



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLITARIO

Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico
Publicitario

**“Los medios de publicidad y su aporte en la concientización sobre protección de
animales domésticos de la ciudad de Ambato.”**

Autor: López Aguilar, Diego Alejandro

Tutor: MSc. Brito Gonzales, Santiago Fernando

Ambato-Ecuador

Noviembre, 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de investigación sobre el tema “**Los medios de publicidad y su aporte en la concientización sobre protección de animales domésticos de la ciudad de Ambato.**”, del alumno **DIEGO ALEJANDRO LÓPEZ AGUILAR**, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Noviembre del 2017

EL TUTOR



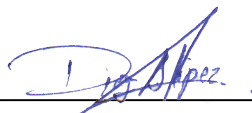
MSc. Santiago Brito

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el proyecto de investigación titulado “**Los medios de publicidad y su aporte en la concientización sobre protección de animales domésticos de la ciudad de Ambato.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Noviembre del 2017

AUTOR



Diego Alejandro López Aguilar

180459025-3

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, Noviembre del 2017

AUTOR



Diego Alejandro López Aguilar

180459025-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, Aprueban el Proyecto de Investigación sobre el tema “Los medios de publicidad y su aporte en la concientización sobre protección de animales domésticos de la ciudad de Ambato.” Presentado por el estudiante **Diego Alejandro López Aguilar**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Noviembre del 2017

Para constancia firman:

Presidente

Nombre:

C.I.:

Miembro

Nombre:

C.I.:

Miembro

Nombre:

C.I.:

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia, quienes siempre quisieron lo mejor para mi formacion personal y profesional e hicieron de mi lo que soy ahora.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones y la duras pruebas a largo de mi vida,
a mis padres por el apoyo y a cada uno de mis profesores
por impartir sus conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema	1
1.2 Contextualización	1
1.2.1 Árbol de problemas	1
1.2.2 Macro	1
1.2.3 Meso	2
1.2.4 Micro	3
1.3 Delimitación del objeto de estudio	3
1.4 Justificación	4
1.5 Objetivos	5

1.5.1	Objetivo general	5
1.5.2	Objetivos específico	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación	6
2.2	Fundamentación legal	7
2.3	Bases teóricas	11
2.3.1	Constelación de ideas, variable dependiente	11
2.3.2	Constelación de ideas, variable independiente	12
2.4	Definiciones conceptuales	12
2.4.1.	Medios de publicidad.....	12
2.4.2.	Diseño gráfico	13
2.4.3.	Estrategias publicitarias.....	14
2.4.4.	Métodos y técnicas comunicacionales.....	15
2.4.5.	Tipos de comunicación	15
2.4.6.	Medios de comunicación.....	16
2.4.7.	Tipos de medios de comunicación.....	17
2.4.8.	Clases de campañas	23
2.4.9.	Animales domésticos	25
2.4.10.	Fauna urbana.....	26
2.4.11.	Abandono animal.....	27
2.4.12.	Maltrato animal	28
2.4.13.	Tipo de maltrato animal	28
2.4.14.	Asociaciones protectoras de animales	29
2.4.15.	PETA.....	30
2.4.16.	Anima Naturalis	31

2.4.17. Greenpeace.....	31
2.4.18. Asociaciones protectoras de animales en ecuador	31
2.5 Formulación de la hipótesis	32

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico.....	33
3.2 Población y muestra	34
3.3 Operacionalización de variables.....	36
3.3.1 Variable independiente.....	36
3.3.2 Variable dependiente	37
3.4 Técnica de recolección de datos	38
3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	38

CAPÍTULO

4. DISEÑO

4.1 Memoria descriptiva y justificativa	52
4.1.1 Proyecto.....	52
4.1.2 Referencias	52
4.1.3 Descripción de l Proyecto	53
4.2 Memoria técnica	54
4.2.1 Memoria técnica de materiales e insumos.....	54
4.2.2 Características técnicas	55
4.3 Diseño del producto	56

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 RESULTADOS	71
5.2 CONCLUSIONES	72
5.3 RECOMENDACIONES	73

CAPÍTULO VI

6. BIBLIOGRAFÍA, BOCETOS, ENTREVISTAS, ENCUESTAS.

6.1 Bibliografía.....	74
6.2 Bocetos	76
6.3 Entrevistas, Encuestas, etc.	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Árbol de problemas	1
Gráfico N°2: Bases teóricas	11
Gráfico N°3: Variable independiente	11
Gráfico N°4: Variable dependiente	12
Gráfico N°5: Maltrato animal en Ambato	39
Gráfico N°6: En contra del maltrato animal	40
Gráfico N°7: Mascotas de ambulantes	41
Gráfico N°8: Promedio animales callejeros	42
Gráfico N°9: Tipo de animales callejeros	43
Gráfico N°10: Responsable de maltrato animal	44
Gráfico N°11: Medio de comunicación	45
Gráfico N°12: Medios de publicidad	46
Gráfico N°13: Campaña sobre maltrato animal	47
Gráfico N°14: Facebook	57
Gráfico N°15: Twitter	58
Gráfico N°16: Periódico	59
Gráfico N°17: Volantes	60
Gráfico N°18: Publicidad móvil	61
Gráfico N°19: Banners	62
Gráfico N°20: Díptico	63
Gráfico N°21: Área de exhibición	64
Gráfico N°22: P.O.P	65
Gráfico N°23: Pagina web inicio	66
Gráfico N°24: Pagina web nosotros	66
Gráfico N°25: Pagina web galería	67
Gráfico N°26: Pagina web contactos	67
Gráfico N°27: Stand	68
Gráfico N°28: Conferencias	69
Gráfico N°29: Cédula de Identidad	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Tipos de Campañas	24
Tabla N°2: Tipos de animales domésticos	26
Tabla N°3: Segmentos del mercado	34
Tabla N°4: Operacionalización de variables independiente	36
Tabla N°5: Operacionalización de variables dependiente	37
Tabla N°6: Recolección de datos	38
Tabla N°7: Maltrato animal en Ambato	39
Tabla N°8: En contra del maltrato animal	40
Tabla N°9: Mascotas de ambulantes	41
Tabla N°10: Promedio animales callejeros	42
Tabla N°11: Tipo de animales callejeros	43
Tabla N°12: Responsable de maltrato animal	44
Tabla N°13: Medio de comunicación	45
Tabla N°14: Medios de publicidad	46
Tabla N°15: Campaña sobre maltrato animal	47
Tabla N°16: Entrevista concejal	48
Tabla N°17: Entrevista PAE	49
Tabla N°18: Materiales e insumos	52
Tabla N°19: Costos	53
Tabla N°20: Etapas de campaña	55

RESUMEN

El presente tema de investigación trata acerca de los medios de publicidad y su aporte en la concientización sobre protección de animales domésticos de la ciudad de Ambato, para la realización del proyecto se procedió a la búsqueda y recopilación de información, por lo que, se buscó en fuentes bibliográficas; libros revistas e internet, así también se recopiló información, por medio de entrevistas y encuestas a personas que diariamente trabajan por el bienestar de la fauna canina.

Los datos emitidos por la Concejal del GAD Municipalidad de Ambato Aracelly Calderón han permitido llegar a la conclusión de que en el casco urbano de la ciudad se necesita tomar conciencia del trato adecuado que debe tener una mascota en la sociedad, es por esto que, para el desarrollo de la propuesta se ha tomado a las personas como el eje fundamental para la disminución del problema.

Mediante una campaña de concientización se busca promover el respeto por los caninos ya que poseen sentimientos y al igual que las personas necesitan garantías del buen vivir, herramientas tecnológicas como programas especializados en Diseño Gráfico son piezas claves para un trabajo de calidad, siempre respetando los aspectos básicos de su utilización, así mismo el uso de nuevas tecnologías como el internet permitirá que su difusión tenga mayor alcance, para esto el manejo de redes sociales juegan un papel importante en este proyecto.

PALABRAS CLAVE: MALTRATO ANIMAL, MEDIOS DE PUBLICIDAD, CONCIENTIZACIÓN

ABSTRACT

The present research topic is about the means of publicity and its contribution in the awareness about protection of domestic animals of the city of Ambato, for the realization of the project we proceeded to the search and compilation of information, reason why, we searched In bibliographic sources; Books magazines and internet, as well as information was collected, through interviews with people who daily work for the welfare of canine fauna.

The data issued by the Councilor of the GAD Municipality of Ambato Aracelly Calderón have led to the conclusion that in the urban area of the city it is necessary to be aware of the proper treatment that a pet must have in society, which is why, for The development of the proposal has taken people as the fundamental axis for the reduction of the problem.

Through an awareness campaign, we seek to promote respect for canines as they have feelings and just as people need guarantees of good living, technological tools such as specialized programs in graphic design are key to a quality work, always respecting the aspects The use of new technologies such as the internet will allow its dissemination to have greater reach, for this the management of social networks play an important role in this project.

KEY WORDS: ANIMAL MALTREATMENT, PUBLICITY MEDIA, AWARENESS

CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMA

“Los medios de publicidad y su aporte en la concientización sobre protección de animales domésticos de la ciudad de Ambato”

1.2 Contextualización

1.2.1 Árbol de problemas

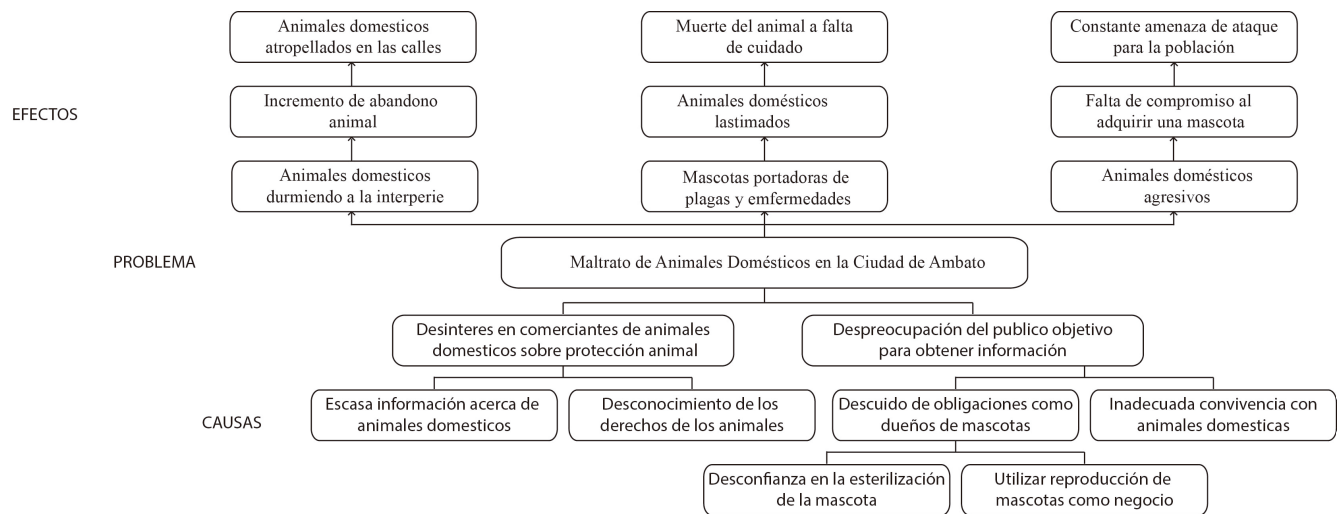


Gráfico N°1: Árbol de Problemas

1.2.2 Macro

Desde hace algunos años la intención de comunicar sobre el maltrato animal se ha venido manifestando de manera más notable en el mundo entero, más organizaciones que velan por los derechos de los animales han querido que la sociedad se sensibilice y tome conciencia de los actos irracionales que conlleva al maltrato animal, se ha buscado el

cambio de conductas y valores, también se ha penetrado en las ideologías y costumbres para poder lograr un cambio social.

Es así que las organizaciones mundiales que velan por los derechos de los animales se han enfocado también en comunicar que esos animales que están siendo maltratados pertenecen a un lugar, a un tipo de especie, cada uno de ellos tienen su lugar en el planeta y cumplen papeles importantes para los ecosistemas.

El maltrato animal a nivel mundial es realmente alarmante, determinar las cifras con exactitud resulta imposible, sin embargo la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) estima que existen aproximadamente más de 400 millones de perros callejeros, para lo cual está trabajando nuevos lineamientos de control poblacional y salubridad.

La mayoría de los animales son abandonados en España y recogidos por protectoras de animales o ayuntamientos. Entre estos animales el abandono se produce más entre perros (76%) y gatos (24%) en mayor medida que otros tipos de animales. Se puede decir que el destino de los perros acogidos por estas entidades, en mayor proporción, son adoptados o devueltos a sus propietarios, en menor medida son eutanasiados.

1.2.3 Meso

Según el Ministerio de Salud, en Ecuador hay 1'765.744 perros en las calles. De acuerdo con esa entidad pública, incluso podría haber más animales en las calles del país. Actualmente, en el Ecuador, se ha incrementado visiblemente el número de animales callejeros, siendo esto parte de un problema social, ya que estos animales están en constante contacto con las personas, y de ésta manera, se constituye en un peligro para ambos; personas y animales.

Según estudios, el Ecuador se encuentra entre los países sudamericanos que registra un mayor número de maltrato a los animales, sin embargo para algunas personas, el abuso de los animales es un problema de menor importancia, la crueldad hacia los animales dice mucho del retraso en el desarrollo como especie. Este comportamiento debería ser una de

las principales preocupaciones éticas que enfrenta la sociedad en la actualidad, especialmente teniendo en cuenta que existe una relación significativa entre el abuso animal y el abuso humano.

Por otro lado, existen también grupos del bienestar animal, de donde ha venido la mayor preocupación por contrarrestar este problema sin embargo, estos grupos con ciertas excepciones, no cuentan con el conocimiento ni el presupuesto necesario para realizar su labor y de esta manera se ven frenados en su intento por ayudar a los animales.

1.2.4 Micro

En la ciudad de Ambato, existen solamente 2 organizaciones que brindan ayuda a los animales domésticos, es el caso de PAE capítulo Ambato y el Albergue Municipal Temporal de animales domésticos. Existen otras fundaciones también pero de manera informal y no todas cuentan con veterinarios que conocen sobre el manejo adecuado de mascotas, y que por esta razón la ayuda en muchos casos se convierte tan solo en una corta extensión de tiempo de vida para el animal.

Por lo mencionado anteriormente es necesario que se brinde la ayuda adecuada, de una manera global con un proceso que vaya más a fondo, que incluya un proceso de adopción, de cuidado y manejo de los animales, de educación a la comunidad, sólo de esta manera se podrá dar una solución real al problema del que se menciona.

1.3 Delimitación del objeto de estudio

Campo: Publicidad.

Área: Diseño Gráfico Publicitario

Aspecto: Social.

Tiempo: 6 meses.

Espacio:

- País: Ecuador
- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato

Unidades de Observación: Población

1.4 Justificación

La situación de los animales domésticos en el Ecuador es un problema preocupante a pesar que existen leyes que regulan las condiciones de la fauna silvestre, no existe ninguna que la proteja verdaderamente y por tanto penalice a sus agresores; animales desatendidos, víctimas de violencia familiar, viven permanentemente encadenados sin atención suficiente o son víctimas de ataque por parte de personas que disfrutan del sufrimiento animal.

El maltrato animal no trata solo de no darles de comer, golpearlos, encerrarlos o atropellarlos. El abandono es probablemente la manera mas cruel de tratar a una mascota, ya que pasa de estar protegida en un hogar a no estarlo. Dentro de esta realidad es necesario mantener una lucha constante para erradicar la irresponsabilidad, el maltrato físico y verbal, la explotación y el abandono, en seres que realmente son inocentes.

Es importante que los seres humanos comprendan, que cuando adquieren unan mascota no están recibiendo un objeto que se puede tira a la basura cuando se plazca, sino la responsabilidad de hacerse cargo, de velar por la misma, de cuidarla y quererla hasta el final; por lo tanto esta decisión no puede ser tomada a la ligera, por que el cansancio de una persona de tener una mascota puede representar un gran sufrimiento y el final para el animal.

Se considera necesario lograr que las personas razonen que un animal posee sentimientos y al igual que las personas necesitan garantías del buen vivir, es de gran importancia captar su atención y desde la comunicación visual, proyectar una imagen que tenga la fuerza necesaria para llegar a las emociones mas profundas del ser humano y como

resultado conseguir que las personas razonen que el maltrato animal es un problema que afecta netamente a la ciudad.

Por lo cual se considera necesario una campaña de concientización como una herramienta que sirva para llevar un mensaje a la ciudadanía sobre la necesidad de velar con responsabilidad los derechos de las mascotas a través de información específica en la cual se difunda que las mascotas deben recibir un buen trato y no ser abandonados.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Investigar los medios de publicidad y su aporte en la concientización sobre protección de animales domésticos de la ciudad de Ambato

1.5.2 Objetivos específico

- Identificar como aporta los medios de publicidad en la concientización sobre protección de animales domésticos.
- Identificar mediante técnicas de investigación las causas que provocan el maltrato de animales domésticos en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar una campaña que permita concientizar la protección de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

La organización dedicada a promover la protección y el bienestar animal, a través de programas de educación, control de poblaciones, salud preventiva, rescate y reubicación (PAE), tomó la iniciativa de implementar una campaña tomando en cuenta que hace algún tiempo, Snapchat agregó filtros de perros en su aplicación “Queremos mostrarle a la gente que es mejor tener un perro de verdad que un filtro”, explicó Gabriel Zambrano, de Protección Animal Ecuador (PAE).

La idea de la campaña fue fomentar la adopción de los mas de 120 animales que mantienen en su refugio de Alangasí - Quito. Cada día llegan a sus instalaciones decenas de casos y por las limitaciones en las adopciones no se pueden ayudar a todos. Así se aliaron con Santuario, una empresa de publicidad para captar la atención de la ciudadanía.

Ellos decidieron llegar a los amantes de los animales con esta iniciativa. Utilizan las orejas y la nariz del filtro sobre fotografías de sus rescatados. “No adoptes un filtro, adopta un rescatado” es el tema de la campaña que se lanzó, el objetivo fue visibilizar a los animales del refugio, muchos llevan varios meses sin encontrar hogar.(PAE) busca que a través de la adopción se abran nuevos espacios para los rescates que llegan diariamente.

El proceso de adopción empieza con un formulario que debe ser llenado. Luego de una revisión por parte del equipo se coordinan entrevistas con los interesados para verificar que son aptos para adoptar al animal. Luego de este proceso se entrega al animal sano, con vacunas al día desparasitado y esterilizado.

Los medios de publicidad son una herramienta de suma importancia por lo cual se han realizado varios trabajos de investigación enfocados en este tema, por mencionar algunos

ejemplos: “Medios Publicitarios y su Incidencia en las ventas de la Empresa El Caucho Automotriz” trabajo de investigación desarrollado por Bonilla Pérez Luis Alberto (2013) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica De Ambato.

O el trabajo titulado “Uso de Medios Publicitarios en el Posicionamiento de la marca Mapplás Ferretería” trabajo de investigación desarrollado por Jenny Abigail, Hidalgo Alomaliza (2016) de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica De Ambato.

Ambos trabajos mencionados han sido desarrollados para demostrar la relevancia que tienen los medios de publicidad para toda organización o empresa, al momento de promocionar sus productos o servicios obteniendo como resultados el incremento de ingresos financieros o público consumidor.

2.2 Fundamentación legal

La presente investigación se fundamenta en las leyes vigentes dictadas por la Constitución de la República del Ecuador, Proyecto de Ley de Código Orgánico del Ambiente, Manejo Responsable de la Fauna urbana

El **Art. 139** del Proyecto de Ley de Código Orgánico del Ambiente establece “La promoción y la garantía del bienestar animal a través de erradicar la violencia contra los animales fomentar un trato adecuado para evitarles sufrimientos innecesarios y prevenir su maltrato y de aplicar y respetar los protocolos y estándares derivados de instrumentos internacionales reconocidos por el estado.

La tenencia de animales conlleva la responsabilidad de velar por su bienestar, y su manejo deberá promover una relación armoniosa con los seres humanos”.

El **Art. 140** de la Fauna Urbana del Proyecto de Ley de Código Orgánico del Ambiente establece que “La Fauna Urbana esta compuesta por los animales domésticos, los animales

que tienen como hábitat espacios públicos y áreas verdes, y los animales que constituyen un riesgo por el contagio de enfermedades en el perímetro cantonal”.

El **Art. 142** Ámbitos para el manejo de la Fauna Urbana del Proyecto de Ley de Código Orgánico del Ambiente establece que “Se expedirán normas de bienestar animal a los animales destinados a:

1. Compañía: todo animal que ha sido reproducido, criado o mantenido con finalidad de vivir y acompañar a las personas;
2. Trabajo u oficio: animales que son empleados para labores industriales, productivas, seguridad, cuidado o cualquier oficio;
3. Consumo: son todos los animales que son empleados para el consumo humano animal;
4. Entretenimiento: cualquier especie animal a realizar acciones en contra de su patrón de comportamiento natural con la finalidad de entretener a los seres humanos; y,
5. Experimentación: animales reproducidos criados y utilizados en actividades de experimentación, docencia e investigación”.

El **Art. 145** De las obligaciones y responsabilidades en relación con los animales del Proyecto de Ley de Código Orgánico del Ambiente establece que “ El tenedor o dueño de un animal, así como los propietarios de establecimientos que tratan con animales según su especie, deberán satisfacer las siguientes necesidades básicas:

1. Alimentación ,agua y refugio, de acuerdo a los requerimientos de cada especie;
2. Un trato libre de agresiones y maltrato;
3. Atención veterinaria y;

Respetar las pautas propias del comportamiento natural del animal, según su especie.

Plan Nacional del Buen Vivir

Obj.4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable

Hasta la expedición de la actual Constitución, los elementos de la naturaleza eran vistos únicamente como recursos supeditados a la explotación humana. Por consiguiente, eran valorados desde el punto de vista estrictamente económico. La Carta Magna da un giro radical en este ámbito, por lo que se entenderá el concepto de garantía de derechos de la naturaleza señalado en este objetivo en el marco del Capítulo II, Título VII, del Régimen del Buen Vivir de la Constitución de la República.

Comprometido con el Buen Vivir de la población, el Estado asume sus responsabilidades con la naturaleza. Asimismo, desde el principio de corresponsabilidad social, las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, los diversos sectores privados, sociales, comunitarios y la población en general, deben cuidar y proteger la naturaleza.

La redefinición de relaciones entre personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, por un lado, y su relación con el ambiente, por otra, obliga a repensar la situación de las personas respecto de su entorno y del cosmos. De este modo, los seres humanos están en condiciones de redescubrir su relación estrecha con la Pachamama, y hacer del Buen Vivir un ejercicio práctico de sostenibilidad de la vida y de los ciclos vitales.

El enfoque del Buen Vivir rebasa la concepción desarrollista que imperó en los últimos sesenta años, y que estaba basada en una visión extractivista de los recursos naturales, la expansión de suelos agrícolas y la explotación masiva e intensiva de los recursos mineros y pesqueros. A partir del nuevo marco constitucional, se pretende institucionalizar la prevención y la precaución, en la perspectiva de ver el patrimonio natural más allá de los denominados recursos para explotar.

La responsabilidad de tratar el agua y la biodiversidad como patrimonios estratégicos es un desafío para las políticas públicas del país. De aquí se derivan retos, como lograr cambios

significativos en las instituciones que dirigen la política, la regulación y el control ambiental. Obliga, además, a impulsar la desconcentración efectiva en los territorios, y articularla a la gestión de la nueva estructura estatal, bajo el principio de reconocimiento de la diversidad poblacional, cultural y ambiental, y sin olvidar que el Ecuador forma parte de una comunidad mundial.

Para ello, es indispensable que los cambios planteados estén acompañados de transformaciones en los enfoques productivos y de consumo, a fin de prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental y, de ese modo, permitir al país enfrentar, estratégicamente, el calentamiento global. Aunque el Ecuador, a diferencia de los países más industrializados, no aporta en exceso a la emisión de CO₂, a partir del marco constitucional vigente, puede sentar precedentes históricos de carácter amplio en este ámbito. La no extracción de crudo a cambio de compensaciones monetarias y no monetarias, como propone la Iniciativa Yasuní-ITT, abre una gama de oportunidades para reflexionar críticamente, como sociedad, acerca de los fines y medios para lograr el Buen Vivir.

2.3 Bases Teóricas

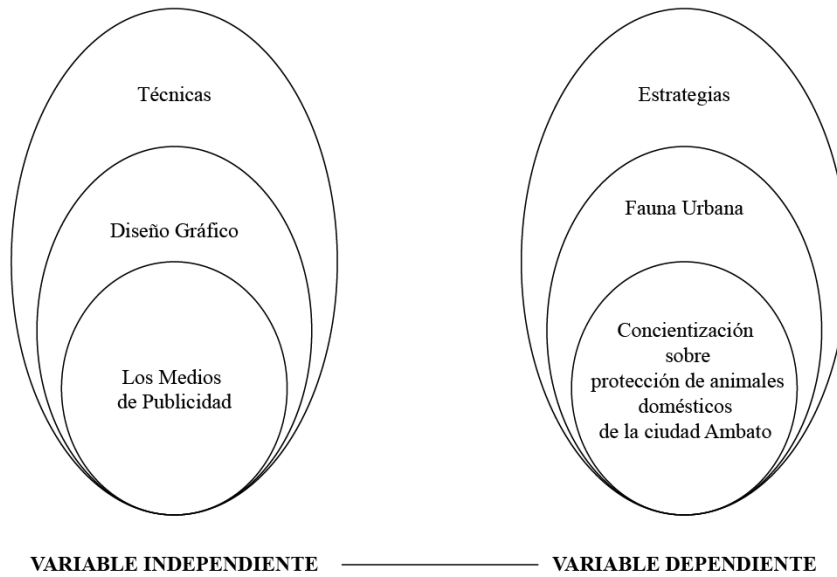


Gráfico N°2: Bases Teóricas

2.3.1 Constelación de ideas, Variable dependiente

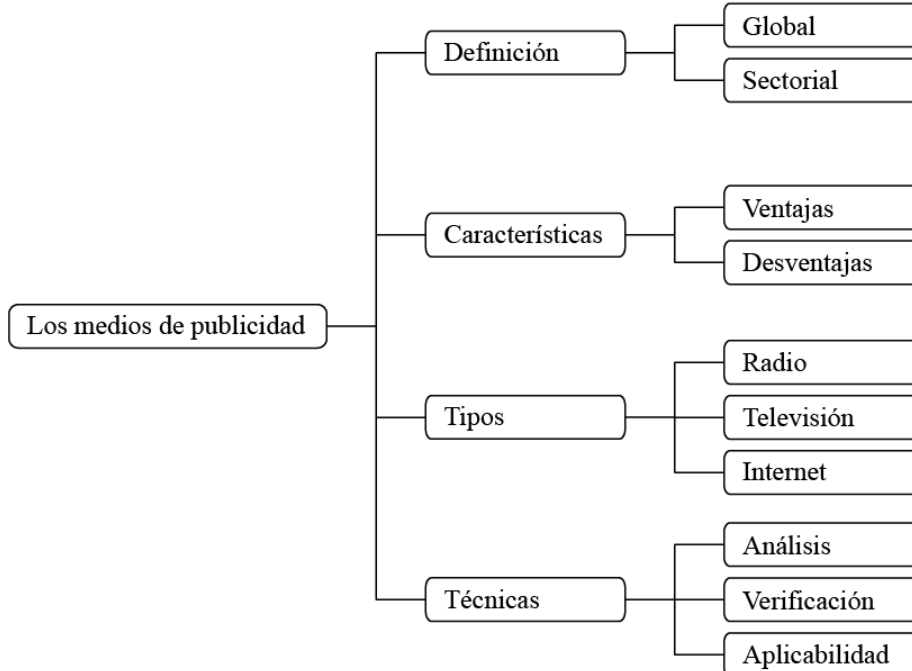


Gráfico N°3: Variable dependiente

2.3.2 Constelación de ideas, Variable independiente

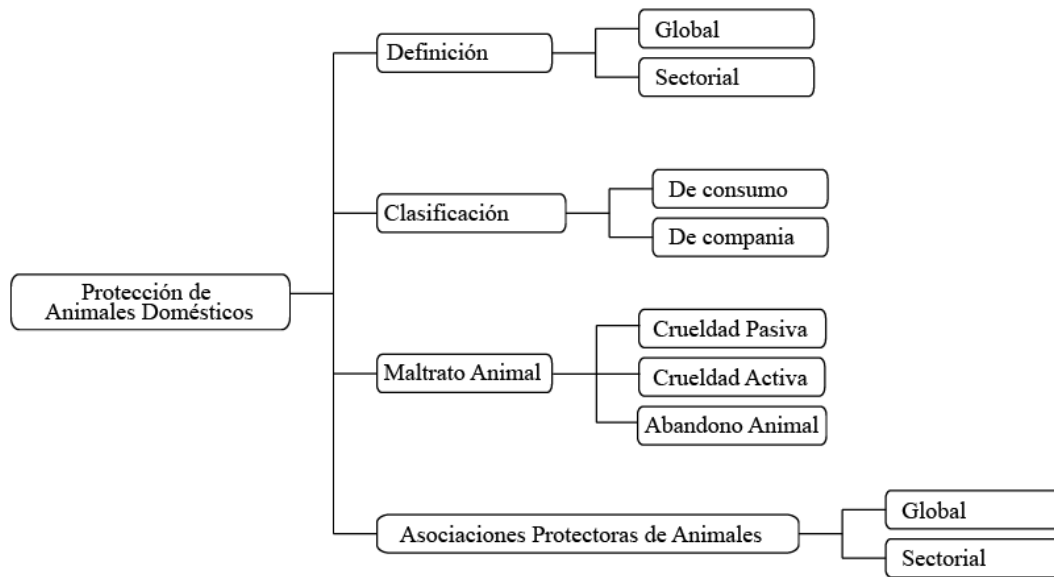


Gráfico N°4: Variable independiente

2.4 Definiciones conceptuales

2.4.1. Medios de publicidad

Para (Ciencia, 2010) menciona que cuando hablamos de medios publicitarios nos referimos en general al sistema por el cual llevamos el mensaje publicitario al consumidor. Los medios de comunicación son los canales habituales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del emisor a los receptores.

Mientras que (Publiworld, 2012) indica que la publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine. Actualmente, se ha creado con la aparición de nuevas tecnologías un nuevo tipo de publicidad en Internet, que está en pleno desarrollo puesto que es un nuevo campo por explorar.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

2.4.2. Diseño gráfico

Podemos definir al diseño gráfico como una actividad creativa que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes con el fin de dar un mensaje a un público en especial, este tipo de mensaje puede llegar a ser netamente publicitario o social. La habilidad de comunicar creativa y gráficamente hechos, ideas sintetizados en términos de forma y fondo. Según Guillermo González Ruiz (2010) diseño gráfico: "Es un proceso intuitivo, racional y operativo de creación de formas útiles al hombre ya sean estas destinadas a cumplir funciones de vida urbana, habitabilidad, operaciones y táctiles o de comunicación visual" (p. 31). El diseño gráfico es encargado de realizar el proceso comunicativo, entre el producto o servicio y el público hacia cual va dirigido, de esta forma los públicos se interrelacionaran con el mercado.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los

mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.(López Anna, 2013).

2.4.3. Estrategias publicitarias.

Es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse: (Charles W. Lamb, 2006)

- **Estrategia como plan:** Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.
- **Estrategia como táctica:** Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.
- **Estrategia como pautas:** La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.
- **Estrategia como posición:** La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.
- **Estrategia como perspectiva:** La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder.

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado. De esta definición se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado.

2.4.4. Métodos y técnicas comunicacionales

Los comunicadores sociales definen la información como todo mensaje que logra disminuir la incertidumbre. Por otra parte la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas preconcebidas. Debe ser por eso que en la historia del mundo, las revoluciones de la humanidad han estado signadas por los grandes avances que se han dado en la capacidad de comunicación del hombre. (Martínez Nocedo, 2009)

Actualmente, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas están centradas en una revolución por demás significativa, porque tiene como base a las Tecnologías de Información y Comunicación, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana.

2.4.5. Tipos de comunicación

Los seres humanos son capaces de un discurso complejo expresivo y receptivo. Esto significa que pueden comunicar ideas complejas e información a través de elementos del lenguaje verbal. La comunicación verbal y auditiva incluye las formas de comunicación basadas en el sonido que no son explícitamente el habla, como el canto, el tono de voz y sonidos vocales por los cuales los seres humanos transmiten información entre sí. La etiqueta es un código cultural arraigado para la comunicación verbal socialmente aceptable en una sociedad educada.

- **Comunicación no verbal:** Una gran parte de cómo los humanos se comunican consiste en la comunicación no verbal. Esto incluye el lenguaje corporal, contacto visual, gestos, el tacto y las expresiones faciales. Una rama de la psicología del comportamiento, el estudio de las micro expresiones, estudia las formas en que los seres humanos se comunican a través de contracciones pequeñas en la musculatura facial, que provoca expresiones sutiles e inconscientes a menudo a los destinatarios.

Algunos gestos y los medios de comunicación no verbal varían entre las culturas, pero algunos son universales entre los seres humanos. (Martínez Nocedo, 2009)

- **Comunicación escrita y visual:** Hace miles de años, los seres humanos comenzaron a crear expresiones visuales de comunicación a través de pinturas rupestres y el arte, registrando sus experiencias en las paredes de las cuevas y piedras. Esto se desarrolló en el lenguaje escrito, un método de comunicación humana que consiste en símbolos escritos como 34 representaciones visuales de la palabra hablada.

En los tiempos modernos, este método de comunicación se ha vuelto cada vez más especializado y sofisticado, evolucionando hacia el arte, los jeroglíficos, la poesía, la literatura, la escultura, incluso los aspectos de drama y danza.

Los diseñadores gráficos hacen uso de la comunicación visual en la publicidad, la combinación de elementos gráficos con claves visuales, palabras escritas y fotografías para comunicar la intención del anuncio. Los usuarios de Internet y dispositivos móviles utilizan la comunicación por escrito en texto y transmiten información a través de una conexión a Internet. La comunicación visual es técnicamente un subconjunto de la comunicación no verbal.

2.4.6. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que los publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. (Martínez Nocedo, 2009)

Por ello, los publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

2.4.7. Tipos de medios de comunicación

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban) (Martínez Nocedo, 2009)

- **Medios masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- **Medios auxiliares o complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de éstos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

Medios masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. (Charles W. Lamb, 2006)

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. (Laura Fischer, 2004)

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta . Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. (Laura Fischer, 2004)

Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- **Desplegados:** Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

- **Muestreo:** Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Medios auxiliares o complementarios TTL: Este grupo de medios incluye el siguiente tipo de medios de comunicación:

Medios en exteriores o publicidad exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Este es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. (Charles W. Lamb, 2006)

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes (Laura Fischer, 2004)

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad directa o correo directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas, por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. La más usual es el folleto o volante. (Laura Fischer, 2004)

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Medios alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. (Charles W. Lamb, 2006)

Según dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Medios ATL

ATL, sus siglas significan Above The Line (Sobre la línea) y en el caso de BTL nos referiríamos a Below The Line.

La “línea” se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL). (Dondis 1980)

Características de los medios ATL - AboveThe Line (sobre la línea)

- Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión
- Funcionan mejor cuando el P.O. es grande
- Feedback no es inmediato.
- La efectividad de la estrategia es difícil de medir.
- La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas

Medios ATL:

- Tv
- Radio
- Cine
- Revistas
- Prensa
- Exterior
- internet

Características de los medios BTL - BelowThe Line (Bajo la línea)

- Utilizan canales de comunicación directa con P.O. específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad.
- Más económicos que los medios ATL.
- Reciben feedback instantáneo.
- Miden mejor la efectividad de la publicidad.
- Se coloca en sitios específicos de interés del target.

Medios BTL:

- Product placement
- Advertgaming
- Punto de Venta (displays)
- Marketing Directo
- Publicidad online
- Relaciones Públicas
- Patrocinio

2.4.8. Clases de campañas

Los factores que influyen determinantemente en el desarrollo de un país son sus condiciones sociales, económicas, culturales, políticas; en sí, el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. Resolver diferentes tipos de problemas sociales tales como la drogadicción, el alcoholismo, enfermedades mortales, etc., llevan a la sociedad a buscar distintas alternativas con el objeto de erradicar estos males. Este deseo se traduce al desarrollo de Campañas Sociales, cuyo fin es modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

Klotter (1992) afirma: “Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen, ciertas ideas, actitudes, prácticas y

conductas” (pág., 7). Según Philip Kloter (2001) define a las clases de campañas en tres categorías importantes, entre las cuales se detalla.

Publicidad persuasiva.

El objetivo de esta publicidad es convencer a los usuarios mediante la oferta de las características y el valor agregado de cada uno de los productos o servicios que existan en stock, permite un enfoque informativo y argumentativo, usualmente estas campañas delimitan el objeto anunciado exponiendo sus cualidades positivas, busca acelerar el consumo.

Publicidad de remembranza.

Como su nombre lo indica, trata de recordar los valores que posee cierto producto, cabe recalcar que el producto que va a ser usado con esta publicidad debe poseer un cierto porcentaje ganado en el mercado. Llegar a su público a través de las emociones es esencial para cumplir con esta estrategia.

Publicidad de refuerzo.

El objetivo de una publicidad es ganarse un puesto en la mente del consumidor, se la utiliza para reforzar los beneficios que un producto tiene, recordarle porque lo adquirió y el motivo por el cual debería adquirirlo otra vez.

Tipos de campañas publicitarias

Tabla N°1:

Tipos de Campaña

Política	Caracterizadas por la promoción de ideas, personas, ideologías o credos, conocida como propaganda política, en esta tipo entran las campañas de legalización, discriminación entre otros.
Lanzamiento	Campaña usada para la presentación o lanzamiento de un nuevo

	producto o servicio, generalmente es anunciado los beneficios que contiene, posee o brinda.
Mantenimiento	La marca del servicio o producto es mostrado de forma directa para mantener la imagen de este, debido a que ya tiene presencia en el mercado.
Sociales	<p>Campañas realizadas sin fines de lucro o para la concienciación de algún producto o servicio. El objetivo de esta campaña es promover o cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a productos rentables como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura ➤ Patriotismo ➤ Turismo ➤ Rehabilitación
Concientización	La temática para trabajar en la Campaña de Concientización (medioambiente, trabajo, violencia familiar, derechos del consumidor, derechos del Niño/a, Mujer, Discriminación, Identidad, Contribuyentes, etc.) de acuerdo a la demanda de la comunidad.

2.4.9. Animales domésticos

Es aquel animal que se encuentra domesticado y que por tal vive con el ser humano. Se llama Domesticación al proceso mediante el cual un animal adquiere, pierde o desarrolla caracteres fisiológicos, morfológicos o de comportamientos que se convierten en hereditarios, siendo el resultado directo de la interacción deliberada y prolongada de dicho animal con el hombre. (Latham, 1922)

Existe una gran variedad de animales domésticos, pese a que el primero fue el perro. Hoy en día podemos diferenciarlas, los animales de compañía como los de granjas, siendo los dos tipos considerados como dentro de la gran categoría de Animales Domésticos.

Según (Saccomanno, 1994), define a los Animales Domésticos, también y popularmente conocidos como mascotas, a aquellos animales que el hombre elige para convivir. Son las compañías del hogar, son considerados miembros de las familias, mas allá del tamaño o tipo, pueden ser perros, gatos, pájaros, roedores, tortugas, etc. Teniendo en común el echo mismo de haber sido domesticados para ser compañía de los hombres.

Cabe destacar, que dentro de estos animales, algunos además de servir a la función de compañía, son útiles en caso de personas ciegas por ejemplo, ya que vemos muchos perros guía, la alimentación está en manos de sus dueños, es decir del hombre, que se encarga de ellos, así mismo del aseo según el caso.

Tipos de animales domésticos

Tabla N°2:

Tipos de Animales Domésticos

Conejo	Perro	Tortugas	Pato
Caballo	Gato	Codorniz	Pavo
Cabra	Pájaros	Asno	Vaca
Ganso	Roedores	Oveja	Gallina

2.4.10. Fauna urbana

La fauna urbana se define como “aquel conjunto de animales que se encuentran en la calle y no tienen ninguna protección y que en muchas ocasiones se mueren atropellados o porque se encuentran muy enfermos algunas personas los desprecian” (Caleño, 2015)

Actualmente el crecimiento de la fauna urbana se ha convertido, en un problema para la humanidad, considerando que según cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2014), se estima que existen cerca de 1.500 a 2.000 millones de canes abandonados, sobre todo en países en vías de desarrollo con alto déficit de cuidado ambiental.

Es con base a estas cifras que varias organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro, han emprendido varias campañas para combatir este fenómeno, y erradicar las consecuencias que se derivan de su presencia como la sobrepoblación animal.

En Ecuador el panorama mundial, influyo para que el 14 de mayo, se instaure el I Foro Internacional de Políticas Públicas y Manejo de Fauna Urbana, organizado por Terra Animal, colectivo cuencano sin fines de lucro, creado con la finalidad de proteger el cuidado animal.

2.4.11. Abandono animal

La falta de cuidado y preocupación inciden a que estos animales deambulen por las calles y fomenten una intranquilidad en las personas ya que al estar en condiciones desfavorables recurren a transitar lugares donde la afluencia del ser humano es notable, con el fin de saciar sus necesidades básicas, a si refiriéndose a la actividad comer alimentos y beber líquidos.

Es la acción donde una persona o grupo de personas proceden a dejar a un animal en la vía pública o lugares lejanos al área urbana, donde estos animales no tienen las garantías necesarias de bienestar.

Los resultados obtenidos, influenciaron a otras organizaciones para que se repliquen sus acciones, beneficiando así a los animales víctimas de abandono y maltrato. La acogida de estas iniciativas ha sido admirable, alcanzando un espacio en la constitución, con leyes que protegen a los animales y castigan a dueños irresponsables.

2.4.12. Maltrato animal

Se determina por crueldad a la que están sometidos los animales, estos pueden de diferentes rasgos, muchos de estos están asociados con el comportamiento y estado psicológicos de las personas.

Estos rasgos pueden estar asociados al comportamiento psicópata, a la influencia de sustancias psicotrópicas, muchas veces la educación que ha recibido en su infancia ya que los actos percibidos a temprana suelen ser ejecutados con la misma intensidad en la edad adulta.

2.4.13. Tipo de maltrato animal

La crueldad animal es uno de los factores que componen el maltrato, cada abuso comprende una característica que permite identificar los patrones por los que se produce este acto

- **Crueldad pasiva.** Se determina por la omisión de la responsabilidad o de ayuda a prójimo, es decir, observar deferentes circunstancias y no realizar ninguna actividad para tratar de remediarlas.

En el caso la crueldad pasiva el observar animales en estado de desnutrición, con sed, enfermedades cutáneas, laceraciones, infecciones entre otras y la pronta asistencia médica son escasa.

- **Crueldad activa.** La actuación maliciosa intencional de una persona en contra de un animal provocando lesiones, o alteraciones en su salud son los indicadores de esta clase de crueldad.

La trascendencia de recuerdo o la manera de deshojarse de algún problema violento puede inducir a que se produzca actividades o hechos no deseados.

2.4.14. Asociaciones protectoras de animales

Según Salt7 (1999) La compasión por el sufrimiento de los animales y la preocupación por la protección de los animales abandonados o maltratados llevó en el siglo XIX a la promulgación de legislación sobre el trato a los animales y a la formación de sociedades protectoras de animales. (Pág. 11)

Los animales merecen vivir en su hábitat natural, sin daño, abuso o explotación. A medida que la población animal está desapareciendo a un ritmo alarmante en todo el mundo, muchas organizaciones animales están avanzando con la misión de tratar de crear conciencia y salvar a estas magníficas criaturas.

Las asociaciones protectoras de animales por lo general, son si ánimos de lucro, se dedican a luchar por crear conciencia de los derechos animales en todo el mundo para la protección, conservación y respeto por todos los seres vivos, a través de actividades de promoción, educación y programas prácticos. Además se dedican a rescatar y cuidar a decenas de miles de animales cada año, sin embargo, su misión principal es prevenir la crueldad antes de que ocurra.

Estas asociaciones trabajan para reducir el sufrimiento y para crear un cambio social significativo para los animales mediante la promoción de políticas públicas sensatas, la investigación de la crueldad y de trabajo para hacer cumplir las leyes, la educación de las personas acerca de cuestiones de los animales, uniéndose a las empresas en favor de políticas favorables a los animales.

Los animales no pueden defenderse de la mayor parte de la terrible crueldad y el sufrimiento que se inflige a ellos, y de cómo sus vidas están literalmente en manos humanas. Las organizaciones protectoras de animales que ayuda a que los animales reciban un trato ético, ya sean animales enfermos, abandonados, además luchan contra amenazas como la cacería furtiva, la pérdida del hábitat de animales silvestres, la experimentación con animales, uso de pieles de animales para la moda, las peleas de perros, fábricas de

cachorros, y muchos más riesgos causados por los seres humanos para los animales en todo el mundo.

Así mismo, una organización de protección animal buscan crear un punto central para los esfuerzos con su equipo para ayudar a los animales y la lucha por los derechos animales, al servir como una salida para la ayuda humanitaria y la creación de una red de gran alcance para proteger y protestar por la pérdida de especies animales naturales en todo el mundo.

Existe una gran variedad de organizaciones al rededor del mundo que se encargan de luchar en nombre de los derechos animales. Sin embargo, entre las más reconocidas a nivel internacional se encuentran “PETA”, “Anima Naturalis” y “Greenpeace”.

2.4.15. PETA

Según la página web de (PETA, 2016), que en sus siglas en ingles significa “People for the Ethical Treatment of Animals” (Personas por el trato ético de los animales) fue fundada en 1980, y es probable que en la actualidad sea la organización más conocida y más vocal de todos los derechos de los animales que existe.

PETA es una organización protectora de los derechos de los animales no un grupo de bienestar animal. Esta organización se basa en el principio de que los animales no pertenecen a los humanos para comerlos, vestir, experimentar, o usarlos para entretenimiento, Así mismo, se suscriben a la creencia de que los animales tienen el mismo valor que los seres humanos. La caza debe ser prohibida, y no debe haber consumo de productos de origen animal o los animales utilizados en la agricultura u otras industrias.

2.4.16. Anima Naturalis

De acuerdo a la página web de (Animanaturalis, 2016), es una organización internacional sin fines de lucro de los derechos animales organización cuyo activismo se orienta hacia la liberación animal. Fue fundada en marzo de 2003, y cuenta con oficinas en España y en algunos países de América Latina.

Su principal activismo consiste en luchar en contra de la utilización de los animales como alimento, en laboratorios (ensayos con animales), como la ropa (el uso de animales por su piel), para el entretenimiento en tradiciones que se consideran crueles, y el maltrato a los animales como mascotas y animales en general.

2.4.17. Greenpeace

Según la página web de (Greenpeace, 2016), es una organización sin fines de lucro fundada en 1971 que cuenta con participación en temas que abarcan varios países en todo el mundo. Esta organización se centra en las amenazas más relevantes a nivel mundial para el medio ambiente y la protección de animales de especies, especialmente la lucha contra la caza de ballenas.

En los últimos 40 años, Greenpeace ha consolidado como una potencia en el movimiento ecologista. Sus numerosas campañas han visto el éxito y polémica, sobre todo a causa de su metodología para crear conciencia en los diferentes temas por los que lucha.

2.4.18. Asociaciones protectoras de animales en Ecuador

En Ecuador existen un sin número de asociaciones protectoras de animales, así como también existen oficinas de organizaciones internacionales tales como “Anima Naturalis”. Sin embargo, en varias ciudades del país se han fundado varias organizaciones conformada por activistas, que se dedican a velar por el bienestar de los animales.

Según (FADA, 2014), entre las organizaciones más destacadas a nivel nacional, se puede mencionar:

- **PAE (Protección animal Ecuador).**- Es una organización dedicada a promover la protección y el bienestar animal, a través de programas de educación, control de poblaciones, salud preventiva, rescate, y reubicación.
- **FADA (Fundación amigos de los animales).**- El objetivo principal de FADA es crear conciencia en la población acerca de los derechos fundamentales de los Animales, promoviendo el respeto a la vida animal en todos los ámbitos de la actuación humana.
- **Igualdad Animal.**- Es una organización de activistas dedicados a acabar con la discriminación y utilización de los animales que no pertenecen a la especie humana.
- **El Refugio.**- Trabajan a defensa de los animales víctimas del abandono y maltratos, promueven la defensa de los mismos y gestionan las adopciones en su centro.
- **ARCA.**- Su objetivo fundamental es propiciar el respeto y la defensa de la vida animal apegados a un trato ético de los individuos de todas las especies, de acuerdo a sus características específicas.
- **Fundación Trifolium.**- Dedicada a la protección de los animales y la naturaleza, colaboran en conjunto con entidades como Altarriba y WWF.

Además, también existen organizaciones como “Fundación TEA”; “Pela el colmillo”; “La Sociedad Protectora de Animales”; “GPA, Claudia Poppe”. Todas enfocadas a la lucha contra el maltrato animal, en sus diversas formas.

2.5 Formulación de la hipótesis

Los medios de publicidad influyen en la concientización sobre protección de animales domésticos de la ciudad de Ambato”

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico

La investigación está encaminada con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo: Es un estudio cualitativo por que se registra la opinión de la ciudadanía en lo que respecta a la protección de animales domésticos de la ciudad de Ambato

Cuantitativo: Es un estudio cuantitativo por que se analizarán los datos recolectados para establecer conclusiones y recomendaciones.

Modalidad básica de investigación

Investigación de campo para determinar la percepción de las personas sobre los factores que originan el maltrato animal, y qué incidencias negativas provoca este tipo de comportamiento para la sociedad

Bibliográfico-documental

La obtención de información bibliográfica contribuirá al estudio específico sobre la protección de animales domésticos además como sustento teórico para la construcción del marco teórico que sirva como base para la solución.

Niveles y tipos de investigación

Exploratorio: Es de tipo exploratorio ya que su intención es acercarse al problema y verificar mediante exploración la raíz de la situación.

Descriptivo: Porque con ello se describe las relaciones de causa-efecto que se producen en su desarrollo.

Asociación de variables: Las variables se asocian de manera directa ya que la incidencia de la variable independiente provocaría un cambio de comportamiento o estado en la variable dependiente

3.2 Población y muestra

En la presente encuesta se ejecutó a los residentes de la ciudad de Ambato, según datos oficiales del último Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional Estadísticos y Censos (INEC), durante el año 2010, donde la población asciende a 329.856 habitantes.

Para conocer la situación actual del maltrato animal en la ciudad de Ambato inicialmente se realizó la segmentación de mercado que es un proceso que consiste en dividir el publico total en varios grupos más pequeños con el fin de poder realizar un mejor análisis.

Tabla N°3:

Segmento del mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Área	Urbana
DEMOGRÁFICOS	
Edad	De 15 a 35 años.
Sexo	Hombre, mujer.
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, solteros, casados, con hijos, divorciados.
Clase social	Alta, media, baja.
Escolaridad	Primaria, secundaria, superior, postgrado.
Ocupación	Profesionales, empleados, empresarios, oficinista, estudiantes, hogar...
Origen étnico	Indistinto

El procesamiento de datos seguirá el siguiente proceso:

- Recolección de datos preliminares
- Análisis de datos
- Revisión de los resultados obtenidos
- Análisis e Interpretación
- Conclusiones y Recomendaciones

Con el fin de facilitar la investigación se determinará una muestra, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

PQ= Constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (0.25)

N = **61.672** personas

e = Error de muestreo (5% = 0.05)

k= Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{(0.25)(61.672)}{(61672 - 1) \frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.25)}$$

$$n = \frac{15.418}{40,1336 + 0.25}$$

$$n = \frac{15.418}{40,3836}$$

$$n = 381$$

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable independiente : Los Medios de Publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Los Medios de Publicidad son una forma eficaz de comunicar los productos y servicios tanto en las preferencias del consumidor. La publicidad es la herramienta estratégica de venta para atraer la confianza en el negocio y fidelizar al público objetivo.</p>	<p>Tipos de Publicidad</p> <p>Características de los medios publicitarios</p> <p>Técnicas de difusión publicitaria</p> <p>Aplicación de planificación</p>	<p>Presenta los diferentes medios de publicidad</p> <p>Conocer las propiedades de los medios publicitarios y aplicaciones</p> <p>Busca medios de difusión correctos</p> <p>Utiliza la investigación científica frecuentemente en el proceso</p>	<p>¿Dispone de conocimientos de los diferentes medios de publicidad?</p> <p>¿Qué medio de comunicación utiliza frecuentemente para informarse?</p> <p>¿ Ha observado medios de publicidad que hagan conciencia sobre el maltrato animal en la ciudad de Ambato?</p> <p>¿Usted estaría dispuesto/a a participar en un programas de tenencia responsable de canes?</p> <p>¿Usted considera que las conferencias son buenas?</p> <p>¿ Cree usted que es necesario que se realice una campaña de concientización sobre el maltrato animal?</p> <p>¿Cuál es su percepción acerca del maltrato animal?</p>	<p>Cuestionario. Estructurado.</p>

3.3.2 Variable dependiente: Concientización sobre protección de animales domésticos

Tabla N°5:

Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Concientización sobre protección de animales domésticos.</p> <p>Otorgar condiciones de vida adecuadas a las características del animal, educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad.</p>	<p>Animales domésticos</p> <p>Tipos de Maltrato</p> <p>Fauna Urbana.</p> <p>Abandono animal</p>	<p>Clasificación</p> <p>Crueldad Pasiva Crueldad Activa</p> <p>Global Sectorial</p>	<p>¿ Cree usted que en la ciudad de Ambato existe maltrato animal?</p> <p>¿Esta usted en contra del maltrato animal?</p> <p>Qué mascotas encuentra frecuentemente de ambulantes en las calles?</p> <p>¿A quien considera responsable del maltrato animal?</p> <p>¿Cuántos animales callejeros promedio observa a diario ?</p> <p>¿Usted se preocupa por el bienestar animal?</p> <p>¿Cuántos animales callejeros promedio observa a diario?</p>	<p>Cuestionario Estructurado</p>

3.4 Técnica de recolección de datos

Tabla N°6:

Recoleccion de datos

PREGUNTAS EXPLICACIÓN	PREGUNTAS EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Cumplir los objetivos planteados en la investigación.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Publico objetivo de la ciudad de Ambato
3. ¿Sobre qué aspectos?	La protección de animales domésticos.
4. ¿Quién?	Investigador: Diego López.
5. ¿Cuándo?	Octubre 2016 – Marzo 2017.
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	381 encuestas.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
9. ¿Con que?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	Optimista, puesto que existe la predisposición y la colaboración de la ciudadanía.

3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El procesamiento y análisis de la información se clasificaran de la siguiente manera:

- Recolección de la información, para la extracción de datos pertinentes para la propuesta.
- Verificación del número de muestra.
- Confrontación de respuestas.
- Tabulación de las preguntas.

- Realización de cuadros y gráficos.
- Análisis e interpretación de datos recopilados.
- Comprobación estadística de la hipótesis.

Presentación de conclusiones y recomendaciones

Encuesta realizada a la población de Ambato

1- Cree usted que en la ciudad de Ambato existe maltrato animal?

Tabla 7:
Maltrato animal en la ciudad de Ambato

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	167	44%
Medio	115	30%
Bajo	99	26%
Total	381	100%

Cree usted que en la ciudad de Ambato existe maltrato animal?

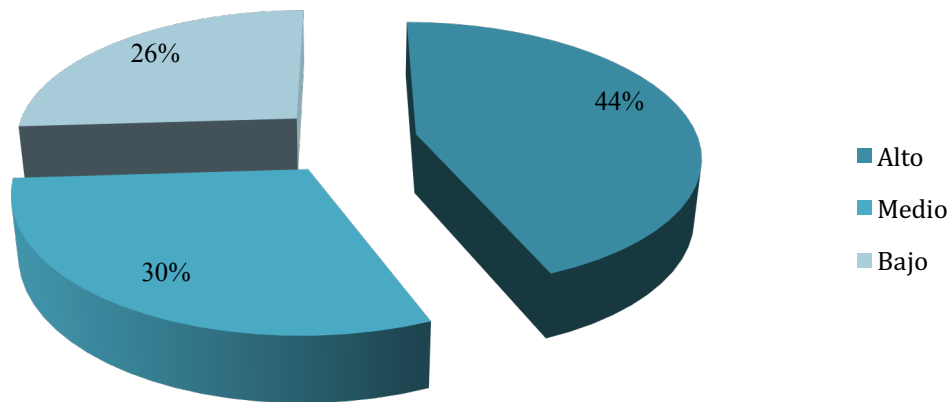


Gráfico N°5: Maltrato animal

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que en la ciudad de Ambato, existe un crecimiento significativo de maltrato animal. Esta información permite afirmar que este fenómeno se ha convertido en un problema de interés general para la ciudadanía y las autoridades, quienes se encuentran en la obligación de intervenir con el diseño de estrategias que contrarresten los efectos.

2- Esta usted en contra del maltrato animal?

Tabla 8:
En contra del Maltrato animal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	91%
No	30	8%
Tal vez	4	1%
Total	381	100%

Está usted en contra del maltrato animal?

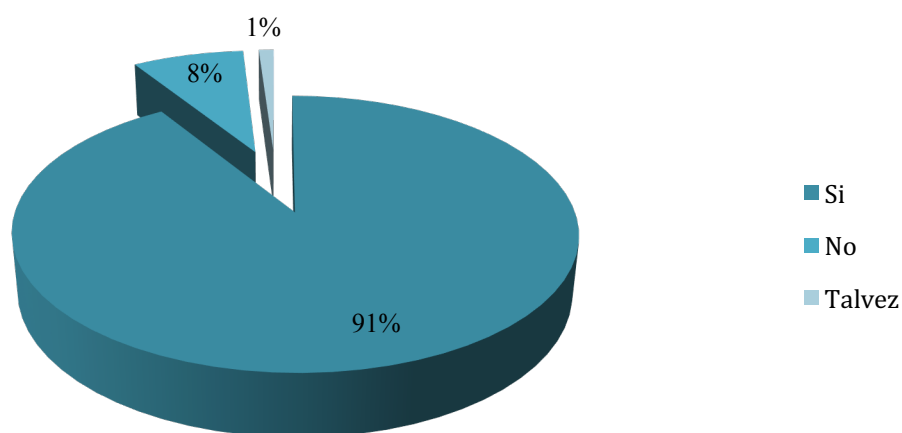


Gráfico N°6: En contra del Maltrato animal

Análisis

El mayor porcentaje de la población encuestada, se muestra descontenta y rechaza el maltrato animal, demostrando que es necesario comprometer a la ciudadanía, a través de la educación y difusión de información que promueva un cambio de conducta y concientice a la ciudadanía sobre la importancia de la tenencia responsable.

3- Qué mascotas encuentra frecuentemente de ambulantes en las calles?

Tabla 9:
Macotas de ambulantes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Gatos	38	10%
Perros	343	90%
Otros	0	0%
Total	381	100%

Qué mascotas encuentra frecuentemente de ambulantes en las calles?

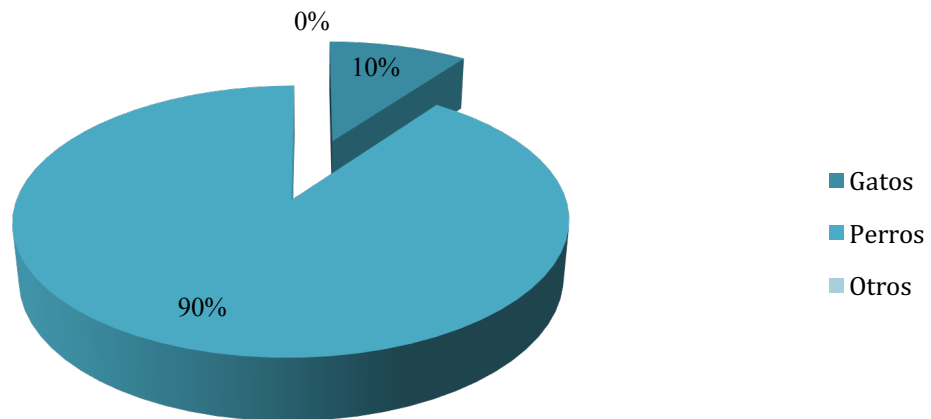


Gráfico N°7: Mascotas de ambulantes

Análisis

Los animales abandonados que se observan con mayor frecuencia en las calles de la ciudad de Ambato, son los perros, demostrando que el crecimiento de la fauna urbana, está relacionado estrechamente con los animales domésticos y la tenencia irresponsable de estos animales, ocasionando que se reproduzcan sin control, incrementando el número de animales callejeros.

4- Cuántos animales callejeros promedio observa a diario?

Tabla 10:
Promedio animales callejeros

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 5	101	26%
De 6 a 10	166	44%
Mas de 10	114	30%
Total	381	100%

Cuántos animales callejeros promedio observa a diario?

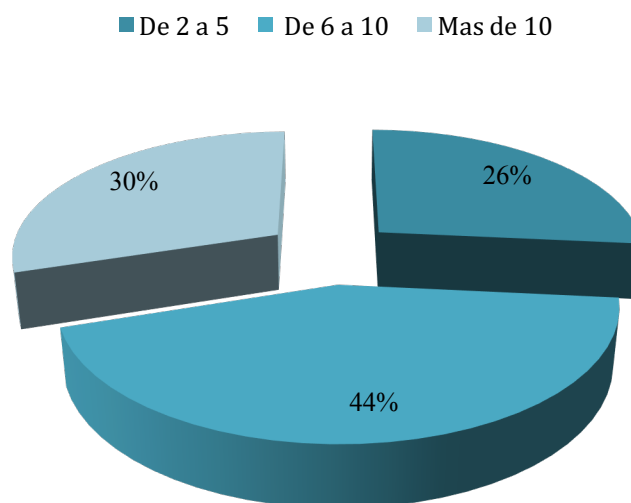


Gráfico N°8: Animales promedio

Análisis

Basándose a la información obtenida, se evidenció que la población observa un promedio de 6 a 10 animales abandonados en las calles de la ciudad de Ambato, demostrando que el problema de la fauna urbana, se evidencia en la ciudad, con altas perspectivas de convertirse en un problema incontrolable, considerando la facilidad que tienen los perros para reproducirse.

5- De qué tipo son los perros callejeros que más observa en la ciudad?

Tabla 11:
Tipo de perros callejeros

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Razas Puras	5	2%
Razas Mestizas	233	83%
Ambos	143	15%
Total	381	100%

De qué tipo son los perros callejeros que más observa en la ciudad?

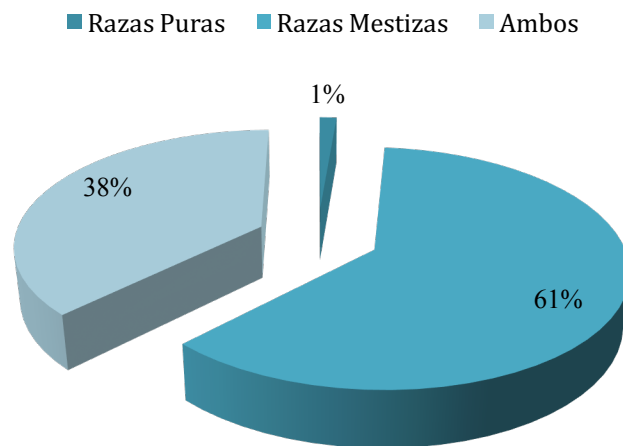


Gráfico N°9: Tipo de perros callejeros

Análisis

El tipo de perros abandonados según datos proporcionados por los encuestados, es de razas mestizas y razas puras, demostrando que el crecimiento de la fauna urbana es un problema que trasciende a todos los estratos sociales, que no se limita únicamente a perros callejeros, que por el contrario afecta a canes que han escapado de sus casas y una vez en la calle se reproducen, contraen enfermedades, sufren accidentes pasan hambre y en ocasiones agreden a los transeúntes.

6- A quien considera responsable del maltrato animal?

Tabla 12:
Responsables del maltrato animal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Adultos	190	50%
Jóvenes	149	39%
Niños	10	8%
Otros	32	3%
Total	381	100%

A quien considera responsable del maltrato animal?

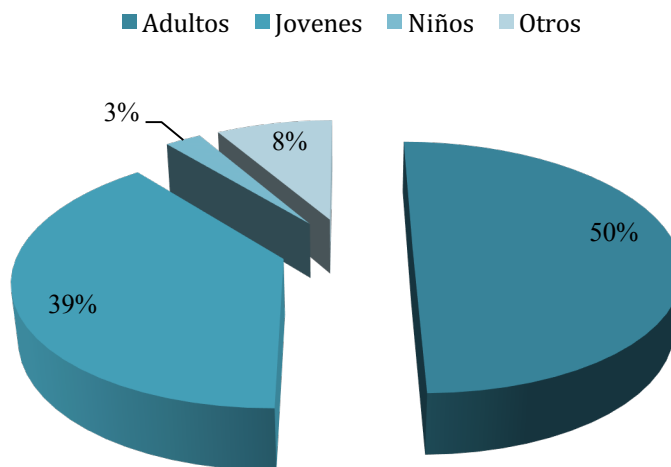


Gráfico N°10: Responsable del Maltrato animal

Análisis

Como resultado de la encuesta, respecto a la responsabilidad del crecimiento de la fauna urbana y la presencia de animales abandonados en la ciudad de Ambato, las cifras permiten afirmar que son los adultos y jóvenes son los mayores responsables para la presencia de este fenómeno, demostrando que es un problema que involucra a toda la ciudadanía.

7- Qué medio de comunicación utiliza frecuentemente para informarse?

Tabla 13:
Medio de comunicación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	112	29%
Radio	55	15%
Internet	123	32%
Prensa Escrita	91	24%
Total	381	100%

Qué medio de comunicación utiliza frecuentemente para informarse?

■ Television ■ Radio ■ Internet ■ Prensa Escrita

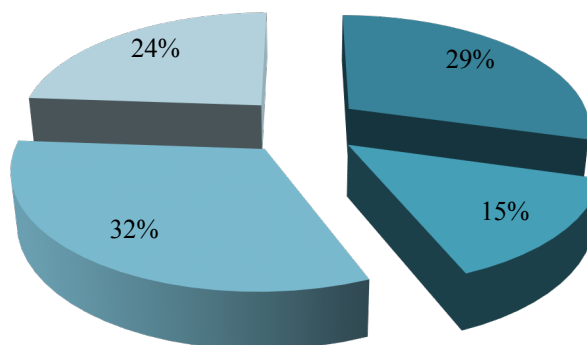


Gráfico N°11: Medios de comunicación

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que en el cantón Ambato, utilizan como medio de comunicación frecuente el Internet la Televisión y prensa escrita, información que nos sirve mucho para saber de que manera llegar a nuestro publico objetivo con el mensaje que queremos difundir.

8- Ha observado medios de publicidad que hagan conciencia sobre el maltrato animal en la ciudad de Ambato?

Tabla 14:
Medios de Publicidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	41%
No	176	46%
Tal vez	48	13%
Total	381	100%

Ha observado medios de publicidad que hagan conciencia sobre el maltrato animal en la ciudad de Ambato?

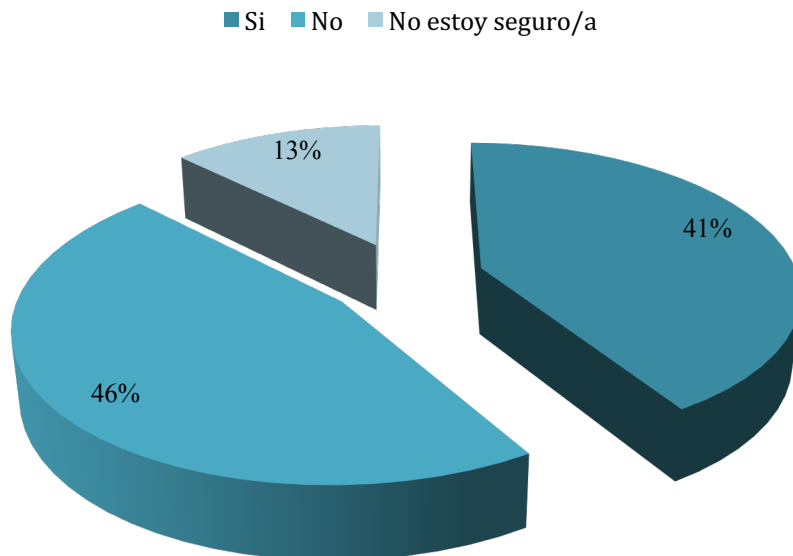


Gráfico N°12: Medios de Publicidad

Análisis

La población encuestada afirma que han sido testigos de alguna campaña en favor de los animales y en promoción de la tenencia responsable, sin embargo, es evidente que su efecto no ha sido el esperado porque el problema es evidente todavía.

9- Cree usted que es necesario que se realice una campaña sobre maltrato animal?

Tabla 15:
Campaña sobre maltrato animal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	91%
No	30	8%
Tal vez	4	1%
Total	381	100%

Cree usted que es necesario que se realice una campaña sobre maltrato animal?

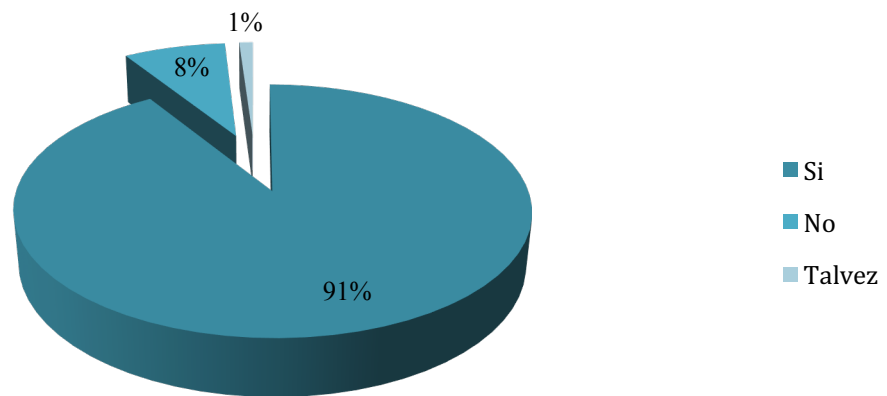



Gráfico N°13, Campaña sobre maltrato animal

Análisis

El mayor porcentaje de la población encuestada, se muestra a favor de que se realice una campaña contra el maltrato animal, demostrando que es necesario comprometer a la ciudadanía, a través de la educación y difusión de información que promueva un cambio de conducta y concientice a la ciudadanía sobre la importancia de la tenencia responsable.

Tabla N°16:


Entrevista Concejal

<p>Entrevista realizada a la concejal del GAD Municipalidad de Ambato Dra. Aracelly Calderón</p>		
1. ¿Usted conoce algún índice de mascotas que habiten en la ciudad?	En una estadística realizada en el año 2015 se considera que existen 12584 canes.	
2. ¿Qué animal doméstico presenta un alto índice de maltrato animal en la ciudad?	Se considera que los perros son los animales más propensos a maltrato ya que ellos no pueden defenderse por voluntad propia.	
3. ¿En qué sector de la ciudad es más frecuente este tipo de problema?	En el casco urbano de la ciudad se considera que es más frecuente el problema debido a que es de gran afluencia de peatones y de vehículos por lo cual genera más riesgo para el can.	
4. ¿De qué manera la Municipalidad está aportando para erradicar el maltrato animal en la ciudad de Ambato?	Según el Código Orgánico Integral Penal existe una ley que protege el bienestar animal por lo que se está trabajando en una nueva Ordenanza que Regula la convivencia responsable de animales de compañía mascotas y el manejo ético de las poblaciones caninas y felinas de la ciudad de Ambato.	
5. ¿Piensa que el abandono animal afecta al turismo?	La cifra de abandono es alta pero gracias al Albergue Municipal se podido ir reduciendo considerablemente para lo que lo se podía apreciar en las calles de la ciudad en años anteriores.	
6. ¿Cree usted que se debería prohibir la venta de animales domésticos?	Claro la vida no se debería comprar, y se está regulando en la ordenanza la venta de animales domésticos.	
7. ¿Cómo pueden contribuir los habitantes de la ciudad para ir erradicando el maltrato animal?	Pues la gente debe capacitarse y ser más responsable para adoptar una mascota, ya que el animal doméstico necesita de mucha atención.	

T

Tabla N°17:

Entrevista PAE

<p>Entrevista realizada a la Director de PAE capítulo Ambato Dr. Diego Barrera</p>	
<p>1. ¿Qué animal domestico presenta un alto índice de maltrato animal en la ciudad?</p>	<p>Se considera que en animales de compañía el maltrato animal en las especies caninas y felinas pues depende del incremento en su población.</p>
<p>2. ¿En que sector de la ciudad es mas frecuente este tipo de problema?</p>	<p>Mas frecuente es en la zonas periféricas tomando en cuenta que en el casco urbano esta ya un poco contralado.</p>
<p>3. ¿De que manera PAE esta aportando para erradicar el maltrato animal en la ciudad de Ambato?</p>	<p>El maltrato animal no lo tratas rescatando animales se lo puede cambiar disminuyendo la cantidad de animales que van a estar expuestos al maltrato es decir esterilizando, educando, cambiando la cultura, difundir el buen trato de mascotas, el maltrato animal se debería prevenir.</p>
<p>4. ¿Cómo pueden contribuir los habitantes de la ciudad para ir erradicando el maltrato animal?</p>	<p>Pues la ciudadanía puede participar actuando dejando de lado el protagonismo, la farándula, el exigir, el criticar, si encuentran un animalito que necesita ayuda pues actuar.</p>
<p>5. ¿Las campañas sobre el maltrato animal que se a realizado en la ciudad han cumplido su objetivo ?</p>	<p>Existe un movimiento colectivo que incentiva la adopción, al proceso de esterilización y promueven el respeto a los animales pues una campaña sobre el maltrato animal no trata de sacar animales de la calle si no de evitar que salgan a la calle.</p>

6. ¿Cree usted que se debería prohibir la venta de animales domésticos ?	Personalmente si debería ser prohibida la venta, y si no tendría que regularse y ayudar a solucionar el problema aportando también a la adopción.
---	---

CAPÍTULO IV

4 DISEÑO

Campaña de concientización como herramienta que sirva para concientizar sobre protección de animales domésticos de la ciudad de Ambato y utilizar estrategias que incentiven la tenencia responsable de canes.

4.1 Memoria descriptiva y justificativa

4.1.1 Proyecto

Proyecto de Investigación-acción dirigido a los medios de publicidad y su aporte en la concientización sobre protección de animales domésticos de la ciudad de Ambato.

4.1.2 Referencias

La idea de la propuesta se basa en los bocetos realizados donde demuestra lo que se va a realizar con respecto a las piezas gráficas así como publicidad en medios de difusión masiva como las redes sociales, publicidad en medios impresos y la creación de una página web, también se pondrán banners publicitarios en las áreas de exhibición para captar la atención de las personas.

Otras de las propuestas es realizar publicidad en objetos que serán entregados a la ciudadanía a cambio de un aporte económico para solventar el desarrollo de la campaña, también se brindara charlas en la cual se entregara un manual de tenencia responsable de canes para instruir a la ciudadanía para con los animales.

Para finalizar se propone una identificación para el can, con la finalidad de llevar un registro de población canina existente en la ciudad, información que sería de gran aporte para que la municipalidad pueda llevar un registro.

4.1.3 Descripción del proyecto

El maltrato animal no trata solo de no darles de comer, golpearlos, encerrarlos o atropellarlos. El abandono es probablemente la manera mas cruel de tratar a una mascota ya que pasa de estar protegida en un hogar a no estarlo. Dentro de esta realidad es necesario mantener una lucha constante para erradicar la irresponsabilidad, la explotación, el abandono, el maltrato físico y verbal en seres que realmente son inocentes.

Es importante que los seres humanos comprendan que cuando adquieren un mascota no están recibiendo un objeto que se puede tirar a la basura cuando se plazca sino la responsabilidad de hacerse cargo, de velar por la misma, de cuidarla y quererla hasta el final; por lo tanto esta decisión no puede ser tomada a la ligera, por que el cansancio de una persona de tener una mascota puede representar un gran sufrimiento y el final para el animal.

Se considera necesario lograr que las personas razonen que un animal posee sentimientos y al igual que las personas necesitan garantías del buen vivir, es de gran importancia captar su atención a través de medios publicitarios , proyectar una imagen que tenga la fuerza necesaria para llegar a las emociones mas profundas del ser humano y como resultado conseguir que las personas razonen sobre la tenencia responsable de canes.

Por lo cual es necesario una campaña de concientización como una herramienta que sirva para concientizar y llevar un mensaje a la ciudadanía sobre la necesidad de velar con responsabilidad los derechos de las mascotas a través de información específica en la cual se difunda que las mascotas deben recibir un buen trato y no ser abandonados.

El proyecto tiene como finalidad el desarrollo de estrategias que incentiven la tenencia responsable de canes, ya que durante el proceso investigativo se a evidenciado un alto índice de desconocimiento del trato adecuado hacia una mascota por parte de la ciudadanía, es por esto que la campaña PATITAS SUCIAS dará a conocer a través de sus medios de publicidad todo lo relacionado con Tenencia Responsable de Canes.

4.2 Memoria técnica

4.2.1 Memoria técnica de materiales e insumos

Maquinaria y equipo

Computador MacBook Pro Impresora Inject

Transporte y viáticos

Pasajes y alimentación

Bibliográficos

Libros Internet Copias

Recursos económicos

Tabla N°18:

Materiales e Insumos

Descripción	Valor
Recursos humanos	\$100
Equipos y software	\$100
Varios	\$80
Total	\$280

4.2.2 Características técnicas

- **Equipo técnico responsable:**

Medios de comunicación, prensa y redes sociales para generar un conocimiento en la mente de la ciudadanía también cuenta con la intervención del investigador y tutor.

- **Costo:**

Tabla N°18:

Costos

Artículos Promocionales	COSTO
Camisetas	3,50 c/u
Cuadernos	2.50 c/u
Gorras	3,60 c/u
Roll up	25 c/u
Collares mascotas	5 c/u
Hueso (juguete)	2.50 c/u
Credenciales	10 c/u
Imprevistos	50
TOTAL	Costo
	102,10

4.3 Diseño del producto

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

Partiendo de la definición de la propuesta, se da paso al desarrollo del trabajo gráfico creativo, en el cual se exhiben las propuestas a través de tres etapas de acuerdo con las necesidades de la problemática, mediante piezas gráficas con su respectiva línea gráfica; los cuales reflejan la idea conceptual de composición, la jerarquía de elementos, la legibilidad de contenidos para que la propuesta sea funcional.

El desarrollo de la campaña estará basado bajo las siguientes etapas de comunicación como son:

- Financiamiento.
- Expectativa
- Promoción o difusión
- Mantenimiento

Las mismas contendrán con sus soportes de comunicación y tiempos de duración para cumplir con el objetivo en cada una de ellas de acuerdo a las estrategias definidas.

ETAPAS DE CAMPAÑA			
FINANCIAMIENTO	Destinatario	Indicadores	Responsables
Carpeta de Propuesta	Público Externo	Al ser una campaña de concientización esta no busca fines de lucro, por cuanto se busca aliados estratégicos para su financiamiento económico y profesional. Entidades públicas Empresas privadas. Oficinas de Diseño. Imprentas.	Gestores de la Campaña
EXPECTATIVA			
Medios de Publicidad	Público Externo	Es esta etapa la campaña de concientización será difundida a través de los siguiente medios de publicidad. Redes Sociales (twitter-facebook) Prensa Escrita Flyers / Volantes Publicidad Movil	Personal publicidad
PROMOCIÓN O DIFUSIÓN			
Medios y Activación Publicitarias	Público Externo	La difusión de la campaña de concientización será a través de: Banner Díptico Áreas de Exhibición POP Página web Redes sociales	Personal publicidad y activistas

MANTENIMIENTO			
Medios de Publicidad	Público Externo	<p>La campaña de concientización se mantendrá a través de:</p> <p>Redes Sociales (twitter-facebook) Prensa Escrita Publicidad Movil Áreas de Exhibición Stand POP Conferencias</p>	Personal publicidad, activistas y profesionales

Tabla N°20: Etapas de Campaña

Fan page

- **Facebook**

Es una de las mejores opciones para hacer publicidad online, se caracteriza por segmentar al grupo objetivo por medio de sus criterios siendo estos:

- Geográficamente
- Demográficamente
- Gustos e interés

Es bueno aprovechar la herramienta de segmentación, pero se debe potenciar al target para que haya mayores posibilidades de un anuncio eficiente.

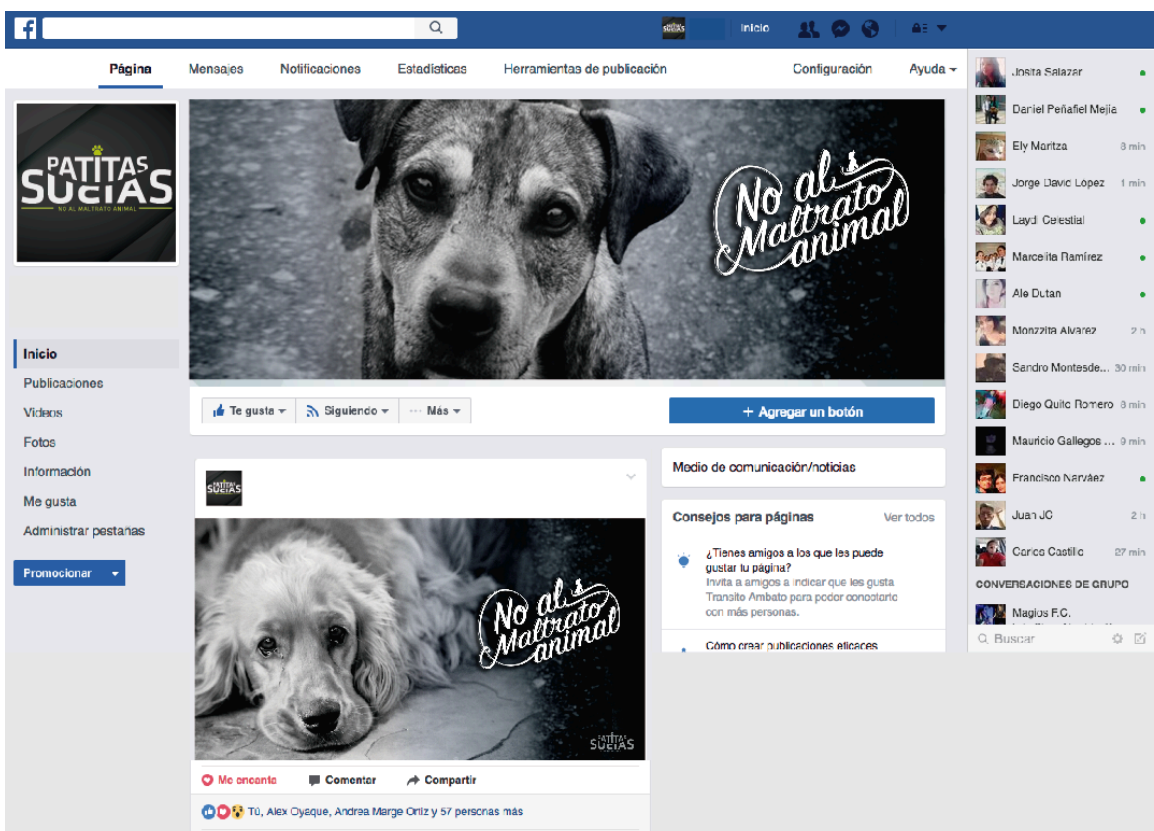


Gráfico N°14: Facebook

Elaborado por: López D. (2017)

- **Twitter**

Por su parte nos permite saber cuál que la opinión o que se dice en la plataforma de nuestros productos o servicios, además muestra la posibilidad de conseguir más seguidores que compartan las mismas aficiones además de interactuar todo el tiempo.

Es recomendable alternar el uso de solo texto o incluir una imagen en cada tweet, ya que se puede distraer a los seguidores del objetivo planteado.

En Twitter para obtener mejores resultados se debe crear tres o cuatro tweets de campaña, cada uno con palabras diferenciadoras para verificar cual de estas es la más eficiente.



Gráfico N°15: Twitter

Medios impresos

- Periódico

Para aportar con la campaña los medios impresos juegan un papel importante ya que por medio de anuncios en periódicos con publicidades de expectativa de lo que se va realizar para el bienestar animal, le permitirá al público objetivo generar mayor interés, esto será publicado en los diarios de mayor circulación de Ambato para vincular una relación con la ciudadanía.

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER 40¢ más IVA

BUENOS DÍAS Tumburababá MARTES 22 DE ENERO 2012

Una audiencia con sobresaltos Página B1

'Quiero superar un trauma' Página B1

Pidió unidad de todo el pueblo Página B7

Bellezas abren su corazón

ELLEZAS. Todas las candidatas al reinado de Ambato se mostrarán una a una en las páginas de La Hora desde mañana, en entregas muy especiales.

Perfiles de las bellas que buscan a corona comentarán su entrega desde mañana. Desde mañana las diez candidatas al Reinado de Ambato en la edición 62 de la Fiesta de la Fruta y de las Flores (FFFL), abrirán las puertas de su corazón para que todos conozcan lo que piensan, anhelan, sueñan y cómo son en su cubeno familiar. Además, los guapas aspirantes a la corona de la ciudad contarán sus experiencias y sobre todo lo que harán en el caso de ser electas como soberanas. Las juristas que aspirarán y las alianzas estratégicas conformadas para llegar con aspiraciones, también será parte de este especial que servirá para orientar a la colectividad. Hay que recordar que la Elección de Reina de Ambato será el sábado 2 de febrero desde las 19:00 en el Cúcleo de Deportes de Ambato, en un programa especial donde estarán artistas de trayectoria internacional.

Controlan el bullicio electoral

Quiénes son parte del Departamento de Servicios Públicos del Municipio de Ambato, tratan de controlar el bullicio político, a fin de que no se niegue a los ciudadanos que realizan sus labores cotidianas. Además, se dio a conocer que la Unidad de Justicia controlará y sancionará a quienes no cumplan con las ordenanzas municipales, especialmente a los políticos que abren contra la tranquilidad privada pintando sus propaganda.

25 cubanos obligados a regresar

El sueño de llegar a Ecuador terminó en menos de 24 horas. En total, 25 cubanos llegaron ayer a las 05:00 al Aeropuerto Mariscal Sucre, en Quito, pero no pudieron salir de Arribo Internacional porque no tenían la nueva carta de invitación que desde ayer comenzó a regir como exigencia para los ciudadanos de esa nación. El Ministerio de Relaciones Exteriores ahora exige que los cubanos porten una carta legalizada por esa cartera de Estado.

Patitas Sucias

Creado en la necesidad de incentivar la tenencia responsable de canes, ya que existe un desconocimiento del trato adecuado hacia esta mascota PATITAS SUCIAS dará a conocer a través de sus medios de publicidad la relación con Tenencia Responsable de Canes.

No al Maltrato animal

SUCIAS

www.lahora.com.ec

Gráfico N° 16: Periódico

- **Flyers / Volantes**

Será distribuido en el casco urbano de la ciudad en donde el personal de entrega se encargará de proveer a la ciudadanía para que conozcan acerca de la campaña, se empleará fotografías y mensajes explicativos con la correspondiente línea gráfica que mantenga los colores corporativos. El volante es tamaño ¼ de oficio para su impresión.



Gráfico N°17: Volantes

- **Publicidad móvil**

La publicidad será ubicada en la parte lateral, posterior e interior de los buses urbanos con mayor circulación de la ciudad de Ambato, se pretende crear una expectativa a través del mensaje “No al maltrato animal” en donde el usuario generará un impacto en su mente. Para la publicación en los buses el tamaño a imprimir es de 1.20m x 4.00m (lateral) 2.00m x 1.20m (posterior) 0.80m x 0.50m (interior)



Gráfico N°18: Publicidad movil

- **Banners**

Publicidad exterior para que se generara más impacto y recordación en la ciudadanía y tengan conocimiento de la campaña a través de estas publicidades, se propone colocar en ferias de bienestar animal. El formato de impresión es de 1.60m x 0.60m



Gráfico N°19: Banner

- **Díptico**

Será distribuido en ferias de bienestar animal a través de las áreas de exhibición en donde el personal de publicidad y activistas se encargan de distribuir y atribuir de información a los habitantes que transcurren por la feria para que conozcan acerca de la campaña. El tamaño es formato A5 para su impresión.



Gráfico N°20: Díptico

- **Áreas de Exhibición**

La instalación de la carpa con los colores corporativos y la presentación de la marca, para las ferias de bienestar canino, aportará con la distribución de información explicativa acerca de tenencia responsable de canes y el expendio de artículos de financiamiento.



Gráfico N°21: Áreas de exhibición

- **Material P.O.P**

Se propone colocar material de la campaña en las ferias de bienestar animal, para que el usuario pueda realizar un aporte económico a cambio de estos artículos, con la finalidad de financiar la campaña y contribuir con el albergue municipal.



Gráfico N°22: P.O.P

- **Web**

La creación de una página web: patitasucias.com.ec consta de información para que la ciudadanía conozca acerca de la campaña visualice la galería fotográfica pueda contactarse con nosotros y lo principal tener acceso al manual de tenencia responsable de canes.



Gráfico N°23: Pagina web inicio



Gráfico N°24: Pagina web nosotros

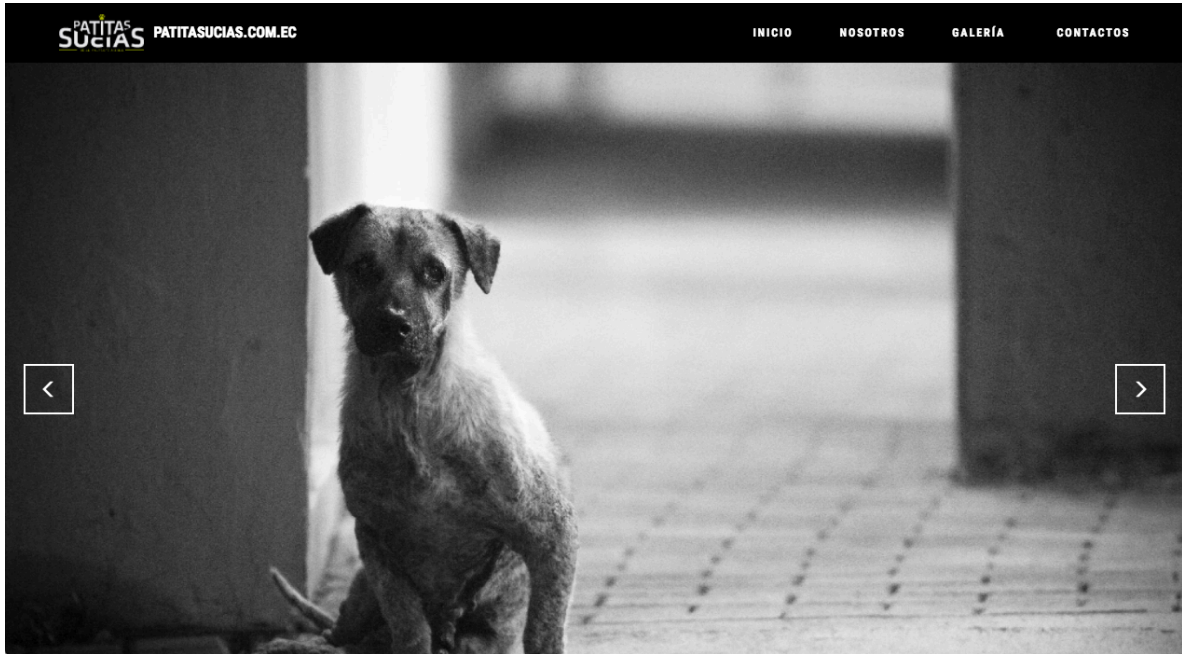


Gráfico N°25: Pagina web galería

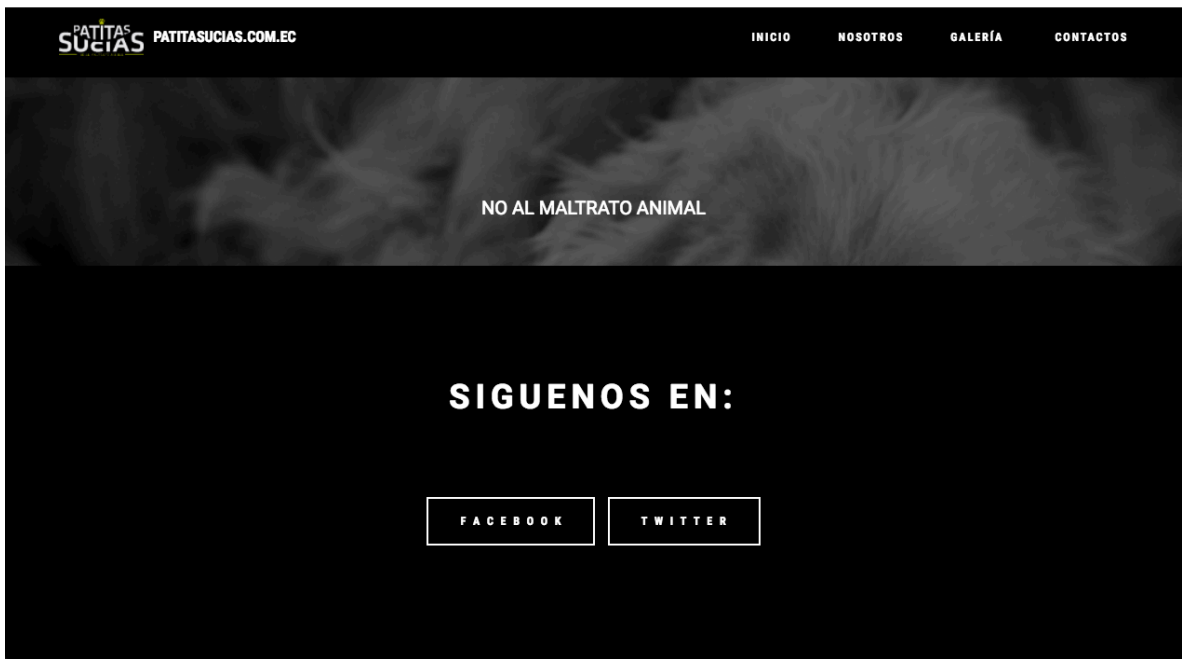


Gráfico N°26: Pagina web contactos

- **Stand**

El stand es una propuesta que será utilizado para el proceso de cedulación del canino y expender los artículos de financiamiento.



Gráfico N°27: Stand

- **Conferencias**

Las conferencias se brindarán por parte de profesionales y activistas que velan por el bienestar animal para que la ciudadanía razone acerca de la tenencia responsable de canes.



Gráfico N°28: Conferencias

- **Cédulas de Identidad**

Identificación para el can, con la finalidad de llevar un registro de población canina existente en la ciudad de Ambato, información que sería de gran aporte para que la municipalidad pueda llevar una base de datos de canes de la ciudad.



Gráfico N°29: Cédula de Identidad

CAPÍTULO V

5 RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Resultados

Gracias a las entrevistas realizadas a la concejal del GAD Municipalidad de Ambato, el Director de PAE capítulo Ambato y el Médico Veterinario de la Clínica Veterinaria Tungurahua, pude determinar el grupo objetivo para encaminar la campaña de concientización , serán los jóvenes ya que lo que se quiere es seguir fomentando lo que en la actualidad se está logrando con ellos ya que son generadores de adopciones, además de estar involucrados en actividades relacionadas con el maltrato animal.

Pude medir con las encuestas el nivel de sensibilidad, de interés y aceptación acerca del problema que se está trabajando, la iniciativa que tienen con respecto al tema y la disposición de participar en actividades donde se puedan involucrar para fortalecer conocimientos acerca de la tenencia responsable de canes .

Se determinó que la ciudadanía no está bien informada acerca de la tenencia irresponsable de animales, y cuáles son sus responsabilidades al tener un animal bajo su cuidado, pude determinar posibles medios para la comunicación del mensaje a implementarse en la campaña.

La creatividad y el giro que se le dé a la solución del problema planteado debe ser importante, porque depende de esto para que el mensaje llegue de mejor manera, tenga aceptación y genere una motivación en el público, en busca del cambio de actitud deseado.

5.2 Conclusiones

Luego de haber realizado, tabulado interpretado y contrastado los datos obtenidos tanto en encuestas como en entrevistas durante el proceso de investigación de campo se puede concluir lo siguiente:

- Existe la información necesaria para validar el desarrollo de cada una de las etapas inmersas en el presente trabajo, así como el contenido y experiencias previas sobre campañas e iniciativas emprendidas para concienciar el problema del maltrato animal, de esta manera, se garantizó que la propuesta cumpla con el objetivo de la investigación.
- El Ecuador actualmente dispone de varias normativas legales que defienden a los animales y castigan cualquier forma de maltrato animal, situación que contribuye con la labor de organizaciones y personas naturales que buscan mejorar la condición de vida de los animales, siendo su voz ante la situación de maltrato que enfrentan actualmente.
- Las autoridades locales de la ciudad de Ambato a través de la Concejal del GAD Municipalidad de Ambato, Aracelly Calderón, se muestran comprometidos con el trabajo a favor de los animales, y están dispuestos a contribuir con la campaña de concientización y el manejo de nuevas tecnologías como el uso de redes sociales para difundir información importante sobre este tema, considerando que en la actualidad el internet es un recurso de acceso general para la población.

5.3 Recomendaciones

Como parte de una justificación es necesario plantear recomendaciones para que se obtenga mejores resultados no a corto plazo sino a largo plazo.

- El autor o investigador para el diseño del contenido de la campaña de concientización, en contra del maltrato animal, debe considerar la legislación y condiciones del medio donde va a aplicarse, de manera que no exista ninguna transgresión a la ley, que invalide la iniciativa.
- Comprometer a jóvenes de la ciudad de Ambato, en la campaña de concientización, para que se conviertan en los embajadores y voceros oficiales, además esto garantiza la formación de generaciones más empáticas con las necesidades de la naturaleza y de los seres vulnerables, donde se encuentran los animales.
- Es necesario que desde el GAD Municipalidad de Ambato se impulse a esta labor de concientización a través de ciencias especializadas como el diseño gráfico y la publicidad, destacando la responsabilidad social implícita en el perfil del profesional del diseño.

CAPÍTULO VI

6 BIBLIOGRAFÍA, BOCETOS, ENTREVISTAS, ENCUESTAS.

6.1 Bibliografía

Ciencia, M. d. (2010). *Publicidad Exterior*. España.

Publiworld. (2012). *Publiworld*. Recuperado el 17 de 11 de 2016, de Publiworld:
<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/31/100/>

Martínez, Y. (2009). *Que es la comunicación*.

Vega, C. L. (2016). *Academia*. Recuperado el 17 de 11 de 2016, de Diferencia entre animales domésticos, silvestres y exóticos:
https://www.academia.edu/1701375/Diferencia_entre_animales_dom%C3%A9sticos_silvestres_y_ex%C3%B3ticos

García Ferrer, G. (2012). *Investigacion Comercial* (Segunda Edición ed., Vol. 3). Madrid, España: ESIC Editorial.

Bejar, J. (2010). *Guía para elaborar la Tesis de Grado*. Ambato, Ecuador.

Ruiz, G. G. (2010). *Diseño Gráfico*.

Charles W. Lamb, J. F. (2006). *Fundamentos de marketing*. (Thomson, Ed.)

López, A. (2013). *Diseño Gráfico*.

Martínez Nocedo, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. La Habana: Félix Varela.

Laura Fischer, J. Á. (2004). *Mercadotecnia*. (McGraw-Hill, Ed.)

Klotler, P. (1992). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. España.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.

Arens, W. F. (2008). *Publicidad*. Mexico.

Caleño, A. (2015). *Fauna Urbana*. Recuperado el 17 de 11 de 2016, de Fauna Urbana:
<http://wwwfaunaurbana.blogspot.com/>

PETA. (2016). *Peta*. Recuperado el 17 de 11 de 2016, de <http://www.peta.org/>

Animanaturalis. (2016). *ANIMANATURALIS INTERNACIONAL*. Recuperado el 17 de 11 de 2016, de <http://www.animanaturalis.org/home/es>

Greenpeace. (2016). *Greenpeace*. Recuperado el 17 de 11 de 2016, de <http://www.greenpeace.org/international/en/>

FADA. (2014). *Fada*. Recuperado el 17 de 11 de 2016, de <http://www.fada-ecuador.org/index.html>

Gestipolis. (2015). *Gestipolis*. Recuperado el 17 de 11 de 2016, de Publicidad y propaganda en los medios de comunicación: <http://www.gestipolis.com/publicidad-y-propaganda-en-los-medios-de-comunicacion/>

Latcham, R. E. (1922). *Los animales domesticos de la America precolombiana*. Chile.

Sacomanno, G. (1994). *Animales Domésticos*. (Planeta, Ed.)

6.2 Bocetos


**PATITAS
SUCIAS**
— NO AL MALTRATO ANIMAL —

*No al
Maltrato
animal*



6.3 Entrevistas, Encuestas, etc.

Entrevista realizada a la concejal del GAD Municipalidad de Ambato

1. ¿Usted conoce algún índice de mascotas que habiten en la ciudad?
2. ¿Qué animal domestico presenta un alto índice de maltrato animal en la ciudad?
3. ¿En que sector de la ciudad es mas frecuente este tipo de problema?
4. ¿De que manera la Municipalidad esta aportando para erradicar el maltrato animal en la ciudad de Ambato?
5. ¿Piensa que el abandono animal afecta al turismo?
6. ¿Cree usted que se debería prohibir la venta de animales domésticos ?
7. ¿Cómo pueden contribuir los habitantes de la ciudad para ir erradicando el maltrato animal?

Entrevista realizada a la Director de PAE capítulo Ambato

1. ¿Qué animal domestico presenta un alto índice de maltrato animal en la ciudad?
2. ¿ En que sector de la ciudad es mas frecuente este tipo de problema?
3. ¿ De que manera PAE esta aportando para erradicar el maltrato animal en la ciudad de Ambato?
4. ¿ Cómo pueden contribuir los habitantes de la ciudad para ir erradicando el maltrato animal?
5. ¿ Las campañas sobre el maltrato animal que se a realizado en la ciudad han cumplido su objetivo?
6. ¿ Cree usted que se debería prohibir la venta de animales domésticos ?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Encuesta dirigida a la población de la ciudad de Ambato

Objetivo: conocer mediante un cuestionario de selección simple los medios de publicidad acerca del maltrato animal

Instrucciones: lea detenidamente cada pregunta y responda según corresponda.

Datos informativos

Edad:

Género: Masculino () Femenino ()

INDICADORES

1. Cree usted que en la ciudad de Ambato existe maltrato animal?

Alto () Medio () Bajo ()

2. Esta usted en contra del maltrato animal?

Si ()

No ()

Tal vez ()

3. Qué mascotas encuentra frecuentemente de ambulantes en las calles?

Gatos ()

Perros ()

Otros ()

4. Cuántos animales callejeros promedio observa a diario ?

De 2 a 5 ()

De 6 a 10 ()

Mas de 10 ()

5. De qué tipo son los perros callejeros que más observa en la ciudad ?

Razas Puras ()

Razas Mestizas ()

Ambos ()

6. A quien considera responsable del maltrato animal?

Adultos ()

Jovenes ()

Niños ()

Otros ()

7. Que medio de comunicación utiliza frecuentemente para informarse?

Television ()

Radio ()

Internet ()

Prensa Escrita ()

8. ¿ Ha observado medios de publicidad que hagan conciencia sobre el maltrato animal en la ciudad de Ambato?

Si () No () Tal vez ()

9. ¿ Cree usted que es necesario que se realice una campaña de concientización sobre el maltrato animal?

Si () No () Tal vez ()

10. ¿ Cree usted que es necesario concientizar a la ciudadanía sobre esta problemática?

Si () No () Tal vez ()

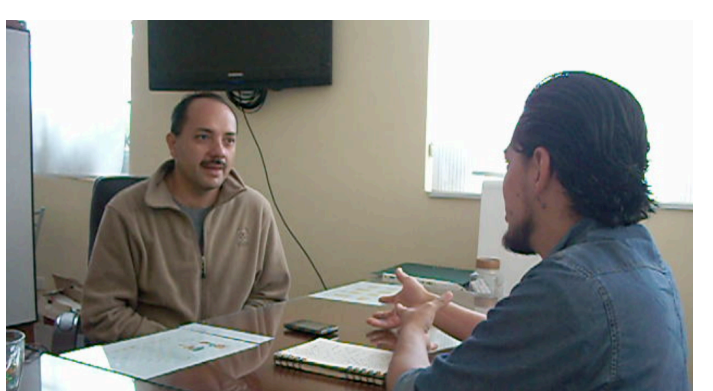
ANEXOS

- **Manual Corporativo**





- Entrevistas



Artículo 138.- Bienes independientes. El vuelo forestal en su totalidad, entendido como el total de la cobertura arbórea, en el caso de las plantaciones de producción o los árboles de cosecha autorizada, así como los bosques naturales y sistemas agroforestales, constituyen bienes susceptibles de gravarse o transferirse de manera independiente del bien raíz al que se encuentran adheridos.

TÍTULO VII

MANEJO RESPONSABLE DE LA FAUNA Y ARBOLADO URBANO

CAPÍTULO I

MANEJO RESPONSABLE DE LA FAUNA URBANA

SECCIÓN I

DISPOSICIONES GENERALES PARA EL MANEJO RESPONSABLE DE LA FAUNA URBANA

Artículo 139.- Objeto. El presente capítulo tiene por objeto la promoción y la garantía del bienestar animal, a través de erradicar la violencia contra los animales, fomentar un trato adecuado para evitarles sufrimientos innecesarios y prevenir su maltrato, y de aplicar y respetar los protocolos y estándares derivados de instrumentos internacionales reconocidos por el Estado.

La tenencia de animales conlleva la responsabilidad de velar por su bienestar, y su manejo deberá promover una relación armoniosa con los seres humanos.

Artículo 140.- De la Fauna Urbana. La fauna urbana está compuesta por los animales domésticos, los animales que tienen como hábitat espacios públicos y áreas verdes, y los animales que constituyen un riesgo por el contagio de enfermedades en el perímetro cantonal.

Artículo 141.- De la Fauna Silvestre Urbana. Es el conjunto de especies de fauna silvestre que han hecho su hábitat en zonas urbanas o que fueron introducidas en dichas zonas. Se propenderá que la fauna silvestre se mantenga en su hábitat natural.

Artículo 142.- Ámbitos para el manejo de la Fauna Urbana. Se expedirán normas de bienestar animal a los animales destinados a:

1. **Compañía:** todo animal que ha sido reproducido, criado o mantenido con la finalidad de vivir y acompañar a las personas;
2. **Trabajo u oficio:** animales que son empleados para labores industriales, productivas, seguridad, cuidado o cualquier oficio;
3. **Consumo:** son todos los animales que son empleados para el consumo humano o animal;
4. **Entretimiento:** cualquier especie animal a realizar acciones en contra de su patrón de comportamiento natural con la finalidad de entretener a los seres humanos; y,
5. **Experimentación:** animales reproducidos, criados y utilizados en actividades de experimentación, docencia e investigación.

Artículo 143.- De la rectoría del Gobierno Central en el Manejo de Fauna Urbana. Para efectos del manejo de la fauna urbana se deberá considerar los siguientes lineamientos y normas técnicas:

1. Las emitidas por la Autoridad Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca sobre el bienestar de los animales destinados al consumo, en toda la cadena de producción, para procurar la inocuidad y calidad de los productos que llegan al consumidor, así como el bienestar de los animales destinados, trabajo u oficio, de conformidad con las normas de la materia;
2. Las emitidas por la Autoridad Nacional de Salud sobre prevención y control de enfermedades transmisibles entre animales y personas;
3. Las emitidas por la Autoridad Nacional de Educación para ser incorporados en el Sistema Nacional de Educación relativo a principios, valores y criterios sobre bienestar animal, convivencia armónica, y tenencia responsable, de conformidad con las distintas manifestaciones interculturales y plurinacionales;
4. Las emitidas por la Autoridad Nacional de Investigación sobre planes, programas y proyectos de investigación que se realicen con animales, de conformidad con estándares internacionales y la ley; y,
5. Las emitidas por la Autoridad Ambiental Nacional sobre fauna silvestre y fauna silvestre urbana, de conformidad con las disposiciones contenidas en este Código.

Artículo 144.- De la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos contarán con las atribuciones de planificación, regulación, control, gestión y coordinación con los entes rectores

competentes en los ámbitos de salud, investigación, educación, ambiente y agricultura, de conformidad con las disposiciones de este Código y la ley.

Las atribuciones serán las siguientes:

1. Regular el bienestar animal en la tenencia, crianza, comercialización, reproducción, transporte y eutanasia animal;
2. Crear mecanismos y herramientas para realizar estimaciones estadísticas poblacionales o data censal sobre fauna urbana, dentro de su jurisdicción, así como para crear y mantener actualizado un registro de establecimientos para animales, organizaciones protectoras de animales y de las personas sancionadas por maltrato animal;
3. Implementar mecanismos para la prevención y control de enfermedades transmisibles entre los animales y las personas;
4. Establecer planes y programas de prevención, manejo y control de poblaciones de animales; campañas informativas y educativas sobre bienestar animal priorizando la educación comunitaria, así como de esterilización y adopción responsable;
5. Crear incentivos que promuevan el cumplimiento de las disposiciones contenidas en este capítulo;
6. Investigar y promover las denuncias ciudadanas sobre casos de maltrato contra animales en su jurisdicción y aplicar sanciones para cada infracción, acorde a los lineamientos de este Capítulo;
7. Diseñar e implementar protocolos de actuación en el rescate y asistencia de animales en casos de catástrofes y emergencias, en coordinación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales, con los ministerios del ramo competentes, y con la asesoría técnica de representantes de las facultades y escuelas veterinarias;
8. Regular y autorizar los espacios públicos donde se comercialicen animales; y,
9. Las demás que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y Metropolitano considere necesarias para el cumplimiento del manejo responsable de fauna urbana.

Para el ejercicio de estas atribuciones se contará con el apoyo coordinado de las organizaciones de la sociedad civil y entidades colaboradoras para el cumplimiento de dichos fines.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales podrán apoyar y participar en el manejo de la fauna urbana, promoviendo el establecimiento de centros de rescate y demás

actividades contempladas en este Título. El ejercicio de estas competencias responderá al principio de complementariedad entre los diferentes niveles de gobierno.

Artículo 145.- De las obligaciones y responsabilidades en relación con los animales. El tenedor o dueño de un animal, así como los propietarios de establecimientos que tratan con animales, según su especie, deberán satisfacer las siguientes necesidades básicas:

1. Alimentación, agua y refugio, de acuerdo a los requerimientos de cada especie;
2. Un trato libre de agresiones y maltrato;
3. Atención veterinaria; y
4. Respetar las pautas propias del comportamiento natural del animal, según su especie.

SECCIÓN II

ACTOS PROHIBIDOS CONTRA LOS ANIMALES

Artículo 146.- De los actos prohibidos contra los animales. Queda prohibido:

1. Provocar maltrato, daño o muerte a animales;
2. Practicar el bestialismo o la zoofilia;
3. Abandonar animales;
4. Mantener animales hacinados o aislados permanentemente;
5. Suministrar alimentos dañinos, sustancias químicas peligrosas o tóxicas, objetos, drogas o medicamentos cuya ingestión pueda causarle dolor, enfermedad o la muerte;
6. Involucrar o intentar involucrar a un animal, en combates o peleas entre animales. Para el caso de espectáculos públicos con animales se aplicará lo dispuesto en el artículo 148 de este Código;
7. Publicar material en cualquier formato que visualice, simbolice o promueva la agresión, el maltrato, la violencia y el abuso de cualquier tipo en contra de los animales;
8. Las demás que establezcan los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos.

Se exceptúan los procedimientos científicos autorizados, tratamientos veterinarios especializados, prácticas culturales reconocidas por el Estado y materiales educativos en cualquier formato.

Para el caso de los animales destinados al consumo, se implementarán prácticas, de acuerdo a protocolos internacionales de bienestar animal.

Los tenedores o dueños responderán por los daños y perjuicios que ocasionen a los animales y los que sus animales causen a las personas o al patrimonio, así como a otros animales.

Artículo 147.- De las prohibiciones específicas. Queda prohibido:

1. La donación en calidad de premio, recompensa o reclamo publicitario de animales de compañía;
2. La entrega a cualquier título de animales de compañía a laboratorios o clínicas para experimentación, sin ser un criador especializado autorizado en animales de experimentación;
3. La captura de animales en las calles con fines de experimentación. Los animales utilizados deberán provenir de criaderos especializados autorizados en animales de experimentación;
4. Que los animales destinados a un trabajo realicen actividades inherentes a dicho trabajo, cuando estén en estado físico precario;
5. La crianza, tenencia o comercialización de fauna silvestre exótica o nativa o sus partes constitutivas, de conformidad con las disposiciones contenidas en este Código;
6. La captura, recolección, posesión, tenencia, adquisición, importación o introducción de especímenes de fauna silvestre para actividades de entretenimiento;
7. La realización de espectáculos circenses con animales;
8. El uso de animales con fines industriales y experimentales cosmetológicos; y,
9. La vivisección de animales en los planteles de educación inicial, básica y bachillerato.

La experimentación con animales vivos en universidades, laboratorios o centros de educación se permitirá únicamente en los casos en donde no se pueda aplicar otros procedimientos o alternativas. Para todos los casos de experimentación con animales se aplicará el principio internacional de reemplazo, reducción y refinamiento de procesos, así como estándares internacionales de bioética.

SECCIÓN III REGULACIONES ESPECIALES

Artículo 148.- Espectáculos públicos con animales. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos prohibirán las corridas de toros cuya finalidad sea dar muerte al animal en los cantones en los que la ciudadanía se pronunció en ese sentido en la consulta popular del 7 de mayo de 2011. Los demás espectáculos públicos con animales serán regulados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos, en el ámbito de sus competencias.

Artículo 149.- Control de población de la fauna urbana. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos deberán prevenir y controlar la sobrepoblación de animales que se definan para el efecto.

Para la prevención y control de poblaciones de animales se implementarán al menos las siguientes medidas:

1. Programas de educación a la población sobre la tenencia responsable de animales;
2. Gestión integral de los residuos y desechos de acuerdo a las disposiciones de este Código;
3. Programas de adopción de animales rescatados;
4. Campañas de vacunación, esterilización, control de parásitos; y,
5. Regularización de la reproducción de animales de compañía con fines comerciales.

Artículo 150.- Del rescate de animales de compañía abandonados. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos contarán con mecanismos temporales para rescatar animales de compañía abandonados o maltratados tales como centros de acogida temporal, los cuales serán esterilizados y recibirán atención veterinaria para su respectiva recuperación, reinserción o adopción. Estas actividades las realizarán mediante alianzas con la sociedad civil y deberán acoger los procedimientos de bienestar animal reconocidos internacionalmente.

Con el fin de promover la adopción, los establecimientos de comercialización de animales de compañía contarán con una cuota de animales rescatados por organizaciones protectoras de animales o centros de acogida temporal de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

La eutanasia no será considerada como mecanismo primario de control de animales y se registrará a las disposiciones de la normativa secundaria de cada especie, y deberá aplicar los parámetros y estándares internacionales de bienestar animal.

Artículo 151.- Producción y consumo de animales. En toda la cadena de producción de los animales destinados al consumo humano o animal se deberán implementar prácticas y

procedimientos que respeten los parámetros y protocolos nacionales e internacionales de bienestar animal.

El sacrificio de los animales se realizará con procesos, prácticas, protocolos y estándares que promuevan minimizar el sufrimiento y dolor.

CAPÍTULO II

MANEJO RESPONSABLE DEL ARBOLADO URBANO

Artículo 152.- Del arbolado urbano para el desarrollo urbano sostenible. Con el fin de promover el desarrollo urbano sostenible, se reconoce como de interés público el establecimiento, conservación, manejo e incremento de árboles en las zonas urbanas, priorizando los árboles nativos en las zonas territoriales respectivas.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos o Municipales incluirán estas actividades en su planificación territorial como estrategias esenciales para disminuir la contaminación del aire y acústica, mejorar el microclima, fortalecer el paisaje y equilibrio ecológico, apoyar al control de las inundaciones, mitigar los efectos del cambio climático y adaptarse al mismo, favorecer la estética de las ciudades, promover oportunidades educativas ambientales, mejorar la calidad de vida, salud física y mental de los habitantes, entre otros.

El Estado central otorgará incentivos a aquellos Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos o Municipales que contribuyan eficazmente al establecimiento, conservación e incremento del arbolado urbano.

Artículo 153.- De la participación ciudadana en la promoción y protección del arbolado urbano. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos fomentarán la participación ciudadana individual y organizada en la gestión del arbolado urbano, así como las iniciativas locales, privadas o comunitarias para su implementación, manejo, mantenimiento, uso y protección.

Asimismo, potenciarán las actividades de las diversas organizaciones públicas y privadas que tengan por objeto el conocimiento, conservación, valoración y protección del arbolado urbano, especialmente aquellas que tengan por objeto el disfrute de sus valores ecológicos y culturales.

Artículo 154.- Forestación y reforestación en los espacios públicos. Se promoverán las actividades de forestación y reforestación de espacios públicos de acuerdo a criterios técnicos, ecológicos y socioculturales, destacándose el fomento del uso de especies forestales nativas con características ornamentales o de especies que contribuyan a los procesos ecológicos

indispensables para mantener corredores ecológicos y la conectividad de la fauna propia de cada circunscripción territorial.

Se fomentará la construcción de viveros y se incentivará la investigación asociada a la identificación de especies nativas con características ornamentales y otros usos en las distintas zonas territoriales, en coordinación con las universidades e instituciones de investigación relacionadas. Las investigaciones se realizarán aplicadas a la forestería urbana.

Artículo 155.- Remoción de árboles. Toda práctica silvicultural de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos que pueda disminuir el número de árboles, deberá considerar un análisis técnico que justifique su acción y contemple una propuesta alternativa, que entre otros criterios incluya actividades de repoblación de la misma cantidad de árboles reubicados o eliminados. Para estas actividades se priorizarán las especies nativas y que su reubicación, de ser posible, sea en el mismo sector o los colindantes.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y Metropolitano tendrá la obligación de consultar a los ciudadanos a quienes esta medida afecte.

Artículo 156.- Del censo del arbolado urbano. Dentro del cálculo y medición del área verde urbana, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos incorporarán obligatoriamente un registro y número de árboles, tanto por habitante como por unidades territoriales. Para el mismo objetivo, llevarán un censo periódico y georreferenciado de la tipología de árboles existentes, de sus características dasométricas, del número de individuos y de la cantidad de especies nativas e introducidas presentes.

Este censo deberá establecer también el potencial urbano para incrementar el número de árboles en la ciudad. Toda la información generada será remitida al Sistema Único de Información Ambiental para su sistematización y publicación.

Artículo 157.- De la participación en el financiamiento y mantenimiento. El sector privado podrá participar en las actividades de conservación, manejo, mantenimiento e incremento de los árboles urbanos, para lo cual se acogerá a las disposiciones establecidas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos.

LIBRO TERCERO DE LA CALIDAD AMBIENTAL