UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO
TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

TEMA:

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN LA ADOPCIÓN DE ANIMALES DOMÉSTICOS AL NORTE DE GUAYAQUIL DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017.

PROPUESTA:

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA BTL Y POP PARA CONCIENTIZAR LA ADOPCIÓN DE PERROS Y GATOS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR: **Sara Stefania Alarcón Celleri**
TUTOR: **Oscar Vélez Albán, MSc.**

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2018

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcda. Christel Matute Zhuma, Msc.

DECANA

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.

VICE DECANA

Lcdo. Alfredo Llerena, MSc.

COORDINADOR ACADÉMICO

Freddy Noboa Belalcázar, MSc.

DIRECTOR DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora

SECRETARIO GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Las campañas publicitarias y su incidencia en la adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil durante el segundo semestre del 2017.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Sara Stefania Alarcón Celleri		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Oscar Vélez Alban, MSc		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Diseño Gráfico		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniero		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		**No. DE PÁGINAS:**	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico, difusión publicitaria.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	abandono animal**,** campañas publicitarias, btl, pop, adopción. / animal abandonment, advertising campaigns, btl, pop, adoption.		

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como principal propósito crear una Campaña BTL y POP para concientizar la adopción de perros y gatos en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de fomentar la concientización de los guayaquileños en adoptar una mascota y prevenir el abandono de animales, ya que la ciudad se ha visto afectada por el alto índice de animales domésticos abandonados y en condiciones deplorables, la falta de campañas de medios publicitarios ha creado un déficit de información sobre el tema. El objetivo principal es crear una estrategia informativa para inducir la adopción de perros y gatos abandonados en la ciudad de Guayaquil y de esta forma mitigar el abandono

de mascotas.

ABSTRACT

The main purpose of this research project is to create a BTL and POP Campaign to raise awareness of the adoption of dogs and cats in the city of Guayaquil, with the aim of promoting the awareness of Guayaquil residents in adopting a pet and preventing the abandonment of animals. that the city has been affected by the high rate of abandoned domestic animals and in deplorable conditions, the lack of advertising campaigns has created a deficit of information on the subject. The main objective is to create an information strategy to induce the adoption of abandoned dogs and cats in the city of Guayaquil and thus mitigate the abandonment of pets.

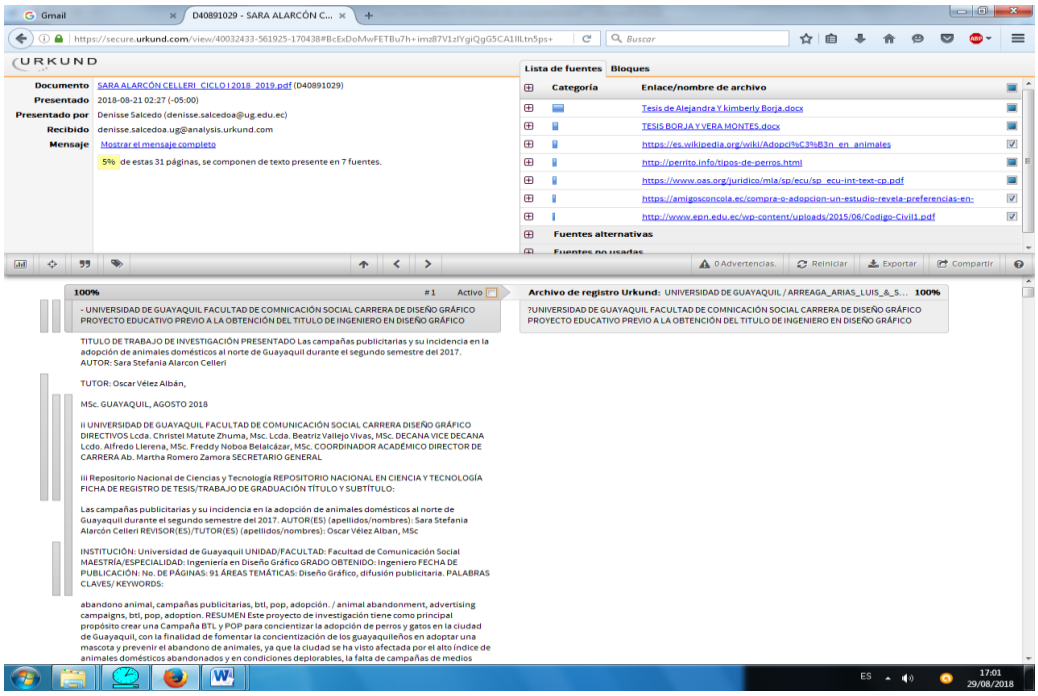
ADJUNTO PDF:	[X] SI	[ ] NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0992089024	E-mail: sarahalarcon777@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Secretaría Diseño Gráfico	
	Teléfono: 2643991	
	E-mail: www.facsodeg.edu.ec	

Certificado Sistema Anti Plagio

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Oscar Vélez Alban, Msc, tutor del trabajo de titulación, certifico, que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Sara Stefania Alarcón Celleri, C.C.: 0915414536, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

Se informa que el trabajo de titulación: "Las campañas publicitarias y su incidencia en la adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil durante el segundo semestre del 2017.", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 5% de coincidencia.



https://secure.urkund.com/view/40032433-561925-170438#BcExDoMwFETBu7h+imz87V1zlYgiQgG5CA1llLtn5ps+d1qfhW76QBktqKJADXUkZDQwzrjgBVccWBvpnuc1j7m/rv2d1vzl0WpYpQ07es3l9wc=

Oscar Vélez Alban, MSc.
C.I. **0918276130**

Guayaquil, Agosto 29 del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado JOFFRE LOOR ROSALES, tutor del trabajo de titulación Las campañas publicitarias y su incidencia en la adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil durante el segundo semestre del 2017, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Sara Stefania Alarcón Celleri, con C.I. No. 0915414536**,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico , en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

_____

Lcdo. Joffre Loor Rosales

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No. 1310223233

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **Sara Stefania Alarcón Celleri** con C.I. No. 0915414536, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"Las campañas publicitarias y su incidencia en la adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil durante el segundo semestre del 2017"** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

_____

Sara Stefania Alarcón Celleri
C.I. No. 0915414536

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

PROYECTO

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN LA ADOPCIÓN DE ANIMALES DOMÉSTICOS AL NORTE DE GUAYAQUIL DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017.

APROBADO

……

Miembro del Tribunal

…… **…….**

Miembro del Tribunal **Miembro del Tribunal**

…… **……..…….**

Secretario **Sara Stefania Alarcón Celleri.**

Guayaquil, 29 de Agosto del 2018

Sr. MSc. Freddy Noboa Belalcázar
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:
Envío a Ud. el Informe correspondiente a las **TUTORIAS** del Trabajo de Titulación **Las campañas publicitarias y su incidencia en la adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil durante el segundo semestre del 2017** del estudiante Sara Stefania Alarcón Celleri. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:
Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 22 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublínea de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 7 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.
Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **Sara Stefania Alarcón Celleri** está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

_____
Lcdo. Oscar Vélez Alban
DOCENTE TUTOR
C.I. 0918276130

Sr. MSc. Freddy Noboa Belalcázar
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:
Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación Las campañas publicitarias y su incidencia en la adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil durante el segundo semestre del 2017 del estudiante Sara Stefania Alarcón Celleri. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:
Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 22 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublínea de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 7 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.
Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **Sara Stefania Alarcón Celleri** está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

_____
Lcdo. Joffre Loor Rosales
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 1310223233

DEDICATORIA

Con mucho amor y cariño a mis padres por motivarme a ser mejor cada día y enseñarme a ser una persona de éxitos y emprendimiento. A mi esposo por compartir conmigo sus conocimientos y ayudarme siempre sin esperar nada a cambio, para avanzar juntos por un futuro mejor y poder disfrutarlo con nuestra familia.

Y a mi suegra, a mi abuela y hermana que de una forma u otra me han apoyado con el cuidado de mi hija, y así poder asistir a clases para culminar mi carrera con éxito.

.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar mi carrera, a mis padres que confiaron siempre en mí y me dieron fuerzas y ánimos para seguir adelante y terminar mis estudios para llegar a ser una profesional.

A cada maestro que hizo parte de mi proceso integral de formación.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA i
DEDICATORIA xii
AGRADECIMIENTO xiii
ÍNDICE GENERAL xiiii
ÍNDICE DE CUADROS xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS xviii
RESUMEN xviiii
Abstract xix
INTRODUCCIÓN 1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
Ubicación del problema en un contexto 4
Situación Conflicto 5
Causas y Consecuencias del Problema. 5
Delimitación del Problema 6
Formulación del Problema 6
Evaluación del Problema 6
Variables de la Investigación 8
Variable Independiente 8
Variable Dependiente 8
Objetivos de la Investigación 8
Objetivo General 8
Objetivos Específicos 8
Preguntas de investigación. 9
Justificación e Importancia 10
Antecedentes Del Estudio 11
Fundamentación Teórica 12
Fundamentación Psicológica 24
Fundamentación Tecnológica 26
Fundamentación Legal 26

Diseño de la Investigación 37
Modalidad de la Investigación 38
Tipos de Investigación 50
Población y Muestra 51
Población 51
Muestra 52
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN 54
Encuesta 54
TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 55
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS 55
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA 66
TITULO DE LA PROPUESTA 66
Justificación 66
Fundamentación 67
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 67
Objetivo General 67
Objetivos Específicos 67
Importancia 68
Ubicación sectorial y física 68
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA 69
Factibilidad Técnica 69
Factibilidad Financiera 69
Factibilidad de Recursos Humanos 70
Ubicación Sectorial y Física 70
Alcances 70
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA 71
DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO 71
MISIÓN 71
VISIÓN 71
ETAPAS DE DESARROLLO 72

Especificaciones Técnicas 73
Especificación de Implementación..... 80
Definición de términos relevantes..... 85

CONCLUSIONES 87
RECOMENDACIONES.....87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....88
Documental.....88
Linkografía.....89
ANEXOS. 90

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Causas y consecuencias del problema 5
Cuadro N° 2 Población de estudio 52
Cuadro N° 3 Muestra de la población de estudio 53
Cuadro N° 4 Datos de pregunta 1 56
Cuadro N° 5 Datos de pregunta 2 57
Cuadro N° 6 Datos de pregunta 3 58
Cuadro N° 7 Datos de pregunta 4 59
Cuadro N° 8 Datos de pregunta 5 60
Cuadro N° 9 Datos de pregunta 6 61
Cuadro N° 10 Datos de pregunta 7 62
Cuadro N° 11 Datos de pregunta 8 63
Cuadro N° 12 Datos de pregunta 9 64
Cuadro N° 13 Datos de pregunta 10 65
Cuadro N° 14 Presupuesto.....69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Tienen mascotas en casa 56

Gráfico N° 2 Abandono animal un problema para la ciudad 57

Gráfico N° 3 Comprar o adoptar 58

Gráfico N° 4 Las mascotas de raza brindan status 59

Gráfico N° 5 Información de donde adoptar 60

Gráfico N° 6 Adoptar animales rescatados 61

Gráfico N° 7 Comparte la información de adopción en redes sociales 62

Gráfico N° 8 Realizar una campaña de concientización para la adopción 63

Gráfico N° 9 Aportar con donaciones para las fundaciones 64

Gráfico N° 10 Asistiría a la campaña en Parque Samanes 65

Gráfico N° 11 Ubicación sectorial y física 68

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estructura en Ilustrador Stand …….…….80

Ilustración 2 Estructura en Ilustrador Banners Roll up ……81

Ilustración 3 Estructura en Ilustrador para publicidad en lona……..…82

Ilustración 4 Estructura en Ilustrador para volantes …….……83

Ilustración 5 Estructura en Ilustrador de camisetas y gorras……...…84

Ilustración 6 Estructura en Ilustrador de pulseras…….……84

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN LA ADOPCIÓN DE ANIMALES DOMÉSTICOS AL NORTE DE GUAYAQUIL DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017.

Autor: Sara Stefania Alarcón Celleri
Tutor: Oscar Vélez Albán, MSc.
Fecha: Septiembre 2018

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como principal propósito crear una Campaña BTL y POP para concientizar la adopción de perros y gatos en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de fomentar la concientización de los guayaquileños en adoptar una mascota y prevenir el abandono de animales, ya que la ciudad se ha visto afectada por el alto índice de animales domésticos abandonados y en condiciones deplorables, la falta de campañas de medios publicitarios ha creado un déficit de información sobre el tema. El objetivo principal es crear una estrategia informativa para inducir la adopción de perros y gatos abandonados en la ciudad de Guayaquil y de esta forma mitigar el abandono de mascotas.

Palabras Claves: abandono animal**,** campañas publicitarias, btl, pop, adopción.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ADVERTISING CAMPAIGNS AND THEIR IMPACT ON THE ADOPTION OF DOMESTIC ANIMALS NORTH OF GUAYAQUIL DURING THE SECOND HALF OF 2017.

Author: Sara Stefania Alarcón Celleri
Advisor: Oscar Vélez Alban, MSc.
Date: September 2018

Abstract

The main purpose of this research project is to create a BTL and POP Campaign to raise awareness of the adoption of dogs and cats in the city of Guayaquil, with the aim of promoting the awareness of Guayaquil residents in adopting a pet and preventing the abandonment of animals. that the city has been affected by the high rate of abandoned domestic animals and in deplorable conditions, the lack of advertising campaigns has created a deficit of information on the subject. The main objective is to create an information strategy to induce the adoption of abandoned dogs and cats in the city of Guayaquil and thus mitigate the abandonment of pets.

Keywords: animal abandonment, advertising campaigns, btl, pop, adoption.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como propósito el diseñar y crear una gestión de campañas publicitarias BTL y POP para el Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil, con el fin de fomentar la concientización en la ciudadanía de la adopción de animales domésticos abandonados, basándonos en mejorar campañas publicitarias del segundo semestre del año 2017.

Publicidad BTL, Above The Line (bajo la línea) es un término en el cual se menciona métodos no convencionales. Es una estrategia que pretende abarcar una audiencia o target específica, por lo general son publicidades llenas de creatividad ya que se emplean para generar un gran impacto en el receptor.

En la publicidad BTL se va a utilizar todo tipo de recurso que sea necesario para llamar la atención de las personas.

El material P.O.P. Point of Purchase, (punto de compra), son todos los implementos destinados a promocionar una campaña, que se entregan como obsequios a los espectadores.

Debido al índice de animales domésticos abandonados en el norte de la ciudad, este proyectó se propone como meta a la creación de estrategias publicitarias en el Parque Samanes como parte de concientización a la ciudadanía guayaquileña para llegar a ver resultados positivos al finalizar la campaña.

No obstante, el motivo principal para realizar la propuesta de esta campaña es la falta de información en las personas sobre la vida de estos animales que no tienen un hogar, y en muchos ciudadanos la tendencia es de comprar en lugar de adoptar.

Es así que, como estudiante de Diseño Gráfico, deseo ayudar a la sociedad con los conocimientos adquiridos en mi Carrera. Y realizar una campaña publicitaria que ayude a los animales abandonados en el Parque Samanes de Guayaquil.

Este proyecto de investigación está elaborado en base a cuatro capítulos, a los que hace referencia.

Capítulo I: Se compone de el planteamiento del problema en su ubicación en contexto, y las causas y consecuencias que conlleva el problema del abandono animal.

Capítulo II: Está constituido por la fundamentación teórica, sociológica, tecnológica, y legal en la que nos vamos a basar para realizar este proyecto.

Capítulo III: Consiste con el diseño del proyecto, y se hace un análisis porcentual de las encuestas realizadas para sacar dichos valores.

Capítulo IV: En este consta el título y la fundamentación teórica de la campaña publicitaria a realizarse, en que se justifica, se da una fecha de realización y un presupuesto para ejecutar el proyecto y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Alrededor del mundo se han desarrollado algunas campañas de adopción de mascotas exitosas y que han dado mucho de que hablar como lo es la de **Battersea Dogs & Cats Home** que realizo un video para su campaña de adopción caninca titulada “Looking for you”, el rodaje se lo realizo en una ciudad del Reino Unido, el impacto positivo que genero este anuncion creativo se ve reflejado en las siguientes cifras: En Youtube tuvieron 111,176 visitas.

Por otro lado, Pedigree Mexico lanzo un anuncio llamado “We have to talk” como parte de su campaña de adopción, a parte se realizaron otras piezas de comunicación con mensajes de la misma línea. Están involucrados en el proyecto 29 centros de adopción alrededor del país de Mexico, su meta eran 25 mil adopciones y lo hicieron posible. El video tiene 12,564 reproducciones en YouTube en el canal de AMAP AC.

Ecuador tiene escaso apoyo gubernamental y baja creatividad para realizar campañas de adopción animal que logren el suficiente impacto sobre la sociedad, ya que el alto índice de perros y gatos abandonados lo demuestran. Existen pocas instituciones que promueven la adopción a través de campañas publicitarias, pero estas han carecido de extensa difusión y poca creatividad obteniendo como resultado baja afluencia de ciudadanos en dichos eventos.

Hoy en día se ha podido observar el poco alcance de las campañas que no llevan un incentivo a la adopción, por ende, la población de la ciudad de Guayaquil no tiene conocimiento sobre el índice de animales abandonados y la importancia de adoptar.

Se propone fomentar el plan de comunicación visual, abarcando las principales ideas gráficas para iniciar la campaña de concientización, de tal forma que se cumpla con los objetivos de analizar, investigar y desarrollar los diferentes mensajes diseñados en este proyecto.

En conclusión, esta investigación tiene como objetivo que, mediante la información y la concientización, se eluda que los ciudadanos de Guayaquil, antes de comprar animales puedan darse la oportunidad de adoptar, y que conozcan las necesidades de dichos animales.

Por lo tanto, es muy imprescindible la realización de la siguiente campaña publicitaria BTL y POP como incentivo para los ciudadanos en el Parque Samanes de la ciudad de Guayaquil en concientizar la adopción.

Ubicación del problema en un contexto

En el norte de la ciudad de Guayaquil se encuentra el Parque Samanes siendo el más grande del país con 860.12 hectáreas que están llenas de vegetación contribuyendo así a la ecología. Limita al norte con la Av. Fco. De Orellana, al sur con las Cdlas. Samanes y Guayacanes, al este con la Av. Terminal Pascuales y al oeste con la vía Daule.

Su ubicación geográfica es un gran motivo por el cual se concentran gran cantidad de personas de toda la ciudad y también animales de todas partes, se ha llevado a cabo campañas de adopción, pero aún no se logra establecer una concientización sobre la adopción animal y en vista de eso nos lleva a un contexto social, porque al momento hace falta ese toque de creatividad en las campañas para que las personas les llame la atención, y si no pensaban en adoptar, lo empiecen a hacer.

La adopción animal es darse una oportunidad y otorgarle una segunda oportunidad a él, es una oportunidad para uno porque se le dará un hogar y cariño a un animal que ha sufrido la aterradora experiencia del

abandono y en ciertos casos de maltrato, la mayoría, aunque esperan ser adoptados estando enjaulados tienen actitud sociable y confiada, pero otros, tras haber sufrido situaciones traumáticas en la calle se tornan inseguros y temerosos. Por eso si piensa en adoptar una mascota podrá vivir la maravillosa transformación de un animal temeroso que vuelve a recuperar la confianza.

Situación Conflicto

El problema de esta investigación se identificó en el Parque Samanes de la ciudad de Guayaquil, donde se puede visualizar que no se encuentra la publicidad precisa para incentivar a la adopción de animales domésticos en dicha zona.

Entonces para ayudar a la mejora de una imagen publicitaria en el Parque Samanes de Guayaquil se realizarán estrategias publicitarias medios no convencionales como el uso de activaciones BTL, que cuenten con diseños atractivos e impactantes para llamar la atención del público y logre el objetivo deseado.

La finalidad es que haya una buena campaña publicitaria en el Parque Samanes y con ello que llegue el mensaje y la información correcta a las personas para crear una iniciativa de adoptar los animales en lugar de comprar, el porqué es mejor la adopción que la compra, y los beneficios que también traerán a la ciudad.

Causas y Consecuencias del Problema.

Cuadro N° 1: Causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
Poco tiempo de difusión de las piezas graficas en cada campaña de adopción.	Baja asistencia de personas al evento.

Baja calidad gráfica.	Poco interés en asistir al evento.
Mala segmentación del mercado.	Afluencia de personas no interesadas en adoptar.
Baja difusión de la propaganda de adopción en las redes sociales.	Las personas en la ciudad de Guayaquil no están informadas sobre la adopción de mascotas.
Bajos incentivos al público para la adopción.	Poca afluencia de público y desinterés.

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Delimitación del Problema

Campo: Profesional.

Área: Diseño Gráfico, comunicacional.

Aspecto: Difusión publicitaria.

Tema: Las campañas publicitarias y su incidencia en la adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil durante el segundo semestre del 2017.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la aplicación de campañas publicitarias para fomentar la adopción de animales domésticos en la ciudad de Guayaquil?

Evaluación del Problema

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado: Se efectuará en el Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil, y está destinado a incitar a la población la adopción de animales domésticos.

Claro: Esta investigación es clara y fácil de comprender, ya que se aplica las estrategias publicitarias bajo una guía profesional.

Evidente: La meta de este proyecto está muy identificado y antes de la correspondiente aplicación será revisado por los tutores para que llegue el mensaje correcto a la ciudadanía ya que es importante que capten de una buena manera lo que se trata de transmitir en la campaña publicitaria.

Concreto: Se basará en ideas totalmente claras y precisas para una mejor aceptación de la ciudadanía.

Relevante: Al no contar con una campaña publicitaria correcta en el Norte de la ciudad de Guayaquil, afecta al alto índice de animales callejeros, por eso a través de esta campaña publicitaria se dará solución a uno de los problemas que aqueja a la ciudad.

Original: Aunque existen campañas de adopción, en el Parque Samanes, este plan publicitario será renovador ya que contará con medios de publicidad sobre el tema novedosos y atractivos al público, se utilizará activaciones originales y a través del diseño gráfico como herramienta principal se dará a saber en la campaña opciones de estrategias publicitarias.

Factible: Es factible porque es una campaña novedosa con publicidad llena de una alta dosis de creatividad.

Identifica los productos esperados: Que las personas hagan conciencia, y adopten a los perritos que están necesitando de un hogar.

Y que el índice de adopción sea más alto en el Parque Samanes.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

La aplicación de campañas publicitarias BTL y POP.

Variable Dependiente

Fomentar la adopción de animales domésticos en el Parque Samanes.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la incidencia de campañas publicitarias en la adopción de mascotas en el Parque Samanes.

Objetivos Específicos

- Categorizar las campañas de adopción que se realizaron en el segundo semestre del 2017 en el Parque Samanes.
- Cuantificar la cantidad de personas que tienen animales y visitan el Parque Samanes habitualmente.
- Determinar la cantidad de animales adoptados dentro de las campañas realizadas en el segundo semestre del 2017.
- Realizar una campaña de adopción en el Parque Samanes avalado por la Prefectura del Guayas y auspicio por Pronaca con la marca Procan.

Preguntas de investigación.

- ¿Qué importancia tiene la adopción de mascotas al norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué aspectos considera usted importantes para la adopción de una mascota?
- ¿Conoce usted algún proyecto publicitario para incentivar a la adopción de mascotas?
- ¿Qué beneficios trae a la ciudad de Guayaquil una campaña publicitaria para incentivar a las personas a adoptar una mascota?
- ¿Qué consecuencias se generan por el abandono de mascotas en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles serían los medios más eficaces para la concientización de las personas en la adopción de mascotas?
- ¿Cómo mejoraría el norte de la ciudad con la aplicación de las campañas publicitarias para la adopción de mascotas?
- ¿Conoce usted las fundaciones que tienen en adopción mascotas?
- ¿Cree necesario que las Fundaciones de animales tengan varias alternativas para promocionar a los animales rescatados?
- ¿Qué consecuencia trae la poca difusión de publicidad sobre los animales en adopción, y la información adecuada de dónde y cómo adoptar?

Justificación e Importancia

En el país, existe una falta de información a nuestra sociedad sobre la tenencia responsable de animales domésticos, y en lo que perjudica a nuestra sociedad y ciudad que los animales sean abandonados y deambulen por las calles. Por eso esta investigación se está realizando con la finalidad de aportar a un cambio físico y social a la ciudad de Guayaquil, ya que, si se reduce el índice de animales abandonados, esta tendrá un mejor aspecto como ciudad de élite y también ayudamos a los animales a tener una mejor calidad de vida.

En la ciudad podemos encontrar algunas fundaciones y personas en sí que se dedican a la recolección de animales que se encuentran en la calle en condiciones deplorables, y los ayudan a mejorarse y así poniéndolos en adopción, y promocionándolos por redes sociales para dar a conocer a la ciudadanía.

Pero por ese motivo es necesario e importante realizar la campaña publicitaria para reforzar la publicidad que hay en redes sociales, e incentivar y fomentar a las personas la adopción y no compra de animales, y que tenga un alcance mayor de personas.

Con dicho proyecto se espera trabajar en campañas publicitarias BTL y POP para llamar la atención de la ciudadanía y su concientización sobre el tema, de tal manera que se vea los resultados deseados en el Parque Samanes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Del Estudio

En muchos países existe el problema de los animales abandonados que están por doquier, ya que muchas veces no hay espacio para ellos en los refugios y tienen que pasar hambre y frío en las calles. Por esta razón diferentes Fundaciones y Asociaciones buscan la manera de inculcar en las personas la adopción animal en vez de querer comprar uno de raza, por eso mediante diferentes campañas de adopción, videos y también programas se ha tratado el tema, donde varias veces da resultados positivos, pero no realmente lo esperado.

El Ecuador es uno de los países de Sudamérica que presenta el índice más alto de animales abandonados, como aporte importante se debe considerar que en Guayaquil existen varias Fundaciones de animales sin fines de lucro, que trabajan en favor de darles una mejor vida a los animales rescatados de la calle, y también en campañas de adopción, esterilización, etc.

Entre las Fundaciones y Organizaciones más reconocidas tenemos a:

-URRA GUAYAS

- PAE (Protección Animal Ecuador)

- ERAH (Estudios de Relación entre Animales y Humanos)

- Rescate Animal

- Yo Amo Animales

No existe una cifra de cuantos animales abandonados hay en la ciudad de Guayaquil, pero se los puede ver en las calles y cada vez

suelen ser más, ya que las autoridades no cuentan con un censo de estos animales, se propuso en conjunto con la Oficina de Estudios de Relación entre Animales y Humanos (ERAH) realizar campañas para un control de reproducción y de esterilización.

Una investigación desarrollada por la Oficina para los Estudios de la Relación entre Animales y Humanos (ERAH) en un sector de nivel socioeconómico medio-alto y alto de Guayaquil expone las motivaciones atrás de la decisión de tener un animal de compañía, confirmando los estereotipos que tradicionalmente han situado a los animales de raza por encima de los mestizos, además de otros conceptos que explican en parte el porqué del hacinamiento de los refugios.

Fundamentación Teórica

Comunicación Visual

Es la información que se proyecta a través de medios visuales, en la cual se van a trasmitir las ideas plasmadas sobre piezas gráficas, las mismas que son percibidas por la vista. Estas piezas pueden ser: dípticos, trípticos, volantes, afiches, promocionales, fotografías, videos, entre otros, quienes son de primordial importancia ya que usándolas correctamente se puede llegar a persuadir a un público hacia un objetivo específico.

> El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas.
> (Frascara,2015, p.19)

Elementos que intervienen en la comunicación visual

- **Mensaje:** Lo que se va a comunicar a un público especifico.
- **Emisor:** El diseñador que emite el mensaje.
- **Medio comunicativo:** Canal por el cual se publica el mensaje.
- **Receptor:** Es el público especifico que recibe el mensaje.

Mensaje → **Emisor** → **Medio o Canal** → **Receptor**

(cliente) (diseñador) (periódico, Tv, web, radio,etc) (público objetivo)

Características importantes para una correcta comunicación visual

Técnico Es donde se determina el tipo de diseño y el canal a transmitir la información, aquí interviene los distintos targets de público audiencia.

Semántico Es donde interviene los signos y códigos que se utilizaran para transmitir con precisión el mensaje con la finalidad de tener un mensaje claro.

Efectividad Es donde se crea el estudio de cómo reaccionó el público que receptó el mensaje, el diseñador podrá modificar el mensaje según los resultados.

Diseño gráfico en la Comunicación visual

Es la estructura de las piezas graficas a crear, un conjunto de figuras, formas, fuentes tipográficas, que organizadas de la manera correcta permite al público observar el mensaje de forma sencilla con alto impacto visual y gráfico.

Actualmente el diseño gráfico es imprescindible para la comunicación visual ya que abarca todos los sectores, industriales, tecnológicos y comerciales que requieren plasmar o proyectar un mensaje claro.

> El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza, la pertinencia y la economía de los mensajes. (Frascara, 2012, p.24)

Publicidad

Díaz (2013) afirma. “Podemos definir la publicidad como un instrumento de comunicación unilateral, impersonal y remunerado que emplea los medios de comunicación de masas para transmitir un mensaje pagado y controlado por el emisor (vendedor)” (p.223).

La publicidad es una herramienta que sirve para comunicarse con el consumidor, para aumenten las ventas de un servicio o producto, insertar una marca nueva al mercado, refrescar o reposicionar una marca en la menta del consumidor. Para esto es necesario de las campañas publicitarias que difunden un mensaje siguiendo una estrategia de comunicación preestablecida.

Los términos publicidad y propaganda se suelen utilizar indistintamente en los países de habla española, pero es importante saber que ambos términos tienen distinto significado, ya que cuando nos referimos a publicidad es cuando la finalidad es obtener lucro, y la propaganda consiste en entregar un mensaje sin fines de lucro.

Tipos de publicidad

Publicidad impresa Son todos los medios impresos como revistas, periódicos, folletos o volantes.

Publicidad online Son todas las imágenes que se trasmiten a través del internet, en páginas web, redes sociales. Son anuncios que aparecen cuando se realizan búsquedas en la web. Y está en alto crecimiento.

Anuncios de radio Son todos los anuncios que pasan entre los programas radiales, aunque talvez ese tipo de publicidad ya este decayendo. La radio sigue siendo de gran preferencia para las personas mayores por lo que se puede llegar más fácil a ese público.

Anuncios de televisión Es uno de los medios con mayor alcance ya que llega a gran cantidad de personas. Es el más opcionado entre las empresas para promocionar su publicidad, aunque también es uno de los más costosos.

Publicidad exterior Se le llama así ya que es la publicidad que aparece en exteriores, es decir, las vallas publicitarias, carteles, banners, rótulos luminosos. Este tipo de publicidad en muchas ocasiones es utilizado como complemento de otros tipos de publicidad.

Estrategias Publicitarias

Es el proceso que se lleva a cabo para que la publicidad de buenos resultados.

Copy Strategy Es la idea principal de una campaña, lo que se va a realizar. Deben contener los objetivos de la marca para que el grupo creativo realice la publicidad propuesta al inicio en una pieza publicitaria exitosa.

Estrategia creativa Se analiza el producto de la fase anterior, el contenido y su codificación, según esto se aumenta lo que sea necesario como fotografías, infografías, textos. Es la parte del proceso visual del diseño que la realiza el grupo de creativos.

Estrategia de medios Una vez determinados los pasos anteriores, se analiza el medio por el cual se va a transmitir la campaña realizada, según los objetivos de segmentación del cliente.

Medios publicitarios

Los medios que se utilizan en la publicidad para dar a conocer un servicio o producto, se dividen en ATL (Above the line) y BTL (Below the line)

ATL - Above the line (sobre la línea)

Se llama sobre la línea porque hace referencia a aquellos medios y actividades dónde la inversión se cuenta para determinar la comisión, por eso queda “arriba de la línea”.

Son publicidades de gran alcance donde se utiliza medios publicitarios convencionales, que pretende llegar a una audiencia más amplia. Son medios masivos tales como:

- Anuncios en televisión
- Anuncios en radio
- Anuncios en prensa
- Anuncios en exteriores
- Publicidad online o anuncios en línea

BTL - Below the line (bajo la línea)

Se nombra bajo la línea porque después de calcular comisiones, quedan las actividades que están “debajo la línea” son consideradas todas aquellas que están aparte de la cuenta para calcular la comisión. Consiste en el uso de formas que no son masivas de la comunicación, y están dirigidos a segmentos de mercado específicos. Los medios a emplearse son:

- Eventos y Activaciones: Se trata de activar la marca y producto en zonas específicas donde se encuentra el público objetivo. Tienen que ser atractivas, vistosas con anfitrionas o impulsadoras.
- Product placement: Es presentar el producto y marca de una manera más discreta por programas de Televisión, noticias y similares.
- Anuncios cerrados: Son anuncios realizados para mostrarlos en medios específicos como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se lo maneja por medio de expositores, carteles, visualizadores, etc., se sitúa en el lugar donde se realizará la venta.

Roig (2011) afirma. “La creatividad BTL implica la posibilidad de rodear al target, de alcanzarlo sea donde sea, en cualquier momento y de la manera más impactante posible” (p.76). El BTL siempre llega de manera impactante y de manera precisa al consumidor, donde quiera que este se encuentre.

Se pueden encontrar algunos medios con los cual el creativo puede desarrollar su publicidad BTL a continuación se nombra los más conocidos aparte de los mencionados antes, con formato no convencional hasta el día de hoy.

Promociones

- Promociones con incentivos de venta
- Programas de incentivos para fuerza de ventas
- Concursos/certámenes
- Premios/premiums
- Eventos
- Sponsoreo
- Sampling
- Muestreos

- Degustaciones
- Mobile marketing (caravanas)
- Móvil marketing (celulares)
- Movisodios
- Demos in store
- Cuponeo
- Desarrollos Interactivos
- Acciones on-pack
- Acciones in-pack
- Web
- Marketing digital
- Webisodios
- Street marketing
- Marketing directo
- Pdv/pop
- Exposiciones/stands

El creativo puede combinar cualquiera de estos medios, empleándolos de la mejor manera.

Límites del territorio BTL

Cuando se refiere a límite entendemos como la línea que divide un sector de otro, es una frontera, en este caso se habla del límite que existe entre el ATL y BTL. Esta frontera en la actualidad está copada por los distintos formatos y tecnología que hacen de dicha frontera una confusión, no por no entender el concepto, sino, por no clasificar las herramientas o técnicas que integran esa frontera.

Técnicas que componen el BTL

Existen tres técnicas que comprenden el BTL y están encargadas de analizar y ejecutar las metas comerciales de las instituciones y sus marcas. Las técnicas son las siguientes:

- **Marketing promocional**

Este examina como incentivar al cliente a realizar la compra en un corto plazo, para esto, se le agrega un plus al producto que no altere su naturaleza. Para realizar esto dependerá de las promociones, descuentos, sorteos, cupones, bajo precio, premios incluidos, etc. que se dé con el producto para que esto obligue a la persona a adquirir el producto en el tiempo límite que tienen este tipo de promociones.

- **Marketing directo e interactivo**

Son las acciones que se utilizan para informar los mensajes de forma directa y a un segmento de personas previamente seleccionado en conjunto con el producto a promover, con el fin de que se produzca en el consumidor su acción inmediata y luego cuantificable. Para esto se necesita una base de datos.

- **Merchandising**

Conocido como “el marketing en el punto de venta”, trata de que la presentación de la marca sea optima dentro del establecimiento en el que tiene contacto directo con el público o comprador. La presentación se debe captar como en el aspecto visual de la marca y así pueda sobresalir ante la competencia.

Material P.O.P (Point of Purchase)

Se llama material POP o en español “punto de compra”, hace referencia a los implementos o productos destinados como promocionales

para una empresa, se los entrega como obsequio a los clientes o distribuidores.

Como utilidad tiene principalmente dos funciones:

- Cuando una empresa no posee los recursos suficientes para promocionarse en radio y televisión, y están haciendo su aparición en el mercado y necesita hacerla rápidamente.
- Se usa cuando la empresa ya está posicionada en el mercado y hace entrega de material POP para fidelizar al cliente.

Campaña Publicitaria

Son una estrategia de publicidad para promover un producto o servicio a través de planes creativos y de medios de comunicación haciendo uso de varios anuncios.

> Una campaña es un espacio donde se aplican diferentes actividades a lo largo de un tiempo dado, trazando una estrategia, con etapas y objetivos que se deben cumplir. Ese espacio puede expresarse dentro de los medios, en el seno de la sociedad misma, en un evento público o privado, en la vía pública, en una zona geográfica establecida, etc. (Roig,2011, p.44)

Etapas generales de una campaña:

1. **Planificación:** Es la fase dónde se construye el proyecto a comunicar, en la misma se analizan las metas, presupuestos, los fondos necesarios, el tiempo requerido y la metodología a aplicar.
2. **Desarrollo:** Es la etapa ejecutora, donde se va a desarrollar la totalidad del proyecto, dentro de la misma se incluirán las piezas de diseño y comunicación, productos y el material necesario para llevar a cabo dicho plan.

3. **Implementación:** Es llevar a cabo el plan de los medios publicitarios a utilizar, BTL o ATL.

Tipos de campañas publicitarias

1. **Campañas según la naturaleza del producto:**

- De propaganda: Son campañas de tipo no comercial que promueven ideas y personas.
- Sociales o cívicas: Tampoco son comerciales. Tienen por finalidad impulsar o cambiar algunos comportamientos.
- Institucionales: Pueden confundirse con las sociales, pero estas campañas si conllevan a un fin comercial. Su meta es cultivar una buena imagen para una marca o compañía.
- Industriales: Son realizadas por grupos de fabricantes o comerciantes de un producto común.
- De cobranding: Es cuando dos marcas se juntan para realizar una campaña publicitaria, que comparten un mismo público objetivo. Donde todas las partes se benefician.
- De Sponsoring o patrocinio: Son campañas donde las marcas manifiestan su apoyo y respaldo o patrocinio a una actividad, persona, evento, etc.
- Corporativas o de marca: Son campañas que se realizan con el fin de resaltar los valores de una marca, para que quede presente en la mente de los consumidores, y también mejorar su imagen.
- De producto: Se hacen para promover servicios o productos concretos.
- Sombrilla: Se utiliza para que en una sola campaña abarque diferentes productos de una compañía con un solo mensaje.

2. **Campañas según el ciclo de vida**

- De expectativa: Como lo indica en su nombre son realizadas para generar curiosidad o expectativa en el público antes de lanzar un nuevo producto o servicio.
- De lanzamiento: Son para anunciar la llegada de un producto o servicio nuevo en el mercado.
- De sostenimiento o mantenimiento: Son para mantener el posicionamiento de una marca, mantener la buena salud de la marca es indispensable cuando ya tienen presencia en el mercado.
- De reactivación: Son realizadas en momentos de crisis para darle impulso a una marca, producto o servicio.
- De relanzamiento: Se realizan cuando se cambia la imagen completa de una marca, el logo, nombre, colores, empaque u otras características del producto o servicio.
- De venta fuerte: Son campañas a corto plazo con el fin de generar un incremento de ventas.

Podemos encontrar funciones fundamentales de las campañas publicitarias. Como es informativa que da a conocer dónde se utiliza un texto, sin dar solo prioridad a la imagen. También se encuentra la persuasiva que como su palabra lo indica busca persuadir o convencer al consumidor y no solo informar o dar a conocer el producto. Existe la función económica ya que las campañas influyen mucho en la parte económica, por esa razón es necesario una compañía rentable.

Por último, están las funciones básicas que sirven para comunicar, informar sobre un producto y sus características, precio y promociones del producto que sale a la venta.

Adopción de mascotas

Es la manera de tomar responsabilidad por un animal que ha sido abandonado, maltratado o dejado en un refugio de animales.

> Adoptar una mascota, es un asunto que requiere un proceso de análisis cuidadoso, pues cuando se adopta un animal, se asume un compromiso con él, con la naturaleza, con uno mismo y con Dios. Una vez adoptado, no se puede abandonar a su suerte, como si fuera un juguete que no siente ni sufre. (Rodríguez, 2009, p.56)

Existen muchas campañas alrededor del mundo sobre la adopción animal, donde se enseña a las personas la importancia de la adopción, ya que cuando adoptamos estamos dándole una segunda oportunidad a un animalito que quizás ha sido maltratado, abandonado, o solo nació en la calle, pero más allá de solo adoptarlo es hacerlo un miembro más de la familia, que pueda convivir y sentir amor y cariño por parte de sus nuevos dueños.

Adoptar en pocas palabras es un completo acto de amor hacia otro ser vivo que también siente y tiene necesidades, son animalitos que han sufrido en las calles desamparados con frio, sed, hambre, duermen donde pueden, quizás hasta maltrato por personas que no les gusta que anden en su basura o se metan a sus patios.

Antes de adoptar una mascota hay que estar conscientes de los cuidados y mantenimientos que requiere. Como los perros necesitan lugares amplios donde jugar y hacer sus necesidades que debe estar limpio a diario, un lugar limpio donde dormir, comida adecuada, paseos, baños, atención médica. Los gatos necesitan un lugar limpio donde dormir, una caja de arena para hacer sus necesidades que se debe limpiar a diario, un lugar donde afilarse las uñas, comida adecuada, vacunas, atención médica. Además, ellos requieren de un tiempo para poder adaptarse a su nuevo hogar.

Fundamentación Psicológica

Psicología del color

La psicología del color está encargada en analizar cómo afectan los colores en la perspectiva de las personas. Pueden los colores hacer cambiar el estado de ánimo entre estar felices, tristes, angustiados, etc. con los colores se puede incluso mejorar la memoria y hasta inducir a tomar ciertas decisiones.

El uso que se le dé a los colores en cada espacio o elemento influye en cómo se lo va a percibir. Por ejemplo, cuando se piensa en juguetes de niños lo primero que viene a la cabeza son los colores claros y brillantes, porque nunca relacionaríamos el color negro con juguetes infantiles.

El estudio de los colores está en continuo crecimiento, principalmente para los creativos que hacen uso en sus proyectos de esta materia, para alcanzar a llegar a su público objetivo.

> Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico. (Heller, 2011, p.18)

Como influyen los colores en las emociones y estado mental

Las personas a diario llevan a cabo muchas tareas distintas, y el cerebro se encuentra con diferentes retos al mismo tiempo a toda hora. Esto no da el tiempo para procesar todo con los sentidos, por eso al asociar aspectos básicos de la realidad como los colores y formas nos ahorra mucho tiempo, ya que gracias a esto se procesa automáticamente.

Las personas son totalmente emocionales. Por eso los colores actúan directamente con la memoria y despiertan sus sentimientos. Traen recuerdos a la mente. Por ejemplo, relacionan el rojo con San Valentín ya que está asociado con el amor y traen a la mente todo lo relacionado con ello.

Psicología Publicitaria

En esta rama de la psicología es muy importante el trabajo en equipo con la ayuda de todos los departamentos de una empresa. Aquí se busca llegar a una idea que intente predecir las tendencias de consumo en la actualidad.

La publicidad que ahora se conoce no se limita a salir en televisión, periódico, radio, revistas o internet, ahora se encuentra en todas partes. La forma en que aparece en todos los lugares con sus colores y diseños desde los envases hasta la publicidad de las puertas en los centros comerciales, todo lo que haga atractivo a la vista y sea agresivo como medio publicitario.

Por lo general las personas siempre buscan tener algo mejor que los demás, al momento de comprar. En ese sentimiento de querer destacar es que actúa la Psicología publicitaria.

Psicología inversa

Es la manera de llegar al público diciéndolo totalmente lo contrario de lo que se quiere comunicar, pero de una manera sutil y con tino. Si se utiliza de manera adecuada la psicología inversa puede lograr verdaderos milagros en el medio publicitario.

Por ejemplo, es como la marca de ropa de deporte Patagonia realizo un anuncio en toda una página del The New York Times con la siguiente frase: “Don’t Buy This Jacket” (No compre esta chaqueta). Con esta

publicidad Patagonia logro obtener la atención de su público en su producto.

Fundamentación Tecnológica

En la actualidad la tecnología ha avanzado grandemente, y el diseño no se ha quedado atrás, existen algunas tecnologías actualizadas que están unidas a grandes programas de herramientas y técnicas que se han incorporado en los últimos años.

Con el paso del tiempo la tecnología está presente y el diseño se ha va adaptando a ella, esto quiere decir que entre la tecnología y el diseño hay una relación que los une. Con los continuos cambios de la tecnología y las nuevas plataformas de los softwares de diseño como lo son adobe ilustrator y adobe Photoshop que nos ayuda a realizar diseños de la mejor clase.

Gracias a las nuevas actualizaciones de los programas de adobe y el uso adecuado de ellos se podrá realizar los diseños adecuados a utilizar para la campaña publicitaria de medios BTL y POP, realizando diseños creativos y llamativos al público para así crear concientización en ellos sobre el tema de la adopción animal.

Fundamentación Legal

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art. 69.- Suspensión de publicidad. - De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la y Superintendencia de la Información y

Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Sección V

Publicidad

Protección de Derechos en publicidad y propaganda

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico o del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94 Protección de derechos en publicidad y propaganda. -La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

ART. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

ART. 7.- INFRACCIONES PUBLICITARIAS. -Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar

de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicación es, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- CONTROVERSIAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD. -En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL

PARAGRAFO UNICO

Contravención de maltrato y muerte de mascotas o animales de compañía

Art. 249.- Maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía. - La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días.

Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia.

Art. 250.- Peleas o combates entre perros. - La persona que haga participar perros, los entrene, organice, promocione o programe peleas entre ellos, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez días.

Si se causa mutilación, lesiones o muerte del animal, será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días.

CÓDIGO PENAL

Art. 414.- El que, sin necesidad, matara a un animal doméstico, que no sea de los mencionados en el Art. 411, o a un animal domesticado, o les

hubiere causado una herida o lesión grave, en un lugar de que el dueño del animal es propietario, usufructuario, usuario, locatario o inquilino, será reprimido con prisión de ocho días a tres meses y multa de seis a nueve dólares de los Estados Unidos de Norte América.

Art. 415.- Si en los casos previstos por los artículos precedentes ha habido violación de cerramiento, la pena se aumentará en el doble.

Art. 517.- La bestialidad se reprimirá con reclusión mayor de cuatro a ocho años.

LEY ORGÁNICA DE SALUD

CAPITULO VI

Del control de la fauna nociva y las zooantroposis

Art. 122.-La autoridad sanitaria nacional organizará campañas para erradicar la proliferación de bacterias y otros animales que representen riesgo para la salud individual y colectiva. Las personas naturales y jurídicas colaborarán con estas campañas.

Art. 123.-Es obligación de los propietarios de animales domésticos vacunarlos contra la rabia y otras enfermedades que la autoridad sanitaria nacional declare susceptibles de causar epidemias, así como mantenerlos en condiciones que no constituyan riesgo para la salud humana y la higiene del entorno.

El control y manejo de los animales callejeros es responsabilidad de los municipios, en coordinación con las autoridades de salud.

LEY ORGÁNICA DE BIENESTAR ANIMAL (LOBA)

TÍTULO II

DE LAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN DE ANIMALES

CAPÍTULO I

DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS TITULARES DE ANIMALES

Art. 32. De las obligaciones de los titulares. - Sin perjuicio de lo que disponga la Ley Orgánica de la Salud, la Ley de Sanidad Animal y demás normativa aplicable, el titular de un animal tiene las siguientes obligaciones respecto a éste:

a) Mantenerlo en un ambiente, espacio adecuado e higiénico según la especie;

b) Proveerle alimentación y agua suficiente y limpia;

c) Proporcionarle un trato adecuado sin causarle dolor, heridas, enfermedad, miedo sufrimiento, ni maltrato alguno;

d) Brindarle condiciones adecuadas de alojamiento;

e) Identificarlo con instrumentos o técnicas implementadas por un médico veterinario u otra persona autorizada por la autoridad de Salud Pública;

f) Responder por los daños y perjuicios que el animal ocasione a un tercero, sea en la persona o en los bienes, así como a otros animales;

g) Proporcionarle atención médica veterinaria por lo menos una vez al año y cuando lo requiera el estado de salud del animal;

h) Adoptar las medidas necesarias para impedir que el animal ensucie las vías y los espacios públicos;

i) De acuerdo a las necesidades de la especie, permitirle que se ejercite físicamente de forma frecuente, bajo condiciones que no pongan en peligro la integridad física de otros animales o personas;

j) Controlar la reproducción del animal por medios definitivos e indoloros como la esterilización, de ser el caso;

k) Cumplir con la vacunación determinada por la autoridad sanitaria nacional;

l) Tratándose de animales de compañía, denunciar la pérdida del animal y adoptar las medidas necesarias para su búsqueda y recuperación;

m) Tratándose de perros y gatos, registrar al animal en el gobierno autónomo descentralizado municipal o metropolitano respectivo, y obtener su certificado sanitario anual; y,

n) Tratándose de animales de trabajo u oficio, cuidar de darle una alimentación adecuada, limitar el peso de carga, intensidad, tiempo de trabajo y otorgarle descanso reparador para no ocasionarle perjuicios físicos ni psíquicos.

CAPÍTULO II

DE LAS CONDUCTAS PROHIBIDAS

Art. 33. Actos prohibidos contra los animales. - La presente Ley prohíbe los siguientes actos cometidos contra el estado de bienestar de los animales:

1. Provocar sufrimiento, maltrato o daño a un animal;
2. Ejercer el bestialismo;
3. Capturar, coleccionar, recolectar, tener, poseer, adquirir o transportar especímenes de fauna silvestre nativa o exótica, como animales de compañía o con fines de comercialización ilícita;
4. Abandonar o provocar por acción u omisión el abandono de animales;
5. Que el titular de un animal permita que deambule sin la debida supervisión de un responsable;
6. Sacar perros a sitios públicos sin las seguridades previstas en el Reglamento de esta Ley;
7. Mantenerlo en habitáculos aislados o sin el espacio necesario para su tamaño y normal desenvolvimiento, o expuesto a las inclemencias del

clima. Se exceptúan tratamientos y procedimientos técnicos especializados, tales como aislamiento, hospitalización y movilización en los que se requiere mantenerlos en espacios reducidos;

8. Encadenarlo o atarlo como método de mantenimiento en cautiverio, o privarlo de su movilidad natural;

9. Practicarle cualquier mutilación innecesaria, incluida cualquier extracción de tejido sensitivo o interferencia con la estructura muscular u ósea del animal; a menos que el propósito sea el tratamiento veterinario del animal o su esterilización, bajo parámetros de bienestar animal; o, que se practique como parte de un procedimiento científico autorizado dentro de lo dictado en la presente Ley en materia de vivisección.

10. Suministrarle alimentos que contengan sustancias que le puedan causar daños o sufrimiento. Particularmente, se prohíbe el suministro de hormonas o productos que aceleren artificialmente el crecimiento a los animales utilizados para el consumo humano;

11. Suministrar drogas o medicamentos perjudiciales para la salud e integridad de los animales; o, administrar cualquier sustancia venenosa o tóxica, o provocar deliberadamente que el animal la tome;

12. Ofrecer al animal cualquier tipo de alimento u objeto cuya ingestión pueda causarle enfermedad, sufrimiento o la muerte;

13. Auspiciar, promover, organizar, asistir, participar en apuestas, involucrar o intentar involucrar a un animal, en combates o peleas entre animales, o entre animales y humanos, como forma de entretenimiento de espectáculo público o privado.

14. Obligar a un animal a trabajar o producir, si está herido, enfermo o desnutrido, así como someterlo a una sobre explotación que ponga en peligro su salud física o psicológica, aún si está sano;

15. Permitir la reproducción de un animal, sin aplicar los parámetros de bienestar animal;

16. Provocar a un animal daño físico permanente o la muerte, por negligencia médica veterinaria comprobada;

17. Exhibir de forma ambulante o donar un animal, en calidad de premio, reclamo publicitario, recompensa o regalo por compensación, por otras adquisiciones de naturaleza distinta a la transacción onerosa de animales;
18. Vender o donar animales a laboratorios o clínicas para experimentación, sin ser un criador especializado en animales de experimentación autorizado por la autoridad competente. Los
centros de rescate, albergues, refugios y los establecimientos de hospedaje cuyo fin no sea la venta de animales para experimentación, no podrán destinar animales para que se realicen experimentos con ellos;
19. El uso industrial o experimental de animales o sus elementos constitutivos con fines cosméticos;
20. Vender o donar animales a menores de 16 años de edad y a personas con discapacidades, sin la presencia y autorización expresa de quienes tengan su patria potestad o custodia;
21. Criar, reproducir o vender animales, en establecimientos que no cumplan con los parámetros de bienestar animal establecidos en la presente Ley, o que no se encuentren registrados o autorizados por los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos correspondientes;
22. Incumplir las disposiciones relativas a cría, mantenimiento y comercialización de animales utilizados para la elaboración de pieles establecidas en el Reglamento de esta Ley;

23. Usar herramientas contrarias a los parámetros de bienestar animal para el manejo o entrenamiento de un animal;
24. La modificación genética de animales contraria a los parámetros de bienestar animal;
25. Al descubrir un animal enfermo, herido, en peligro o en situación de necesidad de ayuda emergente por presentar daños físicos o psicológicos, no informar a su titular; o a las autoridades competentes;

para que pueda ser atendido; a no ser que otras personas ya estén atendiendo al animal;

26. El uso y tránsito de vehículos de tracción animal en vías asfaltadas y para fines distintos al uso agropecuario, incumpliendo los parámetros de bienestar animal;

27. Se prohíbe la pesca, caza, el tráfico, la venta y el consumo de especies de fauna silvestre nativa que incumplan las disposiciones definidas en la normativa secundaria que se dicte para el efecto; y,

28. Se prohíbe la perturbación de los espacios de concentración, cría, muda, hibernación y descanso, de las especies migratorias.

29. Se prohíbe la importación de perros y gatos no esterilizados, excepto en el caso de establecimientos de crianza autorizados, de conformidad con lo que establezca el Reglamento de la presente Ley.

Para efectos de este artículo, no se considerará que se provoca daño o sufrimiento a un animal objeto de la caza o pesca para el consumo humano, de acuerdo a lo previsto en la legislación nacional vigente.

CAPÍTULO VII

DEL ATROPELLAMIENTO DE ANIMALES

Art. 45. Obligación a los conductores que atropellen animales. - Los conductores de cualquier tipo de vehículo, que atropellen animales, están obligados a auxiliar al animal atropellado y a reportar el accidente a las autoridades, con la finalidad de que el animal reciba atención médica veterinaria inmediata.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación de proyecto se usarán los métodos de investigación de enfoque mixto, quiere decir la cualitativa y cuantitativa, para la obtención de resultados que ayuden con la realización del proyecto.

> Aunque en las ciencias experimentales la experiencia ocupa un lugar preeminente, también es cierto que las construcciones teóricas tienen un papel muy importante. Por ello, se ha indicado que en la actividad científica se distinguen dos procesos: uno ascendente que conduce a la formación de entidades teóricas (conceptos, leyes y teorías) y otro descendente que consiste en la comprobación experimental de las construcciones teóricas. (Cegarra, 2004, p.81)

Por medio de la investigación cualitativa se logra analizar a las personas que visitan el Parque Samanes de la ciudad de Guayaquil, recopilando información necesaria para resolver la problemática de los animales abandonados por el sector y acerca de concientizar a la adopción, en la cual se realizan encuestas.

En la metodología cuantitativa de la investigación se realiza un análisis estadístico donde nos basamos en los resultados de los datos de las encuestas, con ellos ya podemos sacar un resultado, lo que nos permite saber el pensar de las personas sobre la aplicación de las campañas BTL en el parque Samanes para concientizar a la adopción de animales domésticos.

Diseño de la Investigación

En este proyecto de investigación vamos a utilizar las metodologías cuantitativas y cualitativas, por lo cual se va a realizar encuestas a las personas que visiten el Parque Samanes ubicado en la ciudad de Guayaquil exactamente en la Av. Fco. de Orellana al lado de los Barrios Samanes y Guayacanes. Se visitará el sector del Parque para recolectar la información por medio de las encuestas que comprenden de 10 preguntas sobre las campañas publicitarias para concientizar a la adopción de animales domésticos.

Esta investigación permitirá establecer una campaña publicitaria BTL y POP totalmente creativa y adecuada a los visitantes del Parque Samanes para concientizar a la adopción de mascotas, según los porcentajes de los resultados tabulados de la investigación, de las encuestas realizadas.

Modalidad de la Investigación

Método Bibliográfico

Es uno de los primeros métodos a utilizarse en el proceso investigativo ya que proporciona conocimientos ya existentes, a través de una adecuada averiguación de información, conocimiento y técnica de una cuestión definida.

Método Empírico

En este método se realiza toda una seria de técnicas fáciles con el objeto de buscar los resultados de la investigación, que permite conocer las principales características fundamentales del objeto que son perceptibles a la visión común.

Método Deductivo

Esta metodología también llamada cuantitativa utiliza la recopilación de datos y números para probar las hipótesis en base a los datos estadísticos, con la meta de desarrollar normas de comportamiento y comprobar teorías. Consiste en realizar hipótesis sobre los posibles resultados al problema planteado en este caso a las campañas publicitarias de adopción en el segundo semestre del 2017 en el norte de la ciudad de Guayaquil.

> El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos "brincar" o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.
> (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4)

Método Inductivo

En esta metodología también llamada cualitativa se utiliza el resultado y análisis de las preguntas realizadas en las encuestas, para descubrir nuevas interrogantes en el proceso del proyecto de investigación. Este método consiste a partir de las respuestas obtenidas de las encuestas se puede elaborar una teoría o hipótesis del problema, sin embargo, queda abierta la posibilidad de formular nuevas hipótesis en la investigación.

> El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios Cualitativos pueden desarrollar

preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.7)

INVESTIGACION DE LAS CAMPAÑAS DE ADOPCION DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017

JULIO

- **Adopciones Julianas**

Fuente: Redes sociales Rescate Animal.

Organiza: Rescate Animal

Auspiciantes: Ninguno

Lugar: Parque de urdesa

La campaña adopciones Julianas conto con la presencia de la propia TiendaRA de Rescate Animal, donde se puede encontrar artículos de bazar. Recolectaron donaciones de balanceado de perro y arena y balanceado para gatitos.

Esta imagen tiene un fondo claro dando realce a las fiestas Julianas, se hace uso del color blanco y celeste. Se utiliza tipografía de color negro para una mejor legibilidad.

- **RotaFestival Canino 2017**

Fuente: Redes sociales Rescate Animal.

Organiza: Rotaract Guayaquil Cerro azul

A Beneficio de: Rescate Animal

Auspiciantes: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, Guayaquil siglo XXI, Farcovet, Vetcare.

Lugar: Parque lineal de la Kennedy

El Rotafest canino es un proyecto que lo realiza Rotaract San Cristóbal de México. Es un festival de adopción de perros que han sido rescatados de las calles, como una forma de erradicar el abandono de las mascotas a través de la concientización. Rotaract Guayaquil cerro Azul decidió replicar este proyecto por primera vez en Ecuador, realizando dos de las tres etapas del proyecto integral e incluyendo a Fundación Rescate Animal Ecuador como su invitado especial: -

Festival realizo Pasarela de adopción, en la que sería la jornada #35, con perros rescatados por la Fundación Rescate Animal, intermedio de charla brindada por la fundación, colecta de alimentos para canes, stands de patrocinadores y colaboradores.

La propaganda de este evento es sencilla con poco uso psicológico de los colores, carece de fotografías de las mascotas a adoptar. Utilizaron para el título de la campaña el pantone de la empresa organizadora.

- **Alfombra Naranja (por el día internacional del perro callejero)**

Fuente: Redes sociales URRA Guayas. (Tipografía poco legible)

Organiza: Prefectura del Guayas, Dirección de Bienestar Animal y Gestión Social y URRA (Unidad de Rescate y Recuperación Animal)

Auspiciantes: Ninguno

Lugar: Villa Canina (Urb. El Portón)

Por el día internacional del perro callejero La Prefectura del Guayas realizo el evento Alfombra Naranja para reunir a los animales rescatados y a los que ya han sido adoptados.

En esta grafica lo que la Prefectura del Guayas trato de resaltar es su color naranja donde son los colores institucionales y asociados a su partido político utilizando el color negro permitiendo realizar un contraste entre el negro y el naranja y resaltar el contexto del nombre de la campaña que es “Alfombra Naranja”, donde los animales van acompañados de un pañuelo color naranja.

AGOSTO

- **Feria de Adopciones “Completando Familias”**

Fuente: Redes sociales Yo Amo Animales.

Organiza: Fundación Yo Amo Animales

Apoyo de: Servicio de Gestión Inmobiliario del Sector Público y Parque Samanes.

Auspiciantes: Ninguno

Lugar: Parque Samanes.

En este evento se realizaba entrevistas previas a los futuros adoptantes como primer paso para poder empezar el proceso de adopción. Luego se solicitó los requisitos siguientes para la adopción:

- Copia de cedula de identidad (adoptante)

- Copia de planilla de servicios básicos
- Copia de certificado de votación

Se realizaron donaciones de alimentos para los gatitos y perritos rescatados, además estuvieron Bazar animalista donde se encuentra varios productos para las mascotas, Campaña de plaquitas para la identificación de sus animalitos y venta de dulces.

Esta ilustración tiene una buena organización, y está acompañada de una buena fotografía que llama la atención. En su título se usó un alto contraste entre el azul y amarillo. Y hace uso de otros colores llamativos como el naranja y el azul. Existe parte de la tipografía que poco legible.

- **Adopta uno sin casa**

Fuente: Redes sociales Rescate Animal.

Organiza: Colegio Alemán Humboldt y Rescate Animal

Auspiciantes: Ninguno

Lugar: CAH Los Ceibos

Se hizo presente la TiendaRA con sus productos de la Fundación, hubo varias actividades divertidas organizadas por los estudiantes del CAH.

Los requisitos para adoptar fueron la copia de cedula, copia de planilla de servicios básicos, entrevista con el área de adopciones y tener las condiciones adecuadas para que el animal adoptado viva en Bienestar. Se recibieron donaciones de balanceado para los animales.

En esta publicación se puede observar el uso de un dibujo digital combinado con fotografías, a su vez hacen uso de los colores institucionales del Colegio Aleman Humbodt que es uno de sus organizadores del evento. La tipografía es clara y legible gracias a su fondo blanco y letras negras.

SEPTIEMBRE

- **Feria Guayaquil Mascotas**

Fuente: Redes sociales Feria Mascotas Ec.

Organiza: Feria Mascotas Ecuador

Auspiciantes: City Pet, Taste of the wild, Dog Chow, Cat Chow, Procan, Periódico Metro, Fybeca y Prefectura del Guayas.

Lugar: Cancha de Béisbol atrás del Parque Kennedy

Para este evento se realizaron gira de medios en algunos programas de radio y televisión. En el primer día del evento tuvieron la visita de 4759 personas.

Esta grafica es sencilla con el uso de solo una fotografía y un solo párrafo con la información del evento en letras grandes color blanco y lila, en el fondo morado de la imagen.

OCTUBRE

- **Dog Carpet**

Fuente: Redes sociales Yo Amo Animales.

Organiza: Fundación Yo Amo Animales

Invitado especial: Pug Guayaquil

Auspiciantes: Prefectura del Guayas, Ambar Estudio Grafico y Olimpia Mascotas.

Lugar: Centro de convenciones de Guayaquil.

Se realizaron Charlas sobre cuidado y Bienestar Animal, Concursos de disfraces para animales y niños y también Desfile de talentos de

pantalla. Se recogió donaciones de alimentos para los animalitos rescatados.

En esta imagen se puede apreciar una gran fotografía de fondo con colores llamativos en todas partes, que hacen un gran contraste visual, el nombre del evento está ubicado en la parte inferior derecha con color amarillo de fondo y letras negras. Y en la parte superior derecha en un globo de dialogo la información del evento.

- **Festival de Adopción Responsable**

Fuente: Redes sociales Yo Amo Animales.

Organiza: Expo Mascotas

Auspiciantes: Prefectura del Guayas, Fundación Yo Amo Animales, Rescatando Huellas, Casa Refugio MK y Salvando patitas.

Lugar: Parque Samanes

Se realizó la entrevista previa a la adopción y con los requisitos que son copia de cedula y planilla de servicios básicos de su domicilio actual. Aparte de la feria de adopción también hubo Bazar, Plaquitas a $5, alimento sano para los animalitos de las familias.

En esta imagen del Festival de adopción se observa de fondo la imagen de un perro adoptado, y a un lado el listado de todos los auspiciantes del evento, en la parte inferior, en el color celeste la ciudad de Guayaquil y el resto de la información en colores institucionales del organizador del evento.

NOVIEMBRE

- **Piscinazo Canino**

Fuente: Redes sociales Yo Amo Animales.

Organiza: Fundación Yo Amo Animales

Invitados: Tiendita de Toto, Campo Feliz, Camas CK, Helado can.

Auspiciantes: Ninguno

Lugar: Pet house (Av. Fco. De Orellana)

En la imagen de esta propaganda se puede observar una fotografía de acuerdo al evento llamado “Piscinazo Canino” un perro con estilo playero y su bolla de patito, debajo el nombre de gran tamaño y colores llamativos, y en la parte inferior con letras blancas y celestes la información del evento acompañado de pequeños dibujos de gatitos.

DICIEMBRE

- **Navidad en mi hogar**

Fuente: Redes sociales Yo Amo Animales.

Organiza: Fundación Yo Amo Animales

Auspiciantes: Panadería canina, Helado can, Party times

Lugar: Parque Samanes

Esta campaña fue la última del año 2017 para la fundación e impulsaron la venta de la Agenda 2018 de la misma, hubo sorteo de premios de los auspiciantes, Bazar animalista con todos los productos y dulces. Se recolecto alimento para los animales rescatados.

En la imagen navideña del evento podemos observar el grafico de un perrito con el título de la campaña con una tipografía manuscrita y podemos observar los adornos navideños en la parte superior e inferior. Usaron la información básica del evento solo en 3 recuadros de color naranja, café y turquesa.

Tipos de Investigación

En este trabajo de investigación se requirieron los siguientes tipos de investigación: Investigación Descriptiva, Investigación de Campo e Investigación Exploratoria.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, como su nombre lo indica es la que se usa para describir, la existencia de situaciones, hechos, personas, grupos que se están iniciando y que se procura estudiar. Es necesario identificar el problema que vamos a resolver, definirlo y realizar suposiciones, elegir las técnicas a utilizar para la recolección de datos y las fuentes bibliográficas a inquirir.

Se utiliza la investigación descriptiva en este proyecto para definir y desarrollar un estudio del problema y a través del mismo poder dar solución al abandono de animales domésticos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Investigación de Campo

Esta investigación se basa en el analizar y por eso nos ayuda a tener conocimientos actualizados sobre la realidad social que se está estudiando, y así permite a los investigadores a percibir las condiciones reales del lugar donde está el problema de manera directa, se recolecta los datos de estudio en el lugar donde suceden directamente los hechos.

La investigación de campo se realiza, en el Parque Samanes y en sus Ciudadelas aledañas como lo son Samanes y parte de Guayacanes para recolectar los datos por medio de las encuestas realizadas a los visitantes del Parque y habitantes de las Ciudadelas.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria propone un primer acercamiento al problema al cual se desea comprender y aprender. Nos permite conocer el tema que se va a investigar, y poder familiarizarnos con él, es algo totalmente nuevo que vamos a estudiar.

En el desarrollo de este estudio interviene la investigación exploratoria ya que nos permite intervenir con una campaña publicitaria nueva en ese sector, usando los medios BTL y POP para llamar la atención de las personas y alcanzar un mensaje de aceptación alto.

Investigación Explicativa

La investigación Explicativa no solo explica el problema, sino que también lo analiza y busca las causas y consecuencias que originaron dicho problema, en sí quiere decir que es la deducción de una explicación del porqué y para qué del elemento de estudio para poder ampliar en la investigación exploratoria el ¿Qué? Y en la descriptiva el ¿Cómo?

En este proyecto la investigación explicativa se utiliza para determinar cuáles son las causas y consecuencias que se encuentran en el trabajo de proyecto para dar así resultados esperados del problema planteado al inicio de la investigación.

Población y Muestra

Población

> La población en una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población pude ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible.
>
> (Palella y Martins, 2012, p. 105)

Es considerado como población al grupo de personas que viven en un determinado lugar o en el planeta en general, son personas de la misma especie que viven en el mismo sitio geográfico.

La población de esta investigación corresponde a los habitantes de las Ciudadelas Samanes y Guayacanes ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil.

Cuadro N.º 2
Población de estudio

Nº	Ciudadelas	Población	%
1	Samanes	12525	0.038
2	Guayacanes	16485	0.050
	Total	29010	0.088

Fuente: Centro de Estudio e Investigaciones Estadísticas ICM - ESPOL
Elaborado: Sara Stefania Alarcon Celleri.

Muestra

Arias (2016) afirma. “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Como esta investigación corresponde a un estudio de una población se define las unidades de análisis al hacer uso de los siguientes datos con su correspondiente fórmula:

Z=Coeficiente de confianza 95%

n = Tamaño de la muestra

N = Población (29010)

p= Probabilidad de que se dé el evento 50%

q= Probabilidad de que no se dé el evento 50%

$(e)^2$= Error permitido al cuadrado= 5% (0,05)

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

$$n = \frac{1{,}65^2\ x\ 29010\ x\ 0{,}5\ x\ 0{,}5}{0{,}05^2(29009)\ \ +\ \ 1{,}65^2\ x\ 0{,}5\ x\ 0{,}5}$$

$$n = \frac{19581{,}75}{73{,}18}$$

$$n = 267.6$$

$$\boldsymbol{n = 268}$$

*Por ser un tema que involucra a las familias, sabiendo que el índice en Guayaquil es de 5 integrantes en la familia, mi muestra seria de **54** familias.*

Cuadro Nº 3
Muestra de la población de estudio.

Nº	Estratos	Población
1	Samanes	27
2	Guayacanes	27
	TOTAL	54

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Sara Stefania Alarcon Celleri.

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

En los instrumentos de investigación se utiliza las herramientas necesarias que por medio de lo observado y a través de la encuesta permite interpretar si la población está en total acuerdo con la aplicación del proyecto.

Encuesta

La encuesta es realizada a una muestra de los pobladores en familia para definir la recolección de datos mediante una serie de preguntas que deseamos solucionar en el proyecto de investigación y obtener ideas más reales y claras sobre la situación de los animales abandonados en las calles y la concientización en la adopción.

Dicho instrumento se respaldó con la técnica de la encuesta y se realizó un cuestionario con preguntas cerradas y con aplicación de la escala de tipo Likert, para que el investigado encierre con un círculo las respuestas de la información específica, con la siguiente escala:

5 = Muy de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indiferente

2 = En desacuerdo

1 = Muy en desacuerdo

Se realizó la encuesta a las familias visitantes del Parque Samanes con el fin de evaluar el conocimiento de las personas sobre el tema de la adopción de mascotas y si es elemental la campaña para lo mismo.

TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Este proyecto de investigación se lo realizó a los visitantes del Parque Samanes y los pobladores de sus sectores aledaños como lo son Samanes y Guayacanes al norte de la ciudad de Guayaquil, en esta sección del capítulo se presentará la interpretación y la observación de los resultados que se obtiene por la investigación de campo, que fue realizado por medio de la encuesta.

Para efectuar la interpretación de los resultados de la encuesta realizada, ha sido necesario examinar en forma individual cada pregunta con sus respectivos resultados, lo que permite observar el comportamiento en cada una de las alternativas planteadas en los diferentes niveles encuestados.

Se representa los resultados a través de pasteles gráficos los cuales nos ayudarán a medir los datos de forma más rápida y comprensible, estos gráficos con sus resultados fueron realizados con la ayuda de Microsoft Word y Microsoft Excel, y cada pregunta lleva su correspondiente interpretación.

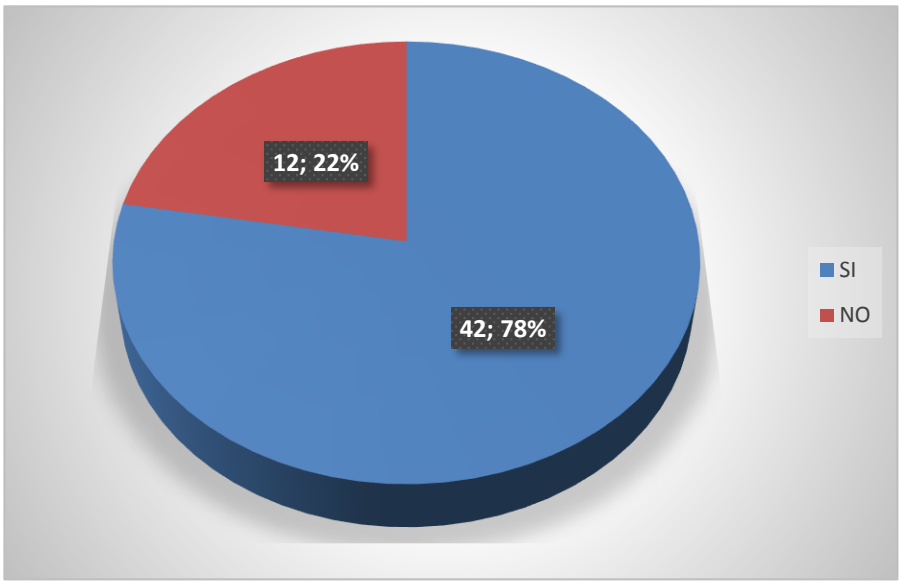
Pregunta N.º 1: ¿Tiene mascota (perro o gato) en casa?

Cuadro N° 4: Datos de pregunta 1

ALTERNATIVAS	Total	
	F	%
1 SI	42	77
2 NO	12	22
Total	54	100

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Gráfico Nº 1: Tienen mascota en casa



Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Análisis de la pregunta 1

De acuerdo a los datos presentados la mayoría de las personas que circulan en el Parque Samanes poseen mascotas, con esto quiere decir que la campaña que se realiza en este lugar puede tener un mayor alcance referente a las personas que tienen animales y así permitir que lo comuniquen al resto.

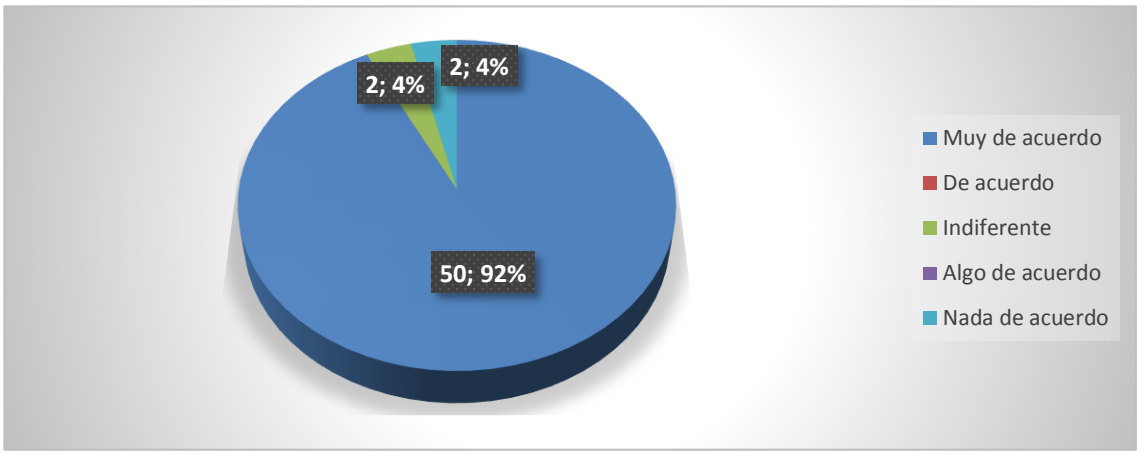
Pregunta N.º 2: ¿Piensa que el abandono de animales domésticos en las calles de Guayaquil es un problema para la ciudad?

Cuadro N° 5: Datos de pregunta 2

ALTERNATIVAS	Total	
	F	%
5 Muy de acuerdo	50	92
4 De acuerdo	0	0
3 Indiferente	2	4
2 Algo de acuerdo	0	0
1 Nada de acuerdo	2	4
Total	54	100

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Gráfico Nº 2: Abandono animal un problema para la ciudad



Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Análisis de la pregunta 2

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el abandono animal en las calles de Guayaquil es un problema para la ciudad y sociedad, por tal motivo es necesaria la campaña publicitaria BTL y POP en el parque Samanes para la concientización de la adopción.

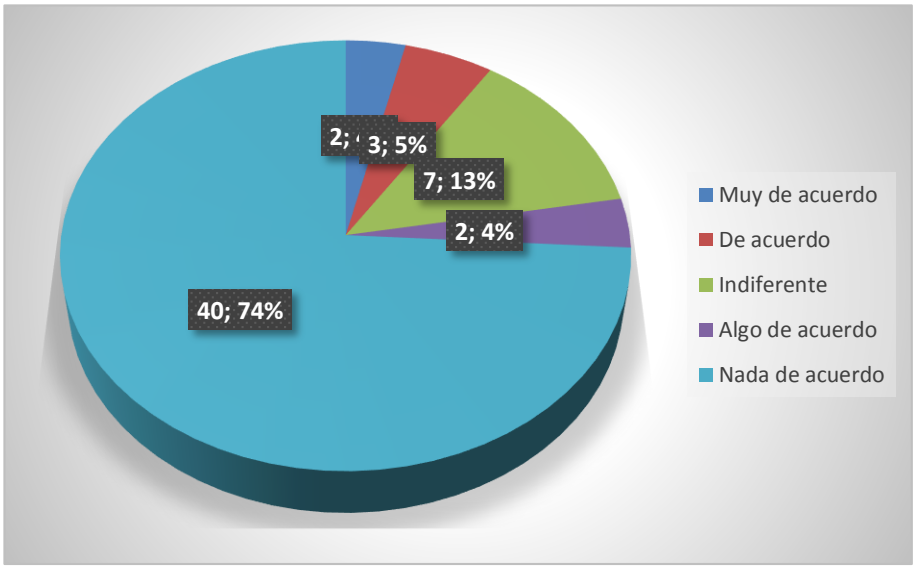
Pregunta Nº3: ¿Cree que es mejor comprar que adoptar?

Cuadro N° 6: Datos de pregunta 3

ALTERNATIVAS	Total	
	F	%
5 Muy de acuerdo	2	4
4 De acuerdo	3	5
3 Indiferente	7	13
2 Algo de acuerdo	2	4
1 Nada de acuerdo	40	74
Total	54	100

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Gráfico Nº 3: Comprar o adoptar



Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Análisis de la pregunta 3

Nos podemos dar cuenta que casi la mitad de los encuestados no están de acuerdo que es mejor comprar que adoptar, así que hay una gran aceptación por la adopción de animales domésticos.

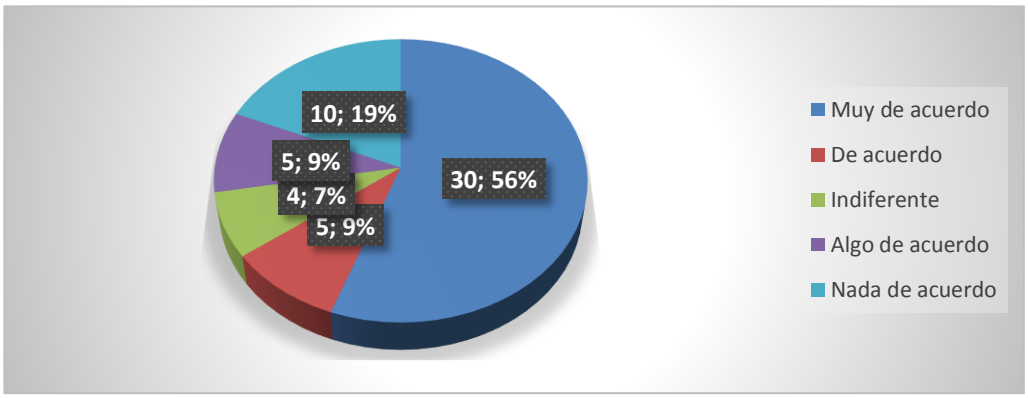
Pregunta Nº4: ¿Cree que las personas prefieren mascotas de raza porque les brinda status?

Cuadro N° 7: Datos de pregunta 4

ALTERNATIVAS	Total	
	F	%
5 Muy de acuerdo	30	56
4 De acuerdo	5	9
3 Indiferente	4	7
2 Algo de acuerdo	5	9
1 Nada de acuerdo	10	19
Total	54	100

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Gráfico Nº 4: Las mascotas de raza brindan status



Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Análisis de la pregunta 4

La mayoría de personas encuestadas del sector Samanes y Guayacanes piensa que tener mascotas de raza les brinda status, por tal motivo se debe cambiar esa forma de pensar, ya que en realidad No debe importar la raza sino el corazón, porque los animales que son rescatados son los que más amor dan.

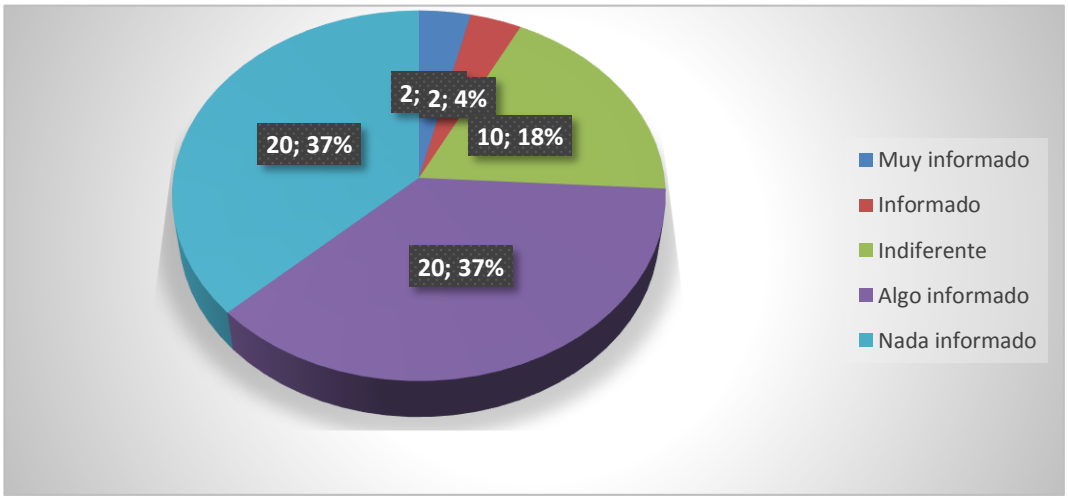
Pregunta Nº5: ¿Está informado de lugares dónde pueda adoptar mascotas?

Cuadro N° 8: Datos de pregunta 5

ALTERNATIVAS	Total	
	F	%
5 Muy informado	2	4
4 Informado	2	4
3 Indiferente	10	18
2 Algo informado	20	37
1 Nada informado	20	37
Total	54	100

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Gráfico Nº 5: Informacion de donde adoptar



Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Análisis de la pregunta 5

Nos podemos percatar que la mayoría de encuestados no tienen información sobre los lugares existentes en la ciudad de Guayaquil que tienen en adopción animales domésticos. Ya que no se ha dado una buena campaña que divulgue tal información, para que las personas estén enteradas de dónde y cómo adoptar.

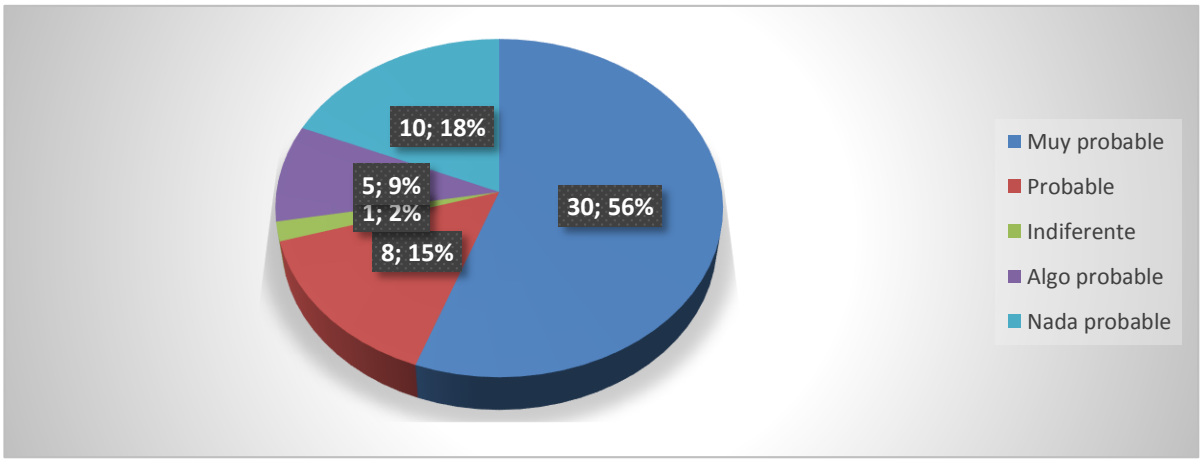
Pregunta Nº6: ¿Estaría dispuesto a adoptar un animalito rescatado de la calle, considerando que ya cuenta con las vacunas correspondientes y ha sido esterilizado?

Cuadro N° 9: Datos de pregunta 1

ALTERNATIVAS	Total	
	F	%
5 Muy probable	30	56
4 Probable	8	15
3 Indiferente	1	2
2 Algo probable	5	9
1 Nada probable	10	18
Total	54	100

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Gráfico Nº 6: Adoptar animales rescatados



Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Análisis de la pregunta 6

Podemos ver que más de la mitad de los encuestados están totalmente de acuerdo en adoptar animales rescatados de las fundaciones, entonces lo único que puede limitarlos es la falta de información como lo vimos en la pregunta anterior, por esa razón uno de los objetivos de la campaña también es dar dicha información.

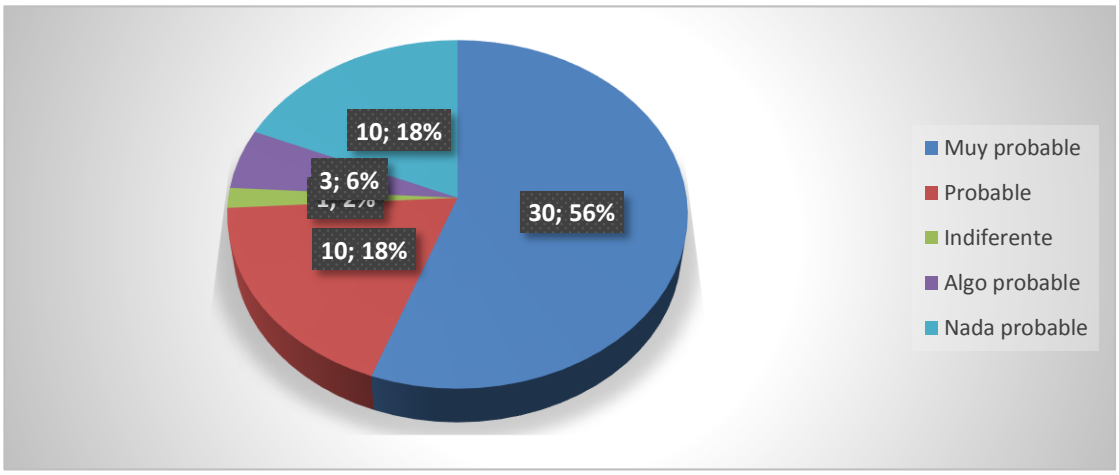
Pregunta Nº7: Cuándo ha visto campañas de adopción de animales en redes sociales, ¿comparte para ayudar a virilizarlas?

Cuadro N° 10: Datos de pregunta 7

ALTERNATIVAS	Total	
	F	%
5 Muy probable	30	56
4 Probable	10	18
3 Indiferente	1	2
2 Algo probable	3	6
1 Nada probable	10	18
Total	54	100

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Gráfico Nº 7: Comparte la informacion de adopcion en redes sociales



Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Análisis de la pregunta 7

La mayoría de los encuestados si ayuda a compartir información sobre animales en adopción, y el 44% no lo hace, por lo que es un buen comienzo para fomentar la concientización de adopción en las personas.

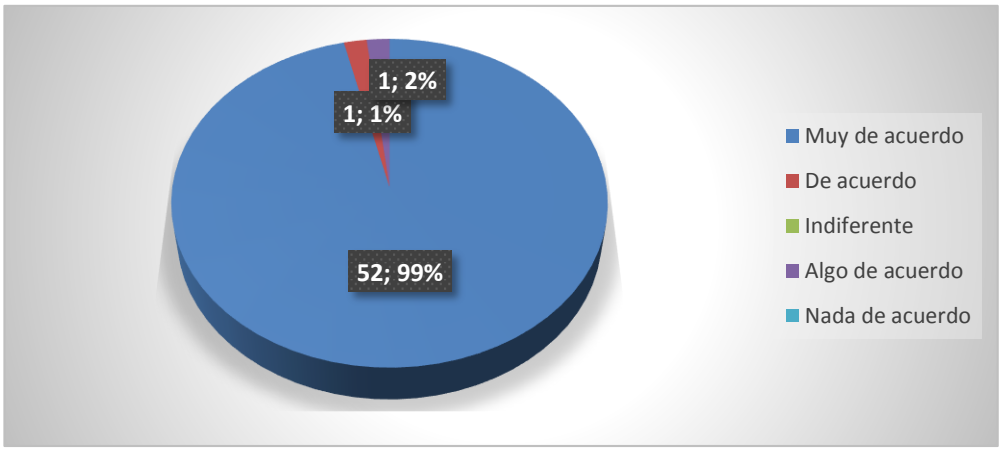
Pregunta Nº8: ¿Está de acuerdo con que se realice una campaña de concientización para la adopción de mascotas?

Cuadro N° 11: Datos de pregunta 8

ALTERNATIVAS	Total	
	F	%
5 Muy de acuerdo	52	99
4 De acuerdo	1	0.5
3 Indiferente	0	0
2 Algo de acuerdo	1	0.5
1 Nada de acuerdo	0	0
Total	54	100

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Gráfico Nº8: Realizar una campaña de concientizacion para la adopcion



Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Análisis de la pregunta 8

Se puede decir que las personas están totalmente de acuerdo en que se realice la campaña de concientización para la adopción de mascotas, es un buen incentivo para tener la mayor captación de personas con sus familias.

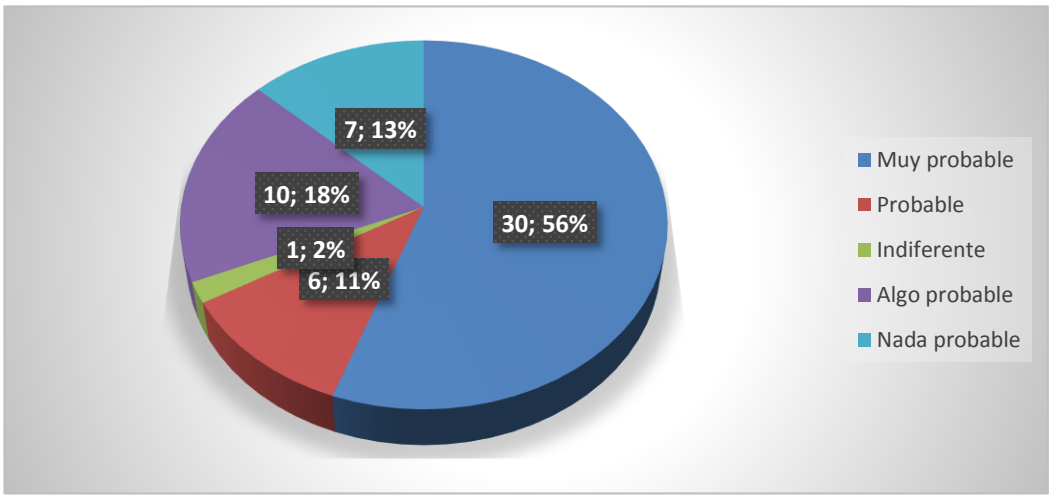
Pregunta Nº9: ¿Estaría dispuesto en aportar con donaciones económicas o alimenticias para fundaciones?

Cuadro N° 12: Datos de pregunta 9

ALTERNATIVAS	Total	
	F	%
5 Muy probable	30	56
4 Probable	6	11
3 Indiferente	1	2
2 Algo probable	10	18
1 Nada probable	7	13
Total	54	100

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Gráfico Nº 9: Aportar con donaciones para las fundaciones



Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Análisis de la pregunta 9

La mayoría de los encuestados están de acuerdo con hacer aportaciones económicas o alimenticias para ayudar a las fundaciones que ayudan y rescatan los animalitos de la calle, solo falta difundir más información de donde pueden hacer sus donaciones.

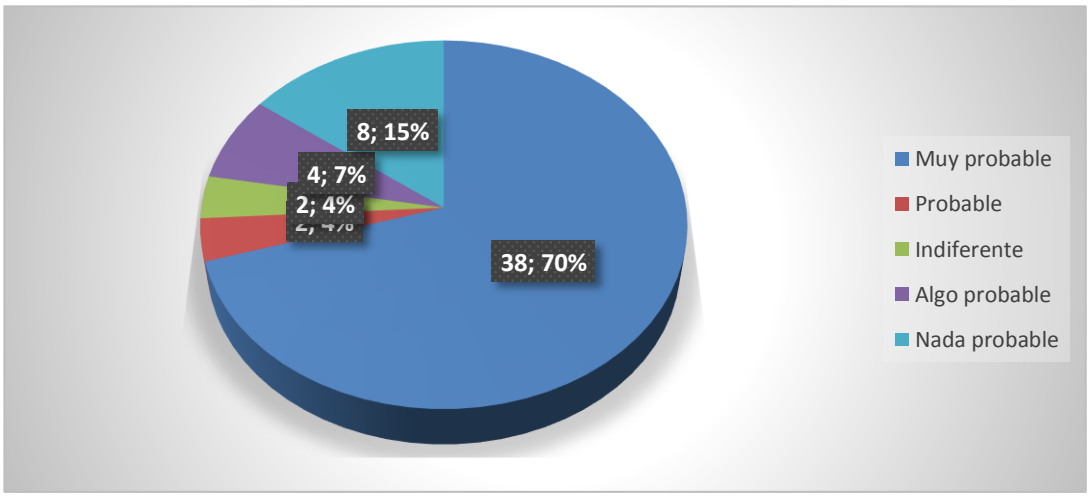
Pregunta Nº10: ¿Si se realiza una campaña para adopción de animales domésticos en el Parque Samanes, asistiría?

Cuadro N° 13: Datos de pregunta 10

ALTERNATIVAS	Total	
	F	%
5 Muy probable	38	70
4 Probable	2	4
3 Indiferente	2	4
2 Algo probable	4	7
1 Nada probable	8	15
Total	54	100

Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Gráfico Nº 10: Asistiria a la campaña en Parque Samanes



Fuente: Matriz de tabulación de la encuesta aplicada en Samanes y Guayacanes
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri

Análisis de la pregunta 10

Podemos ver que más de la mitad de los encuestados están de acuerdo con que se realice una campaña publicitaria en el parque Samanes, y que también asistirían, esto es importante porque así habrá más oportunidades de que los animales sean adoptados o colaboren con las fundaciones.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de una campaña BTL y POP para concientizar la adopción de perros y gatos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

Las campañas de publicidad BTL dan muy buenos resultados gracias a que están llenas de gran creatividad que llama bastante la atención de los espectadores, ya que causa en ellos el despertar de algunos sentimientos que los motivan quizás a realizar una compra o en este caso será a adoptar un animal, con esta campaña se trata de tocar la susceptibilidad de las personas y que se vean motivados a adoptar.

En este proyecto se implementará activaciones BTL que son las principales herramientas de este medio publicitario, con diseños creativos y nuevos para las personas, dando incentivos u obsequios como gorras, camisetas, correas de perros, pulseras, etc.

Se pretende ayudar a la sociedad a dar ese paso en adoptar una mascota como un miembro más de su familia, y así también ayudar a las fundaciones a encontrar hogar a los animalitos que más lo necesitan, y por otro lado también a la ciudad para que disminuya la cantidad de animales abandonados en las calles y se vea una ciudad más linda y limpia.

Gracias a esta campaña se pretende disminuir el índice de animales abandonados y lograr tocar los corazones de las personas para que concienticen y prefieran siempre adoptar antes que comprar.

Fundamentación

El diseño y aplicación de esta campaña se basa en el alto uso de medios creativos y novedosos para tener una elevada influencia en las personas que visiten el Parque Samanes, y hagan conciencia sobre la adopción animal y también en las formas de ayudar a promocionar los animalitos por redes sociales, compartiendo la información sobre datos de los lugares donde pueden acercarse a adoptar.

Se trata de alcanzar la mayor cantidad de respuestas positivas ya que por medio del uso de material POP se puede captar más personas e inculcar el mensaje deseado, fomentando a que lleven un amigo nuevo a casa o por lo menos a publicar y hacer eco de la campaña con más personas compartiendo en sus redes sociales, para que la información llegue a la mayor cantidad de personas posibles sobre los animalitos que necesitan un hogar.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Realizar una campaña de adopción en el Parque Samanes para animales domésticos desarrollando diseños creativos e innovadores que capten la atención de la ciudadanía.

Objetivos Específicos

- Realizar diseños llamativos y creativos para captar la atención de las personas
- Difundir la campaña publicitaria para fomentar la adopción animal y la colaboración con las fundaciones.
- Concientizar la adopción animal en las personas de Samanes y Guayacanes.

- Diseñar un modelo de estrategia comunicacional para inducir la adopción de perros y gatos abandonados en la ciudad de Guayaquil mediante una campaña de medios publicitarios BTL, y POP.

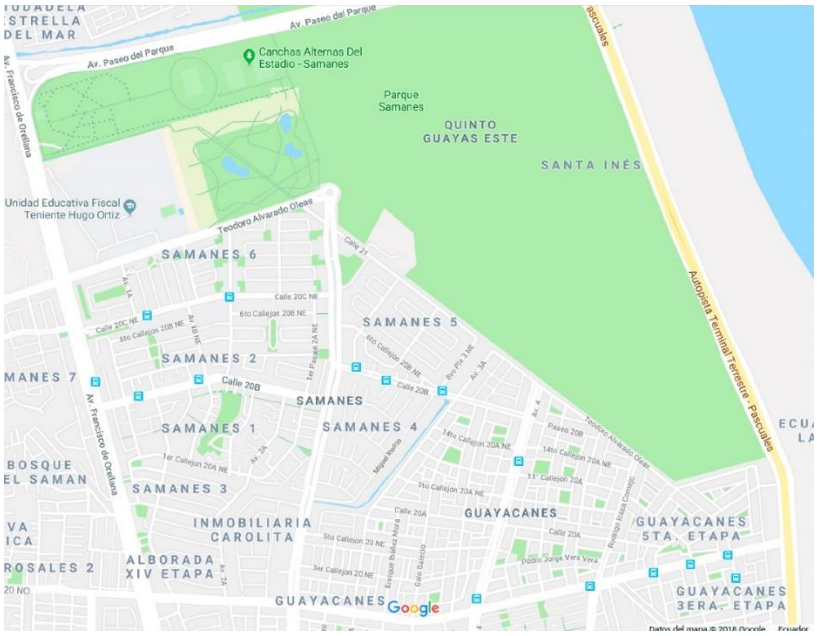
Importancia

Luego del análisis de investigación de campo que se llevó a cabo con los moradores de los sectores de Samanes y Guayacanes para evaluar si era necesaria una campaña publicitaria para la concientización de adopción de animales domésticos, se pudo observar la importancia para ellos como para la ciudad la realización de la campaña de adopción para ayudar a las fundaciones y sobre todo a los animalitos de la calle que necesitan un hogar, pero sobre todo cuidados y amor.

Ubicación sectorial y física

Cantón: Guayas/Guayaquil
Parroquia:
Dirección: Entre las Av. Fco. De Orellana y Autopista Terminal Pascuales

Gráfico N°11: Ubicación sectorial y física



Fuente: Google Maps
Elaborado: Sara Stefania Alarcon Celleri.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

La elaboración e implementación de la campaña publicitaria para la concientización de la adopción de animales domésticos en el Parque Samanes es factible porque ayudará a que las personas estén más informadas sobre los lugares donde pueden adoptar o donde pueden colaborar económicamente o con alimentos a las fundaciones que más lo necesitan. Y también que las personas tomen conciencia en adoptar un animalito rescatado.

Factibilidad Técnica

En la factibilidad técnica de esta campaña se puede decir que se a utilizado los recursos de Diseño Gráfico como son las herramientas de los softwares Adobe Ilustrator y Adobe Photoshop para la realización de piezas gráficas llamativas y acorde a la campaña publicitaria BTL para la concientización de adopción de mascotas. Se utilizará diseños para los Roll Up, los volantes y Afiches, diseño de Logo, etc.

Factibilidad Financiera

La campaña publicitaria va a tener una factibilidad financiera de $455 que se desglosan en el siguiente cuadro:

Cuadro N°14: Presupuesto

Presupuesto	
Item	**Valor**
Transportes y salidas de campo	$15
Materiales y Suministros	$30
Materiales Bibliográficos, fotocopias e impresiones	$50
Roll up	$40
Volantes A5	$30
Stand	$120
Jarros	$30
Gorras	$30
Correas de perros	$60
Camisetas	$30
Varios e imprevistos	$20
Valor Total	**$455**

Factibilidad de Recursos Humanos

En la campaña publicitaria se utilizará como recurso humano, las fotografías tomadas a los animalitos, a las personas encuestadas, también la utilización de laptops para la elaboración de los diseños y los stands y lonas a utilizar en la campaña BTL, también las gorras, camisetas, pulseras y correas para perros.

Ubicación Sectorial y Física

Es factible la zona donde se va a realizar la campaña publicitaria BTL que es el Parque Samanes ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, por su gran afluencia de público, al menos porque las personas disfrutan de ir en familia para realizar diferentes actividades los fines de semana, gracias a esto se podrá captar la mayor cantidad de personas.

Alcances

Lo que se desea alcanzar con esta campaña publicitaria BTL de concientización para la adopción de mascotas, es eso, fomentar la adopción de mascotas en las personas, y que el índice de animales abandonados de la ciudad pueda bajar en una cantidad considerable. También se pretende informar a las personas donde pueden adoptar o hacer colaboraciones a las funciones.

Por otro lado, otro de los mensajes que se quiere transmitir es evitar el abandono de las mascotas, que la ciudadanía aprenda a ser responsables con la tenencia de animales, y que sepan sobre el mantenimiento y cuidado adecuados de ellos, pero sobre todo que les den amor.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

En el desarrollo e implementación de esta campaña publicitaria BTL tiene como meta fundamental hacer conciencia en que la adopción es mejor que la compra y que gracias a eso se pueden beneficiar muchos, como los animales, los ciudadanos, las fundaciones y la misma ciudad de Guayaquil porque se va a ayudar a reducir un índice de animales abandonados.

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

Los principales beneficiarios son los perros y gatos que están esperando ser adoptados, son animalitos en su mayoría sin ninguna raza específica, llamados cholos, pero que tienen gran cantidad de amor y afecto que ofrecer a la persona que le de esa segunda oportunidad de vivir en un hogar feliz.

Por otro lado, la ciudad también sale beneficiada, ya que gracias a esta campaña una vez que llegue a oídos de las personas, y los animalitos sean adoptados habrá más espacio en las fundaciones para rescatar más animales de las calles, y así poder bajar el índice de estos animalitos en la ciudad.

MISIÓN

Nuestra misión es fomentar la concientización en la adopción de mascotas de la población del norte de la ciudad de Guayaquil, para que así logremos reducir el índice de los animales abandonados en la ciudad.

VISIÓN

Nuestra visión es que para el año 2020 reduzca el índice de animales abandonados y sin hogar en la ciudad de Guayaquil de un 7% a 10%.

ETAPAS DE DESARROLLO

La idea

La idea principal de la campaña publicitaria es incitar a las familias de Samanes y Guayacanes a la adopción, por lo cual se creó un imagotipo que se relacione a la campaña con su propio slogan “No es la raza, es el corazón”.

El imagotipo cuenta con ilustraciones y texto, se lo realizo con colores fríos y cálidos, con tipografía legible a la vista, se lo utilizará en todos los medios a usar como las volantes, roll up, stand, gorras, camisetas, correas, etc.

Formato, material y acabado

Se entregará en el Stand publicitario de la campaña volantes como medio publicitario informativo, y también los roll up para llamar la atención de las personas con información sobre la campaña publicitaria BTL y POP para la concientización de adopción animal.

El volante se lo utiliza comúnmente como medio informativo, para proporcionar información sobre el tema a realizarse, o lo que se desee promocionar, es de formato A5 sus medidas son 21 cm ancho x 14,85 cm alto, se lo utilizará para proporcionar información sobre los animales en adopción, las fundaciones donde los pueden encontrar, y los requisitos necesarios para la adopción.

El Banner Roll up es una idea fácil y sencilla al momento de diseñar e instalar también, ya que como su nombre lo dice solo se los desenrolla y enrolla al momento de usar, es muy buena idea para plasmar la idea principal de la campaña, sus medidas por lo general son de 2 metros de ancho y de alto varía entre los 60, 85, 100 centímetros.

Descriptores gráficos

Para la descripción gráfica se realiza un imagotipo con ilustraciones y texto juntos, y con colores llamativos.

El imagotipo cuenta con la combinación de un color cálido y uno frío, hemos utilizado el amarillo que representa la alegría y es un color estimulante, por otro lado, el morado representa elegancia y reflexión, lo que ayudará a estimular a las personas y los hará reflexionar sobre lo que se está publicitando.

La fuente que se utilizó en el imagotipo fue Myriad Pro la cual permite una lectura clara para los espectadores.

Especificaciones técnicas

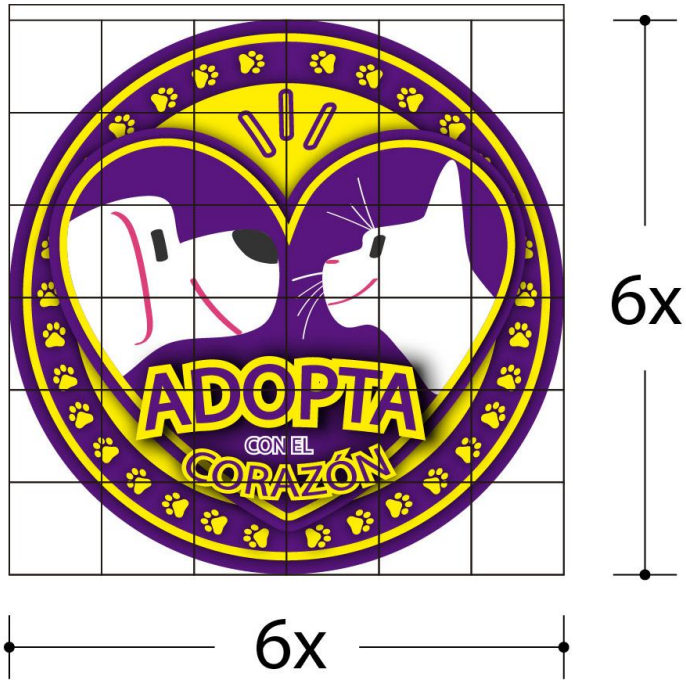
Se elaboró esta propuesta con la ayuda de las herramientas de Diseño Gráfico, principalmente Adobe Ilustrator y Adobe Photoshop, para la realización de las piezas gráficas a exponer en la campaña publicitaria BTL y POP.

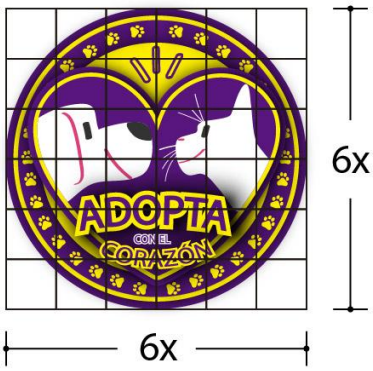
Imagotipo

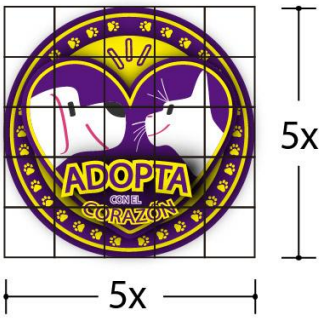
El imagotipo fue realizado con dos ilustraciones la de perro y gato dentro de un corazón y junto la tipografía, y con un fondo de patitas, con colores cálidos y fríos que expresan alegría, innovación, estimulación, serenidad, reflexión.

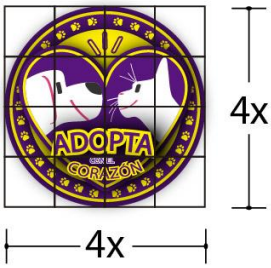
Formato y medidas

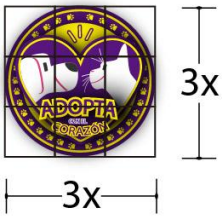
Se debe respetar las medidas y proporciones con las que se creó y diseño el imagotipo para que no sufra alteraciones o deformación al momento de su uso. La proporción mínima dependerá de donde se lo vaya a utilizar y su uso de color puede ser CMYK y RGB.

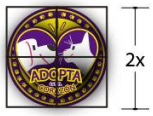



ADOPTA
CON EL
CORAZÓN
6x
6x


ADOPTA
CON EL
CORAZÓN
5x
5x


ADOPTA
CON EL
CORAZÓN
4x
4x


ADOPTA
CON EL
CORAZÓN
3x
3x


2x

Uso de la cromática del imagotipo

Pantone #58167D

R: 88
G: 22
B: 125

C: 77%
M: 100%
Y: 13%
K: 0%

Pantone #FEEE00

R: 254
G: 238
B: 0

C: 7%
M: 5%
Y: 96%
K: 0%

Pantone #DC407B

R: 220
G: 64
B: 123

C: 0%
M: 91%
Y: 28%
K: 0%

Pantone #333333

R: 51
G: 51
B: 51

C: 82%
M: 78%
Y: 69%
K: 45%

Pantone #FFFFFF

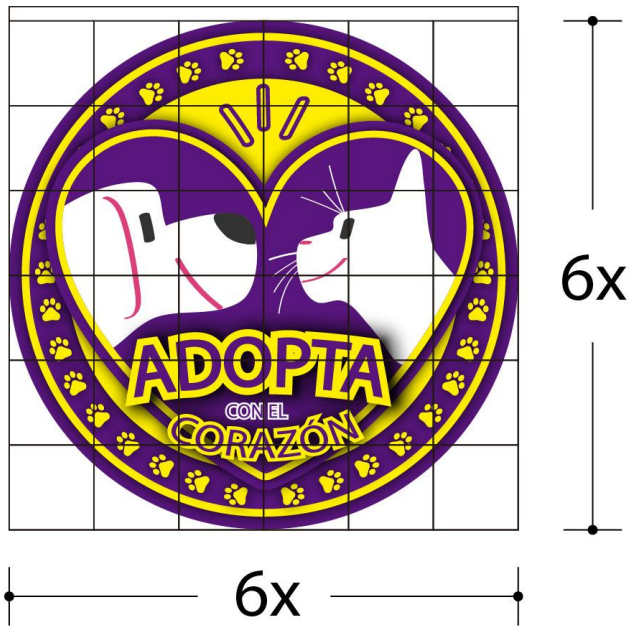
R: 255
G: 255
B: 255

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

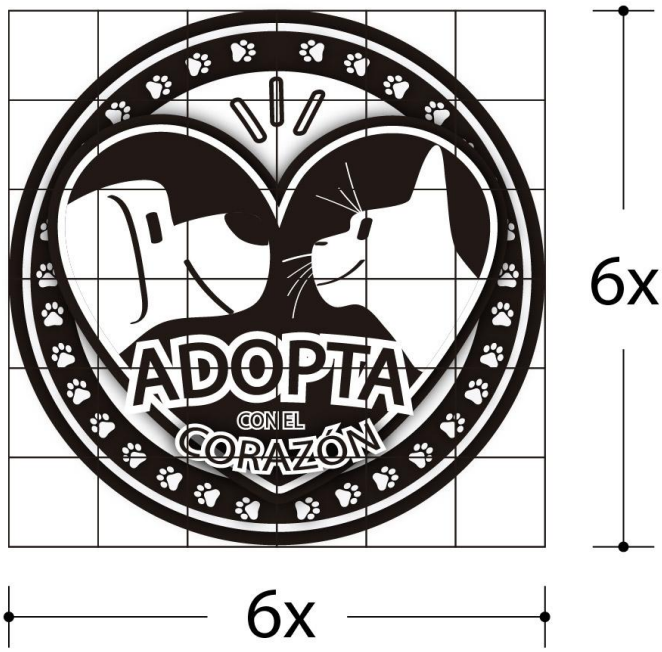
Uso correcto del imagotipo

El imagotipo debe respetar las siguientes formas de uso para que tenga una aplicación correcta.

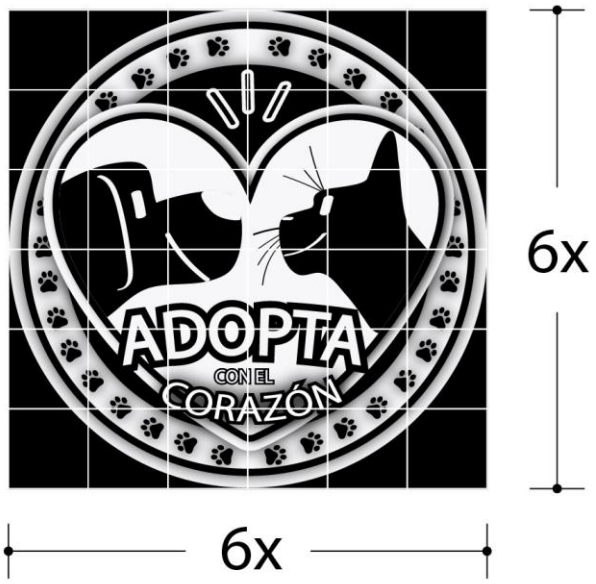
Imagotipo a color.



Imagotipo negro sobre blanco.



Imagotipo blanco sobre negro.



Uso incorrecto del imagotipo

No reproducir el imagotipo con tipografia alternativa.

No modificar las proporciones del imagotipo

No reproducir el imagotipo en color que no sea el suyo.

No girar el imagotipo de ninguna forma.

Tipografía

Myriad Pro

Se utilizará la tipografía Myriad Pro en el texto del imagotipo porque es sencilla y de fácil lectura.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#$%^&*()_+

Berlin Sans FB Demi Bold

Se utilizará esta tipografía en los títulos de los medios publicitarios, en los volantes y Banners roll up.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#$%&/.|*`@´,?:;)

Caviar Dreams

Se eligió esta tipografía porque es sencilla y legible, se la utilizara para los contenidos de los volantes y Rolls up**.**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#$%^&*()_+-=[]{};:' "\|/.,

Especificaciones de implementación

Se implementará esta campaña publicitaria con el nombre de “No es la raza, es el corazón. Adopta”, en el Parque Samanes ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, y de preferencia un fin de semana sábado y domingo donde existe la mayor afluencia de personas con sus familias y aprovechar eso para que visiten el stand de la campaña a realizarse.

El Stand contará con dos Banners roll up de lona con medidas de 2m x 75cm cada uno, va uno en cada lado, con la información sobre la campaña, y lo que se desea transmitir a las personas.

Ilustración 1: Estructura en Ilustrator Stand

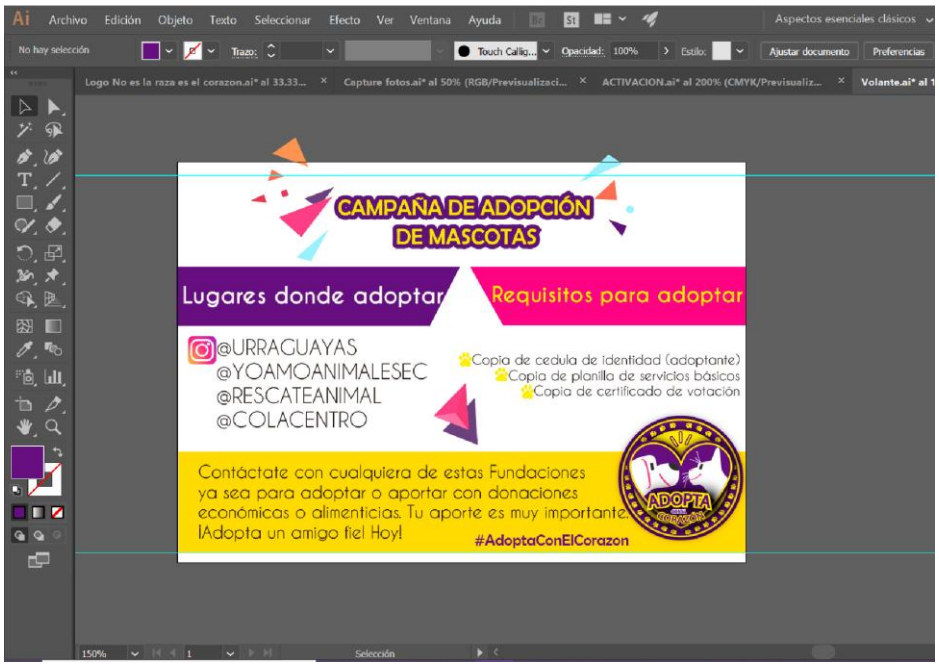
Ilustración 2: Estructura en Ilustrator Banners Roll up

Y a su vez a un lado del Stand la activación BTL, en una lona impresa la fotografía de los animalitos en adopción y colgando las correas de perros simulando ser barrotes, y así cuando las personas decidan adoptar se llevan una correa gratis con el perro o gato adoptado.

Ilustración 3: Estructura en Ilustrator para publicidad en lona.

Se utilizará también los volantes con la información necesaria de la campaña para ser entregada en varios puntos del Parque Samanes.

Ilustración 4: Estructura en Ilustrator para Volante.



Y adicional se entregará material de incentivo o POP con el logo de la campaña como será en pulseras, gorras y las camisetas que también la utilizará las personas que realicen la campaña, y así llamar la atención de los visitantes del Parque y poder posesionarse en la mente de las personas y conseguir más captación de personas.

Ilustración 5: Estructura en Ilustrator para camisetas y gorras.

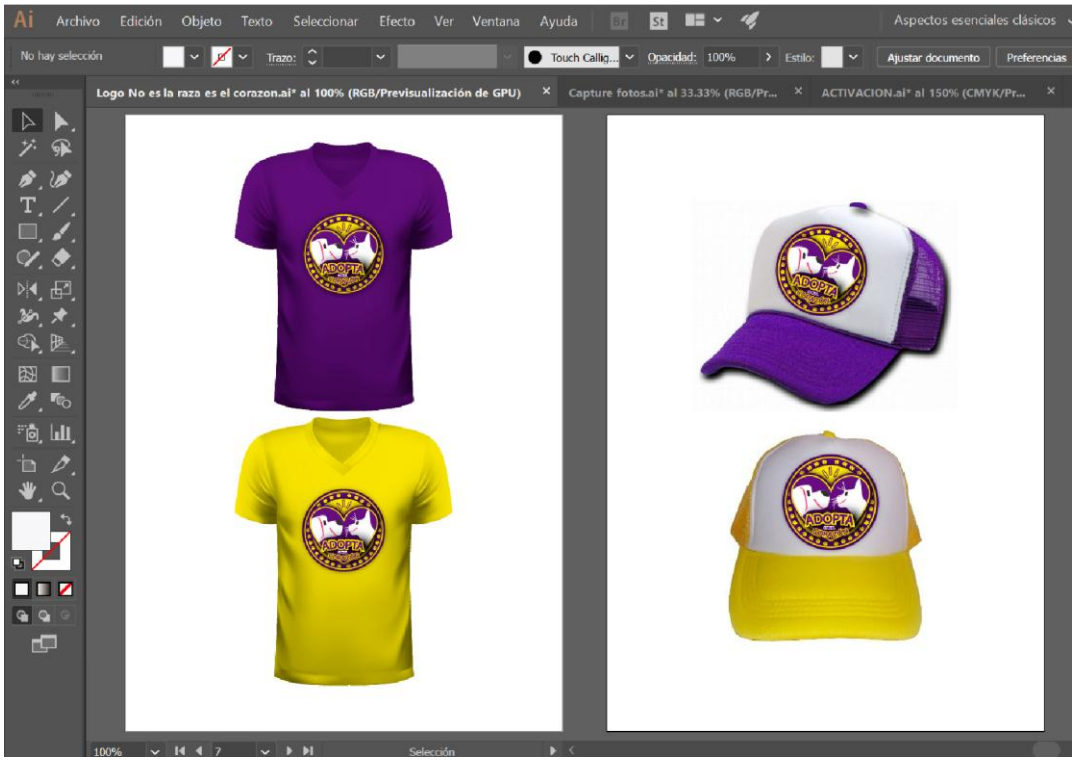


Ilustración 4: Estructura en Ilustrator para pulsera.

Definición de Términos Relevantes

BTL:

Medio publicitario que tiene contacto con el público por medios no convencionales, y no se lo utiliza de forma masiva. Comparte el mensaje tal como lo haría de forma convencional.

Concientizar:

Hacer conciencia de algo.

Medios Publicitarios:

Son los lugares donde se puede hacer publicidad, colocando anuncios. Como los periódicos, revistas, televisión, etc.

Software:

Se conoce como software a los programas instalados en un computador para realizar distintas actividades.

CMYK:

Son los colores que se utilizan generalmente para imprimir, se llama así por las siglas de sus tonos de color que son Cian, Magenta, Yellow y Key.

RGB:

Son los colores que se utilizan para pantallas, de computadoras, dispositivos, etc. Sus siglas están en inglés y son Red, Green y Blue.

Banner Roll up:

Los Banner Roll up son lonas verticales enrollables y des enrollables para pararse con su propia estructura de metal, fácil de armar y desarmar, es utilizado como medio publicitario.

Volante:

El volante es un medio publicitario que se lo realiza en un cuarto de hoja, ese formato se lo conoce como A5, en él se describe brevemente lo que

se desea publicitar y es entregado directamente en las manos de los espectadores.

POP:

Son los incentivos o regalos que se utiliza como enganche para los espectadores, de alguna campaña. Sus siglas significan Point of Purchase o punto de compra.

Campaña publicitaria:

Se considera campaña publicitaria al conjunto de actividades publicitarias, se utiliza varios recursos en una campaña todos diferentes pero que se relacionan, el principal objetivo es vender un producto o servicio, llamando la atención de las personas.

Incidencia:

Es la influencia de alguna cosa de una situación o efecto que causa en él.

Adopción:

Es tomar algo o alguien que no es de nadie como propio, y va a formar parte de su vida, de su forma de ser, de sus costumbres.

Esterilización:

Privar de la reproducción a un animal o personas.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis que se realizó en las campañas realizadas en el Parque Samanes, estas campañas tuvieron un alcance máximo de 300 personas, con esto se trató de ver que de acuerdo a quien lo realizaba el contexto político o social se adaptaba a la campaña.
- La mayor cantidad de personas que visitan el Parque Samanes poseen animales con esto podemos decir que las campañas que se realizaron en este lugar tenían que tener un alcance hacia las personas que aún no tienen mascotas.
- Se pudo determinar una cantidad aproximada de animales adoptados gracias a las campañas realizadas en el segundo semestre del 2017.
- Hubo gran acogida de la campaña gracias al apoyo de la Prefectura del Guayas y a Pronaca con la venta de su producto alimenticio Procan.

RECOMENDACIONES

- Si se canaliza cada campaña de adopción, se puede establecer dichas campañas para cada público objetivo según sus necesidades.
- Se deben realizar estas campañas de adopción los fines de semana donde existe mayor afluencia de visitantes con sus mascotas, y así se corra la voz.
- Las campañas están hechas para ayudar a mas animalitos abandonados, por eso es importante que se den los resultados esperados para que siga habiendo más plazas para otros animalitos.
- Se recomienda que siempre detrás de las campañas publicitarias de adopción haya un incentivo que enganche al público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Documental

Rodríguez Herrera, O. (2009) *"Educación para el respeto a los seres vivos"* (p.56)

Diaz Casado, A. (2013) *"Introducción al Marketing"* (p. 223)

Cegarra Sánchez, J. (2004) "Metodología de la investigación científica y tecnológica" (pg.81)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014) *"Metodología de la investigación"* (pg.4)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014) *"Metodología de la investigación"* (pg.7)

Palella Stracuzzi, S. (2012) *"Metodología de la investigación cuantitativa"* (pg.105)

Arias (2016) "El proyecto de investigación" (p.83)

Roig (2011) "La estrategia creativa" (pg.44)

Frascara (2012) "El diseño de comunicación" (pg.24)

Roig (2011) "La estrategia creativa (pg.76)

Heller (2011) "Psicología del color" (pg.18)

Frascara (2015) "Diseño gráfico para la gente" (pg.19)

Linkografía

Estudios ERAH

https://amigosconcola.ec/compra-o-adopcion-un-estudio-revela-preferencias-en-guayaquil/

Tipos de publicidad

https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios

Adopción Animal

https://es.wikipedia.org/wiki/Adopci%C3%B3n_en_animales

Psicología del color

https://blog.cognifit.com/es/psicologia-del-color-significado-colores/

Ley orgánica de comunicación

Código Penal

https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-cp.pdf

Código Orgánico Integral Penal

https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf

Ley Orgánica de salud

https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf

Ley orgánica de bienestar animal LOBA

http://www.forosecuador.ec/descargar/LOBA.www.forosecuador.ec.pdf

ANEXOS

Fotografías.

Parque Samanes

Fuente: Parque Samanes.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Fuente: Parque Samanes.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Fuente: Parque Samanes.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Fuente: Parque Samanes.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Fuente: Parque Samanes.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Fuente: Parque Samanes.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Encuestas realizadas a las Familias en Parque Samanes

Fuente: Visitantes del Parque Samanes.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Fuente: Visitantes del Parque Samanes.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Fotografía con las mascotas en adopción

Fuente: Animales en adopción.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Activación BTL en Parque Samanes

Fuente: Activacion BTL.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Fuente: Activacion BTL.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

Proyecto: Campañas publicitarias BTL y POP en el Parque Samanes para la concientizacion a la adopcion de mascotas

CUESTIONARIO

1. ¿Tiene mascota (perro o gato) en casa?

SI NO

2. ¿Piensa que el abandono de animales domesticos en las calles de Guayaquil es un problema para la ciudad ?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo
5	4	3	2	1

3. ¿Cree que es mejor comprar que adoptar?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo
5	4	3	2	1

4. ¿Cree que las personas prefieren mascotas de raza porque les brinda status?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo
5	4	3	2	1

5. ¿Esta informado de lugares donde pueda adoptar mascotas?

Muy informado	Informado	Indiferente	Algo informado	Nada informado
5	4	3	2	1

6. ¿Estaria dispuesto a adoptar un animalito rescatado de la calle?

Muy probable	Probable	Indiferente	Algo probable	Nada probable
5	4	3	2	1

7. Cuando a visto campañas de adopción de animales en redes sociales, ¿comparte para ayudar a viralizarlas?

Muy probable	Probable	Indiferente	Algo probable	Nada probable
5	4	3	2	1

8. ¿Está de acuerdo con que se realice una campaña de concientizacion para la adopcion de mascotas?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo
5	4	3	2	1

9. ¿Estaría dispuesto en aportar con donaciones economicas o alimenticias para fundaciones?

Muy probable	Probable	Indiferente	Algo probable	Nada probable
5	4	3	2	1

10. Si se realiza una campaña para adopcion de animales domesticos en el Parque Samanes, asistiria?

Muy probable	Probable	Indiferente	Algo probable	Nada probable

Fuente: Escala de Likert.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Material POP

Camiseta estampada

Fuente: Material POP.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Gorra estampada

Fuente: Material POP.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Pulsera estampada

Fuente: Material POP.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Volante

Formato A5 21cm x 14,85cm

Fuente: Publicidad BTL.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Stand

Fuente: Publicidad BTL.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.

Banners Roll up

Medidas: 2 m x 75 cm

Fuente: Publicidad BTL.
Elaborado: Sara Stefania Alarcón Celleri.