



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SENSIBILIZACIÓN Y PROTECCIÓN ANIMAL:
LÍNEA BASE CAMPAÑA SOCIAL CONTRA
EL MALTRATO DE PERROS**

**TACURI GUANUCHE RONALD ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**BUSTAMANTE SOLANO GRACE GEOCONDA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SENSIBILIZACIÓN Y PROTECCIÓN ANIMAL:
LÍNEA BASE CAMPAÑA SOCIAL CONTRA
EL MALTRATO DE PERROS**

**TACURI GUANUCHE RONALD ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**BUSTAMANTE SOLANO GRACE GEOCONDA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**SENSIBILIZACIÓN Y PROTECCIÓN ANIMAL:
LÍNEA BASE CAMPAÑA SOCIAL CONTRA
EL MALTRATO DE PERROS**

**TACURI GUANUCHE RONALD ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**BUSTAMANTE SOLANO GRACE GEOCONDA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

BENITEZ LUZURIAGA KARINA DEL ROCIO

**MACHALA
2021**

SENSIBILIZACIÓN Y PROTECCIÓN ANIMAL: LÍNEA BASE CAMPAÑA SOCIAL CONTRA EL MALTRATO DE PERROS

por Ronald Tacuri Grace Bustamante

Fecha de entrega: 20-feb-2022 08:47p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1767025179

Nombre del archivo: TESIS_BUSTAMANTE-TACURI.docx_1.docx (577.84K)

Total de palabras: 15010

Total de caracteres: 81256

SENSIBILIZACIÓN Y PROTECCIÓN ANIMAL: LÍNEA BASE CAMPAÑA SOCIAL CONTRA EL MALTRATO DE PERROS

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Fundacion Universitaria Juan de Castellanos	< 1%
	Trabajo del estudiante	
2	educacionespecialhoy.wordpress.com	< 1%
	Fuente de Internet	
3	repository.uaeh.edu.mx	< 1%
	Fuente de Internet	
4	www.slideshare.net	< 1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad de Málaga – Tii	< 1%
	Trabajo del estudiante	
6	Submitted to Universidad Privada Boliviana	< 1%
	Trabajo del estudiante	
7	Submitted to Universidad Técnica de Machala	< 1%
	Trabajo del estudiante	
8	www.inctr.org	< 1%
	Fuente de Internet	

9	Submitted to Universidad Metropolitana	< 1 %
	Trabajo del estudiante	
10	dspace.utpl.edu.ec	< 1 %
	Fuente de Internet	
11	repositorio.ucsg.edu.ec	< 1 %
	Fuente de Internet	
12	revistas.urp.edu.pe	< 1 %
	Fuente de Internet	
13	view.genial.ly	< 1 %
	Fuente de Internet	
14	www.ondasalud.com	< 1 %
	Fuente de Internet	
15	www.relime.org	< 1 %
	Fuente de Internet	
16	www.sinembargo.mx	< 1 %
	Fuente de Internet	
17	alornoticias.com.mx	< 1 %
	Fuente de Internet	
18	buscabiografias.com	< 1 %
	Fuente de Internet	
19	docs.google.com	< 1 %
	Fuente de Internet	
20	www.lockwoodbailbond.com	< 1 %
	Fuente de Internet	

21	www.thepetshopboys.es Fuente de Internet	< 1 %
22	e-catalog.nlb.by Fuente de Internet	< 1 %
23	en.calameo.com Fuente de Internet	< 1 %
24	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
25	www.elnorte.com.ve Fuente de Internet	< 1 %
26	www.koreascience.kr Fuente de Internet	< 1 %
27	www.lexureditorial.com Fuente de Internet	< 1 %
28	www.prensagroupon.com Fuente de Internet	< 1 %
29	www.radiojai.com.ar Fuente de Internet	< 1 %
30	www.torremocha.cc Fuente de Internet	< 1 %
31	www.uniamazonia.edu.co Fuente de Internet	< 1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, TACURI GUANUCHE RONALD ALEXANDER y BUSTAMANTE SOLANO GRACE GEOCONDA, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado SENSIBILIZACIÓN Y PROTECCIÓN ANIMAL: LÍNEA BASE CAMPAÑA SOCIAL CONTRA EL MALTRATO DE PERROS, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



TACURI GUANUCHE RONALD ALEXANDER

0705571453



BUSTAMANTE SOLANO GRACE GEOCONDA

0704854421

DEDICATORIA

A todos los animales abandonados, heridos, enfermos que alguna vez quise ayudar y no pude hacerlo en su totalidad. Para aquellos gatos y perros que no consiguieron reponerse de sus lesiones o no lograron tener un buen hogar de adopción.

Ellos me han inspirado, este proyecto es una muestra del granito de arena que quiero aportar para intentar cambiar todas esas historias tristes.

Grace Bustamante

A mis padres, por el sacrificio y apoyo incondicional en todo mi proceso académico, a mis hermanos y demás familiares, que siempre han estado para motivarme a seguir adelante. A cada uno de los docentes por los conocimientos implantados en la carrera. También, para aquellos perros y gatos, que han sido abandonados y maltratados, para que, junto a mi compañera Grace, logremos crear conciencia en la ciudadanía y generar mayor ayuda para estos animalitos.

Ronald Tacuri

AGRADECIMIENTO

A mis padres: Greta Solano y Carlos Bustamante, por ser las personas que se han preocupado, me han apoyado y han creído en mí. Cada uno se convirtió en el soporte que necesitaba para que yo pueda terminar mis estudios y estuvieron ahí para darme palabras de aliento y motivación. Así mismo a todas las personas, quienes de alguna forma me han ayudado y cooperado durante estos años de carrera, hoy les agradezco por estar ahí. Y no puedo olvidar a mis mascotas que han sido una gran motivación para no rendirme en ningún momento.

Grace Bustamante

En primer lugar a Dios, por brindarme salud en estos tiempos difíciles, por ser la fortaleza cuando parecía todo derrumbarse. A mis padres Narcisa Guanuche y Emilio Tacuri, por ese apoyo incondicional, por haber confiado en mí y por ser esa motivación de todos los días. A mis queridos abuelos, familiares y amigos cercanos, que han servido de gran ayuda, para darte una palmada de confianza y continuar adelante en mi carrera universitaria.

Ronald Tacuri

RESUMEN

El maltrato y abandono animal, específicamente contra perros, es una problemática que no ha sido estudiada a profundidad en nuestro entorno. Los factores por los que se produce este tipo de situaciones afectan tanto al perro como a las personas de una comunidad. Esta investigación tiene como objetivo principal diagnosticar esta realidad para tener elementos claros y hacer una propuesta de campaña digital con enfoque social para la sensibilización de los habitantes de la cabecera parroquia El Retiro, de Machala, en contra del maltrato y abandono de perros. Se utiliza la metodología cuali-cuantitativa, con enfoque descriptiva e interpretativo a la vez, con el fin de caracterizar el objeto de estudio a través de diferentes técnicas como la encuesta, realizada a 192 familias donde se busca determinar las causas para el maltrato y abandono animal en el sector; así mismo, se aplica la entrevista a expertos: veterinarios y directores de las organizaciones que ya ejecutan acciones para disminuir casos de maltrato y abandono animal. La misma técnica se aplicó a comunicadores sociales, con el propósito de indagar pautas comunicacionales para diseñar una campaña social, a partir de contenidos digitales. Se realizaron encuestas con cuestionario a 192 familias de la cabecera parroquial, además con la técnica de la observación *in situ*, se pudo obtener información valiosa para determinar importantes hallazgos que sirven como indicadores básicos para el abordaje de un eje central. Todo desemboca en dejar plasmada una línea base de campaña social, con el uso de redes sociales y actores sociales clave que promuevan mayor conciencia de cuidado y sensibilización sobre este problema considerado de salud pública.

Palabras clave: maltrato animal, campaña social, comunicación y redes sociales.

ABSTRACT

Animal abuse and neglect, specifically against dogs, is a problem that has not been studied in depth in our environment. The factors that cause this type of situation affect both the dog and the people in a community. The main objective of this research is to diagnose this reality in order to have clear elements and make a proposal for a digital campaign with a social approach to raise awareness of the inhabitants of the parish of El Retiro, Machala, against the abuse and neglect of dogs. A qualitative-quantitative methodology is used, with a descriptive and interpretative approach at the same time, in order to characterize the object of study through different techniques such as the survey, conducted to 192 families where we seek to determine the causes of animal abuse and neglect in the sector; likewise, an interview is applied to experts: veterinarians and directors of organizations that already carry out actions to reduce cases of animal abuse and neglect. The same technique was applied to social communicators, with the purpose of investigating communicational guidelines to design a social campaign, based on digital contents. Surveys were conducted with questionnaires to 192 families of the parish headwaters, also with the technique of on-site observation, it was possible to obtain valuable information to determine important findings that serve as basic indicators for the approach of a central axis. Everything leads to a baseline social campaign, with the use of social networks and key social actors to promote greater awareness of care and awareness of this problem considered a public health problem.

Keywords: animal abuse, social campaign, communication and social networks.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Problema de investigación.....	11
1.2. Antecedentes del objeto de estudio.....	11
1.3. Antecedentes internacionales.....	13
1.4. Antecedentes nacionales.....	15
1.5. Antecedentes locales.....	16
1.6. Hechos de interés.....	17
1.7. Objetivos de la investigación.....	18
1.8. Justificación de la investigación.....	19
1.9. Contextualización.....	20
1.10. Marco teórico.....	21
1.10.1. Maltrato animal.....	21
1.10.2. Comunicación.....	23
1.10.3. Comunicación efectiva.....	25
1.10.4. Campaña social.....	26
1.10.5. Elementos de campaña social.....	26

1.10.6. Campañas sociales.....	27
1.10.7. Publicidad.....	28
1.10.8. Publicidad social.....	28
1.10.9. Estrategias BTL.....	29
1.11. Redes sociales.....	30
1.11.1. Facebook.....	31
1.11.2. Instagram.....	32
1.11.3. TikTok.....	33
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	33
2.1. Diseño metodológico.....	33
2.2. Técnicas e Instrumentos.....	33
2.2.1. La observación.....	34
2.2.2. La encuesta.....	35
2.2.3. La entrevista.....	36
2.6. Población y muestra.....	39
3. RESULTADOS	40
3.1. Resultados técnica de observación.....	40
3.2. Resultados de encuesta.....	42
3.3. Resultados de entrevistas.....	52
3.4. Análisis entrevistas a activistas sociales.....	53
3.5. Resultados de entrevistas a comunicadores sociales.....	55

3.6. Análisis entrevistas a expertos en campañas sociales.....	56
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	57
4.1. Discusión y propuesta línea base.....	57
4.2. Conclusiones.....	60
5. REFLEXIONES.....	61
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
7. ANEXOS.....	68

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los animales domésticos son muy comunes en los hogares. Algunos cumplen la función de acompañamiento o de cuidado y protección del hogar; en otras ocasiones se los adopta con la intención de suplir una necesidad de bienestar emocional. Sin embargo, existe otra realidad: muchos de ellos acaban deambulando por las calles, antes de cumplir el primer año.

Esta realidad se debe a múltiples factores: en algunos casos, el animal crece, enferma o envejece y tiene necesidades que el dueño ya no está dispuesto a asumir; también existen casos en los que las mascotas no son esterilizadas a tiempo por lo que se reproducen de manera no programada ni deseada. ¿Falta de conciencia y empatía para con estos seres vivos? ¿Se los considera un objeto más y del que se pueden deshacer sin ningún compromiso?

Esta y otras interrogantes se plantean como tema de reflexión, en la presente investigación. Tomando en cuenta que hay varias organizaciones no gubernamentales dedicadas a la protección de animales en condición de calle que buscan, de manera permanente, ejercer presión en los gobiernos locales y nacional para ejecutar acciones de políticas públicas ciudadanas que buscan la sensibilización y la protección animal.

Como lo indican Córdova-Izquierdo (2008), indicaron que el proceso de la reproducción es un sistema fisiológico importante para el desarrollo de las especies, ligado al estrés, que Coubrough (1985), lo ha clasificado en dos grupos: estrés ambiental y por manejo, lo que se refiere al hecho de que este proceso de reproducción influye en el ambiente de una comunidad, e impacta en muchos aspectos.

Esta investigación aborda esta problemática como objeto de estudio y está orientada a descubrir hallazgos que sirvan para una propuesta de diseño de campaña social de comunicación que sensibilice y cree conciencia, en los seres humanos, sobre el abandono de animales. Estudios científicos han demostrado que estos animales pueden representar peligro a la población en

cuanto a proliferación de enfermedades, conductas agresivas y se considera un problema de salud pública.

En esta primera parte, una vez establecido el tema y el problema de investigación, determinando el objeto de estudio, se revisan antecedentes y hechos de interés, para definir el marco contextual y conceptual que sirve de base para el trabajo investigativo. A partir de aquello se diseña metodológicamente el proceso a seguir, partiendo del tipo de investigación, con el enfoque respectivo, que permite determinar el uso de técnicas y herramientas adecuadas para mostrar hallazgos, con metodología cuali-cuantitativa, descriptiva e interpretativa, que nos permite definir, clasificar y caracterizar el objeto de estudio, a partir de la observación, revisión documental, bibliográfica, entrevistas y encuestas.

A partir de los resultados se sistematiza el caso parroquia El Retiro, cantón Machala, donde se concluye sobre la necesidad de despertar la sensibilidad humana en la población a través de acciones comunicacionales con enfoque de campaña social, donde la estrategia principal sea la creación de conciencia de la comunidad respecto a este problema. Se deja planteado un esquema a seguir: públicos destinatarios, definición de formatos, canales, mensaje central, acciones básicas con uso de redes sociales: Facebook, Instagram y Tiktok, considerados los medios online de alcance e impacto inmediato para llegar a la conciencia de personas, sobre todo a público juvenil, considerados principales replicadores de los mensajes en el contexto digital.

Finalmente se plantean varias reflexiones, a manera de sugerencias, a largo plazo, que pueden ser acogidas por organismos gubernamentales o no gubernamentales, como estrategia de posible solución al problema de salud pública abordado, mediante este trabajo de titulación, modalidad eje de investigación.

1.1. Problema de investigación

En la ciudad de Machala, concretamente en la parroquia El Retiro, existe una seria problemática

de animales (perros) callejeros que deambulan por las vías de este importante sector. No se conoce, o no existe alguna evidencia sobre si son casos de abandono, o de reproducción descontrolada de este tipo de animales que viven en manada. Las personas que habitan en la parroquia no muestran especial interés en este problema, considerado de salud pública.

Problema central:

- ¿Cómo se puede concientizar a los habitantes de la parroquia El Retiro, cantón Machala, sobre la necesidad de proteger a los perros abandonados y en condición de calle? Existe falta de sensibilización sobre el maltrato animal de perros por parte de los habitantes de la parroquia El Retiro de Machala.

Problemas complementarios:

- ¿Cuáles son las posibles causas para que haya tanto perro abandonado en las calles de la parroquia El Retiro?
- ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales adecuadas para despertar una actitud favorable por parte de la población hacia los perros abandonados?
- ¿Qué tipo de campaña social puede ser la ideal para generar conciencia ciudadana contra el abandono y maltrato de perros?

1.2. Antecedentes del objeto de estudio

Actualmente en Ecuador el maltrato y el abandono de animales domésticos es un tema común. Se lo evidencia en las calles. Varios casos han sido informados por medios de comunicación, tradicionales y digitales. El maltrato animal es un problema social y se considera un tema de relevancia en la sociedad que debe ser tomado en cuenta. “Es un comportamiento irracional de una persona hacia un animal con el objetivo de causarle sufrimiento, estrés o, incluso, puede llevarlo a la muerte. Psicólogos y expertos consideran este tipo de acciones como una antesala a la violencia social” (Telesur, 2016). Según Shady Heredia, coordinadora de campañas de *Protección Animal Ecuador* (PAE) en la actualidad hay alrededor de 600 mil animales de

compañía que están en las calles, soportando hambre, frío y lluvia, sin un hogar. Este entre otras razones existen que genera causa de abandono y a su vez como consecuencia contraen enfermedades y dolencias, así como alega la Sociedad Mundial para la Protección Animal, (2008). Las mascotas también pueden sufrir de enfermedades animales como la leptospirosis y la rabia.

Hay muchas razones que tratan de justificar el abandono de mascotas, como por ejemplo la falta de educación y de valores de la comunidad, además tampoco son conscientes o no quieren afrontar las responsabilidades que adquieren una vez que se adopta un animal de compañía (La Hora, 2021).

A pesar de que existen fundaciones, centros de acogida y protección de los animales el problema social sigue en aumento y se lo considera ya un problema de salud pública.. Muchas de las organizaciones que se dedican a rescatar animales callejeros tratan de concientizar sobre el compromiso que debe existir con estos seres vivos para poder convivir con ellos, sin embargo, los casos de abandono cada vez son más frecuentes y con ellos se derivan otros problemas referentes:

(...) trauma físico y psicológico que sufre cada uno de estos animales, también hay que añadir el coste económico y el problema que afecta y perjudica de diversas formas a la sociedad y que obliga a que numerosas personas o, colectivos sensibles al problema, deban dedicar su tiempo, esfuerzo o economía, tratando de paliar el problema generado por la falta de responsabilidad de un segmento de la sociedad (ADDA, s.f.).

Las redes sociales son un canal utilizado para solicitar ayudas, cubrir gastos de operaciones costosas o para alimentar animales en recuperación, también son la fuente para exponer las labores que realizan día a día y las actividades en las cuales las personas pueden colaborar para

contribuir con los animales callejeros o incluso para acceder a adopciones. El papel de los medios de comunicación en esta problemática es primordial. Con el avance tecnológico actual, los medios tradicionales y digitales son un instrumento necesario para difundir información acerca de casos de abandono y agresión en contra de los animales.

Por otra parte, existen fundaciones dedicadas a esta labor, pero muchas veces no cuentan con los recursos económicos suficientes para cubrir los gastos de todos aquellos animales en condiciones de calle, resultado del abandono de alguna persona irresponsable. Existen leyes que avalan los derechos de los animales e imponen sanciones en caso de que sean incumplidas, no obstante, por falta de conciencia o conocimiento, son incumplidas.

La normativa del reglamento nacional de tenencia de perros creada por Acuerdo Ministerial 116 en 2009 en el capítulo primero artículo número 3 establece que “todo propietario, tenedor y guía de perros estará obligado a mantener su mascota dentro de su domicilio, con las debidas seguridades, a fin de evitar situaciones de peligro para personas como para el animal” (Telégrafo, 2021).

1.3. Antecedentes internacionales

En 1978 se presentó la Declaración Universal de los Derechos del Animal, que fue acogido por la Liga Internacional de los Derechos del Animal y enviado para su aprobación, a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y a la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Sin embargo, este documento aún no se encuentra estandarizado por estas organizaciones. La Liga Internacional de los Derechos del Animal (1978), citado en Affinity (1987), establece lo siguiente:

(...) Artículo 2. a) Todo animal tiene derecho a ser respetado. b) El hombre, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho a exterminar a los otros animales o explotarlos violando su derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al

servicio de los animales. c) Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre (p. 1).

Tal y como se observa en la declaración, según el documento citado, los animales merecen ser respetados y protegidos por el hombre. La ciudadanía del cantón Machala, debe tomar conciencia que un animal, tiene derechos al igual que un ser humano. El mismo documento, en su artículo 6 menciona “a) Todo animal escogido por el hombre como compañero tiene derecho a que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural. b) El abandono de un animal es un acto cruel y degradante” (Liga Internacional de los Derechos del Animal, 1978, citado en Affinity, 1987). En definitiva, la presentación de estos derechos fue leída en la sede de la UNESCO en París, en tres idiomas; en francés, en inglés y en árabe, Tal y como enfatiza González (2018):

(...) desgraciadamente, a partir de la presentación oficial comenzaron a levantarse voces y opiniones en contra de la Declaración. Algunos sectores industriales veían en ella un grave peligro para sus intereses. Los científicos no terminaron de ponerse de acuerdo en la redacción. La polémica tuvo como consecuencia que no se tuviera en consideración ni por la UNESCO ni por la ONU. (p.143-146)

Ante la negativa de considerar estas declaraciones, el documento fue enviado a los representantes de los países que formaban parte en la Liga Internacional de los Derechos del Animal (Alemania, Holanda, Francia, Suiza, Bélgica, Austria, Noruega, España, Italia, Canadá, Italia, la India, Brasil y Reino Unido). Finalmente la aprobación la dio la UNESCO de París y en la actualidad forma parte de la legislación de diferentes países del mundo.

Cabe destacar que Vega (2016) afirma que el abandono de animal es un delito grave de cuarto grado por tanto si como consecuencia del abandono del animal éste sufre una lesión física severa o le causare la muerte, el delito se considerará grave de tercer grado, lo que quiere decir que las

acciones que perjudiquen al animal son considerados un delito grave y por lo tanto pueden ser sancionados por medios legales.

1.4. Antecedentes nacionales

En el Ecuador, se han conocido una serie de maltratos a animales. Uno de los casos más conocidos, es el de Bruno, perro de raza pitbull, que en el 2017 fue atacado por su propio dueño con un arma cortopunzante, propinándole varias heridas, hasta derivar en su muerte. Con el propósito de proteger, erradicar y castigar este tipo de maltrato en mascotas o animales de compañía, la función legislativa con fundamentos y varias exposiciones, luego de reiteradas peticiones de grupos sociales, se estableció en el Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2021):

(...) Art 249.- Lesiones a animales que formen parte del ámbito de la fauna urbana. - La persona que lesione a un animal que forma parte del ámbito de la fauna urbana causándole un daño permanente, será sancionada con pena privativa de libertad de dos a seis meses. Si la conducta se realiza como consecuencia de la crueldad o tortura animal será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a un año. Si la persona que comete esta infracción es aquella responsable del cuidado del animal por razones de comercio, quedará además inhabilitada por el mismo tiempo que dure la pena privativa de libertad y una vez terminada esta, para el ejercicio de actividades comerciales que tengan relación con los animales. (p. 95)

Por tanto, según el Código Orgánico Integral Penal de Ecuador, todo ser humano que violente los derechos de los animales y cause algún daño deberá cumplir ante la justicia, la sanción dispuesta en el artículo 249. Es importante reconocer el valor que tienen los derechos de los animales como inherente es decir completamente separado del beneficio humano, con derechos a un vida sin sufrimiento y dolor, este movimiento social defiende a los animales como seres sintientes con derechos que permitan una vida no enfocada para el uso humano y llegar a la igualdad de condiciones que tiene un ser humano, como lo comenta (Chible, 2016) el principio de la igualdad

se basa en la minimización del sufrimiento de todo ser “sintiente”.

1.5. Antecedentes locales

En el cantón de Machala, ciudad ubicada al sur de Ecuador, el abandono y maltrato de animales domésticos aumenta cada día. Muchos animales se encuentran en situaciones precarias: no reciben la atención y cuidados adecuados por parte de los propietarios. Acaban en situación de calle, en condiciones lamentables, generando una problemática social que involucra accidentes, conflictos y deterioro de la salud pública para los habitantes de la ciudad. Entre las normas de la comunidad hay que tomar en cuenta que el Municipio de Machala tiene obligaciones que cumplir para mejorar esta situación como lo establece el Municipio de Machala (GAD Machala, 2017):

(...) Art. 5.- Obligaciones del GAD Municipal de Machala.-son obligaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Machala, las siguientes: formular las políticas, planes, programas, proyectos y campañas de control y protección a animales de compañía; elaborar rutas, protocolos y reglamentos para el control y protección y establecer el formato de registro para animales de compañía.

En la ciudad, cabe recalcar, que existe poco apoyo político en cuestión al abandono y maltrato animal, lo que influye en la salud pública y vida de la población, por tanto se desconoce cómo tratar estos temas y solidarizarse con la causa, y provoca por supuesto una evidente creciente de animales en las calles. Así como indica Guerra Llorens (2007), la poca generación de políticas de saneamiento ambiental locales ligadas a la salud pública y la falta de educación y responsabilidad en las personas, ha desencadenado que la población canina.

1.6. Hechos de interés

En la ciudad de Machala existen varias organizaciones que ayudan a los animales callejeros. Entre las principales hay tres fundaciones que se dedican al cuidado y protección de animales

domésticos: **Machala se humaniza, Rescate animal Machala y Movimiento Conciencia animal.**

En la siguiente tabla se muestran varias publicaciones en las redes sociales de estas entidades.

Tabla 1.

Registro de publicaciones

Tipo de Medio	Nombre de la fundación	Síntesis de la información	Fecha de publicación
Digital	Machala se humaniza	La gata fue golpeada y tiene daño mandibular, además está embarazada.	16 de junio de 2021
Digital	Machala se humaniza	Cachorros abandonados y la mamá de las crías fue atropellada.	13 de junio de 2021
Digital	Machala se humaniza	Dos gatitos fueron encontrados en un desagüe.	8 de junio de 2021
Digital	Rescate animal Machala	Perro abandonado luego de ser atropellado en la ciudadela 10 de septiembre de la ciudad de Machala.	19 de julio de 2021
Digital	Rescate animal Machala	Cuatro cachorros abandonados.	15 de julio de 2021
Digital	Rescate animal Machala	Se encontró cachorro atropellado en la ciudadela los Girasoles del cantón Machala.	14 de julio de 2021
Digital	Movimiento Conciencia Animal Machala	Una perrita recién esterilizada fue abandonada en el centro de Machala.	17 de julio de 2021
Digital	Movimiento Conciencia Animal Machala	Mascota fue abandonada en el centro de Machala, por no tener una de sus patas.	15 de julio de 2021
Digital	Movimiento Conciencia Animal Machala	Los dueños quieren abandonar a su mascota porque no tienen donde dejarla.	15 de julio de 2021
Digital	Movimiento Conciencia Animal Machala	Un perro fue macheteado en la ciudadela de Machala, dejándole órganos expuestos, lamentablemente al llegar a la clínica veterinaria murió.	13 de julio de 2021

Fuente: elaboración propia.

El maltrato y abandono animal en la ciudad de Machala y en el Ecuador es una realidad muy común que se visualiza todos los días. Vulnerando y violando así los derechos de los animales,

tal como lo menciona Sarmas (2016) citando a Camacho (2015), “el sufrimiento hacia los animales es un problema que se ha dado en todo el mundo. La mayoría de estos casos se relaciona con la pobreza, la ignorancia, la indiferencia y la avaricia” (p. 2).

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Diseñar una línea base de campaña social para sensibilización contra el abandono de perros dirigida a los habitantes de la parroquia El Retiro, de Machala, a partir del diagnóstico de la situación y la determinación de causales de esta problemática.

Objetivos Específicos

- Caracterizar la situación de los casos de abandono y maltrato de perros en la parroquia El Retiro de Machala, a través del diagnóstico, revisión documental y observación *in situ*.
- Identificar las posibles causas de abandono y maltrato animal a través de encuestas a los habitantes de la cabecera parroquial de El Retiro y entrevistas a activistas sociales en contra del maltrato animal.
- Sistematizar los hallazgos de la investigación para el diseño de una propuesta básica que sirva de guía para minimizar el abandono y maltrato de perros callejeros en la zona.

1.8. Justificación de la investigación

Se necesita llegar a la población de manera asertiva y segura. Una campaña social es necesaria para conseguirlo. La presente propuesta puede ayudar a que la ciudadanía de la parroquia El Retiro, a partir de una propuesta de intervención en un grupo de personas, se concientice sobre este problema. A partir de la educación sobre lo que representa para la sociedad el abandono y maltrato animal y así mismo la información sobre cuidados que deben tener los perros en casa.

En la mayoría de los casos las personas no son responsables ni tienen noción de lo que el maltrato animal involucra y cómo afecta al entorno. No solamente es agresión física si no que va desde

adopción irresponsable, no suplir necesidades básicas de la mascota como son: alimento, agua, techo apropiado y protección. Una campaña comunicacional puede ser de utilidad para generar interés y conciencia en este tema de índole local pero que puede convertirse en problema de salud pública.

Una campaña social, estratégicamente definida y bien ejecutada podría influir en las personas de forma positiva para el aumento de la responsabilidad en contra del abandono y maltrato de perros, así mismo crear una conciencia respecto a los animales como seres vivos sintientes, que traen consigo mucho amor, pero de la misma manera obligaciones que el ser humano, como responsable, debe cumplir. “Los animales son concebidos, en la actualidad, como seres capaces de sufrir y esto ha determinado la elaboración de normas dirigidas a su protección” (Serrano Tárraga, 2004).

1.9. Contextualización del objeto de estudio

Con el propósito de crear conciencia en ciudadanos pertenecientes al cantón Machala, se ha seleccionado la población de la cabecera parroquial rural El Retiro, para el abordaje del objeto de estudio de la presente investigación, como es la conciencia ciudadana respecto a la importancia del cuidado de los animales, en este caso los perros. Según información proporcionada por el (Sistema Nacional de Información, 2015), el número de población que se registra en dicha parroquia es 4367 habitantes. La parroquia está dividida por la cabecera parroquial El Retiro y 11 sitios: El Recreo, Guarumal Uno, Buena Esperanza, La Delicia, La Rotonda-San José, San Vicente, San Fernando, San Luis, Km 15, La María, Y del Enano”. (Sistema Nacional de Información, 2015). La presente investigación se aplicará en la cabecera parroquial, que cuenta con 1.621 habitantes según censo INEC 2010. Y según datos del Gobierno Parroquial de El Retiro (2010), existen 380 familias en la cabecera parroquial.

Figura 1.
Mapa de la cabecera parroquial El Retiro



Fuente: Google Maps (2021).

1.10. Marco Conceptual

1.10.1. Maltrato animal

Los animales son seres vivos que no tienen desarrollada su capacidad cognitiva. Esto no quiere decir que son seres incapaces de sentir. Muchos de ellos cuentan con cierto grado de inteligencia, así mismo son capaces de experimentar emociones y estímulos lo que les permite sentir dolor y afectar a su comportamiento psicológico si han vivido situaciones de violencia.

(...) la violencia en sus diversas facetas, ya sea de género, doméstica, hacia las personas dependientes, en la escuela u otros entornos públicos, es un hecho social que si bien siempre ha existido, actualmente ha adquirido una significativa importancia social y se considera que la prevención de la misma debe formar parte de la promoción de la salud en la comunidad (Mutuberría. 2019).

El maltrato animal hace referencia a una problemática social, a la que muchas veces se le resta importancia o incluso se ignora. Los afectados, los animales, están expuestos a situaciones de abandono y agresiones constantes. Generalmente suele asociarse al maltrato animal con el

maltrato físico, sin embargo, hay muchas otras acciones que también se clasifican como tal: maltrato psicológico, o no ser consciente de los cuidados que necesita una mascota y no cumplir con las responsabilidades que demanda.

Las causas de este problema son varias, aunque tienen algo en común: todas incluyen la acción humana. Una de las causas posibles es el grado de educación que tienen los habitantes sobre el tema, es decir la falta de educación respecto a temas de concientización animal, puede influir en la realización de actos de crueldad hacia un animal. Hay personas que carecen de empatía con esos seres vivos y tienden a desarrollar un sentimiento de superioridad que se ve reflejado en actos de violencia contra esos seres vivos.

Otro de los factores que influye en esta situación es la cultura. En muchas comunidades existen tradiciones o acciones que *justifican* la crueldad hacia los animales, como son: peleas de perros o ritos como el giro del perro, en el cual se permite la agresión de las mascotas por creencias populares.



Pelea de perros

Fuente: página web BBC



Rito giro de perros

Fotografía: 24CN

Por otro lado está el negocio: los animales son un negocio muy rentable, el comerciar con animales de compañía es algo muy común, sin embargo, la prioridad no está en el animal si no en las ganancias que se pueda obtener, y muchas de las veces esos animales sufren destinos de abandono una vez que dejan de ser cachorros y en los casos más graves los utilizan para seguir reproduciendo animales lo que genera una sobrepoblación donde muchos acabarán en las calles o gravemente enfermos.

Así como comenta Llorens (2007) el crecimiento acelerado de la población constituye un factor de riesgo importante en el incremento de perros callejeros, debido a que los canes son especies prolíferas que poseen características reproductivas muy particulares y en seis años una perra y sus crías, tienen la capacidad, a través de su descendencia, de producir 67000 nuevos cachorros, lo que desemboca en un problema de abandono por la sobrepoblación de los animales que las personas no pueden acoger, del mismo modo esto se podría evitar tomando la iniciativa de esterilizar a las mascotas antes de la reproducción, este procedimiento no solo evitará que los perros se reproducen de forma incontrolada, si no que les ayudará a evitar enfrentamientos por territorio y la prevención de contraer enfermedades.

1.10.2. Comunicación

Rodríguez (2022), afirma que la comunicación “es el proceso de interacción en el que se transmite un mensaje a un receptor. Los elementos de la comunicación son: emisor, receptor,

mensaje, código, canal, contexto” (p. 47-48).

La comunicación es el proceso por el cual el ser humano, transmite una idea, pensamiento o información, a una o más personas, que son receptadas a la vez. Sin embargo, existen diferentes elementos que se tiene en cuenta para poder realizar la transmisión y recepción de información. A continuación Vera (2014) analiza cada uno de los elementos de la comunicación:

- *Fuente*: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará. En conclusión, de donde nace el mensaje primario.
- *Emisor o codificador*: Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; vale decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- *Receptor o decodificador*: Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realizando un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptores: el pasivo, que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor, que es la persona que no sólo recibe el mensaje, sino que lo percibe y almacena tal como el emisor quiso decir. En este tipo de receptor se realiza el feedback o retroalimentación.
- *Código*: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utiliza para transmitir su mensaje, los cuales combina de manera arbitraria y adecuada para que sean captados por un receptor específico. Ejemplos de ello son: el código que utilizan los marinos para poder comunicarse, la gramática de algún idioma o los algoritmos en la informática. Ciertamente, todo lo que nos rodea son códigos.

- *Mensaje*: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que requiere. El mensaje es la información.
- *Canal*: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.
- *Interferencia o barrera*: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Ejemplo de ello son las distorsiones del sonido en la conversación o la distorsión de la imagen de la televisión; la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende, aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.
- *Retroalimentación*: Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta), sea deseada o no. Esto posibilita la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, pero no comunicación.

Conocer todos estos elementos, utilizando los medios y canales adecuados, es de vital importancia para poder transmitir la información de manera correcta. De esa forma, se evita que el mensaje sea mal interpretado o recibido por el ser humano. Aunque es importante resaltar, que la decodificación del mensaje, también depende del grado de conocimiento, prejuicio y

percepción del receptor.

1.10.3. Comunicación efectiva

Vera (2014) menciona, que nos comunicamos de manera efectiva cuando socializamos utilizando signos verbales (palabras) y no verbales (gestos, símbolos, imágenes, tonos, etc.), que nos permiten acceder al otro, persuadir y movilizar con nuestro mensaje. Por lo tanto, agregar que, para llevar a cabo una buena comunicación, es importante que se utilicen estrategias al momento de aplicar y recibir la información.

1.10.4. Campaña Social

Según, Kotler (1992) citado por Macancela (2019):

(...) las campañas sociales son un sistema de comunicación importante para anunciar e informar sobre un problema: social, de salud, violencia, entre otros, mediante técnicas y metodologías que influyan y creen conciencia a un determinado público, estas campañas ayudan a cumplir un determinado objetivo dependiendo el tipo de problema. (p. 24).

Asimismo, las campañas sociales buscan conseguir mejorar o cambiar determinadas actitudes, ideas o conductas. No solo para su propio beneficio, sino para los demás, en este caso los animales domésticos, que constantemente son maltratados.

(...) una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas (Romero, 2012, citado en Gamboa, 2018, p. 20).

1.10.5. Elementos de una campaña social

Antes de realizar un diseño de campaña social, se debe considerar algunos elementos importantes que servirán para diseñar una de ellas. Tal y como lo establece Villarroel Gallo (2017):

(...) a) Causa social: Las campañas sociales enfrentan algún problema social que involucra a los actores de la sociedad y que esté a su vez ha sido identificado por un agente de cambio y al cual este le quiere dar una solución. b) Agente de cambio: Son organizaciones muchas veces sin fines de lucro o denominadas ONG las cuales tienen intenciones de alcanzar algún cambio social en beneficio de la sociedad. c) Destinatarios: Son los grupos de personas que se benefician con la implementación de campañas sociales que pretenden generar algún cambio social en ellos. d) Canales: Comprenden los medios de comunicación mediante los cuales el agente de cambio busca llevar los mensajes de la campaña a los beneficiarios. e) Estrategia de cambio: Las acciones que el agente de cambio decide implementar buscando que los beneficiarios de la campaña modifiquen actitudes, comportamientos o hábitos en su beneficio o para beneficiar algo que existe en su entorno. (p. 11-12).

1.10.6. Campañas sociales

Lorenzo (2012), enfatiza que “las campañas de cambio social son el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p.1-8).

Las campañas sociales tratan de mejorar las conductas de los ciudadanos, sensibilizar o crear conciencia, así mismo, hacer respetar los derechos que tiene cierto grupo de personas o animales. A criterio de Villarroel Gallo (2017) “existen algunos tipos de objetivos que trazan las campañas sociales entre los más importantes podemos destacar los siguientes:

Tabla 2.

Objetivos de la campaña social

Proporcionar información	Estimular acciones beneficiosas para la sociedad	Cambiar comportamiento	Cambiar los valores de la sociedad
--------------------------	--	------------------------	------------------------------------

Se ejecutan programas educativos para informar y enseñar a la población respecto a un tema.	Se invita al público objetivo a participar de una acción determinada. Pretender que los destinatarios de la campaña participen de un acto en un tiempo estipulado, implica mayor esfuerzo que el objetivo anterior	Se persuade al público objetivo para que modifique alguna conducta que pueda beneficiarlo.	Se alteran las ideas, creencias y costumbres que están arraigadas en una sociedad. Las campañas que tratan de modificar los valores, generalmente fracasan como consecuencia de la falta de voluntad del público objetivo.
---	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

1.10.7. Publicidad

Tal como menciona López (2021), la publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. A esto se refiere como la comunicación impersonal, que busca la forma de influir en la mente del consumidor para llevarlo a comprar determinados productos, servicios y marcas. La publicidad trata de conseguir que la información de ciertos productos sean asimilados con una imagen positiva ante los clientes generando más ganancias, ya que solo posee fines comerciales y trata de captar nuevos clientes.

En la actualidad la publicidad ha evolucionado de muchas maneras, tanto en la forma de producirla como para difundirla. La publicidad se emite tanto en medios tradicionales como digitales, para los medios es importante adquirir financiamiento a través de los anuncios publicitarios y estos necesitan de la audiencia que capta los medios para poder vender sus productos, servicios o marcas, y generar una marca que represente a la empresa y construya un mensaje positivo que se quede en la mente de las personas.

1.10.8. Publicidad Social

Así como lo expone López (2005) se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por

lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyen, ya sea a corto o largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Se entiende que los objetivos que pueden tener este tipo de campañas publicitarias sociales son el de beneficiar a causas sociales, sin ningún fin comercial ya que está financiada por proveedores que no tienen intención lucrativa y por tanto trata de cooperar con el desarrollo de la sociedad, interviniendo en los diferentes ámbitos problemáticos sociales.

Una causa social puede darse en diferentes áreas de la sociedad, pero se reconoce como una problemática de interés social cuando ésta interfiere en el bienestar de una sociedad y pone en riesgo sus condiciones de vida. Por tanto una campaña publicitaria social bien programada puede ser útil para generar un cambio de desarrollo social, ya que podría ayudar a la sensibilización ante las personas con relación a los temas humanitarios. Y en este caso sobre maltrato de animales.

Por otra parte Cárdenas-Rebelo (2020) indica la publicidad social ha venido adquiriendo cada vez más importancia en el ámbito de la comunicación, debido a múltiples circunstancias, entre ellas, las más relevantes están relacionadas con la gran cantidad de problemas sociales que aquejan a la sociedad, y por la necesidad de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Con esto se infiere que la publicidad social puede ayudar a difundir información relevante que permita la comunicación de la problemática con las personas de una comunidad.

1.10.9. Estrategias BTL

Al hablar de estrategias BTL como afirma R. (2018) La estrategia de publicidad BTL es una herramienta del marketing que utiliza medios no convencionales. Se aúnan la creatividad, la estrategia y la sorpresa para lograr un impacto publicitario sin límites, hasta se puede lograr la viralización.

En estos términos se puede inferir que es una técnica que permite lograr la captación de la audiencia de manera personalizada y directa, a partir de esto las empresas pequeñas y medianas pueden formar parte, así como se pueden distribuir por todos los medios de comunicación. Una estrategia BTL se identifica primordialmente por que llama la atención por su carácter sorpresa que crea una interacción con la marca que puede resultar memorable para la audiencia, no es una publicidad invasiva al contrario, trata de producir participación. Esta característica es posible ya que se enfoca a un público objetivo, con la intención de generar emociones desde la curiosidad hasta la diversión.

Uno de los medios estratégicos, hoy en día, por el cual se difunden este tipo de publicidad son las redes sociales, ya que permiten una difusión muy grande por su interconexión en la web. Las personas que visualizan estas publicidades y se quedan con la sensación de sorpresa, ya sea en una plaza, un evento o incluso en transporte público , posteriormente las mencionan en redes sociales.

Como describe Noguera (2014) el aprendizaje y la experiencia darían pie al surgimiento de una capacidad inherente al estratega: la interpretación, como elemento que fortalece la habilidad de explicar y deducir las situaciones organizacionales, lo que se podría aplicar en las campañas publicitarias con finalidad de impactar al público.

1.11. Redes sociales

Tal como lo menciona Kaplan & Haenlein (2010) citado por Mendiola (2022), los medios sociales o también llamadas redes sociales, son un “grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario” (p.43-63).

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”,

afirma Celaya (2008). Cancelo & Gadea (2013) citado por Micaletto-Belda (2022), expresa que “las redes sociales representan un canal de comunicación clave para transmitir información a la población sobre asuntos de interés público” (p.1-23). Por tanto las redes sociales se enfocan a crear comunidades virtuales, que se conforman por una cantidad de personas que se registran en plataformas de internet y pasan a denominarse usuarios. Este medio de comunicación accede a la información de todos los usuarios y permite compartir datos y comunicarse con rapidez.

En las redes sociales también puede ser un medio por el cual realizar publicidad efectiva. Permite una mayor difusión y alcance de un público específico, además este tipo de publicidad tienen que tener un objetivo claro, para encontrar la mejor estrategia aplicable y analizar las opciones más práctico. Cabe recalcar que son relevantes para impulsar las acciones de comunicación y seguir avanzando en los resultados esperados.

1.11.1. Facebook

Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstas pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet (Pino, 2018).

A través de esta plataforma se han creado muchas comunidades digitales, con un gran potencial de difusión, por tal motivo una campaña publicitaria podría tener una buena aceptación dentro de la plataforma de facebook, una empresa puede ofrecer sus servicios y productos de manera mucho más fácil. En la plataforma existen herramientas para emitir información y material digital, que pueden favorecer el crecimiento de una marca y su posicionamiento. Por tanto, Facebook puede ser considerada como uno de los medios más rápidos y efectivos para anuncios publicitarios. Asimismo, Bolander y Locher (2015: 104) citado por Candale (2017), da a conocer que:

(...) Facebook engloba tanto modos de comunicación asincrónica, que se pueden consultar incluso después de más tiempo desde su publicación (colgar información en el muro, publicar comentarios), como también modos sincrónicos, que consisten en el servicio de mensajería privada representado por la aplicación Messenger, pero también en las conversaciones que se dan en los grupos de chat. (p.201-2020).

1.11.2. Instagram

Torrijos (2017), manifiesta que “Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas, inicialmente solo en usuarios de Apple y partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android (p.3). Esta red social permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas, hashtags y geotags basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y hacerlas buscar por otros usuarios dentro de la aplicación. Cada publicación de un usuario aparece en los feeds Instagram de sus seguidores y también puede ser visualizada por el público cuando se etiqueta usando hashtags o geotags (Urrutia, 2021).

Instagram es considerada una de las redes líderes a nivel mundial, debido a su alcance y aceptación entre los usuarios. Esta red social también representa un gran aporte para las empresas, ya que es fácil exponer sus productos como si fuera un escaparate publicitario, permitiendo el proceso de compras online, de igual modo existen muchas otras opciones que pueden fomentar el patrocinio de marcas y el aumento de la visibilidad en las redes. Por lo tanto según Caerols Mateo (2013) se usa Instagram como herramienta para la construcción simbólica participada de discurso corporativo, pueden ser calificados como interesante.

1.11.3. Tiktok

Tik Tok es una red social de origen chino que consiste en crear videos cortos para compartirlos.

Esta aplicación te permite hacer videos que van desde los 3 a los 15 segundos o si deseas puedes extenderlos a 60 segundos, por lo que muchos consideran que es el sustituto de Vine (Claro, 2021). Esta red social maneja una audiencia muy variada y se ha adaptado a todas las generaciones, por lo tanto, su alcance publicitario también ha crecido, muchas marcas reconocen la interactividad que se origina en la plataforma, por tanto tienen cuentas que fomentan su descubrimiento y del mismo modo permiten crear una conexión con las personas que los visualizan, igualmente esta herramienta les permite poner en marcha campañas e impulsar la marca que dirigen. Conforme menciona Ramallal (2021), su expansión ha sido incontestable hasta superar en poco más de dos años los 1500 millones de suscriptores activos, cifras desconocidas hasta el momento en lo que parecía un mercado saturado.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Diseño metodológico

La metodología a implementar es cuali-cuantitativa, a partir de un enfoque de investigación descriptiva y explicativa que permite mostrar hallazgos del problema investigado, para definir, clasificar y caracterizar el objeto de estudio, a partir de: observación, entrevistas y encuestas. Como cita Castillo-Esparcia (2011), la investigación pueda ser conocida, estudiada y refutada por los científicos por lo que es esencial que se disponga de acceso a las líneas de estudio, a los propios estudios y a las metodologías utilizadas en la investigación.

2.2. Técnicas e instrumentos

Las técnicas de investigación a utilizar son el conjunto de procedimientos sistematizados cuyo objetivo es operativizar la tarea investigativa planteada; es decir seguir una ruta definida que permite dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

Según el estudio de Instrumentos de Investigación (2020), los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer

información de ellos. Son las diferentes maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recoger u obtener los datos o la información que necesita. Constituyen el camino hacia la consecución de los objetivos propuestos para resolver el problema que se está investigando.

Los instrumentos sirven para recopilar datos e información para evaluar el problema que se ha encontrado. Entre algunos de los métodos más importantes están la encuesta, las entrevistas y el método de información, que pueden determinar cuales son los factores determinantes que se deben tomar en cuenta sobre la problemática establecida.

2.2.1. Observación

En el estudio de Pérez (2021) la observación es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas o objetos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se busca contemplar en forma cuidadosa y sistemática como se desarrollan dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas. También se conoce a este término como la nota escrita que explica, aclara o corrige un dato, error o información que puede confundir o hacer dudar. Por lo general, esta aclaratoria se encuentra en libros, textos o escritos.

Por tanto se comprende que este proceso es primordial en una investigación, ya que ayuda a recopilar mucha más información relevante y del mismo modo se pueden descubrir otras herramientas de investigación que se adapten al tema que se está indagando. Desde el punto de vista de Burgos (2019), señala que la observación: “Implica a todos los sentidos, no tiene un formato propio, solo las reflexiones y la sensatez del investigador” (p. 457). El objetivo de este método trata de obtener referencias de hechos y características significativas que respondan a las incógnitas y objetivos planteados en el problema, es el sustento del investigador para profundizar en el tema.

2.2.2 Encuesta

Teniendo en cuenta a QuestionPro (2021) las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizado para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda a las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Tal como lo señala Martínez-Garza (1988), citado por La Red (2017), la investigación por encuesta “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones, actitudes” (p.7-20).

Se tiene que tomar en cuenta que esta herramienta es útil ya que como propone Gabriel (2010) permite la colección y sistematización de aquellos estados de opinión, siempre que esté sustentado en temáticas que formen parte de la agenda de la población a la que irá dirigido.

Para el presente estudio se plantea un formulario para recabar los siguientes datos:

Tabla 3.

Banco de preguntas para las encuestas.

- Género

- Edad

- ¿Cuáles son las causas que usted considera que provocan el abandono de los perros?

- ¿Considera usted que en la parroquia se dan estos casos con mayor frecuencia? ¿Por qué?

- ¿Qué tipos de comportamientos considera usted como maltrato a un perro?

- ¿Cuántos perros tiene usted en su hogar?

¿Alguna vez has ayudado a un perro callejero?

- ¿Conoce usted los derechos de los perros?
- ¿Adoptarías un perro de la calle?
- ¿Qué harías si evidencias maltrato a un perro?
- ¿Considera importante concientizar a los habitantes de la zona sobre maltrato de los perros?
- ¿Por cuál medio le gustaría recibir información respecto al maltrato y abandono de perros?

Fuente: elaboración propia

2.2.3. Entrevistas

De acuerdo con Solís (2020), la entrevista en la investigación cualitativa es una técnica para la recolección de información y datos, la cual es realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio. La entrevista es una técnica muy utilizada para la recolección de datos cualitativos.

Esta técnica se emplea en la investigación para descubrir cuales son los aspectos a tomar en cuenta sobre esta problemática, además de los datos alternos que puedan proporcionar los entrevistados según su experiencia pensamiento. Lanuez y Fernández (2014), citado por Feria Ávila et al. (2020), definen la entrevista como “el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema” (p. 68).

Se plantea realizar entrevistas a expertos e involucrados en la temática, siguiendo la siguiente matriz y guía de preguntas:

Tabla 4.

Matriz de entrevistados, directores de las fundaciones contra el maltrato animal en Machala y

veterinario.

Entrevistado	Ciudad Organización
Héran Novillo	Machala se humaniza
Fabricio Pauta	Machala Veterinaria Luan
Jarvi Mero	Machala Movimiento Conciencia Animal

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.

Matriz de Preguntas.

Panel de entrevistados			
Fuentes de información	Entrevistados	Objetivo	Preguntas
Activistas y veterinarios de las organizaciones voluntarias que rescatan animales de la ciudad de Machala.	Hernán Novillo	Conocer el punto de vista de los activistas y profesionales en veterinaria respecto al problema de abandono y maltrato animal.	<p>¿Cuáles considera que son las principales causas por las que los perros llegan a la calle?</p> <p>¿Cuáles son los problemas más comunes a los que se exponen los perros en la calle?</p> <p>¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta su organización?</p> <p>¿Cuántos perros promedio rescatan en un mes?</p> <p>¿Cuáles son las acciones que consideran que deben desarrollarse para resolver la problemática de abandono de perros?</p>
	Fabricio Pauta		
	Jarvi Mero		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.

Matriz de entrevista a profesionales en comunicación social.

Entrevistado	Ciudad Profesión
Max García Pinargote	Guayaquil Comunicador Social
Jennifer Ramón	Machala Comunicadora Social

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.

Matriz de Entrevista.

Panel de Entrevistados			
Fuentes de información	Entrevistados	Objetivo	Preguntas
Comunicadores y especialistas en elaboración de campañas sociales.	Max García Pinargote	Conocer qué pasos se debe seguir para realizar una campaña social, desde la perspectiva de expertos.	¿Qué se debe considerar para realizar una campaña social? En tema de comportamiento humano ¿Por qué cree importante una campaña de conciencia social? ¿Qué tipo de mensajes debemos comunicar en una campaña social? ¿Qué tipo de formatos se usa para realizar una campaña social? ¿Qué tipo de estrategias se deben tomar en cuenta para crear una campaña social que influya exitosamente en la conducta de las personas?
	Jennifer Ramón		

Fuente: elaboración propia.

2.6. Población y muestra

Según resultados del censo presentado por el Gobierno Parroquial de El Retiro (2010), aplicado para el Plan de Desarrollo Estratégico Parroquial de El Retiro 2010-2025, existen 1277 familias de las cuales el 32% se encuentra en la cabecera parroquial con 380 familias. De las cuales se aplicó la siguiente fórmula para seleccionar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 o^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 o^2}$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra poblacional a obtener

N: es el tamaño de la población total

o: equivale a 0.5

Z: 95% nivel de confianza (este valor equivale a 1.96)

e: siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones

Reemplazando se obtiene que

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5^2 * (380)}{0.05^2 (380-1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = 192 \text{ personas}$$

3. RESULTADOS

Una vez aplicada la metodología con las técnicas e instrumentos de recolección de datos se procedió a recopilar y sistematizar y siguiendo la secuencia lógica planteada en materiales y métodos los resultados son

3.1. Resultados técnica de observación

Tabla 1.

Matriz de observación.

Localización geográfica del lugar	Parroquia rural El Retiro, cabecera parroquial
-----------------------------------	--

observado:				
Fecha:	Del 9 al 14 de Septiembre de 2021			
Aspectos a observar:	Violencia a los perros de la parroquia El Retiro.			
Nunca: la conducta no está presente.	Ocasionalmente: la conducta entre una a tres veces a la semana	Casi siempre: la conducta ocurre entre 4 a 5 veces a la semana	Siempre: la conducta ocurre más de 6 veces por semana.	
Maltrato animal		Frecuencia		
	Nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Violencia Física				
Golpear, lastimar, arrollar, torturar o causar sufrimiento.		X		
Atado en lugares hostiles		X		
No cumplen con el aseo del perro			X	
Uso para actividades peligrosas	X			
Peleas entre perros			X	
La falta de comida o de agua		X		
Falta de atención médica requerida		X		
Utilizar instrumentos que ocasionen castigo, dolor o sensaciones negativas	X			

Criaderos ilegales de perros	X			
Estimularlos con sustancias químicas o drogas	X			
Mutilar cualquier parte del cuerpo de un perro	X			
Provocar la muerte de perros/as grávidos y sus crías	X			
Violencia Psicológica				
Los gritos excesivos		X		
El abandono	X			
Causar miedo en el perro a través de la violencia		X		
Proyectar la frustración en los perros			X	

Fuente: elaboración propia.

Con la observación de campo realizada durante una semana en la cabecera parroquial El Retiro, se obtuvo los siguientes resultados; que casi siempre no cumplen con el aseo de la mascota “bañarlos”, lo cual genera una mala imagen del perro y puede producir diferentes tipos de enfermedades. De esa manera, proyectando una frustración en los animales, al sentirse desprotegidos. Asimismo, ocasionalmente se evidencia perros lastimados, atados en un lugar del patio generando a la larga un comportamiento agresivo, ansioso, que incluso puede morder a la persona que intente acercarse.

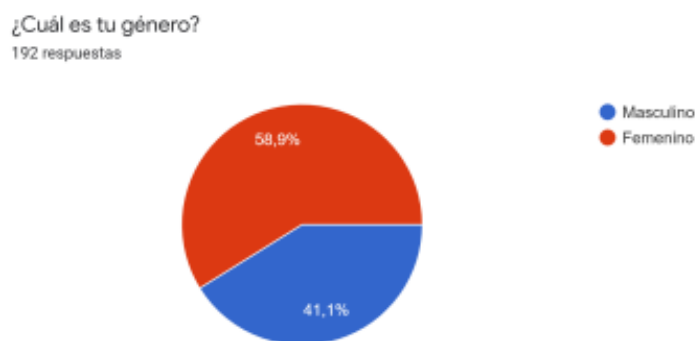
Por otra parte, es importante resaltar que en esta localidad, durante la observación de campo, no se evidenció el uso de perros para actividades peligrosas, ni la estimulación de sustancias químicas como las drogas, ni la atención de brigadas médicas caninas. También, no se logró evidenciar la mutilación de un perro o provocación de muerte. En definitiva, si se evidencia el maltrato contra perros en esta localidad.

3.2. Resultados encuestas

Se aplicó encuestas a la muestra determinada, para recabar la información establecida en el instrumento planteado y los resultados fueron:

Figura 1.

Género

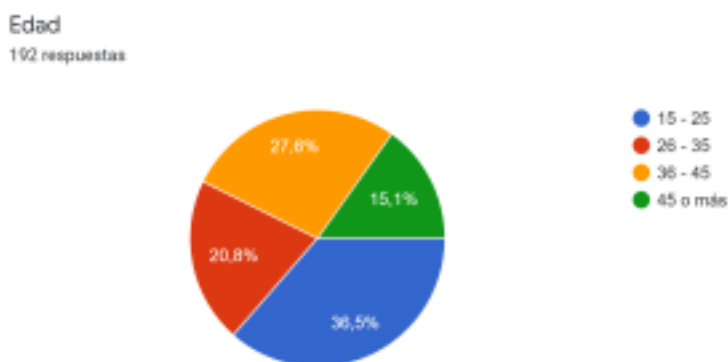


Fuente: elaboración propia.

De las 192 familias que participaron en la encuesta, el 58,9 de las personas encuestadas fueron del sexo femenino, mientras que el 41,1% del sexo masculino. Cada uno de los participantes efectuaron la encuesta de forma voluntaria, en las que respondió un integrante de cada familia.

Figura 2.

Edad



Fuente: elaboración propia.

Se tomó en cuenta a participantes de diferentes edades, de los cuales el 36,5% se encuentran en el rango de 15 a 25 años, el 27,6% tienen edades comprendidas entre 36 a 45 años. El 20,8% de las personas encuestadas están en un rango de edad de 26 a 35 años, mientras que un 15,1% tienen 45 o más años.

Figura 3.

Causas de abandono de perros



Fuente: elaboración propia.

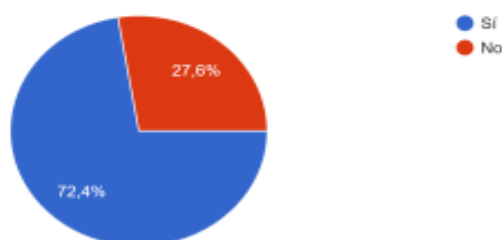
El 61,5% de los encuestados, señalan que una de las principales causas para el abandono de los perros es la falta de interés por el animal, el 25% considera que los factores económicos es otra

de las razones para abandonar un animal. El 13% manifiesta como una de las causas las camadas inesperadas, mientras que el porcentaje restante con 0,5% consideran que las tres opciones como principales causas.

Figura 4.

Frecuencia en el abandono de perros

¿Considera usted que en la parroquia se dan estos casos con mayor frecuencia? ¿Por qué?
192 respuestas



Fuente: elaboración propia.

El 72,4% de los encuestados, consideran que dentro de la cabecera parroquial si se dan estos casos. Porque existe falta de interés hacia el animal, porque los quieren cuando son solo cachorros y cuando crecen les da igual, porque no tienen conciencia sobre los cuidados que debe tener una mascota. Además, porque se evidencia perros en las calles, falta de esterilización, también porque no hay dinero para acudir al veterinario cuando la mascota se enferma, porque familias solo tienen perros que sirvan como cuidadores de casa, porque se puso de moda la compra de perras de raza pitbull para sacar crías y generar ingresos. Esas son las razones más nombradas por las que sí existe abandono de perros en la cabecera parroquial. Mientras que el

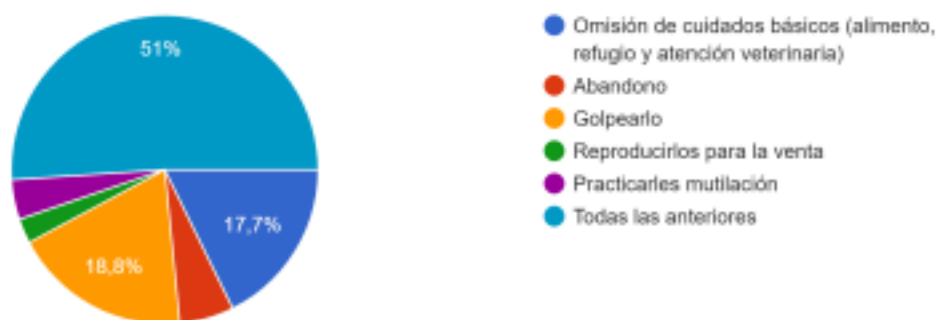
27,6% de encuestados, afirman que no se dan. Porque si hay familias que cuidan y aprecian a sus mascotas, porque algunos sí tienen conciencia de cuidar a un animal y porque no han visto casos de maltrato.

Figura 5.

Tipos de maltrato

¿Qué tipos de comportamientos considera usted como maltrato a un perro?

192 respuestas



Fuente: elaboración propia.

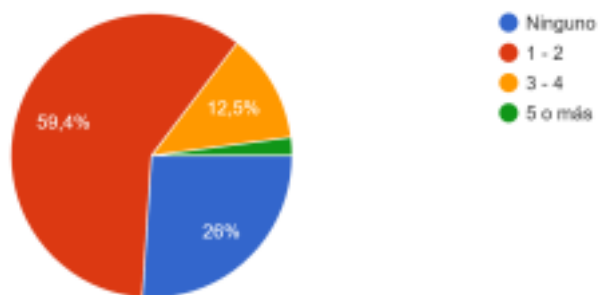
En esta respuesta se puede identificar que los 192 participantes tienen diferentes percepciones de lo que se podría considerar como maltrato a un perro. El 18,8% manifiesta que golpear a un perro es uno de los tipos de maltrato, mientras que el 17,7% de los encuestados afirman, que la omisión de cuidados básicos como la alimentación, refugio y atención veterinaria, es otro de los tipos de maltrato. Sin embargo, el 51% considera que omisión de cuidados básicos, abandono, golpearlo, reproducirlos para la venta, practicarles mutilación son los principales comportamientos de maltrato. El porcentaje restante pese a ser una minoría, consideran que practicarles mutilación y

reproducirlos para la venta son comportamientos de maltrato.

Figura 6.

Perros en el hogar

¿Cuántos perros tiene usted en su hogar?
192 respuestas



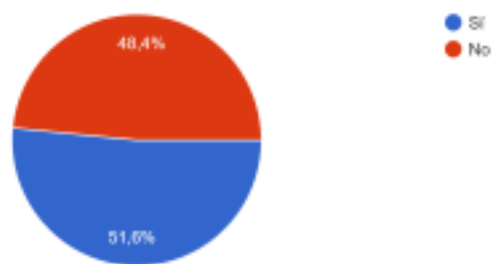
Fuente: elaboración propia.

El 29,4% afirma que en sus hogares poseen de 1 a 2 perros, el 26% no tienen perros, seguidos del 12,5% que señala que tienen de 3 a 4 perros, frente al 2,1% que tienen más de 5. Con esta información se puede denotar que el 74% de la familias cuentan con al menos un perro en casa.

Figura 7.

Perros callejeros

¿Alguna vez has ayudado a un perro callejero?
192 respuestas



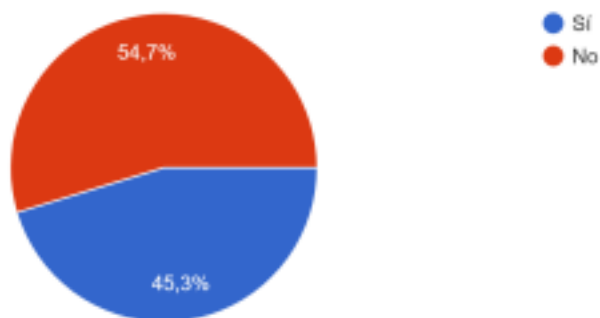
Fuente: elaboración propia.

Se puede evidenciar que el 51,6% de los encuestados, alguna vez han ayudado a un perro callejero, mientras que un 48,4% señala que no. Lo cual existe una falta de interés en ayudar a estos animales.

Figura 8.

Derechos de los perros

¿Conoce usted los derechos de los perros?
192 respuestas



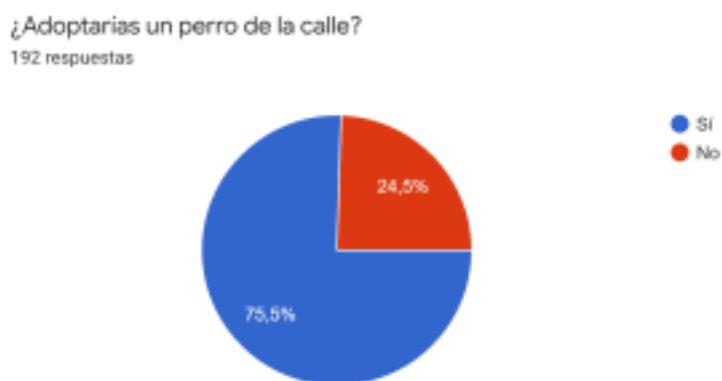
Fuente: elaboración propia.

El resultado de esta pregunta demuestra que el 54,7% de los encuestados desconoce los derechos de los perros y el 45,3% si tiene conocimiento sobre estos datos. En conclusión se infiere que una

mayoría de los encuestados pertenecientes al cantón de El Retiro ignoran los derechos establecidos en el reglamento para la protección de los perros, frente al porcentaje restante que a pesar de ser menor si es una cifra significativa que indica que si hay un conocimiento por parte de los ciudadanos en base a temas de protección animal.

Figura 9.

Adopción de perros



Fuente: elaboración propia.

Analizando las respuestas se determinó que el 75,5% de los encuestados adoptarían un perro de la calle, por el contrario el 24,5% contestó negativamente. Este resultado demuestra que en la población a una gran mayoría de habitantes si aceptarían un perro callejero, por el contrario una minoría se niega a adoptar a perros.

Figura 10.

Reacción al maltrato animal



Fuente: elaboración propia.

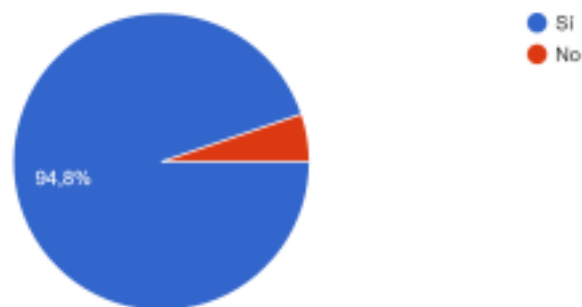
De las 192 respuestas obtenidas, en esta pregunta abierta. Se pudo determinar que en concordancia con las palabras mencionadas, los pobladores, de la cabecera parroquial, en su mayoría manifiestan que en situaciones de maltrato animal denunciarían o llamarían al 911, también hay algunos encuestados que manifiestan que no sabrían qué hacer ante esta situación y en algunos casos se debe a que no conocen el procedimiento de denuncia, del mismo modo, el último lugar hay personas que afirman que hablarían y pelearían con el dueño para rescatar al animal, por lo cual se deduce que en este sector el maltrato animal tiene una opinión negativa que no pasa desapercibida.

Figura 11.

Concientización de los habitantes

¿Considera importante concientizar a los habitantes de la zona sobre maltrato de los perros?

192 respuestas



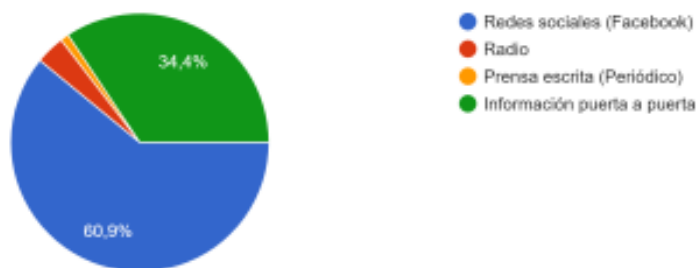
Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta se concluyó que el 94,8% de los encuestados escogieron que es importante concientizar a los habitantes de la zona sobre el tema de maltratos de perros, por otra parte el 5,2% de los encuestados votó en contra. En este caso los encuestados en su mayoría están de acuerdo con la concientización y en su minoría no están a favor.

Figura 12.

Información sobre el maltrato animal

¿Por cuál medio le gustaría recibir información respecto al maltrato y abandono de perros?
192 respuestas



Fuente: elaboración propia.

El 60,9% de los encuestados optó por la opción de las redes sociales, el 34,4% hace referencia a la elección de la información de puerta a puerta, el 3,6 de corresponde a la radio y en último lugar el 1% corresponde a la prensa escrita. En conclusión la mayoría prefiere las redes sociales para recibir información y en orden descendente se encuentra información puerta a puerta, la radio y la prensa escrita.

3.3. Resultados de las entrevistas

Se realizó el banco de preguntas establecido a tres activistas que pertenecen a grupos que defienden y rescatan perros en estados críticos de la calle, para identificar cual es la situación y cuáles son los problemas que se presentan al trabajar en esta labor, lo que permitirá cumplir con los objetivos que se han planteado.

Tabla 4.

Fuentes de información Fabricio Pauta

Entrevistado: Veterinario Fabricio Pauta	
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles considera que son las principales causas por las que los perros llegan a la calle?	Abandonar a sus mascotas cuando presentan alguna enfermedad y no quieren asumir los gastos del tratamiento o cuando la mascota se encuentra en estado de gestación, por ende hay una

	sobrepoblación de mascotas en la calle.
¿Cuáles son los problemas más comunes a los que se exponen los perros en la calle?	<ul style="list-style-type: none"> ● Atropellos ● Envenenamientos ● Maltratos físicos ● Contagio de enfermedades virales ● Contagios de enfermedades venéreas Embarazos constantes
¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta su organización?	Uno de los principales problemas es que no se recibe ayuda de las autoridades, es decir, no hay el apoyo que se necesita para poder trabajar por el bienestar de los perros abandonados.
¿Cuántos perros promedio rescatan en un mes?	Por lo general se rescatan 8, al mes aunque si tuviéramos el apoyo el número de animales rescatados fuera más.
¿Cuáles son las acciones que consideran que deben desarrollarse para resolver la problemática de abandono de perros?	Concientizar a las personas sobre el cuidado de los perros y sobre todo endurecer las leyes a favor de los perros contra el abandono y maltrato.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.

Fuentes de información Hernán Novillo

Entrevistado: Activista Hernán Novillo	
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles considera que son las principales causas por las que los perros llegan a la calle?	Sobrepoblación de animales en la localidad y la falta de conciencia ante las esterilizaciones, si se esterilizan hay menos perros en la calle.
¿Cuáles son los problemas más comunes a los que se exponen los perros en la calle?	Accidentes, atropellamientos, peleas de perros por las perras en celo y ataques de perros a personas y viceversa.
¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta su organización?	El problema principal es que no se llega a la conciencia sobre el maltrato y abandono de perros.
¿Cuántos perros promedio rescatan en un mes?	Dependiendo de la situación, en la actualidad no se rescata a perros pero normalmente se rescataban de 4 a 5 perros.
¿Cuáles son las acciones que consideran que deben desarrollarse para resolver la problemática de abandono de perros?	Acciones para concientizar a las personas sobre la responsabilidad que se tiene con las mascotas, incluyendo sus derechos y obligaciones.

Fuente: elaboración propia.

3.4. Análisis entrevista activistas sociales

Con el fin de obtener datos relevantes que permita conocer el punto de vista de los rescatistas respecto a esta problemática social se llevó a cabo una entrevista con un banco de preguntas, la misma que se realizó de manera virtual.

Fabricio Pauta, Doctor Veterinario de Machala se humaniza.- De acuerdo con el doctor que dirige la clínica veterinaria Luan y colabora con las operaciones a bajo costo de la agrupación Machala se Humaniza, entre las principales razones por las cuales las personas deciden abandonar a los perros están: que presentan alguna enfermedad y los dueños no quieren asumir gastos del tratamiento o cuando el animal no es castrado a tiempo y se reproducen en camadas que no son bienvenidas, lo que produce una sobrepoblación de animales callejeros, a pesar de que muchos mueren a temprana edad en la calle, ya sea atropellados por vehículos, por desnutrición o deshidratación, así como a las enfermedades a las que se exponen, los que sobreviven se reproducen con la misma rapidez generando un ciclo sin fin en este problema.

Las fundaciones dedicadas a recoger a los perros abandonados, según lo que manifiesta el veterinario, no tienen el apoyo de autoridades y muchas veces dependen de donaciones de los ciudadanos que se solidarizan al ver el estado de los perros callejeros, o de rifas y venta de cualquier cosa que puedan recolectar. Del mismo modo menciona que la raíz por la cual se da el maltrato y abandono animal es por la falta de concientización que existe entre la comunidad.

Hérrnan Novillo, activista y dirigente de Machala se humaniza.- Concuerta con que este problema se deriva de la falta de sensibilización de los ciudadanos y también de las autoridades con respecto a los derechos de los animales, por lo tanto, deberían tomarse en cuenta el tomar acciones para educar y concientizar a las personas sobre la responsabilidad que se debe tener al adoptar animales. Una de las medidas que se pueden tomar para evitar que los perros lleguen a las calles es la esterilización, este procedimiento puede ayudar tanto a la salud del perro como a la vida cotidiana del dueño, tiene beneficios como prevenir enfermedades, eliminar comportamientos

territoriales y agresivos, además de la reproducción de los perros no deseados.

Jarvi Mero, activista de Movimiento Conciencia Animal.- Piensa que la sensibilización debería ser primordial para llegar a las personas con respecto a este tema. Esto incluye informar sobre el cuidado que se debe tener con los perros como al respecto del comportamiento, el hábitat natural y las necesidades que tienen como seres vivos. También mencionó la importancia de las leyes, que tienen la facultad de determinar las medidas fundamentales para el correcto trato de los animales, sin embargo, en muchas ocasiones no se cumplen, por lo tanto, las autoridades deberían intervenir para que las leyes se tomen en serio y las personas concienticen sobre sus acciones.

3.5. Resultados de entrevistas a profesionales de la comunicación

Se realizó un banco de preguntas a diferentes profesionales en el área de la comunicación, con conocimiento en campañas sociales, con el objetivo de conocer los pasos a seguir para abordar una campaña social.

Tabla 9.

Entrevista a Max García Pinargote

Preguntas	Respuestas
¿Qué se debe considerar para realizar una campaña social?	En primer lugar, se debe considerar que haya personas que respalden la campaña a ejecutar, buscar aliados y formar equipo de trabajos que permita desarrollar las acciones, que están alrededor de las estrategias. Además, de los recursos económicos y el compromiso del grupo por ejecutarla.
¿Por qué cree importante una campaña de conciencia social?	Para poner en práctica los valores, respetando los derechos que tiene cada ser vivo.
¿Qué tipo de mensajes debemos comunicar en una campaña social?	Se debe buscar elementos claves para poner en una campaña, en el caso contra el maltrato animal, se debe partir desde los derechos que tienen como ser vivo y desde la publicación de las leyes.

¿Qué tipo de formatos se usa para realizar una campaña social?	El formato más conveniente para realizar una campaña social, en la actualidad, son las redes sociales, por su gratuidad y porque tiene un gran alcance que permite llegar a un público amplio,
¿Qué tipo de estrategias se deben tomar en cuenta para crear una campaña social que influya exitosamente en la conducta de las personas?	La estrategia viene dada, de “ponerse en los zapatos del otro”. Involucrar actores, políticos, influencers o cualquier persona que atraiga la atención del público, desde esa perspectiva posicionar el mensaje que se quiere transmitir.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.

Entrevista a Jenniffer Ramón, MP Noticias

Preguntas	Respuestas
¿Qué se debe considerar para realizar una campaña social?	Considera que se debe tener muy en claro sobre la problemática en la que se va a basar la campaña social, cuáles son los actores de la misma, el público a quien va dirigido para lograr cumplir los objetivos.
En tema de comportamiento humano ¿Por qué cree importante una campaña de conciencia social?	En la actualidad, existen diferentes metodologías y herramientas para crear conciencia en la sociedad, y una de ellas es la campaña. La considera importante porque de una u otra manera el mensaje suele llegar a las personas, mediante los diferentes productos comunicacionales.
¿Qué tipo de mensajes debemos comunicar en una campaña social?	Transmitir mensajes reflexivos, de sensibilización, dependiendo del tipo de campaña, pueden ser fuertes.
¿Qué tipo de formatos se usa para realizar una campaña social?	Se debe analizar la más factible para llegar al público objetivo, puede ser a través de redes sociales, valla publicitaria, campaña puerta a puerta.
¿Qué tipo de estrategias se deben tomar en cuenta para crear una campaña social que influya exitosamente en la conducta de las personas?	Realizar una campaña dinámica, que genere atención con el público. Además, de saber escoger bien los productos comunicacionales y determinar bien lo que se quiere comunicar.

Fuente: elaboración propia.

3.6. Análisis entrevista a expertos en campañas sociales

Se realizó un banco de preguntas a diferentes profesionales en el área de la comunicación, con conocimiento en campañas sociales, con el objetivo de conocer los pasos a seguir para abordar

una campaña social. Para llevar a cabo las entrevistas a comunicadores con conocimiento en campañas sociales, se elaboró un banco de preguntas, la misma que se realizó de manera virtual, debido a la pandemia de la Covid-19. Esta se la realizó con la finalidad de conocer sus percepciones con referente a que tipo de mensajes, formatos y estrategias utilizar en una campaña social.

Máximo García, comunicador y ex director de diferentes medios de comunicación de Guayaquil.- Para abordar una campaña social, es importante contar con diferentes actores que respalden la campaña a ejecutar. Así mismo, que se debe tener en cuenta elementos claves a la hora de comunicar un mensaje; por ejemplo; normativas o leyes de cada país o derechos que tienen los seres vivos. Además, de utilizar el formato de redes sociales, para llevar a cabo una campaña social en la actualidad, por su el gran alcance y gratuidad.

Jennifer Ramón, comunicadora social de Machala.- Tener en claro la problemática para realizar la campaña social, también definir el público objetivo y conocer los actores involucrados. Los tipos de mensajes a comunicar deben ser reflexivos, de sensibilización, y, según la factibilidad para llegar al público, usar redes sociales, vallas publicitarias o visita puerta a puerta. Además, de escoger bien los productos comunicacionales y mensajes que se pretende comunicar.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión y propuesta línea base

Una vez realizada la investigación diagnóstica, se plantea una propuesta de diseño de campaña digital con enfoque social. Se deja planteadas algunas pautas que se deben tener en cuenta para llevarla a cabo, a partir de los hallazgos y la opinión de expertos; así como la revisión de otras campañas que han dado éxito sobre este tema.

Uno de los elementos importantes que resaltan los comunicadores, es utilizar mensajes reflexivos,

de sensibilización, a la hora de comunicar. Así como, utilizar los canales factibles para llegar al beneficiario. Por lo que para esta propuesta se revisa la investigación de Villarroel Gallo (2017), donde menciona dentro de los elementos de una campaña social están: los agentes de cambio, los cuales buscan generar un cambio social a beneficio de una sociedad, identificar el grupo que será beneficiado y también los canales de comunicación adecuados para transmitir el mensaje a los beneficiarios (p. 11-12).

Así mismo según Aragón Orellana (2022), las redes sociales resultan siendo uno de los medios de comunicación más importante en todo el país, ya que la interacción y las respuestas se dan de manera más rápida y personal a aquellos que lo solicitan. Ambas investigaciones coinciden con los resultados del presente estudio, ya que los comunicadores entrevistados señalaron que las redes sociales permiten llegar con más factibilidad al público objetivo.

Por otra parte, el resultado de las encuestas realizadas a la comunidad de El Retiro determinó que algunos tipos de causas que llevan al maltrato y abandono de los perros, surgen cuando la familia ya no quiere al animal por que no está en condiciones de tenerlo, las camadas indeseadas, la pérdida de interés, adicionalmente estos causan desorden y también se convierten en un problema social ya que afecta a la salud de todos los habitantes. Al compararlo con otra investigación surge la investigación de Cadena (2013) en la cual se manifiestan que las causas del abandono de los perros, es la falta de interés que existe hacia el animal y que dentro de este sector se da con mayor frecuencia. Se ha reportado que las principales causas de abandono son: enfermedades dermatológicas, reproducciones no deseadas, cambio de vivienda del dueño, problemas de agresividad hacia familiares o conocidos, ladrido excesivo, hiperactividad y problemas de entrenamiento en casa. Esto muestra que a pesar de que hay un montón de razones por las cuales una familia ya no quiere tener un perro, la principal causa se debe a que adoptan al animal de manera irresponsable, es decir no tienen en cuenta los factores económicos, ni el hecho de que este

perro es un ser vivo sintiente y vivirá muchos años, por lo tanto no es un objeto del cual se puede desprender fácilmente y muchas personas no están concientes del grado de responsabilidad que se adquiere al adoptar.

LÍNEA BASE CAMPAÑA SOCIAL CONTRA MALTRATO DE PERROS

Definición de la campaña:	La campaña social promueve la responsabilidad y sensibilización social frente al maltrato de los perros callejeros. Se realizará diseño de estrategias comunicativas verbales y no verbales que serán difundidas en redes sociales, utilizando herramientas de educomunicación. Se realizará productos audiovisuales transmedia con diseños respetando los conceptos semióticos de color, fotografía, tipografía, etc. que denoten alegría.
Objetivo de la campaña:	Concienciar a la población de la parroquia El Retiro sobre el cuidado y respeto a los perros a través de productos audiovisuales transmedia educomunicativos para disminuir la tasa de perros callejeros en el sector.
Público Objetivo:	Jóvenes de la parroquia El Retiro (15 a 35 años)
Mensaje Central:	Cuida a tu mascota, respeta sus derechos y hazlo parte de tu familia
Slogan:	Huellitas a salvo
Canales:	Redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)
Formatos:	Videos y Fotografías
Personaje:	Un perro del sector
Cromática:	Colores vibrantes que denotan alegría
Logotipo:	Debe ser realizado con la imagen del personaje

Duración de la campaña:	3 meses
Monitoreo:	Estudiantes y tutores
Evaluación:	Estudiantes y tutores

Fuente: elaboración propia.

4.2. Conclusiones

Haciendo uso del análisis y síntesis, la presente investigación plantea las siguientes conclusiones:

- En la parroquia El Retiro de la ciudad de Machala mediante la observación de campo se caracterizó la siguiente realidad: la mayor parte de la población que posee, entre 1 a 2 perros en sus viviendas, no cumplen con el aseo de la mascota con regularidad. Algunos de los animales observados estaban lastimados por estar atados en algún lugar del jardín o patio, lo que ha generado cierto comportamiento agresivo por parte de los perros. No se observó alguna actividad peligrosa como mutilación de perros o ritos; sin embargo se puede concluir que si se evidencia maltrato a los animales.
- Se identifican como posibles causas del maltrato animal: falta de educación, escasa conciencia sobre el respeto con los animales, así como el desconocimiento de los derechos de los animales. Más del 60% de los encuestados asumen que desconocen sobre las leyes y derechos caninos. Según los expertos existe falta de sensibilidad humana.
- Los expertos en comunicación proponen que las pautas a seguir para realizar una campaña social, en primer lugar es identificar el problema a solucionar, definir público objetivo, elegir los mensajes adecuados, los canales digitales son los más idóneos; así como la participación de diferentes actores sociales que apoyen la realización de la campaña.
- La presente investigación sistematiza los hallazgos de la investigación que sirve de base para

el diseño de una línea base que sirva de guía para minimizar el abandono y maltrato de perros callejeros en la zona.

5. REFLEXIONES

El presente trabajo de titulación, al ser de carácter investigativo, sirve de referente y base para futuras indagaciones sobre la temática abordada. Pretende ser una propuesta de los alcances de la tarea indagatoria, reflexiva y puesta en práctica, con limitaciones y posibilidades de los trabajos de titulación de grado de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala. Al ser una propuesta de sistematización de experiencias del eje investigativo surge como una práctica social de intervención teórica, metodológica de suma importancia para el desarrollo de sectores comunitarios.

Se partió de una problemática muy poca abordada y que sin duda muchas organizaciones que se dedican al cuidado y protección animal de Machala tratan de dar solución. A partir de ello se delimitó a la cabecera parroquial El Retiro como territorio de investigación, ya que los tesisistas conocen el sector y ven a diario perros que circulan por las calles o que se encuentran amarrados a árboles o rejas. La investigación inició con revisión de leyes y normativas, así como lectura de documentos y libros para dar forma al marco teórico. Las reuniones planificadas con la tutora, sus orientaciones e indicaciones sirvieron como base para desarrollar este trabajo. Con el direccionamiento de la metodología: técnicas e instrumentos, a implementar se aplicaron a las fuentes determinadas. Es importante resaltar la importancia de estudios como este antes de realizar una campaña social. Se debe contar con un diagnóstico que muestre las causas de una problemática y las necesidades de un sector poblacional. Esto sirve como aporte con elementos guías, ideas, metodologías y técnicas comunicacionales a implementar, que signifiquen efectividad cuando una campaña deba ser ejecutada. Es claro que sin investigación previa, no se

puede hacer una buena acción de educomunicación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADDA, O. (s.f.). *Asociación defensa derechos animal ONG ADDA*. <https://bit.ly/3zBH00b>

Affinity. (1987). *Declaración Universal de los derechos del animal*. <https://bit.ly/3wZrMA6>

Alvarado López, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com*

Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, 2, 265–284.

<https://n9.cl/pmof4>

AnestesiaR (2016). *Revisión bibliográfica*. <https://bit.ly/3tzsbJy>

Aragón Orellana, D. L. (2022). *Creación de guía de usuario para la aplicación de línea gráfica*

en materiales informativos y su uso en redes sociales acerca de los servicios y actividades

del Hospital Veterinario de Animales de Compañía FMVZ-USAC, Ciudad de Guatemala

(Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala). <https://bit.ly/3gUa4IW>

Cabrera, D. (2010). En defensa de las encuestas. *Revista POSTData: Revista de Reflexión y*

Análisis Político, 15(2),191-216. <https://n9.cl/c30kw>

Caerols Mateo, R. & Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como

soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.

<https://bit.ly/3uWLY0>

Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión

abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e

Instagram. *Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8),

201-220. <https://bit.ly/3GVsbsk>

Cárdenas-Rebelo, A., y Orozco-Toro J.A (2020). Percepción de las campañas sociales de

prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos, Revista de Ciencias de la*

- Administración y Economía*, 10(20), 219-231. <https://n9.cl/qrl7i>
- Castillo-Esparcia, A. (2011). Investigación e investigadores, llas revistas científicas como instrumento de comunicación. *Vivat Academia*, (117), 1002-1018. <https://bit.ly/3sKp7u9>
- Código Orgánico Integral Penal (2021). Ministerio de Defensa del Ecuador. <https://bit.ly/2Tq8vdp>
- Córdova-Izquierdo, A. (2008). Bienestar y reproducción animal. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, IX(12),1-6. <https://n9.cl/w2ob4>
- Chible Villadangos, M.J. (2016). Introducción al Derecho Animal. Elementos y perspectivas en el desarrollo de una nueva área del Derecho. *Ius et Praxis*, 22(2),373-413. <https://bit.ly/3HWaqKF>
- Claro, R. M. (2020). *Tik Tok, qué es y cómo funciona la aplicación de la que todos hablan?* MARCA Claro México.: <https://n9.cl/3a2w4>
- Ecuador, I. N. (2010). Fascículo Provincial El Oro, 8. <https://bit.ly/36PMB6D>
- Estrategia de Publicidad BTL: Ejemplos, Tipos y Características. (2018) Español Rody Tendencias Creativas, Un Blog de GDD EL PASO: <https://n9.cl/q3z7l>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y educación*, 11(3), 62–79. <https://bit.ly/3JyIAVh>
- Gamboa, S. E. (2018). *Análisis del impacto comunicacional de la campaña no más muertes maternas, que el inicio de una nueva vida no sea el final de la tuya, en un grupo de mujeres embarazadas y usuarias de los servicios del centro de salud de Conocoto*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://bit.ly/3hBZF5Q>
- González, F. J. (2018). La Declaración universal de los derechos del animal. *Derecho Animal: Forum of Animal Law Studies*, 9(3), 143-146. <https://bit.ly/3BqHsjV>
- Gónima, C. (2012). *Revisión Documental*. Comunicación e Investigación, 3

<https://bit.ly/3E6Or2i>

Guerra Llorens, Y., & Echagarrúa Yera, Y., & Marín López, E., & Mencho Ponce, J. & Marín González, A., & Pascual Wong, T., & Artze Perón, S., & Abad Cambas, G. (2007). Factores que conllevan al abandono de perros en una región de Cuba. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, VIII(12),0. <https://n9.cl/e7ugp>

Hinojoza, L. P. (2016). *Elaboración de campaña social para la concientización en contra del maltrato y abandono animal, incentivando a las personas a la adopción y no a la compra, en el sur de quito, chillotallo sector las cuadras*. Quito: Repositorio del Instituto Tecnológico Cordillera. <https://bit.ly/3EpBnVN>

Información, S. N. (2015). Sistema Nacional de Información. <https://bit.ly/2UYljrY> *Instrumentos de Investigación*. (2020). Tipos de Investigación.:<https://bit.ly/3lfCbE6> La Red Martínez, D.L.

(2017). ¿Cuáles son los métodos preferidos para el modelado de preferencias? – Estudio de la comparación entre pares frente a la valoración directa. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 7-20. <https://bit.ly/3HYdWo4>

Leyton, F. (2010). Literatura básica en torno al especismo y los derechos animales. *Revista de Bioética y Derecho*, (19),14-16. <https://n9.cl/1otwf>

Lorenzo, S. C. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, 6(3), 1-8. <https://bit.ly/3JADVCg>

López, J. F. (2021). *Publicidad*. Economipedia. <https://n9.cl/tq3jt>

Lucio-Mendiola, A. Y., Martínez-González, E. G., Aguilar-Gallegos, N., Aguilar-Ávila, J., & Altamirano-Cárdenas, J. R. (2022). Presencia de productos orgánicos en Twitter desde la perspectiva del análisis de redes sociales. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes*

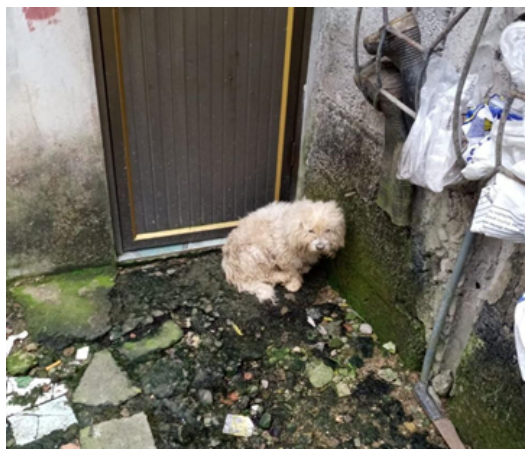
- sociales*, 33(1), 43-60. <https://bit.ly/3oTtbqE>
- Macancela, P. V. (2019). *Diseño gráfico de una campaña social para concientizar sobre la integración laboral de personas con discapacidad auditiva*. Cuenca: Universidad del Azuay. <https://bit.ly/3AtNeQB>
- Machala, G. A. (2017). *Ordenanza de animales de compañía en el cantón Machala-octubre*. <https://bit.ly/2V5PfsR>
- Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., & Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23. <https://bit.ly/3sOb0nr>
- Moreno Felix, K. (2017). Estudio social-cultural del bienestar animal en perros domésticos de zonas urbanas y zonas rurales en el estado de Tabasco. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 18(9),1-9. <https://bit.ly/3rWjY2S>
- Noguera Hidalgo, A., & Barbosa Ramírez, D., & Castro Ríos, G. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30(131),153-161. <https://bit.ly/3GX1bsH>
- Ortega, C. (2021). *¿Qué es un estudio de caso y cómo realizarlo?* QuestionPro.: <https://bit.ly/2YR1TXZ>
- Pérez, M. (2021). *Observación*. Concepto de - Definición de.:<https://bit.ly/3k3YJYV> Pino, N. R. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?* Webescuela. <https://n9.cl/qo7h>
- Piza Burgos, N., Amaiquema Márquez, F., & Beltrán Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459. <https://bit.ly/3JyW7wd>
- QuestionPro. (2021). *¿Qué es una encuesta?:* <https://bit.ly/3yZ8gVy>

- Ramallal, P., & Belda, J.P. (2022). Tiktok, red simbiótica de la generación Z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-243
<https://bit.ly/34GilxD>
- Rodríguez-Solis, A. N. (2022). La Comunicación, elementos y beneficios. *Con-Ciencia Boletín Científico De La Escuela Preparatoria*, 3, 9(17), 47-48. <https://bit.ly/3H9g4Ix>
- Rojas Torrijos, José Luis, & Panal Prior, Antonio (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (38), 1-20. <https://bit.ly/34YRooy>
- Sarmas, I. (2016). *Plan comunicacional de concienciación y defensa contra el maltrato animal de la ciudad de Machala*. Machala: Repositorio UTMACH. <https://bit.ly/3iF4878>
- Serrano Tárraga, M. D. (2004). El Maltrato de Animales. *Revista de derecho penal y criminología*, 501-526. <https://bit.ly/3iyK6uH>
- Solís, L. D. M. (2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Investigalia.
<https://bit.ly/3hliOZ9>
- teleSURtv.net. (2016). Maltrato animal. *teleSUR*. <https://bit.ly/3ixYrrj>
- Telégrafo, E. (2021). Abandono animal, una ‘cultura antisocial’. *El telégrafo*.
<https://bit.ly/3BvZKQ6>
- Urrutia, D. (2021). *Qué es Instagram - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics.:
<https://n9.cl/wybfm>
- Vega O., Sulma, & Watanabe W., Raquel (2016). Análisis de la Ley 30407 «Ley de Protección y Bienestar Animal» en el Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú, RIVEP*, 27(2),388-396. <https://n9.cl/usye6>
- Villarroel Gallo, R. M. (2017). *Diseño de campaña para impulsar el manejo adecuado de los desechos sólidos, dirigido a los niños del Centro Escolar “Ecuador”*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato: <https://bit.ly/3kcvVgT>

WSPA: Sociedad Mundial para la Protección Animal (2008). Manejo animal en desastres. Apoyando la supervivencia económica en tiempo de desastres. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, IX(10B),1-11. <https://bit.ly/3sPFBRx>

7.ANEXOS

Anexo 1: Maltrato animal, observación de campo.



Anexo 2: Tabulación encuesta en google forms.

