

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
DISEÑO PUBLICITARIO

Proyecto de graduación para optar el grado de
Bachillerato en Diseño Publicitario

**DESARROLLO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA PREVENIR EL
MALTRATO EN PERROS Y GATOS, PARA LA ASOCIACIÓN
ANIMALES DE ASÍS, UBICADA EN LA PROVINCIA DE
HEREDIA, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2019**

Sustentante:
Saray Berrocal Solís

Tutora: Lcda. Elizabeth Meza

Lector: Lic. José Pablo Román González

Sede Heredia
Agosto, 2019

TEMA:
CAMPAÑA SOCIAL

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS.....	8
DECLARACIÓN JURADA.....	9
CARTA TUTOR	10
CARTA LECTOR.....	11
CARTA FILÓLOGO.....	12
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	13
PRÓLOGO	15
1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL CASO EN ESTUDIO.....	23
1.3 PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	28
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	29
1.5 OBJETIVO GENERAL	30
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
1.7 ALCANCES Y DELIMITACIONES.....	31
1.8 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	32
1.9 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL	41
1.10 MARCO METODOLÓGICO	46
1.10.1 Enfoque.....	46
1.10.2 TIPO DE ENFOQUE	47
1.10.3 DISEÑO METODOLÓGICO.....	47
1.10.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
1.10.5 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	51
1.10.6 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	52
1.10.7 MAPA METODOLÓGICO	55
CAPÍTULO II: MERCADO META.....	56
2.1. Introducción	57
2.2. Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la administradora de la Asociación	57
2.3. Análisis de los datos recopilados a través de las entrevistas a los expertos en psicología.....	58
2.4. Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a las expertas en casos de maltrato animal	61

2.5. Conclusiones sobre los datos de mercado meta.....	63
CAPÍTULO III: MENSAJES	65
3.1. Introducción	66
3.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la administradora de la Asociación	66
3.3 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la experta en psicología ..	69
3.4 Análisis de los datos recopilados a través de las entrevistas a las expertas en maltrato animal.....	73
3.5 Conclusiones sobre los datos de mensaje	78
CAPÍTULO IV: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	79
4.1. Introducción	80
4.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la administradora de la Asociación	80
4.1. Análisis de los datos recopilados a las expertas en psicología.....	81
4.2. Análisis de los datos recopilados a las expertas en maltrato animal.....	81
4.3. Conclusiones sobre los datos de medios de comunicación	83
CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES	84
Capítulo VI. Propuesta.....	87
6.1 Brief para campaña social	88
6.1.1 Cliente	88
6.1.2 Problemática	88
6.1.3 Mercado Meta	88
6.1.4 Objetivos de comunicación	89
6.1.5 Nombre de la campaña.....	89
6.1.6 Justificación	89
6.1.7 Estrategia creativa.....	90
6.1.7.1 Concepto creativo	90
6.1.7.2 Tonos	90
6.1.7.3 Yo perceptual.....	90
6.1.7.4 Justificación gráfica.....	91
6.1.8 Estrategia publicitaria.....	91
6.1.8.1 Enfoques publicitarios.....	91
6.1.8.2 Mensaje	92
6.1.8.3 Promesa básica	92
6.1.8.4 Fases de campaña.....	93
6.1.8.5 Alcances	93
6.1.8.6 Referentes.....	94
6.1.8.7 Restricciones.....	95

6.1.9 Plan de medios	96
6.1.9.1 Objetivos de medios.....	96
6.1.9.2 Estrategia de medios	96
6.1.9.3 Elección de medios	96
6.1.9.4 Justificación de medios.....	97
6.1.9.5 Flow Chart	97
6.1.9.6 Distribución de presupuesto	98
6.1.10 Piezas gráficas.....	98
Capítulo VII. Bibliografía.....	106
6.1 BIBLIOGRAFÍA	107
Anexos	112

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Campañas redes sociales feria de adopción Asociación Animales de Asís.....	18
Figura 2 Ferias de Adopción Asociación Animales de Asís	19
Figura 3 Logotipo actual Asociación Animales de Asís	19
Figura 4 Bingos para recolección de dinero Asociación Animales de Asís.....	20
Figura 5 Rescate cachorros de la calle Asociación Animales de Asís.....	21
Figura 6 Maltrato perro de la calle rescatado Asociación Animales de Asís.....	22
Figura 7 Campaña Razas Únicas Territorio de zaguates	24
Figura 8 Adopta Un Perrito	25
Figura 9 Igualdad Animal.....	27
Figura 10 Metodología de la Campaña para prevenir el maltrato animal.....	55
Figura 11 Alto al abuso.....	89
Figura 12 Mismo perro, diferente dueño	89
Figura 13 Tu ves un gato, el ve un hogar	55

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales y a mi mascota Sammy que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación, primero y antes que todo, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mil veces gracias.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

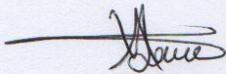
A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de estudiar y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutora de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Saray Berrocal Solís, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1621- 0269 egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de BACHILLERATO en Diseño Publicitario, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Campaña social para prevenir el maltrato en perros y gatos, para la Asociación Animales de Asís, ubicada en la provincia de Heredia, durante el segundo semestre del 2019, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 11 días del mes de Diciembre del año dos mil 2019.



Firma del estudiante
Cédula 1-16210269

CARTA TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 10 de diciembre de 2019

**Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

La estudiante Saray Berrocal Solís, cédula de identidad número 1-1621-0269, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Desarrollo de campaña social para prevenir el maltrato en perros y gatos, para la Asociación Animales de Asís, ubicada en la provincia de Heredia, durante el segundo semestre del 2019**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	10
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	26
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	18
	TOTAL		80

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Elizabeth Meza

Tutora de proyecto de graduación

CARTA LECTOR



CARTA DEL LECTOR

San José, 21 de enero de 2020

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

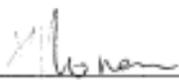
A quien corresponda:

La postulante **Saray Berrocal Solís** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "DESARROLLO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA PREVENIR EL MALTRATO EN PERROS Y GATOS, PARA LA ASOCIACIÓN ANIMALES DE ASÍS, UBICADA EN LA PROVINCIA DE HEREDIA, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2019", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Bachillerato Diseño Publicitario**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Habiendo cumplidos los requisitos establecidos, este trabajo cuanta con mi aval para ser presentado en la defensa pública ante un Tribunal Calificador.

Atentamente,



Lic. José Pablo Román González

CARTA FILÓLOGO

27 de enero de 2020

Señores

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Diseño Publicitario

Estimados señores:

Yo, **David Chacón Martínez**, cédula de Identidad **1-1103-0772**, vecino de San Pedro de Montes de Oca, Licenciado en docencia para la enseñanza de la filología, cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos.

Doy fe de que he revisado el proyecto de graduación de la estudiante **Saray Berrocal Solís, cédula 1-1621-0269**, cuyo título es *Desarrollo de Campaña social para prevenir el maltrato en perros y gatos, para la Asociación Animales de Asís, Ubicada en la provincia de Heredia, durante el segundo semestre de 2019*, para optar por el grado en Bachillerato en Diseño Publicitario.

El proyecto de graduación indicado anteriormente cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales, se han observado y aplicado las normativas vigentes sobre la corrección de estilo de los componentes notacionales (ortografía), gramaticales (morfosintaxis), lingüísticos (discurso, léxico y semántica) y conceptuales (cohesión y coherencia). Por tanto, el trabajo es apto para ser presentado a las autoridades universitarias competentes.

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: davidchaconm@gmail.com

Teléfono celular: 87147880

Sin ningún particular se despide,




Lic. David Enrique Chacón Martínez
Filólogo, UCR
Número de colegiado
Colypro 66498

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

Heredia, 04 de marzo del 2020

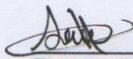
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Saray Berrocal Solís con número de identificación 1-1621-0269 autor (a) del trabajo de graduación titulado **Desarrollo de Campaña social para prevenir el maltrato en perros y gatos, para la Asociación Animales de Asís, UBICADA en la provincia de Heredia, durante el segundo semestre de 2019** presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de Bachiller; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

 1-16210269
Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

PRÓLOGO

El presente proyecto de graduación para optar por el grado académico lleva el título de “campana social para prevenir el maltrato en perros y gatos, para la Asociación Animales de Asís, ubicada en la provincia de Heredia, durante el segundo semestre de 2019: ¿En qué consiste? La base de esta investigación nace con la idea de tratar de prevenir el maltrato animal en perros y gatos, bajo el apoyo de la Asociación Animales de Asís.

En este trabajo de investigación, encontrará la información sobre la problemática que conlleva el maltrato animal hoy y descubrirá los diferentes esfuerzos realizados por diferentes instituciones para tratar de prevenir este problema

En el primer capítulo se encontrará con toda la información y campañas realizadas tanto por la Asociación Animales de Asís como por las diversas instituciones que también se dedican a esto. Luego, se presenta una serie de información respecto a qué es el maltrato y los diferentes tipos que existen.

En el segundo capítulo podrá encontrar entrevistas realizadas a diversos expertos en el tema para poder determinar cuál es el mercado meta adecuado para la exposición de esta campana.

En el tercer capítulo podrá encontrar entrevistas realizadas a diversos expertos en el tema para poder determinar cuál es el mensaje ideal que debería llevar la campana, esto con el fin de poder alcanzar el mercado meta identificado y que la campana surja el efecto deseado.

En el cuarto capítulo podrá encontrar entrevistas realizadas a diversos expertos en el tema para poder determinar cuáles son los medios adecuados para transmitir el mensaje y que así lleguen de una forma concisa y directa al mercado meta deseado.

Por último, pero no menos importante, se encontrará todo el desarrollo de la campaña con todos sus puntos ya identificados y sus piezas gráficas realizadas.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO

En Costa Rica existen muchas asociaciones dedicadas al rescate y cuidado de los perros y gatos que se encuentran en la calle (K. Hoad, comunicación personal, 27 de Mayo, 2019), tal es el caso de la Asociación Animales de Asís, la cual busca dar el valor que ellos merecen, saben que para lograrlo se necesita hacer un cambio. Según K. Hoad (comunicación personal, 27 de Mayo, 2019), Asociación Animales de Asís es un santuario perruno donde no creen en la eutanasia como solución a la problemática de los perros abandonados en Costa Rica, promueven la integridad y creen en el valor inherente que poseen todos los seres vivos. Saben que la mejor manera de mejorar nuestro entorno es cambiando la manera en que los humanos tratan la Tierra y a los demás seres que la habitan.

Tal como se menciona anteriormente, Asociación Animales de Asís (en adelante AAA), ayudan a que los animales de la calle encuentren un hogar donde se les brinde amor y cuidado, ellos los recogen, les dan un techo, alimentos, cuidados médicos, entre otros.

Esta asociación enfoca sus esfuerzos en redes sociales para mantener a sus seguidores al día con sus actividades para recaudación de fondos y fechas de las campañas de adopción, tal como se puede observar en la figura #1.



Figura 1 Campañas redes sociales feria de adopción Asociación Animales de Asís

Fuente: Tomado de *Facebook* Asociación Animales de Asís

Según lo dicho por K. Hoad (comunicación personal, 27 de mayo, 2019), las herramientas que se emplean para paliar la situación actual son las jornadas de adopción semanales y la esterilización, los perros y gatos son atendidos hasta su adopción por personas responsables o hasta el final de sus vidas. Se albergan actualmente muchos huéspedes entre perros y gatos castrados, vacunados, desparasitados y listos para llevar alegría a hogares y para dar y recibir cariño, tal como se muestra en la figura #2.



Figura 2 Ferias de Adopción Asociación Animales de Asís

Fuente: Tomado de *Facebook* Asociación Animales de Asís

AAA maneja una imagen limpia y sencilla, su isologotipo se representa con la figura de un perro y un gato, ya que son los animales a los que se dedican a rescatar, sus colores los manejan en los tonos cafés y marrones, estos en representación de la defensa, naturaleza y equilibrio, como se observa en la figura #3.



Figura 3 Logotipo actual Asociación Animales de Asís

Fuente: Tomado de *Facebook* Asociación Animales de Asís

Según K. Hoad (comunicación personal, 27 de mayo, 2019), en este momento el albergue cuenta con aproximadamente 180 animales, de los cuales muchos de ellos han sufrido maltrato. El ingreso de los perros y gatos al albergue comienza con un rescate. Al tenerlos bajo su protección, les brindan todos los cuidados necesarios, desde atención veterinaria hasta amor incondicional, con el fin de ofrecerles bienestar.

La Asociación Animales de Asís ha trabajado algunas campañas en sus redes sociales, estas enfocadas en su mayoría en las ferias de adopción y en los bingos realizados para la recaudación de fondos, esta comunicación se maneja por medio de redes sociales Facebook y su página web, tal como se observa en la figura #4.



Figura 4 Bingos para recolección de dinero Asociación Animales de Asís

Fuente: Tomado de *Facebook* Asociación Animales de Asís

Además, también la página oficial muestra casos más severos de maltrato animal en sus redes sociales, pues se expone el antes y el después de esos animales, a través de sus redes sociales; se cuenta la historia detrás de las fotografías para así crear conciencia de lo que está pasando hoy, tal como lo vemos en la figura #5, donde se habla de un caso de éxito que tuvieron al rescatar unos cachorros de la calle.



Asociación Animales de Asís CR.

18 h · 🌐



Después de más de dos meses de luchar por que se salvaran ya hoy fueron llevados a castrar , nuestros cachorros venían con piojos , desnutridos , muy pequeños (edad) y con erlichia , 3 lograron salir adelante , estuvimos cuidándolos , cocinando hígados de pollo y siguiendo el tratamiento para que hoy ya estén listas para un hogar !!! Cada uno de estos pequeños tiene un pedazo de nuestro corazón , y necesitamos hogares que los amen y los cuiden más y mejor que nosotros ❤️ el amor no se compra , se adopta !!



Figura 5 Rescate cachorros de la calle Asociación Animales de Asís

Fuente: Tomado de *Facebook* Asociación Animales de Asís

La Asociación Animales de Asís trata de mostrar de la forma más objetiva posible el maltrato que muchos perros y gatos están viviendo, esto para enseñar lo que sucede, con el fin de que las personas tomen conciencia del daño que se está haciendo y cambien sus malas prácticas. En la figura #6 se muestra uno de los peores casos hasta el momento, en el cual se expone lo sucedido a uno de los perros rescatados en la calle; en primera instancia se advierte que el contenido muestra imágenes fuertes e impactantes de lo sucedido, luego se relata lo ocurrido, además de las medidas que se están tomando para ayudar y dar seguimiento al animal implicado.



Figura 6 Maltrato perro de la calle rescatado Asociación Animales de Asís

Fuente: Tomado de *Facebook* Asociación Animales de Asís

La Asociación Animales de Asís cuenta en sus publicaciones de redes sociales lo que realmente está ocurriendo hoy en día con los animales, esto para llevar un mensaje más directo a todos sus seguidores y así se interesen por lo que está sucediendo y busquen hacer el cambio.

Por su parte, AAA no cuenta con investigaciones que respalden su trabajo de rescate, ya que no cuentan con los fondos y el personal para poder realizar este tipo de investigaciones.

1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL CASO EN ESTUDIO

Muchas personas mantienen una idea de que los animales no sufren, no sienten, no experimentan dolor, casi como si fuesen robot (K. Hoad, comunicación personal, 27 de mayo, 2019). En muchas ocasiones los dueños de dichos animales que solo piden un poco de amor por parte de esos seres que decidieron darles un “hogar”, sufren día con día diversos maltratos por la persona que se hace llamar su dueño (K. Hoad, comunicación personal, 27 de mayo, 2019).

Por otro lado, K. Hoad (comunicación personal, 27 de Mayo, 2019) asegura que en Costa Rica y en el mundo se han manejado campañas en contra del maltrato animal, diversas organizaciones se han dado a la tarea de enfrentar este problema y atacarlo desde sus raíces, muchas veces logran un cambio en la sociedad, sin embargo, en algunas ocasiones estos esfuerzos no dan los resultados esperados ya que puede que llegue al corazón de las personas pero en cuestión de algunos días todo queda en el pasado.

Caso 1. Territorio De Zagüates

Una de las fundaciones en Costa Rica que más ataca este tipo de problemas mediante campañas es Territorio de Zaguates. Una de las campañas más fuertes ha sido “Razas Únicas”, la cual aborda desde un lado muy creativo esta problemática e insta a la adopción de zaguates.

Según L. Battle (comunicado personal, 20 de agosto 2013) mientras aumenta el interés por seguir rescatando perros, no aumenta la cantidad de adopciones. Esto porque las personas están interesadas en adquirir animales domésticos de raza pura pero la mayoría de los rescatados son de raza mixta y a la hora de elegir mascotas, son menospreciados ya que no son lo que están buscando.

Para cambiar la percepción y aumentar el interés en los zaguates, diversas personas se reúnen y seleccionan perros del refugio y descifran las razas presentes en ellos.

Eso, más la magia de un detalle propio de cada perro, dio origen a Razas Únicas, tal como se ve en la figura #7.

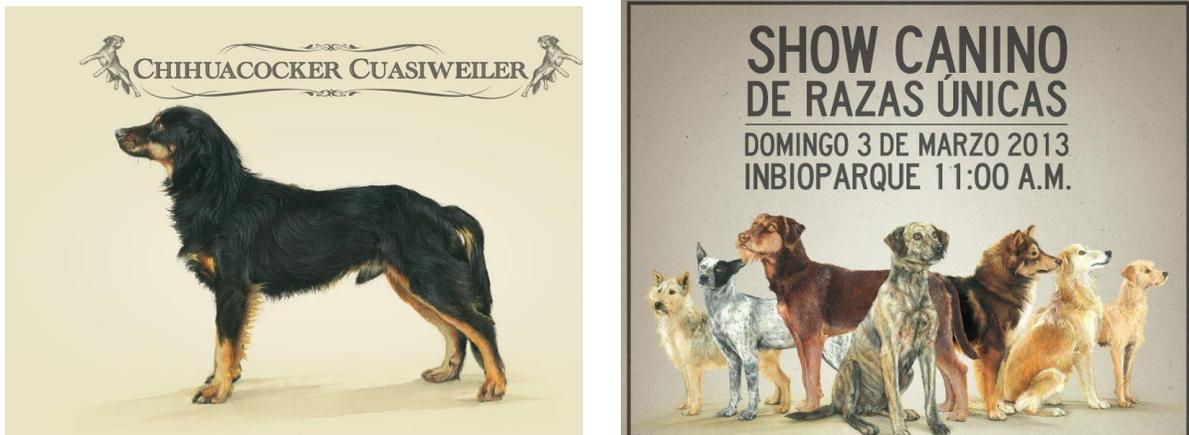


Figura 7 Campaña Razas Únicas Territorio de zaguates

Fuente: Tomado de *Facebook* Territorio de Zaguates

Tras haber pasado 45 días de la campaña, las adopciones se incrementaron 1400%, antes Territorio de Zaguates entregaba en adopción 10 perros por mes, cifra que durante la campaña se incrementó a 150 perros al mes, también pudo incrementar su base de colaboradores en Costa Rica, al tiempo que se ha vuelto una fuente de inspiración para refugios de todo el mundo (L. Battle, comunicación personal, 31 de Julio, 2019).

Con este tipo de campañas se demuestra que se puede hacer un cambio en la percepción de las personas, solo es cuestión de saber cómo comunicarles el mensaje.

Caso 2. Asociación Humanitaria Para la Protección Animal de Costa Rica

La Asociación Humanitaria para la Protección Animal de Costa Rica (en adelante AHPPA) se enfoca en las campañas de adopción para así lograr encontrar un hogar a los animales, utilizando siempre su frase “La adopción de una mascota es una decisión que cambia vidas” (Animal Shelter Costa Rica AHPPA, 2019), como se muestra en la figura #8.



Figura 8 Adopta Un Perrito

Fuente: Tomado de Página Web AHPPA

Este refugio como muchos otros se encarga de rescatar animales de la calle para darles una buena calidad de vida mientras les buscan un hogar tranquilo y feliz. Brindan servicios a los animales y sus dueños, esto durante más de 25 años. A través de donaciones de personas y de empresas han podido hacer el trabajo por el que han sido reconocidos en todo el mundo. Así, aseguran estar orgullosos del trabajo que han hecho, y siguen haciendo, por el amor a los animales. Buscan brindar todo el apoyo posible a los dueños de animales que no cuenten con lo necesario para brindar la mejor calidad de vida a sus mascotas. (L. Schnog, comunicación personal, 05 agosto 2019)

El número de esterilizaciones de animales locales disminuyó de 2006 a 2011, se castran entre 50 a 60 animales por día, además sus veterinarios salen 3 veces por semana a castrar a las zonas rurales donde los veterinarios no llegan. En esas campañas se castran más o menos 40 perros y gatos, además de eso su tasa de adopción / reubicación de animales traídos al refugio es de un 90%. Gracias a esto en

2009, Schnog recibió el Premio *Humane Society International* al Compromiso y Logro Extraordinario de por Vida (L. Schnog, comunicación personal, 05 de agosto del 2019).

Se muestra con este tipo de campañas que muchas veces lo que se necesita es el apoyo de las instituciones para que las personas busquen el cambio, con el apoyo de esta institución muchos animales han logrado salir de la calle y encontrar un hogar.

Caso 3. Igualdad Animal

En España existe una asociación llamada Igualdad Animal en la cual llevan a cabo efectivas campañas contra el maltrato de animales en granjas industriales alrededor del mundo, para eliminar la crueldad y el maltrato contra estos animales. Sus investigaciones en granjas industriales y mataderos en múltiples países tienen como objetivo concientizar a la sociedad, S. Núñez (comunicación personal 01 de enero 2013) menciona que buscan conseguir leyes que protejan a los animales y que las empresas implementen políticas que beneficien a los animales.

Igualdad Animal es una asociación que busca un mundo en el que todos los animales sean respetados y protegidos, trabaja de forma estratégica en cuatro áreas para lograr progresos para los animales, es considerada una de las organizaciones de protección animal más efectivas. Han trabajado diversas campañas, tomando en cuenta todo tipo de animal ya sean cerdos, gallinas, perros, gatos, etc. Ya que buscan erradicar todo tipo de maltrato animal, tal como lo vemos en la figura # 12



Figura 9 Igualdad Animal

Fuente: Tomado de Página *web* Igualdad Animal

Con todas estas campañas se busca tratar de erradicar el maltrato en animales, y cambiar el parecer de las personas que vean el daño que causan en estos seres vivos mediante campañas que muestren la realidad, con el fin de sensibilizar y concienciar sobre dicha problemática.

Las investigaciones de Igualdad Animal en China, junto con el trabajo de activistas locales, han logrado cerrar un matadero de perros y 33 mercados de perros y gatos. Además, se ha conseguido firmar acuerdos con docenas de empresas que se comprometen a eliminar las jaulas de gallinas en su cadena de producción, reduciendo el sufrimiento extremo de millones de animales. Gracias a sus esfuerzos por proteger a los animales durante los últimos cuatro años Igualdad Animal ha sido nombrada una de las organizaciones de protección animal más eficientes del mundo (falta inicial S. Núñez, comunicación personal, 08 de agosto del 2019).

Realizando este tipo de campañas se entiende que sí se puede hacer un cambio, ya que motiva a muchas personas a luchar por el respeto a los animales y es una forma de denunciar y poner en evidencia la crueldad de muchas empresas respecto al trato animal.

1.3 PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

El problema se desarrolla con base en el maltrato que se da hoy a los animales, en específico a perros y gatos. Gran parte del trabajo generado para asociaciones como la AAA tiene que ver con la insensibilidad de la población respecto a la crueldad animal, pues son muchas las personas que no se preocupan por velar por el bienestar de los animales ya que para ellos son un objeto más en la casa; es de suma importancia entender que si queremos realizar un cambio debemos empezar por los pequeños de la casa educándolos y enseñándolos a respetar toda clase de vida (K. Hoad, comunicación personal, 27 de Mayo, 2019).

Con los antecedentes presentados se dan a conocer muchos casos de maltrato en animales, pero con los esfuerzos necesarios se logra hacer la diferencia, dando posibilidades de que se puede hacer un cambio en la población. Por otro lado, según comentarios de K. Hoad (comunicación personal, 27 de Mayo, 2019) el problema se centra en la falta de interés de las personas por los animales, en no querer comprometerse con un caso de agresión ya que no creen que sea necesario, puesto que para muchas personas el maltrato animal es irrelevante y no es un problema que necesite atacarse.

¿Cómo debe ser la campaña social para prevenir el maltrato en perros y gatos, para la Asociación Animales de Asís, ubicada en la provincia de Heredia, durante el segundo semestre del 2019?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto se quiere tratar de prevenir el maltrato animal. Según S Núñez (comunicación personal, 08 de agosto del 2019) las campañas en contra del maltrato animal ayudan a poner fin a la crueldad contra los animales, ya que estos suelen ser publicados por los medios de comunicación, animando a la población a estar informados y a tomar importantes decisiones.

Según lo comentado por K. Hoad (comunicación personal, 06 de agosto, 2019), actualmente las personas no se interesan por buscar un cambio o por erradicar un problema, a menos de que les proporcione las soluciones en la mano y se les diga qué deben hacer para poder combatir este problema, por lo cual Asociación Animales de Asís busca lanzar una campaña social donde se hable de las posibles soluciones a este problema y se informe sobre qué es el maltrato animal, cómo se da y qué debemos hacer para prevenir esto en nuestra sociedad.

Según K. Hoad (comunicación personal, 28 de agosto, 2019) es importante investigar sobre el porqué de la falta de sensibilidad y compromiso de las personas por los animales, por qué las personas ya no se quieren comprometer a cuidar de ellos o buscar un hogar donde ellos se puedan incluir.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña social para prevenir el maltrato en perros y gatos, para la Asociación Animales de Asís, ubicada en la provincia de Heredia, durante el segundo semestre de 2019.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil del mercado meta para la elaboración de la campaña social
- Identificar los mensajes adecuados para la campaña
- Seleccionar los medios pertinentes donde se publique la campaña para prevenir el maltrato contra perros y gatos.

1.7 ALCANCES Y DELIMITACIONES

Se desarrolla una campaña social para prevenir el maltrato en perros y gatos, con el fin de concienciar a la población y poder disminuir los casos de maltrato, esto se realizará durante el segundo semestre de 2019 en la provincia de Heredia, de la mano con la Asociación Animales de Asís.

Debido a la complejidad del caso no se puede asegurar lograr un cambio total en la población, la falta de interés por parte de la población puede dificultar el poder hacer efectiva la propuesta.

Es importante mencionar que esta es una propuesta publicitaria que no será implementada durante el periodo de la investigación por lo que esta no será medible o evaluada.

Con este proyecto se pretende atacar la insensibilidad de las personas respecto a este problema para que así muestren interés en querer rescatar a los animales que hoy sufren de maltrato.

Otra limitante con la que se cuenta son las circunstancias y capacidad presupuestaria para hacer la propuesta según sus capacidades.

1.8 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Es el espacio que permite describir, comprender, explicar e interpretar el problema desde un plano teórico, así como el planteamiento de las hipótesis que contienen una respuesta al problema en estudio.

1.8.1 Mercado

Es un conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios, según Monferre (2013) “los economistas tomaron el término para definir a todas aquellas personas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes” (p. 51). Es decir, el mercado es la forma de satisfacer las necesidades de un consumidor, pueden clasificarse principalmente con base en las características de los compradores y con base en la naturaleza de los productos.

Por otro lado, Fisher y Espejo (2011), dicen que el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio" (p. 84). Es decir, el mercado produce usuarios en busca de un producto o servicio en relación con las necesidades que tienen.

En resumen, el mercado es cuando existe la necesidad de compradores con deseos específicos por satisfacer, y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio.

1.8.2 Mercado meta

Es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing, según Kotler y Armstrong (2012) un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (p. 61).

Según lo anterior, es importante que cada empresa identifique y seleccione aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y sacar su mayor provecho.

Por otro lado, el mercado meta también se le llamado mercado objetivo y bajo este abordaje se define como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar" (Diccionario de Marketing, 2016, p.211). Este es un proceso en el cual se evalúa qué tan atractivo es cada segmento de mercado y así escoger el o los segmentos en los que se ingresará para el lanzamiento de la campaña.

El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien, entonces se sabrá qué tipo de campañas son convenientes desarrollar para el posicionamiento del producto.

1.8.3 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es cuando se divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que presentan diferentes necesidades y comportamientos y, por lo tanto, requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Según Kotler y Armstrong (2013), un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (p. 49); estos autores lo explican como las similitudes que existen entre los consumidores a la hora de realizar una compra, lo que facilita el hecho de poder dividirlos en grupos y así dirigir la campaña de una forma más directa.

Aunado a esto, el Diccionario de Marketing (2015) define segmentación como “división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (p.18). La segmentación es una forma de poder dividir el mercado en varias partes esto para poder elegir correctamente el público meta al que se desea dirigir la campaña, para que el mensaje sea recibido tal y como se espera. Hay cuatro tipos de segmentación:

- **Segmentación Demográfica.** Esta segmentación le ayuda a las organizaciones a comprender con exactitud el comportamiento del consumidor, lo que a su vez les ayuda a desempeñarse mejor. Según Kotler y Armstrong (2013), la segmentación demográfica es la “división del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación” (p.166). Es decir, este tipo de segmentación ayuda a hacer más medible el mercado tomando en cuenta su edad, sexo, ingresos, entre otros con el fin de conocer cómo se va moviendo el mercado. “La segmentación de mercados demográfica usa los criterios demográficos (sexo, raza, edad, etc) para establecer la segmentación” (Diccionario de marketing, 2010, p. 126). Entonces, se entiende por segmentación demográfica que es un tipo de división en la cual se agrupan los mercados con base en edad, sexo, ingresos, etc, esto para dirigir la campaña de una forma más directa al público meta.
- **Segmentación Psicográfica.** Parte de la segmentación utilizada para identificar las necesidades del mercado. Solomon (2011), dice que esta segmentación “consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto” (p. 261). Por tanto, ayuda a medir los comportamientos de los consumidores y así dividirlos por sus intereses y cualidades. Shiffman y Kanuk (2012), mencionan que “el perfil psicográfico de un segmento de consumidores puede ser considerado como una combinación de actividades, intereses y

opiniones a los mensurados de los consumidores” (p. 41). Este se divide con base en su forma de pensar, gustos y preferencias, esto ayuda a identificar lo que le gusta al consumidor para así poder ponerlo en práctica durante la campaña.

- **Segmentación Geográfica.** Aquí se hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. Según Kotler y Armstrong (2013), esta segmentación es una “división de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios” (p. 165). Es decir, ayuda a dividir el mercado según su ubicación, esto en función de saber cuáles son los deseos del consumidor y qué tan necesario es el producto o servicio en la región. Por otro lado, Ciribeli y Miquelito (2015) dicen que “el mercado es dividido en unidades geográficas como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc (p. 35), En este segmento se divide a la población por su lugar de residencia esto para saber cómo se debe enfocar la campaña para que tenga un buen alcance.
- **Segmentación conductual.** Es el proceso de organizar y agrupar el mercado tomando como base la actuación de los consumidores al momento de la compra. Según Kotler y Armstrong (2013), la segmentación conductual “divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto” (p. 170). Esto se refiere a la práctica de segmentar y servir anuncios o mostrar contenido personalizado a grupos de personas que muestran similitudes no sólo en su localización, sexo o edad, sino también en la forma en que actúan y reaccionan en su entorno. Según Ciribeli y Miquelito (2015), “el mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización” (p.37)

La segmentación como estrategia es sumamente importante, pues un esfuerzo de marketing bien planificado y dirigido a satisfacer las necesidades de un grupo de clientes semejantes es más poderoso y tiene más posibilidades de éxito.

1.8.4 Comunicación

La comunicación es una herramienta utilizada en la publicidad para transmitir una idea a un consumidor.

La comunicación es un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. (Santos, 2012, p. 11).

La comunicación se utiliza para expresar ideas o sentimientos por medio de palabras esperando que esta sea captada, para Zorín (2012), la “comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano” (p. 12) La comunicación es el proceso que se realiza para transmitir una idea por medio de los medios seleccionados esto para transmitir un mensaje al público meta, este puede ser verbal u oral, por medio de esta interacción se busca dar a conocer ideas o sentimientos.

1.8.5 Mensaje

En mercadeo, el mensaje es considerado el elemento principal de la publicidad, tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia.

Determinar la información que se trasmite al público. De forma específica es “lo que se dice” y “de qué forma se dice”, su idea básica debe definir claramente lo que se ofrece y por qué se ofrece; se trata por tanto que el

destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto. (Godas, 2010, p. 30)

Es un conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación. Es lo que se quiere dar a conocer a los clientes actuales y potenciales. Crear un mensaje, debe cumplir dos fines:

Los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando las conductas de compra de los consumidores ya que imponen una idea en la mente del consumidor atrayéndolos a realizar la compra. “No importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo en la importancia especial que tiene un buen mensaje publicitario en la actual costosa y desordenada publicidad”. (Kotler y Armstrong, 2010, p. 437).

El mensaje llega a ser un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea, su finalidad es captar la atención del público meta, se utiliza para comunicar una idea al público objetivo con el fin de provocar un cambio o incentivar a la adquisición de un producto o servicio.

1.8.6 Publicidad

La publicidad tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio para ofrecerlo a un mercado específico a través de anuncios que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. Según Wells y William (2017), “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (p.5)

Se entiende que la publicidad funciona para anunciar diversos temas que aparecen en distintos medios, por otro lado, según O’Guinn, Allen y Semenik (2013), “la publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir” (p.6)

Según los conceptos anteriores, se entiende por publicidad toda comunicación que promueva una idea, producto u otro, con el fin de llevar un mensaje social o impulsar a la compra de un producto o servicio. Una campaña puede ayudar a llevar un mensaje de conciencia a los hogares para prevenir o informar sobre una problemática en la sociedad.

1.8.7 Campaña Social

Intentan atraer la atención sobre un problema, informar e invitar a la sociedad a participar con acciones de solución. Kotler (2011) afirma que, “las campañas sociales comprenden los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable, es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso” (p.280).

Según lo anterior, la campaña social busca cambiar comportamientos sociales para tratar de erradicar un problema, sin embargo, de acuerdo con García (2013) el “marketing social es promover un cambio en el comportamiento, pero a través de los principios de la comercialización como intervención para mejorar al conjunto de la sociedad” (p.69).

Una campaña social es un esfuerzo dirigido por una entidad que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen, ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas, en relación con el tema seleccionado para el trabajo se basa en una campaña social para buscar el cambio y crear conciencia contra el maltrato animal.

1.8.8 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores.

Los medios de comunicación masiva, son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros (Dominguez, 2012, p.11)

Es decir, consiste en modificar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. La comunicación “es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas” (Nazarov, 2010, p. 191).

Los medios de comunicación se vuelven vitales en toda campaña o lanzamiento ya que es la forma de comunicarles a las personas un nuevo producto o servicio.

1.8.9 Diseño gráfico

El diseño gráfico se centra en que cada proyecto no solo resulte agradable a la vista, sino que también tenga la capacidad de atraer al público e incentivarlo a comprar o contratar un servicio determinado. Según Philip y Alston (2009), “el diseño es la conducta social y humanística. Se puede afirmar que es el arte de imaginar, pensar, crear y concebir las comunicaciones visuales, las cuales son necesarias para solventar y atesorar las situaciones humanas” (p. 71).

El diseño es uno de los elementos más importantes de las campañas de marketing actuales, dado que de él depende que estas tengan una mayor o peor efectividad. Determina las líneas de estilo a seguir e incluso el aspecto que debe lucirse hasta en textos o en el material gráfico que los acompañe.

Se puede definir como la profesión que tiene como objetivo complacer las necesidades de comunicación visual. Esta ocupación se encarga de conformar piezas gráficas a partir de imágenes y textos, los cuales son producidos en general por medios industriales, con el fin de comunicar un mensaje específico a un determinado segmento del mercado (Wong, 2011, p.50)

Según como se muestra, el diseño es la forma mediante la cual se realizan los mensajes visuales, el diseño puede ayudar a hacer más llamativa una campaña, logrando captar la atención del público meta y obtener así una reacción de estos.

1.8.10 Elementos del diseño

Se trata de organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Según Swann, (2010) “La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área, con objeto de lograr una interacción que determinará un mensaje dentro de un contexto determinado” (p, 57).

Este puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los factores que van a utilizarse en el área del diseño. En la teoría presentada por Wucius (2011) menciona que “para los elementos de diseño, expone una lista de variables, las cuales se relacionan entre sí y no pueden separarse. Esto se debe a que según al aislarse o tomarse individualmente, pueden parecer abstractos, pero juntos establecen la apariencia contundente y el contenido de un diseño” (p, 38).

Se distinguen cuatro grupos de elementos:

- **Elementos conceptuales:** Son los que no se ven, sino que parecen estar presentes, envuelven un volumen ocupando un espacio, los puntos, las líneas, los planos, los volúmenes, no están realmente ahí. “Los elementos conceptuales no son visibles, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes” (Wucius, 2011, p, 39)
- **Elementos visuales:** Los elementos visuales son lo que realmente vemos de un mensaje visual. “Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedarán determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos.” (Wucius, 2011, p, 39)

- Elementos de relación: Estos elementos se emplean para definir las interacciones entre las distintas formas que constituyen un diseño. “Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y posición; la gravedad puede ser sentida” (Wucius, 2011, p,39)
- Elementos prácticos: Los elementos prácticos van más allá del diseño en sí y son conceptos abstractos. “Subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Están más allá del alcance de un diseño” (Wucius, 2011, p,39)

Según lo anterior, los elementos del diseño son los procesos de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de objetos gráficos para producir productos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

1.9 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

Delimita la investigación, aporta argumentos únicos y propios, bosqueja y define el alcance que deberá aplicarse en el trabajo en congruencia con los objetivos planteados.

1.9.2 Maltrato Animal

El maltrato animal es definido como un comportamiento irracional de una persona contra un animal con el objetivo de causarle sufrimiento, estrés o, incluso, puede llevarlo a la muerte, según la Real Academia Española (2019), el término maltrato se define como la “acción y efecto de maltratar; es decir, tratar mal a alguien de palabra u obra”.

Si ese maltrato está dirigido contra los animales estaríamos hablando de un trato cruel que causa sufrimiento y daño a los animales. El diccionario Larousse Escolar (2009) define la crueldad como “el placer o gozo que se siente haciendo sufrir o viendo sufrir”

(p. 9). El maltrato animal se entiende como todo comportamiento que causa dolor innecesario o estrés al animal, comprendiendo estos desde conductas negligentes respecto a los cuidados básicos o el deterioro de la calidad de vida.

La Asociación Animales de Asís se encarga de tratar ese tipo de casos, brindan ayuda y cuidado a los animales maltratados, además, buscan reubicar estos animales en nuevos hogares.

1.9.2.1 Abandono

Abandonar es separarse de un objeto con el cual se tienen relaciones de interés, de afecto o de protección. El abandono es la renuncia sin beneficiario determinado, con pérdida del dominio o posesión sobre cosas que recobran su condición de bienes (Real Academia Española, 2019).

Según lo anterior, es dejar sin protección a algún ser vivo sin ningún beneficio. Es decir, el abandono es la acción de dejar o descuidar a una persona o una cosa que pertenece a una persona o está a su cargo (Diccionario Larousse, 2009).

El abandono se entiende como todo acto de dejar sin protección alguna a un ser vivo ya sea animal o ser humano, dejándolos sin un techo o cuidado, según K. Hoad (comunicación personal, 27 de mayo, 2019) siendo esto muy normal actualmente pues se dejan a los animales botados en las calles; existen asociaciones que se enfocan en ayudar dando un techo y comida a estos seres vivos.

1.9.2.2 Agresión

La agresión es el ataque provocado producto de la práctica o del hábito de ser agresivo. Es una conducta hostil o destructiva.

Según Bernal y Gualandi (2009), “al agredir la persona violenta no mide las consecuencias de sus acciones, la actuación acompañada de ira o enojo lleva en

ocasiones a estar fuera de razón y de justicia” (p. 517). Se puede comprender el contacto corporal mediante mordiscos, golpes o empujones, pero la mayoría de los conflictos son resueltos mediante las amenazas y avances intimidatorios que no producen daño físico.

Sin embargo, “la agresividad se define como un instinto, una tendencia o disposición para actuar de forma hostil o defensiva” (García y Orellana, 2013, p. 8). La agresión es una acción violenta que realiza una persona con la intención de causar algún daño a otro ser humano o animal.

Según las definiciones citadas anteriormente, se entiende como agresión todo ataque que violenta la integridad de un ser vivo.

1.9.2.3 Eutanasia

La eutanasia es la intervención voluntaria que acelera la muerte de un paciente terminal con la intención de evitar sufrimiento y dolor del individuo. La eutanasia se entiende como la muerte sin sufrimiento físico y, en sentido restrictivo, la que se provoca voluntariamente (Real Academia Española, 2019).

Es decir, la eutanasia es el procedimiento voluntario, intencionado, estudiado y consciente que realiza un médico para acelerar la muerte de un paciente terminal de algún padecimiento incurable.

Por otra parte, la eutanasia es aquella acción del médico que provoca deliberadamente la muerte del paciente (Organización Mundial de la Salud, 2014). La eutanasia se aplica a aquellos casos críticos donde un animal está pasando por momentos difíciles, donde ya no tienen calidad de vida, sin embargo, es un tema que no es aceptado socialmente.

En el caso de la Asociación Animales de Asís, ellos no creen en la eutanasia ya que para ellos eso no es una solución, buscan poder ayudar al animal con distintos tratamientos médicos hasta que su salud mejore o muera naturalmente.

1.9.3 Adopción de animales

La adopción es un vínculo de parentesco entre una o dos personas, de tal forma que establece entre ellas una relación de paternidad o de maternidad. En Costa Rica el código de la familia en su artículo #100, 2014, entrega una definición de adopción señalando que “constituye un proceso jurídico y psicosocial, mediante el que el adoptado entra a formar parte de la familia de los adoptantes, para todos los efectos, en calidad de hijo o hija”.

La adopción se puede dar en personas o animales tomándola como un proceso de tomar la responsabilidad de un animal o persona que un ser o previamente ha abandonado. Se entiende como acoger a un animal como mascota, o como tomar legalmente en condición de hijo al que no lo es biológicamente (Real Academia Española, 2019).

La adopción es el tomar la responsabilidad de un animal o ser humano con el cual no se tiene ningún tipo de parentesco o vínculo, esto con el cumplimiento de diversos requisitos y obligaciones que establece la ley.

En el caso aplicado a los animales de la Asociación Animales de Asís, brinda el servicio de adopción de los animales que tienen en el refugio, ellos después de tratarlos y brindar los cuidados correspondientes, realizan ferias de adopción para colocar en nuevos hogares a los animales.

1.9.4 Voluntariado

El voluntariado es el trabajo de las personas que sirven a una comunidad o al medio ambiente por decisión propia y libre.

El Voluntariado es el conjunto de actividades de interés general desarrolladas con carácter libre y solidario por personas físicas, sin contraprestación económica o

material, a través de ciertas entidades conforme a programas concretos (Real Academia Española, 2019). Es decir, las personas que realizan voluntariados están convencidas de que la actividad por realizar es útil para la humanidad y uno mismo. Es una forma de ayuda social que consiste en ofrecer recursos humanos y materiales para un fin determinado. A diferencia de otras formas de aportación como las donaciones económicas, el voluntariado consiste en realizar de forma altruista un trabajo que es necesario para una causa concreta (Organización de Naciones Unidas, 2019)

Según lo anterior, se entiende como voluntariado la actividad llevada a cabo por personas que dedican su tiempo y su trabajo para ayudar en situaciones difíciles para mejorar el desarrollo social.

1.9.5 Asociación Animales de Asís

Según menciona K. Hoad (comunicación personal, 27 de mayo, 2019) Asociación Animales de Asís, ofrece una esperanza a muchos animales, principalmente a animales heridos o enfermos y a hembras preñadas, o que han dado a luz a sus cachorros en terrenos baldíos o en lugares públicos.

Según K. Hoad (comunicación personal, 27 de mayo, 2019) La asociación cuenta con un hospital y un veterinario que se ocupa de aplicar los tratamientos requeridos en cada caso hasta que el animal recupere su salud y determina cuándo está listo para ser dado en adopción. En la Asociación Animales de Asís no se practica la eutanasia ni el aborto. Es filosofía del centro que todo ser tiene derecho a la vida. Todos los animales son desparasitados, vacunados y castrados antes de darlos en adopción.

Los animales son mantenidos en habitáculos espaciosos con buena ventilación y se les permite salir periódicamente para que hagan ejercicio en espacios abiertos y soleados designados especialmente para ese propósito. La capacidad del hospicio es de 80 a 100 perros y de 10 a 25 gatos.

1.10 MARCO METODOLÓGICO

Explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de nuestra problemática de investigación. El marco metodológico es un componente crítico de cualquier informe de investigación. Esta sección debe proporcionar los detalles de procedimiento de cómo se realizó el estudio. En sí, el marco metodológico brinda un contexto para dicho estudio. Además, se utiliza para evaluar la calidad de la investigación.

1.10.1 Enfoque

El enfoque cualitativo es una de las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos. Según Sampieri (2014), “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Este tipo de investigación ayuda a describir las rutinas y las situaciones problemáticas, de los participantes en las encuestas o entrevistas.

La investigación cualitativa aborda lo real en cuanto proceso cultural, desde una perspectiva subjetiva, con la que se intenta comprender e interpretar todas las acciones humanas, las vivencias, las experiencias, el sentir, con el fin de crear formas de ser en el mundo de la vida. (González, 2013, p. 61)

Se decide utilizar este método en la investigación debido a que se utiliza la recolección de datos tal y como lo menciona Sampieri (2014) para establecer pautas de comportamientos de la sociedad con base en el maltrato animal.

1.10.2 TIPO DE ENFOQUE

Para esta investigación se utiliza el enfoque fenomenológico. Tal como lo dice la palabra el estudio fenomenológico se encarga de estudiar los fenómenos sociales basándose en grupos humanos o instituciones sociales.

La fenomenología conduce a encontrar la relación entre la objetividad y subjetividad, que se presenta en cada instante de la experiencia humana. La trascendencia no se reduce al simple hecho de conocer los relatos u objetos físicos; por el contrario, intenta comprender estos relatos desde la perspectiva valorativa, normativa y prácticas en general (Rizo- Patrón, 2015, p.381)

El estudio fenomenológico pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.

Por su lado, Martínez (2014) menciona que es “el proceso que permite revelar los significados de las cosas que se encuentran en la conciencia de la persona e interpretarlas por medio de la palabra” (p.139).

Este enfoque se decide aplicarlo en esta investigación ya que intenta entender de forma inmediata a la sociedad, mediante una visión intelectual basada en el conocimiento.

1.10.3 DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico es la descripción de cómo se va a realizar la investigación, esta es una estrategia utilizada Según Hurtado (2009) para, “el sustento metodológico, comprende el conjunto de actividades y procedimientos que el estudio lleva a cabo para dar respuesta a su pregunta de investigación” (p. 141). Al seleccionar y plantear

un diseño se busca maximizar la validez y confiabilidad de la información y reducir los errores en los resultados.

Marín (2011), manifiesta que “se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren” (p.145). Por tanto, este método ayuda con estrategias y procedimientos que servirán para dar respuesta al problema para esto se elige el método descriptivo y analítico.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Según Arias (2012), “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24).

Es decir, el enfoque descriptivo se hace sobre conclusiones dominantes o sobre un grupo de personas o cosas, se conduce o funciona en presente, por lo que se convierte en un método efectivo a utilizarse en la investigación. Aunado a esto, Arias (2012) menciona que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24). Todo esto es un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, es una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos.

El método en la investigación analítica es necesario para la fase de revisión de la literatura en la interpretación de información y en el análisis de datos, según Abad (2009), “se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado” (p.94).

Se entiende por método analítico el que consiste en la separación de toda una investigación, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Dentro del análisis de contenido debemos ubicar el universo que representa el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otros- finitos e infinitos a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad que es materia de investigación. (Carrasco, 2009, p. 13)

Este método en la investigación es necesario para la fase de revisión interpretación de información y en el análisis de datos.

1.10.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos son los medios empleados para recolectar información. Según Rodríguez (2010), las presenta como los medios empleados para recolectar información: observación, cuestionario, entrevistas y encuestas. (p. 196)

Estas son las responsables de llevar a cabo una investigación asegurando la recolección de datos adecuadamente. Para Arias (2012), las técnicas de recolección, es el procedimiento o forma particular de obtener datos e información, es decir, estos métodos sirven de complemento, el cual posee una aplicabilidad general. (p. 67)

En esta investigación se aplica la entrevista como instrumento, esta se aplicará a Karolina Benavides quien trabaja como administradora de la Asociación, María Gabriela psicóloga que se especializa en casos de maltrato y Gabriela Rivera quien es voluntaria de Territorio de zaguates.

Se entiende como **entrevista** el encuentro entre dos personas donde una persona responde a preguntas relacionadas con un problema específico del cual se pueden resolver o conseguir soluciones a algún problema, Hernández, Fernández y Baptista (2010), afirman que en la entrevista” una persona calificada aplica un cuestionario a los participantes; donde el entrevistador hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas” (p.403).

La entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana. King y Horrocks (2010), la definen como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona el entrevistador y otra el entrevistado u otras entrevistados” (p. 403). Estas entrevistas se aplicarán a cinco personas.

La primera entrevista se aplica a la administradora de la Asociación Animales de Asís, Karolina Benavides, con el fin de recopilar información sobre los casos de maltrato que atienden, consecuencias del maltrato animal, perfil de las personas que maltratan y zonas geográficas donde se dan estos casos; además los mensajes que se quieren transmitir en la campaña, las consecuencias del maltrato, los tipos de maltrato, y los esfuerzos publicitarios que ha realizado la asociación; por último, se investigará sobre los medios de comunicación adecuados para presentar al campaña, las frecuencias de uso (Ver anexo 1).

El segundo instrumento se aplica a dos expertas en psicología, específicamente a Glenda Campos y María Gabriela Hernandez, psicóloga que se especializa en casos de maltrato. En este caso se busca información sobre los perfiles de los agresores, los motivos del porqué maltratan, localización geográfica e impacto social; además, la opinión sobre el abandono, posibles mensajes para la campaña y los problemas que representa el abandono. Por último, se investigará sobre los medios de comunicación adecuados para presentar a la campaña (Ver anexo 2)

Por último, se aplica una tercera entrevista a dos personas expertas en el tema de maltrato desde sus diferentes aristas y experiencias, se entrevista a Carolina Hernández quien es voluntaria de Territorio de Zagüates y Stefannie Arias como experta en maltrato animal. Se busca información sobre cuál es el perfil de los que maltratan y las zonas geográficas de mayor incidencia; qué es el maltrato, tipos de maltrato y maneras de prevenir el maltrato, así como los medios de comunicación adecuados para presentar a la campaña, las frecuencias de uso. (Ver anexo 3)

1.10.5 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son todos los documentos que de una forma u otra difunden los conocimientos propios de un área. Para Arias (2012), “es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)” (p. 27).

En las fuentes se puede encontrar información y datos importantes acumulados a lo largo de la historia pertinente para una investigación. Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información.

Las fuentes primarias contienen información nueva y original. Una fuente primaria, según Santesmases (2009), es la brinda los datos “más idóneos para que se puedan adaptar a los propósitos de la investigación, sin embargo, tienen un costo elevado, superior al de los secundarios” (p. 75). En este caso, una fuente primaria es aquella de la cual el investigador recoge por sí mismo información, en contacto con los hechos que se investiga.

Es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla, por lo que se emplean diversas técnicas para obtenerla tales como: la observación o con métodos experimentales o bien mediante encuestas, que posteriormente serán tratadas con las herramientas estadísticas adecuadas” (Grande y Abascal, 2009. p. 60)

Como fuente primaria para esta investigación se tomará información de Karin Anne Hoad quien es la directora de la Asociación Animales de Asís a quien se le estará consultando sobre mercado meta investigando sobre la segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Se realizará una entrevista a María Gabriela y a Glenda Campos psicólogas especialistas en casos de maltrato consultando sobre el mercado meta para conocer más el perfil de público meta, los medios que creen adecuados para la campaña y los mensajes que se deberían trabajar

Se realizará una entrevista a Carolina Hernández, voluntaria en Territorio de Zagüates y Stefannie Arias, especialista en maltrato; consultando sobre mercado, los mensajes conociendo por qué se da el maltrato, cuáles son los pensamientos del abandono, los medios de comunicación cuales son las preferencia y frecuencias de uso.

Las fuentes secundarias contienen información elaborada, producto de análisis o extracción por medio de enciclopedias o páginas web; respecto al dato secundario expresan Grande y Abascal (2009) "se obtiene de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos" (p. 60).

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo, para este proyecto se utilizaron fuentes como diccionarios y artículos.

1.10.6 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

En esta categoría se obtienen una o varias características comunes de un grupo de objetos o situaciones, que permite clasificarlos

Primera categoría de análisis: Mercado Meta

Es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y servir, dirigiendo hacia él su programa de mercadeo, según Kotler y Armstrong (2012) un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (p. 61).

Esta categoría se determina como de naturaleza cualitativa con subcategorías de razón, su recolección de datos es a través de sujetos de investigación a quienes se les aplicará: una entrevista a Karolina Benavides, quien es la administradora de la asociación, la tercera entrevista se aplicará a María Gabriela Morales psicóloga que se especializa en casos de maltrato y Glenda Campos quien también es psicóloga y la cuarta entrevista a Stephanie Arias y Carolina Hernandez Ramírez quienes son voluntarias.

Las subcategorías por investigar son la segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Segunda categoría de análisis: Mensajes

Determina la información que se trasmite al público. De forma específica es “lo que se dice” y “de qué forma se dice”, su idea básica debe definir claramente lo que se ofrece y por qué se ofrece; se trata por tanto de que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto. (Godas, 2010, p. 30)

Esta categoría se determina como de naturaleza cualitativa con subcategorías de razón, su recolección de datos es a través de sujetos de investigación a quienes se les aplicará una entrevista a Karolina Benavides, quien es la administradora de la asociación, la tercera entrevista se aplicará a María Gabriela Morales psicóloga que se especializa en casos de maltrato y Glenda Campos quien también es psicóloga y la cuarta entrevista a Stephanie Arias y Carolina Hernandez Ramírez quienes son voluntarias.

Las subcategorías para investigar son la opinión sobre el maltrato, percepción sobre la problemática, creencias y emociones.

Tercera categoría de análisis: Medios de comunicación

Los medios de comunicación son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores.

Esta categoría se determina como de naturaleza cualitativa con subcategorías de razón, su recolección de datos es a través de sujetos de investigación a quienes se les aplicará una entrevista a Karolina Benavides, quien es la administradora de la asociación, la tercera entrevista se aplicará a María Gabriela Morales psicóloga que se especializa en casos de maltrato y Glenda Campos quien también es psicóloga y la cuarta entrevista a Stephanie Arias y Carolina Hernández Ramírez quienes son voluntarias.

Las subcategorías para investigar son preferencia de uso y frecuencia de uso.

1.10.7 MAPA METODOLÓGICO

Figura 10 Metodología de la Campaña para prevenir el maltrato animal



CAPÍTULO II: MERCADO META

2.1. Introducción

Para realizar el primer objetivo específico fue necesario entrevistar a miembros de la asociación, psicólogos y voluntarios con el fin de recolectar información importante sobre las características generales de las personas que maltratan y del mercado meta.

2.2. Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la administradora de la Asociación

Se consulta sobre el perfil de personas que maltratan animales, según la experiencia adquirida en la Asociación, a lo que Benavidez responde mencionando que normalmente se rescatan muchos animales de precarios como Guararí, Lomas del Río, Pavas, León Trece; además menciona que, comúnmente, cuando atienden casos de maltrato son provocados por personas muy pobres, de nacionalidad nicaragüenses. Agrega que también han atendido casos en lugares como Turrialba, donde han topado con perros macheteados. En lo general, han logrado identificar que el maltrato se desarrolla en lugares de recursos bajos, comúnmente.

Con el fin de profundizar en la identificación de las zonas geográficas donde hay más casos de maltrato animal, se consulta sobre los lugares en donde se realizan más rescates de animales maltratados a lo que la entrevistada menciona que estos casos se dan con mayor normalidad en la zona del GAM en los lugares de clase baja.

Con esto se reconoce los lugares donde se debe enfocar mayormente la campaña, qué tipo de personas son y con qué tipo de medios es más fácil llegar a ellos, se entienden cuáles son zonas con muchos conflictos por lo que conlleva un mayor esfuerzo poder llegar a ellos.

2.3. Análisis de los datos recopilados a través de las entrevistas a los expertos en psicología

Para conocer un poco sobre el perfil de las personas que agreden se les consulta si las personas que maltratan tienen el mismo perfil de las personas que abandonan a sus mascotas, por lo cual comenta Morales que no necesariamente ya que es importante valorar cada caso para indicar si es el mismo perfil, ya que esto no se puede identificar a simple vista. Por otro lado, Campos comenta que sí coinciden en algunas características del perfil, ya que estos comportamientos tienen un patrón de agresión tanto para humanos como animales, reaccionando de la misma forma en los ambos casos.

Según lo comentado anteriormente por las entrevistadas, los perfiles de estas personas se pueden identificar, pero esto después de algunos análisis para poder determinarlos por lo cual no se puede esclarecer a ciencia cierta un perfil a primera vista.

Indagando más a fondo sobre el tema se consulta, según la opinión profesional, sobre cuáles son los motivos más frecuentes por los que las personas abandonan a los animales. Morales acota que muchas veces es por falta de dinero ya que necesitan cubrir las necesidades del hogar y no quieren más cargas. Sobre este tema Campos menciona que muchas veces se da porque el animal sufre alguna discapacidad que implica el tener que atenderlos más tiempo del que ellos quisieran y que además muchas otras veces se da por la edad del animal o por mudanza y no quieren lidiar con el traslado del animal.

En este caso, según lo comentado por las entrevistadas la correlación entre las dos respuestas da a entender que las personas optan por tener una mascota sin tener en cuenta las responsabilidades que estas traerán a un futuro, por ende esto implica un nuevo problema a tratar dentro del proyecto.

Con el fin de conocer la especificidad del perfil de una persona que maltrata animales, Morales comenta que podría decirse, sin caer en un perfil, que es una persona que ha estado expuesta a círculos de violencia física y por esos motivos aprendió el patrón de conducta y lo repite con los más indefensos de su entorno. A lo que Campos agrega diciendo que definitivamente se trata de una persona agresora por naturaleza, siendo esta una característica que trae desde muy niño y que comúnmente carece de educación y cultura.

Con el caso de estas respuestas, las entrevistadas coinciden en que es un problema que se puede dar desde la niñez, pues son personas que desde muy temprana edad viven casos de violencia o agresión, se torna para ellos en un patrón haciéndolo ver como un hecho normal en su día a día.

En cuanto a las zonas donde creen que hay mayor índice de maltrato en el país, Morales afirma que estos casos se dan en las regiones de mayor pobreza o riesgo social, mientras que Campos menciona que se da mucho maltrato en la Gran Área Metropolitana (GAM).

Con respecto a este tema, las entrevistadas coinciden en que la mayoría de los casos de agresión se dan en la GAM en zonas de bajos recursos, aumentando una dificultad en el poder llevar un mensaje a todas esas zonas ya que son de difícil acceso.

Según su experiencia con casos de maltrato se pregunta sobre los motivos más frecuentes por los que este tipo de personas maltratan, a lo que Morales comenta que muchas veces es por dificultades en control de ira y buscan desquitarse con quien sea; sobre el mismo tema Campos agrega que muchas veces se da por querer castigar o dar una corrección muy drástica al animal y la mayoría de las veces por peleas clandestinas.

Se entiende que, según las entrevistadas, esto se da por falta o por dificultad de manejar su ira, no saben cómo controlar la furia que tienen con los demás y buscan desquitarse con los más indefensos de la casa o de la calle en algunos casos, lo cual

crea una dificultad de cómo podrían recibir esas personas un mensaje en contra del maltrato ya que para ellas esto es una conducta normal en sus vidas.

Aunado a lo anterior, se consulta sobre las consecuencias psicológicas que puede presentar un individuo que ha presenciado desde temprana edad al maltrato animal, a lo que Morales comenta que esto puede provocar que se repitan patrones de conducta y realicen lo mismo que ellos vieron en su infancia y crear falta de empatía, baja autoestima, temor, culpa por no poder hacer algo al respecto. Normalmente sí existe una gran diferencia de edad, esto puede desencadenar conductas agresivas en la persona. Sobre esto Campos menciona que normalmente desarrollan un patrón y lo siguen, ya que consideran la violencia como un acto normal pues desde muy pequeños lo han visto o incluso lo han vivido en carne propia.

Es decir, según las entrevistadas esto se vuelve un patrón de comportamiento en estas personas, quienes llegan a verlo muy normal ya que desde muy pequeños lo viven, por lo cual consideran que se debe trabajar en ayudar a los pequeños de la casa para que entiendan que esto no está bien, que no es un comportamiento normal y que necesitan ayuda.

Se les consulta a las expertas sobre el impacto social que puede tener una persona que maltrata animales, y sobre este tema Morales comenta que generalmente perciben rechazo por parte de otras personas ya que para muchos un acto de estos es despreciable y esto puede infundir temor a que realice algo. En el caso de Campos, como psicóloga, menciona que normalmente los agresores desarrollan un trastorno antisocial lo que los lleva a ser personas muy violentas con altos niveles de estrés y mucha dificultad conductual, además de los problemas sociales, volviéndolo un completo agresor por naturaleza tanto con las personas como con los animales.

Se entiende, según lo comentado, que el impacto social que tienen estas personas en la sociedad es poco aceptable ya que las personas los perciben como peligrosos y personas despreciables, lo cual complica el que las demás personas quieran compartir un mensaje de prevención con ellas.

Se les consulta a las expertas si han identificado algunas tendencias o características comunes entre la gente que suele maltratar animales. Sobre este tema Morales comenta que no necesariamente, sin embargo, en muchos casos las personas con problemáticas familiares suelen lesionar o maltratar mascotas; por otro lado, Campos comenta que la falta de empatía, la personalidad antisocial, la falta de educación adecuada, personalidad autocrática, el ser intolerantes y egoístas son algunas características comunes entre ellos.

Según lo anterior, hay dos opiniones distintas entre las entrevistadas dado que para una no siempre hay un patrón definido, aunque Campos sí enlista característica que asegura que sí se asemejan. Es decir, con esta información el perfil de estas personas no queda tan claro ya que las dos entrevistas difieren con sus respuestas.

Por último, se les consulta sobre su criterio en cuanto al tipo de población con la que se debe trabajar el tema de prevención del maltrato animal, a lo que Morales comenta que desde la niñez debe existir conciencia. Enfocar más en el adulto joven, que de una u otra forma cometen tipos de maltrato como la humanización; por otro lado Campos dice que esto se debería trabajar con el público en general.

Nuevamente hay una diferencia entre las opiniones de las entrevistadas. Según lo mencionado por las entrevistadas las dos identifican un mercado meta distinto ya que una menciona que podría ser niños y la otra que sean adultos jóvenes por lo cual no queda claro cuál sería la mejor opción, es decir, se debe analizar cuál es realmente el mejor mercado para poder llevar esta campaña y que esta ofrezca resultados.

2.4. Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a las expertas en casos de maltrato animal

Con el fin de identificar el perfil del mercado meta al que se debe dirigir la propuesta, se consulta a dos personas expertas en atender casos de maltrato animal sobre las características que consideran identificativas en este tipo de personas. A este tema, Arias afirma que son personas sin educación y con mucha falta de cultura. Para

Hernández, quien es voluntaria en una asociación de rescate animal, se trata de personas sin escrúpulos.

Según las entrevistadas este tipo de personas se pueden establecer en un perfil de personas sin educación y sin remordimiento sobre los actos que cometen, no tienen ningún tipo de problema en ser juzgadas por sus actos.

En cuanto a las zonas geográficas en donde han identificado más casos de maltrato animal, tanto Arias como Hernández comentan que se identifican muchos casos en la Gran Área Metropolitana.

Al igual que las demás entrevistadas, estos casos se dan en mayor parte en la GAM estableciendo una segmentación geográfica dentro del perfil de este tipo de personas.

Por último, se les consulta si consideran efectivo dirigir una campaña de comunicación al público en general que busque prevenir el maltrato animal y por qué. Sobre este tema, Arias afirma que sí se debería, esto con el fin de crear conciencia en la población en general, ya que los animales también necesitan de nosotros para sobrevivir. Aunado a esto, Hernández comenta que le parece efectivo hacerlo de forma general porque de esa manera podemos hacer conciencia respecto al cuidado de los animales y con una campaña se tendría más alcance a la población.

Según lo comentado por las entrevistadas, el enfocar la campaña a un público en general es una buena idea ya que todos deberían tener conciencia sobre lo que está pasando. Sin embargo, es una respuesta con la cual no se puede respaldar la campaña ya que ellas mencionan anteriormente que se debe enfocar en un público en específico por lo que implica para la campaña el tener que analizar a fondo lo que dicen y así poder conocer a ciencia cierta cuál es su mercado adecuado.

2.5. Conclusiones sobre los datos de mercado meta

Según la información recopilada, las entrevistas sugieren que el público meta debería estar enfocado en su mayoría a niños o jóvenes adultos ya que ellos son los que pueden provocar cambios en la sociedad por su forma de pensar. Además, en el caso de los niños, ellos también podrían transmitir el mensaje a sus familias. Sin embargo, tomando en cuenta que la campaña requiere trabajar con mensajes crudos y realistas, no parece adecuado enfocar los esfuerzos en niños. Además, no se tendría certeza de que esta población logre comprender la intención de la campaña para que así la población infantil logre difundir una cultura más tolerante y empática con los animales.

Por lo cual se concluye que el mercado meta identificado para la campaña para prevenir el maltrato animal está conformado, geográficamente, por personas que habiten principalmente en el GAM (Gran Área Metropolitana).

A nivel demográfico, la campaña se dirige a hombres y mujeres, de edades de entre los 25 a 35 años, personas que se dedican a estudiar, trabajar o ambas, pertenecientes a la clase baja y media.

Además, a nivel psicográfico, son personas que no tienen ningún reparo por el respeto a los animales, que en algún momento de su infancia pudieron tener algún tipo de trauma similar o bien que repiten comportamientos aprendidos a su corta edad por lo cual replican como adultos estos comportamientos.

Con respecto a lo conductual, el mercado meta está conformado por personas que no les gusta los animales o bien personas que buscan descargar toda su ira sobre los animales, personas que no ven mal una conducta agresiva contra los animales, además, son personas que se comportan de una forma indiferente ante un caso de maltrato. Estas personas según lo comentado por las psicólogas pudieron haber sufrido de violencia en su infancia o haber presenciado algún caso de maltrato por lo

que se comportan de una forma agresiva, o bien pudieron aprender este comportamiento cuando estaban niños.

CAPÍTULO III: MENSAJES

3.1. Introducción

Para realizar el segundo objetivo específico fue necesario entrevistar miembros de la asociación, psicólogos y voluntarios con el fin de recolectar información importante sobre las características generales de las personas que maltratan y del mercado meta.

3.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la administradora de la Asociación

Se le consulta a la entrevistada sobre el porcentaje o frecuencia de casos de maltrato que atienden en la Asociación, a lo que Benavides comenta que la Asociación normalmente rescata muchísimos animales, con frecuencia la mayoría por causa de maltrato, sin embargo, atienden casos de abandono por falta de espacio, enfermedades o simplemente por la edad del animal. Especifica que algunos de estos animales llegan al refugio con cortadas por machetes, atropellados y golpeados, Hoad quien es la dueña del refugio, quien es ya una adulta mayor, cuenta con alrededor de unos treinta perros viejos en su mayoría animales que han abandonado porque ya no “servían”.

Según lo comentado anteriormente por Benavides, la mayoría de los casos que atienden se deben a maltrato o abandono de los animales por falta de espacio o por la edad, un tema que se debe evaluar para saber cómo se puede abordar de una forma eficaz dentro de la campaña, para poder llegar con el mensaje adecuado ya que muchas personas que por ejemplo abandonan creen que no están maltratando al animal, ya que no están conscientes del sufrimiento que esto les implica.

En cuanto a la opinión de la entrevistada sobre lo que es maltrato animal, Benavides comenta que para ella son los diversos comportamientos de una persona hacia un animal buscando provocarles estrés o sufrimiento, al punto de querer provocarles la muerte.

Es decir, para la entrevistada el maltrato es provocar sufrimiento a un animal lo que coincide con lo mencionado en el diccionario Larousse Escolar (2009) define a la crueldad como “el placer o gozo que se siente haciendo sufrir o viendo sufrir” (p. 9). Para esta campaña es importante saber abordar este tema con un mensaje conciso que ayude a hacer conciencia como lo menciona Benavides.

Para conocer más sobre la situación que se vive hoy con el maltrato y al saber que ellos tratan con casos como estos todos los días se le consultó a la administradora de la Asociación el porqué considera que hay maltrato animal, a lo que afirma que considera que los seres humanos son egoístas, y a muchas personas no les importa lo que le pase a los demás mientras ellos estén bien, es decir, siempre buscan anteponer el bienestar propio, y si la están pasando mal buscan desquitarse con los animales.

Es decir, para la entrevistada a muchas personas no les interesa el bienestar de los animales mientras ellos estén bien o cómodos, de ser así esto afecta ya que por más que se quiera llevar un mensaje de conciencia si a las personas no les es relevante este tema no se llegará a nada, por lo cual se debe valorar a fondo cómo comunicar este tipo de campañas para que funcionen o cumplan su objetivo.

En cuanto a los tipos de maltrato, la entrevistada menciona que los principales casos que atienden es el abandono sobre todo de perros viejos o discapacitados, ya que se vuelven una carga para los dueños y no los quieren, además del abandono comenta que se dan muchos casos de atropellos.

Según lo mencionado anteriormente, puesto que se presentan muchos casos de abandono y otros de atropellos, se debe valorar si es importante también enfocar los esfuerzos en llevar un mensaje en contra del abandono que es una realidad muy común actualmente.

Aunado a lo anterior, se consulta sobre las especies que más sufren maltrato según los índices de animales que atienden. Sobre esto, la entrevistada asegura que reciben

muchos perros y gatos pero que en su mayoría son perros ya que no tienen un lugar apropiado para poder atender a los gatos como debería ser. Sin embargo, sí tienen algunos gatos que han sido atropellados o gatas que tuvieron crías. En cuanto al tipo de maltrato, comenta que para ella hay maltrato hacia las dos especies en general, pero, sin embargo, se sabe que a alguna gente no les agradan tanto los gatos y tienden a verlos como plaga, lo que provoca que vean como opción envenenarlos para eliminar el problema, disminuyendo la probabilidad de rescatarlos.

Según lo anterior, los perros son los casos que ellos llegan a atender más debido a que los gatos necesitan un lugar con otras condiciones para ser atendidos. Muchos de los gatos callejeros o maltratados no llegan a la Asociación ya que, al ser vistos como plagas deciden matarlos, lo que representa una problemática para la campaña en cuanto a si las personas van a reaccionar diferente ante los casos de maltrato contra los perros y los gatos, ya que los ven de manera diferente.

Asimismo, se consulta sobre su opinión con respecto a las consecuencias comunes que viven los animales que sufren maltrato animal, a lo que la entrevistada menciona que ha tenido la experiencia de tratar con muchos perros y gatos que cuando son abandonados se vuelven mucho más agresivos y desconfiados, por tanto, requieren un periodo de adaptación muy largo para intentar ganarse su confianza nuevamente. Agrega que muchos animales vienen con mucho miedo y reaccionan con mordeduras o tiemblan cuando una persona los va a tocar.

Lo anterior, puede implicar un mayor esfuerzo en la campaña ya que el público debería entender el daño con el que queda un animal después de pasar por una experiencia como lo es el maltrato o el abandono, aunque no son heridas que se ven a simple vista el animal la pasa mal, queda con traumas que al final le termina afectando por el resto de sus vidas.

Se consulta a la entrevistada si se ha realizado algún esfuerzo publicitario que busque la sensibilización en contra del maltrato animal, sobre este tema comenta que por el momento no han hecho ninguna campaña contra el maltrato, pero cree firmemente

que tal vez si se empieza desde la escuela con la educación de los niños para que respeten a los animales las cosas mejorarían en un futuro.

Es decir, según la entrevistada se insiste que este tema es una muy importante herramienta, es necesario empezar desde las escuelas, hablarles a los niños de lo que está mal, transmitirles el mensaje de que maltratar a un ser indefenso como un animal está mal hacerlo, y utilizarlos como voceros y agentes de cambio para que ellos transmitan el mensaje en los hogares.

Por otro lado, se pide su opinión en cuanto al tipo de mensaje que considera importante comunicar a la población con el fin de sensibilizar en contra del maltrato animal, a lo que Benavides comenta que lo ideal es transmitir un mensaje de amor por los animales, que las personas comprendan que ellos necesitan sentirse amados y que merecen respeto.

Según lo mencionado anteriormente por las entrevistadas, es necesario un mensaje que transmita amor, esto para ayudar a sensibilizar el corazón de las personas, pero sin embargo utilizar mensajes así implicaría para la campaña que estos sean muy sencillos y no estarían mostrando el lado difícil de la situación.

3.3 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la experta en psicología

Con el fin de conocer la percepción psicológica sobre el tema, se consulta a las dos psicólogas sobre qué es maltrato animal.

A esto, Morales comenta que para ella el maltrato es considerado delito ante la sociedad y que, además, se debe entender que son todas aquellas acciones impliquen el abandono, la violencia física e incluso condiciones inapropiadas para vivir y que se vuelvan dolorosas o indignas para un ser vivo. Por su parte, según Campos, quien también es psicóloga especialista en el tema, el maltrato animal es un comportamiento

irracional de una persona hacia un animal con el objetivo de causarle sufrimiento o estrés.

Según lo anterior, aunque las dos psicólogas utilizan palabras diferentes para describirlo si están de acuerdo en que es todo daño que se le haga a un animal que le provoque dolor o sufrimiento alguno; para la campaña se debe tomar y manejar este concepto o ideas para así saber llevar el mensaje adecuado.

Además, se indaga sobre los tipos de maltrato que existen. Sobre el tema, Morales menciona que según su opinión los animales utilizados en circos vienen siendo un ejemplo de tipo de maltrato animal por el trato que se les da, además de la explotación en industria alimentaria, caza y el humanizar a un animal. Para Campos la explotación para la industria alimenticia se puede considerar maltrato, así como la humanización del animal ya que esto implica que los animales dejen sus costumbres de lado. Agrega que otro tipo de maltrato es la tracción de sangre como en burros y caballos, así como la caza.

Según lo anterior, ambas psicólogas coinciden en los tipos de maltratos que, a su criterio, se pueden identificar fácilmente, es decir, que para la campaña se deban mencionar o al menos considerar cuáles tipos de maltrato existen para poder elaborarla bajo información relevante y real.

En cuanto a los tipos de maltrato más comunes en perros y gatos, Morales menciona que el abandono, la negligencia y la agresión física son los que comúnmente atiende. Para Campos son muy comunes las peleas clandestinas y la mala corrección que se le dan a los animales por haber cometido alguna imprudencia.

Según lo anterior y como ya se ha mencionado, el abandono es uno de los casos de maltrato más comunes que se dan entre otros que mencionan, por lo que es importante enfocar esfuerzos en evaluar cómo abordar el tema dentro de la campaña para poder disminuir los casos de abandono.

En la misma línea, se consulta si a nivel psicológico se percibe el abandono de animales como un tipo de maltrato. Sobre este tema Morales cree que sí es un tipo de maltrato, pero no todos lo perciben como tal; en común acuerdo Campos agrega que se puede considerar maltrato y crueldad contra el animal, sobre todo si a estos animales se les abandona en las carreteras o lotes baldíos.

Según lo mencionado, el abandono sí es un tipo de maltrato, esto porque al dejar a un animal en la calle a su suerte el animal se expone a todo tipo de daño como falta de alimentos, peligros, desprecio y demás. Es decir, la propuesta debe tomar en cuenta esto con el fin de que las personas comprendan el daño que se puede ocasionar al animal.

Para continuar se les consulta el porqué el maltrato animal implica un problema de salud pública, a lo que Morales comenta que el tema del abandono de los animales en las calles implica un problema ambiental y de salud, pero también es corresponsabilidad de los ciudadanos, esto implica una sobrepoblación de perros en las calles lo que trae consigo daños a la salud pública que incluso pueden llegar a causar la muerte. Por otro lado, Campos menciona que en muchos casos porque es considerado una amenaza en cuanto a enfermedades o por higiene pública.

Según lo anterior, las entrevistadas coinciden en que el tema del maltrato animal sí implica una amenaza para la salud pública, por lo que representa un punto bueno para la campaña ya que al pensar que si es una amenaza para la salud pública la campaña pueda ayudar a que las personas se preocupen y busquen un cambio.

Además, se les consulta a las entrevistadas qué opinión tienen sobre el abandono animal. Morales comenta que considera que en muchos casos las personas lo realizan por falta de conocimiento y salida al problema que se le plantea con la mascota. Por otro lado, Campos menciona que es una práctica y falta de educación que se debe de corregir desde temprana edad, ya que es un comportamiento irracional e incontrolable que causa sufrimiento a seres que solo buscan amor y un poco de comprensión.

Es decir, algunas veces el abandono se da por falta de conocimiento de las personas. Entonces, el hecho de informar al público sobre el abandono, qué es, las consecuencias y los daños que provoca en el animal es importante para que así comprendan lo que pueden llegar a pasar estos animales.

En cuanto a las maneras efectivas para prevenir el maltrato animal, Morales menciona que se podría utilizar los centros educativos para brindar la información necesaria a los niños y así conozcan las repercusiones que implican tener una mascota y que de manera preventiva se les informe el daño que les pueden causar si no se les da el cuidado adecuado. En el caso de Campos, afirma que a su opinión, el castigo a quien cometa algún tipo de maltrato hacia un animal es una manera efectiva para prevenir el maltrato, así como la educación en las escuelas para inculcar en los niños el amor y respeto hacia los animales

Según lo anterior, las entrevistadas difieren en sus respuestas ya que una de las especialistas considera que se aborde el tema con los niños por medio de los centros educativos, mientras tanto la otra menciona que se deben imponer castigos a quien cometa maltrato y que esto podría solucionar la situación; esto implica determinar cuál de estas es la mejor forma de poder prevenir el maltrato a así dirigir a ellos la campaña para informar al público.

Además, se les consulta qué tipo de mensajes son los adecuados, a lo que Morales menciona que los mensajes que pretendan crear conciencia, sensibilizar incluso desaprender; por su parte Campos indica que se debería atacar con un mensaje que incite a denunciar el maltrato.

Nuevamente hay una diferencia de opinión, sin embargo, las dos llegan a un buen punto ya que implica el poder utilizar en esta campaña mensajes que transmitan emociones y crean conciencia por medio de mensajes crudos y reales que inciten a denunciar, pero esto sin dejar de lado los sentimientos que es la parte más fuerte del mensaje ya que lo ideal en un tema de estos es tocar las emociones para sensibilizar a la población.

Para finalizar, se les consulta cuáles son los sentimientos o emociones que se deben despertar en este tipo de esfuerzos: para Morales el compromiso, la responsabilidad y el amor; para Campos debería ser el amor y comprensión.

Según lo anterior las psicólogas coinciden en que uno de los sentimientos que se debe despertar es el amor, es decir, los mensajes deben abordar el tema de manera sensible y llenos de emociones, evocando el amor en las personas pero que a la vez sea crudo, esto para que ese sentimiento de amor se traslade a sensibilidad, compromiso y respeto por los animales.

3.4 Análisis de los datos recopilados a través de las entrevistas a las expertas en maltrato animal

El concepto de maltrato animal, se resume para Arias como la violencia que cometen muchas personas sin educación y amor en contra de los animales provocándoles en muchas ocasiones la muerte. Por su parte, Hernández lo define como toda agresión que se infrinja contra un animal.

Según lo mencionado anteriormente, las entrevistadas coinciden en que maltrato es todo lo que provoque dolor a un animal o su muerte, coincidiendo con el concepto dado por las demás entrevistadas.

A nivel de opinión personal, se consulta sobre las razones por las que creen que hay maltrato animal, a lo que Arias responde que puede existir muchos factores por los cuales se comete este acto, comenta que en varios casos es porque el ser humano pretende que el animal actúe como él, olvidando que es un animal con diferentes formas de comprender el mundo, otras veces comenta que se puede dar por la edad del perro o simplemente por querer ejercer una autoridad sobre los animales. Para Hernández, el maltrato animal se da por la falta de humanidad de la gente hacia los animales.

Según lo mencionado el maltrato animal se da por diversas razones, comúnmente porque las personas pretenden que los animales tengan algún tipo de comportamiento

o conducta y se enfadan cuando eso no pasa. Por tanto, podría ser importante transmitir un mensaje que permita a las personas comprender que están tratando con animales que no tienen la capacidad de comprender de la misma manera en que lo haría una persona.

En cuanto a los principales tipos de maltrato que atienden, Arias menciona que muchas veces son el castigo y la corrección drástica, además de animales que rescatan, los cuales eran utilizados en peleas clandestinas y, lo más común, que son los casos de abandono por avanzada edad. Para Hernández, los principales casos que atiende son de abandono.

Según lo anterior, ambas expertas concuerdan diciendo que el abandono es uno de los casos más comunes que atienden, lo que implica en el proyecto tener que reforzar de alguna forma este tema en la campaña para que el público meta comprenda que el abandono también es un tipo de maltrato.

A nivel de salud pública, se indaga sobre las implicaciones que tiene el maltrato animal. Sobre este tema, Arias afirma que la población ha considerado que existe un problema de sobrepoblación de animales en las calles, lo cual se interpreta como una amenaza contra la salud pública ya que esto puede llevar a problemas como mordeduras, daños a la propiedad o transmisión de enfermedades. Hernández, en su entrevista se refiere al tema de forma muy escueta mencionando que el maltrato es un tema de todos y, por tanto, se debe enfrentar.

De acuerdo con lo mencionado, ambas expertas afirman que este es un tema que nos confiere a todos por igual, lo que implica hacer entender a las personas mediante esta campaña que se debe atacar esto como un problema colectivo, que se necesita hacer algo para terminar con el abandono de animales y el maltrato de estos, que las personas por medio de esta campaña entiendan las implicaciones éticas que subyacen de esta problemática.

Se investiga además si para las entrevistadas el combatir el maltrato animal es una manera efectiva de evitar y combatir la violencia. Sobre este tema, Arias afirma que

definitivamente sí lo es, para esta entrevistada las personas violentas son agresoras por naturaleza y cargan con estos patrones desde muy pequeños y al combatir el maltrato animal se podría lograr un cambio. En el caso de Hernández, ella comenta que sí considera que es una forma de evitar y combatir la violencia en la sociedad; ya que es una forma de educar y esto empieza en el hogar.

Es decir, al combatir el maltrato se puede llegar a evitar y replicar hábitos más sanos contra todo tipo de violencia, por lo que en este proyecto se debe saber manejar un buen mensaje que toque los puntos estratégicos que logren provocar un cambio en la forma de pensar sobre este problema.

Se consulta sobre otras maneras que consideran efectivas para la prevención del maltrato animal. Según Arias, sí existen maneras y la mayoría de ellas se resumen en la educación que se les debería dar a los niños desde las escuelas; enseñándoles el amor y respeto sobre estos seres vivos. Para la entrevistada una educación desde temprana edad que les enseñe a los niños y niñas sobre el amor por estos seres inofensivos es clave. Considera, además, que aprender a educar a los perros y tener cuidado con el castigo que se le van a interponer es importante para que estos temas no sean aplicados de forma errónea, así como educar sobre el tema de denunciar a los que cometen algún tipo de maltrato en animales. Para Hernández, una manera efectiva de prevenir el maltrato en animales es inculcar en las personas el amor por los animales y así evitar muchos de estos casos que comúnmente atiende.

Según lo anterior, se debe inculcar amor y respeto; además de educar a los niños sobre este tema desde temprano para lograr un cambio en la sociedad. Por tanto, son aspectos por considerar en este proyecto, sin dejar de lado la definición del mercado meta para esa campaña tomando en cuenta el perfil identificado.

Aunado a lo anterior, se les pide a las entrevistadas su opinión sobre los posibles mensajes que podrían ser adecuados en la prevención del maltrato animal, a lo que Arias menciona que para ella uno de los mensajes más importantes es el denunciar los casos de maltrato, además del hecho de que los animales merecen ser amados y respetados. Hernández menciona que es necesario que estos mensajes transmitan el

respeto y el amor por el prójimo, tanto seres humanos como animales, que sean mensajes de humanidad y que inciten al amor por los animales.

Según las entrevistadas es importante que los mensajes inculquen las ganas de realizar un cambio, que las personas busquen denunciar los casos de maltrato lo cual implica que los mensajes deben ser claros y concisos en la campaña, que estos toquen el corazón del público meta para que busquen el cambio.

Además, se consulta sobre los sentimientos o emociones que se deben involucrar en este tipo de esfuerzos por prevenir el maltrato animal. Para Arias el amor y la comprensión son los sentimientos más importantes que se deben transmitir ya que es lo único que los animales piden a cambio. Hernández responde que lo más importante debería ser la voluntad por querer hacer el cambio.

Al igual que las demás entrevistadas, las expertas concuerdan en que estos mensajes deben transmitir amor y comprensión para los animales y la voluntad por hacer un cambio en este tema por lo cual el proyecto debe tener mensajes que transmitan de una forma clara y concisas esos temas.

En cuanto a sus experiencias en iniciativas que busquen la prevención del maltrato animal, Arias ha participado en campañas de castración donde se brinda información y caminatas donde acompañan a los animales que hemos adoptado, en el caso de Hernández nos comenta que ha estado en marchas y campañas de castración.

Según lo mencionado por las entrevistadas, las marchas y campañas de castración son de los eventos más comunes que trabajan las asociaciones, por ende para la campaña esto puede implicar el poder tomarlo como una forma fácil y efectiva de llevar mensajes a la población sobre esta problemática.

Además, se les consulta sobre qué tipo de iniciativa se trabajó, a lo que Arias respondió que se trabajó una iniciativa donde todos pudiesen compartir con los animales refugiados. Por otro lado, Hernández dice que se trabajó con voluntarios

Según lo mencionado anteriormente, una forma de involucrar a las personas con los casos es que se relacionen con los animales del refugio y, por otro lado, el trabajar directamente con todos los voluntarios ayuda también a que estos puedan contar sus anécdotas en estos casos, lo cual permite que las personas se empapen más de información y conozcan de primera mano lo que está pasando.

Se les consultó, además, cuál es la población a la que dirigieron esta iniciativa, a lo cual Arias nos dice que se dirigió al público general, por otro lado, Hernández comenta que igualmente esta se dirigió al público en general.

Por lo mencionado por las entrevistadas sus iniciativas se dirigieron al público en general, por ende, implica para esta campaña que este dato no ayuda mucho para conocer cuál es el público adecuado para llevar el mensaje ya que ellos dejaron abiertas las puertas para todo el público.

Por último, se les consulta cuáles fueron los resultados de estos esfuerzos, a lo que Arias respondió que se logró conciencia, amor por los perros, además de distintas donaciones para el centro; en el caso de Hernández lograron hacer conciencia en la población acerca del amor por los animales.

Según comentan las entrevistadas las iniciativas hechas por parte de sus voluntariados lograron crear conciencia en cierta parte de la población y lograr amor por los animales, por lo cual esto debería influir en el proyecto para que los mensajes reflejen esto y puedan llegar al corazón de las personas.

Por último, Arias nos comenta que le gustaría que exista más humanización por los perros, que las personas opten por adoptar porque también estos animales desean un hogar en el que los amen y alimenten.

Según lo mencionado por la entrevista, le gustaría que las personas busquen adoptar y que exista mas humanización, por lo que implica para la campaña buscar la forma

en que las personas quieran hacer el cambio y buscar querer adoptar a esos animales que necesitan un techo.

3.5 Conclusiones sobre los datos de mensaje

Según la opinión de los entrevistados nos comentan que el mensaje ideal para llegar al mercado meta identificado para la campaña debe ser claro y conciso, que incite al respeto por los demás seres vivos que habitan este planeta y que además transmitan sentimientos de amor por los animales.

Que estos mensajes lleven a tomar conciencia de los actos que conllevan al maltrato animal, que insten a buscar el cambio y transmitan amor por los animales, que sean reales para que así el mensaje cale aún más rápido en la sociedad y que como extra inste a la población a denunciar el maltrato animal y no quedarse callado.

Es importante que estos mensajes hablen sobre los distintos tipos de maltratos que existen, que las personas entiendan que tipos de maltrato hay ya que muchos desconocen por ejemplo que el abandono es un tipo de maltrato, por lo cual pueden decir que la campaña no aplica para ellos y pueden estar equivocados.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que estos mensajes tienen que ser concisos, esto para que lo que se quiere transmitir se reciba de la forma correcta y no se vayan a mal interpretar o que sean confusos para el público objetivo.

En conclusión se recomienda que para la finalidad de esta campaña es mejor se utilicen mensajes que busquen crear conciencia que sean crudos y reales esto para que las personas busquen denunciar los casos de maltrato, que busquen hablar sobre el tema y querer hacer un cambio ante esto, por lo cual aunque los mensajes que expresen amor funcionan para esta campaña lo ideal sería el uso de mensajes más crudos y directos en el tema.

CAPÍTULO IV: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1. Introducción

Para realizar el tercer objetivo específico fue necesario entrevistar a miembros de la asociación, psicólogos y voluntarios con el fin de recolectar información importante sobre las preferencias de las personas en cuanto a medios de comunicación.

4.2 Análisis de los datos recopilados a través de la entrevista a la administradora de la Asociación

En cuanto a medios de comunicación, se le consultó a la administradora sobre los medios de comunicación que actualmente utilizan para promover a la asociación, a lo que comenta que uno de los medios que utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram. Además, comenta que tienen una página de Facebook en inglés ya que cuentan con una asociación que se hizo en Estados Unidos con el fin de darle soporte al albergue de Costa Rica. Se les consulta además con qué frecuencia los usan, a lo que Benavides comenta que utilizamos todos los días las redes sociales, esto para compartir diferentes casos de rescates y para informar sobre las campañas que se realizan.

Según la entrevistada el medio de comunicación que les ha dado mayor respuesta son las redes sociales, medio por el cual se pueden dar seguimiento a una gran parte de la población en diferentes partes del país. La entrevistada insiste en que las redes sociales son los medios que utilizan con mayor frecuencia para llevar sus mensajes en contra del maltrato animal, esto por tener un gran alcance en la población, sin embargo, sugiere el uso de otros medios de comunicación lo que podría no ser tan ventajoso en cuestiones de presupuesto.

Por último, se consulta sobre los medios que considera ideales para una campaña publicitaria que promueva la sensibilización en contra del maltrato en animales. Sobre este tema, Benavides considera que la televisión es una de las maneras más útiles de llegar con un mensaje claro a la población ya que las ocasiones en las que ha salido en televisión con algún mensaje de la Asociación ha logrado captar la atención de muchas personas.

Como se menciona, la entrevistada insiste que uno de los mejores medios en este caso es la televisión ya que según ella les ayuda a llamar la atención de las personas. Sin embargo, tomando en cuenta el perfil del consumidor esto se tendría que analizar para ver si es funcional o no.

4.1. Análisis de los datos recopilados a las expertas en psicología

Dentro del supuesto de trabajar en un esfuerzo efectivo que busque la prevención del maltrato animal, las entrevistadas coinciden en abordar el tema con una población infantil, se les consulta su opinión sobre los medios que consideran adecuados para la transmisión de este tipo de mensajes.

Morales considera que los medios adecuados son las redes sociales ya que es uno de los medios más utilizados a nivel mundial y con este se asegura llegar a la población buscada. Además, sugiere el uso de videos cortos que muestren más a fondo lo que sucede y así crear conciencia. Para Campos los medios como la televisión, las vallas publicitarias y la publicidad en redes sociales son medios por los cuales se puede llevar un mensaje de una forma directa y rápida al público meta.

Según el aporte de las entrevistadas, las redes sociales y los medios como mupis y televisión son importantes para este tipo de campaña. Sin embargo, no tendría mucho beneficio en esta campaña ya que también en respuestas anteriores indican que el perfil al que se debe dirigir este proyecto debería ser en niños por lo cual se debe buscar medios que les faciliten el mensaje.

4.2. Análisis de los datos recopilados a las expertas en maltrato animal

Con el fin de conocer la opinión los medios que consideran adecuados en la transmisión de mensajes con el fin de prevenir el maltrato animal se consultan a las expertas en el trato con este tipo de casos.

Para Arias, los medios adecuados son la televisión, las vallas publicitarias y los mupis digitales, ya que, a su criterio, son medios masivos e ideales para transmitir el mensaje deseado. En el caso de Hernández, esta entrevistada menciona que las redes sociales son adecuadas, ya que se trata de un medio que todos utilizan y es más fácil de llegar a la población y los voluntariados; además, permiten difundir un mensaje de boca en boca, método que considera muy efectivo.

Al igual que lo anterior, estas entrevistadas coinciden en que se debería utilizar las redes sociales como un medio de comunicación de esta campaña agregando además el uso de medios masivos, al igual que en el caso anterior, es importante tomar en cuenta el perfil al que esta campaña va dirigida para así finalizar el uso de los medios de comunicación.

Se les consultó sobre cuáles consideran que sean los medios adecuados para hacerles llegar este mensaje al público meta, según Arias los ideales son la TV, vallas publicitarias y mupis digitales. Por su parte, Hernández menciona que se deberían utilizar redes sociales y voluntariados.

Según lo mencionado por las entrevistadas buscan medios masivos para transmitir el mensaje. Sin embargo, se debe evaluar si esto es adecuado para el proyecto ya que según el público meta así se definirían sus medios.

4.3. Conclusiones sobre los datos de medios de comunicación

Según las entrevistadas siguieren el uso de muchos medios de comunicación como lo son las vallas, mupis, publitapia, televisión y redes sociales ya que según ellas son medios de mucho alcance lo que ayudaría que la campaña llegue a gran parte del público objetivo.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta el público que se desea alcanzar para esta campaña, además del presupuesto que se requiera para esta ya que muchos de esos medios son de un costo muy elevado, y, por consiguiente, muchos de esos medios no son de fácil acceso para el público meta al que se dirige la campaña.

Por lo cual, se concluye que para esta campaña debe enfocar los esfuerzos en la comunicación por medio de las redes sociales ya que todas coinciden en que es uno de los medios más utilizados actualmente y uno de los más eficaces si se sabe utilizar y publicar de la forma adecuada, segmentando el público de la forma correcta y, como se sugirió anteriormente, con un público de 25 a 35 años, personas que ya cuentan con redes sociales por lo cual es fácil de llevarles el mensaje.

Como medios secundarios se puede pensar en notas por medio de la televisión ya que logran llamar la atención de su público meta pues en ocasiones anteriores esta estrategia les ha funcionado. Además, utilizar algún tipo de publicidad por medio de mupis funcionaría en los casos cuando estén esperando un bus o caminen a sus trabajos se topen con la publicidad y tengan mucho más tiempo de poder contemplarla.

En conclusión, el uso de redes sociales en este caso Facebook es uno de los medios recomendados como principal ya que la asociación ya cuenta con redes sociales por lo que será mucho más fácil adaptar la campaña en ellas y segmentar correctamente la publicidad para que llegue a las personas deseadas, por otro lado, el uso de mupis y el uso de las notas televisivas son otros de los medios que ayudarán a llevar los mensajes de una forma clara y directa.

CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para esta campaña contra el maltrato animal se tome en cuenta el perfil del mercado meta que reveló la investigación, esto para los esfuerzos publicitarios que se lleven a cabo durante la campaña. Esto es importante ya que con este perfil se conocen las necesidades actuales de estas personas y la percepción que tienen con respecto al maltrato animal, por lo cual se podrá trabajar y enfocar los esfuerzos en lo necesario para que la campaña sea exitosa.
- Para la realización de los mensajes para la campaña social se recomienda tomar en cuenta el realismo del caso, ya que por el tema que se está tratando es lo primero que se debe hacer para que las personas perciban la situación difícil que se está viviendo, esto ayudará a llamar la atención del público meta por medio de mensajes reales y crudos que hablen de lo que se está viviendo, los cuales llamen a hacer un cambio y buscar reducir el maltrato animal.
- Se recomiendan mensajes donde se hable de los diferentes tipos de maltrato que existen ya que según la investigación este es un factor que las personas desconocen, por ejemplo, que el abandono es un tipo de maltrato animal, por lo cual sería bueno que se hable de eso para que las personas estén enteradas de que tal vez algunos actos que realizan están mal.
- Otra recomendación que se ofrece respecto a los mensajes es que estos sean concisos, esto para que no exista confusión de lo que se está hablando y lo que se quiere transmitir, pero que además estos deben ser directos ya que necesitamos que las personas hagan conciencia del daño que se está haciendo.
- En cuanto a los medios de comunicación que se deben utilizar, se recomiendan las redes sociales ya que estos son los medios de mayor uso hoy y es una forma más eficaz de llegar al público meta. Además, se recomienda el uso de redes sociales ya que es uno de los medios donde normalmente la asociación acostumbra a realizar todas sus publicaciones y anuncios de campañas.

- Por último, se podría utilizar las notas en televisión que realizan para informar más sobre este tema y llamar a la población a que generen un cambio, además de poder utilizar también medios como mupis en paradas de buses donde se puede manejar más información sobre estos casos, ya que las personas tienen tiempo de verla y analizar la situación, además de que estas se podrían manejar en todo el GAM donde se encuentra nuestro público meta.

Capítulo VI. Propuesta

6.1 Brief para campaña social

6.1.1 Cliente

Asociación Animales de Asís

6.1.2 Problemática

Actualmente existe insensibilidad por parte de la población respecto a la crueldad animal, la falta de interés por parte de las personas en no querer comprometerse con un caso de agresión ya que no creen que sea necesario puesto que para muchas personas el maltrato en animales es cualquier cosa y no es un problema que necesite atacarse.

6.1.3 Mercado Meta

- Segmentación Geográfica:
 - GAM
- Segmentación Demográfica:
 - Género: Hombres y Mujeres
 - Edad: 25 a 35 años
 - Ingresos: 200.000 a 500.000
 - Clase Social: Baja y Media baja
- Segmentación Psicográfica:
 - Estilo de vida: son personas que no tienen ningún reparo por el respeto hacia los animales, que en algún momento de su infancia pudieron tener algún tipo de trauma similar o bien que repiten comportamientos aprendidos a su corta edad.
 - Personalidad: Personas insensibles, que no sienten pena por el mal ajeno, que no velan por el cuidado de los animales.

- **Segmentación Conductual:** Son personas que prefieren mantenerse lejos de esta situación, que no buscan involucrarse en el tema del maltrato animal, no se interesan por cambiar ni combatir la situación, no les gustan los animales, no tienen empatía con respecto a lo que viven los animales maltratados ni buscan cambiar esa situación, sus intereses están basados en otras opciones donde no se involucren en ayudar a un animal

6.1.4 Objetivos de comunicación

- **Objetivo General:**
 - Sensibilizar al público meta sobre el daño que ocasionan a los animales que maltratan.
- **Objetivo específico:**
 - Informar al público meta sobre la situación actual que viven los animales en cuanto a maltrato.
 - Mostrar al público meta las conductas erróneas que están cometiendo contra los animales
 - Persuadir al público meta con acciones que pueden tomar para cambiar las conductas que tienen contra los animales.

6.1.5 Nombre de la campaña

¡Hazte responsable!

6.1.6 Justificación

Es importante trabajar en esta campaña, ya que es necesario que las personas entiendan el daño que están ocasionando a los animales, que estos son seres vivos

que sienten y sufren al igual que nosotros, y que al igual que los seres humanos ellos buscan que los respeten y les den amor.

Se espera con la campaña que el público meta sea consciente del daño que provocan a los animales que, aunque muchas veces no es físico los están maltratando de una u otra forma.

6.1.7 Estrategia creativa

6.1.7.1 Concepto creativo

- Ellos también sienten.

Se quiere trabajar bajo esa frase ya que se quiere que el público meta haga conciencia de lo que están haciendo mal, hacer entender mediante esta frase al público meta que algunas de las cosas que están haciendo con esos animales es maltrato animal, que comprendan que sus conductas están mal y que es necesario cambiarla.

6.1.7.2 Tonos

- 50% emocional y 50% racional

50% emocional, ya que se busca sensibilizar a las personas con respecto al tema del maltrato animal, por otro lado, se maneja un tono 50% racional ya que se busca incitar a que el público meta sea más consciente de sus conductas hacia los animales y el daño que les están provocando.

6.1.7.3 Yo perceptual

Se busca que el público meta perciba esta campaña como una propuesta que busca hacer el cambio y atacar una problemática que afecta a todos, que comprendan a través de la campaña que sus comportamientos hacia los animales están mal, que necesitan cambiar la forma en que los tratan y que si del todo no pueden con ellos siempre hay otras opciones que pueden tomar para no incurrir en el maltrato.

Además, se quiere que perciban a la Asociación Animales de Asís como una entidad que se preocupa por el bienestar de los animales, que buscan ayudarlos y darles un nuevo hogar donde se sientan amados y seguros, además se espera que con esto las personas no se vayan a sentir atacadas o juzgadas ya que la asociación solo está dando un apoyo para llevar un mensaje de cambio a esas personas.

6.1.7.4 Justificación gráfica

Se utilizarán fotografías en blanco y negro esto para darle emotividad a la fotografía, se utilizarán colores oscuros como el negro y el gris tanto para ilustraciones que se vayan a utilizar como para el color de la tipografía, a excepción de ciertas las cuales irán en color rojo para resaltar su importancia; la tipografía a utilizar será grande y redonda esto para que sea llamativa y legible para el público meta, el logo de la Asociación aparecerá en todas las piezas de la campaña junto con el contacto de la Asociación.

6.1.8 Estrategia publicitaria

6.1.8.1 Enfoques publicitarios

- **Impactante:** mediante mensajes reales y directos se busca generar un impacto en el público meta de esta campaña, esto para que dicho público busque hacer un cambio o al menos sean conscientes y sensibles de lo que está pasando.
- **Hechos:** se trabajará la campaña con hechos reales que viven los animales, abordándolos desde los mensajes donde se le comunicará al público meta sobre las acciones que comenten y que están mal con el fin de que busquen hacer un cambio en su comportamiento.

6.1.8.2 Mensaje

Fase 1:

- Sabías que muchos de los perros que vez en las calles son abandonados solo porque están enfermos.
- Sabías que muchos gatos que están en las calles no llegan a ser rescatados por que los matan como si fueran una plaga.
- Sabías que muchos perros y gatos hoy en día son mutilados solo por diversión o por ira.

Fase 2:

- Si pasan sin cuidados y ninguna atención, ¡eso es maltrato animal!
- No alimentar a un animal durante varios días, ¡eso es maltrato animal!
- Utilizarlos como perros de peleas, ¡eso es maltrato animal!

Fase 3:

- Si no lo quieres cuidar no los abandones a su suerte, busca ayuda en un refugio de animales
- Si te molesta su presencia no los maltrates ellos no tienen la culpa de que no te agraden.
- Si hicieron alguna travesura y no te gustó no les pegues eso no arreglará las cosas.

6.1.8.3 Promesa básica

Crear conciencia en contra del maltrato animal, que el público meta sea consciente de las conductas erróneas que tienen contra los animales, que muchos de sus actos están mal y que es necesario buscar un cambio respecto a esto.

6.1.8.4 Fases de campaña

➤ Fase 1

Se realiza una campaña donde se busca por medio de redes sociales, vallas y publicitaria, informar a la población de lo que está pasando por medio de mensajes que muestren que es el maltrato animal, estas vallas se verán en las zonas más transitadas del GAM con la idea de poder abarcar a gran parte del público meta. Además, mediante las redes sociales se harán publicaciones de esta campaña y se segmentará según el mercado al que se desea llegar.

➤ Fase 2

Para la fase dos se trabaja por medio de mupis, redes sociales y vallas; de igual manera, por todo el GAM con el fin de que el público meta conozca la campaña y en esta etapa ya al menos sientan algún tipo de remordimiento por el daño que le están haciendo a los animales.

➤ Fase 3

Para la fase tres se trabaja por medio de televisión, redes sociales y publicitaria esto para llevar al público meta ideas de acciones que pueden tomar para buscar cambiar las conductas que tienen contra los animales utilizando estos medios que facilitan el poder llevar este tipo de mensajes

6.1.8.5 Alcances

- Corto: Se busca informar al público meta por medio de mensajes con hechos reales analicen el daño que están ocasionando a los animales.
- Mediano: Se busca que por medio de la campaña el público meta comprenda que las conductas que tienen hacia los animales están mal.
- Largo: Se busca que surja un cambio que el público meta se sensibilice con este tema y quieran hacer el cambio.

6.1.8.6 Referentes

Se utiliza como referencia al movimiento de “Alto al abuso” campaña realizada por *The End Animal Cruelty* y *Campaña Fighting*, donde en ese caso buscan evitar y prevenir las peleas de animales.



Figura 11 campaña Alto al abuso

Fuente: Tomado de Página web *The End Animal Cruelty* y *Campaña Fighting*

Otro referente que se utiliza es el de *Caraphil.org* con la campaña “Mismo perro, diferente dueño”, esta campaña busca promover la adopción de animales domésticos y además con esto busca donaciones para esto.

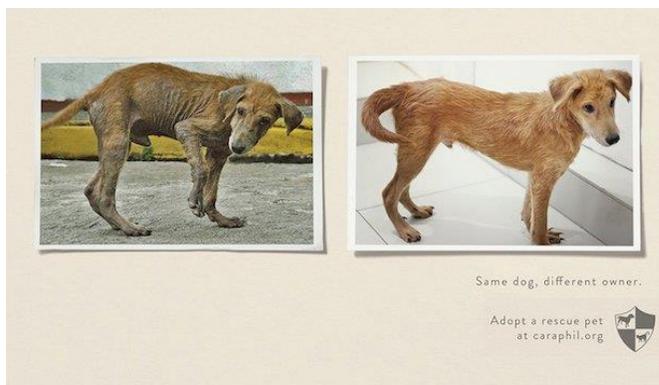


Figura 12 Mismo perro, diferente dueño

Fuente: Tomado de Página web *Caraphil.org*

Por último, otra referencia viene por parte de Caraphil.org con la campaña Tú ves un gato, él ve un hogar, con los cual se busca que las personas hagan conciencia y quieran adoptar a estos animales en peligro.



Figura 13 Tú ves un gato, él ve un hogar

Fuente: Tomado de Página web *Caraphil.org*

6.1.8.7 Restricciones

Toda publicidad utilizada en esta campaña cuenta con todos los derechos reservados, por lo que se prohíbe su utilización en publicidad sin autorización previa.

En el caso de la publicidad por redes sociales “Los anunciantes pueden poner en circulación anuncios sobre temas sociales, elecciones o política únicamente si cumplen con todas las leyes aplicables y el proceso de autorización exigido por Facebook. Si corresponde, Facebook puede restringir los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política” (Facebook, 2019). En este caso, todo material que se subirá a la plataforma de Facebook que sea de la campaña será revisado previamente por los ejecutivos de la red social para asegurarse que esta no infrinja con sus leyes y normas, una vez la publicación está aprobada por los ejecutivos esta aparecerá en la página.

Según las leyes nacionales se deberá tomar en cuenta el Código de autorregulación publicitaria, el cual dice que se “establece un sistema efectivo mediante el cual la industria publicitaria pueda vigilarse a sí misma y regular el contenido de los mensajes publicitarios mediante estándares y criterios imparciales, equitativos e independientes”

(Colegio de periodistas de Costa Rica, 2019). En este caso, la campaña deberá ser revisada minuciosamente por los mismos ejecutivos de la agencia antes de salir al aire, esto para no infringir con ninguna de las normas.

Además, se deberá trabajar bajo la Ley de Espectáculos Públicos, Materiales Audiovisuales e Impresos la cual dice “Rige la actividad que el Estado debe ejercer para proteger a la sociedad, particularmente a los menores de edad y a la familia, en cuanto al acceso a los espectáculos públicos, a los materiales audiovisuales e impresos; asimismo, regula la difusión y comercialización de esos materiales” (Colegio de periodistas de Costa Rica, 2019). En este caso, la campaña será evaluada esto para saber si es adecuada para todo el público en general.

6.1.9 Plan de medios

6.1.9.1 Objetivos de medios

Lograr un alcance del 50% de la población en la GAM durante el primer trimestre del 2020.

6.1.9.2 Estrategia de medios

Se va a generar ruido con la misma frecuencia en las tres fases ya que lo que se pretende es crear un sentimiento en el público meta sobre el daño que le están ocasionando a los animales, esto utilizando una estrategia continua durante todo el tiempo que dure la campaña con el fin de que el público meta no vaya a tener la oportunidad del olvidar la importancia que tiene este tema.

6.1.9.3 Elección de medios

Redes sociales, mupis, televisión, vallas, publitapia

6.1.9.4 Justificación de medios

- **Redes sociales:** Se utilizará este medio ya que es una forma más directa de llegar al público y el medio normalmente utilizado por la asociación, se utilizará la red social Facebook.
- **Mupis, vallas y publitapia:** Es una forma de lograr transmitir más información a las personas mientras esperan los servicios públicos, estas se utilizarán en el GAM, tanto vallas y publitapias en los lugares más transitados como lo son las autopistas principales del país y los mupis se podrán encontrar en paradas de autobuses.
- **Televisión:** Por medio de las notas que realizan gratuitas en los diferentes medios, se aprovechará para hablar de la campaña y así poder atacar a una parte de la población muy alta, esto en medios como Teletica en su programa matutino de Buen día.

6.1.9.5 Flow Chart

Cliente	Asociación Animales de Asís
Campaña	Social
Periodo	Enero, Febrero y Marzo 2020

Medio/Mes	Enero				Febrero				Marzo				TOTAL
Semana	▶ 1	2	3	4	▶ 1	2	3	4	▶ 1	2	3	4	
Medios BTL													
Televisión									★	★	★	★	N/A
													€ -
EXTERIORES													
Mupis					★	★	★	★					€ 1.080.000
Publitapia	★	★	★	★					★	★	★	★	€ 6.500.000
Vallas	★	★	★	★	★	★	★	★					€ 5.000.000
													€ 12.580.000
REDES SOCIALES													
Facebook	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	€ 54.600
													€ 54.600
INVERSION													€ 12.634.600,00

6.1.9.6 Distribución de presupuesto

Presupuesto General Estimado				
Empresa: Asociación Animales de Asís				
Medios	Especificación	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Redes Sociales				
Facebook	Enero, Febrero y marzo todo el mes	91 en total	₡ 600 c/u	₡ 54.600
ATL				
Mupi	Todo el mes de febrero en el GAM	10 unidades en todo el mes	₡54 000.00	₡1 080 000
Vallas	Todo el mes de enero y febrero en el GAM	10 unidades en los dos meses	₡ 500.000	₡ 5.000,000
Publitalia	Todo el mes de enero y marzo en el GAM	10 unidades en los dos meses	₡ 650.000	₡ 6.500,000
Medios				
Televisión	Todo el mes de marzo en el GAM	3 veces durante cada mes	Gratis	Gratis
Total				₡ 12.634.600,00

6.1.10 Piezas gráficas

Fase 1



Facebook

Vallas



Sabías que muchos de los gatos que vez en las calles **SON abandonados** solo por que están enfermos.

☎ 8382-5163 📌 Asociación Animales de Asís CR.

Hazte responsable! Animales de Asís Santuario



Sabías que muchos de los perros que véz en las calles **SON abandonados** solo por que están enfermos.

☎ 8382-5163 📌 Asociación Animales de Asís CR.

Hazte responsable! Animales de Asís Santuario

Publitapia



Sabías que muchos perros que están en las calles no llegan a ser rescatados **por que los matan como si fueran una plaga.**

☎ 8382-5163 **f** Asociación Animales de Asís CR.

¡Hazte responsable! Animales de **Asís** Santuario



Sabías que muchos gatos que están en las calles no llegan a ser rescatados **por que los matan como si fueran una plaga.**

☎ 8382-5163 **f** Asociación Animales de Asís CR.

¡Hazte responsable! Animales de **Asís** Santuario

Fase 2

Mupis

No alimentar a un animal
durante varios días
**¡eso es maltrato
animal!**



📞 8382-5163 📍 Asociación Animales de Asís CR.



No alimentar a un animal
durante varios días
**¡eso es maltrato
animal!**



📞 8382-5163 📍 Asociación Animales de Asís CR.



Valla

A black and white photograph of two dogs in a physical fight. One dog is on top, biting the neck of another dog. The scene is outdoors on grass.

**Utilizarlos como perros de peleas
*¡eso es maltrato animal!***

☎ 8382-5163 📌 Asociación Animales de Asís CR.

¡Hazte responsable!

Animales de **Asís** Santuario

Facebook

A black and white close-up photograph of a kitten's face. The kitten has a grumpy expression and is looking slightly to the left. The background is blurred.

**Si pasan sin cuidados y ninguna
atención
*¡eso es maltrato animal!***

☎ 8382-5163 📌 Asociación Animales de Asís CR.

¡Hazte responsable!

Animales de **Asís** Santuario



Fase 3

Facebook





**Si te molesta su presencia
no los maltrates ellos **no**
tienen la culpa de
que no te agraden.**

☎ 8382-5163 📌 Asociación Animales de Asís CR.

Hazte responsable! Animales de **Asís** Santuario

Publitalia



**Si no lo quieres cuidar no
los abandones a su
suerte, **busca ayuda**
en un refugio de animales**

☎ 8382-5163 📌 Asociación Animales de Asís CR.

Hazte responsable! Animales de **Asís** Santuario

Televisión



Si hicieron alguna travesura
y no te gustó **no les
pegues** eso no arreglará
las cosas.

8382-5163  Asociación Animales de Asís CR.

Capítulo VII. Bibliografía

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Analítica Market Research. (2010). Diccionario de Marketing

Animal Shelter Costa Rica. (2019). Asociación Humanitaria para la Protección Animales de Costa Rica

Arias F (2012) *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*, (6ta edición) editorial Epísteme, caracas Venezuela.

Bernal Martínez, A & Gualandi, G. (2009). *Autoridad, familia y Educación*. Universidad de Navarra.

Biblioteca Universidad de Alcalá. (2011), de Biblioteca Universidad de Alcalá

Carrasco, S. (2009) *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos

Código de la Familia, Disponible en http://www.oas.org/dil/esp/Codigo_de_Familia_Costa_Rica.pdf (Junio, 2014).

Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill – Interamericana.

Diccionario “El pequeño Larousse ilustrado” (2009). Ediciones Larousse, S.A., México D.F.

Diccionario Básico de Marketing, *Principios del Marketing*. (2015).

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.,

Diccionario Marketing. (2019). *Entrevista*

Dictionary Larousse Editorial, *Abandono* 2016

Diego Monferre. (2011). *Fundamentos del Marketing*. 2011, de Universitat Jaume

Dionne Valentina Santos García. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio.

Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, p. 246,
287

Diseño Metodológico. 2009

Fidias G. Arias (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*, 6ta edición

Freider Gomez. (2016). *El Maltrato a los perros y gatos*, de Blogger

Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición

García, J (2013). *Política Públicas binacionales: caso marketing social de salud en migración México y Estados Unidos Americanos*.

García-Martínez, J. y Orellana-Ramírez, M. C. (2013). *Los trastornos de comportamiento y el acoso escolar en la infancia y la adolescencia: una revisión de su evaluación e intervención desde la perspectiva constructivista*. FOCAD Vigésimo segunda edición; octubre-diciembre.

Godas, L. (2011) *Mensaje publicitario*. Del libro Características y estilo.

Gonzales, E. (2013). *Acerca del estado de la cuestión o sobre un pasado reciente en la investigación cualitativa con enfoque hermenéutico*. Unipluriversidad, 13(1), 60- 63.

Grande, Ildelfonso, Abascal, Elena (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Esic Editorial 10ª. España. Edición Madrid.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010) *Metodología de la investigación* (5ta edición) Editorial. Mc Graw Hill

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, Pilar. (2010). *Metodología de la investigación* 5a ed.). México: McGraw-Hill.

Igualdad Animal. (2013). *Igualdad Animal*

Kotler, P. Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*.

Larousse Escolar. (2013). Dirección Larousse Escolar. Santiago Cuba : Larousse

- Martínez, M. (2014). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. (2ª ed.). México: Trillas
- Miquelito, Samuel / Ciribeli, João Paulo. (2013). *La Segmentación Del Mercado Por El Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre Los Principales Enfoques Psicográficos Y Su Relación Con Los Criterios De Comportamiento*
- Montesinos, J y Mas, H, M (2009). *Manual de tipografía del plomo a la Era Digital* Valencia, España. Editorial: Campgrafic
- Nazarov, M. (2010). *Comunicación masiva y la sociedad. Introducción a la teoría e investigaciones*. Moscú: Librokom.
- OMS. (2014). *Qué es la Eutanasia*.
- ONU. (2016). *Voluntariado*.
- Philip Kotler. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Philip Kotler. (2015). *Marketing Social*. México : Diana
- RAE, Diccionario de la Real Academia Española.
- RAE. (2015). *Voluntariado*. 14 de octubre, de Real Academia Española.
- RAE. (2019). *Abandono*, de Real Academia Española
- RAE. (2019). *Adoptar*, de Real Academia Española
- RAE. (2019). *Encuesta*, de Real Academia Española
- RAE. (2019). *Maltrato*. 6 de julio, de Real Academia Española
- RAE. (2019). *Observación*, de Real Academia Española
- Rizo-Patrón, R. (2015). *Superveniencia o nacimiento trascendental*. Ápeiron: Estudios de filosofía: Filosofía y fenomenología
- Roberto Hernández Sampieri 2014, *Metodología de la investigación*, 6ta edición

- Rodríguez Peñuelas, M. A. (2010). *Métodos de investigación*. 1ra. Edición, México. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Ruiz, M (2011). *Políticas Públicas en Salud y Su Impacto en el Seguro Popular en Culiacán, Sinaloa, México* (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina
- Santesmases, Mestre Miguel (2009). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Dyane versión 4. Madrid España. Editorial Pirámide.
- Seminario Universidad. (2019). *Maltrato Animal*. 19 de marzo, de Seminario Universidad
- Swann, A. (2010) *Metodología de la investigación*. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gili
- Territorio de Zaguates. (2013). *Razas Únicas*. 16 de agosto
- Tesis y Monografías. (2016). *Diseño metodológico*. Septiembre, de Blogger.com
- Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen; Richard J. Semenik (2013) "*Publicidad y Promoción Integral de Marca*" (6a. Ed.) Cengage Learning Editores, México, D.F.
- Wells, William d. (2017) *Publicidad: principios y práctica* (7ma.) Pearson Educación, México, D.F.
- Wucius Wong. (2011). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili S, A.
- Wucius, W. (2011) *Fundamentos del diseño*, Barcelona: Gustavo Gili
- Yo Hablo Por Ti. (2018). #YoHabloPorTi, de Gobierno de Canarias
- Z.M.Zorín. (2012). *Psicología de la Personalidad*. México
- Zinno, C. (2009). *Tipografía con razón de ser* (Máster Propio). EINA
- Facebook. (2019). *Políticas de publicidad*, de Facebook
- Colegio de periodistas de Costa Rica. (2019). *Código de autorregulación publicitaria*

Colegio de periodistas de Costa Rica. (2019). *Ley de Espectáculos Públicos, Materiales Audiovisuales e Impresos*

Anexos

Anexo 1

Entrevistas miembros de la Asociación Animales de Asís.

Agradecemos de su ayuda con la respuesta a las preguntas de esta entrevista, con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos son únicamente académicos.

Fecha: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Cargo en la empresa: _____

- 1) ¿Cuál es el porcentaje o frecuencia de casos de maltrato que atienden en la asociación?
- 2) ¿Qué es maltrato animal?
- 3) ¿Por qué considera que hay maltrato animal?
- 4) ¿Cuáles son los principales tipos de maltratos que atienden?
- 5) Entre las especies que ustedes atienden, ¿qué tipo de animales son los que más sufren maltrato?
- 6) ¿Cuáles son las consecuencias comunes de los animales que sufren maltrato?
- 7) ¿Cree que este tipo de personas son conscientes de sus acciones?
- 8) ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan actualmente para promover a la asociación?
 - a. ¿Con qué frecuencia los usan?
- 9) ¿Han realizado algún esfuerzo publicitario que busque la sensibilización en contra del maltrato animal?
 - a. ¿Qué resultados obtuvieron?
 - b. ¿Cuáles medios están utilizando para promover la sensibilización ante el maltrato?

10) ¿Cuáles medios de comunicación considera ideales para este tipo de campañas?

11) ¿Qué tipo de mensajes considera importante comunicar a la población sobre este tema para su sensibilización?

Anexo 2

Entrevista Voluntaria Territorio de Zagüates

Agradecemos de su ayuda con la respuesta a las preguntas de esta entrevista, con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos son únicamente académicos.

Fecha: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Cargo en la empresa: _____

1) ¿Qué es maltrato animal?

2) ¿Por qué considera que hay maltrato animal?

3) ¿Cuáles son los principales tipos de maltratos que atienden?

4) ¿Por qué el maltrato animal implica un problema de salud pública?

5) ¿Cuál es el perfil de personas que maltratan a los animales?

a. ¿Han identificado zonas geográficas donde hay más casos de maltrato animal?

6) ¿Cree usted que combatir el maltrato animal es una forma de evitar y combatir la violencia?

7) Según su experiencia ¿Considera que hay maneras efectivas para prevenir el maltrato animal?

a. ¿Cuáles serían?

b. ¿Qué tipo de mensajes son los adecuados?

c. ¿Cuáles son los sentimientos o emociones que se deben despertar en este tipo de esfuerzos?

d. ¿Cuáles considera que sean los medios adecuados para hacerles llegar este mensaje?

8) ¿Han trabajado algún tipo de iniciativa que buscara prevenir el maltrato animal?

a. ¿De qué tipo?

b. ¿A qué tipo de población se dirigió?

c. ¿Cuáles fueron los resultados alcanzados?

9) ¿Considera efectivo dirigir una campaña de comunicación al público en general que busque prevenir El maltrato animal? ¿Por qué?

a. Si contesta que no ¿a qué población sería ideal dirigirla?

b. ¿Qué tipo de mensajes son los adecuados?

c. ¿Cuáles considera que sean los medios adecuados para hacerles llegar este mensaje?

10) ¿Hay algún otro tema de interés que considere importante mencionar sobre este tema?

¡Muchas gracias!

Anexo 3

Entrevista Voluntaria Territorio de Zagüates

Agradecemos de su ayuda con la respuesta a las preguntas de esta entrevista, con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos son únicamente académicos.

Fecha: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Cargo en la empresa: _____

- 1) ¿Qué es maltrato animal?
- 2) ¿Por qué considera que hay maltrato animal?
- 3) ¿Cuáles son los principales tipos de maltratos que atienden?
- 4) ¿Por qué el maltrato animal implica un problema de salud pública?
- 5) ¿Cuál es el perfil de personas que maltratan a los animales?
 - a. ¿Han identificado zonas geográficas donde hay más casos de maltrato animal?
- 6) ¿Cree usted que combatir el maltrato animal es una forma de evitar y combatir la violencia?
- 7) Según su experiencia ¿Considera que hay maneras efectivas para prevenir el maltrato animal?
 - a. ¿Cuáles serían?
 - b. ¿Qué tipo de mensajes son los adecuados?
 - c. ¿Cuáles son los sentimientos o emociones que se deben despertar en este tipo de esfuerzos?
 - d. ¿Cuáles considera que sean los medios adecuados para hacerles llegar este mensaje?
- 8) ¿Han trabajado algún tipo de iniciativa que buscara prevenir el maltrato animal?
 - a. ¿De qué tipo?
 - b. ¿A qué tipo de población se dirigió?
 - c. ¿Cuáles fueron los resultados alcanzados?

9) ¿Considera efectivo dirigir una campaña de comunicación al público en general que busque prevenir el maltrato animal? ¿Por qué?

a. Si contesta que no ¿a qué población sería ideal dirigirla?

b. ¿Qué tipo de mensajes son los adecuados?

c. ¿Cuáles considera que sean los medios adecuados para hacerles llegar este mensaje?

10) ¿Hay algún otro tema de interés que considere importante mencionar sobre este tema?

¡Muchas gracias!

Anexo 4

Entrevista miembros de la Asociación Animales de Asís.

Agradecemos de su ayuda con la respuesta a las preguntas de esta entrevista, con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos son únicamente académicos.

Fecha: 12/10/19

Entrevistador: Saray Berrocal Solís

Entrevistado: Karolina Benavides

Cargo en la empresa: Administradora Asociación Animales de Asís

1) ¿Cuál es el porcentaje o frecuencia de casos de maltrato que atienden en la asociación?

- Animales de Asís rescata muchísimos animales todas las semanas para mí la mayoría o la mitad son maltrato, tenemos un caso de un yorkie de catorce años que la dueña ya no quería porque no tenía espacio para tenerlo, los animales atropellados para mí es maltrato también y tenemos varios casos de animales que han sido cortados con machete y hemos tenido hasta perros violados, hace ya bastante tiempo que no tenemos así pero en todos los animales abandonados o maltrato tenemos muchos casos de french poodle que ya están viejos son ciegos o discapacitados y son abandonados para mí el maltrato en la casa de Karin ella tiene ochenta años y tiene unos treinta perros viejos en su mayoría que la gente los votó porque ya no servían.

2) ¿Qué es maltrato animal?

- El comportamiento irracional de una persona hacia un animal provocándole estrés, sufrimiento y hasta la muerte.

3) ¿Por qué considera que hay maltrato animal?

- Por qué los seres humanos somos egoístas, muchas veces no vemos más allá de lo que es bueno para nosotros y no nos importa lo que le pasó a los demás mientras estemos bien, siempre antepone el bienestar de nosotros antes de los demás y además de eso hay mucha maldad en el mundo y la gente busca desquitarse con los animales.

4) ¿Cuáles son los principales tipos de maltratos que atienden?

- Principales tipos de maltrato que atendemos es el abandono sobre todo de perros viejos o discapacitados y después los atropellos, normalmente es lo que recogemos más al mes todos los perros abandonados sobre todos los viejos que han estado en casas y los perros atropellados.

5) Entre las especies que ustedes atienden, ¿qué tipo de animales son los que más sufren maltrato?

- Nosotros recibimos perros y gatos, tenemos mayor cantidad de perros porque no tenemos un lugar apropiado para los gatos, los gatos que tenemos es porque han sido atropellados o mamás con gatitos, pero en el caso de los perros son los que más recibimos porque tenemos espacio para ellos, creo que hay maltrato hacia los dos grupos la gente a veces le gustan menos

los gatos entonces los ven como plaga y los envenenan por eso no se rescatan tantos pero sí creo que hay una igualdad en los dos grupos de maltrato.

6) ¿Cuáles son las consecuencias comunes de los animales que sufren maltrato?

- Tengo muchos perros y gatos que cuando son abandonados vienen muy bravos les cuesta confiar en la gente, llevan un periodo de adaptación de ganarse su confianza, tengo perros que vienen furiosos que me muerden, que tiemblan cuando una persona los va a tocar.

7) ¿Cuál es el perfil de personas que maltratan a los animales?

- Se recatan muchos animales de precarios, como de Guararí, Lomas del Río Pavas, León Trece son personas sobre todo muy pobres, nicaragüenses son los que presentan más casos así, de Turrialba he tenido varios perros macheteados, pero como realmente no me interesa mucho estudiar el perfil de las personas que hacen eso no sabría decirle, pero sí sé que en los lugares pobres es donde más se da.

8) ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan actualmente para promover a la asociación?

- Facebook, Instagram, además tenemos Facebook en inglés porque hay una asociación que se hizo en EEUU para darle soporte al albergue de costa rica pero la parte en Estados Unidos hasta ahorita está

9) ¿Han realizado algún esfuerzo publicitario que busque la sensibilización en contra del maltrato animal?

- No hemos hecho nunca ninguna campaña contra el maltrato tal vez empezar desde la escuela las casas ahora están muy mal los papás viven de una forma muy rápida no le dan atención a los hijos desde la escuela desde la casa debería empezarse ya qué es donde está más mal el asunto, hay muchos casos de niños que agarran a pedradas a un gato un perro les quieran la mandíbula hasta lo matan, les perforan los pulmones, todo eso viene desde la casa hay demasiado abandonó con los niños.

a. ¿Con qué frecuencia los usan?

- Utilizamos todos los días las redes sociales, esto para compartir diferentes casos de rescates que tenemos y para informar sobre las campañas que realizamos

b. ¿Cuáles medios están utilizando para promover la sensibilización ante el maltrato?

- Utilizamos lo que son las redes sociales como nuestra principal fuente de información, página web y algunas notas que hemos tenido en televisión.

10) ¿Cuáles medios de comunicación considera ideales para este tipo de campañas?

- Considero que la televisión es una muy buena forma de llegar a la gente ya que cuando ha salido algo de la asociación por televisión logramos captar mucha atención de la gente.

11) ¿Qué tipo de mensajes considera importante comunicar a la población sobre este tema para su sensibilización?

- lo ideal es transmitir un mensaje de amor por los animales que las personas comprendan que ellos necesitan sentirse amados y que merecen respeto.

¡Muchas gracias!

Anexo 5

Entrevista Psicóloga especialista en maltrato

Agradecemos de su ayuda con la respuesta a las preguntas de esta entrevista, con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos son únicamente académicos.

Fecha: 09-10-2019

Entrevistador: Saray Berrocal

Entrevistado: María Gabriela Morales Rodríguez

Cargo en la empresa: Psicóloga

- 1) ¿Qué es el maltrato animal?
 - Maltrato es considerado delito y son acciones q incurren en abandono, violencia física incluso, condiciones inapropiadas, dolorosas o indignas
- 2) ¿Qué tipo de maltrato animal existen?
 - Animales en circos
 - Tauromaquia
 - Explotación en industria alimentaria
 - Caza
 - Humanizar
- 3) ¿Cuáles tipos de maltrato son los más comunes en perros y gatos, en el país?
 - Abandono
 - Negligencia
 - Agresión física
- 4) Sobre el abandono de animales, ¿Es un tipo de maltrato?
 - Podría considerarse un maltrato camuflado.
- 5) ¿Las personas que maltratan tienen el mismo perfil de las personas que abandonan a sus mascotas?
 - No necesariamente. Es importante valorar cada caso para indicar si es el mismo perfil
- 6) Según su opinión profesional ¿Cuáles son los motivos más frecuentes por los que las personas abandonan a los animales?
 - Por falta de dinero para cubrir las necesidades
- 7) ¿Cuál es el perfil de una persona que maltrata animales?
 - Podría decirse sin caer en un perfil q es una persona que ha estado expuesta a círculos de violencia física o negligencia y aprendió el patrón de conducta
- 8) ¿Dónde cree usted que se dan los mayores índices de maltrato en el país?
 - En las regiones de mayor pobreza. Sin caer en etiqueta
- 9) ¿Cuáles son los motivos más frecuentes por los que maltratan?
 - Dificultades en control de ira.

10) ¿Cuál es su experiencia profesional con este tipo de personas?

Son personas violentas que no respetan y comprenden que estos seres vivos también sufren.

11) ¿Cuáles son las consecuencias psicológicas que puede presentar un individuo que ha presenciado desde temprana edad el maltrato animal?

- Repetir patrones de conducta y continuar haciendo lo mismo, falta de empatía, baja autoestima, temor, culpa por no poder hacer algo al respecto, generalmente si hay diferencia de edad esto puede desencadenar conductas agresivas.

12) ¿Qué impacto social tiene una persona que maltrata animales?

- Generalmente perciben rechazo por parte de otras personas. Puede infundir temor a que realice algo

13) ¿Por qué el maltrato animal implica un problema de salud pública?

- El tema del abandono de los animales en las calles implica un problema ambiental y de salud, pero también es corresponsabilidad de los ciudadanos, esto implica una sobrepoblación de perros en estas urbes trae consigo daños a la salud pública que incluso pueden llegar a causar la muerte

14) ¿Qué opinión tiene usted por el abandono animal?

- Considero q en muchos casos las personas lo realizan por falta de conocimiento y salida al problema q se le plantea con la mascota.

15) ¿Existe alguna tendencia, en cuanto características (personales, sociales, laborales, etc.) entre gente que suele maltratar animales?

- No necesariamente sin embargo en muchas cosas las personas con problemáticas familiares suelen lesionar o maltratar mascotas.

16) Según su opinión profesional ¿Considera que hay maneras efectivas para prevenir el maltrato animal? ¿Cuáles serían?

- Podría utilizar los centros educativos para brindar educación y así los menores de edad conozcan las repercusiones que implican tener una mascota. De manera preventiva implique tener animales con los que no puedo ser responsable.

17) Según su criterio ¿Cuál es la población con la que se debe trabajar el tema de prevención del maltrato animal?

- Desde la niñez debe existir conciencia. Enfocar más en el adulto joven, que de una u otra forma cometen tipos de maltrato como la humanización

a. ¿Qué tipo de mensajes son los adecuados?

- Mensajes que pretendan crear conciencia, sensibilizar incluso desaprender

b. ¿Cuáles son los sentimientos o emociones que se deben despertar en este tipo de esfuerzos?

- El compromiso la responsabilidad y el amor.

c. ¿Cuáles considera que sean los medios adecuados para hacerles llegar este mensaje?

- Redes sociales
- videos cortos
- Memes

18) ¿Hay algún otro tema de interés que considere importante mencionar sobre este tema?

- No

¡Muchas gracias!

Anexo 6

Entrevista Psicóloga especialista en maltrato

Agradecemos de su ayuda con la respuesta a las preguntas de esta entrevista, con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos son únicamente académicos.

Fecha: 05 de octubre, 2019.

Entrevistador: Saray Berrocal

Entrevistado: Licda. Glenda Campos

Cargo en la empresa: Psicóloga

1) ¿Qué es el maltrato animal?

- Es definido como un comportamiento irracional de una persona hacia un animal con el objetivo de causarle sufrimiento, estrés o, incluso, puede llevarlo a la muerte.

2) ¿Qué tipo de maltrato animal existen?

- carreras o peleas.
- Explotación para la industria alimenticia.
- Tratar de humanizar al animal.
- Tracción de sangre como en burros y caballos.
- Caza.

3) ¿Cuáles tipos de maltrato son los más comunes en perros y gatos, en el país?

- Peleas clandestinas, trato humanizado y mala corrección de los actos que cometen.
- a. Sobre el abandono de animales, ¿Es un tipo de maltrato?
 - Sí, es un acto de crueldad y sobre todo cuando los abandonan en las carreteras o lotes baldíos, o bien, encerrados en jaulas.

5) ¿Las personas que maltratan tienen el mismo perfil de las personas que abandonan a sus mascotas?

- Sí, porque tienen un patrón de agresión tanto en humanos como animales, reaccionando por naturaleza.

6) Según su opinión profesional ¿Cuáles son los motivos más frecuentes por los que las personas abandonan a los animales?

- Porque el animal sufre alguna discapacidad, por edad o por mudanza.

7) ¿Cuál es el perfil de una persona que maltrata animales?

- Un agresor por naturaleza, sin educación ni cultura.

8) ¿Dónde cree usted que se dan los mayores índices de maltrato en el país?

- En el GAM.

9) ¿Cuáles son los motivos más frecuentes por los que maltratan?

- Castigo o corrección drástica.
- Porque son agresores.
- Para peleas clandestinas.

10) ¿Cuál es su experiencia profesional con este tipo de personas?

- Son personas violentas y explosivas, incapaces de amar, respetar y comprender, difíciles de aceptar que tienen un problema, por tanto, no aceptan ayuda o un cambio porque consideran que sus actos están correctos.

11) ¿Cuáles son las consecuencias psicológicas que puede presentar un individuo que ha presenciado desde temprana edad el maltrato animal?

- Desarrollan un patrón y lo siguen, considerando la violencia como un acto normal.

12) ¿Qué impacto social tiene una persona que maltrata animales?

- Los agresores desarrollan un trastorno antisocial psicopático, lo que conlleva a prácticas de violencia irreversibles, altos niveles de estrés psicosocial, dificultades conductuales y problemas sociales, teniendo como consecuencia un agresor por naturaleza tanto con las personas como con los animales.

13) ¿Por qué el maltrato animal implica un problema de salud pública?

- En muchos casos porque es considerado una amenaza en cuanto a enfermedades o por higiene pública.

14) ¿Qué opinión tiene usted por el abandono animal?

- Es una práctica y falta de educación que se debe de corregir desde temprana edad, ya que es un comportamiento irracional e incontrolable que causa sufrimiento a seres que solo buscan amor y un poco de comprensión.

15) ¿Existe alguna tendencia, en cuanto características (personales, sociales, laborales, etc.) entre gente que suele maltratar animales?

- Falta de empatía.
- Personalidad antisocial.
- Falta de educación adecuada.
- Personalidad autocrática.
- Intolerantes.
- Egoístas.

16) Según su opinión profesional ¿Considera que hay maneras efectivas para prevenir el maltrato animal? ¿Cuáles serían?

- Castigos a quien cometa algún tipo de maltrato.

- Mejorar la educación y respeto por los animales.
- Incentivar la adopción responsable.

17) Según su criterio ¿Cuál es la población con la que se debe trabajar el tema de prevención del maltrato animal?

- Público en general.
- a. ¿Qué tipo de mensajes son los adecuados?
 - Que incite a denunciar los casos de maltrato

b. ¿Cuáles son los sentimientos o emociones que se deben despertar en este tipo de esfuerzos?

- Amor y comprensión.

c. ¿Cuáles considera que sean los medios adecuados para hacerles llegar este mensaje?

- TV, Vallas publicitarias, publicidad en redes sociales.

¡Muchas gracias!

Anexo 7

Entrevista Voluntaria Territorio de Zagüates

Agradecemos de su ayuda con la respuesta a las preguntas de esta entrevista, con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos son únicamente académicos.

Fecha: 05 de octubre del 2019

Entrevistador: Saray Berrocal

Entrevistado: Stefanie Arias

Cargo en la empresa: Voluntaria Territorio de Zagüates

1) ¿Qué es maltrato animal?

- La violencia que cometen muchas personas sin educación y amor contra los animales predisponiéndolos y en muchas ocasiones provocándoles la muerte.

2) ¿Por qué considera que hay maltrato animal?

- Existen muchos factores por los cuales se comete esta violencia y en varios casos es porque el ser humano pretende que el animal actúe como él, por falta de respeto y amor por los animales, por la edad del perro, por querer ejercer una autoridad sobre los animales, por defensa porque creen que los perros los van a atacar, etc.

3) ¿Cuáles son los principales tipos de maltratos que atienden?

- Castigo y corrección drástica.
- Peleas clandestinas.
- Abandono por su edad.

4) ¿Por qué el maltrato animal implica un problema de salud pública?

- Porque la población ha considerado que existe un problema de sobre población en calles, considerando esto como una amenaza contra la población porque puede conllevar a mordeduras, daños a la propiedad o transmisión de enfermedades.

5) ¿Cuál es el perfil de personas que maltratan a los animales?

- Personas sin educación.
- Falta de cultura.
- a. ¿Han identificado zonas geográficas donde hay más casos de maltrato animal?
 - Si, en el GAM.

6) ¿Cree usted que combatir el maltrato animal es una forma de evitar y combatir la violencia?

- Si, porque son personas agresoras por naturaleza que desahogan su furia en cualquier cosa y por lo general en los animales.

7) Según su experiencia ¿Considera que hay maneras efectivas para prevenir el maltrato animal?

- Sí, debería ser parte de la educación que se inculca desde niños en las escuelas enseñándoles el amor y respeto sobre estos seres inofensivos.
- a. ¿Cuáles serían?
 - Una educación desde temprana edad.
 - Amor por estos seres inofensivos.
 - Aprender a educar a los perros y tener cuidado con el castigo que les vamos a interponer.
 - Denunciar a las personas que cometen algún maltrato para corregir la práctica.
 - b. ¿Qué tipo de mensajes son los adecuados?
 - Mensajes que llamen a denunciar los casos de maltrato
 - Mensajes que creen conciencia
 - c. ¿Cuáles son los sentimientos o emociones que se deben despertar en este tipo de esfuerzos?
 - Amor y comprensión.
 - d. ¿Cuáles considera que sean los medios adecuados para hacerles llegar este mensaje?
 - TV, Vallas publicitarias, mupis digitales.

8) ¿Han trabajado algún tipo de iniciativa que buscara prevenir el maltrato animal?

- Campañas de castración donde se brinda información y caminatas donde acompañan a los animales que hemos adoptado.
- a. ¿De qué tipo?
 - Social para que compartan con los animales refugiados.
 - b. ¿A qué tipo de población se dirigió?
 - Público en general.
 - c. ¿Cuáles fueron los resultados alcanzados?
 - Conciencia, amor por los perros, además de distintas donaciones para el centro.

9) ¿Considera efectivo dirigir una campaña de comunicación a público en general que busque prevenir el maltrato animal? ¿Por qué?

- Si, para crear conciencia en la población, ya que los animales también necesitan de nosotros para sobrevivir.
- a. Si contesta que no ¿a qué población sería ideal dirigirla?
 - b. ¿Qué tipo de mensajes son los adecuados?
 - ¡Denuncie el maltrato animal!
 - ¡Ellos merecen ser amados también!
 - Si rompen tu basura no los golpees, solo buscan que comer
 - c. ¿Cuáles considera que sean los medios adecuados para hacerles llegar este mensaje?
 - TV, Vallas publicitarias, mupis digitales.

10) ¿Hay algún otro tema de interés que considere importante mencionar sobre este tema?

- Más humanización por los perros, adoptemos porque también ellos desean un hogar que los amen y alimenten.

¡Muchas gracias!

Anexo 8

Entrevista Voluntaria

Agradecemos de su ayuda con la respuesta a las preguntas de esta entrevista, con el fin de recolectar información para el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario. La información suministrada será estrictamente confidencial y con propósitos son únicamente académicos.

Fecha: 05-10-2019

Entrevistador: Saray Berrocal

Entrevistado: Carolina Hernandez Ramírez

Cargo en la empresa: Voluntaria

- 1) ¿Qué es maltrato animal?
 - Agresión a un animal.
- 2) ¿Por qué considera que hay maltrato animal?
 - Por la falta de humanidad de la gente
- 3) ¿Cuáles son los principales tipos de maltratos que atienden?
 - El abandono
- 4) ¿Por qué el maltrato animal implica un problema de salud pública?
 - Porque es un tema de todos, enfermedades.
- 5) ¿Cuál es el perfil de personas que maltratan a los animales?
 - Personas sin escrúpulos.
- a. ¿Han identificado zonas geográficas donde hay más casos de maltrato animal?
 - En la gran área metropolitana.
- 6) ¿Cree usted que combatir el maltrato animal es una forma de evitar y combatir la violencia?
 - Claro que sí porque la educación empieza en casa.
- 7) Según su experiencia ¿Considera que hay maneras efectivas para prevenir el maltrato animal?
 - Si.
- a. ¿Cuáles serían?
 - Inculcar en las personas el amor por los animales.
- b. ¿Qué tipo de mensajes son los adecuados?
 - Mensajes de amor por el prójimo, tanto seres humanos como animales.
- c. ¿Cuáles son los sentimientos o emociones que se deben despertar en este tipo de esfuerzos?
 - Voluntad.
- d. ¿Cuáles considera que sean los medios adecuados para hacerles llegar este mensaje?

- Redes sociales.

8) ¿Han trabajado algún tipo de iniciativa que buscara prevenir el maltrato animal?

- marchas y campañas de castración

¿De qué tipo?

- Voluntariado.

a. ¿A qué tipo de población se dirigió?

- Público en general

b. ¿Cuáles fueron los resultados alcanzados?

- Hacer conciencia en la población acerca del amor por los animales.

9) ¿Considera efectivo dirigir una campaña de comunicación al público en general que busque prevenir el maltrato animal? ¿Por qué?

- Me parece efectivo porque de esa manera podemos hacer conciencia respecto al cuidado de los animales y con una campaña se tendría más alcance a la población

a. Si contesta que no ¿a qué población sería ideal dirigirla?

b. ¿Qué tipo de mensajes son los adecuados?

- Mensajes de humanidad, de amor a los animales.

c. ¿Cuáles considera que sean los medios adecuados para hacerles llegar este mensaje?

- Redes sociales, voluntariados.

-

¡Muchas gracias!