internet

Lo puedes realizar desde cualquier dispositivo móvil, ya sea tu Tablet, computadora o celular. Puedes donar la cantidad que desees a través de PayPal.

Donativos en efectivo

De igual manera puedes apoyar con la cantidad que desees depositando en la siguiente cuenta

MILAGROS CANINOS A.C

Banco BANAMEX

Suc. 7006 #Cuenta 4550770

Clabe: 002180700645507704

3.4 MEDIOS

3.4.1 Estacionalidad (Medios)

La campaña se llevará a cabo del mes de Julio a Diciembre de 2019, hablamos de una campaña de 6 meses ya que constará de diferentes etapas persiguiendo los objetivos antes mencionados en el Brief, se especifican las acciones a tomar en la mezcla de marketing presentada más adelante.

3.4.2 Regionalidad

Milagros Caninos está ubicada en la alcaldía Xochimilco y debido a que uno de los objetivos de campaña es lograr conocimiento y notoriedad, varias actividades están organizadas en la localidad. Sin embargo también se quiere captar a nuevas personas por lo que el uso de redes sociales nos dará un campo de acción más amplio, extendiendo la regionalidad, no obstante la segmentación de publicidad en redes sociales se hará para la Ciudad de México y el Estado de México principalmente.

3.4.3 Mezcal de marketing

Julio: En este mes iniciaran los esfuerzos publicitarios comenzando con la concientización de la población mostrando datos duros acerca de la situación de abandono y maltrato que viven los perros en México. Esto se hará mediante la implementación de carteles con formato “¿Sabías que?” a través del uso de sus redes sociales, Facebook principalmente.

Se tomó en cuenta iniciar la campaña en este mes porque el 27 de julio es el día Internacional del perro callejero, por lo que la concientización tiene auge en este mes y dará pauta a los esfuerzos siguientes.

Agosto: En una siguiente etapa de la campaña se persigue informar a la gente sobre las labores que se realizan en la fundación. Para esto se realizaran videos, el propósito es que las personas conozcan bien las actividades e historias de éxito del

lugar. Dichos videos se adaptaran para todas las redes sociales que manejan como se muestra en la estrategia de medios, sin embargo se le dará mayor impulso en Youtube porque es la red social que tienen prácticamente abandonada y por la naturaleza de esta red. Así mismo, en este mes se empezará con la repartición de trípticos informativos que durara tres meses como se detalla en la estrategia de medios.

Septiembre: Para este mes se contempla la realización de un evento o visita guiada a la asociación, ya que es una forma en que la gente podrá observar con sus propios ojos las instalaciones y la forma en que se realizan las labores allí. Este evento contempla recorridos, actividades de interacción con los canes y mesas informativas sobre formas para ayudar a la fundación (voluntariado, programas de apadrinamiento, donaciones, etc.) Además se repartirán dípticos durante el evento como marca la estrategia.

Octubre: Durante este mes se dará impulso principalmente a Instagram, donde se harán publicaciones con las historias de algunos de los perros que fueron rescatados y allí viven ahora. La idea es que la gente se sensibilice para avanzar en el embudo de conversión y pasar a la acción. Fin de la repartición de trípticos.

Noviembre: Para esta etapa las personas ya están informadas sobre las labores de la fundación, de igual manera conocen historias de los canes, entonces ahora se trata de hacer un “call to action”, es decir, lograr que la gente considere una forma de ayudar. Para esto se impulsara el programa de apadrinamiento mediante carteles informativos e infografías en todas sus redes sociales. Así mismo se repartirán dípticos donde se explican distintas maneras de apoyo a la fundación.

Diciembre: Este es el mes más fuerte de la campaña, como se mencionó antes, estas fechas son las más propensas a la compra de perros como regalo de navidad, perros que probablemente serán abandonados unos meses después. Además el 10 de diciembre se celebra el día internacional contra el maltrato animal, por lo que es el mes perfecto para impulsar la campaña que tiene como concepto creativo la igualdad aplicada a todos los seres vivos. Para este mes se han preparado las ejecuciones en formato para redes sociales; Facebook e Instagram principalmente,

además se contempla usarlas como carteles en los lugares expuestos en el plan de medios.

3.4.4 Selección de medios

Redes Sociales: Debido a la naturaleza de la asociación se encontró que la mejor forma de desempeñar la campaña es mediante el uso de redes sociales, ya que son plataformas no solo para transmitir información de la asociación hacia la empresa, sino que también permiten compartir con otros usuarios y además generar interacción con la fundación. Además evidentemente es un medio más económico que los medios convencionales y perfecto para perseguir nuestros objetivos.

La AMPICI plantea que las redes sociales han tomado vanguardia con un 85% de internautas que hace unos años se conectaban a Internet para revisar su correo electrónico y hoy lo hacen para revisar sus redes con un promedio de 6 horas diarias, por lo que de ningún modo es un desperdicio invertir en este sector.

Facebook

Existen en esta red social 936 millones de usuarios activos, personas que interactúan, comparten contenido y se informan accediendo a enlaces, es por esto que esta plataforma se usará durante toda la campaña como detalla el plan de medios. Es la red fundamental y a la que se le dará mayor seguimiento. Se utilizara para la implementación de carteles informativos, infografías y las ejecuciones principales de la campaña. Además servirá de apoyo para otras redes como Youtube e Instagram, mediante la publicación de links que te lleven a las otras plataformas.

Youtube

Aproximadamente el 60% de los habitantes de la Ciudad de México tienen una cuenta activa en esta red, como se mencionó anteriormente esta plataforma está prácticamente abandonada por la fundación y por lo tanto desaprovechada, en esta se implementará un video principal y actualizado que abarque la instauración de la

asociación, labores realizadas y formas de ayudar. Adicionalmente se publicaran videos con casos de éxitos y logros de la fundación.

Instagram

En esta red se implementaran publicaciones con las historias de canes en la fundación, perros que están listos para ser apadrinados y recibir ayuda con los programas. Además esta red también está contemplada como principal para la parte fuerte de la campaña.

Publicidad exterior

Sabemos que nuestro público meta no solo está expuesto a redes sociales por lo que se contempla utilizar carteles en exteriores, así mismo los trípticos y dípticos serán repartidos (según marca la estrategia de medios) en puntos estratégicos de la delegación Xochimilco. Algunos parques de otras delegaciones fueron contemplados por dos razones, la primera de ellas es la búsqueda de nuevos prospectos de ayuda, entendiendo estos como lugares con un nivel socioeconómico de medio a alto y con poder de adquisición. La segunda es que estos lugares son reconocidos por su afluencia de amantes de los animales, en especial perros y por la realización de actividades con estos.

***Parque Ecológico Xochimilco:** Periférico Oriente #1, Col. Ciénega Grande. 16070, Xochimilco

***Parque Ecológico Cuemanco:** Anillo Periférico S/N 08930 México, CDMX.

***Bosque de Nativitas:** Carretera Xochimilco Tulyehualco S/N 16790 México, CDMX.

***Parque deportivo Cuemanco:** Xochimilco, Granjas Coapa. Anillo Periférico Esq. Canal Nacional 14360 México, CDMX.

***Parque vergel Coapa:** Granjas Coapa Ejido esquina con Almanalco Colonia Vergel de Coyoacán 14340, México CDMX.

***Alameda del sur:** Granjas Coapa Av. Canal de Miramontes s/n esquina con Calzada de las bombas 04938 México, CDMX.

***Bosque de Tlalpan:** Parque Nacional Bosque del Pedregal 14010 México, CDMX.

***Parque Nacional Fuentes Brotantes:** Av. de las Fuentes S/N 14410 Tlalpan, CDMX.

***Zoológico de los coyotes:** Calzada de la Virgen S/N 04470 México, CDMX.

***Parque de los Novios:** Granjas Coapa Luis Murillo s/n, esquina Calzada de Tlalpan 04730 México, D.F.

***Parque México:** s/n, Av México, 06100 Ciudad de México, CDMX

***Parque España:** Condesa, 06140 Ciudad de México, CDMX

3.4.5 Estrategia de medios

Se muestra a continuación el cronograma de actividades por medio contemplado para la campaña.

Facebook

Julio						
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Agosto						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Septiembre						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Octubre						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Noviembre						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Para Facebook se contemplan tres publicaciones a la semana: los días Lunes se publicara un “¿Sabías que..?” con información para concientizar, los miércoles se compartirán artículos o notas informativas al respecto y los días viernes se compartirán “memes” o imágenes con motivo cómico.

Esta estrategia se mantendrá de Julio a Noviembre ya que en el mes de Diciembre se usarán los carteles expuestos en las ejecuciones, más adelante se detalla el uso de estos.

Youtube

Julio						
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Agosto						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Septiembre						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Octubre						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Noviembre						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Para esta red se contemplan 2 videos al mes que serán los días 15 y 30. En el mes de agosto hay 3 inserciones y dicha estrategia va de Agosto a Diciembre. Dichos videos expondrán labores de la fundación, casos de éxito y eventos que ahí se realicen.

Instagram

Julio						
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Agosto						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Septiembre						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Octubre						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Noviembre						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Para esta red se contempla empezar las inserciones en el mes de octubre, ya que para ese momento ya se han repartido trípticos de la fundación con información de las labores, y en Instagram lo que se compartirá son historias de los canes (3 inserciones semanales) buscando apoyar los programas que van en una segunda fase de la campaña.

Trípticos

Julio						
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Agosto						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Septiembre						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Octubre						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Noviembre						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Se contempla la repartición de 1000 trípticos al mes, durante Agosto, Septiembre y Octubre. Las inserciones se realizaran en los puntos y en las cantidades indicadas en la tabla que a continuación se muestra.

Lugar	Agosto	Septiembre	Octubre
Parque Ecológico Xochimilco	100	100	100
Parque Ecológico Cuemanco	100	100	100
Bosque Nativitas	75	75	75
Parque Deportivo Cuemanco	75	75	75
Parque Vergel Coapa	75	75	75
Alameda del sur	75	75	75
Bosque de Tlalpan	75	75	75
Parque nacional Fuentes Brotantes	75	75	75
Zoológico de los Coyotes	75	75	75
Parque de los Novios	75	75	75
Parque México	100	100	100
Parque España	100	100	100
Total	1000	1000	1000
	Gran total		3000

Dípticos

Julio							Agosto							Septiembre						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4							1
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
29	30	31					26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29
														30						

Octubre							Noviembre							Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6					1	2	3							1
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29
														30	31					

Los dípticos se repartirán de la siguiente forma: 300 dípticos el día 29 de Septiembre, día en que se prevé la realización del evento en la asociación. Los demás dípticos se distribuirán 850 el mes de noviembre y 850 en diciembre según la distribución de la siguiente tabla. Se aclara que la distribución de dípticos decidió hacerse después de la de los trípticos debido a que en los trípticos viene más información sobre la fundación y en los dípticos se enfocan en formas de ayudar, asumiendo que la gente ya ubique la asociación debido al primer esfuerzo publicitario.

Lugar	Agosto	Septiembre	Octubre
Parque Ecológico Xochimilco		70	70
Parque Ecológico Cuemanco		65	65
Bosque Nativitas		65	65
Parque Deportivo Cuemanco		65	65
Parque Vergel Coapa		65	65
Alameda del sur		65	65
Bosque de Tlalpan		65	65
Parque nacional Fuentes Brotantes		65	65
Zoológico de los Coyotes		65	65
Parque de los Novios		65	65
Parque México		65	65
Parque España		65	65
Milagros caninos	300	65	65
Total	300	850	850
		Gran total	2000

Carteles

Julio						
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Agosto						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Septiembre						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Octubre						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Noviembre						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

La distribución de carteles solo se llevara a a cabo durante el mes de diciembre por las razones antes expuestas, simultaneamente se publicaran para las redes sociales. El color azul indica los dias de publicaciones en facebook mientras que el color amarillo indica los dias que se haran las inserciones en los parques como se especifica a continuación.

Carteles Maltrato			
Lugar	Maltrato 1	Maltrato 2	Maltrato 3
Parque Ecológico Xochimilco	15	15	15
Parque Ecológico Cuemanco	9	9	9
Bosque Nativitas	9	9	9
Parque Deportivo Cuemanco	9	9	9
Parque Vergel Coapa	9	9	9
Alameda del sur	9	9	9
Bosque de Tlalpan	9	9	9
Parque nacional Fuentes Brotantes	9	9	9
Zoológico de los Coyotes	9	9	9
Parque de los Novios	9	9	9
Parque México	10	10	10
Parque España	9	9	9
Total	115	115	115
		Gran total	345

Carteles Abuso			
Lugar	Abuso 1	Abuso 2	Abuso 3
Parque Ecológico Xochimilco	15	15	15
Parque Ecológico Cuemanco	9	9	9
Bosque Nativitas	9	9	9
Parque Deportivo Cuemanco	9	9	9
Parque Vergel Coapa	9	9	9
Alameda del sur	9	9	9
Bosque de Tlalpan	9	9	9
Parque nacional Fuentes Brotantes	9	9	9
Zoológico de los Coyotes	9	9	9
Parque de los Novios	9	9	9
Parque México	10	10	10
Parque España	9	9	9
Total	115	115	115
		Gran total	345

Carteles Abandono			
Lugar	Abandono 1	Abandono 2	Abandono 3
Parque Ecológico Xochimilco	15	15	15
Parque Ecológico Cuemanco	9	9	9
Bosque Nativitas	9	9	9
Parque Deportivo Cuemanco	9	9	9
Parque Vergel Coapa	9	9	9
Alameda del sur	9	9	9
Bosque de Tlalpan	9	9	9
Parque nacional Fuentes Brotantes	9	9	9
Zoológico de los Coyotes	9	9	9
Parque de los Novios	9	9	9
Parque México	10	10	10
Parque España	9	9	9
Total	115	115	115
		Gran total	345

Carteles Igualdad		
Lugar	Igualdad 1	Igualdad 2
Parque Ecológico Xochimilco	15	15
Parque Ecológico Cuemanco	10	10
Bosque Nativitas	9	10
Parque Deportivo Cuemanco	9	9
Parque Vergel Coapa	9	9
Alameda del sur	9	9
Bosque de Tlalpan	9	9
Parque nacional Fuentes Brotantes	9	9
Zoológico de los Coyotes	9	9
Parque de los Novios	9	9
Parque México	10	10
Parque España	9	9
Total	116	117
	Gran total	233

Carteles Amor		
Lugar	Amor 1	Amor 2
Parque Ecológico Xochimilco	15	15
Parque Ecológico Cuemanco	10	10
Bosque Nativitas	9	9
Parque Deportivo Cuemanco	9	9
Parque Vergel Coapa	9	9
Alameda del sur	9	9
Bosque de Tlalpan	9	9
Parque nacional Fuentes Brotantes	9	9
Zoológico de los Coyotes	9	9
Parque de los Novios	9	9
Parque México	10	10
Parque España	9	9
Total	116	116
	Gran total	232

Gran total Carteles	1500
----------------------------	-------------

Distribución de carteles para facebook:

Publicación Facebook	
Cartel Maltrato 1	02-dic
Cartel Maltrato 2	04-dic
Cartel Maltrato 3	06-dic
Cartel Abuso 1	09-dic
Cartel Abuso 2	11-dic
Cartel Abuso 3	13-dic
Cartel Abandono 1	16-dic
Cartel Abandono 2	18-dic
Cartel Abandono 3	20-dic

Cartel Igualdad 1	23-dic
Cartel Igualdad 2	25-dic
Cartel amor 1	27-dic
Cartel amor2	30-dic

Se muestra a continuación un resumen con la estrategia para cada medio durante los 6 meses:

Facebook

Julio

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Agosto

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Septiembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Octubre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Noviembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Diciembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

3 publicaciones por semana (Lunes, Miércoles y Viernes)

YouTube

Julio

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Agosto

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Septiembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Octubre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Noviembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Diciembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

2 videos al mes (días 15 y 30 de cada mes)
* Agosto con 3 inserciones

Instagram

Julio

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Agosto

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Septiembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Octubre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Noviembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Diciembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

3 publicaciones a la semana (Martes, Jueves y Sabado)

Tripticos

Julio

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Agosto

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Septiembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Octubre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Noviembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Diciembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

1000 tripticos al mes

Dipticos

Julio

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Agosto

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Septiembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Octubre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Noviembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Diciembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

850 Dipticos al mes
*salvo septiembre donde tambien se repartiran dipticos en el evento en la fundacion (300)

Carteles

Julio

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Agosto

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

Septiembre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Octubre

L	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14				

3.4.6 Flowchart

Medio	Inserciones	Inversión	Precio total
Tripticos	3000	1500 (por millar)	4,500
Dipticos	2000	800 (por millar)	1600
Carteles	1500	1500 (por millar)	2,250
Facebook	79	0	0
Youtube	11	0	0
Instagram	40	0	0
		Gran total	8,350

Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite arribar a las siguientes conclusiones: Para esto se refiere a dos ámbitos, por un lado centrándonos en los objetivos planteados previamente a la realización de esta tesina y por otro haciendo una breve proyección hacia los desafíos y perspectivas en la temática de la concientización y sensibilización de la población hacia el trato animal.

En primera instancia, el objetivo principal de esta tesina era crear una propuesta de campaña publicitaria para la fundación Milagros Caninos, objetivo que se ha alcanzado poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad. Dicha propuesta ha sido ejecutada desde la investigación de mercado con su debido desarrollo y análisis de resultados, hasta la elaboración del Brief con objetivos generales y particulares, target, concepto creativo y ejecuciones, así como la selección de medios, pauta publicitaria y presupuesto.

Para lograr este objetivo se realizó una amplia investigación bibliográfica sobre todo en el capítulo I correspondiente a “Campañas sociales” donde se abordaron conceptos sobre la persuasión, cambios de actitud, medios de comunicación y campañas sociales en México; y en el capítulo II “Perros en Situación de calle” en donde se expuso a fondo las problemáticas sociales derivadas de la falta de conciencia por parte del hombre hacia los animales, así como el papel que el gobierno y la sociedad han tomado en la resolución de estos. Todo esto con el propósito de brindar un panorama amplio de la problemática y justificar la toma de decisiones en el planteamiento de la campaña.

Una de las enseñanzas que proporciono este trabajo fue la complejidad de desarrollar una campaña en todas sus fases así como integrar ideas y conocimientos para plasmarlos en una propuesta. Además esta campaña permitió aplicar y desarrollar conocimientos adquiridos en cursos y talleres relacionados a Campañas de Social Media y gestión de redes sociales.

En cuanto a las perspectivas sobre las problemáticas abordadas en el trabajo, hubo hallazgos interesantes, entre ellos un mayor grado de información por parte de la población en cuanto a esterilización; así como mayor disposición a ayudar a canes y también se encontraron obstáculos, siendo la falta de conocimiento en asociaciones caninas y sus labores el principal problema para el apoyo de estas. Debido a esto se planteó como un objetivo principal informar a la población, aspecto que queda cubierto en la propuesta.

Finalmente cabe destacar que aunque aún no se pueden obtener los resultados finales debido a que la campaña aún no se ha puesto en marcha, confié en los alcances que esta puede tener, como un primer paso en mi acercamiento a la vida profesional, así como mi aportación a la sociedad. Como decía Mahatma Gandhi “La grandeza de una nación y su progreso moral puede ser juzgado por la forma en que sus animales son tratados” y Marc Bekoff “Los animales no son propiedades o cosas, sino organismos vivientes, sujetos de una vida, que merecen nuestra compasión, respeto, amistad y apoyo”. Creo firmemente en estos enunciados y apoyo su ideología, por lo que este trabajo pretende ser una contribución a mejorar como sociedad y mejorar la vida de estos seres.

Bibliografía

- BRIÑOL TURNES PABLO, DE LA CORTE IBAÑEZ LUIS y BECERRA GRANDE ALBERTO, “*Qué es persuasión*”, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 2001.
- SPANG KURT, *Persuasión, fundamentos de retórica*, Ediciones Universidad de Navarra, España, 2005
- OCHOA IGNACIO, *Diccionario de Publicidad*, Acento editorial, Madrid, 1996
- PÉREZ SUÁREZ JUAN MANUEL, *Diccionario de Comunicaciones*, Sello editorial Universidad de Medellín, Medellín Colombia, 3ª edición, 2010.
- ANDRÉS SÁNCHEZ, *Técnico en Publicidad, Cultural, S.A*, Madrid, 2003.
- J. BARAN STANLEY, Hidalgo Jorge, *Comunicación masiva en Hispanoamérica*, Mc Graw Hill, 3ra edición, México D.F, 2005.
- SANTESMASES MESTRE MIGUEL, *Términos de marketing, diccionario – base de datos-*. Madrid. Ediciones pirámide, 1996.
- MERODIO JUAN, *Marketing en Redes Sociales, “Mensajes de empresa para gente selectiva”*, Octubre 2010.
- FRASCARA JORGE, *Diseño Gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, 2000.
- Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Cruz Alvarado López María. *La Publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid, 2010. 235p
- TESIS, FCPyS, UNAM, Johanna Rebeca Bravo Jimenez “*Propuesta de Campaña social en contra de la compra de perros en el bazar pericoapa*”, 2009.

- Tesis FCPyS, UNAM. González Sandoval Nancy, Propuesta de campaña social “Ellas prefieren sin discriminación” contra la discriminación hacia mujeres homosexuales en el ámbito laboral del Distrito Federal, 2011, 44p.
- TESINA, FCPyS, UNAM. Arias Aguilar Mayra Yazmín. Propuesta de Campaña Social “Contigo es mejor” a las madres solteras de la delegación Tlalpan. 2010.

Bibliografía Web

- AMPICI: <https://www.amipci.org.mx>
- *Adoptamascota*: www.adoptamascota.com
- Animal Político: <https://www.animalpolitico.com/>
- ANIMALERAS SOS: centrodeapoyoanimal.galeon.com/
- Asociación de Internet: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>
- *Blog muy interesante*: <http://elblogmuyinteresante.blogspot.mx/>
- *Capital 21*: <https://capital21cdmx.gob.mx/>
- CDMX: www.cdmx.gob.mx/
- *Centro Nacional de programas Preventivos y Control de Enfermedades*: <https://www.gob.mx/salud/cenaprece>
- *Ciencia UNAM*: ciencia.unam.mx/
- *Comportamiento Animal*: <https://comportamientoanimal.com>
- Consumoteca: <https://www.consumoteca.com/>
- Diccionario de la Real Academia Española : <http://www.rae.es/>
- Diccionario de Marketing y Publicidad: <https://www.marketingdirecto.com>

- *El Economista*: <http://eleconomista.com.mx>
- *eHow en español*: <https://www.ehowenespanol.com/>
- *El portal único del gobierno*: <https://www.gob.mx>
- *IAB México*: <https://www.iabmexico.com>
- *José Luis Galvis*: <http://www.joseluisgalvis.com/>
- *La Jornada*: www.jornada.unam.mx/
- *Lifeder*: <https://www.lifeder.com/>
- *Milagros Caninos*: <https://www.milagroscaninos.org/>
- *Milenio*: <https://www.milenio.com/>
- *Perro Contento*: www.perrocontento.com/
- *Publirecta*: <https://www.publirecta.com/>
- *QR Code Generator*: <https://es.qr-code-generator.com/>
- *Revista Merca 2.0*: <http://www.merca20.com/>
- *Secretaría de Salud*: salud.edomex.gob.mx/
- *Sin embargo MX*: <https://www.sinembargo.mx/>
- *Universidad de Valladolid*: www.uva.es/
- *VIVAPETS:La Comunidad de Mascotas*: <https://vivapets.es/>

YOUTUBE

<https://www.youtube.com/watch?v=GCOBDBAOt2M>

<https://www.youtube.com/watch?v=6FTmWEZQ7C0>

https://www.youtube.com/watch?v=dj0Mw_J9xdc

<https://www.youtube.com/watch?v=R77Kkga7TC8>