

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Diseño de una campaña publicitaria de sensibilización respecto al trato ético hacia animales de compañía en la ciudad de Guayaquil.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Diseño Gráfico

Presentado por:

Sandra Daniela Córdova Yagual

Andrea Denisse Murillo Torres

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

Desde que empecé a investigar acerca del maltrato hacia los animales de compañía, supe a quiénes dedicaría mi proyecto: A mis mascotas, Lana, Zack y Valentín. Seres inocentes que me brindan un amor incondicional y que con un simple abrazo me quitan el estrés de toda una semana.

- Daniela Córdova Yagual

Este proyecto es para todos los animalitos, espero que algún día las personas aprendan a respetar y convivir con todas las creaturas. Mientras tanto, que cada granito de arena cuente.

- Andrea Murillo Torres

AGRADECIMIENTOS

Yo no estaría escribiendo esto, de no haber sido por el esfuerzo y el amor de mis padres. Sandra y Germán, gracias por ayudarme a quitar cada piedra que se cruzaba en mi camino y apoyarme todos los días, a pesar de que estudiaba a más de dos horas de distancia. Taty, mi hermana mayor, de ti agradezco tu paciencia, tu guía y tu presencia porque gracias a ti jamás me sentí sola. Gaby, por siempre mi hermanita, gracias por estar para mí cada que te necesitaba, desde ser mi ayudante hasta mi más fiel cómplice. Por último, gracias a mis mejores compañeros de carrera y ahora, amigos. Andrea, por escucharme y alentarnos mutuamente cuando estábamos a punto de rendirnos y Cristian, gracias por ser a quién siempre pude acudir cuando me encontraba perdida y en problemas.

- Daniela Córdova Yagual

Agradezco a mi familia y a mis amigos, por todo el apoyo en cada paso de este camino, por estar ahí en cada problema, cada queja, cada confusión. Gracias por toda su paciencia y sus ánimos. Gracias a Daniela, por ser la mejor persona con la que pude compartir este trayecto, por las risas y el aliento en los momentos más difíciles. Y a Cristian por ser un gran guía, profesor y amigo; gracias por toda la confianza.

- Andrea Murillo Torres

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; (*nombre de los participantes*) y doy(damos) mi(nuestro) consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sandra Daniela Córdova Yagual', written over a horizontal line.

Sandra Daniela
Córdova Yagual

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andrea Denisse Murillo Torres', written over a horizontal line.

Andrea Denisse
Murillo Torres

EVALUADORES



Lourdes Pilay

PROFESOR DE LA MATERIA



Edgar Jiménez

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El maltrato hacia los animales de compañía es un problema constante en la sociedad, que muchas veces pasa desapercibido y enfrentarlo es de suma importancia, pues una persona capaz de maltratar a un animal contribuye a la violencia social. Es por ello, que este proyecto tiene como intención sensibilizar a las personas para que empaticen con los animales que se encuentran en una situación vulnerable. A través de una investigación minuciosa se analizó el contexto del maltrato hacia animales de compañía en Ecuador, especialmente, en la ciudad de Guayaquil. Para entender el comportamiento del público objetivo se usaron métodos, técnicas y herramientas como la netnografía, entrevistas y el análisis PEST, respectivamente. Con la información recogida se definió el concepto de la campaña **#LaHistoriaQueNoSeVe**, que mediante la creación de productos gráficos llamativos busca apelar a los sentimientos de los espectadores y lograr que estos realicen acciones en pro al bienestar animal. Por último, cabe resaltar que este proyecto aborda una temática muy importante, puesto que si los ciudadanos no toman la iniciativa de concientizar a los demás de que la vida de los animales de compañía vale tanto como la de los humanos, el maltrato animal será un problema social que se agravará con el tiempo.

Palabras Clave: Maltrato, animales de compañía, campaña, denuncia.

ABSTRACT

The mistreatment of companion animals is a constant problem in society, which often goes unnoticed and facing it is of utmost importance, since a person capable of mistreating an animal contributes to social violence. That is why this project aims to sensitize people to empathize with animals that are in a vulnerable situation. Through a thorough investigation, the context of mistreatment of pets in Ecuador, especially in the city of Guayaquil, was analyzed. To understand the behavior of the target public, methods, techniques and tools such as netnography, interviews and PEST analysis were used, respectively. With the information gathered, the concept of the campaign **#LaHistoriaQueNoSeVe** (The unseen story) was defined, which through the design of eye-catching graphic products seeks to appeal to the feelings of viewers and get them to take actions in favor of animal welfare. Finally, it should be noted that this project addresses a significant issue, since if citizens do not take the initiative to make others aware that the lives of companion animals are worth as much as those of humans, animal abuse will be a social problem that will worsen over time.

Keywords: mistreatment, companion animals, campaign, complaint.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	VII
CAPÍTULO 1.....	13
1. Introducción.....	13
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Justificación del problema.....	15
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 Marco teórico	16
1.4.1 Relación humano - animal.....	16
1.4.2 Ética	18
1.4.3 Medidas de protección a los animales de compañía.....	20
1.4.4 Campaña de sensibilización.....	23
CAPÍTULO 2.....	31
2. Metodología.....	31
2.1 Diseño de investigación	31
2.1.1 Matriz de Wunderman	32
2.1.2 Árbol de problemas	32
2.1.3 Análisis PEST	32
2.1.4 Matriz FODA	32
2.1.5 Stakeholders	33
2.1.6 Netnografía	33
2.1.7 Entrevistas	33
2.1.8 Moodboard	34
2.1.9 Mapa de empatía	34
CAPÍTULO 3.....	35
3. Resultados	35
3.1 RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA	35
3.1.1 Matriz de Wunderman	35
3.1.2 Árbol de problemas	36
3.1.3 Análisis PEST	37

3.1.4	Matriz FODA	38
3.1.5	Stakeholders	39
3.1.6	Netnografía	40
3.1.7	Entrevistas	40
3.1.8	Moodboard	43
3.1.9	Mapa de empatía	44
3.2	PROCESO DE DISEÑO	46
3.2.1	Definición del público objetivo	46
3.2.2	Lluvia de ideas	46
3.2.3	Definición del concepto	48
3.2.4	Definición de línea gráfica	53
3.2.5	Validación por parte del público objetivo	56
3.2.6	Diseño final en distintos formatos.....	58
3.2.7	Plan de difusión.....	60
3.2.8	Mockups.....	61
3.3	ANÁLISIS DE COSTOS.....	64
CAPÍTULO 4.....		65
4.	Conclusiones Y Recomendaciones	65
	Conclusiones	65
	Recomendaciones	65
5.	Bibliografía	67
6.	ANEXOS	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Campaña de PETA Australia.....	25
Figura 2. Diseño de zapatos de la marca Vans.....	26
Figura 3. Chain, Ball and Mop - Campaña en contra de la crueldad animal.....	28
Figura 4. Help neglected animals leave their old lives behind.....	28
Figura 5. Give them a new home.....	28
Figura 6. No me botes no contagio.....	29
Figura 7. Catálogo Día del Padre – Rio Store 2019.....	30
Figura 8. Matriz de Wunderman.....	36
Figura 9. Árbol de Problemas.....	36
Figura 10. Análisis PEST.....	38
Figura 11. FODA Maltrato Animal en Ecuador.....	39
Figura 12. Stakeholders Maltrato Animal en Ecuador.....	39
Figura 13. Comportamiento acerca del Maltrato Animal - Moodboard.....	43
Figura 14. Moodboard de Campañas Sociales Animalistas.....	44
Figura 15. Mapa de empatía de una persona animalista.....	45
Figura 16. Mapa de empatía de una persona agresora de animales.....	45
Figura 17. Lluvia de ideas.....	47
Figura 18. Concepto “Yo merezco algo mejor”.....	47
Figura 19. Concepto “No los dejes convertirse en lo que no son”.....	48
Figura 20. Propuesta con foto-ilustración.....	50
Figura 21. Propuesta con marco de foto.....	50
Figura 22. Propuesta con fotomontaje.....	51
Figura 23. Propuesta con marco de foto en digital (Boceto digital).....	51
Figura 24. Propuesta de tratamiento de imagen destacando al agresor.....	52
Figura 25. Boceto de tratamiento de imagen destacando al animal.....	52
Figura 26. Segundo boceto de tratamiento de imagen destacando al animal.....	53
Figura 27. Doble exposición.....	54
Figura 28. Tipografía Source Sans Variable.....	55
Figura 29. Tipografía Typo Writer.....	55
Figura 30. Colores de la campaña #LaHistoriaQueNoSeVe.....	55
Figura 31. Afiches principales de la campaña.....	56
Figura 32. Descripción de la encuesta en línea.....	57
Figura 33. Pregunta ¿fue entendible el mensaje para ti?.....	57

Figura 34. Pregunta ¿Qué sentimientos te generó la campaña?57

Figura 35. Pregunta ¿Te gustó el estilo gráfico de las imágenes?58

Figura 36. Artes para medios tradicionales59

Figura 37. Artes para redes sociales59

Figura 38. Mockups en medios tradicionales (Exteriores)61

Figura 39. Mockups en medios tradicionales (Interiores)62

Figura 40. Mockups en redes sociales62

Figura 41. BTL en vista diagonal63

Figura 42. BTL en vista frontal.....63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto general de la campaña #LaHistoriaQueNoSeVe	64
---	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Así como existen personas que aman a los animales, tienen mascotas y los tratan como si fueran un integrante más de la familia, hay otras que, a pesar de no sentir el mismo amor, los respetan. No obstante, están aquellas que cometen acciones de maltrato animal, que es el contexto en el que se humilla, se provoca sufrimiento y dolor a un animal, ya sea de compañía o no. (Piamore, 2019)

Es indispensable resaltar que la crueldad humana se deja ver en muchos aspectos en relación a este tema. Cada día, hay noticias actualizadas de casos en donde se maltratan animales de distintas maneras. Se conocen casos en los que animales que deambulan por las calles son envenenados, generalmente, a través de la comida. Esto se da porque parte de la población considera molesta su presencia en los alrededores. En ocasiones más particulares, algunos individuos son capaces de envenenar a las mascotas de sus vecinos.

Para muchas personas prevalece la importancia de la raza, en gatos y perros, por esta razón, se producen criaderos ilegales en donde se maltratan, más que nada a las hembras, e incluso han llegado a cortarles las cuerdas vocales para no llamar la atención (Elisa, 2020).

Según informes realizados por la ERAH (Oficina de Estudios entre animales y humanos), 1 de cada 4 personas realizan actos de maltrato animal en la ciudad de Guayaquil; entendiéndose no sólo como violencia física sino como negligencia al cubrir con las necesidades del animal y puede ser de parte de los abusadores, dueños de las mascotas o incluso testigos del maltrato (El Universo, 2018).

Es posible resaltar el conocido caso del Perrito San Martín, llamado Brauny, que indignó a las redes sociales en 2018 cuando, por descuido de sus dueños, cayó del tercer piso del estadio Capwell. Y más recientemente, en el 2020, el cruel asesinato de un cachorro de 5 meses en Azogues que fue encontrado colgado con una soga y cuyo cuerpo mostraba evidencias de golpes. Donde a pesar de que el perpetrador fue encontrado en delito flagrante, no fue detenido.

Estos acontecimientos llegan a ser muy extremos, sin embargo, hay otras acciones que, tanto a nivel físico, como psicológico, hieren a los animales, dejándolos heridos, desatendidos o enfermos y sin ayuda. Por ejemplo, mantenerlos encadenados la mayor

parte de su vida, dejarlos fuera de casa cuando está lloviendo, descuidar su alimentación, no limpiar su espacio y demás.

Muchas veces el maltrato animal termina en el abandono. En Guayaquil, en el año 2017 se contabilizó alrededor de 500.000 animales abandonados, convirtiéndose en un problema social (El Telégrafo, 2018). Para mejorar esta situación se ha empezado a fomentar la adopción y la concientización acerca del cuidado de las mascotas, su esterilización, entre otras. Y en el ámbito legal, Ecuador ha implementado sanciones y normas a cumplir dependiendo de la situación en que se encuentre un animal.

En definitiva, para combatir el maltrato hacia estos seres vulnerables, es necesario apelar a los ciudadanos que posean un alto nivel de empatía. Cabe aclarar que la educación es un factor predeterminante en la relación humano – animal. Es decir, desde temprana edad se inculcan los valores, como el amor, el respeto y la compasión, y conocimientos de las diferentes formas de vida. De esta manera, los niños crecen convirtiéndose en adultos que poseen conciencia acerca del bienestar animal.

Este proyecto tiene como finalidad enfatizar la gravedad del abuso, hacia los animales, presente en la ciudad de Guayaquil. Busca describir varias situaciones en las que estos se ven perjudicados, recurriendo a las emociones de las personas. Asimismo, comunicar a los ciudadanos las medidas que pueden tomar para enfrentar el problema.

1.1 Descripción del problema

En Ecuador, el Código Orgánico Integral Penal (COIP) estableció un grupo de reformas respecto al maltrato animal, que entró en vigencia en junio de 2020, donde se describen los delitos con sus respectivas sanciones. Sin embargo, los ciudadanos desconocen dicha información, y en su mayoría no saben cómo realizar una denuncia. E incluso, algunos no están conscientes de que el maltrato animal es un delito ya sancionado y penalizado en el país.

Tal desconocimiento, en adición a la crueldad presente en algunos individuos, da como resultado que el maltrato animal sea una realidad y un problema constante en la sociedad, por el que poco se ha hecho para controlarlo. Pues, las personas creen erróneamente que el maltrato animal es solo golpear al animal, cuando en realidad conlleva muchos aspectos, entre ellos, el descuido en sus necesidades básicas. Como resultado, muchos casos de maltrato animal pasan desapercibidos.

Cabe destacar que, Ecuador ocupa el sexto lugar en Sudamérica con la mayor cantidad de casos de Maltrato Animal y se estima que el 15% de los animales de

compañía del país vive en situación de abandono. Y de estos, 500,00 sólo en la ciudad de Guayaquil (Diario El Telégrafo, 2018).

1.2 Justificación del problema

Es, con franqueza, desmoralizante ver frecuentemente en redes sociales, como Facebook y Twitter, una gran cantidad de casos de animales abandonados, en situaciones vulnerables e incluso casos de violencia directa hacia ellos. Pues, las redes sociales se han convertido en el método más accesible de denuncia que poseen los ciudadanos para llamar la atención de las autoridades u otros ciudadanos que conozcan cómo lidiar con la situación; hecho que expone que a pesar de que existe la preocupación por los animales, el desconocimiento de las personas evita que se proceda inmediatamente.

Virginia Portilla, directora de ERAH, explica que el abuso animal refleja la presencia subyacente de violencia doméstica, hacia niños, ancianos y de género. Por ende, una persona, que afecte la integridad de los animales, puede llegar a maltratar a otras personas que considere más débiles a ella. Siendo este un factor que contribuye a la violencia social. (De Santiago, 2013).

Este proyecto nace con el fin de visibilizar la situación que enfrentan los animales de compañía en la ciudad de Guayaquil, pues a pesar de que la gente expresa su interés por el bienestar animal, desconoce la gravedad de estos acontecimientos.

Para ello, se realizará una campaña comunicacional de sensibilización que integre la disciplina del Diseño Gráfico, el estudio de casos realizados, y el análisis de comportamiento humano, con el fin de que el público cuestione el impacto que sus acciones pueden tener en el bienestar animal. Además, ayudar a los ciudadanos a reconocer los casos de abuso animal en su entorno y cómo enfrentarse a ellos mediante la ley.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación visual, a través del análisis de la relación ética humano-animal, para la sensibilización de los ciudadanos acerca del maltrato ejercido hacia los animales de compañía

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Reconocer las diferentes situaciones y contextos en los que se presenta el maltrato animal, para su representación de manera gráfica.
2. Definir la manera más eficaz de apelar a las emociones de las personas, mediante el análisis de su comportamiento para el desarrollo del mensaje comunicacional.
3. Crear una campaña social de concientización en distintos medios, a través del desarrollo de artes gráficas que incrementen el interés de los ciudadanos en el bienestar animal.

1.4 Marco teórico

Los animales son “todos aquellos seres vivos que cuentan con la capacidad de moverse y sentir, por impulsos propios” (Pérez, 2021, p.2). Dentro del reino animal, se encuentran desde los insectos más pequeños; como las hormigas, hasta los mamíferos más grandes; como las ballenas. Entre ellos están los humanos, que se diferencian de los demás por su capacidad de razonamiento.

1.4.1 Relación humano - animal

A lo largo de la historia, los seres humanos se han considerado superiores a los animales no humanos y los han usado de distintas maneras para diferentes fines, desde la alimentación, pasando por el entretenimiento, hasta la domesticación.

Este proyecto está focalizado, especialmente, en los animales de compañía, quienes también pueden ser considerados como mascotas. Son animales domesticados que conviven en un mismo entorno con las personas sin ningún fin económico, de comercio o alimenticio. Son adaptados a la cotidianidad para obtener beneficios emocionales y personales (Queanimal, s.f.).

Sin embargo, algunos individuos se han adjudicado el derecho de tomar la vida de los animales a su conveniencia sin respetar lo que está ético y humanamente bien visto por la sociedad. Como se ha mencionado anteriormente, el maltrato animal expone la violencia existente en el entorno social. Pero, es necesario especificar que hay dos tipos de este maltrato.

1.4.1.1 Maltrato animal directo

El maltrato animal directo es en el que el agresor tiene la intención de matar o causarle un daño físico al animal, usando algún elemento o no. Se incluye dentro de esta categoría actos tales como la agresión física por traumatismo contundente o penetrantes, mutilación, envenenamiento, intervenir la comida de los animales con vidrio en polvo para afectar su sistema digestivo, atropellarlos e incluirlos en peleas o actos sexuales, entre otros (García, 2010). Un estudio realizado por La Sociedad Humana de los Estados Unidos, afirma que un millón de animales de compañía, son maltratados o asesinados en episodios de violencia doméstica cada año (Rajewski, 2015).

El primer caso de maltrato animal judicializado en la provincia de Manabí, ocurrido en 2015, generó indignación en redes sociales, pues un hombre fue grabado mientras llevaba el cuerpo de su mascota atado a su camioneta, por una pata (Ministerio de Gobierno, 2015). Además, en Ambato, 2020, un ciudadano asesinó a once canes callejeros del sector, al alimentarlos con comida envenenada. Como respuesta a este hecho, los ciudadanos convocaron a un plantón para llamar la atención de las autoridades (Maisanche, F.; 2020).

Situaciones como estas dan a conocer la realidad del maltrato animal en Ecuador, sin embargo, también resaltan el hecho de que un gran porcentaje de la población está dispuesta a actuar para solucionarlo.

1.4.1.2 Maltrato animal indirecto

El maltrato animal indirecto es aquel en el que se descuidan las necesidades básicas del animal, como no darles de comer diariamente, o la falta de higiene. Es cualquier acto que conlleve a poner en riesgo su vida, a nivel físico o psicológico (García, 2010). La desnutrición es una de las principales consecuencias de este maltrato.

Se deriva de cuatro razones genéricas, conocidas como las “íes del maltrato animal” que son: Ignorancia, inexperiencia, incompetencia e inconsideración. Estas variables determinan la posibilidad de que una persona sea partícipe en el sufrimiento padecido por un animal (Capó Martí & Ibáñez Talegón, 2006, p. 14).

Es considerado un acto de maltrato animal, de manera indirecta, el no ofrecer un ambiente que cumpla con los requisitos sanitarios y técnicos apropiados para el desarrollo y bienestar del animal, no proveer la alimentación requerida, inhabilidad para procurar su salud, abandono.

Además, es digno de mencionar que a pesar de que este maltrato no es producido por alguna acción violenta consciente, no disminuye su gravedad. Un ejemplo es el caso

de Lázaro, un perro de Quevedo que al momento de su rescate se encontraba encerrado en el patio de una vivienda, alimentándose del cadáver de otro can víctima de las deplorables condiciones a las que se enfrentaba. Y que, bajo el cuidado del Centro de Fauna Urbana del cantón, se recuperó completamente (Diario La Hora, 2020).

1.4.2 Ética

Todos los ciudadanos tienen el deber ético de denunciar, pues están amparados por las leyes que le otorgan la capacidad de acudir a la justicia. Por este motivo, en Guayaquil, una persona se puede presentar, para realizar una denuncia de maltrato animal, a la ventanilla 28 del Municipio ubicado en Pichincha 605 entre Clemente Ballén y 10 de agosto.

Para ello, debe cumplir con requisitos establecidos, como la entrega del nombre completo, un número de celular, una copia de su documento de identidad, pruebas como fotos y videos en CD y la dirección puntual en donde se está cometiendo el maltrato (Trámites básicos, 2021). Si bien, esto es posible, dependerá de la decisión de cada individuo, ajustándose a los valores que haya adquirido durante sus vivencias.

De allí que es importante, para este documento, aclarar qué es ética. “La ética es una rama de la filosofía que... tiene como objetivo definir de forma racional qué constituye un acto bueno o virtuoso, independientemente de la cultura en la que se enmarque” (Torres, s.f., p.6). Bajo este concepto, se puede reconocer que es indispensable mantener un trato ético hacia los animales que respete su vida y proteja su bienestar.

1.4.2.1 Bioética

De acuerdo con la definición establecida por el Gran Diccionario de la Lengua Española (2016) la bioética es la “disciplina que estudia los aspectos éticos de la medicina y la biología y las relaciones del hombre con el resto de los seres vivos”. Sin embargo, la bioética no ha tenido un único concepto. Varios autores han tomado en consideración distintos aspectos para definirla.

La primera mención de la bioética fue dada por el filósofo Fritz Jahr (1927) quien se refirió a ella como “la aceptación de obligaciones morales hacia todos los seres vivos, no sólo en relación con los humanos”. Mientras que, en 1970, el oncólogo Van Rensselaer Potter, la consideró como una interdisciplina entre los conocimientos biológicos y los

valores humanos que busca el bienestar social. Este concepto, fue el más aceptado por esta época en Estados Unidos (Leyton, 2019).

A pesar de los diferentes conceptos que se le han adjudicado, en la actualidad, la bioética ha ido más allá de la medicina y la biología. Ha sido tomada en cuenta en el entorno legal que penaliza el maltrato hacia los animales bajo leyes implantadas por cada Gobierno, como en las nuevas reformas del COIP, que se detallarán más adelante en este documento.

1.4.2.2 Trato ético hacia los animales de compañía

Actualmente, quien afirme que los animales no sienten dolor, amor, o no son capaces de tener conductas morales como la empatía, el respeto y la confianza, es ignorante en muchos aspectos. Un ejemplo claro de estos comportamientos es el de los elefantes, quienes guardan duelo por sus muertos o siempre cuidan al más pequeño (Filosofía&Co, 2019). Y ya entrando en la domesticación, los que tienen mascotas reconocen cuando ella está feliz, triste o estresada, cómo actúan cuando algo les agrada o no (Leyton, 2019); un perro moverá la cola y saltará de la emoción al ver a su dueño regresando a su casa.

Para Fabiola Leyton (2019) en una entrevista realizada a Filosofía&Co (2019) lo importante no es saber que los animales no humanos son sintientes, es estar conscientes de que las acciones de las personas afectan sus estados de ánimo, como su felicidad o tristeza. Y es entonces, que los humanos son los responsables de crear un mundo justo para los animales.

Por lo tanto, para empezar con el trato ético hacia los animales de compañía, en concreto, primero se los debe respetar. El ciudadano que decida adoptar una mascota debe saber que no es sencillo. Le debe otorgar una vida digna, un espacio en donde pueda desenvolverse con comodidad y preocuparse por su bienestar, por su salud, su higiene y su estado físico. Es importante llevar un control con un veterinario de confianza y tener todas las consideraciones que este sugiera, como vacunarlos, desparasitarlos, entre otras. Estas dependen del tipo de animal en cuestión.

Por otro lado, si un ciudadano no está preparado, ya sea por cualquier razón, para adoptar una mascota, es indispensable que, de todas maneras, sepa valorar la vida de los animales de compañía. Y que su preocupación sea tal que, si conoce de algún caso en el que se maltrate a uno de estos, quiera actuar al respecto. Esto último, no solo debe ser aplicable para quienes tengan o no una mascota, sino para todos los ciudadanos en general.

1.4.3 Medidas de protección a los animales de compañía

El interés de velar por el bienestar de los seres vivos se incrementa paulatinamente en la sociedad. Como resultado, cada vez más países se unen a la lucha en contra del maltrato animal, declarándolo como delito penal e implementando leyes y sanciones, además de brindar su apoyo a organizaciones no gubernamentales dedicadas a la protección y cuidado de los animales de compañía.

1.4.3.1 Lucha en contra del maltrato animal en contexto internacional

El primer país en el mundo en establecer leyes para la protección animal fue Reino Unido, en 1835, estas empezaron como una manera de proteger al ganado y evolucionaron hasta incluir a varios animales de compañía. En la actualidad, Boris Johnson, primer ministro de Reino Unido, inició los trámites para aprobar ante el parlamento una ley que establece que los animales tienen sentimientos (De Miguel, 2021). Además de implementar que todos los gatos domésticos posean chips de identidad, medida adoptada para los canes en 2010. Y fortalecer sanciones en contra del secuestro y tráfico de animales.

Por otro lado, Francia considera a los animales como “seres sensibles” lo que permite la creación de leyes y sanciones ejemplares para su protección. El país está en el proceso de aprobación de medidas para evitar el maltrato animal, desde sus diferentes vertientes, entre ellas la tenencia y comercialización de animales de compañía y animales salvajes en situación de cautiverio (Val, 2021).

En el continente americano, el caso de Campeón, un perro chileno, se convirtió en el primer caso de maltrato animal que llegó a los tribunales, en 2017. Aunque el canino fue hallado con signos de violencia en su cuerpo, el juez consideró que no había pruebas suficientes para condenar al acusado. Sin embargo, marcó un precedente para la lucha en contra del abuso hacia los animales (Vaca Galarza, 2020).

1.4.3.2 Lucha en contra del maltrato animal en Ecuador

En Quito, la Agencia Metropolitana de Control (AMC) se encarga de realizar continuas inspecciones para asegurar que las mascotas estén viviendo en una situación de bienestar. Además, en 2020 se logró un gran avance en materia de protección animal al dejar de considerar a los animales de compañía como bienes muebles, otorgándoles, así, más derechos.

Los ciudadanos preocupados por el trato hacia los animales han luchado para hacer visible la situación de maltrato en el país. A través de la creación de fundaciones y albergues, se trata de cederles una vida digna a los animales abandonados y maltratados.

Es evidente que queda un largo camino por recorrer para la protección de aquellos seres indefensos, muchos activistas consideran que aún falta reforzar las medidas que se han tomado en estos últimos años y establecer fuertes sanciones para las contravenciones, aún más severas de las que ya han sido implementadas por el COIP. Sin embargo, reconocen que es un paso en la dirección correcta.

1.4.3.2.1 Proyecto LOBA

Con el fin de contrarrestar esta problemática, en 2014, integrantes del partido Alianza País junto con las organizaciones Protección Animal Ecuador (PAE), Asociación Animalista Libera, delegación Ecuador, Plataforma IDEA, Rescate Animal Ecuador, Colectivo Vegano y Colectivo Samay plantearon el proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) (Buendía, 2014).

Entre los principales objetivos de esta ley estaban:

- Garantizar el bienestar de todos los animales y evitar el maltrato.
- Regular espectáculos que involucren animales, regular el comercio de animales en espacios públicos y eliminar la exhibición de animales en vitrinas para la venta.
- Establecer obligaciones para los conductores que atropellen animales, así como fortalecer las disposiciones del Código Orgánico Integral Penal (COIP) relativas al maltrato de animales.
- Definir obligaciones de los titulares (dueños) de animales domésticos, y definir las obligaciones del Gobierno central y de los municipios.
- Impulsar la adopción de animales de compañía y disponer la esterilización para perros y gatos en venta y en adopción.
- Establecer incentivos que motiven el cumplimiento de la Ley y crear espacios ciudadanos que vigilen el cumplimiento de la Ley.

- Establecer planes y programas educativos relacionados al bienestar animal, desde el Estado. (El Universo, 2014, p.6)

1.4.3.2.2 Nuevas reformas implementadas por el Código Orgánico Integral Penal (COIP)

En Ecuador, el maltrato animal era considerado una contravención, pero con sanciones leves, desde trabajo comunitario hasta la privación de la libertad durante 30 días. No obstante, tras la presentación de la ley LOBA, que no llegó a ser implementada, la concientización acerca del bienestar animal aumentó y el 17 de septiembre del 2019 se llevó a cabo una sesión en la Asamblea Nacional en donde se obtuvieron 87 votos a favor de incluir nuevas reformas al COIP (Castellanos, 2019).

Estas reformas están en vigencia desde el 21 de junio del 2020. Específicamente, el artículo 250 es en el que se describen las sanciones por la muerte, abuso sexual y maltrato animal. Cuando una persona involucre a un animal de la fauna urbana en actos sexuales, obtendrá la privación de su libertad desde seis meses a un año. Si lo involucra en peleas, la privación de su libertad será de dos a seis meses, si debido a esto el animal se ve afectado con un daño físico permanente será de seis meses a un año.

Por el abandono de un animal de compañía la sanción es trabajo comunitario de veinte a cincuenta horas. Y si se maltrata a un animal ocasionándole un daño en su salud o integridad física, pero sin causarle lesiones graves o muerte, la persona tendrá que hacer trabajo comunitario de cincuenta a cien horas. Por último, el delito más grave dentro estos artículos es causarle la muerte a un animal, obteniendo una pena de uno a tres años (Metro Ecuador, 2020).

Finalmente, es importante mencionar que, desde la vigencia de estas sanciones, el 4 de agosto de 2021 se dio a conocer, a través de distintos medios, como en redes sociales o páginas webs, que se impuso por primera vez una pena con privación de libertad por maltrato hacia animales de compañía en Ecuador. El caso ocurrió en Guayaquil, donde el ciudadano Mario Humberto fue sentenciado a nueve días de prisión, 40 horas de trabajo comunitario y a pagar 1500 dólares de indemnización por haber envenenado a las tres gatas de su vecina, Puca, Micaela y Negrita. Este caso fue patrocinado por la Fundación Rescate Animal y a pesar de que la condena fue leve, la fundación está convencida de que establece un precedente legal en Ecuador (El Comercio, 2021).

1.4.4 Campaña de sensibilización

Una campaña de sensibilización es aquella que conlleva varias acciones con el fin de concienciar a las personas acerca de un determinado tema e influir en sus decisiones dentro de su estilo de vida. Cabe resaltar que no es fácil llegar al público objetivo. Puede que una campaña tenga una difusión eficiente, pero si el mensaje y el tono de comunicación no lo son, la campaña será olvidada rápidamente. Por ende, para aumentar la probabilidad de que sea escuchada por la audiencia y cause un efecto significativo es importante realizar una investigación previa, reflexionar acerca de los conocimientos adquiridos y planificar detalladamente las actividades a realizar (OMPI, 2006).

Es indispensable tomar en cuenta que, desde la aparición del internet y las nuevas formas de comunicación, las personas son las que tienen la capacidad de elegir qué ver y qué no. Por consiguiente, ahora es más difícil dar con ellas, puesto que llamar su atención requiere de un estudio arduo de su comportamiento.

Según Mario Amador, miembro de la organización mexicana Oficina Verde, una campaña debe fundamentarse en tres ideas principales: “Crear conciencia, cambiar actitudes y cambiar conductas” (Sánchez, 2015). Aquello genera en los ciudadanos un sentido de pertenencia al cambio en general. Es decir, un ser humano empático y preocupado por el mundo en el que vive quiere sentirse parte de las acciones para mejorarlo en base a los valores y el respeto a todas las formas de vida.

1.4.4.1 Consideraciones para realizar una campaña de sensibilización

Entre los propósitos de una campaña de concienciación o sensibilización no solo se encuentra el de dar a conocer más información acerca de un tema o aumentar su visibilidad, sino también, tienen como finalidad hacer un llamado a la acción. Pero, no siempre se logra esta última meta, pues si ya generar conciencia en las personas es complicado, hacer que actúen es aún más complejo.

De acuerdo con Ann Christiano y Annie Neimand (2017) una campaña de sensibilización tiene cuatro riesgos específicos: puede no llevar a ninguna acción, llegar a la audiencia equivocada, causar daño o generar una reacción violenta. Es por estas cuestiones que se debe evitar transmitir el mensaje de manera incorrecta. Puesto que, específicamente con respecto a los dos últimos riesgos, no se quiere normalizar un problema o causar controversias en cualquier ámbito, ya sea político, social, religioso u otros. Por ejemplo, referente al maltrato animal, este proyecto no tiene la intención de

otorgarle a los maltratadores ideas para realizar algún tipo de abuso. Al contrario, se dirige a las personas preocupadas por el bienestar animal.

A pesar de tener aquellos riesgos, una campaña de sensibilización puede ser exitosa al dirigirse a una audiencia lo más reducida posible mediante mensajes contundentes con un claro llamado a la acción. Estos mensajes no deben amenazar la forma en que el público se ve a sí mismo o a sus valores, por esta razón es necesaria una investigación previa para comprender las opiniones del tipo de personas a quienes va dirigida la información y averiguar qué les influye en su forma de actuar (Christiano y Neimand, 2017).

En definitiva, para realizar una campaña con posibles buenos resultados es necesario tener las siguientes consideraciones: Idear una estrategia con objetivos correctamente establecidos; determinar y reducir el público objetivo; realizar encuestas, entrevistas u otras herramientas que permitan desarrollar el mensaje más adecuado; y planificar las actividades más convenientes para llevar a cabo la difusión del mensaje (De Icaza, 2007). Por último, es imprescindible acudir con expertos en los temas que se estén tratando.

1.4.4.2 Shock Advertising

Una de las estrategias que han usado, en especial las marcas, para llamar la atención de su público ha sido el shock advertising, es decir, publicidades o campañas que tienen como objetivo impactar a su audiencia. Según Young Marketing, un laboratorio de creación estratégica, citado por Andrea Barragan (2015), el uso de este tipo de publicidad se basa en crear impacto a través de imágenes controversiales con el fin de causar una viralización significativa.

Según la compañía Promotrader los tres aspectos fundamentales para lograr llamar la atención de manera polémica son: la violencia, el sexo y los tabúes (Barragan, 2015). Para recurrir a estos temas se necesita de un estudio minucioso que ayude a evitar el rechazo o el repudio de los espectadores. Pues, así como puede ser efectivo el uso de esta estrategia de comunicación, también puede haber muchos riesgos y ser mal recibida por su audiencia si no se transmite el mensaje correctamente.

Un ejemplo de esta estrategia es la campaña de PETA Australia para concientizar acerca del uso de pieles de animales en la confección de productos y accesorios. Esta campaña fue creada y llevada a cabo por Ogilvy & Mather Advertising Bangkok. Consistió en abrir una tienda en donde se expusieron productos, como cinturones y carteras, hechas, aparentemente, con pieles de animales exóticos. Una vez que el cliente entraba

e inspeccionaba los productos se encontraban con una sorpresa. Pues al abrir, por ejemplo, una cartera, podían observar los intestinos de un lagarto o el corazón palpitante de una serpiente, hecho de manera artificial (PETA Australia, 2016).



Figura 1. Campaña de PETA Australia
Fuente: PETA Australia

1.4.4.3 Tendencias

La presencia del COVID-19 marcó un gran cambio en la manera de hacer publicidad, pues fue necesario adaptarse a la nueva realidad presentada. Debido a esto, se destaca la publicidad emocional, dónde las marcas se solidarizan con el público y buscan crear un vínculo empático.

Esta estrategia de marketing no busca únicamente generar una venta del producto, sino que también, espera lograr la fidelización del cliente hacia la marca. Asociando a ella mensajes fuertes que generen una relación entre marca y consumidor. Las emociones más utilizadas en publicidad son la sorpresa, el miedo, la tristeza, la alegría, el asco y la ira. (Baraybar et all, sf.).

En los últimos tiempos, los influencers se han convertido en uno de los métodos más utilizados para generar publicidad efectiva. Es necesario destacar la influencia de las referencias y la buena opinión de los demás al adquirir un producto o un servicio (López,2017). Además, el hecho de que los influencers, poseen credibilidad pues son parte del público objetivo de dichos productos o servicios y cuentan con un gran alcance a otras personas del mismo target que usualmente son más propensos a aceptar opiniones externas de personas con las que se sienten identificados.

Se debe tomar en cuenta que los influencers no solo son capaces de incentivar la compra de un producto o servicio, ellos también pueden ser indispensables en la formación de empatía para apoyar causas sociales.

Por ejemplo, en Ecuador, una de las personas con mayor influencia en el cuidado ambiental, que vela por las diferentes formas de vida, como los animales o las plantas,

es el actor ecuatoriano Roberto Manrique, quien a través de su proyecto “JuntosXLaTierra” pretende concientizar a los ciudadanos acerca del daño ocasionado, por los humanos, en el planeta (Manrique, 2019).

Entrando más en el contexto de protección de los animales de compañía, una persona con mucha influencia en redes sociales acerca de este tema es Jefferson Ortíz, más conocido como Jefferson Rescata, pues ese es el nombre de su página de Facebook, que cuenta con más de 9,4 millones de seguidores. Él se hizo conocido por rescatar a los animales que se encuentran en condiciones deplorables en las calles de la provincia de Manabí, Ecuador. Tiene un refugio ubicado en la ciudad de Manta y a través de sus publicaciones da a conocer las diferentes situaciones a las que se enfrentan estos animales, especialmente, la especie canina, que de una u otra forma terminan en su refugio.

Continuando con la descripción del interés de las personas para apoyar movimientos sociales, cabe destacar que las marcas se han percatado de este hecho y lo han usado a su favor. Por ejemplo, la marca Vans tiene una colección llamada “Pride” que le otorga visibilidad al orgullo LGBTQ+. Este año añadió a su colección unos zapatos con diferentes diseños que hacen uso de los colores de la bandera que representa esta causa, como se observa en la siguiente imagen.



Figura 2. Diseño de zapatos de la marca Vans.

Fuente: Cuenta oficial de Instagram de la marca (@vans)

No es sorpresa que el marketing digital continúe ganando fuerza como recurso publicitario, las redes sociales permiten a los consumidores conocer más de la marca y establecer relaciones con ella.

Sin embargo, las marcas deben tener cautela al momento de querer realizar una publicidad basada en las situaciones sociales del momento porque un mal uso de los recursos o un desentendimiento del mensaje podría disminuir la credibilidad de la marca, aunque sea partícipe del mensaje alguna persona de influencia. En este caso, se puede traer en consideración el anuncio publicitario de Pepsi que fue lanzado en 2017, en el que se pudo observar como protagonista a la modelo Kendall Jenner.

En aquel anuncio, la modelo se encuentra en una sesión fotográfica cuando ve pasar a un grupo de manifestantes y se une a ellos. Finaliza con ella dándole una bebida de la marca a un oficial de Policía y sonriendo. Esta publicidad fue muy polémica y causó revuelo en redes sociales. Pues, un gran grupo de personas le halló una referencia al movimiento “Black Lives Matter” y recibió el mensaje de que con una Pepsi ya se soluciona, fácilmente, toda la problemática. Por consiguiente, lo consideraron una burla y una minimización al movimiento (González, 2017). Lo que ocasionó que Pepsi retirara el comercial de los medios de comunicación.

En resumen, un buen estudio del mercado y de las situaciones actuales de la sociedad le permite a una compañía mostrar su lado más humano. Lado que se ve acentuado a través de las redes sociales por las que interactúa con sus seguidores de manera más natural además de recibir feedback inmediato y poder contar con datos analíticos más precisos que en la publicidad tradicional (Vargas Arrieta, 2017).

1.4.4.4 Campaña de sensibilización con éxito en el contexto internacional

Con el fin de resaltar la crueldad de los actos de violencia hacia los animales de compañía se han creado un sinnúmero de campañas dirigidas a la reflexión por parte de los espectadores. Una de ellas es la campaña lanzada por Anti-Cruelty League que consiste en tres fotografías llamadas Cadena, Pelota y Trapeador (Chain, Ball and Mop) donde los animales son relacionados con los objetos como los que son tratados en situaciones de maltrato en sus hogares. (Animal Anti-Cruelty League, 2008)



Figura 3. Chain, Ball and Mop - Campaña en contra de la crueldad animal.

Autor: Agencia Lowe para la Liga Anti-Crueldad Animal

Otra campaña que genera gran impacto visual es Help neglected animals leave their old lives behind donde se puede observar el contraste físico y emocional de un animal en una situación de abuso, y el cambio que atraviesa al ingresar a un ambiente fuera de riesgo. (RSPCA Animal Cruelty Prevention, 2010)



Figura 4. Help neglected animals leave their old lives behind.

Autor: M&C Saatchi Melbourne para RSPCA Animal Cruelty Prevention

La campaña Give them a new home (Dales un nuevo hogar) destaca las principales razones por las cuales, en España, las mascotas son abandonadas. Estas son, el fallecimiento del guardián de la mascota, la llegada de un nuevo miembro a la familia y una mudanza. (von Niessen, 2016)



Figura 5. Give them a new home.

Autor: Havas Genève para la Sociedad Protectora de Animales de Genova

Todas estas son campañas que conmovieron a sus espectadores y comunicaron la importancia de asegurar el bienestar de los animales de compañía.

1.4.4.5 Campaña de sensibilización en Ecuador

En Ecuador, no existen campañas visuales muy desarrolladas, las campañas de concientización en este país hacen referencia a manifestaciones realizadas en pro o en contra de las diferentes causas públicas. Los hashtags son las herramientas de las que se vale la ciudadanía para comunicarse en redes sociales y llamar la atención de las autoridades encargadas del caso. Ejemplo de esto es la campaña #NoMeBotesNoContagio, creada en el 2020 como resultado de la pandemia del COVID-19 debido al temor por parte de la ciudadanía de que sus mascotas les contagien el virus. Una particularidad de esta campaña es el hecho de que las mismas personas que lo comparten, generan el contenido y utilizan el hashtag para identificarlo. (El Universo, 2020)



Figura 6. No me botes no contagio

Autor: Movimiento Animalista Nacional

Cabe mencionar que Rio Store, lanzó en 2019 una campaña en sus catálogos de moda, dónde visibilizó a los animales de refugios que están listos para ser adoptados.

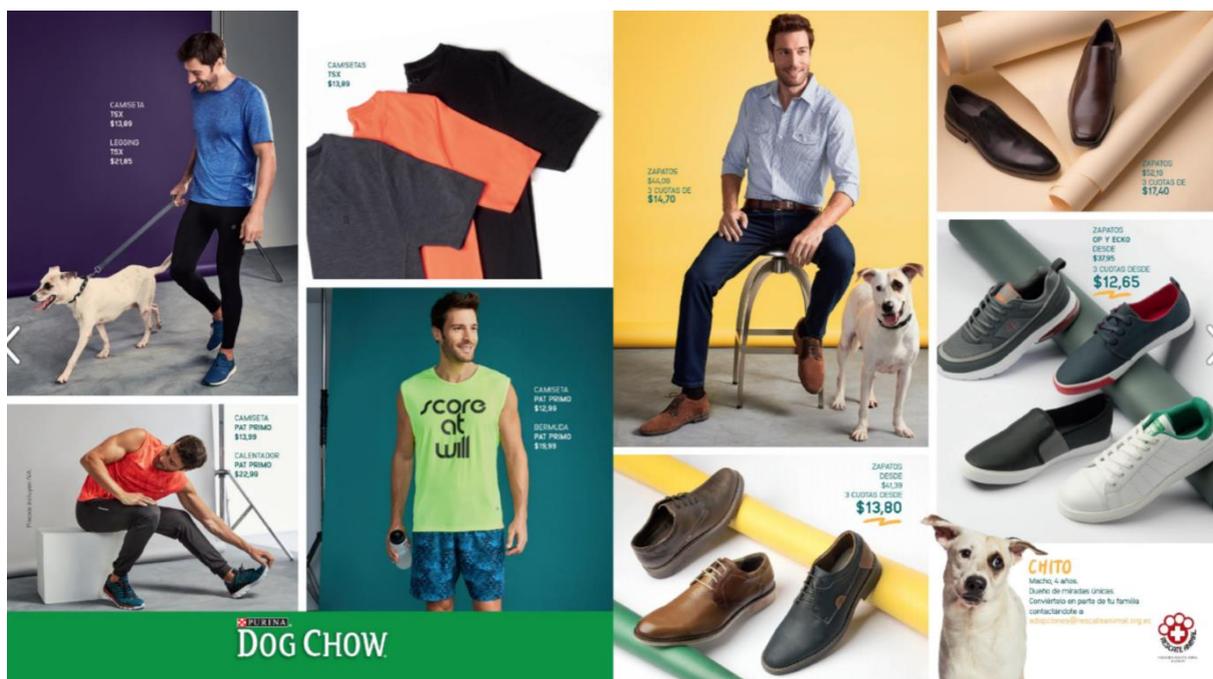


Figura 7. Catálogo Día del Padre – Rio Store 2019.
 Autor: Agencia Paper para Rio Store

Es importante reconocer que las campañas en el país son más que nada un llamado a la acción hacia los ciudadanos y como resultado existe un gran potencial para desarrollar una campaña gráfica impactante.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

En este capítulo se procede a explicar detalladamente todos los métodos, estado del arte y herramientas de investigación utilizadas para la evolución del proyecto integrador. Cada una de ellas es fundamental para entender el problema del maltrato hacia los animales de compañía y su gravedad en la sociedad. Puesto que, las situaciones a las que se enfrentan estos animales son el reflejo de los pensamientos y las acciones de los seres humanos que los rodean.

2.1 Diseño de investigación

Se conoce como método a las estrategias utilizadas para el análisis y comprensión de un problema con el fin de definir la dirección del proyecto de investigación. Por lo que, se utilizó el **método cualitativo** para identificar el entorno de la problemática (Piza, Amaiquema & Beltrán, 2019).

Este consistió principalmente en la recolección de datos a través de la **investigación primaria** con la realización de entrevistas a diferentes especialistas en el tema del maltrato animal en la ciudad de Guayaquil (Psicólogos, abogados, veterinarios y fundaciones) y mediante la **investigación secundaria**, se consultó a un sinnúmero de autores para determinar los efectos del maltrato animal en víctima y victimario, se presentaron diferentes casos reflejando dicha violencia, las medidas tomadas por los gobiernos autónomos para la protección de la fauna urbana y las sanciones planteadas para los casos verificados de maltrato. También se estudió la relación humano-animal y su relación con la ética del individuo.

Además, se dio gran importancia al **método netnográfico** debido a que es en medios digitales dónde el público tiene acceso a una plataforma donde es capaz de expresar su posición con respecto a varios temas sociales, entre ellos el maltrato animal.

A través de herramientas como el **Árbol de Problemas** y la **Matriz de Wunderman** se concretó el problema y sus repercusiones tanto en los entes involucrados, como en la sociedad en general. Mientras que los análisis **PEST**, **FODA** y la matriz de **Stakeholders** sirvieron para conocer el contexto en dónde se desarrolla la problemática y los factores tanto internos como externos que intervienen en la misma.

Con la información recopilada se procedió a hacer un análisis con el fin de obtener el concepto que define la campaña y desarrollar las artes gráficas que forman parte de

ella. Para esto, se optó por realizar **Moodboards** y **Mapas de empatía** que direccionen el proyecto.

A continuación, se detallarán los métodos y herramientas mencionadas anteriormente, de forma cronológica, es decir, en el orden en el que fueron realizadas.

2.1.1 Matriz de Wunderman

Se eligió usar como herramienta la matriz de Wunderman, con el fin de conocer el problema, analizar cuán relevante sería su visibilidad para la sociedad y comprender qué tan factible sería desarrollar una potencial estrategia. Con esta herramienta, se adquirió una visión más focalizada del problema a través de las respuestas a las cuestiones ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Con quién?, ¿Para quién?, ¿Cómo? y el establecimiento de una posible solución (Palmieri, 2003).

2.1.2 Árbol de problemas

Para ampliar el conocimiento del problema central de esta investigación y todo lo negativo que puede abarcar, se escogió realizar el árbol de problemas. Con esta herramienta, se analizaron varias causas y efectos determinantes para la búsqueda de una solución y el desarrollo de objetivos (Pacheco, 2019).

2.1.3 Análisis PEST

Desarrollar un análisis PEST es fundamental para este proyecto, pues es una herramienta útil para conocer los factores externos que pueden influir en la realización del mismo, ya sea en el sector político-legal, económico, sociocultural o tecnológico. Permite prever las posibles complicaciones y oportunidades alrededor de la temática, en este caso, del maltrato hacia los animales de compañía. El término PEST fue utilizado por primera vez en 1967 por Francisco Aguilar en su libro Análisis del entorno empresarial (Ferrari, 2018).

2.1.4 Matriz FODA

La matriz FODA es un medio utilizado para analizar los factores tanto internos como externos que influyen en el estado de una organización o problemática. Permite

relacionar las características del problema y su entorno, es decir, brinda la posibilidad de tener una visión más completa de la situación estratégica del problema (Ponce, 2007).

2.1.5 Stakeholders

Se conoce como stakeholders a los entes naturales o jurídicos que se interesan por la causa y activos o pasivos que intervienen en el desarrollo de la misma y pueden verse afectados por ella. (Ruairí & Zsuzsa, 2000) Se dividen en directos, cuyas acciones y satisfacción determinan la dirección de los procesos que afectan a la problemática; e indirectos, que, a pesar de no participar directamente, impactan de alguna manera al entorno social.

2.1.6 Netnografía

Para Kozinets (1998), experto en Marketing y Social Media la netnografía es “un método específico para estudiar el comportamiento de las comunidades y las relaciones presentes en internet.” Es decir, la netnografía es prácticamente la etnografía realizada a través de la red y es catalogada como un método de investigación cualitativa.

Para hacer uso de la netnografía es necesario que el investigador se encuentre inmerso en el contexto que se requiera, a través de foros de discusión, chats, seguimiento de redes, cuentas y en el caso de este proyecto, observación de las interacciones sociales en páginas de protección animal, entre otras acciones en las que el observador pueda tener un acceso a la información de manera abierta o encubierta (Arce et al, 2013).

2.1.7 Entrevistas

Para la realización de este proyecto, es necesaria la intervención de expertos en diferentes contextos relacionados con la problemática del maltrato animal. Se escogieron a profesionales en el campo de la psicología, el derecho y la veterinaria. También, con el fin de profundizar en el tema, se tomaron en cuenta a las fundaciones que velan por el bienestar animal.

2.1.8 Moodboard

Esta es una herramienta visual, donde se recopilan diferentes aspectos relacionados a la problemática con el objetivo de identificar las relaciones existentes entre ellos y sintetizar gráficamente dicha información (Salguero et all; 2020).

2.1.9 Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta que forma parte del Design Thinking, que a su vez es una metodología que incluye actividades innovadoras centradas en el usuario final (Alvarez et all, 2014) de la solución a una problemática o necesidad.

La versión actual del mapa de empatía fue ideada por Dave Gray, fundador de XPLANE, un estudio de diseño y Alex Osterwalder, autor de Business Model Generation y Value Proposition (Falla, 2018). Se escogió usar esta herramienta porque permite conocer más a profundidad la personalidad del público objetivo y detectar cuáles son sus problemas o necesidades, qué le influye y qué le importa. Por ende, se descubre cómo se puede llegar a este público de manera eficaz (Calva, 2020).

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

En este capítulo se detallan dos tipos de resultados. Para empezar, se explican los datos, más significativos, adquiridos mediante cada método y herramienta expuesta en el capítulo anterior. Y dado que este es un proyecto realizado para la carrera de Diseño Gráfico, se especifica el proceso de diseño implementado y se visualizan los resultados obtenidos de este proceso. Por otro lado, también se puntualiza la tabla de costos de la implementación de la campaña.

3.1 RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA

A continuación, se interpreta la información reunida por medio de lo especificado en el capítulo 2.

3.1.1 Matriz de Wunderman

A través de palabras claves, como se observa en la figura #8, se determinó que la intención de este proyecto es fomentar la protección de los animales de compañía desde la impartición del conocimiento y la concientización de las personas. Sin embargo, esto no es una tarea fácil que se pueda tomar a la ligera, por lo que es fundamental la intervención de expertos en diferentes áreas relacionadas con el tema de maltrato animal, como veterinarios o fundaciones.

La vida de los animales es importante y muchas personas saben que se debe respetar, estas personas son las mismas que sienten inquietud ante el problema del maltrato animal. Este proyecto busca llegar a ellas y solicitar su participación, mediante la visibilización del problema y la sensibilización, usando productos gráficos llamativos. Por consiguiente, el resultado obtenido de la Matriz de Wunderman fue la creación de una campaña social de sensibilización con fácil difusión de mensajes.

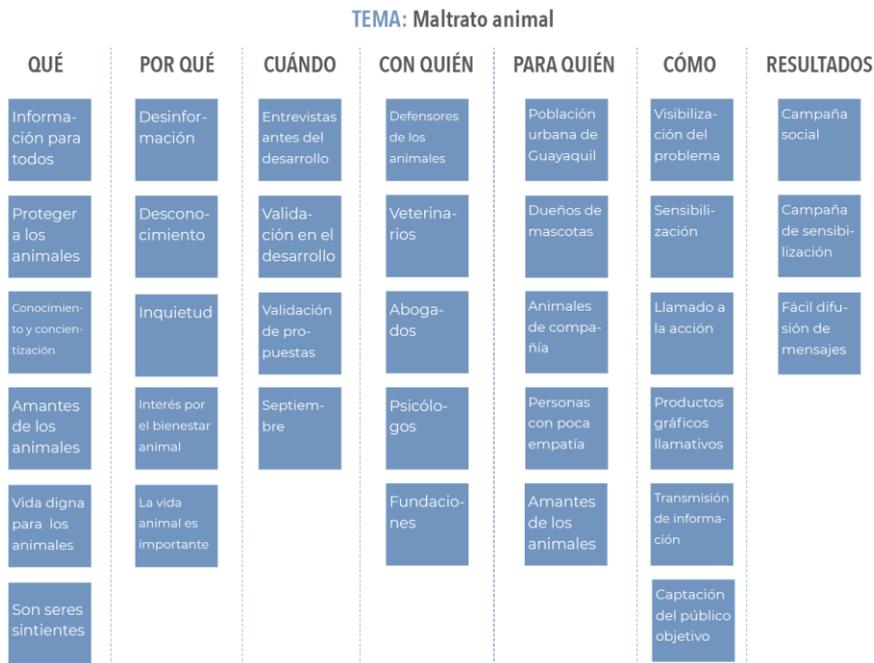


Figura 8. Matriz de Wunderman.
Elaboración Propia.

3.1.2 Árbol de problemas

Se descubrieron varias situaciones negativas que fueron resumidas en cuatro causas, ubicadas abajo del tema central que se observa en el siguiente diagrama:



Figura 9. Árbol de Problemas.
Elaboración Propia

Las tres primeras causas definidas conducen a un maltrato continuo hacia los animales y un abuso, tanto físico como psicológico, que a la larga podría ocasionarles la muerte. Estas tres causas, pueden ser solucionadas gradualmente mediante la divulgación de información en diferentes medios para todo el público en general. Mientras que, la cuarta causa debe tener una solución más personalizada, pues las enfermedades psicológicas que conducen directamente al asesinato de un animal o a la zoofilia son temas delicados que deben ser tratados por un profesional en el área.

En resumen, para esta investigación fue de gran utilidad desarrollar el árbol de problemas, debido a que, a través de él, se estableció que la principal causa del maltrato animal es el desconocimiento y la desinformación que sí pueden ser contrarrestadas mediante la aplicación del diseño gráfico.

3.1.3 Análisis PEST

Mediante la aplicación de esta herramienta, que se encuentra en la figura #10, se identificaron dos aspectos importantes:

1. A pesar de que, en la sociedad, se ha incrementado el interés por el bienestar de los animales de compañía, en las personas todavía existe el recelo por intervenir en asuntos que no les afectan directamente.
2. Se han implementado nuevas sanciones legales contra el maltrato animal, acontecimiento que le da a la ciudadanía la posibilidad de denunciar o demandar a las personas que cometan este tipo de abuso. Pero, hacerlo es un proceso largo y complicado que requiere de toda la predisposición y buena voluntad del denunciante para llevarlo a cabo.

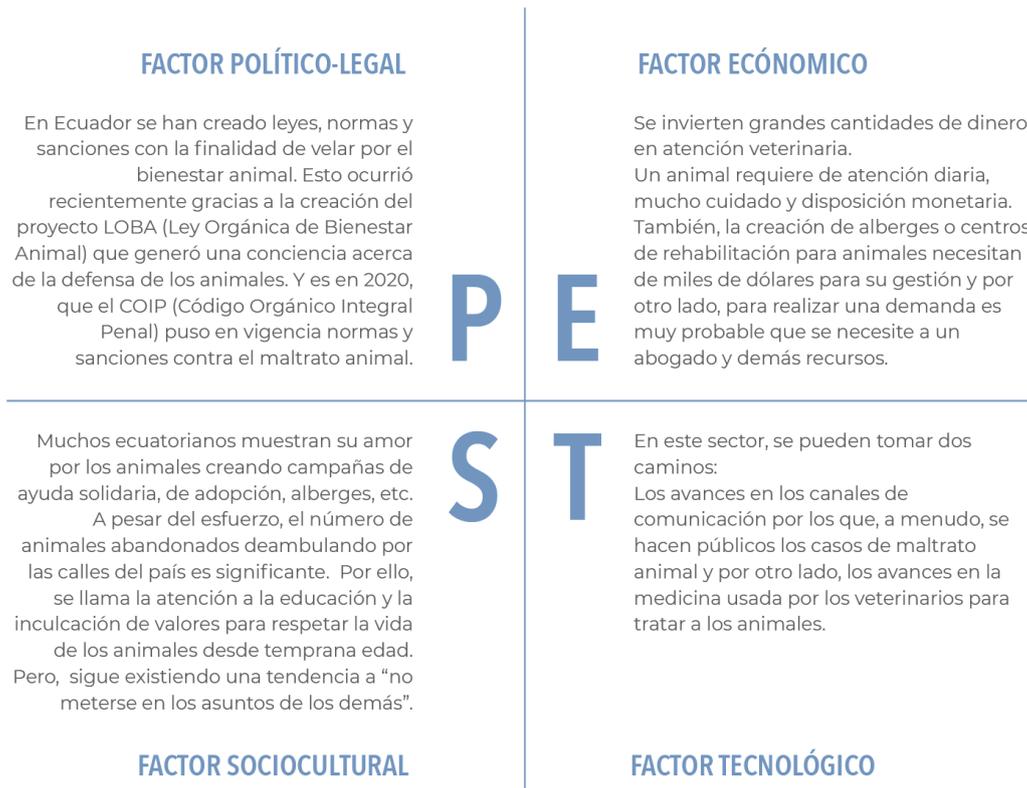


Figura 10. Análisis PEST
Elaboración Propia

En conclusión, a través de esta herramienta, principalmente se descubrió que hay varios aspectos positivos en la lucha contra el maltrato animal, pero que al mismo tiempo esos aspectos positivos suelen verse disuadidos con conductas negativas o conflictos internos de las personas que genuinamente quieren ayudar.

3.1.4 Matriz FODA

Se usó esta matriz para lograr que la campaña de sensibilización se desempeñe de la mejor manera posible. Y con ella, se pudo destacar que el público es cada vez más consciente de la gravedad del problema del maltrato animal por lo que tanto los gobiernos como los individuos están tomando cartas en el asunto para mejorar la situación. Entre los aspectos negativos se encuentran la falta de organización debido a la ausencia de un ente regulador. Y además de la apatía general a temas que no involucran a los ciudadanos directamente.



Figura 11. FODA Maltrato Animal en Ecuador.

Elaboración Propia

3.1.5 Stakeholders



Figura 12. Stakeholders Maltrato Animal en Ecuador

Elaboración Propia

En este caso, los stakeholders directos son los dueños de las mascotas, pues ellos son responsables de asegurar el bienestar de los animales a su cargo. Y la falta de interés o desconocimiento en este aspecto es una de las principales causas del maltrato animal. Además, los municipios, y gobiernos cantonales dado que cada uno de ellos establecen sus propias políticas para enfrentar esta situación.

Por consiguiente, como stakeholders indirectos podemos encontrar a las organizaciones de protección animal y a los centros veterinarios, pues estos velan por la salud y la felicidad de los animales de compañía, y hacen lo posible por apoyar a la mejora del grave problema del maltrato animal en Guayaquil.

3.1.6 Netnografía

Recurrir a la netnografía fue indispensable para el desarrollo de este proyecto porque mediante su uso se obtuvo información directa del público objetivo, a través de la que se pudieron descubrir insights, los que necesarios para la creación de mensajes efectivos (Fresno, 2011).

Los **insights** definidos a través de la observación exhaustiva del comportamiento del público objetivo en redes sociales, en relación al tema de maltrato animal, fueron los siguientes:

1. Las personas temen interferir en una situación de maltrato animal por la posible reacción del agresor.
2. A los guayaquileños les gusta unirse a las causas sociales, pero su interés es efímero.
3. Se suele criticar un problema en redes sociales, pero no llevar a la práctica acciones que lo contrarresten.
4. Las personas niegan la gravedad de un problema social, en su entorno, hasta que lo ven.

3.1.7 Entrevistas

La primera entrevista fue realizada a la psicóloga Valeria Checa, de 26 años, mediante una videoconferencia en la aplicación Zoom. A través de las preguntas, la psicóloga comentó varios acontecimientos interesantes acerca del comportamiento

humano. Ella considera que, además de la falta de educación, una razón por la que una persona puede empezar a maltratar a un animal es por la presencia de un trastorno disocial que surge un poco antes de la adolescencia. Si esta persona, ya de adulta, continúa realizando estos maltratos es porque ese trastorno disocial evolucionó a un trastorno antisocial que representa un problema en su actuar cotidiano.

Para la Dra. Checa es de suma importancia darle visibilidad al maltrato animal, puesto que cuando un ser humano ha perdido todo el respeto por los animales, es muy probable que comience a ejercer violencia en contra de otros seres humanos. Destaca que es muy complicado convencer a alguien de que sus acciones son equivocadas, pero que se podría iniciar dándoles un porqué, explicándoles detalladamente y haciendo comparaciones. Más que nada, se podrían relacionar estas situaciones de abuso con la realidad del humano.

Con el objetivo de conocer más el contexto de esta problemática desde el ámbito legal, se entrevistó al abogado Marcos Regis, de 25 años, quien estableció que hay dos tipos de delitos denunciados: De acción pública y de acción privada. Los de acción pública, como los robos, son tratados mediante la fiscalía, mientras que en los de acción privada interviene sólo el particular interesado en que se investigue este hecho. Una denuncia de maltrato animal es un delito de acción privada. En este tipo de delito los interesados deben poner una querrela, que en el campo civil se puede entender como una demanda. Es un proceso judicial que implica mucho tiempo y recursos, pues es responsabilidad del demandante poner un abogado, dar pruebas, ir a audiencias, hablar con jueces, entre otras acciones y esta es una de las razones por las que los ciudadanos no se atreven a denunciar.

Marcos Regis, en lo personal, considera que se podrían duplicar o endurecer las penas porque, desde su punto de vista, un individuo capaz de maltratar a un animal no podría ser un miembro activo o útil para la sociedad. Por último, señala que lamentablemente, en Ecuador no existe ninguna entidad creada por el Gobierno Central para velar por el bienestar de los animales de compañía y que los que sí están en la lucha diaria por ellos, son las organizaciones sin fines de lucro, como las fundaciones.

Como otro punto de vista en la misma rama, se entrevistó al abogado especialista en derecho constitucional, Roberto Vaca que enfatizó la importancia del tratar a los animales como seres que sienten en lugar de seres semovientes que es como actualmente se refiere a los animales en algunos documentos legales.

El abogado afirma que el camino para procurar el bienestar de los animales no es la implementación de normas y sanciones más graves, pues esto significaría que se

esperan casos de una gran magnitud, y acordes a la sanción. Si no, que espera que se instituya un reglamento, un instructivo, un manual, una política pública, o algo que prevenga estos casos de violencia. Este enfoque difiere con el del abogado anteriormente entrevistado y brinda una nueva perspectiva en las diferentes maneras en las que se puede actuar para mejorar esta problemática dentro del ámbito legal.

Como ya se conoce por todo lo indicado en este documento, los beneficiarios principales del tema tratado son los animales de compañía, por esta razón, es indispensable el punto de vista de un médico veterinario. Es por ello que se entrevistó a la profesional en medicina veterinaria, Marisol Campoverde, quien lleva 20 años ejerciendo la profesión. Ella nos reitera que, en definitiva, los animales sí tienen sentimientos y también la capacidad de soñar. Pero, algo que los diferencia de los humanos es que ellos no asimilan la maldad y no sienten rencor.

La veterinaria Marisol Campoverde compara a los animales con los niños, pues al igual que ellos, los animales reaccionan a las acciones de las personas y su comportamiento se puede moldear dependiendo de cómo se los trate. Además, comenta que el cuidado de una mascota requiere de una disponibilidad monetaria, de espacio y de tiempo. Si una persona no cuenta con estos tres factores, lo más recomendable es que no adquiera a la mascota. Pues, en especial, la falta de dinero tiene muchas consecuencias, como el abandono del animal o la imposibilidad de pagar tratamientos médicos, como una cirugía, en caso de ser necesaria. Finalmente, ella destaca que lo más difícil para un profesional veterinario es dormir a un animal.

La última persona entrevistada fue Karen Martínez, quien es miembro de la fundación Yo amo a los Animales. Ella enfatiza la necesidad de mantener un buen trato hacia los animales ya que estos son capaces de sentir dolor, y su maltrato sería inhumano. Asimismo, reiteró lo indicado por la psicóloga Valeria Checa, acerca de que una persona que es capaz de maltratar animales es propensa a realizar actos de violencia en contra de seres humanos. Y destacó la importancia de recibir el apoyo de entes municipales, ya que las fundaciones solas no tienen la potestad para retirar a un animalito maltratado de una vivienda. También afirmó que las fundaciones tienen una serie de requisitos para que al dar en adopción a un animal, este sea bien recibido en su nuevo hogar.

3.1.8 Moodboard

Para la realización de este proyecto se utilizaron dos moodboards con diferentes temáticas. En la figura #12 se pueden observar los distintos comportamientos de las personas que suelen estar involucrados en casos de maltrato animal, que como se mencionó en el marco teórico, no es exclusivamente el abuso físico directo hacia los animales, sino que también involucra la negligencia al asegurar la calidad de vida de los mismos.

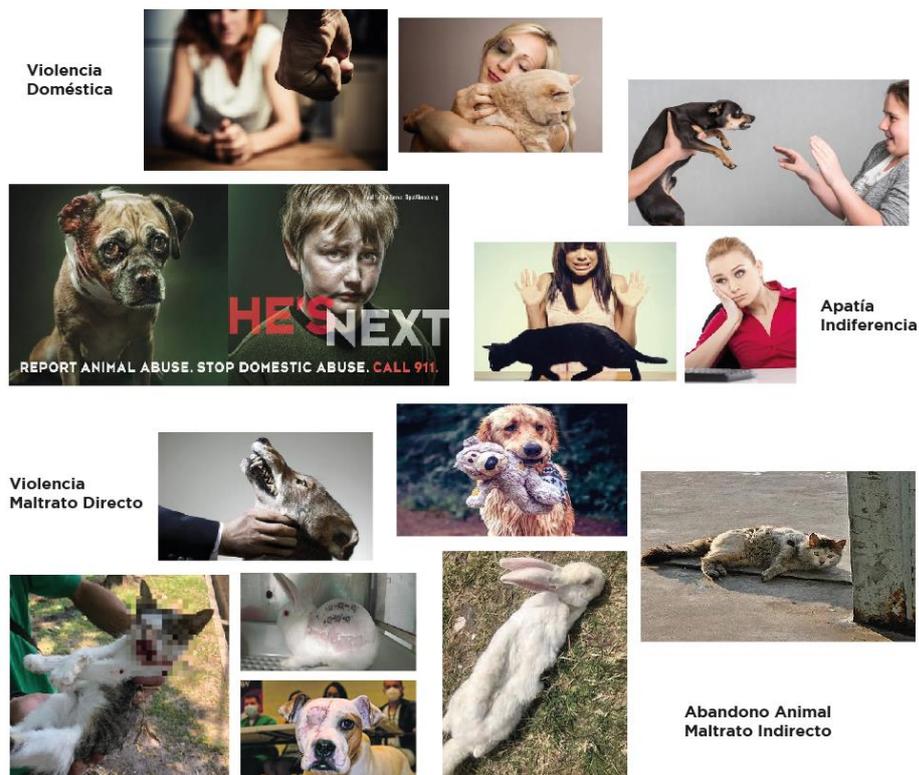


Figura 13. Comportamiento acerca del Maltrato Animal - Moodboard.
Elaboración Propia

En la figura #13 se realizó un análisis de las diferentes campañas de concientización en contra del maltrato animal realizadas y la manera en la que captan la atención del público, donde se pudieron diferenciar tres tipos principales. Las campañas de Shock Marketing, que son un recurso muy utilizado en temas del trato hacia los animales pues conmocionan al espectador y lo obligan a enfrentar la gravedad del problema. También está la Publicidad Emotiva que, en cambio, resalta la lamentable situación que viven los animales y genera empatía por parte del público. En contraste, se encuentra la publicidad divertida, que, mediante la asociación de sentimientos positivos, busca alentar a los ciudadanos a solucionar el problema.

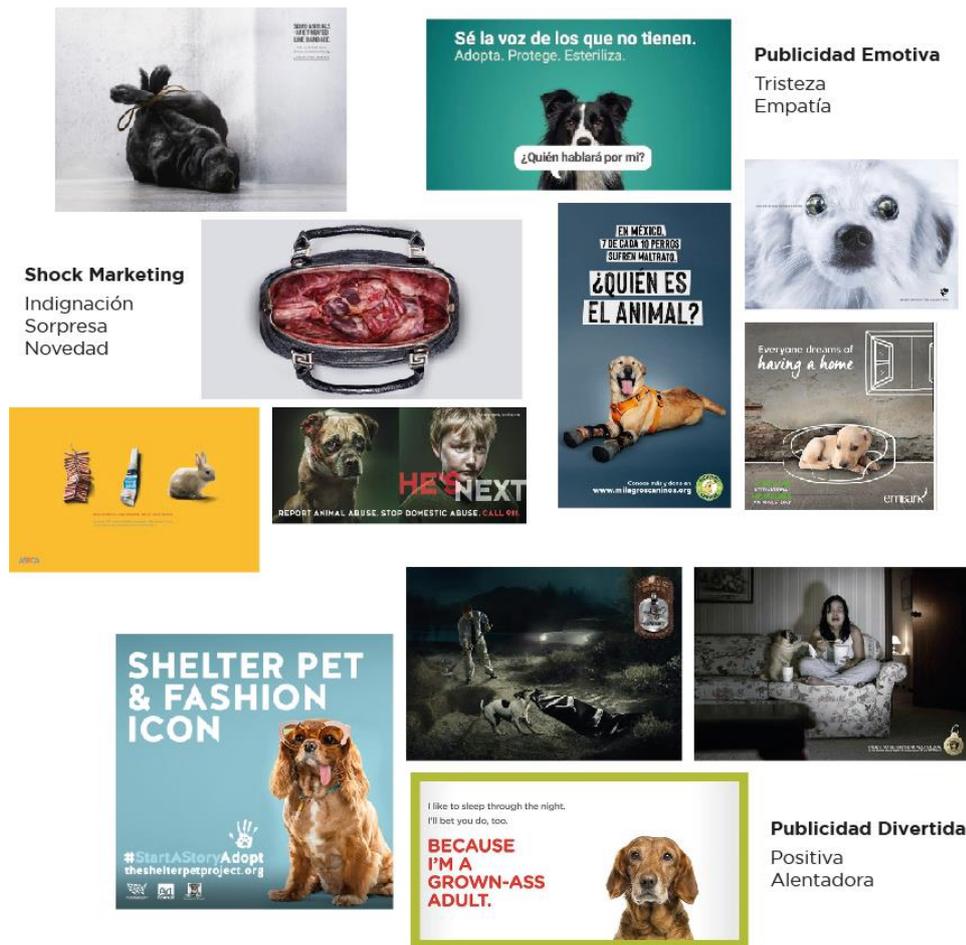


Figura 14. Moodboard de Campañas Sociales Animalistas.
Elaboración Propia

3.1.9 Mapa de empatía

Para enfrentar el problema central de este proyecto es necesario apelar el sentimiento de un grupo de personas, que van desde las más animalistas hasta las que son apáticas con los animales de compañía o han llegado a ejercer maltrato hacia ellos. Es por esto, que se realizaron los dos mapas de empatía que se muestran en las figuras #14 y #15. Analizando el comportamiento y los pensamientos de una persona animalista y una persona maltratadora de animales, se concluyó que es más probable obtener la participación de la primera mencionada. Por esta razón, la campaña debe estar dirigida, en su mayoría, para las personas preocupadas por el bienestar animal.



Figura 15. Mapa de empatía de una persona animalista
Elaboración propia



Figura 16. Mapa de empatía de una persona agresora de animales
Elaboración propia

3.2 PROCESO DE DISEÑO

Después de haber realizado las actividades necesarias para recaudar información, conocer detalladamente el contexto del problema del maltrato hacia los animales de compañía en la sociedad y descubrir insights, fue posible iniciar con el proceso de diseño que se explica a continuación.

3.2.1 Definición del público objetivo

El maltrato animal no tiene interesados de una específica edad. Cualquiera con capacidad de razonamiento y un alto nivel de empatía puede ser partícipe del cambio en pro al bienestar de los animales de compañía. Por esta razón, se definió como público objetivo al público general, que va desde las personas más animalistas hasta las que llegan a ser apáticas con los animales, pero no al punto de maltratarlas, pues cambiar el pensamiento de un maltratador no se logrará mediante una campaña, esos pensamientos debes ser tratados por especialistas. No obstante, es importante delimitar lo más posible al público objetivo para mejores resultados, por ello esta campaña centrará su difusión en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2 Lluvia de ideas

Para empezar con la conceptualización de la campaña, se realizó una lluvia de ideas de frases y oraciones que llamen la atención. Entre estas ideas, dos fueron tomadas en cuenta para iniciar un proceso de bocetaje: “Yo merezco algo mejor” y “No los dejes convertirse en lo que no son”.

La primera frase alude a las situaciones de maltrato en la que se encuentran algunos animales, por ejemplo, los que deambulan por las calles en busca de comida. Es decir, ningún animal debería encontrarse en una situación deplorable, debido a que son seres inocentes que merecen estar en bienestar. Y la segunda frase se centra en enfatizar la diferencia entre un animal y un objeto. Pues, algunas personas no logran asimilar del todo que a diferencia de los objetos, los animales sí pueden sentir dolor, amor, afecto y entre otros sentimientos, tal como lo hacen los humanos.

Como la intención de la campaña es hacer un llamado a la acción, a través de la lluvia de ideas se decidió que todos los conceptos deben hacer hincapié en el hecho de denunciar.

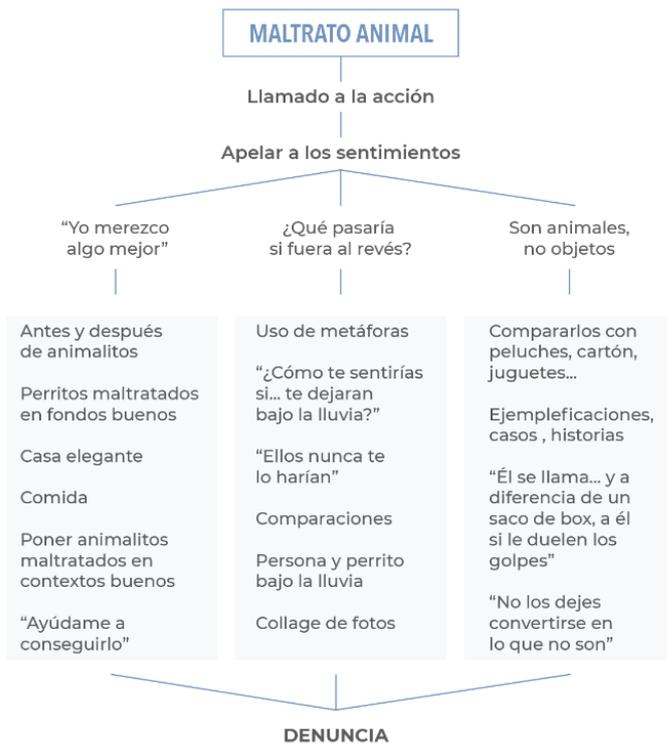


Figura 17. Lluvia de ideas.

Elaboración Propia

3.2.2.1 Bocetaje

Para los bocetos, se tomaron en cuenta dos aspectos importantes: El cuerpo de texto y la representación gráfica. En el caso del concepto "Yo merezco algo mejor" esta frase fue acompañada por la oración "Ayúdame a conseguirlo" para llegar al espectador. Y con respecto a la gráfica, se representó el concepto, colocando animales con aspectos físicos vulnerables dentro de entornos favorables.

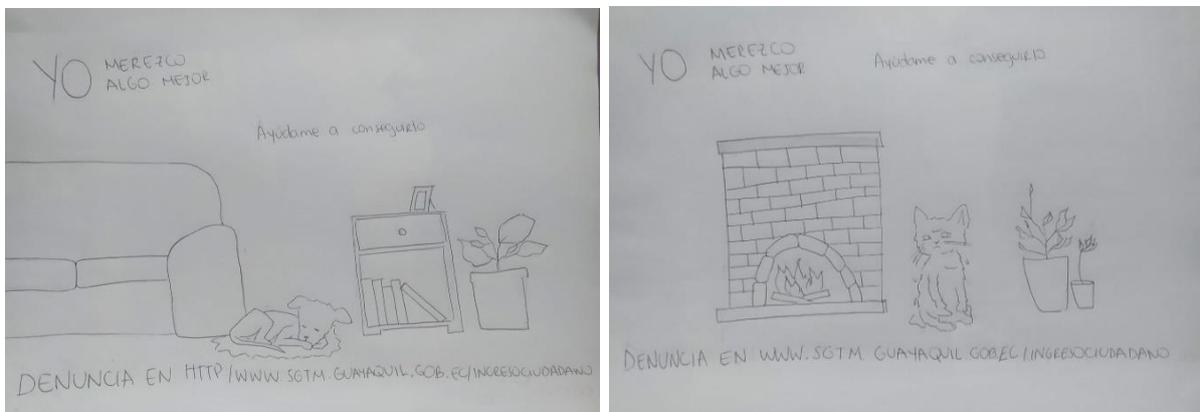


Figura 18. Concepto "Yo merezco algo mejor".

Elaboración Propia

Para el concepto “No los dejes convertirse en lo que no son” se hicieron bocetos pensando en que las artes finales serían un fotomontaje juntando objetos con animales y un cuerpo de texto personalizado para cada afiche como se puede observar en los siguientes bocetos.

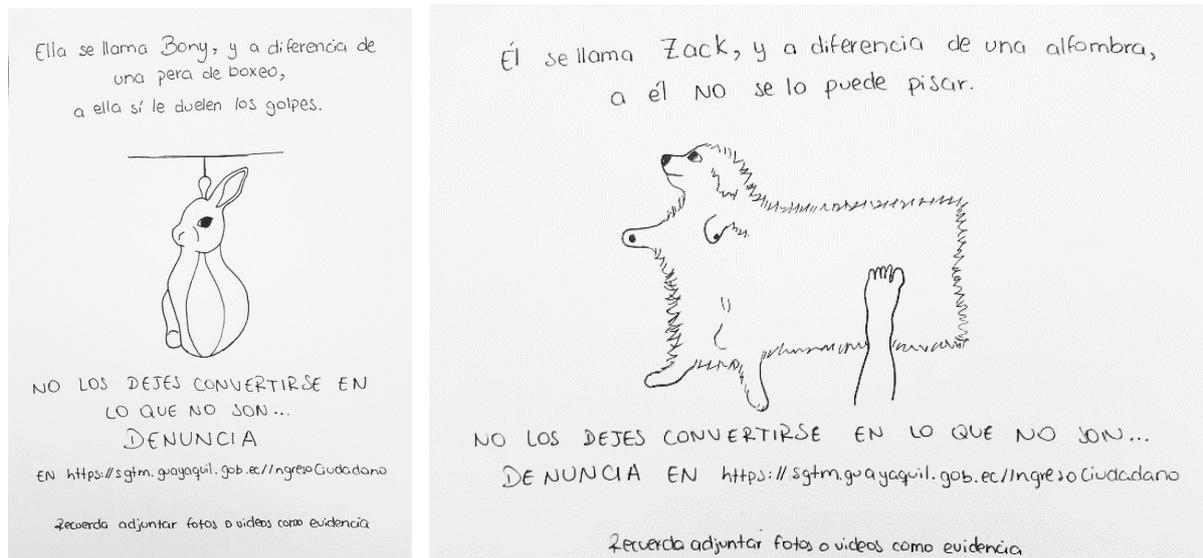


Figura 19. Concepto “No los dejes convertirse en lo que no son”.

Elaboración Propia

3.2.3 Definición del concepto

Tras realizar bocetos de los dos conceptos explicados con anterioridad, se concluyó que estos no harían prevalecer a la campaña. Puesto que son conceptos pensados para ser vistos una sola vez y ser olvidados. Por esta razón, se estableció que la campaña debe centrarse en el uso diario de las redes sociales, para ello se ideó la creación de un hashtag que englobe a la campaña y pueda ser usado por todos aquellos ciudadanos preocupados por el bienestar animal.

Como ya se ha mencionado en este documento, se ha visto una creciente preocupación por casos de maltrato animal en las redes sociales. Muchas personas hacen públicas las malas acciones de individuos ejerciendo maltrato directo o indirecto hacia animales de compañía. Pero, lamentablemente, hay muchos otros casos de maltrato que pasan desapercibidos y por lo tanto, no son denunciados, es por esto, que surge el concepto “La historia que no se ve”, que transformado en hashtag es: **#LaHistoriaQueNoSeVe**.

3.2.3.1 Insights aplicados

#LaHistoriaQueNoSeVe también se fundamenta, especialmente, en que *las personas niegan la gravedad de un problema social, en su entorno, hasta que lo ven*, insight que resume el hecho de que las personas piensan que un problema, de cualquier índole, no es tan grave hasta que pasa a su alrededor o leen alguna noticia de su comunidad. Por ende, la intención de esta campaña es dar a conocer la mayoría de los casos de maltrato animal para que se viralicen y así llegar a una cantidad considerable de ciudadanos.

A los guayaquileños les gusta unirse a las causas sociales, pero su interés es efímero. Este insight fue tomado en cuenta en la creación del concepto, puesto que un hashtag categoriza publicaciones, **#LaHistoriaQueNoSeVe** se dará a conocer como un identificador para el problema del maltrato hacia animales de compañía y de esta manera, el usuario de redes sociales que sepa de su función lo usará por un tiempo indeterminado.

Debido a que *se suele criticar un problema en redes sociales, pero no llevar a la práctica acciones que lo contrarresten*, esta campaña difundirá cuál es la manera más accesible de realizar una denuncia, con el fin de disminuir el desconocimiento acerca de este proceso. Por este motivo, se dará a conocer por todos los medios, ya sean tradicionales o digitales, el url de la página de denuncias del municipio de Guayaquil: <https://sgtm.guayaquil.gob.ec/IngresoCiudadano>.

Por último, se descubrió que *las personas temen interferir en una situación de maltrato animal por la posible reacción del agresor*. Este temor es delicado, por ello, a través de publicaciones y publicidades se tratará de convencer a las personas de que los animales son seres inocentes y vulnerables que necesitan de nosotros y que si no es posible para los ciudadanos hacer una denuncia, pueden realizar otras acciones igual de válidas como publicar el caso en redes sociales, de manera anónima, a través de la página de **#LaHistoriaQueNoSeVe**, con el propósito de hacer presión social y buscar soluciones.

3.2.3.2 Bocetaje

Para dar paso a la creación de bocetos, se pensaron en tres estilos gráficos para representar el concepto. El primero de ellos fue realizar una foto-ilustración, para la que se necesitaba tener en cuenta que el animal sería fotografiado en mal estado y su entorno sería ilustrado, en donde se dibujaría el contexto de maltrato en el que se encuentre.



Figura 20. Propuesta con foto-ilustración

Elaboración Propia

La segunda forma de representarlo surgió con la idea de encuadrar como en una fotografía a los maltratadores en una postura disimulando el maltrato que ejerce hacia el animal.



Figura 21. Propuesta con marco de foto

Elaboración Propia

Y la tercera gráfica pretendía simular el contraste que se ocasiona al encender una linterna e iluminar al animal, mientras que el escenario se vea a oscuras, esta idea estaba pensada para ser un fotomontaje.



Figura 22. Propuesta con fotomontaje

Elaboración Propia

Tras hacer los bocetos a lápiz, se procedió a tomar fotografías reales y digitalizar la idea que hasta este punto era la más acertada.



Figura 23. Propuesta con marco de foto en digital (Boceto digital)

Elaboración Propia



Figura 24. Propuesta de tratamiento de imagen destacando al agresor

Elaboración Propia

Al llevar los bocetos a la realidad, surgió el problema en el que el animal, que es el centro de la campaña, no llamaba la atención necesaria y por ende no se transmitía el mensaje correctamente. Por consiguiente, se realizó un nuevo boceto de una idea que nació al querer que la fotografía del animal sea el primer elemento visto por el espectador.



Figura 25. Boceto de tratamiento de imagen destacando al animal

Elaboración Propia

Teniendo esta nueva idea en mente, se realizaron nuevas fotografías para experimentar con el tratamiento de la fotografía, pensar en el cuerpo de texto y definir cómo se transmitiría mejor el concepto de la campaña.



Figura 26. Segundo boceto de tratamiento de imagen destacando al animal

Elaboración Propia

3.2.4 Definición de línea gráfica

Después de haber explorado todas las ideas que fueron surgiendo gradualmente, se tomaron decisiones con respecto a la estética y la representación gráfica, otorgándole importancia a la buena aplicación de los elementos del diseño gráfico.

3.2.4.1 Tratamiento fotográfico

En el paso anterior se estableció que el elemento principal debe ser el animal y dentro de él se encontraría su historia de maltrato. Sin embargo, faltaba precisión en cuanto al diseño gráfico. Por esta razón, tras observar las tendencias, se eligió usar la doble exposición a través del programa de Adobe Photoshop para darle un acabado profesional a los artes de la campaña #LaHistoriaQueNoSeVe.



Figura 27. Doble exposición

Elaboración Propia

3.2.4.2 Cuerpo de texto

Con el propósito de apelar los sentimientos de los espectadores de la campaña, el texto que acompañe la imagen debe estar escrito de un modo personal, dándole un nombre al animalito y contando en pocas palabras su historia de maltrato, sin olvidar adjuntar el url de la página de denuncia para incentivar a las personas a no quedarse calladas ante estos casos.

Snow ya olvidó cómo era su casa por dentro.

Como esta hay miles de historias.

Descubre #LaHistoriaQueNoSeVe

y denuncia en sgtm.guayaquil.gob.ec/IngresoCiudadano.

3.2.4.3 Tipografías

En cuanto al manejo tipográfico se escogieron dos tipografías que generan contraste entre sí. Source Sans Variable es ideal para llamar la atención, puesto que al

ser Sans Serif o de palo seco, facilita la lectura cuando se la presenta en títulos. Mientras que Typo Writer fue escogida porque es una tipografía que simula haber sido creada por una máquina de escribir y por lo tanto está relacionada con las noticias presentes, a lo largo de los años, en periódicos impresos, donde a diario se divulgan problemas sociales, como el maltrato animal.

Source Sans Variable

Figura 28. Tipografía Source Sans Variable

Elaboración Propia

Typo Writer

Figura 29. Tipografía Typo Writer

Elaboración Propia

3.2.4.4 Colores

La gama de colores escogida es contrastante en tonos, pero complementaria en significados. El crema es un color limpio que representa la paz que se busca brindar a los animales en situaciones que vulneran su bienestar. El rojo representa la violencia que viven constantemente, muchos animales de compañía y en términos de diseño, se usa para generar impacto en el público. Mientras que el azul simboliza el dolor y la tristeza de estos seres.

		
7604 C 7604 U	Red 032 C 2347 U	655 C 282 U
C: 9 R: 234 M: 17 G: 215 Y: 19 B: 204 K: 0	C: 0 R: 245 M: 88 G: 51 Y: 68 B: 63 K: 0	C: 99 R: 40 M: 94 G: 39 Y: 31 B: 90 K: 25
#EAD7CC	#F5333F	#28275A

Figura 30. Colores de la campaña #LaHistoriaQueNoSeVe

Elaboración Propia

3.2.4.5 Afiches principales

Las situaciones de maltrato más repetitivas en la ciudad de Guayaquil, es la incapacidad de brindarle a un animal de compañía el espacio adecuado para vivir y el

abandono. De allí surgen los seis afiches principales que se observan en esta sección aplicando los colores, las tipografías y los cuerpos de textos escogidos.



Figura 31. Afiches principales de la campaña

Elaboración Propia

3.2.5 Validación por parte del público objetivo

Para recibir el feedback por parte del público objetivo se realizó un formulario en línea por medio de Google, en el que se encuestaron a ciento sesenta y nueve personas que observaron nuestros seis afiches principales y dieron su respuesta a ocho preguntas pensadas para obtener una opinión personal en cuanto a gustos estéticos y sentimientos generados por la campaña.



Figura 32. Descripción de la encuesta en línea

Elaboración Propia

La primera pregunta del formulario fue “¿Fue entendible el mensaje para ti?” y el 98,8% de las personas que contestaron, respondieron que sí.

¿Fue entendible el mensaje para ti?

169 respuestas

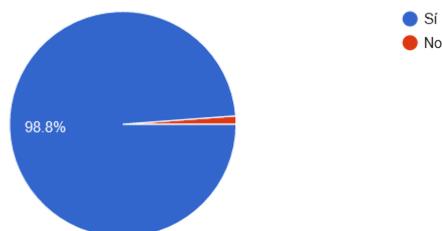


Figura 33. Pregunta ¿fue entendible el mensaje para ti?

Elaboración Propia

La segunda pregunta realizada fue “¿Qué sentimientos te generó la campaña?” y solo una persona de las ciento sesenta y siete, que respondieron esta pregunta, no tuvo ninguno de los sentimientos, estipulados entre las opciones, al ver la campaña.

¿Qué sentimientos te generó la campaña?

167 respuestas

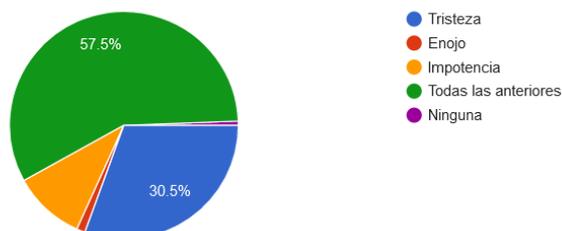


Figura 34. Pregunta ¿Qué sentimientos te generó la campaña?

Elaboración Propia

La tercera y última pregunta de opción múltiple fue “¿Te gustó el estilo gráfico de las imágenes?” que, para el proyecto, este es uno de los intereses principales. El resultado visualizó que, al 95,2% de las personas que respondieron, sí les gustó.

¿Te gustó el estilo gráfico de las imágenes?

168 respuestas

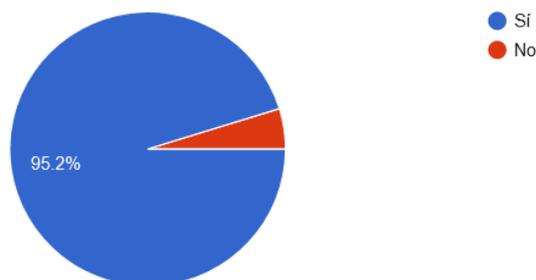


Figura 35. Pregunta ¿Te gustó el estilo gráfico de las imágenes?

Elaboración Propia

Las siguientes preguntas del formulario dieron hincapié a que el encuestado escribiera su opinión. Estas fueron “¿Qué fue lo que más te gustó?”, “¿Qué no te gustó?”, “¿Qué le cambiarías?”, “¿Dónde te gustaría ver la campaña?” y “¿Qué acciones nos recomendarías hacer para complementar nuestra campaña?”.

Para estas preguntas, se recaudaron distintas respuestas y a pesar de que a un número considerable de personas les gustó la campaña y la gráfica, otras hicieron comentarios muy válidos acerca de la composición de los elementos, el tamaño de la tipografía y el color crema del fondo de los afiches. Por otro lado, también hubo comentarios alentadores de personas que les gustaría ver la campaña en funcionamiento y difundida a través de todos los medios posibles. Unos propusieron crear videos, hacer performances, anuncios de televisión, trabajar con influencers, unirse a fundaciones y realizar actividades como ferias de adopciones.

3.2.6 Diseño final en distintos formatos

Para estos diseños, se consideraron los comentarios negativos recaudados en la validación y se cambiaron aspectos como resaltar la tipografía y hacer mayor uso de los colores llamativos, que son el rojo y el azul.



Figura 36. Artes para medios tradicionales

Elaboración Propia



Figura 37. Artes para redes sociales

Elaboración Propia

3.2.7 Plan de difusión

La campaña #LaHistoriaQueNoSeVe está pensada para ser distribuida por todos los medios de comunicación posibles. Los principales medios a ser utilizados son las redes sociales. Es de gran importancia crear una página de Facebook, en donde se observa mayor interacción en el tema del maltrato animal, y explicar el uso del hashtag. Para la campaña es indispensable la participación del público objetivo, pues su contenido es bidireccional. Los usuarios de las redes sociales son los que harán prevalecer a la campaña, publicando historias en sus cuentas.

Uno de los objetivos de la campaña es difundir historias de maltrato animal e incentivar a denunciar, pero también es necesario dar a conocer historias esperanzadoras y que causen alegría, como las adopciones o el rescate. No todo debe ser deprimente, porque una persona no sigue una página que solo la vaya a deprimir. Es por ello, que para los artes a distribuir se estableció un código de color, en donde cuando prevalece el crema es indicio de una historia esperanzadora, de rescate y alegre. El azul será usado para solicitar ayuda de los ciudadanos, como buscar adoptantes o padrinos de animales rescatados. Y el rojo será usado únicamente para difundir un caso de maltrato, buscando quién pueda denunciar y hacer justicia en pro al bienestar del animal de compañía. De esta manera, le dará apertura al público objetivo de publicar, tanto historias de maltrato o de rescate animal.

También, es primordial la participación de influencers para difundir la campaña y no dejarla pasar desapercibida.

Por otro lado, como no se quiere que todo se quede exclusivamente en la red, la campaña cuenta con la creación de afiches y artes para exteriores como vallas publicitarias o en interiores como en centros comerciales. Visualizando el hashtag, la campaña y sus intenciones, brindando información. Por ejemplo, en uno de los artes se visualiza un Código QR que al escanearlo abre, a través del buscador web, la página de denuncias del municipio de Guayaquil.

Por último, la campaña cuenta con la ideación de un **BTL** para llegar de manera más creativa a los espectadores, quedar en sus mentes y hacerlos pensar. Este BTL, que se puede observar en las figuras #39 y #40, consta de cuatro paneles de vidrio con la misma fotografía dividida por canales de color, es decir, un panel tendrá solo tonalidades de cian, uno de magenta, otro de amarillo y otro de negro. Estarán ubicados uno frente a otro y a un metro de distancia para que, al observarlos de un punto frontal a los cuatro, se vea correctamente a la fotografía con los colores reales. Estarán

acompañados de un cartel explicativo con la foto del animal y la fotografía colocada en los paneles de vidrio será del contexto del maltrato en el que vive el animal.

3.2.8 Mockups

Los mockups ayudan a visualizar de manera más detallada la aplicación de un diseño, es por ellos que se tomaron fotografías y se realizaron productos gráficos para representar la difusión de la campaña en medios tradicionales y digitales. También se realizó un mockup del BTL explicado en el punto anterior para una mayor comprensión de este.

Las fotografías fueron tomadas en la ciudad de Guayaquil, específicamente, en lugares concurridos como centros comerciales, calles principales y el malecón 2000.

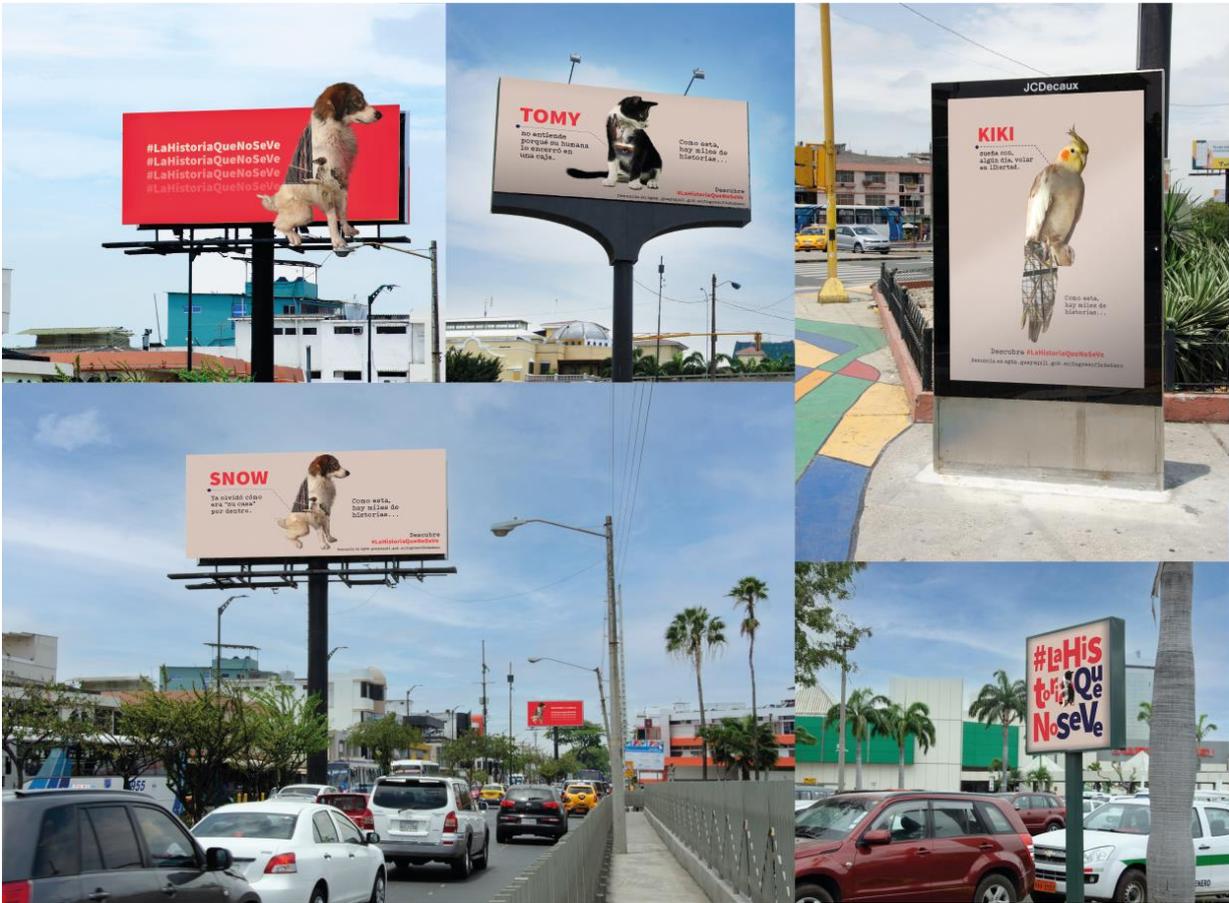


Figura 38. Mockups en medios tradicionales (Exteriores)

Elaboración Propia



Figura 39. Mockups en medios tradicionales (Interiores)

Elaboración propia

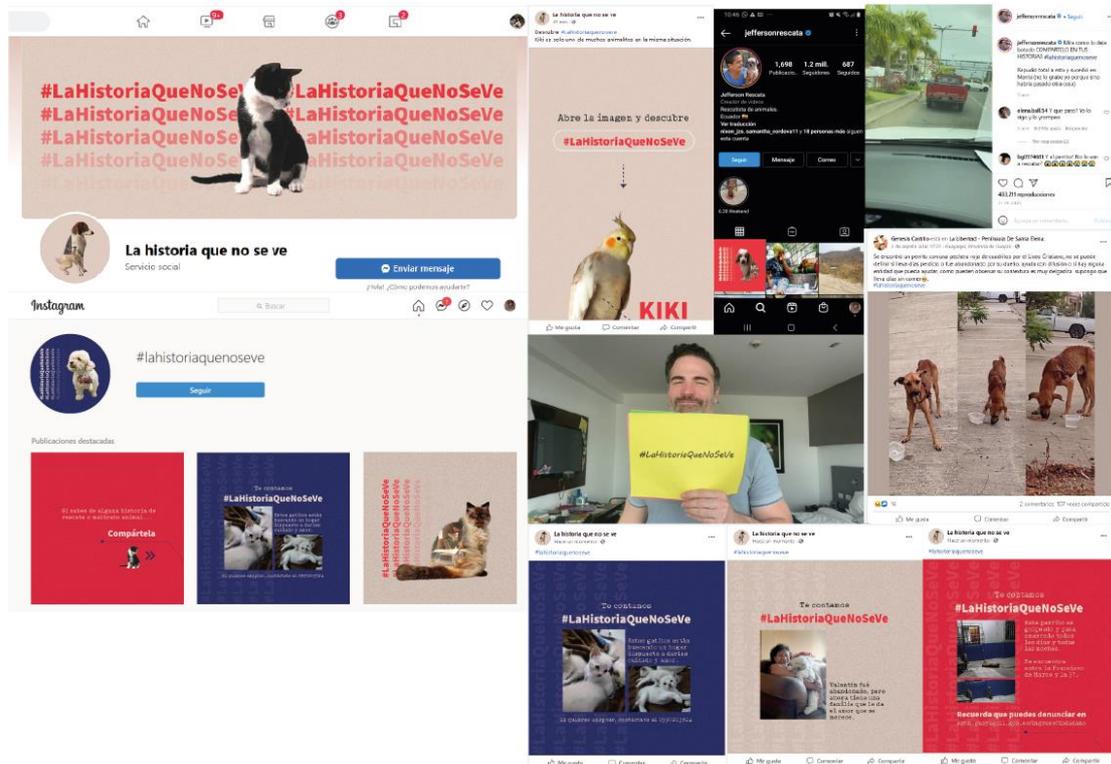


Figura 40. Mockups en redes sociales

Elaboración Propia



Figura 41. BTL en vista diagonal

Elaboración Propia



Figura 42. BTL en vista frontal

Elaboración Propia

3.3 ANÁLISIS DE COSTOS

En base a todo lo descrito previamente en este documento, se realizaron cotizaciones con diversos proveedores para establecer el presupuesto a pagar por la ejecución de la campaña **durante un mes**, que conlleva el diseño e implementación de artes, tanto en medios digitales como tradicionales y la instalación del BTL.

Cabe recalcar que el BTL estaría localizado dentro del Malecón Simón Bolívar, que es fiscalizado por la Fundación Malecón 2000, y es por esta razón que su permanencia en el lugar durante el tiempo establecido no tendría costo alguno, pero su elaboración sí.

Finalmente, esta campaña está pensada para ser financiada por inversionistas externos interesados en el bienestar de los animales de compañía, o por el Municipio de la ciudad de Guayaquil.

PRESUPUESTO GENERAL			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Proceso de investigación	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Desarrollo del concepto de la campaña	\$ 300,00	\$ 300,00
2	Sesiones fotográficas	\$ 150,00	\$ 300,00
10	Desarrollo de artes para medios tradicionales	\$ 20,00	\$ 200,00
20	Desarrollo de artes para medios digitales	\$ 15,00	\$ 300,00
1	Desarrollo del concepto y arte del BTL	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Mes de manejo de redes sociales	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Mes de publicidad en medios digitales con un alcance estimado de 1,500 a 4,200 usuarios	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Publicidad a través de influencer	\$ 350,00	\$ 350,00
10	Implementación de la publicidad por medios tradicionales	\$ 450,00	\$ 4.500,00
1	Implementación del BTL (4 paneles de vidrio templado)	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
			\$ 11.200,00

Tabla 1. Presupuesto general de la campaña #LaHistoriaQueNoSeVe

Elaboración propia

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras culminar este proyecto y tomando en cuenta los resultados obtenidos en el proceso de investigación y de diseño, se determinaron las siguientes conclusiones y recomendaciones, que describen la importancia de generar conciencia acerca del maltrato que reciben los animales de compañía, a través de la aplicación del diseño gráfico. Además de mencionar acciones que se pueden realizar, para enfrentar la problemática descrita, desde una perspectiva gráfica y social.

Conclusiones

- Es indispensable resaltar que el maltrato hacia un animal de compañía no consiste únicamente en violencia física, sino también en acciones como el descuido en sus necesidades básicas, debido a que este tipo de situaciones suelen ser ignoradas por los ciudadanos.
- Al conocer la historia completa de los animales en situaciones vulnerables, las personas reconocen las emociones que ellos experimentan y están más dispuestas a realizar acciones para mejorar su condición.
- Es importante asegurar la difusión y comprensión del mensaje, haciendo uso, tanto de medios digitales como tradicionales, valiéndose de la buena implementación del diseño gráfico.
- Debido a que el interés de la audiencia por causas sociales es momentáneo, es necesario que el ciudadano no sea solo un espectador pasivo, sino que forme parte de la campaña.
- Si los ciudadanos no toman la iniciativa de velar por el bienestar de los animales de compañía, el maltrato seguirá siendo una constante que se agravará con el tiempo.

Recomendaciones

- Para que una campaña social perdure en el tiempo, se debe apelar a las emociones del público y generar impacto, a través de acciones originales.
- Dado que en Ecuador, no existe una entidad gubernamental que vele por el bienestar de los animales de compañía y las fundaciones son sin fines de

lucro, es fundamental tomar en cuenta el costo de una campaña de maltrato animal para que sea viable su implementación.

- Es necesario, brindarle a la audiencia fácil acceso a la información para permitir que se agilicen los procesos de demanda en casos de maltrato hacia los animales de compañía, utilizando productos gráficos explicativos.
- Trabajar junto a entidades o fundaciones en contra del maltrato animal es indispensable para lograr acciones más efectivas como la organización de ferias de adopción.
- Por último, es recomendable conocer detalladamente al público objetivo para realizar, de manera eficaz, una campaña dirigida a solucionar problemas sociales, entre ellos, el maltrato hacia animales de compañía, tema central de este documento.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, A., Cabana, R., & Castillo, M. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000300006&lng=es&tlng=pt.
- Animal Anti-Cruelty League. (2008). Chain Campaign. Recuperado de https://www.adsoftheworld.com/media/print/animal_anticruelty_league_chain
- Arce, M., Castro, F., Del Mar, D. y Martínez, A. (2013). La Netnografía como herramienta de investigación publicitar en Medellín [Trabajo de grado]. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3260/LA%20NETNOGRAF%3%8DA%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20INVESTIGACI%3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/158/15852692006/html/index.html>
- Barragan, A. (2015). ¿Sabes qué es el 'shock advertising'? 3 definiciones. Recuperado de: <https://www.merca20.com/shock-advertising-3-definiciones/>
- Buendía, S. (2014). Proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal será ingresado en el legislativo. Recuperado de: <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/proyecto-de-ley-organica-de-bienestar-animal-sera-ingresado>
- Calva, A. (2020). Reformulación de modelos de negocio [Tesis de grado]. Universidad de Cantabria, España. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/20512/CALVADIEGOADRIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Capó Martí, M., & Ibáñez Talegón, M. (2006). Maltrato y crueldad en animales. *Profesión Veterinaria*, Vol. 16(No.64), 14-18. Recuperado de <http://www.colvema.org/PDF/Maltrato.pdf>

- Castellanos, M. (2018). Asamblea aprobó sanciones más duras contra el maltrato en Ecuador. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sanciones-coip-maltrato-animal-asamblea.html>
- Christiano, A. y Neimand, A. (2017). Stop Raising Awareness Already. Recuperado de: https://ssir.org/articles/entry/stop_raising_awareness_already#
- De Icaza, M. (2007). Guía de la OMPI sobre campañas de sensibilización de la propiedad intelectual. Recuperado de: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/general/1002/wipo_pub_1002.pdf
- De Miguel, R. (14 de Mayo de 2021). El Reino Unido reconocerá legalmente que los animales tienen sentimientos. Obtenido de Diario El País: Clima y Medio Ambiente: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2021-05-15/el-reino-unido-reconocera-legalmente-que-los-animales-tienen-sentimientos.html>
- De Santiago, L. (2013). El maltrato animal desde un punto de vista criminológico. Recuperado de: <https://cj-worldnews.com/spain/index.php/es/criminologia-30/animales-y-violencia/item/2605-el-maltrato-animal-desde-un-punto-de-vista-criminol%C3%B3gico>
- Diario La Hora. (2020, Julio 10). Cárcel por maltratar las mascotas. LA HORA. <https://lahora.com.ec/losrios/noticia/1102322465/carcel-por-maltratar-las-mascotas>
- Elisa. (2020). Detienen a dueño de criadero ilegal que cortaba las cuerdas vocales de los perros. Recuperado de: <https://noticieros.televisa.com/historia/en-criadero-ilegal-en-espana-cortaban-las-cuerdas-vocales-de-perros/>
- El Telégrafo. (2018). En Quito y Guayaquil hay 125.000 canes sin casa. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/perros-vagabundos-canes-sin-casa>
- El Comercio. (2021). Primera sentencia con pena de prisión por envenenamiento de mascotas en Guayaquil. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/sentencia-prision-envenenamiento-mascotas-gatos.html>
- El Universo. (2014). Proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal se entregará el 30 de octubre. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/28/nota/4158591/proyecto-ley-organica-bienestar-animal-se-entregara-30-octubre/>

- Falla, S. (2018). Nuevo Mapa de Empatía; una herramienta para pensar como las marcas más innovadoras. Recuperado de:
<https://sebastianfalla.com/sebastianfalla-blog/2018/1/17/nuevo-mapa-de-empatia>
- Ferrari, A. (2018). Análisis PEST de empresas. Recuperado de:
<https://www.cuidatudinero.com/13067721/analisis-pest-de-empresas>
- Filosofía&Co. (2019). Claves éticas para respetar a los animales. Recuperado de:
<https://www.filco.es/claves-eticas-respetar-animales/>
- Fresno, M. D. (2011). Netnografía. Barcelona, ES: Editorial UOC.
- García Solé, M. (2010). El delito de maltrato a los animales. El maltrato legislativo a su protección. *Revista de Bioética y Derecho*, 18, 36-43. Recuperado de:
<https://revistes.ub.edu/index.php/RBD/article/view/7991/9890>
- González, S. (2017). El anuncio de Kendall Jenner y Pepsi enfureció a las redes y a los activistas. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/04/05/el-anuncio-de-kendall-jenner-y-pepsi-que-ha-enfurecido-a-las-redes/>
- Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Bioética. Larousse Editorial.
Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/bio%c3%a9tica>
- Jahr, F. (1927). Bio-Ethik: Eine Umschau über die ethischen Beziehungen des Menschen zu Tier und Pflanze, *Kosmos: Handweiser für Naturfreunde* 24(1), p. 2.
- Leyton, F. (2019). *Los animales en la bioética*. (2da. edición). Barcelona: Herder Editorial.
- López Ariza, E. (2017). Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36204>
- Maisanche, Fabián. (2020). Investigan el envenenamiento de 11 perros en Ambato. *Diario el Comercio*. Recuperado de:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/investigacion-envenenamiento-perros-ambato-animales.html>
- Manrique, R. (2019). El Origen. Recuperado de: <https://www.juntosxlatierra.com/>
- Metro Ecuador. (2020). Ya están en vigencia reformas al COIP: sanciones por muerte, abuso sexual y maltrato animal. Recuperado de:
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/06/22/ya-estan-en->

vigencia-reformas-al-coip-sanciones-por-maltrato-muerte-y-abuso-sexual-a-animales.html

Ministerio de Gobierno. (2015). Caso de maltrato animal denunciado en redes sociales, se judicializa. Recuperado de: <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/caso-de-maltrato-animal-denunciado-en-redes-sociales-se-judicializa/>

OMPI. (2006). Planificación de una campaña de sensibilización - Las miniguías de la OMPI. Recuperado de:

https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2006/05/article_0002.html

Pacheco, J. (2019). ¿Para qué sirve el Árbol de Problemas?. Recuperado de:

<https://www.webyempresas.com/arbol-de-problemas/>

Palmieri, R. (2003). En pocas palabras. La Crujía ediciones. Argentina.

Paz, E. (24 de Marzo de 2016). El maltrato animal en el Ecuador. El Telégrafo, pág. 12.

Pérez, M. (2021). Definición de animal. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/animal/>

PETA Australia. (2016). A Bag With a Beating Heart? Bangkok Pop-Up Store Shocks Consumers. Recuperado de: <https://www.peta.org.au/news/behind-the-leather-bangkok/>

Piamore, E. (2019). El maltrato animal – Tipos, causas y cómo denunciar.

Recuperado de: <https://www.expertoanimal.com/el-maltrato-animal-tipos-causas-y-como-denunciar-24291.html>

Piza Burgos, Narcisa Dolores, Amaiquema Márquez, Francisco Alejandro, & Beltrán Baquerizo, Gina Esmeralda. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. Conrado, 15(70), 455-459. Epub 02 de diciembre de 2019. Recuperado en 16 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=pt.

Ponce Talancón, Humberto (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.

Enseñanza e Investigación en Psicología, Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

Queanimal. (s.f.). Animales de compañía. Recuperado de:

<https://www.queanimal.com/compania/>

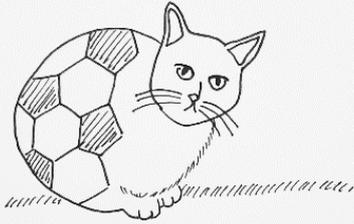
- Rajewski, G. (2015). CSI: Animal Abuse. Recuperado de:
<https://now.tufts.edu/articles/csi-animal-abuse> RSPCA Animal Cruelty Prevention. (2010). Advertising campaign: Help neglected animals leave their old lives behind. Recuperado de <https://adsspot.me/campaigns/help-neglected-animals-leave-their-old-lives-behind-4a96df38df7e>
- Ruairí B. & Zsuzsa V. (2000). Stakeholder analysis: a review. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/heapol/15.3.239>
- Salguero, J.; Cadena, M. & Cedillo, T. (2020). Etnografía como método de investigación aplicado al Diseño Gráfico. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=808&id_articulo=17184
- Sánchez, C. (2015). Cómo realizar una campaña “pegadora” de sensibilización ambiental. Recuperado de: <https://de10.com.mx/vivir-bien/como-realizar-una-campana-pegadora-de-sensibilizacion-ambiental>
- Torres, A. (s.f.). Las 6 diferencias entre ética y moral. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/psicologia/diferencias-etica-moral>
- Trámites básicos. (2021). ¿Cómo hacer una denuncia por maltrato animal?. Recuperado de: <https://www.tramitesbasicos.com/denunciar-maltrato-animal/>
- Vaca Galarza, R. (06 de Julio de 2020). Reformas al maltrato animal en el código orgánico Integral penal. Obtenido de Derecho Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/reformas-al-maltrato-animal-en-el-codigo-organico-integral-penal>
- Val, E. (27 de Enero de 2021). Francia castigará incluso con la cárcel el maltrato a los animales. Obtenido de Diario La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20210127/6200907/francia-castigara-carcel-maltrato-animales.html>
- Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>
- Von Niessen, R. (2016). Havas Genève Shows Why Pets are Often Left Forgotten. Recuperado de <https://www.trendhunter.com/trends/animal-abandonment>

6. ANEXOS

BOCETOS



Él se llama Bigotes, y a diferencia de una pelota, a él no se lo puede patear.



NO LOS DEJES CONVERTIRSE EN LO QUE NO SON...

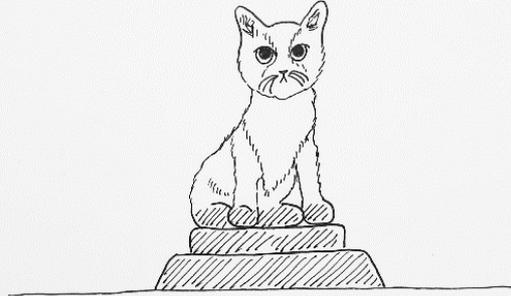
DENUNCIA

EN <https://sgtm.guayaquil.gob.ec/IngresoCiudadano>

Recuerda adjuntar fotos o videos como evidencia

Ella se llama Milka, y a diferencia de una estatua...

Ella NO se puede quedar en el mismo lugar.



NO LOS DEJES CONVERTIRSE EN LO QUE NO SON...

DENUNCIA

EN <https://sgtm.guayaquil.gob.ec/IngresoCiudadano>

Recuerda adjuntar fotos o videos como evidencia

Él se llama Cody, y a diferencia de una maceta,

él NO se puede quedar bajo la lluvia



NO LOS DEJES CONVERTIRSE EN LO QUE NO SON...

DENUNCIA EN

<https://sgtm.guayaquil.gob.ec/IngresoCiudadano>

Recuerda adjuntar fotos o videos como evidencia

PIEZAS GRÁFICAS

SNOW

Ya olvidó cómo era "su casa" por dentro.



Como esta, hay miles de historias...

Descubre **#LaHistoriaQueNoSeVe**
Denuncia en sgtm.guayaquil.gob.ec/IngresoCiudadano

VALENTIN

lleva atado a un poste tres días, aún espera a su humano.



Como esta, hay miles de historias...

Descubre **#LaHistoriaQueNoSeVe**
Denuncia en sgtm.guayaquil.gob.ec/IngresoCiudadano

Te contamos

#LaHistoriaQueNoSeVe

ZUKA

lleva tres años viviendo en menos de dos metros cuadrados y pasa los días extrañando el tiempo en el que su familia la amaba.



Si conoces una historia como la de Zuka...

Escanea este código y



DENUNCIA

en sgtm.guayaquil.gob.ec/IngresoCiudadano



Te contamos

#LaHistoriaQueNoSeVe



Estos gatitos están buscando un hogar dispuesto a darles cuidado y amor.

Si quieres adoptar, contáctate al 0997203524

Te contamos

#LaHistoriaQueNoSeVe



Valentín fué abandonado, pero ahora tiene una familia que le da el amor que se merece.

Si sabes de alguna historia de rescate o maltrato animal...

Compártela



Es buen momento para contar

#LaHistoriaQueNoSeVe



Te contamos

#LaHistoriaQueNoSeVe



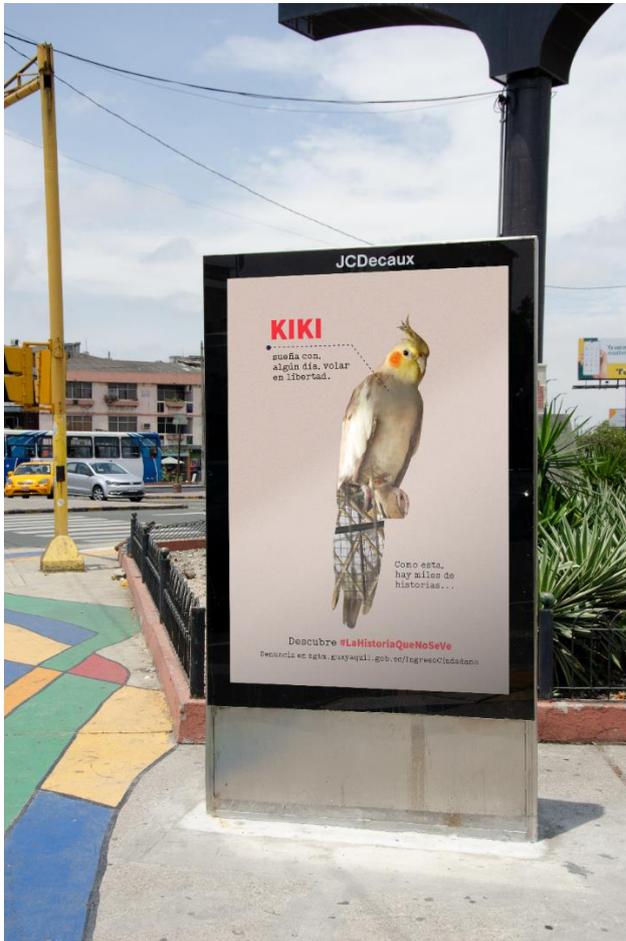
Este perrito es golpeado y pasa amarrado todos los días y todas las noches.

Se encuentra entre la Francisco de Marco y la 37.



Recuerda que puedes denunciar en
sgtm.guayaquil.gob.ec/IngresoCiudadano

MOCKUPS











Home icon | 9+ | Store icon | 3 | 2 | Profile icon A

#LaHistoriaQueNoSeVe #LaHistoriaQueNoSeVe
#LaHistoriaQueNoSeVe #LaHistoriaQueNoSeVe
#LaHistoriaQueNoSeVe #LaHistoriaQueNoSeVe
#LaHistoriaQueNoSeVe #LaHistoriaQueNoSeVe
#LaHistoriaQueNoSeVe #LaHistoriaQueNoSeVe

 **La historia que no se ve**
Servicio social

[Enviar mensaje](#)

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

#lahistoriaquenoseve

Explorar



10:46

← jeffersonrescata

 1,698 Publicaciones · 1.2 mill. Seguidores · 687 Seguidos

Jefferson Rescata
Creador de videos
Rescatista de animales.
Ecuador
Ver traducción
nixon_jzs, samantha_cordova11 y 18 personas más siguen esta cuenta

Seguir Mensaje Correo

 6.28 Weekend

Grid Video Reels Profile

#lahistoriaquenoseve #lahistoriaquenoseve #lahistoriaquenoseve #lahistoriaquenoseve #lahistoriaquenoseve

12:13

← robertomanrique13...

 5,299 Publicaciones · 2.6 mill. Seguidores · 1,164 Seguidos

Roberto Manrique
Cargando...
Ver traducción
www.juntoslatierra.com/
Guayaquil, Ecuador
gomez_kleber, priscilazambrano09 y 36 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo Mensaje

 JAPI

Grid Video Reels Profile

#lahistoriaquenoseve #lahistoriaquenoseve #lahistoriaquenoseve #lahistoriaquenoseve #lahistoriaquenoseve

Genesis Castillo está en **La Libertad - Península De Santa Elena**.
 4 de agosto a las 17:21 · Guayaquil, Provincia de Guayas · 🌐

Se encontró un perrito con una pechera roja de cuadros por el Liceo Cristiano, no se puede definir si lleva días perdido o fue abandonado por su dueño, ayuda con difusión o si hay alguna entidad que pueda ayudar, como pueden observar su textura es muy delgadita supongo que lleva días sin comer 🙄
 #lahistoriaquenoseve



16
 2 comentarios 107 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

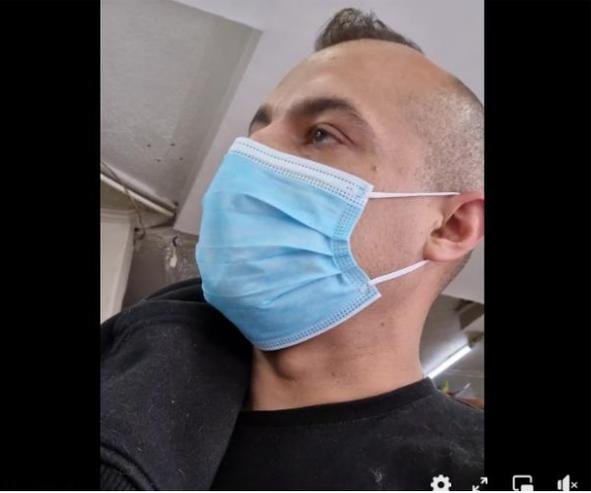
Jefferson Rescata ✓
 10 de agosto a las 14:30 · 🌐

Nuevas tías de Berlín vinieron desde New York y trajeron regalos para nuestros perros #lahistoriaquenoseve



Acción Animal Ecuador
 14 de agosto a las 19:30 · 🌐

LA HISTORIA DE PRINCESA TE ROMPÉRÁ EL CORAZÓN #lahistoriaquenoseve



jeffersonrescata ✓ · Seguir

jeffersonrescata ✓ Mira como lo deja botado COMPARTELO EN TUS HISTORIAS #lahistoriaquenoseve

Repudió total a esto y sucedió en Manta (no lo grabe yo porque sino habría pasado otra cosa)

3 sem

elena.ball.54 Y que paso? Yo lo sigo y lo yrompeo
 3 sem 102 Me gusta Responder
 Ver respuestas (2)

bg0574681 Y el perrito? No lo van a rescatar? 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄

433,211 reproducciones
 21 DE JULIO

Agrega un comentario... Publicar

