



**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA  
LA FUNDACIÓN REFUGIO PANA Y CREACIÓN DE UNA  
CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL ABANDONO  
ANIMAL**

CARMEN CARCHI LAZO

DIANA HOLGUÍN RODRÍGUEZ

MODALIDAD: PROPUESTA DE INNOVACIÓN - DUPLA

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTORA: ADRIANA ECHEVERRÍA

**Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación  
Digital**

Julio, 2023

## Índice general

1	Contexto .....	8
2	Benchmarking (Buenas prácticas) .....	18
2.1	Buena práctica 1 - Mira Al Frente .....	19
2.2	Buena práctica 2 - Alerta Me Perdí.....	22
2.3	Buena práctica 3 - The Iced Bucked Challenge .....	23
2.4	Conclusiones de buenas prácticas .....	26
3	Marco Conceptual.....	27
3.1	Marketing emocional.....	28
3.2	Redes Sociales .....	29
3.3	Rol de los medios.....	30
3.4	Comunicación estratégica .....	31
3.5	Campaña publicitaria .....	32
3.6	Maltrato animal .....	33
4	Metodología del prototipado.....	35
4.1	Resultados .....	37
4.2	Afinidad con los animales .....	38
4.3	Campañas de concientización animal.....	39
4.4	Percepción de maltrato animal .....	40
4.5	Participación en campañas de donación animal .....	41
4.6	Conclusiones .....	43
5	Early Adopters .....	45
6	Mapa de Empatía .....	46
7	Descripción del proyecto.....	50
7.1	Objetivo General.....	51
7.2	Objetivos Específicos .....	51
7.3	Concepto de comunicación.....	52
7.4	Justificación .....	52
7.5	Diseño de Marca (ADN de la marca).....	52
7.6	Contenido en redes sociales.....	54
7.7	Estrategia de Comunicación .....	58
7.8	Etapas de comunicación y planeación .....	59
8	Metodología para el testeo del prototipo.....	61
8.1	Objetivo general .....	61
8.2	Objetivos específicos .....	62
8.3	Herramientas de análisis para medir el prototipo.....	62

9	Resultados del testeo.....	63
9.1	Fase de Expectativa .....	63
9.2	Resultados.....	66
9.3	Fase de ejecución de campaña.....	67
9.4	Fase de refuerzo de la campaña.....	75
9.5	Resultados del mes .....	84
10	Conclusiones y recomendaciones .....	98
11	Referencias bibliográficas.....	101
12	Anexos.....	104

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Campaña Mira al Frente</i> .....	20
<b>Figura 2</b> <i>Estadísticas de Alerta me Perdí</i> .....	22
<b>Figura 3</b> <i>The Iced Bucked Challenge</i> .....	24
<b>Figura 4</b> <i>Mapa de empatía - Nicole</i> .....	48
<b>Figura 5</b> <i>Mapa de empatía - Darwin</i> .....	49
<b>Figura 6</b> <i>Vista del feed con la nueva línea gráfica</i> .....	54
<b>Figura 7</b> <i>Previsualización del video sensorial</i> .....	56
<b>Figura 8</b> <i>Visualización del storytelling de Luchador</i> .....	57
<b>Figura 9</b> <i>Visualización de post en formato carrusel</i> .....	58
<b>Figura 10</b> <i>Vista de las imágenes con el banner de expectativa</i> .....	59
<b>Figura 11</b> <i>Cronograma del proyecto</i> .....	61
<b>Figura 12</b> <i>Alcance de publicaciones en banner</i> .....	64
<b>Figura 13</b> <i>Segunda publicación de la campaña de expectativa</i> .....	64
<b>Figura 14</b> <i>Tercera publicación de expectativa</i> .....	65
<b>Figura 15</b> <i>Publicación de reel de expectativa</i> .....	66
<b>Figura 16</b> <i>Alcance de las publicaciones realizadas en la primera semana</i> .....	67
<b>Figura 17</b> <i>Video sensorial en la fase de ejecución</i> .....	68
<b>Figura 18</b> <i>Publicación en storie sobre entrevista de la campaña</i> .....	70
<b>Figura 19</b> <i>Reel con storytime del perro rescatado Luchador</i> .....	70
<b>Figura 20</b> <i>Invitación al evento por parte de la fundadora del refugio</i> .....	71
<b>Figura 21</b> <i>Entrevista previa al evento de socialización de la campaña</i> .....	72
<b>Figura 22</b> <i>Publicación de fotografías luego del evento</i> .....	73
<b>Figura 23</b> <i>Estudiantes expresaron comentarios positivos del evento</i> .....	74
<b>Figura 24</b> <i>Alcance de las publicaciones en la tercera semana de la campaña</i> .....	75
<b>Figura 25</b> <i>Comunicado por el caso de Benji</i> .....	76
<b>Figura 26</b> <i>Reel con el caso de atropellamiento de Valiente</i> .....	77

<b>Figura 27</b> <i>Banner: Holanda ya no tiene perros en la calle</i> .....	78
<b>Figura 28</b> <i>Alcance de publicaciones de la cuarta semana</i> .....	79
<b>Figura 29</b> <i>Banner informativo de donaciones</i> .....	80
<b>Figura 30</b> <i>Carrusel informativo sobre las sanciones al maltrato en Guayaquil</i> .....	81
<b>Figura 31</b> <i>Carrusel de imágenes creadas con inteligencia artificial</i> .....	82
<b>Figura 32</b> <i>Alcance de las publicaciones de la última semana de la campaña</i> .....	83
<b>Figura 33</b> <i>Resultados de alcance</i> .....	84
<b>Figura 34</b> <i>Cuentas alcanzadas durante los 30 días de testeo</i> .....	85
<b>Figura 35</b> <i>Cuentas que interactuaron</i> .....	86
<b>Figura 36</b> <i>Interacciones del contenido</i> .....	86
<b>Figura 37</b> <i>Contenido de mayor alcance</i> .....	87
<b>Figura 38</b> <i>Visitas al perfil</i> .....	88
<b>Figura 39</b> <i>Nuevos seguidores</i> .....	89
<b>Figura 40</b> <i>Tendencia de anuncios Fuente: Elaboración Instagram</i> .....	90
<b>Figura 41</b> <i>Público</i> .....	91
<b>Figura 42</b> <i>Género</i> .....	91
<b>Figura 43</b> <i>Demografía</i> .....	92
<b>Figura 44</b> <i>Comparación con otras cuentas</i> .....	93
<b>Figura 45</b> <i>Interacciones con el contenido</i> .....	93
<b>Figura 46</b> <i>Top de páginas web con mayor impacto</i> .....	95
<b>Figura 47</b> <i>Menciones en los medios</i> .....	96
<b>Figura 48</b> <i>Contexto del debate</i> .....	96
<b>Figura 49</b> <i>Hashtag de moda</i> .....	97

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Matriz Benchmarking. Buenas prácticas a implementar</i> .....	26
---	----

## **Resumen**

El abandono de perros y gatos, considerados como parte de la fauna urbana y animales de compañía, sigue siendo un problema, aún con los cambios generacionales y demográficos. En la actualidad, las denuncias de estos casos, en los cuales se vulneran los derechos de los animales, han trascendido a las redes sociales, en donde las organizaciones protectoras de los animales exhiben y hasta viralizan esta realidad en busca de ayuda y de reparación de daños.

La fundación Refugio PANA es una de las organizaciones que operan en Guayaquil, Ecuador. Desde 2010 trabaja en el rescate de animales de la calle y además pone sus esfuerzos en la concientización en contra del maltrato animal. Su labor ha permitido darle una nueva oportunidad de vida a más de 300 perros y gatos hasta 2023, pero requieren de la participación de la sociedad, puesto que lo hacen a través del autofinanciamiento y sus recursos siempre son limitados.

Por esta razón la organización sigue apelando a la sensibilización de la comunidad y de las autoridades, a través de internet y su principal fuente de comunicación: la red social Instagram; ahora con una nueva campaña sensorial para generar conciencia y compromiso de estos seres vivos que ahora se los denomina como sujetos de derecho.

***Palabras Clave:*** Plan de comunicación, campaña, abandono animal, maltrato animal, fundación.

## **Abstract**

The abandonment of dogs and cats, considered as part of the urban fauna and companion animals, continues to be a problem, even with generational and demographic changes. Currently, the complaints of these cases, in which the rights of animals are violated, have transcended to social networks, where animal protection organizations exhibit and even viralize this reality in search of help and repair of damage.

Refugio PANA Foundation is one of the organizations operating in Guayaquil, Ecuador. Since 2010 it has been working to rescue street animals and also puts her efforts into raising awareness against animal abuse. Their work has made it possible to give a new chance at life to more than 300 dogs and cats, currently, but they require the participation of society, since they do so through self-financing and their resources are always limited.

For this reason, the organization continues to appeal to the awareness of the community and the authorities, through the internet and its main source of communication: the Instagram social network; now with a new sensory campaign to generate awareness and commitment of these living beings that are now called subjects of law.

**Keywords:** Communication plan, campaign, animal abandonment, animal abuse, foundation.

## 1 Contexto

Los animales domésticos son fundamentales para nuestra sociedad, tanto por su compañía como para facilitar diversas labores en el campo y la ciudad.

De acuerdo a la guía de animales de compañía para dueños responsables (2019), el perro desarrolla actividades en beneficio de la humanidad, ya que además de ser un animal de compañía o mascota, a través de la selección artificial y domesticación a lo largo del tiempo, han ido en aumento las tareas y actividades que realiza en favor del ser humano, debido a que tiene los sentidos del olfato y el oído más desarrollados que el humano, lo que le permite desempeñar trabajos que de otra manera serían imposibles de cumplir como rastrear personas, detectar sustancias ilegales, explosivos, proteger la propiedad privada, vigilar el ganado en zonas rurales y demás.

La guía de animales de compañía para dueños responsables (2019) detalla además que los perros ayudan a aumentar la calidad de vida en personas con discapacidad visual, auditiva o motriz, lo cual mejora su estado físico, psíquico y social.

Los animales de compañía pueden tener un gran impacto positivo en la salud mental de sus dueños. Los estudios han demostrado que interactuar con animales de compañía puede reducir los niveles de estrés, ansiedad y depresión, y mejorar el bienestar emocional en general (Barker, 2018; Fine, 2010).

La presencia de un animal de compañía puede proporcionar una sensación de compañía y apoyo emocional a sus dueños, lo que puede ser especialmente importante para aquellos que viven solos o que tienen dificultades para establecer relaciones sociales significativas. Además, el cuidado de un animal de compañía puede proporcionar una



sensación de propósito y responsabilidad, lo que puede ser especialmente beneficioso para aquellos que sufren de depresión o ansiedad.

En general, los animales de compañía pueden ser una fuente valiosa de apoyo emocional y pueden desempeñar un papel importante en la promoción de la salud mental y el bienestar de sus dueños. Sin embargo, es importante recordar que cada persona es única y que los beneficios de tener un animal de compañía pueden variar de persona a persona.

A pesar de esta relación de beneficio mutuo, los seres humanos no están libres de riesgos, en particular de lesiones, mordeduras, atropellamientos que resultan en accidentes de tránsito, alergias o enfermedades infecciosas como la rabia, leishmaniasis, detalla la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2020).

La OPS explica que el principal motivo de todas estas problemáticas es el recurrente abandono y sacrificio despiadado de los animales de compañía.

Durante la conferencia sobre el Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU), se abordó sobre la problemática de la protección del bienestar animal, mediante el planteamiento de objetivos de consumo y producción sostenibles. De tal manera fue que a través de una declaración adoptada por la Asamblea General de la ONU se hizo hincapié en la necesidad de proteger y respetar el bienestar animal, siendo establecidas metas relacionadas con el consumo, las cuales deben lograrse para el período 2012-2020.

Fue así como se dio paso a la Declaratoria de los Derechos de los Animales, que trascendió como un acuerdo en el que se establece como principio fundamental que: "Los animales son seres sensibles y que su bienestar debe ser respetado" (art. 1). Luego se define el "bienestar animal" como un estado positivo de bienestar (físico y psicológico) cuando el individuo está en condiciones de sanidad, libre de sufrimiento (art. 2).

Pero la realidad de abandono va atado al sufrimiento. La Wildlife Conservation Society (WCS) Chile estima que en el mundo existen alrededor de 990 millones de perros y de ellos, más de 700 millones deambulan sin supervisión.

Según la Guía de Animales de Compañía para Dueños Responsables (2019) elaborado por la Universidad Nacional Autónoma de México, una hembra canina o felina no esterilizada que alcanza la madurez sexual bajo óptimas condiciones y bajo el supuesto que en cada camada el 50% corresponde a hembras, puede generar una descendencia de 67.000 perros y 420.000 gatos en seis años, y muchas de estas crías terminan siendo abandonadas.

En agosto del 2022, la diputada mexicana Valeria Cruz comentó que su país es el que tiene más perros callejeros a nivel de Latinoamérica. Mencionó que al año son abandonados al menos unos 500.000.

“En la actualidad se estima que en el país hay alrededor de 28 millones de perros, de los que el 70 % se encuentran en la calle”, afirmó Cruz.

En Ecuador, en agosto del 2022, cerca de 100 activistas animalistas presentaron la Ley Orgánica para la Promoción, Protección y Defensa de los Derechos de los Animales No Humanos (LOA), un cuerpo jurídico compuesto por 80 artículos a favor de los “animales no humanos”, publicó la revista Vistazo en su sitio web.

La LOA surgió como resultado de la sentencia que la Corte Constitucional del Ecuador dictó el 17 de febrero de 2022, sobre el “Caso Estrellita”, en la que, de manera inédita, se reconoció a los animales no humanos, como sujetos de derechos.

Estrellita era un mono de la especie conocida como chorongó que fue sacada de su hábitat natural desde que tenía un mes de nacida, usaba ropa, comía con cubiertos y convivía con otros humanos, señala el artículo. Sin embargo, tras casi dos décadas, autoridades

ambientales decomisaron a la primate, quien fue llevada a un zoológico, pero un mes después murió.

“De este modo, el reconocimiento de los animales como sujetos de derechos constituye la fase más reciente en el desarrollo de su protección jurídica, la cual se sustenta en el reconocimiento de aquellos como seres vivos con una valoración intrínseca que los convierte en titulares de derecho”, establece el párrafo 77 de dicha sentencia.

En 2014 la Asamblea recibió la Ley Orgánica de Bienestar Animal, conocida como LOBA. Esta propuesta abordaba temas relacionados con el bienestar animal pero fue incluido en el capítulo sobre biodiversidad del Código Orgánico del Ambiente (COA) y sus artículos se redujeron de 70 a 14.

El COA en su capítulo VII aborda el “Manejo responsable de la fauna y arbolado urbano”: El art. 139 explica que el objeto de este capítulo es la promoción y la garantía del bienestar animal, a través de erradicar la violencia contra los animales, fomentar un trato adecuado para evitar sufrimientos innecesarios y prevenir su maltrato, y de aplicar y respetar los protocolos y estándares derivados de instrumentos internacionales reconocidos por el Estado. Recalca además que la tenencia de animales conlleva la responsabilidad de velar por su bienestar, y su manejo deberá promover una relación armoniosa con los seres humanos.

En el art. 140 se detalla que la fauna urbana está compuesta por los animales domésticos, los animales que tienen como hábitat espacios públicos y áreas verdes, y los animales que constituyen un riesgo por el contagio de enfermedades en el perímetro cantonal.

El art. 144 señala que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Metropolitanos contarán con las atribuciones de planificación, regulación, control, gestión y coordinación con los entes rectores competentes en los ámbitos de salud, investigación, educación, ambiente y agricultura, de conformidad con las disposiciones de este Código.

Una de las atribuciones es la de crear mecanismos y herramientas para realizar estimaciones estadísticas poblacionales o data censal sobre fauna urbana, dentro de su jurisdicción, así como para crear y mantener actualizado un registro de establecimientos para animales, organizaciones protectoras de animales y de las personas sancionadas por maltrato animal.

Un artículo del diario El Comercio (agosto, 2022) refiere que, en Quito, según el censo que realizó la Unidad de Vigilancia e Investigación de Unidad de Bienestar Animal en marzo del 2022 las cifras también fueron alarmantes y se agravó más por la pandemia del COVID-19.

Las cifras del Municipio de la capital señalan que por cada kilómetro cuadrado hay 183 perros y 131 gatos abandonados, lo que significa que hay 775.005 caninos ambulantes y 554.785 gatos en iguales condiciones, es decir entre perros y gatos 1'329.790 que se encuentran en situación de calle.

En Guayaquil la situación es parecida a la de la capital, de acuerdo con una publicación de Expreso (agosto, 2022), pero con menor cantidad de animales callejeros. La directora municipal de Bienestar Animal, Shirley Moreno, manifestó que hay alrededor de 190.000 animales que están en la calle.

El proyecto Alerta Me Perdí reportó en 2022 a 3.314 animales como perdidos: 2.592 perros, 718 gatos, 2 aves, un conejo y uno que ha sido clasificado como “otro”. De este total, solo 782 volvieron a su hogar, es decir, solo el 23 %. Los meses de julio y diciembre fueron cuando más se receptaron alertas.

Este reporte también revela problemas culturales sobre la tenencia responsable de las mascotas, ya que la gran mayoría de los animales perdidos no usaban collar con placa (2.955) y no estaban esterilizados (2.598). La mayoría de los casos se reportaron en Guayaquil.

“Los escenarios en los cuales los animales de compañía se extravían son variados. Conocer y analizar estos datos nos da el conocimiento necesario para exigir que el Municipio realice un trabajo más eficiente”, se indica en el reporte.

En el Puerto Principal, la Jefatura de Bienestar Animal, que está dentro de la Dirección de Salud Municipal, se enfoca en realizar las acciones para el cuidado de los animales de compañía mediante brigadas, que ofrecen atención primaria, así como en las unidades médicas que se encuentran en los hospitales del día de la Alcaldía, allí se ejecutan tratamientos y las esterilizaciones.

También cuentan con una campaña de carnetización de mascotas, que inició hace siete años, en octubre. El Municipio de Guayaquil abrió la Jefatura de Bienestar Animal en 2017.

Bienestar Animal también cuenta con la Comisaría Undécima, que presta sus servicios desde enero del 2021, antes, la Dirección de Justicia y Vigilancia tramitaba las denuncias y las sanciones de maltrato animal. La división municipal está conformada por el comisario municipal instructor y una comisaria resolutora.

Según una publicación de El Universo (octubre, 2022) el Municipio construyó el Centro de Bienestar Animal, en donde ofrecen servicios de atención a los animales abandonados.

Guayaquil cuenta con una ordenanza que regula la protección, tenencia y control de la fauna urbana, que cuenta con ocho capítulos, de los cuales se derivan 43 artículos.

En el artículo 1 se refiere al objeto y ámbito de aplicación de la ordenanza, en la se menciona que “tiene por objeto establecer normas en el cantón Guayaquil para el control y manejo de la fauna urbana y la fauna silvestre; la regulación de la tenencia responsable de los animales de compañía con el fin de compatibilizar estos objetivos con la salud pública y educativa, el equilibrio de los ecosistemas urbanos, la higiene y la seguridad de las personas y bienes; así como garantizar el bienestar animal brindando atención especializada en apego a los derechos de la naturaleza, entendiéndose a todos los animales como sujetos de derechos y, prevenir formas de violencia interrelacionada”.

En el artículo 2 se señala que “estarán sujetos a la normativa prevista en esta Ordenanza, las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado”.

En el artículo 7 se habla de los actos prohibidos contra los animales, que van desde el literal a hasta la m.

Así por ejemplo en el literal a dice que está prohibido “maltratar a los animales o someterlos a práctica alguna que pueda producirles daños o sufrimientos”.

En el b se refiere que no se debe “suministrar a los animales, sustancias que puedan causarles sufrimiento o daños, o aquellas que se utilicen para modificar el comportamiento del animal con la finalidad de aumentar su rendimiento, salvo que se efectúe por prescripción facultativa”.

Mientras que el c menciona que está prohibido “abandonarlos en lugares públicos o privados, o en la naturaleza, ya sea vivos o muertos”. En el d señala que está prohibido “permitir que deambulen sin la debida supervisión de un responsable”.

En tanto que en el literal e se prohíbe “mantenerlos en espacios anti-higiénicos que no les permitan realizar sus necesidades etológicas o sociales”. En el g se prohíbe “encadenarlos

o atarlos como método habitual de mantenimiento en cautiverio, o privado de su movilidad natural”.

En el capítulo VIII, artículo 31, se refiere al reconocimiento a una persona que adopte a un animal de compañía. “La persona que, a través de la Unidad de Bienestar Animal Municipal, y cumpliendo con el debido procedimiento adopte un animal de compañía, recibirá un diploma de reconocimiento conferido por la máxima Autoridad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil como incentivo por fomentar la adopción de los aquellos en la ciudad”.

Pero también está el lado opuesto, en el artículo 32 se establece la potestad sancionadora: “El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil tiene la potestad para imponer las sanciones administrativas previstas en esta Ordenanza, a través de las Comisarías Municipales debidamente separadas por el funcionario instructor y funcionario resolutor, por las infracciones que sean cometidas por personas naturales o jurídicas, sin perjuicio del cumplimiento del debido procedimiento administrativo sancionador prescrito por el Código Orgánico Administrativo y las normas de este Título”.

En ese sentido, en el artículo 36 se mencionan las infracciones que lesionen el bienestar animal, que estarán divididas en leves, graves y muy graves. Así también, en el artículo 41 se refieren a las sanciones del literal a hasta la d.

En el literal a señalan que “las infracciones leves serán sancionadas con el 50% de un salario básico unificado, 10 horas de servicio comunitario y recibirán 4 horas de charla sobre Bienestar Animal. Se podrán sustituir hasta el 50% del valor de la multa sometida a 20 horas de servicio comunitario coordinado por la Unidad de Bienestar Animal...”.

Las infracciones graves se especifican en el literal b, en cual indican que “serán sancionadas con un salario básico unificado, 18 horas de servicio comunitario y 4 horas de

charla sobre Bienestar Animal. Se podrá sustituir hasta el 50 % del valor de la multa sometida a 36 horas de servicio comunitario coordinador por la Unidad de Bienestar Animal...”.

Mientras que las infracciones muy graves, en el literal c, “serán sancionadas hasta dos salarios básicos unificados, 24 horas servicio comunitario coordinado por la Unidad de Bienestar Animal...”.

Para mejorar la calidad de vida de los perros abandonados, la Prefectura del Guayas, como gobierno descentralizado provincial, mantiene un parque canino denominado Guayitas, el cual funciona como hogar para mascotas rescatadas donde reciben atención veterinaria, alimentación, cuidados primarios, entrenamiento y adiestramiento para potenciar su futura adopción. La capacidad del parque es de 100 mascotas.

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

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

A decir de Victoria Cedrún, miembro de la Federación DEAN (Defensa Animal en Cantabria) las organizaciones protectoras de animales “tienen como primer y último objetivo lograr el bienestar animal presente y futuro, promoviendo la puesta en adopción del animal cedido o rescatado, y evitando en todo caso el sacrificio del animal recogido”.



En Guayaquil, fundaciones como Refugio PANA trabajan desde 2010, en el rescate de los animales, especialmente perros y gatos que están en situación de calle, mediante asistencia veterinaria y -luego de un proceso de recuperación- en la búsqueda de hogares responsables.

Es una organización autofinanciada que actualmente tiene a su cargo 300 animales rescatados de la calle y su impacto a nivel social se ha medido a través de campañas de concientización contra el maltrato y abandono y también con la gestión de nuevos hogares para las mascotas. A pesar de su trayectoria y trabajo diario, la comunicación de sus acciones no tiene el alcance e impacto necesario especialmente en el área digital.

Según Katiuska Delgado, fundadora de Refugio PANA, el manejo de la comunicación y la creación de contenido, así como la publicación de posts en las cuentas de redes sociales en las que tiene presencia (Facebook, Twitter, TikTok e Instagram), se han realizado de manera empírica, empleando un “tiempo muy reducido”, debido a que debe combinar estas tareas con su actividad profesional como psicóloga clínica.

Delgado cuenta con el apoyo de su novio, el otro único miembro de la fundación, quien es diseñador gráfico. Su destreza ha servido de gran aporte para crear varias piezas que se publican en sus redes, sin embargo, también cuenta con tiempo limitado debido a sus ocupaciones diarias.

Ambos comentaron que necesitan una planificación, específicamente un plan de comunicación, para de este modo tener una guía en relación al contenido que necesita la organización.

Generalmente las publicaciones son de tipo “repost” de otras organizaciones o de casos de abandono y maltrato, por lo que denota la falta de elaboración de un contenido propio y de valor en su perfil de Instagram, que también es replicado en su cuenta de

Facebook. Este tipo de publicaciones contienen imágenes y videos de carácter sensible que muestran a los animales en situación vulnerable a causa de golpes, lesiones y maltrato en general.

De acuerdo con lo señalado por Delgado, este tipo de actos son evidenciados en las constantes llamadas y mensajes a la fundación, lo cual ha generado un alto grado de preocupación ante la falta de conciencia de los humanos. Por esta razón, también surgió la idea de desarrollar y ejecutar una campaña de concientización sobre esta problemática.

## **2 Benchmarking (Buenas prácticas)**

El benchmarking se lo puede definir como un proceso que es sistemático y continuo de comparación de buenas prácticas y resultados que han sido ejecutados por otras empresas u organizaciones que han tenido éxito en sus propuestas y que serviría como base para identificar las oportunidades y a su vez la manera de aplicar en un nuevo proyecto (López-Valeiras et al., 2019). Asimismo, es importante considerar que una vez identificado el caso exitoso, se analizarán las variables que serán el soporte para la elaboración de un proyecto.

En el caso de este proyecto, la primera variable a analizar es la creatividad y originalidad. Una campaña creativa y original puede captar la atención de la audiencia, diferenciarse de otras campañas similares y hacer que el mensaje se transmita de manera más efectiva, como en este caso que persigue la sensibilización de la sociedad.

La segunda variable es la forma narrativa en que están elaboradas las campañas, lo cual pretende encontrar la mejor forma de comunicar nuestro mensaje y cómo este tiene que estar contado para tener el mayor impacto posible; se busca también entender nuevas formas de transmitir el mensaje mediante narrativas que sean un poco más interactivas que las acostumbradas a ver en campañas en contra del abandono animal.

La tercera variable corresponde a la estrategia de difusión porque esto nos permitirá conocer si se llegó al público objetivo de manera efectiva, si el mensaje fue recibido de la manera correcta y si la campaña está generando el impacto deseado. Además, permite conocer los canales y medios que se utilizaron para promocionar la campaña, la frecuencia con la que se promocionó y si se utilizó una estrategia adecuada.

La cuarta variable busca generar impacto o viralización, es decir, analiza los factores que pueden generar el potencial de que la campaña aumente su alcance de manera exponencial y como resultado, su impacto y transmisión del mensaje. Se busca analizar acciones, pautas, entre otros factores que hacen que las campañas alcancen la viralización.

## **2.1 Buena práctica 1 - Mira Al Frente**

La campaña Mira Al Frente, que nació tras un comentario en Twitter, tiene como objetivo alertar a la ciudadanía en general sobre el uso del celular en la calle sin satanizar su uso, que se a su vez se ha convertido en una herramienta de trabajo. La repercusión en las redes sociales generó un gran impacto no solo en los usuarios de éstas, sino que despertó el interés de varias instituciones.

## Figura 1

### *Campaña Mira al Frente*



Nota: Imagen de la campaña Mira al frente. Elaborado por: El Universo.

## **Creatividad y originalidad**

Es usual que una experiencia personal sea la misma que viven decenas de personas y esto conlleva a sentirse identificados. Esto es lo que justamente ocurrió con Mira Al Frente, que fue creada por el periodista Andrés Jungbluth, luego de que publicara un tuit el 30 de julio del 2013. “El teléfono sirve, y mucho, pero también mata personas y relaciones. Empecemos hoy a dosificar su uso. #Miraalfrente”, dice el texto. El mensaje no solo quedó entre sus seguidores, sino que se expandió a más personas y se convirtió en un proyecto que se mantiene vigente, con el llamado de que un aparato electrónico sirve, pero que también hay otras prioridades, entre ellas, la vida.

## **Forma narrativa**

Empleando frases que alertan sobre la importancia de valorar la vida o de compartir con las personas que están en el entorno, es como la campaña se puso en marcha. Además,

usaron imágenes, entre ellas, las que se hace referencia con una ida al museo antes y después de los celulares. En el siglo pasado realmente el público se interesaba en observar las piezas de un museo, mientras que en la actualidad esa escena se recrea con la toma de fotografías. O también la interacción, pero no en las redes sociales, sino en un momento en el parque, con la familia, amigos, etc.

### **Estrategia de difusión**

Las redes sociales fueron la plataforma de la campaña. Crearon cuentas en Twitter, Instagram y en Facebook, en donde se diversificaron los mensajes. En el caso de Twitter se retuitearon lo que publican los usuarios, mientras que en las otras redes se compartían videos y fotografías con mensajes alusivos a la importancia de mirar al frente.

### **Impacto o viralización**

La campaña no solo tuvo acogida por los seguidores de su creador, sino que llegó más allá, como a instituciones. La Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol) fue la primera entidad académica en acoger la campaña en agosto del 2016. Previamente, en el 2014, la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) concedió el aval para que se colocara señaléticas de tránsito de 'Mira Al Frente' en Guayaquil, así como en cinco provincias más del país. Además, tuvo impacto en los medios de comunicación tradicionales, en donde casi todas las novedades del proyecto se convirtieron en noticia. También artistas y talentos del medio colaboraron difundiendo mensajes a través de videos sobre la importancia de compartir momentos en familia como en Navidad o fin de año.

## 2.2 Buena práctica 2 - Alerta Me Perdí

Es un proyecto de la Fundación Rescate Animal, que se dedica a difundir sobre casos de animales que se han perdido o han sido encontrados en Ecuador. La recopilación de información comenzó hace cuatro años (2019).

### Figura 2

*Estadísticas de Alerta me Perdí*



Imagen del proyecto Alerta me perdí. Elaborado por: Fundación Rescate Animal.

### Creatividad y originalidad

Para generar interés sobre lo que están realizando, el informe estadístico sobre animales perdidos es la base para que en redes sociales, medios tradicionales y digitales se difundan esas cifras que no son alentadoras. Según el reporte del 2022, indican que 3.314 animales fueron reportados como extraviados en la plataforma de datos.

### **Forma narrativa**

La necesidad de que estos animales merecen regresar a su hogar es el mensaje que transmiten en sus cuentas de redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter, además de exponer una cruda realidad de que en el caso de no ser encontrados se suman a la cifra de los animales callejeros.

### **Estrategia de difusión**

Las imágenes de los que están desaparecidos o han sido encontrados son publicadas constantemente. A esto se suma, nuevamente, la importancia de sustentar la situación de los animales con cifras.

### **Impacto o viralización**

Al mostrarse cifras preocupantes, en los medios tradicionales se han hecho varios reportajes sobre la situación, pero también las redes sociales son aliadas para que los seguidores del proyecto lo compartan como publicaciones o stories.

## **2.3 Buena práctica 3 - The Iced Bucked Challenge**

The Iced Bucked Challenge fue considerada por los internautas como la mejor campaña de Marketing del 2014. Nació con un video originario en Massachusetts, Estados Unidos, y tuvo como objetivo concientizar la Esclerosis Lateral Amiotrófica (ALS) también conocida como enfermedad de Lou Gehrig o de Charcot. Esta es una enfermedad que poco a

poco va paralizando el cuerpo al atacar las neuronas motoras y las personas que sufren este síndrome se van quedando paralizadas como ocurrió con el físico Stephen Hawking.

### Figura 3

#### *The Iced Bucked Challenge*



Imagen de The Iced Bucked Challenge. Elaborado por: cuenta de MND Association en Youtube.

### **Creatividad y originalidad**

La campaña la inició un joven de 28 años de Massachusetts quien fue diagnosticado con Esclerosis Lateral Amiotrófica. Él desafió a sus amigos a que se tiraran un balde de agua helada en la cabeza y postearan el video con una donación de US\$10 o US\$100 si no querían mojarse. El propósito de la campaña fue continuar con las investigaciones sobre esta enfermedad degenerativa.

### **Forma narrativa**



Se desafiaba a donar y echarse un balde de agua helada en la cabeza. La sensación de agua helada se prestaba a simular los efectos iniciales del ALS y si la persona optaba por no hacerlo la donación era mayor, de hasta US\$ 100, aunque había personas que donaron cifras mayores a ese monto.

### **Estrategia de difusión**

Grabar un video, nominar a tres personas más para que el desafío continúe y se esparza. La ALS Association cada semana o incluso cada cuatro o cinco días, sacó un comunicado de prensa anunciando el monto donado comparándolo con el monto del año pasado. Se utilizó la etiqueta #ALSicebucketchallenge.

### **Impacto o viralización**

Se viralizó por las redes sociales e hizo que muchas celebridades y líderes mundiales participaran del fenómeno. Entre las figuras que participaron constaron Lionel Messi, Shakira, Elon Musk, Diego Maradona, Bill Gates, Ben Affleck, Matt Damon, Barack Obama, entre otros. En el último comunicado, la ALS expresó que recibió US\$31,5 millones en donaciones, comparada con el mismo período del año anterior en el que recibió US\$ 1,9 millones. Luego de dos meses del lanzamiento de la campaña, Youtube anunció que el fenómeno pasó los mil millones de reproducciones, superando al Harlem Shake.

## 2.4 Conclusiones de buenas prácticas

Con base en las buenas prácticas que se mencionaron y describieron anteriormente, se procede a la descripción de la forma en la que estas aportan al presente plan comunicacional y campaña y que, además, serán implementadas.

**Tabla 1**

*Matriz Benchmarking. Buenas prácticas a implementar*

Variables	Buenas Prácticas		
	Mira al frente	Alerta me perdí	The Iced Bucket Challenge
<b>Creatividad y originalidad</b>	- Se considerará la importancia de concientizar sobre una realidad que aqueja en este caso a los animales, el abandono.	- El abandono de animales es preocupante, por lo cual de ellos se tendrá en cuenta la importancia de respaldar el argumento con cifras.	- Se tomará en cuenta la originalidad a la hora de buscar donaciones.
<b>Forma narrativa</b>	- Casos de perros que han sido abandonados y que ahora se encuentran en la Fundación serán la base para mostrar la evolución luego de haber sido rescatados.	- En Ecuador el abandono es sancionado en el Código Orgánico Integral Penal (COIP), por lo que se publicará información sobre los tipos de sanciones a quienes violen la ley.	- Se adaptará el manejo de los sentidos a la campaña de sensibilización.
<b>Estrategia de difusión</b>	- Se emplearán imágenes o videos que no generen morbo, sino más bien que apelen a las emociones de quienes vean las publicaciones en el feed, en este caso en la cuenta de Instagram de la Fundación.	- Se tomará en cuenta lo que replican las cifras sobre animales perdidos y que a través de su contenido en las redes sociales llegan a los diferentes canales de comunicación.	- Se mostrará el éxito de la campaña, porque esto ayuda a que más personas continúen con la campaña.  - También se medirá el progreso de la campaña varias veces, ya que es probable que haya que ir ajustando cosas a lo largo del camino.  - Se incluirá un <i>hashtag</i>

---

<b>Impacto o viralización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se invitará a influencers a sumarse a la campaña y se dejará abierta la posibilidad para que instituciones puedan avalarla.</li> <li>- Si difundirá la campaña en los medios tradicionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se difundirá contenido de valor, para que este a su vez sea compartido (repostado) por los seguidores de las redes sociales.</li> </ul>	<p>que refiera a la causa. Esto aumenta la conciencia sobre la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se incluirá un call to action. El Ice Bucket Challenge, tiene dos: 1) volcarse un balde de agua helada sobre la cabeza y donar y 2) nominar a 3 personas más para que el desafío continúe.</li> <li>- Que las personas compartan el video.</li> </ul>
-------------------------------	---	--	--

---

Fuente: Elaboración propia

### 3 Marco Conceptual

El marco teórico es una fase fundamental en el proceso de investigación, ya que permite establecer las bases conceptuales y teóricas del estudio. De esta manera, se pueden identificar las variables y establecer las relaciones entre ellas, lo que facilita el diseño de la metodología de investigación y la interpretación de los resultados obtenidos (García, 2018, p. 23).

Por lo tanto, el marco teórico cumple una función crucial en cualquier investigación, ya que permite al investigador contextualizar su trabajo dentro de una corriente teórica y conceptual existente, establecer la relevancia y justificación de su investigación, y construir un fundamento sólido para el diseño, análisis y discusión de los resultados. Kerlinger, F. (1975). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales (2a ed.). México: Interamericana.

### 3.1 Marketing emocional

El marketing emocional se refiere a la estrategia de marketing que utiliza las emociones de los consumidores para promocionar productos o servicios. Esta técnica se basa en la idea de que las decisiones de compra están influenciadas por las emociones, más que por la razón o la lógica. Según Kotler y Armstrong (2021), el marketing emocional busca crear una experiencia memorable y emocionante para el consumidor, que va más allá de las características y beneficios funcionales del producto.

Por otro lado, según Pine y Gilmore (2018), el marketing emocional se enfoca en crear una conexión emocional con el consumidor a través de la creación de experiencias que generen emociones positivas, como la alegría, la felicidad o la empatía.

En cuanto a las herramientas que se utilizan para implementar el marketing emocional, según Martínez y del Bosque (2020), se incluyen el storytelling, la personalización, el uso de imágenes y colores que evocan emociones específicas y la utilización de influencers para crear conexiones emocionales con el público.

En conclusión, el marketing emocional es una estrategia que busca conectar emocionalmente con el consumidor para generar una relación duradera y leal con la marca o producto, utilizando herramientas como el storytelling, la personalización y la utilización de influencers. Este concepto es clave en el transcurso del proyecto porque permitirá aplicar una estrategia adecuada en el plan comunicacional y será la base principalmente para la elaboración de la campaña de concientización sobre el abandono animal, puesto que es una realidad que cada vez se vuelve más visible en las calles del país y la manera en que se puede llegar a la audiencia es justamente apelando a las emociones del ser humano.

No se emplearán imágenes sensacionalistas ni morbosas, pero sí gráficas que generen algún tipo de emoción, que a su vez generen o incentiven a mucho más allá de dar un 'like' o compartir una publicación, a donar o brindar ayuda según el alcance que tengan.

### 3.2 **Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios interactuar y conectarse con otros usuarios a través de internet (Boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010). Según el Manual de publicaciones de la American Psychological Association (7ª edición), las redes sociales son "sitios web y aplicaciones que permiten a los usuarios crear y compartir contenido o participar en actividades sociales en línea" (p. 348).

Estas plataformas suelen incluir herramientas para compartir información, como publicaciones de texto, fotos y videos, y permiten a los usuarios interactuar con el contenido compartido por otros usuarios a través de comentarios, "me gusta" y compartir (Boyd & Ellison, 2007). También, las redes sociales se basan en conexiones entre personas, y estas conexiones pueden ser fuertes o débiles (Granovetter, 1973).

Para el sociólogo estadounidense Mark Granovetter las redes sociales "empezaron con Adán y Eva" y no como piensan los jóvenes que "hablar de redes sociales es referirse a Facebook y LinkedIn". Ante estos preceptos, las redes sociales han cambiado la forma en que las personas interactúan y se comunican en línea, y han tenido un impacto significativo en la forma en que las empresas y los individuos construyen y mantienen relaciones en línea (Kaplan & Haenlein, 2010).

De tal manera, que el impacto y el alcance de las redes sociales pueden ser aprovechadas como herramientas estrellas del plan de comunicación digital, tomando en consideración que el 81% de la población usa las redes sociales en Ecuador, es decir, 14.60

millones, según el informe Digital 2022 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite.

Sin duda las redes sociales serán la base tanto para el plan de comunicación como para la campaña de concientización sobre el abandono animal, puesto que de allí dependerá el alcance que tendrán estas dos propuestas en la audiencia, que a su vez se convertirán en nuestros posibles contribuyentes. En ese sentido, un buen manejo y planificado cronograma permitirá obtener buenos resultados.

### 3.3 **Rol de los medios**

Según McQuail (2010), los medios de comunicación tienen un papel central en la sociedad moderna como proveedores de información, entretenimiento y persuasión. Además, tienen la capacidad de influir en la opinión pública y en la formación de la agenda política.

En palabras de Miquel Rodrigo Alsina (1993), los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la construcción de la realidad social, ya que seleccionan y presentan determinados aspectos de la realidad que influyen en la percepción que tienen los individuos sobre el mundo que les rodea. Sin embargo, Chaffee y Metzger (2001) asegura que los medios de comunicación tienen el rol de transmitir información objetiva y precisa, pero también pueden ser influenciados por intereses políticos y económicos, lo que puede afectar su capacidad para cumplir con su función informativa.

Finalmente, el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1996) ha señalado que los medios de comunicación pueden ser instrumentos de poder al permitir que ciertos grupos dominantes en la sociedad impongan su visión del mundo y su agenda política a través de la construcción de discursos y narrativas. De esta forma se concluye que el rol de los medios de

comunicación es complejo y multifacético, y depende de factores políticos, económicos, culturales y sociales.

En general, se puede decir que los medios tienen la responsabilidad de proporcionar información precisa y equilibrada, fomentar la diversidad de opiniones y perspectivas, y actuar como un contrapeso al poder establecido. De este modo, y acorde a las propuestas planteadas en el proyecto, los medios de comunicación son estratégicos para la difusión de las actividades de la fundación animal, debido a que en todo momento necesitan del involucramiento y la sensibilización de la comunidad.

En ese contexto, así como las redes sociales tendrán un papel fundamental para llegar a la audiencia, que los medios de comunicación tradicional se hagan eco de propuestas en los que se apele a la concientización en este caso del abandono animal es primordial, porque sería una manera más de llegar a la sociedad a través de los reportajes, en los cuales se evidencie la realidad de los caninos.

### **3.4 Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica se refiere a un proceso planificado y deliberado de utilizar la comunicación para alcanzar objetivos específicos. Según Cutlip, Center y Broom (2019), la comunicación estratégica implica la creación y entrega de mensajes persuasivos y efectivos que están diseñados para influir en los públicos clave y alcanzar los objetivos organizacionales.

En su libro "Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice", los autores Jacquie L'Etang y Magda Pieczka (2019) definen la comunicación estratégica como una "práctica de gestión que utiliza la comunicación para construir relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos clave" (p. 47). Los autores discuten cómo

la comunicación estratégica implica la planificación cuidadosa y la implementación de mensajes y tácticas que se ajusten a los objetivos de la organización y las necesidades de sus públicos clave.

Mientras que en su libro "Introduction to Communication Studies", el autor Joel D.Pincus (2015) define la comunicación estratégica como "un proceso intencional y planificado de comunicación que busca influir en las actitudes, percepciones y comportamientos de un público específico con el fin de lograr un objetivo específico" (p. 341). El autor subraya que la comunicación estratégica implica una comprensión profunda del público objetivo su contexto, así como la utilización de tácticas persuasivas y efectivas para lograr los objetivos de la organización.

Al tener un concepto multidisciplinario la comunicación estratégica se presenta como una de las herramientas eficaces para lograr un plan de comunicación y una campaña de concientización sobre el abandono animal, puesto que sus características llevan a que el proyecto sea claro, conciso, así como con un alto grado de relevancia, que persuada y con ello obtener resultados.

### **3.5 Campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria es un conjunto de esfuerzos de marketing y publicidad que se llevan a cabo durante un período de tiempo específico y que tienen como objetivo alcanzar metas de comunicación y de negocio. Según Belch y Belch (2020), una campaña publicitaria se compone de una serie de anuncios o mensajes publicitarios que se diseñan y se distribuyen para generar una respuesta deseada en el público objetivo.

Por otro lado, Arens, Schaefer y Weigold (2017) definen la campaña publicitaria como una estrategia de marketing que involucra una serie de actividades de promoción,



incluyendo publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo, que se coordinan para lograr un objetivo de marketing específico.

Para Moriarty, Mitchell y Wells (2019), una campaña publicitaria es un esfuerzo integrado que involucra una variedad de tácticas de comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y la promoción de ventas. Estas tácticas están diseñadas para trabajar juntas de manera coherente y coordinada para lograr los objetivos de marketing de la campaña.

En resumen, una campaña publicitaria es un conjunto de esfuerzos de marketing y publicidad diseñada para alcanzar objetivos específicos de comunicación y de negocio. Se compone de una serie de anuncios o mensajes publicitarios que se diseñan y se distribuyen para generar una respuesta deseada en el público objetivo, y puede incluir una variedad de actividades de promoción que se coordinan para lograr un objetivo de marketing específico.

La campaña publicitaria influirá en este proyecto en la parte de emplear mensajes que no solo transmiten un mensaje emocional, sino que motive a que esas mismas personas donen, que es justamente lo que requiere la fundación, ayuda materializada.

### **3.6 Maltrato animal**

El maltrato animal se define como cualquier acto intencional o negligente que cause daño, sufrimiento o muerte a un animal, ya sea doméstico o salvaje. Este problema es cada vez más importante en la sociedad actual, y es considerado un tema de interés tanto social como científico. La bibliografía sobre el maltrato animal es extensa y abarca diversas disciplinas, incluyendo la psicología, la sociología, la medicina veterinaria, la criminología y la ética.

Pérez y León (2018): "El maltrato animal se refiere a la conducta humana que implica el uso de la fuerza, la crueldad, la violencia o la negligencia, que produce dolor, sufrimiento o muerte en un animal".

El libro *The emotional lives of animals: A leading scientist explores animal joy, sorrow, and empathy - and why they matter*. New World Library. Bekoff, M. (2007) se centra en la comprensión de la vida emocional de los animales y en cómo el maltrato animal impacta en su bienestar psicológico. El autor argumenta que los animales tienen emociones y que la crueldad hacia ellos puede causar daño emocional duradero.

En el artículo de García-Pérez, R., García-González, R., & García-Álvarez, L. (2016). *Animal abuse and interpersonal violence: A review of the current literature*. *International Journal of Comparative Psychology*, 29, los autores argumentan que la violencia contra los animales debe ser considerada como un indicador temprano de la violencia interpersonal y que es necesario prestar atención a este problema desde una perspectiva interdisciplinaria. Todo esto evidencia la importancia de abordar este problema desde una perspectiva interdisciplinaria. Es necesario prestar atención a este problema y tomar medidas para combatirlo.

En Ecuador el maltrato hacia los perros ha sido unas de las constantes, ya que a través de las redes sociales se han viralizado videos en los cuales se puede constatar la crueldad del humano hacia a estos seres vivos que, aunque quisieran responder o defenderse no pueden. La muestra de que los caninos son fieles y aportan de manera significativa ha quedado evidenciado en desastres naturales, el más reciente, el deslave en Alausí, en la provincia de Chimborazo, el pasado 26 de marzo.

A través de las redes sociales se viralizaron videos de casos como el de Jacob, un perro que buscaba a su familia que quedó sepultada por el deslizamiento de tierra, situación

que conmovió a la audiencia, pero más allá de estas circunstancias, también se pudo ver que un gran número de caninos se quedaron sin hogares y empezó la tarea de voluntarios que llegaron hasta la zona de desastre para brindar ayuda. Es por ello que abordar sobre el maltrato es esencial en este proyecto y este término derivará en la campaña con la cual se quiere llegar a la sociedad y expresar que el golpear a los caninos tan solo demuestra una bajeza de las personas.

#### **4 Metodología del prototipado**

El estudio se sitúa en la línea de investigación de comunicación, concientización y estructuración de contenidos para la fundación animalista Refugio PANA. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, para detallar la realidad y se planteó lo más relevante de este estudio.

La investigación se basó en el método cualitativo, que por medio de un instrumento de recolección de datos, grupo focal, construye un diálogo planteando varias preguntas para discutir un tema en particular.

Para el caso de recolección de datos, se realizó una entrevista a la presidenta de la Fundación Refugio PANA, Katuska Delgado, para conocer de primera mano la realidad de la organización y sus necesidades. Lo que se destaca del diálogo es que mencionó que diariamente reciben al menos 50 mensajes en su cuenta de Instagram, el principal canal de comunicación con la comunidad, sobre pedidos de rescate a los animales.

“A nosotros nos escriben con 10.000 excusas, de que el niño es alérgico, que ya se cambian (de casa) y el discurso es, yo lo voy a botar a la calle, entonces vengan a verlo, y siempre les explicamos con mucha amabilidad y sutileza de que no es una opción el

abandonar, porque se pueden enfrentar a tantas situaciones en la calle”. (Katuska Delgado, presidenta de Refugio PANA).

Para la presidenta de la Fundación Refugio PANA el principal objetivo de una campaña es que la mayoría de las personas entiendan los animales son sujetos de derecho, desde la última reforma al Código Orgánico Integral Penal de Ecuador y que no son un objeto de desecho, pues tiene derechos como un ser vivo y deben ser respetados.

Además, menciona que la organización promueve el mensaje abandonar es matar porque en la calle hay una gran exposición de riesgo de muerte del animal.

“El focus group es una técnica de investigación cualitativa que se utiliza para obtener información detallada sobre las actitudes, comportamientos y necesidades de un grupo específico de personas. Esta técnica de investigación involucra a un moderador que guía la discusión de un grupo de participantes seleccionados previamente. El objetivo es obtener información rica y detallada sobre un tema específico a través de la interacción de los participantes en una discusión grupal”. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.). Sage Publications.

Morgan, D. L. (1997) señala que el focus group puede ser utilizado en una variedad de contextos, como en la investigación de mercado, la evaluación de políticas públicas, la investigación de la salud y la investigación social en general. El diseño y la implementación de un focus group deben ser cuidadosamente planeados para garantizar la validez y fiabilidad de los datos obtenidos”.

En la investigación social, los focus groups se utilizan para obtener información sobre las experiencias y perspectivas de un grupo específico de personas. Esta información se puede utilizar para informar políticas públicas, programas sociales y otros tipos de intervenciones.

De acuerdo con la American Psychological Association (2020), los focus groups son una herramienta valiosa para obtener información cualitativa en profundidad sobre un tema específico. En este contexto, la función del entrevistador en un proceso de investigación es fundamental, ya que es el encargado de obtener información de calidad y relevante de los participantes. El entrevistador debe ser capaz de establecer una relación de confianza y empatía con el entrevistado, para así obtener información detallada y precisa. Galletta, A., Portoghese, I., & Ciavolino, E. (2021).

En este caso se trató de comprender cómo los jóvenes están familiarizados con las redes sociales de las fundaciones animalistas y qué tan atractivo es para ellos las campañas de concientización que ven a través de estas plataformas.

Se hizo dos grupos focales con rango etario entre 22 y 38 años, quienes aportaron datos importantes por medio de un conversatorio y entrevistas. Con la información recabada se asociará ideas principales, que construyan varias conclusiones que sean importantes para entender al grupo objetivo.

#### 4.1 **Resultados**

En los anexos visuales se detalla cómo se llevó a cabo el grupo focal, que fueron realizados el 28 de marzo. Se realizaron dos grupos mediante la plataforma de videollamada Zoom. El primero comenzó a las 19:30 con una pequeña introducción que buscó contextualizar el tema con los participantes. El segundo, con la misma característica de presentación, empezó a las 20:30. La moderadora empezó a plantear las preguntas a los jóvenes mientras se grababa la reunión, para luego obtener los resultados que ayuden a construir las conclusiones del tema. Este proceso duró aproximadamente dos horas.

Al aplicar la técnica de grupo focal en los participantes se tuvo en cuenta diversos aspectos enunciados a continuación: Se realizó el estudio del caso con seis jóvenes de 22 a 29 años, en el primer grupo y cinco jóvenes de 31 a 36 años en el segundo grupo, analizando el rango etario entre centennials y millennials. Sus fechas de nacimiento coinciden en el primer caso con la revolución tecnológica que empezó por el año de 1980 hasta la actualidad y en el segundo caso con la adaptación a la tecnología mientras fueron creciendo. Estas generaciones pueden aportar con información en cuanto cómo las redes sociales forman parte en su diario vivir.

En un balance general se registra que todas las personas que se unieron a la reunión viven en Guayaquil, lugar de ubicación de la fundación Refugio PANA. En resumen, los hallazgos se pueden condensar en las siguientes categorías:

#### **4.2 Afinidad con los animales**

El primer grupo de participantes (centennials) señaló que actualmente tiene mascotas o en algún momento de su vida ha tenido animales de compañía, ya sean perros, gatos, pericos, tortugas o pollos, aunque ninguno se consideró animalista; sin embargo, señalaron estar a favor de los derechos de los animales.

El segundo grupo de participantes (millennials) mencionó que sí tiene o han tenido mascotas que han ido más allá de tener perros o gatos, incluso comentaron haber tenido aves, pese a saber que no son mascotas, como por ejemplo, pollos y loros, este último porque llegó herido a la casa de uno de los entrevistados.

Asimismo, señalaron que la mayoría de las mascotas que han llegado a sus hogares ha sido porque han adoptado en lugar de comprar, incluso uno de ellos, manifestó que son los que ya no lograba encontrar hogar.

#### 4.3 Campañas de concientización animal

El grupo de centennials coincidió en su totalidad que las campañas animalistas o la información en contra del abandono animal son visualizadas en Instagram en horario nocturno. Estados de WhatsApp y Facebook también son utilizados como ventana de información de información animalista.

Con respecto a si ha visto campañas relacionadas al maltrato, de los cinco dos dijeron rotundamente que no, pero que sí han visto videos emotivos de rescate de animales que se han vuelto virales en las redes sociales, mientras que de los tres restantes, uno dijo que el contenido que más le surge es negativo por el lado de la violencia hacia las mascotas. Citó como ejemplo en el paro de junio del 2019 que golpearon brutalmente a un canino pequeño.

Otro mencionó que sí ha visto campañas tanto de Rescate Animal como de SOS Animal, entre otras, pero hizo una observación, dijo que una campaña de organizaciones sin fines de lucro no va a tener la misma potencia que una cuando se realiza con recursos públicos. Mencionó que del lado del Gobierno nacional o locales no ha visto campañas, excepto "de algo por ahí" del Municipio de Guayaquil con el Centro de Bienestar Animal.

Sin embargo, concordó con el criterio anterior, en que más se viralizan videos con casos de perros maltratados, mientras que las campañas de educación contra el maltrato quedan relegadas.

Y el tercer participante del grupo focal dijo que ha visto campañas en Instagram, pero que son publicaciones pagadas que buscan fomentar que la gente respete los derechos de los animales, de adónde se los puede llevar en casos de que estos no tengan un hogar, de adónde se los puede llevar a esterilizar.

Sin embargo, coincidió con la voz anterior al manifestar que hay un abandono por parte de las autoridades tanto local como nacional para fomentar los derechos de los animales. El horario al que acceden a las redes sociales los millennials va entre las 20:00 y 22:00.

#### **4.4 Percepción de maltrato animal**

Al ser consultados sobre lo que piensan del maltrato animal las reacciones fueron “lo peor que puede existir”, “algo horripilante”, “atentar contra la vida de otra ser vivo”, “un acto de crueldad”, “dolor innecesario” y “cualquier tipo de violencia hacia un animal”.

Los millennials se consideran defensores de los derechos de los animales. Rechazan tajantemente el maltrato, abandono. Dijeron que por el hecho de que no tienen voz no deben ser víctimas del maltrato o abandonados a su suerte en la calle. Manifestaron que sí tienen la posibilidad de ayudarlos a retornar a sus hogares lo hacen a través de las redes sociales.

Pese a lo dicho, uno de ellos hizo una observación y comentó que se debería hacer una diferencia entre animalista y activista. En la primera que es empatía por los animales, que no desea que le hagan daño, y que por esta "onda" también se inclina él. Mientras que de activista dijo que va más por la línea de asistir a una protesta animal, en lo cual no ha participado por lo que no se considera un activista, sin embargo, desea que se respeten los derechos de los animales.



#### 4.5 Participación en campañas de donación animal

En cuanto a si han realizado donaciones de campañas, el grupo de menores de 30 años, respondieron que sí lo han hecho al menos una vez y tres respondieron que no lo han hecho. Los que señalaron que sí donaron indicaron que en sus acciones de altruismo influyeron sus mascotas o el hecho de sentirse sensibilizados tras conocer información relevante previa.

Lo que les gustaría encontrar en una campaña es el mayor alcance, mediante influencers, más canales para poder ayudar, que tenga información detallada para involucrarse en la fundación, que haya campañas más creativas y confiables, que muestren escenarios más creativos con menos morbo y que demuestren mayor organización con vínculos gubernamentales y sector privado que vayan más allá de la ayuda monetaria.

De los cinco millennials, solo uno actualmente está haciendo una donación económica. Dijo que desde septiembre del 2022 hace una contribución mensual al Refugio Tosagua, ubicado en Manabí. La iniciativa por parte de ella surgió, luego de ver un video en Instagram. Pudo ver que no tenían muchos seguidores, que estaban en una situación crítica. A cambio le ofrecieron darle una fotografía de uno de los cachorros, sin embargo, ella se opuso. Los montos son voluntarios.

Con respecto a los otros cuatro, uno comentó que ha realizado voluntariado, que consistía en acudir los fines de semana a bañar a más de 30 perros. A veces personas cercanas le entregan recursos para que pueda realizar la labor, cuando llegó a tener 15 perros y hasta 10 gatos. El dinero se iba gasto de veterinario o de alimentos, es consciente que dicha labor demanda de tiempo. En su residencia hacía de hogar temporal, para luego conseguir una familia para los perros y gatos. Otro indicó que, desde su ámbito laboral, el periodismo, ha realizado reportajes con temas relacionados a los animales.

Los dos restantes, en un caso dijo que si se encuentra con casos de animales en los que puede ayudar lo hace y el último afirmó que no ha realizado ninguna clase de ayuda.

A los millennials con relación a un modelo de campaña que los motive a donar o contribuir las opiniones son diversas, pero con un denominador en común, que se usen las redes sociales y mantenga contacto físico, animal-humano.

La primera sugirió que a través de las redes sociales se cuente la historia de animalitos que han sido rescatados y se lo pueda conocer a través de ferias, tenga ese acercamiento con el caso, sobre todo porque es probable que la gente se interese en conocer la evolución del rescate.

La segunda aseguró que en las redes sociales lo importante es crear una comunidad, es decir, un grupo que salga de ese espacio y que tengan reuniones una vez al mes en un lugar determinado, en el cual se pueda ver la evolución de uno de los perritos rescatados, quizá a través del apadrinamiento.

La tercera opinión va más allá de una campaña en redes sociales. Dijo que para que se realicen cambios más profundos sobre todo para el futuro, no considera las campañas como un método, sino que un cambio en el sistema educativo, es decir, que se enseñe a los niños desde pequeños los derechos de los animales, que sepan que los deben respetar.

La cuarta precisó que en Ecuador hay casos de campañas que sí han tenido éxito en las redes sociales y menciona como ejemplo Jefferson Rescata, aunque señaló que ha sido cuestionado por asociaciones ambientales por temas muy específicos, de cómo cuidar a los animales. Dijo que con donaciones de Europa y Estados Unidos logró levantar un centro grande en Manabí para el cuidado de animales.

Coincidió con la tercera, en que en el país no se ha inculcado la cultura educativa en el respeto de los derechos de los animales, así como en la donación. Esta cuarta también concordó con la primera y la segunda, de realizar ferias, puntos de encuentros para que el público que llega haga su contribución.

La quinta también cree que las redes sociales son un instrumento poderoso para llegar a la gente, para hacerles conocer los casos. Concordó con la cuarta, en que en el país es complicado lograr que la gente de un apoyo tanto para los animales como para las personas de la tercera edad y niños.

Además, se sumó a la tercera cuarta, en que a través de la educación a los niños se fomenta el respeto a los derechos de los animales.

#### 4.6 Conclusiones

El grupo de jóvenes centennials entrevistados no se declara animalista, aunque tenga o haya tenido animales, pero sí está a favor de la defensa de los animales. Todas las personas consultadas mostraron rechazo al maltrato animal, describiéndolo de manera peyorativa como algo inadmisible e inhumano.

La mitad del grupo de centennials admitió que ha participado de campañas de donación a fundación animalistas, así haya sido una vez en su vida mientras la otra mitad confesó que nunca lo ha hecho, pero recalcó que no descarta hacerlo a futuro siempre y cuando haya más información al respecto y mayor sensibilización.

De ahí que consideran necesarias campañas más creativas, con información detallada de las organizaciones participantes, sin muestras de morbo o imágenes sensibles de los animales, sino que apelen a la empatía de estos seres vivos.

Otro de los puntos que dejó claro el grupo es que las campañas deben tener más fines que solo recaudar fondos porque consideran que hay otras formas de ayudar.

Los millennials en términos generales se los puede considerar defensores de los derechos animales, sin embargo, no activistas, porque no asisten a marchas que se suelen realizar en diferentes puntos del país o la ciudad.

Asimismo, hay empatía por parte de ellos hacia los animales, de los cinco consultados, al menos tres realiza o ha efectuado alguna actividad en beneficio de los animales, aunque no de manera recurrente.

Resaltaron un punto muy importante y en el que casi todos coincidieron, en que las campañas son mínimas y que, si bien las campañas pueden influenciar en la sociedad, creen que es importante educar a las personas, lo cual señalaron que debe ser desde temprana edad se genere esa conciencia de comprender que son seres vivos y tienen derechos los animales en general.

Hacen un llamado a las autoridades locales y Gobierno nacional en trabajar en temas que contribuyan y reduzcan el abandono y maltrato, y también enfatizan que para lograr esto se requiere de corresponsabilidad ciudadana.

Con respecto a las campañas que los motiven a realizar donaciones, recomiendan trabajar con historias que apelen a las emociones, que se mantenga ese contacto físico, humano-animal, a través de ferias, para que de este modo se evidencie que hay una evolución en los caninos mediante las contribuciones que están realizando. También todos concuerdan en que las redes sociales son una herramienta con mucho potencial que pueden ser aprovechadas para difundir.

## 5 Early Adopters

Se definen dos perfiles de adoptadores iniciales:

El primero, Nicole una mujer de 24 años, actualmente es egresada de la carrera de Diseño Gráfico, le gusta involucrarse en diferentes proyectos académicos, profesionales y personales, de acuerdo a sus aspiraciones y valores. Trabaja en una empresa del sector de papel y cartón, donde tiene como eje dar a los productos un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad con el ecosistema.

Evita el consumo diario de carne. Dice que la consume tres veces por semana como máximo, pues considera que el maltrato animal y el daño que le hemos causado los seres humanos al planeta ha traído grandes consecuencias, por lo que cree que cada persona puede tomar una acción para revertir el problema.

Nicole se considera madre de dos perros, a los que considera parte de la familia. Gran parte de su sueldo lo destina al gasto en alimentación y salud de sus mascotas, pues son su prioridad. Los saca a pasear todas las mañanas, alrededor de las 06:00.

Uno de sus anhelos, mientras cumple con sus responsabilidades, es dejar una huella en cuanto el respeto hacia los animales, tal como lo ha hecho su familia y ella, al evitar que se repitan casos de abandono, de los que ya ha sido testigo en redes sociales.

Está consciente de la gravedad del maltrato animal y del abandono de estos seres en la calle por lo que siempre busca colaborar con el rescate de los animales y ayudar a las fundaciones responsables de los mismos.

El siguiente perfil de los adoptadores iniciales es Darwin, un ingeniero en alimentos relacionado a la industria de consumo masivo y balanceado de mascotas, de 35 años. Por el

tipo de industria en el que está involucrado, entiende la necesidad de que los animales de compañía tengan una nutrición adecuada de acuerdo con cada etapa de su vida.

Se casó hace cinco años y es padre de un bebé de dos años. Tiene un perro de cuatro años y se considera una persona altamente sociable, aunque ahora sus prioridades son su nueva familia. Es un apasionado por la naturaleza y los animales y en su tiempo libre, acompañado de su familia, realizan actividades al aire libre como ir a la playa y acampar.

Tiene más de siete años en la empresa y siempre está proponiendo nuevos proyectos o experimentos que puedan aportar de manera positiva e innovadora al sector productivo. Su última propuesta fue la elaboración de comida Barf para perros adultos.

Es muy amigo de la tecnología y actualmente su principal motivación es que su familia pueda tener un hábitat seguro, confiable y sano, incluyendo a su amado perro por quien vela por una buena nutrición y espacio.

## **6 Mapa de Empatía**

Dentro de la investigación de nuestros primeros adoptadores del plan de comunicación, descubrimos dos perfiles de usuarios que se detallarán a continuación en base al ejercicio de mapa de empatía y los datos resultantes de la investigación de mercado que se realizó.

### **Perfil 1 – 24 años - Nicole**

Dice que el problema del maltrato animal radica en nuestra sociedad, que en vez de ver el problema en las plataformas digitales y quejarse no toman acciones para cambiar el comportamiento de las personas o ayudar a las fundaciones.

Dice que la corresponsabilidad no es solo de la sociedad civil, sino de las autoridades y del Estado, que aún no promulgan leyes más incluyentes, con sanciones más severas y que tengan un componente educativo y formativo a más del punitivo. Dice que hay que hacerse cargo del problema de forma inmediata y no perder el tiempo delegarlas solo a las organizaciones sociales.

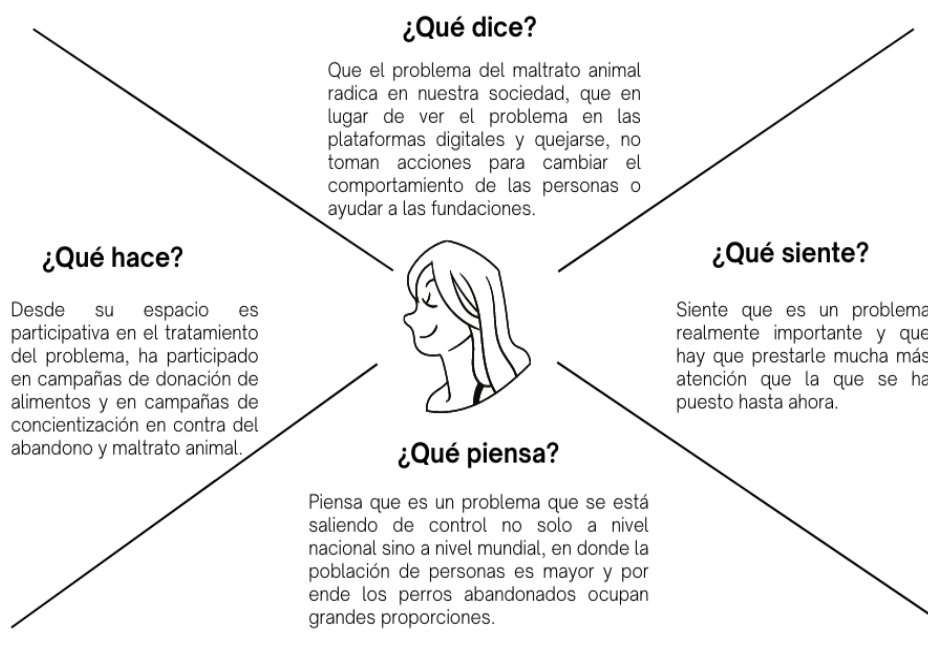
Piensa que es un problema que se está saliendo de control no solo a nivel nacional sino a nivel mundial, en donde la población de personas es mayor y por ende los perros abandonados ocupan grandes proporciones. Piensa que las consecuencias que vemos actualmente cómo resultado de la problemática son solo una pequeña parte de las verdaderas consecuencias que se pueden generar si no empezamos inmediatamente a tratar el problema. Por eso es activa en redes sociales, sigue a usuarios y fundaciones que comparten diferentes temas sobre maltrato y abandono animal.

Desde su espacio es participativa en el tratamiento del problema, ha participado en campañas de donación de comida animal y en campañas de concientización en contra del abandono y maltrato animal. Ha recibido educación sobre la importancia del cuidado de la naturaleza y está convencida de que todos los seres vivos merecen el mismo respeto y los mismos derechos que los seres humanos.

Siente que es un problema realmente importante y que hay que prestarle mucha más atención que la que se ha puesto hasta ahora. Siente que el abandono animal es un problema bastante complejo de resolver por lo que se tiene que socializar y concientizar más en la población, desde los generadores de leyes en la Asamblea Nacional hasta los pequeños espacios de las comunidades. Siente que la educación desde temprana edad, creando vínculos de respeto, puede ser un tratamiento efectivo.

## Figura 4

### Mapa de empatía – Nicole



Fuente: Elaboración propia

### Perfil 2 – 35 años – Darwin

Dice que el maltrato animal es un problema que se hace evidente porque muchos casos son expuestos y se viralizan en las redes sociales, pero no se consideran los que no salen a la luz. Dice que una de las razones por las que ocurren estos casos se debe a la falta de educación en los hogares y a la falta de conciencia sobre el daño que se puede causar a estos animales, que no pueden reclamar. Dice que hay un total abandono por la mayoría de las autoridades tanto local como nacional con respecto al tratamiento del abandono.

Piensa que el abandono es una situación que posteriormente podría normalizarse para la sociedad, por lo que cree que es importante tomar medidas que exhorten a generar una responsabilidad con los caninos, que incluso se convierten en animales de servicio, así como de apoyo emocional. Al ser un usuario permanente de las redes sociales, sus búsquedas



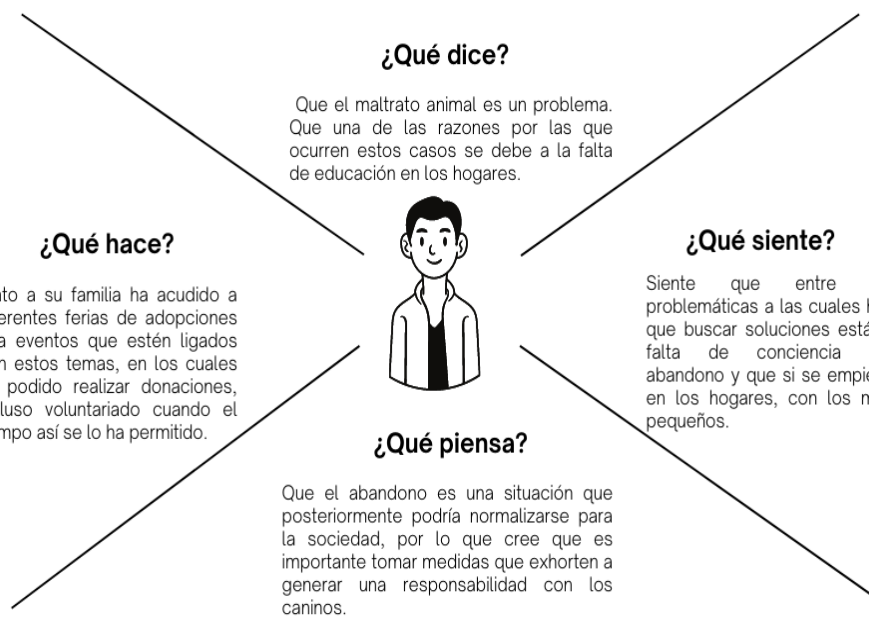
generalmente están ligadas a temas animalistas y está pendiente de posibles reformas o leyes que vayan en defensa de ellos.

Junto a su familia ha acudido a diferentes ferias de adopciones o a eventos que estén ligados con estos temas, en los cuales ha podido realizar donaciones, incluso voluntariado cuando el tiempo así se lo ha permitido. Asimismo, a través de redes sociales, si se encuentra con casos, en los cuales se reportan desapariciones o de animales que buscan hogar también los comparte. También trata de involucrarse en campañas que vayan en pro del bienestar de los perros, que principalmente han sido abandonados.

Siente que entre las problemáticas a las cuales hay que buscar soluciones está la falta de conciencia del abandono y que, si se empieza en los hogares, con los más pequeños, se podría tener un futuro con menos casos. Siente que si existiera una corresponsabilidad tanto de la ciudadanía como de las autoridades se evitaría que los animales que se encuentran en la calle se reproduzcan y por ello considera que los planes de esterilización sí funcionarían.

## **Figura 5**

*Mapa de empatía - Darwin*



Fuente: Elaboración propia

## 7 Descripción del proyecto

En base a los hallazgos de investigación del grupo objetivo, se determinó que para que el plan de comunicación tenga impacto se debe apelar a la sensibilidad del público, sin caer en el morbo, como lo mencionó en el focus group la joven Nelsan Jiménez, pensamiento con el que coincidió la mayoría de los entrevistados.

Las redes sociales han sido fundamentales para el conocimiento y difusión de casos de maltrato animal, siendo Instagram la red social que tiene más impacto en este tipo de contenidos, de acuerdo a los resultados. El Digital 2022 Global Overview Report publicado por We are social y Hootsuite señala que Instagram es la cuarta red social con mayor participación en el tráfico web en Ecuador, con 6.105 millones de usuarios, lo cual representa el 34% de la población y el 45% de los usuarios de Internet. El 54% de los usuarios son mujeres y el 46% hombres.

Generalmente en estas plataformas se suben contenidos muy fríos, sin censura, de animales maltratados o en extremo estado de abandono que al contrario de causar empatía, lo que logran es evadir la atención de los usuarios, al dejar de ver este tipo de videos y fotos. Este hallazgo surgió como resultado del grupo focal realizado a los centennials.

De ahí que apelar a un plan comunicacional y una campaña más “limpia”, emocionalmente responsable, es una prioridad en el nuevo efecto de sensibilización de este tipo de organizaciones, como las que se dedican a ayudar a los animales de compañía.

La propuesta planteada en este proyecto busca cambiar la mecánica tradicional de las campañas de sensibilización animal con un enfoque transmedia que vaya de lo digital a lo presencial y que continúe en las plataformas de redes sociales, a manera de recordatorio permanente de las buenas prácticas con estos seres vivos y de la necesidad de ser parte del cambio con una participación activa.

### 7.1 **Objetivo General**

Implementar un plan de comunicación digital y una campaña de concientización sobre el abandono animal en el período de 30 días, a través de la cuenta de Instagram de la Fundación Refugio PANA.

### 7.2 **Objetivos Específicos**

- Generar empatía e impacto de la campaña de concientización sobre el abandono animal en los medios de comunicación tradicionales.
- Generar entendimiento en el público mercadológico (early adopters) sobre el problema del abandono animal en un período de un mes, en la ciudad de Guayaquil.

- Aumentar el engagement de la cuenta de Instagram de la Fundación Refugio PANA en un 50%, a través de las publicaciones de la campaña de concientización sobre el abandono animal.

### 7.3 **Concepto de comunicación**

#### **Ponte en mis patas**

Considerando el perfil de los early adopters y su preferencia en las redes sociales, así como el concepto de los mensajes para este público se determina que la base del plan de comunicación y de la campaña de concientización sobre el abandono debe llamarse “Ponte en mis patas”, por apelar a la empatía desde el punto de vista de los animales.

### 7.4 **Justificación**

Mediante la experiencia sensorial las personas podrán sentir lo que experimentan los animales que son víctimas de atropellamiento, padecimiento de frío ante las inclemencias del clima y de hambre al deambular diariamente en la calle. La misma sensación será percibida por las otras publicaciones que incluyen videos testimoniales en voz de los rescatados, que narrarán su historia de supervivencia.

### 7.5 **Diseño de Marca (ADN de la marca)**

Pensando desde la empatía y la sensibilización, desde un punto de vista no tradicional, se ideó una campaña sensorial bajo el nombre “Ponte en mis patas”. En base a este

argumento, de ponerse en los zapatos de los demás, se trabaja el plan de comunicación y la campaña de concientización sobre el abandono animal para lo cual su narrativa estará enfocada en sensibilizar a la audiencia sobre el sufrimiento que padecen los animales y promover la conciencia y responsabilidad social en torno a esta problemática. Entre los elementos a tener en cuenta serán:

**Enfocarse en los animales:** La narrativa de la campaña estará centrada en los animales y su bienestar, no en los seres humanos.

**Mostrar la realidad:** Se mostrará la realidad del maltrato animal, a través de sensaciones auditivas que simulen lo que viven los animales de la calle. Se lo hará de manera responsable, evitando mostrar imágenes explícitas o violentas que puedan generar rechazo en la audiencia.

**Promover la acción:** Será motivadora e inspirará a la audiencia a tomar acción. Se propondrán soluciones concretas y prácticas para prevenir el maltrato animal, y ofrecer opciones para que la audiencia pueda involucrarse y contribuir.

**Generar empatía:** Se utilizarán historias emotivas, testimonios de los animales rescatados y se destacará la importancia del amor y el respeto hacia ellos.

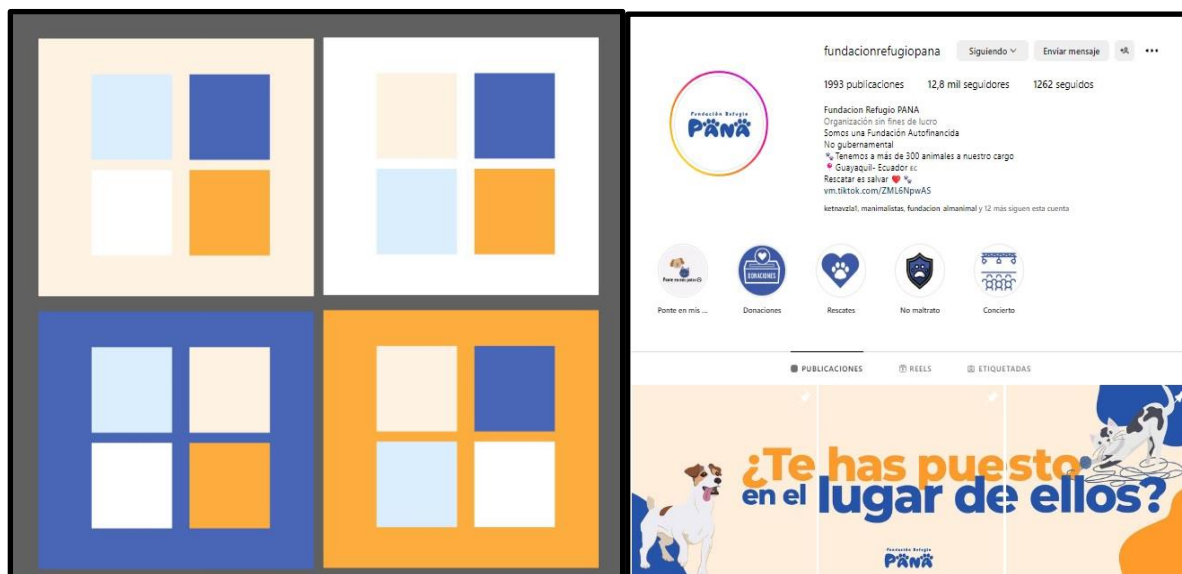
**En las piezas gráficas se utilizarán dos tonos:**

**Azul:** El azul es un color que se asocia con la calma y la serenidad, y es adecuado para este tipo de campañas que buscan crear conciencia sobre el bienestar animal.

**Naranja:** Al ser un tono contraste del color azul, el color naranja ayudará a que las piezas se destaquen en Instagram y capten la atención del público.

## Figura 6

Vista del feed con la nueva línea gráfica



Fuente: Elaboración propia

### 7.6 Contenido en redes sociales

Como resultado de la investigación se determinó que el canal en el que se aplicará la campaña de concientización sobre el abandono animal será Instagram, porque ahí está gran parte de la comunidad activa con 12.200 seguidores, aproximadamente, hasta el 15 de mayo del 2023. Su cuenta de Facebook tiene 3.000 seguidores, TikTok tiene un promedio de 1.700 y Twitter 1.000.

Tras haber definido el concepto de la campaña, que es concientizar sobre el abandono animal con imágenes y escenas alejadas del morbo, los posts serán de dos tipos: de sensibilización e informativos.

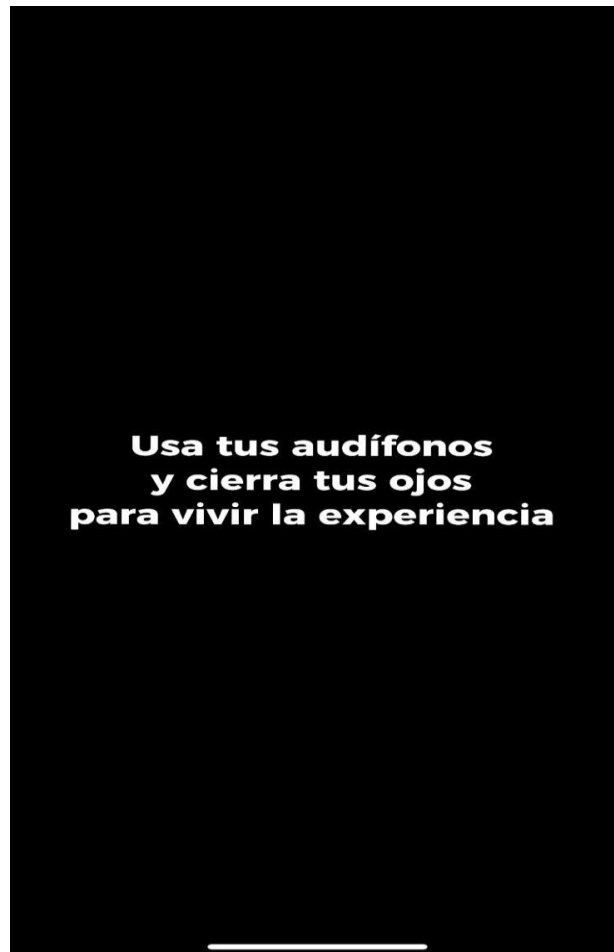
**Posts de sensibilización:**

- Publicación de los reels, utilizando la técnica de storytelling, en los cuales se narra la situación de los animales que atraviesan frío, hambre y atropellamiento, con los cuales se buscará apelar a la emotividad de la audiencia. Estos videos tendrán las siguientes características:
  1. El primer video será de simulación de frío, con la presencia de niños en un parque jugando con un perro de la calle hasta que llueve y deben dejar al perro solo, por pedido de su mamá.
  2. El segundo video mostrará la necesidad de un perro para alimentarse mediante la búsqueda de comida en un restaurante, en donde además se podrá escuchar el maltrato hacia el animal.
  3. El tercer video será sobre la situación de gatos abandonados en una zona transitada de la ciudad y que posteriormente serán atropellados.

La portada de la presentación de los videos se presenta a continuación en la figura 7.

**Figura 7**

*Previsualización del video sensorial*



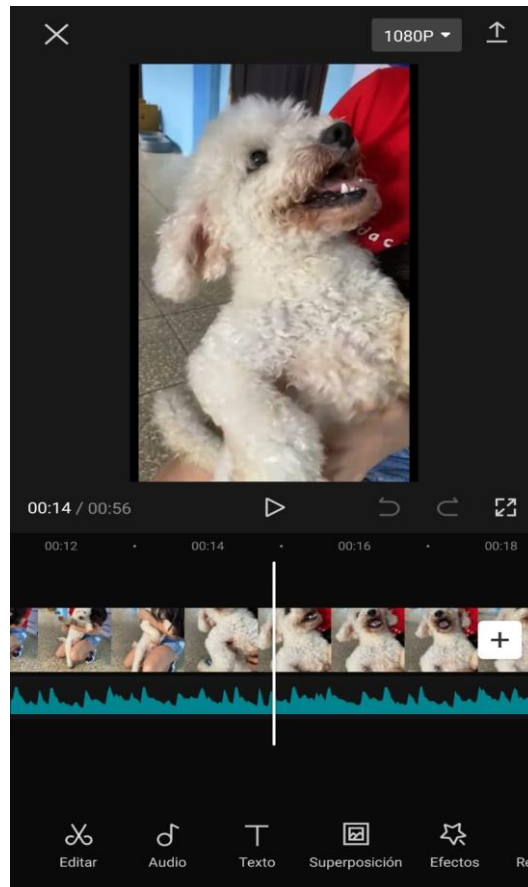
Fuente: Elaboración Instagram

- Posteo de un video con los testimonios de algunos de los asistentes a la socialización de la campaña Ponte en mis patas.
- Los posts de sensibilización se distinguirán por mostrar casos insignes de animales que han sido rescatados, que llegaron en condiciones deplorables y ahora tienen una mejor calidad de vida, mediante reels de testimonios en voz de los mismos protagonistas. Esta serie se empezará con la historia de Luchador, un perro que tuvo quemaduras de tercer grado en su piel, como se detalla en la figura 8.



**Figura 8**

*Visualización del storytelling de Luchador*



Fuente: Elaboración Instagram

**Posts informativos:**

- Sobre las sanciones que rigen las leyes ecuatorianas vigentes a quienes vulneren los derechos de los animales, pueden ser en formato carrusel como lo señala la figura 9.
- Sobre en dónde y cómo puede brindar ayuda económica o donaciones de alimentos, medicina veterinaria, etc.
- Invitación de la fundadora de Refugio PANA, a través de video, a la presentación de la campaña en la Universidad Casa Grande.

- Publicaciones de coyuntura que se generen en el transcurso de los días como ayudas humanitarias, casos de rescate, entre otros.

**Figura 9**

*Visualización de post en formato carrusel*



Fuente: Elaboración Instagram

Se espera empezar a generar notoriedad de la campaña dentro de la comunidad de seguidores de la cuenta de Instagram de la Fundación Refugio PANA para que difunda el mensaje general de la campaña dentro del segmento objetivo y que a su vez ellos empiecen a dar a conocer la campaña dentro de sus propios seguidores y aquellos que no.

### 7.7 Estrategia de Comunicación

La cuenta de Instagram de Refugio PANA será el principal canal de difusión de la campaña que contendrá videos sensoriales, posts informativos sobre bienestar animal y

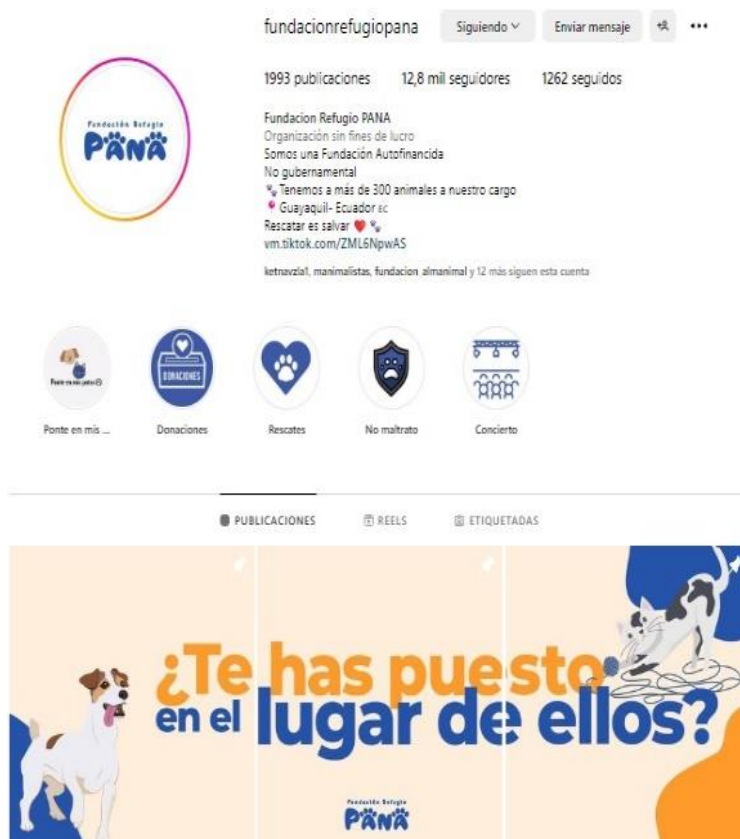
contenido en contra del maltrato. Además, se subirá una recopilación en video de los resultados de la campaña con reacciones de los participantes.

## 7.8 Etapas de comunicación y planeación

**Primera etapa:** La fase de expectativa del plan de comunicación digital durará una semana (del 16 al 22 de mayo del 2023) y consistirá en la publicación de posts tipo banners con preguntas que, por un lado, generen reflexión sobre el actuar de las personas con los animales de compañía y por otro, contribuyan a la generación de información sobre los beneficios de contar con un perro o gato en el diario vivir.

### Figura 10

*Vista de las imágenes con el banner de expectativa*



Fuente: Elaboración Instagram

**Segunda etapa:** La etapa de ejecución se desarrollará la segunda y tercera semana (del 23 de mayo al 2 de junio) con la publicación de los reels sensoriales sobre las diferentes formas de maltrato animal: padecimiento de frío, hambre y dolor. Luego, se difundirá un boletín de prensa a los medios de comunicación sobre el lanzamiento de la campaña que tendrá lugar en las instalaciones de la Universidad Casa Grande. Esta contará con la participación de estudiantes y representantes de medios de comunicación que podrán vivir la experiencia sensorial en vivo. Durante el evento se recopilarán los testimonios de participantes, elegidos de forma aleatoria, y luego se publicarán en la cuenta de Instagram de la fundación.

**Tercera etapa:** Las publicaciones de la cuarta y quinta semana (del 5 hasta el 16 de junio) constarán en la etapa de refuerzo, con historias de algunos de los animales rescatados, así como posts informativos sobre las sanciones a las que están sujetas las personas en Ecuador, según el Código Orgánico Integral Penal (COIP) y la ordenanza municipal de Guayaquil. Posterior a ello se evaluará el alcance de las publicaciones en la cuenta de Instagram de la Fundación, así como la cobertura que dieron los medios de comunicación tradicional al evento de la experiencia sensorial.

Figura 11

Cronograma del proyecto

CRONOGRAMA DE CAMPAÑA							
ETAPAS	MARTES 16 MAYO	MIÉRCOLES 17	JUEVES 18	VIERNES 19	SÁBADO 20	DOMINGO 21	
Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mosaico e stories con preguntas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Reel perros lloran</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Reel ronroneo gatos</li> </ul>		
	LUNES 22	MARTES 23	MIÉRCOLES 24	JUEVES 25	VIERNES 26	SÁBADO 27	DOMINGO 28
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reel video promo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reel de frío</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Reel de hambre</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Reel de atropello</li> </ul>	
	LUNES 29	MARTES 30	MIÉRCOLES 31	JUEVES 1 JUNIO	VIERNES 2	SÁBADO 3	DOMINGO 4
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> <li>Storytelling Luchador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reel invitación evento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo evento</li> <li>Entrevistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carrusel fotos evento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reel recap reacciones evento</li> </ul>		
	LUNES 5	MARTES 6	MIÉRCOLES 7	JUEVES 8	VIERNES 9	SÁBADO 10	DOMINGO 11
Refuerzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caso Benji</li> <li>Storytelling Valentina</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Donaciones Esmeraldas</li> <li>Reel caso Valiente</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Carrusel sanciones COIP</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Banner Países Bajos sin animales en la calle</li> <li>Caso Valiente</li> </ul>
	LUNES 12	MARTES 13	MIÉRCOLES 14	JUEVES 15	VIERNES 16		
Refuerzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carrusel donaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Storytelling Warrior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordenanzas maltrato animal</li> <li>Video y banner caso Valiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Storytelling Paz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banner alcancías</li> <li>Carrusel IA</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

## 8 Metodología para el testeo del prototipo

### 8.1 Objetivo general

Medir el impacto de la campaña contra el abandono animal y la estrategia de comunicación aplicada durante 30 días.

## 8.2 **Objetivos específicos**

- Medir el alcance del contenido en las tres etapas de la campaña: Expectativa, Ejecución y Refuerzo.
- Conocer la experiencia de los early adopters durante la exposición de la campaña.
- Cuantificar la difusión de la campaña a través de los medios de comunicación y su respectivo valor en cuanto a relaciones públicas.

## 8.3 **Herramientas de análisis para medir el prototipo**

Para obtener los resultados del prototipo se utilizaron herramientas como Meta Business, la herramienta analítica de la propia aplicación de Instagram y Metricool. Estas plataformas mostraron las mediciones de alcance, audiencia, gustos e interacción del público de la red social.

Durante la presentación del evento se utilizó el recurso de la entrevista para conocer las reacciones de los early adopters, jóvenes estudiantes universitarios, que asistieron al evento realizado en la Universidad Casa Grande.

Para la medición del alcance fuera de las redes sociales se utilizó la plataforma Brand 24, la cual proporcionó un listado de palabras claves y los principales sitios web informativos que se hicieron eco de la campaña como noticia.

Finalmente, con el monitoreo de medios se hizo seguimiento a las publicaciones digitales y al impacto en relaciones públicas que tuvo, con sus respectivos costos.

## **9 Resultados del testeo**

El período de muestra de la campaña “Ponte en mis patas” comprende del 16 de mayo al 17 de junio del 2023, con publicaciones orgánicas. Según las estadísticas en este mes de prueba se llegó a 299% más de cuentas en relación con el mes anterior, que fue de 72.8%, algo similar ocurre con las cuentas que interactuaron, que tuvo un incremento del 62.6 % en el mismo periodo de tiempo que fue solamente de 27.96%. Con respecto al número de seguidores también hubo un incremento de 774, mientras que, en la misma fecha, pero el mes anterior fue solo de 152. A continuación del desglose de los indicadores con mayores detalles:

### **9.1 Fase de Expectativa**

Esta fase inició el martes 16 de mayo con tres publicaciones que formaron un banner con la línea gráfica de la campaña y la pregunta ¿Te has puesto en el lugar de ellos? Estos posts fueron fijados para que permanezcan en la parte superior del perfil de la cuenta de la Fundación Refugio PANA.

La publicación fue realizada en horario nocturno, a las 18:00 horas, y su alcance fue de 603, 414 y 507 impresiones, en el rango de publicado. En me gusta y reacciones se logró 25, 23 y 28, en cada uno. Se realizaron dos comentarios, fue compartido una vez, como lo indica el gráfico 1.

**Figura 12***Alcance de publicaciones en banner*

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance ① ↑ ↓	Me gusta y reac... ① ↑ ↓	Comentar... ① ↑ ↓	Veces co... ① ↑ ↓
Activa tus sentidos #ponteemisp... martes, 16 de mayo 18:02	Publicación	507	28	2	1
Activa tus sentidos #ponteemisp... martes, 16 de mayo 18:01	Publicación	414	23	0	0
Activa tus sentidos #ponteemisp... martes, 16 de mayo 18:01	Publicación	603	25	0	0

Fuente: Elaboración Meta Business

Siguiendo la misma fase de expectativa se realizaron tres publicaciones más. Las dos primeras en formato carrusel y la tercera en reel: Una de ellas contenía la pregunta ¿Sabías que los perros lloran al reencontrarse con sus dueños? como lo muestra la figura 13.

**Figura 13***Segunda publicación de la campaña*

Fuente: Elaboración Instagram



20 de mayo: Se posteó en formato carrusel la interrogante ¿Sabías que el ronroneo de un gato tiene efectos terapéuticos?

## Figura 14

*Tercera publicación de expectativa*



Fuente: Elaboración Instagram

22 de mayo: Se publicó el video promo de la experiencia sensorial como reel.

## Figura 15

*Publicación de reel de expectativa*



Fuente: Elaboración Instagram

## 9.2 Resultados

- El gráfico 2 da cuenta de que el posteo del 18 de mayo tuvo un alcance de 1.428 cuentas; en me gusta y reacciones 145; en comentarios, cuatro, y fue compartida 10 veces.
- La publicación del 20 de mayo llegó a 1.140 cuentas; se obtuvo 82 en me gusta y reacciones; ochos veces fue compartida, mientras que en comentarios fue cero.

- El posteo del 22 de agosto el alcance fue de 1.408; en me gusta y reacciones fue de 48; obtuvo cuatro comentarios; en ocho ocasiones fue compartida.

## Figura 16

*Alcance de las publicaciones realizadas en la primera semana*

Contenido reciente ↑	Tipo	Alcance ⓘ ↑↓	Me gusta y reac... ⓘ ↑↓	Comentar... ⓘ ↑↓	Veces co... ⓘ ↑↓
 Los perros menean la cola, salt... jueves, 18 de mayo 7:01	Publicación	1.428	145	4	10
 Estudios han demostrado que las v... sábado, 20 de mayo 8:14	Publicación	1.140	82	0	8
 Los animales abandonados est... lunes, 22 de mayo 14:24	Reels	1.408	48	4	8

Fuente: Elaboración Meta Business

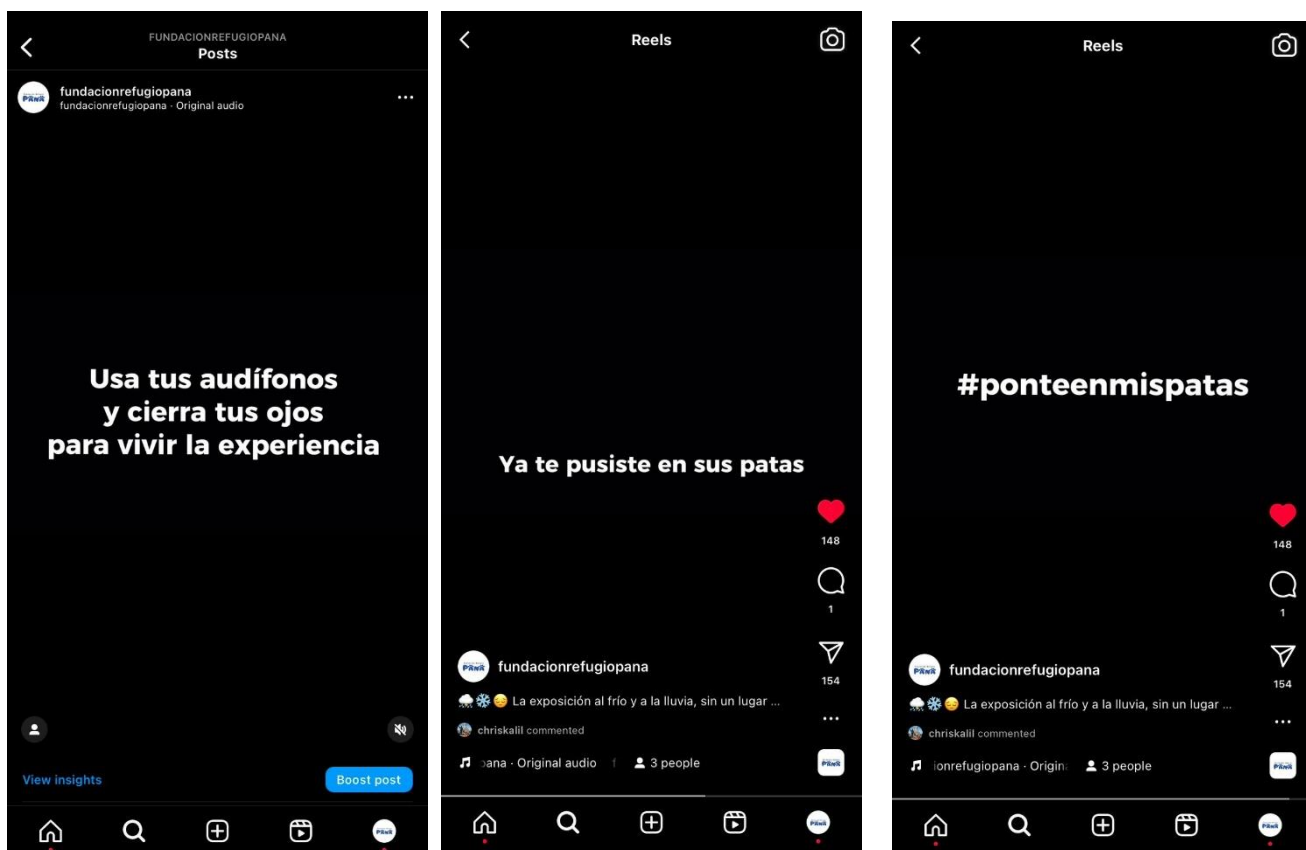
### 9.3 Fase de ejecución de campaña

En la segunda semana, del 23 al 27 de mayo, inició la ejecución de la campaña de la experiencia sensorial, se publicaron tres videos en formato reel. Con estos clips buscamos que los seguidores y no seguidores de la cuenta de la Fundación Refugio PANA activen sus sentidos y lo complementen con la imaginación cuando los animales atraviesan por frío, hambre y dolor. Para esto, al inicio de cada uno de los reels se puso la descripción: “Usa tus audífonos y cierra tus ojos para vivir la experiencia sensorial”; luego se describe la situación que viven los animales en la calle y finalmente una voz en off menciona: “Ya te pusiste en sus patas”. Tú también puedes hacer por ello. Adopta o dona alimentos, medicinas y comida. Entérate cómo en @fundacionrefugiopana ” y cerraba con el hashtag #ponteemispatas.

El video con la sensación de frío fue publicado el 23 de mayo; el de hambre el 25 de mayo; y el de dolor o atropellamiento el 27 de mayo. Paralelo a la publicación del video de hambre del 25 de mayo, se envió a los medios de comunicación el boletín e invitación a la charla de socialización de la campaña Ponte en mis patas.

### Figura 17

*Video sensorial en la fase de ejecución*



Fuente: Elaboración Instagram

**Resultados:**

**Video de frío:** Llegó a 5.937 cuentas; con 148 me gusta y reacciones, un comentario y 154 veces compartido.

**Video de hambre:** Alcanzó 29.214 cuentas; con 188 me gusta y reacciones, 11 comentarios y 34 veces compartido.

**Video de atropellamiento o dolor:** Llegó a 2.674 cuentas; con 86 me gusta y reacciones; un comentario y compartido 21 veces.

**Fase de ejecución de campaña**

La tercera semana se continuó con la fase de ejecución, del 29 de mayo al 4 de junio, en la cual además de las publicaciones de contenido en Instagram, también se desarrolló el evento de socialización con la comunidad de la campaña Ponte en mis patas, en el auditorio de la Universidad Casa Grande.

**29 de junio:** Publicación de la historia de Luchador, un perro que fue quemado y tras ser rescatado su vida cambió y ahora es parte de los animales que permanecen al refugio. Para contar su historia usamos el método de storytelling.

Ese mismo día en stories de Instagram publicamos la invitación al evento que se desarrolló el 31 de mayo. Y el medio de televisión TC se interesó en la noticia y realizó entrevistas sobre la campaña.

**Figura 19**

*Reel con storytime del perro rescatado Luchador*



Fuente: Elaboración Instagram

**Figura 18**

*Publicación en storie sobre entrevista de la campaña*

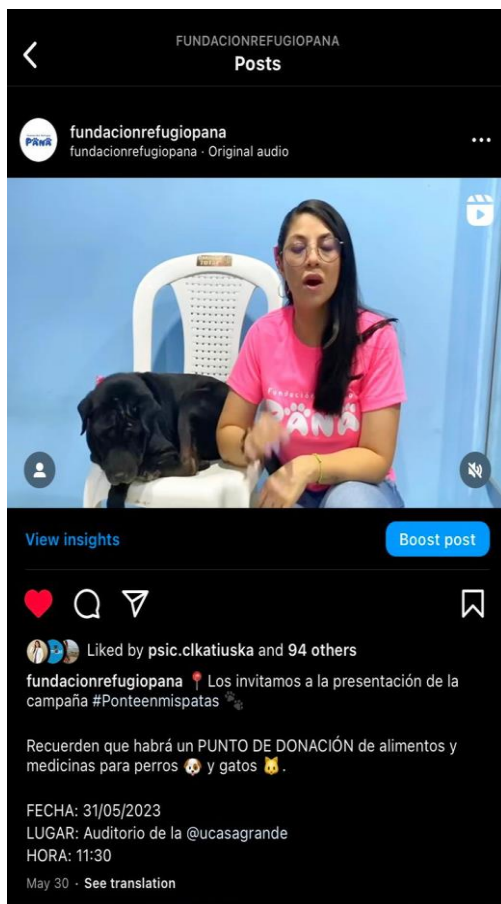


Fuente: Elaboración Instagram

**30 de mayo:** Posteo de un video con la invitación del evento del 31 de mayo por parte de la presidenta de la Fundación, Katuska Delgado.

## Figura 20

*Invitación al evento por parte de la fundadora*



Fuente: Elaboración Instagram

**31 de mayo:** Previo al evento, que se realizó a las 11:30, se concedieron entrevistas a dos medios de comunicación. Ya en el evento, se contó con la asistencia de más de 40 estudiantes y también con representantes de ocho medios de comunicación. Ese día hubo un punto de acopio de donaciones en el que se recibió aproximadamente 20 kg de comida para perros y gatos y material de aseo para ellos. Posterior al evento también se ofrecieron entrevistas.

### Figura 21

*Entrevista previa al evento de socialización de la campaña*



Fuente: Elaboración Instagram



El 1 de junio se publicaron cinco fotografías del evento de socialización de la campaña Ponte en mis patas.

## Figura 22

*Publicación de fotografías luego del evento*



Fuente: Elaboración Instagram

El 2 de junio, como parte de las publicaciones post-evento también compartió un reel con las reacciones de los asistentes al evento, que se realizó en el auditorio de la Universidad Casa Grande.

## Figura 23

*Estudiantes expresaron comentarios positivos del evento*



Fuente: Elaboración Instagram

### Resultados:

El storytelling de Luchador llegó a 4.032 cuentas; tuvo 449 me gusta y reacciones; hubo 20 comentarios; y fue compartido 30 veces.

El reel con invitación de la presidenta de la Fundación llegó a 20.249 cuentas; tuvo 95 me gusta y reacciones; hubo cero comentarios; y fue compartida seis veces.

La publicación de un reel con un extracto de la entrevista en el día del evento llegó a 1.166 cuentas; tuvo 69 me gusta y reacciones; hubo 12 comentarios; y fue compartida cinco veces.







El en vivo del evento de socialización de la campaña con los estudiantes en la Universidad Casa Grande llegó a 1.718 cuentas; tuvo 166 me gusta y reacciones; hubo cuatro comentarios; y fue compartida dos veces.

Las fotografías del evento llegaron a 963 cuentas; tuvo 71 me gusta y reacciones; hubo tres comentarios; y fue compartida seis veces.

El video con los testimonios del evento llegó a 2.298 cuentas; tuvo 130 me gusta y reacciones; hubo dos comentarios; y fue compartido 12 veces.

## Figura 24

### *Alcance de las publicaciones en la tercera semana de la campaña*

Contenido reciente ↑	Tipo	Alcance 14	Me gusta y reac... 14	Comentar... 14	Veces co... 14
 Hola soy Luchador. Te invito... lunes, 29 de mayo 18:28	Reels	4.032	449	20	30
 Los invitamos a la presentación ... martes, 30 de mayo 11:41	Reels	20.249	95	0	6
 Estuvimos esta mañana en @radio... miércoles, 31 de mayo 6:59	Publicación	1.166	69	12	5
 Socialización de la campaña Ponte ... miércoles, 31 de mayo 10:04	Publicación	1.718	166	4	2
 La experiencia sensorial de la camp... jueves, 1 de junio 19:40	Publicación	963	71	3	6
 Experiencia sensorial. Llevamos... viernes, 2 de junio 19:15	Reels	2.298	130	2	12

Fuente: Elaboración Meta Business

## 9.4 Fase de refuerzo de la campaña

En la cuarta semana de refuerzo de la campaña, del 5 al 11 de junio, se realizaron cuatro publicaciones que se complementaron entre las historias de otros rescatados por la

fundación y contenido relacionado a donaciones para Esmeraldas que en esos días sufrió un grave desastre natural; además del caso de atropellamiento de un perro que fue bautizado como Valiente; y material informativo. Estas fueron en formato reel y carrusel.

**5 de junio:** Storytelling de Valentina, una canina sobreviviente de cáncer y de una fractura de cráneo. Ese día también se publicó un comunicado con el caso de Benji, un perro que fue abandonado en el Complejo Judicial de la Florida.

## Figura 25

*Comunicado por el caso de Benji*



Fuente: Elaboración Instagram

**7 de junio:** Publicación de un video con el caso de atropellamiento de Valiente en el centro de Guayaquil y de un banner con pedido de donaciones para Esmeraldas.

### **Figura 26**

*Reel con el caso de atropellamiento de Valiente*



Fuente: Elaboración Instagram

**9 de junio:** Posteo en formato carrusel sobre las sanciones a quienes maltraten a los animales en Ecuador.

**11 de junio:** Publicación de un banner sobre que en Países Bajos (Holanda) se convirtió en el primer país del mundo en no tener animales abandonados. Ese día también se publicó un reel con una actualización sobre el caso de atropellamiento de Valiente.

## Figura 27

*Banner: Holanda ya no tiene perros en la calle*



Fuente: Elaboración Instagram

### Resultados:

El storytelling de Valentina llegó a 1.497 cuentas; tuvo 137 me gusta y reacciones; hubo siete comentarios; y fue compartida 10 veces.

El comunicado con el caso de Benji llegó a 844 cuentas; tuvo 47 me gusta y reacciones; hubo cero comentarios; y fue compartido una vez.

El banner con pedido de donaciones para Esmeraldas llegó a 543 cuentas; tuvo 20 me gusta y reacciones; hubo cero comentarios; y fue compartido siete veces.

El reel con el caso de atropellamiento a Valiente llegó a 17.450 cuentas; tuvo 3.089 me gusta y reacciones; hubo 165 comentarios; y fue compartido 77 veces.

El carrusel con información de las sanciones del maltrato en Ecuador llegó a 2.954 cuentas; hubo 304 me gusta y reacciones; recibió 25 comentarios; y fue compartido 70 veces.

El banner de Países Bajos sin animales en calle llegó a 1.516 cuentas; hubo 144 me gusta y reacciones; recibió seis comentarios; y fue compartido nueve veces.

El reel de actualización del caso de Valiente llegó a 8.657 cuentas; hubo 351 me gusta y reacciones; recibió 21 comentarios; y fue compartido 58 veces.

## Figura 28

### *Alcance de publicaciones de la cuarta semana*

Contenido reciente ↑	Tipo	Alcance	Me gusta y reac...	Comentar...	Veces co...	Clics en el...
 Hola soy Valentina 🐶 y les deseo ... lunes, 5 de junio 10:33	Reels	1.497	137	7	10	...
 COMUNICADO 📌 Benji, perro que... lunes, 5 de junio 12:51	Publicación	844	47	0	1	...
 ATENCIÓN 📌 Esmeraldas está pas... miércoles, 7 de junio 7:05	Publicación	543	20	0	7	...
 ATENCIÓN   Hoy 7 de junio, aproxi... miércoles, 7 de junio 11:02	Reels	17.450	3.089	165	77	...
 📌 En Ecuador, el maltrato animal e... viernes, 9 de junio 18:21	Publicación	2.954	304	25	70	...
 📌 ¿Sabes qué hizo Holanda para ... domingo, 11 de junio 7:14	Publicación	1.516	144	6	9	...
 📌 ACTUALIZACIÓN DEL CASO: PE... domingo, 11 de junio 20:03	Reels	8.657	351	21	58	...

Fuente: Elaboración Meta Business

## Última fase de refuerzo de la campaña

Del 12 al 16 de junio se realizó la última fase del testeo. Durante esos cinco días se realizaron ocho publicaciones de contenido informativo e historias de algunos de los rescatados de la Fundación en formato carrusel, posts y reels.

**12 de junio:** En formato carrusel se publicó información relacionada a las donaciones.

**Figura 29**

*Banner informativo de donaciones*



Fuente: Elaboración Instagram

**13 de junio:** Publicación de un reel con la historia de Warrior, un perro que fue atropellado y como consecuencia de ello perdió un ojo.

**14 de junio:** Publicación en formato carrusel sobre las sanciones que se aplican en Guayaquil a quienes maltratan a los animales. Ese día también posteó un banner y un reel sobre el caso de Valiente.



**Figura 30**

*Carrusel informativo sobre las sanciones al maltrato en Guayaquil*



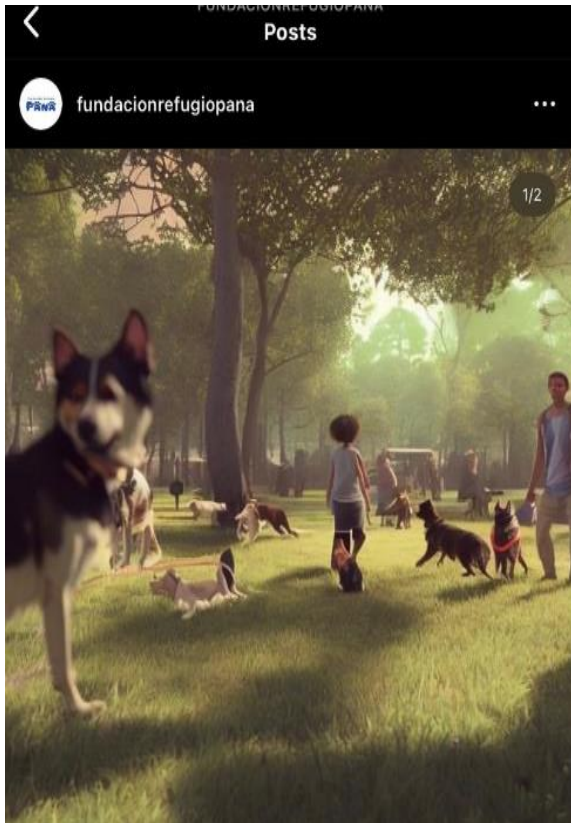
Fuente: Elaboración Instagram

**15 de junio:** Publicación un reel con la historia de Paz, una canina que fue golpeada por una persona y que producto de este acto perdió una pata.

**16 de junio:** Publicación de un banner, que inició la expectativa de una nueva campaña que inició la Fundación con La alcancía de los rescatados. Ese mismo día también se publicó un carrusel con imágenes de cómo se vería el mundo sin maltrato animal, esto con la ayuda de la inteligencia artificial.

**Figura 31**

*Carrusel de imágenes creadas con inteligencia artificial*



Fuente: Elaboración PicsArt

**Resultados:**

El carrusel con información de donaciones en alcance llegó a 1.351 cuentas; hubo 89 me gusta y reacciones; dos comentarios; fue compartido nueve veces.

La historia de Warrior llegó a 1.768 cuentas; en me gusta y reacciones se obtuvieron 278; hubo ocho comentarios; y fue compartido nueve veces.

El carrusel con información de las sanciones al maltrato en Guayaquil llegó a 1.700 cuentas; hubo 165 me gusta y reacciones; recibió 15 comentarios; y fue compartido 24 veces.

El banner en el que se posteó dos imágenes de Valiente llegó a 931 cuentas; tuvo 87 me gusta y reacciones; un comentario y se compartió nueve veces.

El reel con la actualización del caso de atropellamiento de Valiente llegó a 1.512 cuentas; tuvo 244 me gusta y reacciones; ocho comentarios; y fue compartido cinco veces.






El reel de la historia de Paz llegó a 1.526 cuentas; hubo 224 me gusta y reacciones; tuvo 19 comentarios; y compartido ocho veces.

El banner con la expectativa de La alcancía de los rescatados llegó a 529 cuentas; tuvo 28 me gusta y reacciones; hubo un comentario; y se compartió dos veces.

Las imágenes realizadas con inteligencia artificial llegaron a 1.358 cuentas; tuvo 116 me gusta y reacciones; tres comentarios; y se compartió dos veces.

## Figura 32

### *Alcance de las publicaciones de la última semana de la campaña*

Contenido reciente ↑	Tipo	Alcance ① 1↓	Me gusta y reac... ① 1↓	Comentar... ① 1↓	Veces co... ① 1↓	Clics en el... ① 1↓
 Gracias por ponerte en las patas... lunes, 12 de junio 20:06	Publicación	1.351	89	2	9	--
 Hola mis panas, soy Warrior, y ven... martes, 13 de junio 19:44	Reels	1.768	278	8	9	--
 Guayaquil también se suma a la... miércoles, 14 de junio 12:49	Publicación	1.700	165	15	24	--
 ACTUALIZACIÓN DEL CASO DE ... miércoles, 14 de junio 17:49	Publicación	931	87	1	9	--
 ASÍ ESTÁ VALIENTE 🐾 El 13 de ... miércoles, 14 de junio 19:18	Reels	1.512	244	8	5	--

	Buenas noches amigos. Soy Paz... jueves, 15 de junio 19:35	Reels	1.526	224	19	8	--
	Ahora ayudar será más fácil Pro... viernes, 16 de junio 10:06	Publicación	529	28	1	2	--
	Le preguntamos a la inteligencia ar... viernes, 16 de junio 18:00	Publicación	1.358	116	3	2	--

Fuente: Elaboración Meta Business

## 9.5 Resultados del mes

### Figura 33

#### Resultados de alcance



Fuente: Elaboración Instagram

**Figura 34***Cuentas alcanzadas durante los 30 días de testeo*

Fuente: Elaboración Instagram

Esta métrica que calcula el alcance de la distribución orgánica del contenido de Instagram, incluidas las publicaciones e historias, detalla que en el período analizado el alcance subió 298.9%, con una medida 73.791. De estas 66.101 fueron de no seguidores y 7.630 de seguidores. Según la herramienta de Instagram, se logró llegar a un 613% más de cuentas que no seguían a la fundación.

**Figura 35***Cuentas que interactuaron*

Fuente: Elaboración Instagram

Instagram, a través de su sistema de analítica, detalla que 4.399 cuentas interactuaron en el mes de testeo, lo cual significa un 62.6% más que el mes anterior. Cabe destacar que las interacciones provinieron de 3.045 no seguidores, versus los 1.354 seguidores. Este aumento de interacción de no seguidores significaron un aumento de 529%.




**Figura 36***Interacciones del contenido*

Fuente: Elaboración Instagram

De acuerdo con la analítica de Instagram, se registró un total de 8.198 interacciones en posts, que incluyen me gustas, comentarios, guardados, compartidos y respuestas. Estas interacciones representan un 29% más que el mes anterior.

### Figura 37

#### Contenido de mayor alcance

Título	Tipo	Fecha de publicación	Alcance
 NUEVA EXPERIENCIA 🐶 ¿Maltrato por... fundacionrefugiopana	Promocionar reel	Publicaci jueves, 25 de mayo ...	29,2 mil Cuentas del centro de c...
 Los invitamos a la presentación de la ca... fundacionrefugiopana	Promocionar reel	Publicaci martes, 30 de mayo...	20,2 mil Cuentas del centro de c...
 ATENCIÓN   Hoy 7 de junio, aproximadam... fundacionrefugiopana	Promocionar reel	Publicaci miércoles, 7 de juni...	16,6 mil Cuentas del centro de c...

**Interacciones con reels** **5.918**  
vs. 13 abr. - 15 may. **+217%**

Me gusta 5.075

Comentarios 249

Veces guardado 156

Veces compartido 438

Fuente: Elaboración Meta Business e Instagram

El formato de reel fue el que tuvo mayor alcance durante el periodo de testeo. Las interacciones fueron de 5.918, 217% más que el mes anterior. En ese sentido se destacan tres. El video en el cual se logró mayor alcance fue el de la experiencia sensorial con el que se relataba la historia de un perro que se encontraba en situación de hambre, publicado el 25 de mayo. El resultado fue 29.200 de cuentas alcanzadas. En segundo lugar, el clip que contenía

la invitación al evento de socialización de la campaña “Ponte en mis patas”, realizado el 31 de mayo, logró 20.200 de cuentas alcanzadas. Finalmente, en tercer lugar, el video de un caso de un perro atropellado, llamado Valiente, tuvo 16.600 de cuentas alcanzadas. Este caso ocurrió en el transcurso de la campaña.

### Figura 38

*Visitas al perfil*

Visitas al perfil de Instagram ⓘ

3.485 ↑ 34.1%



Fuente: Elaboración Instagram

El número de veces que se visitó el perfil de Instagram, durante el periodo de la campaña tuvo un incremento del 34.1%. En mayo, el pico más alto fue el lunes 29 con 740 veces.

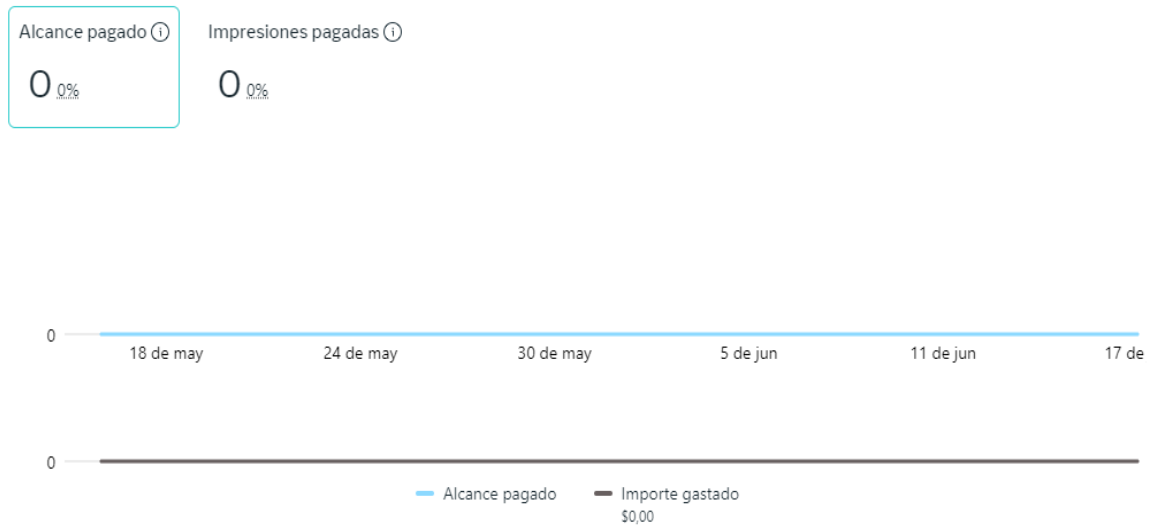


Nuevos seguidores



Fuente: Elaboración Instagram

Un total de 672 cuentas, todas de manera orgánica, empezaron a seguir a la Fundación Refugio PANA en Instagram, durante el mes del análisis realizado. Si bien el total que se visualiza que hay 774 que se sumaron en el resumen se indica que dejaron de seguir la cuenta 102 usuarios. Se inició con aproximadamente 12.200 y al culminar los 30 días de testeo se llegó a cerca de 12.800.

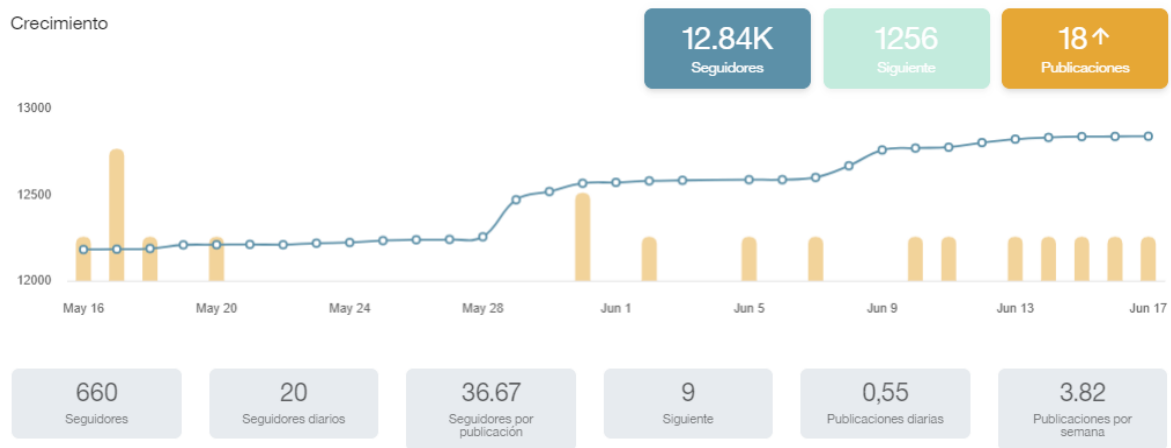
**Figura 40***Tendencia de anuncios***Tendencias de anuncios**

Fuente: Elaboración Instagram

Dado que las publicaciones fueron orgánicas en esta variable, tanto en alcance como impresiones pagadas no aplican.

**Figura 41**

*Público*

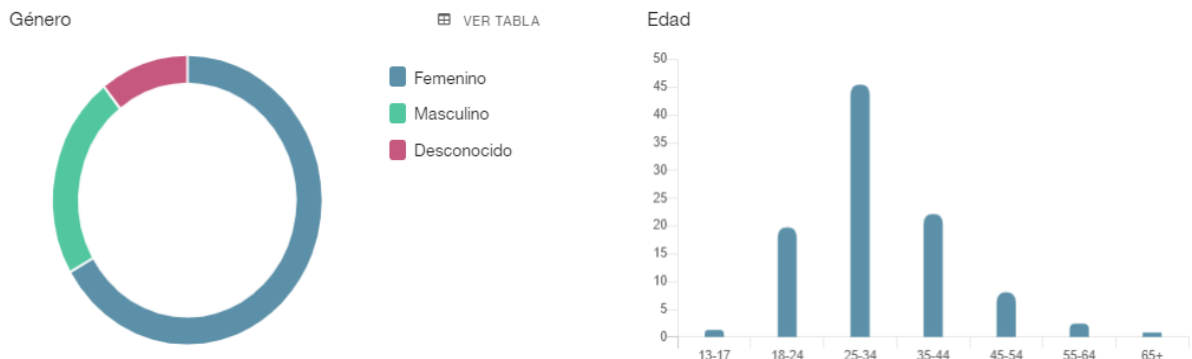


Fuente: Elaboración Metricool

Durante el mes de aplicación de la campaña el público de Instagram creció en 12.840 seguidores, lo que significó un incremento de 660 seguidores. El promedio de seguidores diarios fue de 20 y el estimado de seguidores por publicación fue de 36.67. El total de publicaciones incrementó 18.

**Figura 42**

*Género*



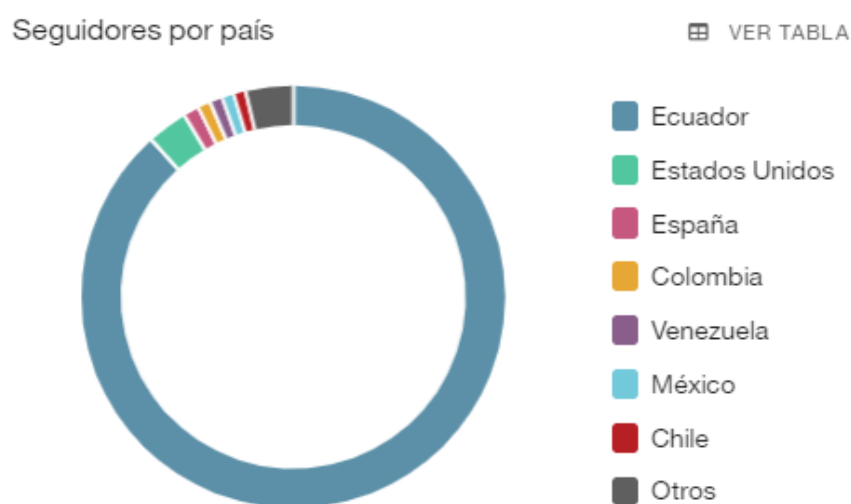
Fuente: Elaboración Metricool

El 66.77% del público fueron mujeres, el 22,62% hombres y el 10.61% de género desconocido. El mayor rango de edad comprende de 25 a 34 años con 45.45%, le siguen las edades comprendidas entre los 18 a 24 años con 19.78%, continúa el segmento de personas entre 35 y 44 años con 22.19%, el de 45 a 54 años equivale a 8.07%, las personas de 55 a 64 años ocupan el 2.42%, los adolescentes entre 13 y 17 años 1.28% y los mayores a 65 años el 0.8%.

Fuente: Elaboración Metricool

### Figura 43

#### Demografía



Fuente: Elaboración Metricool

El 88.37% de seguidores de este período fueron de Ecuador y el 11.63% restante proviene de países como Estados Unidos, España, Colombia, Venezuela, México, Chile y otros.

En cuanto a la segmentación por ciudades, en primer lugar está Guayaquil, mayoritariamente con 61.06%, le sigue Quito con 3.98% y Durán con 3.71%.

#### Figura 44

*Comparación con otras cuentas*

Seguidores de Instagram ⓘ

12,8 mil

Superior a los demás

Normalmente: 3,2 mil

Fuente: Elaboración Brand24

El perfil de la Fundación Refugio PANA está categorizado como “Organizaciones sin fines de lucro y religiosas” y en comparación con otros “negocios” del mismo segmento tuvo un crecimiento de 12.800 frente a los 3.200 que se da normalmente.

#### Figura 45

*Interacciones con el contenido*

Interacciones con el contenido ⓘ

7,4 mil

Superior a los demás

Normalmente: 1,5 mil

Fuente: Elaboración Brand24

En este parámetro, de las interacciones con el contenido, el perfil de la fundación con relación a otros negocios de la categoría “Organizaciones sin fines de lucro y religiosas” también presentó un aumento; de las 1.500 en promedio que ocurren normalmente, durante el periodo de prueba se lograron 7.400.

## **Free Press**

La campaña Ponte en mis patas despertó interés en la difusión de los medios de comunicación tradicionales y digitales gracias a la gestión de relaciones públicas que realizaron las creadoras del evento. Junto a la invitación digital de la actividad presencial de lanzamiento de la campaña se adjuntó un boletín de prensa que fue replicado y ampliado en los diferentes espacios comunicacionales y sus respectivas cuentas en redes sociales. Hasta el cierre de la campaña se logró la repercusión en 25 medios de Ecuador, en donde se mencionó a Fundación Refugio PANA, las estudiantes de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital, Carmen Carchi y Diana Holguín y a la Universidad Casa Grande. Adicionalmente, los diferentes seguidores de estas páginas realizaron reposteros desde sus cuentas, lo cual generó un mayor alcance de la campaña.

**Medios impresos y digitales:** El Universo, Diario Qué, La Revista, Diario Súper, Expreso, El Comercio, Última Hora, El Ferrodiario, Periódico De Una, Revista Zona Libre, Vistazo, Hogar, La Posta, Dialoguemos, Quiero Tv Ecuador y PostData.

**Medios televisivos:** TC y Telerama.

**Radios:** Élite (Élite Noticias), Unión Radio y Radio Centro (Programa Bajo la lupa), Cómplice FM.

**Podcast:** Dialoguemos

**Blog:** GY Comunicaciones y Radio Gatuna



## Costo estimado de la campaña

La cantidad de dinero que habría que gastar en publicidad de pago para lograr una exposición similar fue de US\$ 94.313,09 y en valor de Relaciones Públicas, multiplicado por tres, fue de US\$ 282.939,27. Cabe recalcar que la campaña no tuvo costo porque todo se realizó de manera orgánica.

## Figura 46

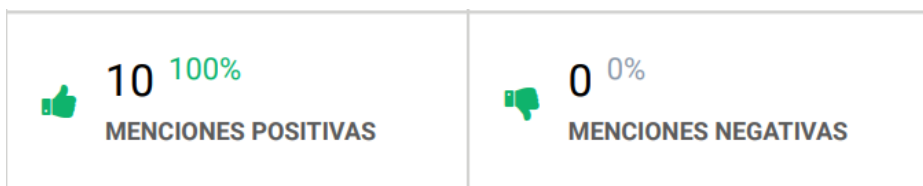
*Top de páginas web con mayor impacto*

### Sitios más influyentes

	PÁGINA WEB	 VISITAS	 PUNTUACIÓN DE INFLUENCIA
1	youtube.com	33 B	10 /10
2	twitter.com	6.6 B	10 /10
3	instagram.com	6.6 B	10 /10
4	tiktok.com	2.1 B	10 /10
5	podcasters.spotify.com	9.5 M	8 /10
6	pressreader.com	8.4 M	8 /10
7	vistazo.com	1.7 M	7 /10
8	expreso.ec	1.6 M	7 /10
9	quenoticias.com	1.3 M	7 /10
10	dialoguemos.ec	24 248	3 /10
11	granasadigital.pressreader.com	4473	1 /10
12	gycomunicaciones.blogspot.com	358	1 /10
13	eluniverso.pressreader.com	234	1 /10
14	postdataec.com	0	1 /10
15	imghandler.expreso.ec	0	1 /10

Fuente: Elaboración Brand24

En el listado de las páginas con mayor alcance en donde se publicó información de la campaña destacan 13 principales entre Youtube, Twitter, Instagram, TikTok, Spotify y Pressreader.

**Figura 47***Menciones en los medios*

Fuente: Elaboración Brand24

De acuerdo al portal de analítica de datos Brand24, las reacciones de los usuarios de redes sociales fueron positivas y mostraron el interés por este tipo de causa social.

**Figura 48***Contexto del debate*
 **Contexto del debate**

concientizar abandono situación #Ecuador necesidad emprender fundacionrefugiopana patas campaña ocasión Katuska Delgado  
 llegar caso necesidad surgir promover vivir presidido fundación estudiante calle fundadora gracias universidad  
 experiencia atravesar comunicación diario ponte maltrato cargo constantemente publicidad mayo concienciar compartido charla  
 crear animal impulsar imagen visual concientización consistir educación comunicación diferencia #Animales emprende universidad realizar  
 digital poquito motivar mascota casa realidad violencia llamado oído cortesía #ponteentispatas empáticamente tenencia responsable  
 gato estudiantes #petlover antesala rescate desarrollar pata historia adopción circunstancia jornada maestría Diana Holguín  
 sensorial emprendido innovadora foto buscar importancia empatía sufrimiento mostrar víctima guayaquil ideadora perro Carmen Carchi  
 esterilización iniciativa fundación 'Ponte social publicación abordar mención

Fuente: Elaboración Brand24

A través de más de 50 palabras claves, la campaña se posicionó para generar debate en los diferentes medios de comunicación y en las redes sociales.



**Figura 49***Hashtag de moda***# Hashtags de moda**

	HASHTAG
1	#ponteemispatas
2	#fundacionrefugiopana
3	#todospodemosserheroes
4	#noalmaltratoanimal
5	#refugiopana
6	#derechosanimales
7	#inteligenciaartificial
8	#ecuador
9	#salvemosavaliente
10	#donaciones
11	#animalesabandonados
12	#donacion
13	#holandasinperrosenlascalles
14	#noalmaltratoan
15	#noalabandonoanimal
16	#happythursday
17	#mascotas
18	#ia
19	#adopcionresponsable
20	#gatos

Fuente: Elaboración Brand24

La intención fue precisamente que el nombre “Ponte en mis patas” se destaque dentro de los hashtag de búsqueda a través de las diferentes plataformas digitales y esta etiqueta es seguida por otras palabras que hacen parte del tema de la campaña, como #fundaciónrefugiopana, #todospodemosserheroes y #noalmaltratoanimal.

## 10 Conclusiones y recomendaciones

La campaña contra el abandono animal “Ponte en mis patas” y su plan de comunicación cumplió con concientizar en el público objetivo (centennials y millennials) esta problemática social que afecta a la fauna urbana, captando el interés de los medios locales que replicaron la información en sus distintas plataformas y de manera tradicional.

De acuerdo con las principales métricas recabadas, durante los 30 días de ejecución de la campaña realizada de forma orgánica en Instagram se llegó a un 299% más de alcance en las cuentas de esta red social, cuando en el mes anterior el alcance de las publicaciones fue de 73%. También se logró un incremento del 63% de interacciones frente al 28% que se había registrado en el período anterior. Finalmente, hubo un incremento de 672 seguidores. Al inicio del testeo eran 12.200 aproximadamente y al final del período fueron cerca de 12.800.

La estrategia sensorial, a través de audios que invitaron a imaginar a las personas situaciones de hambre, frío y dolor, fue clave en el logro de estos resultados y en la generación de reacciones del público, pues en las redes sociales generaron comentarios de empatía hacia los perros y gatos que sufren en las calles.

Los asistentes al evento de socialización de la campaña también expresaron que esta estrategia era una forma “novedosa” de abordar la problemática de abandono animal, porque los llevó a ponerse en las patas de estos animales, logrando generar empatía, a través del marketing emocional.

Todo esto se logró con la ayuda de dos personas más que se sumaron al equipo, en este caso las autoras de la tesis, que, de la mano de sus fundadores, crearon una nueva estrategia comunicacional para la organización, evitando la difusión exclusiva de videos

sensacionalistas, con morbo y que transformaban su perfil de Instagram en una ventana de quejas con poco valor agregado.

Sin embargo, una vez terminado el período de prueba, el trabajo de generación de contenido vuelve a las manos de las dos únicas personas que están al frente de Refugio PANA y que conforman el equipo, lo cual hace que el proyecto esté propenso a perder su continuidad, ya que cada uno realiza actividades diarias propias a sus carreras.

Por eso se recomienda mantener un cronograma de planificación mensual, que conserve la línea gráfica y el concepto de sensibilización, ya probados y aceptados por los usuarios, mediante contenido que apele a las emociones de los usuarios de Instagram.

Ante el éxito de las publicaciones con mayor alcance, se sugiere que las publicaciones se realicen entre las 11:00 y 13:00, o, en horario nocturno, entre las 18:00 y 20:30.

El formato que se sugiere subir en las futuras publicaciones son reels y carruseles. Los reels deben contener historias de los animales rescatados, mientras que en los carruseles se debe difundir información de servicio, con temáticas como ¿En dónde denunciar casos de maltrato animal? La periodicidad que se recomienda es pasando un día, para de este modo tener 12 publicaciones de reels al mes.

Los lives también son importantes para mantener el contacto con los usuarios, sin embargo, en caso de realizarlos estos no deben ser muy largos. Se aconseja que el tiempo máximo de duración sea de 10 minutos, dependiendo de las circunstancias.

Se aconseja mantener la interacción con los seguidores a través de las respuestas en los comentarios para que sepan que sus opiniones son tomadas en cuenta.

También se sugiere organizar ocasionalmente jornadas presenciales de sensibilización con la comunidad, de tal manera que se genere participación y compromiso de parte de la sociedad.

Se recomienda seguir afianzando el contacto con los medios de comunicación tradicionales, puesto que servirían como plataforma para mantener a la fundación en la mente de las diferentes audiencias. Estos espacios constantemente están elaborando reportajes relacionados a los animales de compañía y/o siempre buscan la opinión de los líderes de las fundaciones para temas relacionados al entorno animal.

La cuenta de la fundación se había acostumbrado al reposteo de otras fundaciones, sin agregar valor propio, por lo que se sugiere que este recurso sea minimizado y se produzca contenido de interés sin necesidad de ir muy lejos, es decir, de seguir contando las historias de sus animales rescatados, de difundir posts con información de interés con contenido de tipo educativo y hasta curioso. Estos mismos recursos se pueden compartir en las stories con botones de reacciones o de encuestas cortas que provocan la participación de los usuarios.

Considerando el tiempo que demanda trabajar en material para que sea publicado periódicamente y al no disponerlo, se aconseja tomar los posteos atemporales por ejemplo, ¿Qué donar a los perros y gatos de la fundación? para compartirlo en stories y de este modo la cuenta siga con actividad a través de este mecanismo.

Se debe procurar utilizar un lenguaje adecuado y evitar el uso palabras fuertes como “hacha” o “cuchillo”, cuando se utilice la cuenta de TikTok para realizar los videos, ya que esa plataforma tiene muchas restricciones que pueden censurar los videos. Esto no ocurre cuando los videos con audios son editados en otras apps y subidos directamente a Instagram.

## 11 Referencias bibliográficas

- OPS. (2020, abril 7). *Los animales de compañía no son una amenaza durante la pandemia del nuevo coronavirus, alertan expertos*. <https://www.paho.org/es/noticias/7-4-2020-animales-compania-no-son-amenaza-durante-pandemia-nuevo-coronavirus-alertan>
- SUN. (2022, agosto 8). *México es el país con más perros callejeros de América Latina*. El Informador: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento. <https://www.informador.mx/mexico/Mexico-es-el-pais-con-mas-perros-callejeros-de-America-Latina-20220807-0086.html>
- Ramírez, J., Arvizu, L., Soberanis, O., Sánchez, L., & Téllez, E. (2019). *Guía de animales de compañía para dueños responsables*. 10–11. [https://paot.org.mx/micrositios/sabias\\_que/BIENESTAR\\_ANIMAL/pdf/Guia\\_Animal\\_es.pdf](https://paot.org.mx/micrositios/sabias_que/BIENESTAR_ANIMAL/pdf/Guia_Animal_es.pdf)
- Mantilla, I. (2022, agosto 15). *Más de 1 millón de perros y gatos deambulan en Quito*. Elcomercio.com. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/perros-gatos-deambulan-quito-abandono.html>
- Ordenanza Metropolitana No. 019 - 2020, sustitutiva del título VI, libro IV La Ordenanza Metropolitana del Bienestar Animal en el Distrito Metropolitano de Quito 3 (2019). [https://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Proyectos%20ordenanzas/9/ORD-019-2020-MET-FAUNA-URBANA.pdf](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Proyectos%20ordenanzas/9/ORD-019-2020-MET-FAUNA-URBANA.pdf)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Guayaquil, Gaceta 27, Ordenanza que regula la protección, tenencia y control de la fauna urbana en Guayaquil (2020). <https://www.guayaquil.gob.ec/wpcontent/uploads/Documentos/Gacetas/Periodo%202019-2023/Gaceta%2027.pdf>
- Encadenamiento y abandono de mascotas, entre las infracciones que más tramita la Comisaría de Bienestar Animal de Guayaquil*. (2022, noviembre 7). El Universo. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/encadenamiento-y-abandono-de-mascotas-entre-las-infracciones-que-mas-tramita-la-comisaria-de-bienestar-animal-de-guayaquil-nota/>
- Municipio de Guayaquil abrió la Jefatura de Bienestar Animal*. (2017, enero 24). <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/24/nota/6014302/municipio-guayaquil-abrio-jefatura-bienestar-animal>
- Guayaquil cuenta con Centro de Bienestar Animal: estos son los servicios y horarios de atención*. (2022, octubre 6). <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/guayaquil-cuenta-con-centro-de-bienestar-animal-servicios-y-horarios-en-los-que-atendera-nota/>
- Casi 200 mil animales abandonados deambulan por Guayaquil*. *Expreso*. (2022, agosto 3). <https://www.expreso.ec/guayaquil/200-mil-animales-abandonados-deambulan-132914.html>
- Barker, S. B. (2018). Human–animal interaction: A review of its benefits for mental health. *Journal of Social Work in Disability & Rehabilitation*, 17(1), 33-52.
- Fine, A. H. (2010). *Handbook on animal-assisted therapy: Foundations and guidelines for animal-assisted interventions*. Elsevier.
- López-Valeiras, E., González-Sánchez, M. B., & Gómez-Conde, J. (2019). *Benchmarking*. En *Handbook of Research on Global Business Opportunities* (pp. 261-280). IGI Global.
- Hillsdon, M., Thorogood, M., Anstiss, T., & Morris, J. (2005). *Randomised controlled trials of physical activity promotion in free living populations: A review*. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 59(9), 790-798.

- Westgarth, C., Christley, R. M., Pinchbeck, G. L., Gaskell, R. M., Dawson, S., & Bradshaw, J. W. (2019). *Dog behaviour on walks and the effect of use of the leash*. *Anthrozoös*, 32(2), 169-183.
- Wilson, C. C., Netting, F. E., & New, J. C. (2003). *The human-companion animal bond: How humans benefit*. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, 33(2), 333-342.
- McNicholas, J., Gilbey, A., Rennie, A., Ahmedzai, S., Dono, J. A., & Ormerod, E. (2005). *Pet ownership and human health: A brief review of evidence and issues*. *British Medical Journal*, 331(7527), 1252-1254.
- Friedmann, E., Thomas, S. A., Son, H., Chapa, D., & McCune, S. (2013). *Pet's presence and owner's blood pressures during the daily lives of pet owners with pre-to mild hypertension*. *Anthrozoös*, 26(4), 535-550.
- Anderson, W. P., Reid, C. M., & Jennings, G. L. (1992). *Pet ownership and risk factors for cardiovascular disease*. *Medical Journal of Australia*, 15.
- Código Orgánico del Ambiente, Título VII, art 139,140,144 (2017).  
[https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO\\_ORGANICO\\_AMBIENTE.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf)
- Pinasco, G. (2022, agosto 19). *Ley Orgánica Animal (LOA) llega a la Asamblea para promover el respeto de los derechos de animales*. *Vistazo*.  
<https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/sostenibilidad/ley-organica-animal-loa-llega-a-la-asamblea-para-promover-el-respeto-de-los-derechos-de-animales-AF2667543>
- Parque Canino Guayitas*. (2022, mayo 4). Prefectura del Guayas; Gobierno del Guayas.  
<https://guayas.gob.ec/deeco/guayitas/parque-canino-guayitas/>
- Declaración Universal de los Derechos de los Animales*. Organización de las Naciones Unidas. (1978). *Fundacionaffinity.org*.  
[https://www.fundacionaffinity.org/sites/default/files/derechos\\_animal.pdf](https://www.fundacionaffinity.org/sites/default/files/derechos_animal.pdf)
- Cedrún, V. (s/f). *La labor de una protectora de animales: Algo más que un voluntariado*. Benecane. <https://www.benecane.org/la-labor-de-una-protectora-de-animales-algo-mas-que-un-voluntariado/>
- Estadísticas de animales extraviados GYE 2022*. (2022). FRAE.  
<https://rescateanimal.org.ec/estadisticas2022/>
- Kerlinger, F. (1975). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (2a ed.). México: Interamericana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Marketing: An introduction*. Pearson.
- Martínez, P. & del Bosque, I. R. (2020). *Marketing emocional: Concepto, evolución y retos*. *Cuadernos de Gestión*, 20(2), 17-29.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2018). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Granovetter, M. S. (1973). *The strength of weak ties*. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- We are Social, Hootsuite (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview->



## 12 Anexos

### Anexo 1: Video entrevista a Katiuska

<https://drive.google.com/drive/folders/10duEe4GtPyZGjjMqEMITAFVfam4TjwSP>

### Anexo 2: Videos de focus group

[https://drive.google.com/drive/folders/131Bu598XPUcP9wSFRcJrMBsa9sYdvCq7?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/131Bu598XPUcP9wSFRcJrMBsa9sYdvCq7?usp=drive_link)

### Anexo 3: Guiones de videos sensoriales para la campaña Ponte en mis patas

#### GUION- VIDEO SENSORIAL - FRÍO

TEXTO	DURACIÓN	RECURSOS DE AUDIO	IMAGEN
INTRO  <b>Usa tus audífonos y cierra tus ojos para vivir la experiencia</b>	3 segundos		Fondo negro
	3 segundos	Ladrado de perro de la calle mientras se acerca a un parque.	Fondo negro



	20 segundos	<p><b>Voz de niños:</b> (Jugando en el parque) Ven perrito, ven.</p> <p>Salta perrito, salta.</p> <p><b>Audio de truenos y lluvia</b></p> <p><b>Voz de mamá:</b> Niños empezó a llover, entren, entren.</p> <p><b>Voz de niños:</b> Pero estamos jugando con el perrito.</p> <p><b>Voz de mamá:</b> No, no dejen a ese perro ahora mismo y entren, entren que se van a mojar.</p> <p><b>Voz de niños:</b> Cinco minutos... Chao perrito.</p> <p><b>Llanto de animal y fondo de lluvia.</b></p>	Fondo negro
<p><b>Ya te pusiste en sus patas.</b></p> <p><b>Ahora puedes hacer algo por ellos.</b></p> <p><b>Adopta o dona medicinas, alimentos medicinas y comida.</b></p> <p><b>Entérate cómo en @fundacionrefugiopana</b></p>	14 segundos	Fondo musical esperanzador	Fondo negro
TOTAL	40 segundos		

## GUIÓN- VIDEO SENSORIAL - HAMBRE

TEXTO	DURACIÓN	RECURSOS DE AUDIO	IMAGEN
<p>INTRO</p> <p><b>Usa tus audífono y cierra tus ojos para vivir la experiencia</b></p>	3 segundos		Fondo negro
	3 segundos	Pisadas de patas de perro y jadeo mientras el animal se acerca a un restaurante.	Fondo negro
	16 segundos	<p><b>Voz de cliente:</b> Buenas, amigo ¿me da un almuerzo para llevar?</p> <p>(Ladridos de fondo en el restaurante)</p> <p><b>Voz de vendedor:</b> Sí claro, ¿Qué le sirvo niña?</p> <p><b>Voz de cliente:</b> Déjeme ver ¿Qué tiene?</p> <p><b>Voz de vendedor:</b> Tenemos arroz con menestro, cazuela...</p> <p><b>Voz de cliente:</b> ¡Uy, uy!</p> <p><b>Voz de vendedor:</b> Ay.. De nuevo ese perro (golpea al animal) ¡Sal... sal!</p> <p><b>Voz de animal llorando</b></p> <p><b>Voz de cliente:</b> Fuera, fuera.. ¡Caramba!</p>	Fondo negro

<p><b>Ya te pusiste en sus patas.</b></p> <p><b>Ahora puedes hacer algo por ellos.</b></p> <p><b>Adopta o dona medicinas, alimentos medicinas y comida.</b></p> <p><b>Entérate cómo en @fundacionrefugiopana</b></p>	14 segundos	Fondo musical esperanzador	Fondo negro
TOTAL	36 segundos		

### GUIÓN- VIDEO SENSORIAL - DOLOR

TEXTO	DURACIÓN	RECURSOS DE AUDIO	IMAGEN
<p>INTRO</p> <p><b>Usa tus audífonos y cierra tus ojos para vivir la experiencia</b></p>	3 segundos		Fondo negro

	23 segundos	<p><b>Voz de cliente:</b> Taxi</p> <p><b>Voz de operadora de taxis:</b> Niña ¿A dónde va?</p> <p><b>Voz de cliente:</b> Al centro</p> <p><b>Voz de operadora de taxis:</b> Unidad 6 acérquese al punto</p> <p><b>Voz de conductor:</b> Copiado, copiado, yendo al punto</p> <p><b>Voz de cliente:</b> ¿Oiga y todos esos gatitos?</p> <p><b>Voz de operadora de taxis:</b> Esos gatitos llevan meses ahí botaditos.</p> <p><b>Voz de cliente:</b> ¡Qué pena!</p> <p><b>(Audio de impacto de choque de auto a un gato)</b></p> <p>¡No, no, ese gatito está cruzando solo...!</p> <p><b>Voz de operadora de taxis:</b> Con este ya son cuatro gatitos que atropellan en la semana.</p>	Fondo negro
<p><b>Ya te pusiste en sus patas.</b></p> <p><b>Ahora puedes hacer algo por ellos.</b></p> <p><b>Adopta o dona medicinas, alimentos medicinas y comida.</b></p> <p><b>Entérate cómo en @fundacionrefugiopana</b></p>	14 segundos	Fondo musical esperanzador	Fondo negro
TOTAL	40 segundos		

**Anexo 4:** Invitación digital a medios

Fundación Refugio  
**PANA**  
Universidad  
Casa Grande



**PONTE EN MIS PATAS**

Te invitamos a la campaña de  
concientización sobre el aban-  
dono animal y a ser parte de una  
experiencia sensorial

Día: Miércoles, 31 de mayo de 2023  
Hora: 11:30

Dónde: Auditorio de la Universidad Casa Grande  
(frente a la puerta # 6 del C. C. Albán Borja)

Estaremos gustosos de  
recibir donaciones de  
alimentos y medicinas  
para perros y gatos.



**Anexo 5:** Boletín a medios N° 1

Boletín de prensa

## **‘Ponte en mis patas’**

### **Una experiencia sensorial para hablar sobre el abandono animal**

Día: 31 de mayo del 2023

Hora: 11:30

Dónde: Auditorio de la Universidad Casa Grande

Una dura realidad viven los animales en situación de calle, pero también los que han sido rescatados, en los dos casos requieren de ayuda, y la realidad no va a cambiar si es que no se empieza por hacer consciencia sobre el rol del humano. En vista de esa situación y como una acción de concientización sobre el abandono, las estudiantes de la Maestría de Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, Diana Holguín y Carmen Carchi, han emprendido la campaña contra el abandono animal denominada **‘Ponte en mis patas’**.

Como una forma innovadora de esta iniciativa se propone una experiencia sensorial, en la cual te llevará a activar tus sentidos, principalmente el oído, y complementarlo con la imaginación, puesto que en esta ocasión no habrán escenas en las que puedas visualizar cuando un animal sufre en diferentes circunstancias.

A través de audios y con relatos de la vida diaria por minutos podrás experimentar y sobre todo ponerte en las patas de ellos cuando atraviesa por hambre, frío o en los peores de los casos son atropellados, situaciones que viven a diario y de las que generalmente pasan desapercibidos.

Sumado a esta experiencia sensorial, se realizará una charla con la temática de la empatía y también se abordará sobre la importancia de las donaciones para que fundaciones como Refugio PANA puedan seguir ayudando a sus rescatados, que en su caso tienen más de 300 animales.

Según Katuska Delgado, fundadora de Refugio PANA, el maltrato hacia los animales es tolerado por aquellos que lo observan; se minimizan sus causas y sus efectos, y los padres, maestros y comunidades que no dan importancia al abuso animal, en realidad incuban una bomba de tiempo. Indica que, si realmente se desea combatir la violencia, una parte de la lucha consiste también en erradicar el maltrato a otros seres vivos. “Por ese motivo te invito a que te pongas en sus patas, los animales no humanos sienten, sufren y aman igual que tú. Una persona que abusa de un animal no siente empatía hacia otros seres vivos y tiene

mayor riesgo de generar violencia hacia otras personas. Si un niño nos habla sobre el maltrato a su animal de compañía, podría estar hablándonos también de su propio sufrimiento”, afirma Delgado.

Nota: Durante el evento se recibirán donaciones de alimentos y medicina para perros y gatos.

**Contactos:** Diana Holguín: 098-078-0710 y Carmen Carchi: 098-598-3772

**Anexo 6:** Boletín a medios N° 2



## **Campaña ‘Ponte en mis patas’ remarca la relación entre la violencia social y el maltrato animal**

- *La violencia casi siempre es ejercida por las personas de mayor jerarquía, es decir, las que tienen el poder en una relación.*
- *Solo en Guayaquil se registraron 500.000 casos de abandono entre perros y gatos. • Fundación Refugio PANA recibe de 10 a 20 reportes diarios de animales en situación de riesgo.*

El auditorio de la Universidad Casa Grande fue el escenario en donde se desarrolló la socialización de la campaña de concientización sobre el abandono animal **‘Ponte en mis patas’** a través de la experiencia sensorial el miércoles 31 de mayo.

La iniciativa es emprendida por la Fundación Refugio PANA, presidida por Katuska Delgado, junto con las estudiantes de la Maestría de Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, Diana Holguín y Carmen Carchi, con la tutoría de la docente Adriana Echeverría.

Vendados los ojos y escuchando relatos en audios, los asistentes pudieron ponerse en las patas de los animales que deambulan por la calle en circunstancias de frío, hambre y atropellamiento, complementados con la imaginación.

Además de la experiencia sensorial se realizó la charla ‘Maltrato animal antesala de la violencia social’, que estuvo a cargo de Katuska Delgado, quien también es psicóloga clínica.

Delgado señaló que la normalización del maltrato animal empieza en casa. “En la actualidad vivimos de manera constante un clima de inseguridad e incertidumbre. La violencia se expresa de formas relacionadas entre sí. El maltrato animal es, a la vez, un factor que predispone a la violencia social y, al mismo tiempo, una consecuencia de la misma”, dijo.

“La violencia es un acto intencional que puede ser único o recurrente y cíclico, dirigido a dominar, controlar, agredir o lastimar a otros. Casi siempre es ejercida por las personas de mayor jerarquía, es decir, las que tienen el poder en una relación, pero también se puede ejercer sobre objetos, animales o contra sí mismo”, aseguró Delgado.

Citando cifras de la última encuesta realizada por la Prefectura del Guayas en el 2018, Delgado indicó que se registraron solo en Guayaquil 500.000 casos de abandono entre perros y gatos, y agregó que de casos de maltrato no hay estadísticas, pero aquello también es grave por los reportes que reciben.

De acuerdo con Delgado, diariamente entre llamadas, mensajes y comentarios reciben de 10 a 20 casos de reportes de animales en situación de riesgo.

Al finalizar el evento, la estudiante Carmen Carchi mencionó “que este tipo de actividades son necesarias realizarlas de forma constante para llegar con un mensaje contundente de toma de acción ante el abandono. Además, que es importante la corresponsabilidad entre la ciudadanía y las autoridades”.

Durante el encuentro también hubo un performance del rapero y publicista Jenrry Mora y se receptaron donaciones de alimentos para perros y gatos.

Tras el evento, María José Veintimilla, una de las asistentes, dijo que la experiencia sensorial “fue muy significativa”. “A veces inconscientemente me ha pasado que veo un perrito, gatito abandonado y realmente no sé qué hacer, pero tal vez en la próxima vez sí podría llamar a la fundación, porque no estoy viendo del otro lado de la moneda, no estoy viendo la realidad que ellos están pasando, porque ellos también sienten y tienen sentimientos igual que nosotros, aunque ellos no lo puedan expresar de igual manera”, aseguró.

Con respecto a la charla, Veintimilla enfatizó que pudo conocer más de cerca una problemática por la que atraviesan los animales que son maltratados y abandonados cada día. “Sí me hizo empatizar con el tema Ponte en mis patas. Fortalecieron mucho con la estadística que mostraron respecto a la situación de los animales y las posibles maneras de poder ayudar”, afirmó.

Si desea realizar donaciones lo puede canalizar a través de la cuenta de Instagram de Refugio PANA @fundacionrefugiopana o llamando al número al 096-257-1105.

Link de fotos: <https://we.tl/t-pUv8vAITlw>

Crédito de las fotos: @robertorala

**Contactos:** Diana Holguín: 098-078-0710 y Carmen Carchi: 098-598-3772.





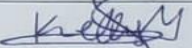
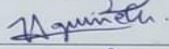
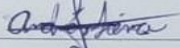
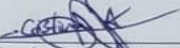
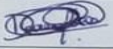
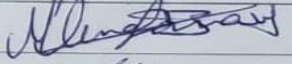

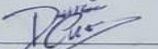
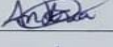
**Anexo 7:** Foto de entrevista con TC Televisión



**Anexo 8:** Fotos de entrevista con Telerama



## Anexo 7: Hoja de asistencia al evento

Nombre y apellidos	Número de celular	Correo electrónico	Firma
Lala castillo	0991698764	lala.wrellana@gmail.com	MLW
Sofía Freire	0978710090	sofia.freire@casagrande.edu.ec	
Alejandro Trujillo	0984091002	alejandro.trujillo@casagrande.edu.ec	
Jennifer Tambiano	0939905723	jennifer.tambiano@casagrande.edu.ec	Jennifer Tambiano
Kelly Murillo	0925908634	kelly.murillo@casagrande.edu.ec	
Valeria Aguirre	0969766103	valeria.denisse.aguirre@casagrande.edu.ec	
Andrés Sierra Guerrero	0988873987	andres.sierra@casagrande.edu.ec	
Cristina Aguilera Chamorro	0979358481	cristina.aguilera@casagrande.edu.ec cristinaaguilerach04@gmail.com	
Valentina Lemos	0968974591	Valentina.lemos@casagrande.edu.ec	Valentina Lemos
Doménica Sánchez	0998547694	domenica.sanchez@casagrande.edu.ec	
Ariana Rivera	0989822235	ariana.rivera@casagrande.edu.ec	ARU
Milena Lama von B.	0988990994	<del>Milena.lama@casagrande.edu.ec</del> Milena.lama@casagrande.edu.ec	
Victoria Plaza Macías	0989823926	Victoria.PLAZA@casagrande.edu.ec	
Denisse Cruz Evangelista	0999637236	Denisse.Cruz@casagrande.edu.ec	
Andrew Real Córdova	0995194925	andrea.real0105@gmail.com andrea.real@casagrande.edu.ec	
Xavier Gutiérrez Martínez	0939393915	Xavier.gutierrez@casagrande.edu.ec	Xavier Gutiérrez

Nombre y apellidos	Número de celular	Correo electrónico	Firma
José Muñoz	0991634910	josemu2@hotmail.com	José Muñoz
Johann Bodero	096 927 8230	j.bodero.com@gmail.com	Johann
Valeria Trujillo	098 333 0450	valeriatruijal@gmail.com	Valeria Trujillo
Andrea Bodero	096 710 1070	abodero@gmail.com	Andrea Bodero
Sati Rambauy	099 893 7590	Satidani Rambauy@gmail.com	Sati
Alejandra Macero	099 880 8180	alejandramacero33@gmail.com	Alejandra Macero
Valeria Montalvan	096 890 6603	ValeriaMontalvan17maricao	Valeria
CAMILA BAYANGELA	0999043123	Camilabayangela@gmail.com	Camila
Isabella Ortiz	0997172760	isamelos_ortiz@outlook.com	Isabella
Valeria Capelo	0985112649	Valerie.capello@gmail.com	Valeria
ISIDRO PLAZA	0997037362	isiplaza25@gmail.com	Isidro
Luciana Crow	0987281101	lucianadanielle14@gmail.com	Luciana
Ambra Andrade Co.	0939689392	ambra.andrade2904@gmail.com	Ambra
Analia Alvarado Aguilera	0984241335	nomnom2334@gmail.com	Analia
Elisha Veliz	0998957931	ElishaVeliz@gmail.com	Elisha Veliz
Danna Silva	0983351557	lizsilva@cearagrande.edu.ec	Danna

La Oruga



**Anexo 8:** Cuadro de publicación de la campaña en medios

No	Año	Mes	Día	Medio	Titular	Link	Costo Comercial	Costo RRPP
1	2023	5	28	El Universo	Actividad sensorial: "Ponte en mis patas"	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19899791">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19899791</a>	\$1.300,00	\$3.900,00
2	2023	5	28	expreso.ec	Alumnas de la Casa Grande lanzan un proyecto sensorial para frenar el abandono animal	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19901082">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19901082</a>	\$2.034,24	\$6.102,72
3	2023	5	28	eluniverso.com	"Ponte en mis patas", una campaña de concientización sobre el abandono animal, se aborda a través de la experiencia sensorial	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19906282">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19906282</a>	\$2.213,28	\$6.639,84
4	2023	5	29	Expreso	Dos jóvenes buscan frenar el abandono y maltrato animal	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19903915">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19903915</a>	\$270,00	\$810,00
5	2023	5	29	El Universo	Más de \$ 323 millones otorgados en bonos en el primer trimestre	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19902156">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19902156</a>	\$10.167,15	\$30.501,45
6	2023	5	29	dialoguemos.ec	Ponte en mis patas', la campaña de concientización de la UCG	<a href="https://dialoguemos.ec/2023/05/pnteen-mis-patas-la-campana-de-concientizacion-de-la-ucg/">https://dialoguemos.ec/2023/05/pnteen-mis-patas-la-campana-de-concientizacion-de-la-ucg/</a>		

7	2023	5	29	Última Hora Ecuador	Instagram	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095123">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095123</a>	\$354,12	\$1.062,36
8	2023	5	30	Diario Que! -Gye	Abandono de animales, tema de iniciativa	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19909444">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19909444</a>	\$836,00	\$2.508,00
9	2023	5	30	Diario Que! - Quito	Abandono de animales, tema de iniciativa	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19909629">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19909629</a>	\$836,00	\$2.508,00
10	2023	5	30	El Universo	CAMPAÑA "PONTE EN MIS PATAS"	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19909933">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19909933</a>	\$6.100,29	\$18.300,87
11	2023	5	30	Super - Costa	Lanzan campaña	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19910467">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19910467</a>	\$640,00	\$1.920,00
12	2023	5	30	elcomercio.com.ec	"Ponte en mis patas", campaña por animales en situación de calle fue creada por estudiantes	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19914021">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19914021</a>	\$1.093,75	\$3.281,25
13	2023	5	30	quierotvecuador.com	Campaña ponte en mis patas: Busca frenar el abandono animal	<a href="https://quierotvecuador.com/campana-ponte-en-mis-patas/">https://quierotvecuador.com/campana-ponte-en-mis-patas/</a>		
14	2023	5	30	postdataec.com	Ponte en mis patas, campaña por animales en situación de calle fue creada por estudiantes	<a href="https://postdataec.com/2023/05/30/ponte-en-mis-patas-campana-por-animales-en-situacion-de-calle-fue-creada-por-estudiantes/">https://postdataec.com/2023/05/30/ponte-en-mis-patas-campana-por-animales-en-situacion-de-calle-fue-creada-por-estudiantes/</a>		

15	2023	5	30	TC Televisión	Noticiero de TV matutino	-	\$4.811,40	\$14.434,20
16	2023	5	31	Diario Que! -Gye	Campaña apunta a que seamos más empáticos y solidarios con animales	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19919471">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19919471</a>	\$1.596,00	\$4.788,00
17	2023	5	31	Elite	Campaña para evitar el abandono de mascotas	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19921602">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19921602</a>	\$398,70	\$1.196,10
18	2023	5	31	Radio Centro	Programa La lupa (20 minutos)	<a href="https://www.facebook.com/radiocentroec/videos/214679844711962/">https://www.facebook.com/radiocentroec/videos/214679844711962/</a>		
19	2023	5	31	Revista Zona Libre	Youtube	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095114">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095114</a>	\$1.323,00	\$3.969,00
20	2023	5	31	Revista Zona Libre	Facebook	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095119">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095119</a>	\$112,50	\$337,50
21	2023	5	31	Periódico De Una	Twitter	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095120">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095120</a>	\$513,00	\$1.539,00
22	2023	5	31	Periódico De Una	Facebook	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095121">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095121</a>	\$112,50	\$337,50
23	2023	5	31	Periódico De Una	Instagram	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Port">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Port</a>	\$354,12	\$1.062,36

						ada/mostrarnoticia.php?id=20095122		
24	2023	5	31	elferrodinario.com	Campaña 'Ponte en mis patas' remarca la relación entre la violencia social y el maltrato animal	<a href="https://elferrodinario.com/noticias/comunidad/campana-ponte-en-mis-patas-remarca-la-relacion-entre-la-violencia-social-y-el-maltrato-animal/">https://elferrodinario.com/noticias/comunidad/campana-ponte-en-mis-patas-remarca-la-relacion-entre-la-violencia-social-y-el-maltrato-animal/</a>	\$950,00	\$2.850,00
25	2023	5	31	Hogar (Micrositio Vistazo)	'Ponte en mis patas', la iniciativa creada por dos estudiantes para concientizar sobre el abandono animal	<a href="https://www.vistazo.com/hogar/entretenimiento/ponte-en-mis-patas-la-iniciativa-creada-por-dos-estudiantes-para-concientizar-sobre-el-abandono-animal-DC5271324">https://www.vistazo.com/hogar/entretenimiento/ponte-en-mis-patas-la-iniciativa-creada-por-dos-estudiantes-para-concientizar-sobre-el-abandono-animal-DC5271324</a>	\$700,00	\$2.100,00
26	2023	6	1	vistazo.com	Campaña 'Ponte en mis patas' remarca la relación entre la violencia social y el maltrato animal	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095127">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095127</a>	\$2.248,24	\$6.744,72
27	2023	6	2	Expreso (web)	Una campaña sobre el maltrato animal	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19941758">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19941758</a>	\$2.034,24	\$6.102,72
28	2023	6	3	Expreso	Una campaña sobre el maltrato animal	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19940687">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=19940687</a>	\$1.575,00	\$4.725,00
29	2023	6	3	La Posta	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/CtCi4HiuytB/?igshid=YzcxN2Q2NzY0OA==">https://www.instagram.com/reel/CtCi4HiuytB/?igshid=YzcxN2Q2NzY0OA==</a>	\$354,12	\$1.062,36
30	2023	6	3	La Posta	TiktTok	<a href="https://www.tiktok.com/@lapostaec/video/7240544498198138117">https://www.tiktok.com/@lapostaec/video/7240544498198138117</a>		



31	2023	6	6	Telerama	Noticiero de TV	-	\$49.230,00	\$147.690,00
32	2023	6	8	GY Comunicaciones	Campaña 'Ponte en mis patas' remarca la relación entre la violencia social y el maltrato animal	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095129">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095129</a>	\$775,32	\$2.325,96
33	2023	6	15	dialoguemos.ec	En Guayaquil hay 183 perros y 132 gatos abandonados por m2.	<a href="https://dialoguemos.ec/2023/06/en-guayaquil-hay-183-perros-y-131-gatos-abandonados-por-m2/">https://dialoguemos.ec/2023/06/en-guayaquil-hay-183-perros-y-131-gatos-abandonados-por-m2/</a>		
34	2023	6	17	Radio gatuna	Mención en Twitter	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095128">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095128</a>	\$513,00	\$1.539,00
35	2023	6	30	Radio Cómplice FM	Mención en Twitter	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095125">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095125</a>	\$513,00	\$1.539,00
36	2023	6	31	Unión Radio	Instagram: 'Ponte en mis patas' Fundación rescata animale en abandono.	<a href="http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095124">http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=20095124</a>	\$354,12	\$1.062,36
					<b>TOTAL</b>		<b>\$94.313,09</b>	<b>\$282.939,27</b>