



# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

### **PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

**“La Anti publicidad, como herramienta publicitaria, para las ONG destinadas al abandono y maltrato animal en la ciudad de Quito.”**

**Tesis Previa la Obtención del Título: Licenciado en Publicidad y Gestión.**

**Autor: David Orlando Espinosa Hidalgo**

**Directora: Gabriela García.**

**2016**

# ÍNDICE

## DECLARACIÓN

## AGRADECIMIENTO

## INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO I

### MALTRATO ANIMAL

Situación Actual.....	(11)
Adopta y no compres animales.....	(12)
Proyecto de ley busca evitar maltrato y abandono de animales domésticos.....	(13)
Programas de adopción.....	(17)
ONG.....	(18)

## CAPITULO II

### PUBLICIDAD

¿Qué es la publicidad?.....	(21)
Estrategia y campaña publicitaria.....	(22)
Medios publicitarios Atl, Btl nuevos medios (tics y web).....	(24)
Anti-marca – Anti-producto – Anti-consumo.....	(38)
Parte Legal .....	(40)
Infracciones y Sanciones para la publicidad deshonesta .....	(40)

## CAPÍTULO III

### ANTI-PUBLICIDAD

Anti-publicidad .....	(43)
Historia y Concepto, objetivos	
Anti-publicidad como publicidad social .....	(48)

## CAPÍTULO IV

### INVESTIGACIÓN

Objetivos .....	(50)
Tipos de investigación .....	(50)
Metodología .....	(50)
Herramientas .....	(50)
Muestra de la Encuesta(fb) .....	(51)
Objeto de Estudio .....	(53)

Encuesta .....	(54)
Entrevista .....	(57)
Observación .....	(59)
Discusión de los resultados .....	(60)
Análisis de resultados .....	(82)
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>PROPUESTA</b>	
Introducción	
Propuesta	
.....	(85)

### **Índice de tablas:**

- Uso de las redes sociales por parte de las fundaciones (Diferencias y semejanzas)..... (57)
- Análisis de los resultados de la investigación gráficos y porcentajes..... (59)

### **Índice de Gráficos:**

- Gráfico 1 .....(17)
- Gráfico 2 .....(19)
- Gráfico 3 .....(28)
- Gráfico 4 .....(32)
- Gráfico 5 .....(37)
- Gráfico 6 .....(38)
- Gráfico 7 .....(46)
- Gráfico 8 .....(47)
- Gráfico 9 .....(87)
- Gráfico 10 .....(88)
- Gráfico 11 .....(89)
- Gráfico 12 .....(90)
- Gráfico 13 .....(91)

- Gráfico 14 .....(91)
- Gráfico 15 .....(92)
- Gráfico 16 .....(93)
- Gráfico 17 .....(94)
- Gráfico 18 .....(95)

**Declaración:**

Yo David Orlando Espinosa Hidalgo CI: 1717273492 declaro que este proyecto es de mi autoridad, soy el autor y productor de este documento basado en investigaciones realizado por mi persona.

-----

David Espinosa.

**Agradecimientos:**

Agradezco a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para que yo pueda culminar con mis estudios primarios, secundarios y universitarios. Quiero resaltar la fuerza de mi padre y la paciencia de mi madre en todo este periodo. A mi directora de tesis Gabriela García Moreno quiero decirle muchas gracias por ayudarme y facilitarme con la parte teórica de este proyecto. Todo sea por el bien de los animalitos.

## **INTRODUCCIÓN:**

Todos los días, los Quiteños están expuestos a la excesiva influencia de consumo, por parte de los medios de comunicación. Vemos que las personas no miden su nivel y hábito de consumo haciendo de esto una problemática.

Ahí es donde entra en acción la Anti-Publicidad no para atacar ni para destrozar marcas, sino para crear conciencia ya que esa es la función principal de la Anti-Publicidad. En Europa y América se ha realizado muchos movimientos o campañas Anti-publicitarias con distintas temáticas o problemáticas, como por ejemplo; El aborto, las drogas, consumismo, migración ilegal, etc.

La Anti-Publicidad sería una herramienta publicitaria de alto rendimiento, para las ONG como medio para campañas sociales, gracias al impacto que genera en la gente.

Las redes sociales, la WEB, el grafiti, el estencil, el arte urbano son unos de los elementos con los que se puede contar para trabajar con la Anti-Publicidad.

En este caso la problemática a tratar es el abandono y maltrato animal en la ciudad de Quito específicamente.

El descuido, el abandono, el maltrato y la falta de información, hace que la gente tome malas decisiones, y el animal sufre las consecuencias, además la falta de responsabilidad social de algunas marcas que manejen productos para mascotas ocasionan que los consumidores, compren productos para animales por comprar, sin ver lo que hay de fondo.

Existen muchas ONG destinadas al tema del maltrato animal las cuales se ven afectadas por los altos costos del pautaaje publicitario tradicional.

La idea es ayudar a estas ONG a emitir su mensaje haciendo de la Anti-Publicidad un medio efectivo.

## **Tema**

Análisis de la importancia de la Anti-Publicidad en América Latina y el mundo, casos exitosos y su posible aplicación en el Ecuador.”

## **Problema**

Varias ONG, organizaciones, fundaciones o grupos independientes que combaten el abandono y maltrato animal en la ciudad de Quito, se ven afectadas por los altos costos de la publicidad tradicional y su pérdida de interés de parte de las personas. La falta de medios económicos y de comunicación dificulta la labor de las fundaciones relacionadas al tema.

Es aquí donde la anti-publicidad tomada como una herramienta social, puede ser efectiva, sin atacar a ninguna marca, pero demostrando la situación actual y la solución.

## **Título de la Investigación**

La Anti-Publicidad, como herramienta publicitaria para las ONG destinadas al abandono y maltrato animal en la ciudad de Quito.

## **Objetivo General**

Crear una campaña Anti-Publicidad mediante las redes sociales y medios alternativos para concienciar sobre el abandono y maltrato animal en la ciudad de Quito.

## **Objetivos Específicos**

- Obtener sustento mediante investigación secundaria en textos, casos, experiencias.
- Investigar sobre los antecedentes de la Anti-Publicidad en América Latina, casos exitosos.
- Determinar la efectividad de una campaña Anti-Publicitaria para crear conciencia sobre el abandono y maltrato animal.
- Crear la campaña.



## **Justificación**

La anti-publicidad como una forma de hacer publicidad de protesta pero donde se maneja los objetivos publicitarios claramente pero con enfoque social, es efectiva para este tipo de problemática.

Fundaciones que se catalogan como protectoras de animales, son las que en redes sociales están presentes, y su mensaje para los usuarios es pro vida, pero estas organizaciones ¿cumplen con sus políticas?, ¿estas organizaciones en el tema de adopciones y maltrato animal tienen participación directa para su erradicación?, ¿las marcas que manejan categoría mascotas, hacen responsabilidad social?

Es aquí, donde la investigación cobra mucha más importancia, porque se aportará con una campaña social anti-publicitaria, donde no existirá marca alguna y las organizaciones pueden usarla para sus beneficios siempre y cuando sean estos para ayudar a crear conciencia.

## **Idea a defender.**

Las acciones comunicacionales realizadas por las organizaciones o fundaciones que ayudan a animales al no tener los conocimientos publicitarios para pautar y que por falta de recursos son emitidas por redes sociales o medios alternativos no tienen el impacto deseado, por esta razón la importancia del buen manejo de una campaña de Anti-publicidad en redes sociales y medios alternativos, donde se logre concienciar a la gente sobre el descuido, abandono y maltrato animal.

# **CAPÍTULO I**

## **Maltrato Animal**

# Maltrato y abandono animal

## 1.1 Situación Actual.

"El maltrato a los animales está vinculado a conductas violentas que tienen importantes repercusiones"

“La violencia contra los Animales, a diferencia de lo que muchos pueden pensar, es una cuestión que es motivo de reflexión desde los orígenes del pensamiento crítico. En la actualidad, las evidencias científicas y la evolución de la Filosofía Moral, nos ha llevado a tener en cuenta el trato que dispensamos a los otros animales por su condición de seres sintiente. Por este motivo, maltratar a un Animal, ya sería algo éticamente inaceptable dado que pueden experimentar emociones y tienen intereses propios. Las investigaciones en el ámbito de la violencia interpersonal también han puesto de manifiesto que el maltrato a los animales está vinculado a conductas violentas que tienen importantes repercusiones para los especialistas en la salud mental y en seguridad pública.”

---

(Quero, 2009)

La crueldad hacia los animales es el tratamiento que causa sufrimiento o daño a animales. La definición de sufrimiento inaceptable varía. Algunos consideran sólo el sufrimiento por simple crueldad a los animales, mientras que otros incluyen el sufrimiento infligido por otras razones, como la producción de carne, la obtención de piel, los experimentos científicos con animales y las industrias de huevos. Muchas personas consideran la crueldad hacia los animales como un asunto de gran importancia moral. La crueldad animal es uno de los componentes de la triada psicopática junto a la piromanía y la enuresis. Un gran porcentaje de los psicópatas reunían estas características en su infancia. Los Derechos de los animales tratan de ayudar a que disminuya el número de animales que son tratados cruelmente.

---

(Animal, 2009)

En países como el Ecuador el maltrato y abandono de animales se mantiene presente, es una realidad, en la cual la sociedad no se percata de la gran problemática que esta causando, el maltrato no solo es físico, sino también mala alimentación e hidratación, administrar medicina sin consentimiento médico o hacerles atender por una persona no apta en lo que a salud refiere. El maltrato puede ser psicológico al momento que se abandona al animalito, se encierra, amarra o no dan un tiempo prudente en el caso de los animales domésticos.

Hay que tener en cuenta que este problema a gran escala o a largo plazo no solo es un problema social sino también es un problema de sanidad, ya que los animalitos viven en condiciones precarias sin el debido cuidado y esto hace que sean portadores de distintos tipos de enfermedades y sino existe la colaboración del gobierno con campañas de vacunación y esterilización el problema podría salirse de las manos y causar algo de mayor magnitud

## 1.2 Adopta y no compres animales

“Existen muchas partes que ver sobre los beneficios de la adopción y aun mucho más importante de la ESTERILIZACIÓN, muchas personas que para ellos tener una mascota es aceptarlos de conocidos o encontrarlos en la calle (bebes) y los avientan a la azotea, sin atención ni si quiera medica ni se diga una esterilización, y si son perros tendrán todavía la tortura de estar amarrados toda su vida o la mayor parte de ella, puesto que los "dueños" responsables de mascotas somos pocos. Y a esto sumarle que muchas veces los gatos parecen embarazarse cada semana y dar a luz a camadas de 3 a 5 gatos e incluso más. También están aquellos dueños que lucran y venden a los animales.

No es cierto que los animales adultos no sean capaces de aprender y adaptarse a un nuevo hogar. Además tiene sus ventajas, son más tranquilos, no te dejarán regalitos por casa... Los costes de una adopción son muy pequeños en comparación con el precio de un ejemplar de raza. Generalmente los perros abandonados han pasado por situaciones muy malas, al adoptarlos les das el cariño que nunca han tenido y saben cómo recompensártelo con creces.”

---

(Vozin, 2007)

El comercio que se genera por la venta de animales provoca que los proveedores de mascotas para tiendas de animales o Pet shops tienden a reproducir grandes cantidades de mascotas para un mayor lucro y en algunos casos mezclando razas para crear otras sin importar los defectos genéticos que se obtienen por causa del cruce de razas, esto hace que los animales tengan problemas de respiración, cardíacos, musculares o con los sentidos como la vista y el oído. Algunas de las tiendas de animales o Pet shop no saben del proceder de las mascotas y productos que compran y venden en sus locales, también algunas tiendas de animales o Pet shop tienen a los animales que comercializan en malas condiciones sin una buena alimentación, encerrándolos en jaulas pequeñas hasta su venta, sin dejar que desarrollen su físico normalmente como en un lugar abierto, Tempranamente los separan de sus madres negándoles los nutrientes que tiene la leche materna y que sirve tanto a los animalitos, en algunos casos no reciben aseo y mucho menos atención veterinaria, por estas razones la adopción es una alternativa muy positiva por que aparte de obtener una buena compañía, se ayuda a un animal que fue rescatado dándole una oportunidad para mejorar su estilo de vida , ya que son unos seres tiernos, fieles, amigables, dignos de pertenecer a tu familia y tener una vida placentera.

### **1.3 Proyecto de ley que busca evitar el maltrato y abandono de animales domésticos**

“Varias organizaciones internacionales visitan el Ecuador para proponer a la Asamblea Nacional un nuevo proyecto de ley que proteja a los animales del maltrato.

El Ecuador es uno de los países de Sudamérica que registra el mayor número de animales maltratados y se calcula que por año, 500 mil son abandonados.

Scott, Juanito y Ramón son tres cachorritos que fueron abandonados en un basurero en las calles de Quito. Enfermos y hambrientos, los canes fueron rescatados por miembros de la Fundación Protección Animal Ecuador (PAE).

El argentino Leonardo Anselmi se recorre los países con mayor número de maltrato animal. A través de un organismo llamado IDEA propone cambios en las leyes de nuestro país para la defensa de los animales.

Actualmente ya existe un primer debate del proyecto Ley de Protección de los Animales en la Asamblea Nacional. Pronto se espera estructurar un cuerpo jurídico que responda al objetivo principal: que el país cuente con disposiciones legales actualizadas que protejan a los animales domésticos.

El asambleísta Jaime Abril será el encargado de llevar las nuevas propuestas a la Asamblea. En Quito, la fundación PAE registra actualmente 700 animales entre gatos y perros. La cifra aumenta cada día, pues según el rescatista Luis Bejarano, siguen llegando animales, algunos quemados, otros golpeados y hasta mutilados.

Ya los espacios físicos en las diversas fundaciones del Ecuador quedan pequeños para el número de animalitos abandonados. Lo preocupante y difícil es poner en adopción a esos cachorritos que buscan un hogar.”

---

(Ecuavisa, 2010)

#### **1.3.1. El maltrato animal es incluido en el COIP**

El taller de PAIS acogió propuesta de Mauro Andino. El grupo Rescate Animal pidió tipificar la crueldad como delito. Los asambleístas de PAIS continúan con la revisión de textos.

“El grupo 1 del taller del Código Orgánico Integral Penal (COIP) decide incorporar mi propuesta para tipificar como contravención el maltrato y muerte de animales domésticos”, escribió el asambleísta y ponente del proyecto legal, Mauro Andino en su cuenta de Twitter.

El legislador agradeció “a grupos como Rescate Animal por esta lucha contra el maltrato animal”. Activistas de los derechos de los animales realizan campañas en redes sociales para castigar el trato cruel. Grupos como Trato Ético Animal (TEA), Un Perro Fiel y Rescate Animal Independiente, entre otros, convocan a un plantón en apoyo a la penalización de la violencia contra los animales. El acto será el domingo 17 de noviembre a las 10:00 en la plazoleta San Francisco, centro de Guayaquil.

“Al interior del bloque de Alianza PAIS hemos impulsado la inclusión del artículo sobre maltrato animal en el COIP”, replicó la titular del Legislativo, Gabriela Rivadeneira.

Rescate Animal quiere que esa acción no sea tipificada como contravención sino como delito. Tal y como está planteado en el COIP, en caso de que el maltrato incluya la muerte del animal la sanción es privación de libertad de 3 a 7 días.

El legislador Carlos Viteri destacó que esta sanción fue aprobada por unanimidad. Mariángel Muñoz señaló que “quien torture a un animal tendrá una sanción pecuniaria y deberá cumplir servicio comunitario”.

## QUE LOS PERITOS SEAN MÉDICOS ESPECIALIZADOS

“Una vez aprobado el COIP, el fiscal general, Galo Chiriboga, se comprometió a realizar el reclutamiento de nuevos peritos médicos especializados en todas las áreas calificadas por el Consejo de la Judicatura”, anunció la legisladora María José Carrión, al referirse a la mala práctica profesional.

Carrión, quien lidera los diálogos con los doctores, comentó que los peritos podrían ser sugeridos por los Colegios de Médicos y el Ministerio de Salud. Consideró inviable la propuesta de crear un Tribunal de Excepción.

Según ella, la bancada acogió su propuesta relativa al artículo 152 sobre lesiones, en donde se determina que “no será punible penalmente aquella discapacidad que se haya producido como consecuencia de la atención de salud para curar a la persona o salvar la vida”. Los galenos se reunieron la tarde de ayer con representantes del Ministerio de Salud, para pulir el texto alternativo al artículo 146 sobre mala práctica profesional.

El texto sobre ese artículo, que está sujeto a revisión, plantea que “el profesional que por una infracción grave causare la muerte de una persona será sancionado con pena privativa de libertad de 1 a 3 años”.

Víctor Álvarez, presidente del Colegio de Médicos de Pichincha, manifestó que ellos proponen un alcance al artículo 519 del COIP sobre el peritaje que procese las denuncias, las cuales irían al campo civil o penal, según el caso, al anticipar que la revisión del artículo 152 no tomará mucho tiempo.

Explicó que se deben crear tablas de sanciones administrativas, licencia profesional; y límites máximos y mínimos de indemnizaciones.

“No estamos cerrados a que existan normas que regulen la mala práctica médica, estamos en contra de la impunidad”, indicó Álvarez.

---

(COIP, 2012)

## **La Ley para Protección Animal incluiría tres tipos de sanciones**

La Comisión de Biodiversidad y Recursos Naturales de la Asamblea propone la elaboración de un censo canino y felino para contar con información estadística y así tomar medidas a largo plazo de respeto a las mascotas.

El informe para segundo debate del proyecto de Ley de Protección de Animales Domésticos y de Compañía recoge las infracciones y sanciones administrativas que recibirían los propietarios, comerciantes, albergues y público en general que no cumplan con la normativa: otorgar bienestar animal.

Un argumento expuesto en este documento detalla que los animales son seres vivos que por su naturaleza y capacidad de sentir y sufrir, deben ser protegidos y tratados con respeto por los seres humanos. Además consta que en Ecuador no existe un cuerpo legal que recoja los principios de protección y defensa de los animales domésticos.

Rolando Panchana, ponente de este proyecto y presidente de la Comisión de Biodiversidad y Recursos Naturales de la Asamblea Nacional, se refirió a la necesidad de establecer una normativa global en el país, ya que al momento solo algunos municipios se hacen cargo.

“Consideramos que es deber del Estado, a nivel del Gobierno, coordinar acciones de protección para animales domésticos y de compañía. Desde el primer al segundo informe que hemos presentado ocurrieron algunos hechos”, dijo refiriéndose al caso de la “desaparición” de los canes en la comuna de Montañita, en la provincia de Santa Elena.

Lorena Bellolio, presidenta de la organización Protección Animal Ecuador (PAE), sostuvo que matar animales callejeros talvez podría producir su explosión demográfica. “Suelen ser gregarios y les gusta armar manadas, esa es su forma de vivir. Hay un macho alfa que los dirige según su instinto. Cuando comienzan a desaparecer los miembros de la manada, intuyen que tienen que reproducirse, lo que incide en el incremento de animales callejeros”, explicó la activista.

El informe del proyecto de ley detalla las infracciones leves, graves y muy graves que asegurarían el cumplimiento de esta normativa. En el primer grupo consta la compraventa de animales domésticos y de compañía en establecimientos no autorizados; también, no informar a las autoridades o entidades colaboradoras que un animal de compañía requiere ayuda.

Además, si un propietario no ha inscrito al animal en el registro del gobierno municipal respectivo para obtener el certificado sanitario anual sería sancionado con multas desde el 50% hasta el 100% de una remuneración básica.

El proyecto establece como sanción grave sacar perros considerados no mascotas (pitbull, rottweiler, doberman) a espacios públicos sin bozal; no auxiliar a un animal doméstico cuando fuera atropellado; no proporcionar atención médica veterinaria por lo menos una vez al año y otros parámetros más. Esta multa equivaldría a entre una y dos remuneraciones básicas.

Mientras tanto, las sanciones muy graves consisten en utilizar a los animales en pornografía y la realización de experimentos científicos no permitidos por la ley. En este caso el valor a pagar será de dos a cinco remuneraciones básicas.

Otra de las propuestas radica en el desarrollo de un censo para el registro e identificación de los caninos y felinos.

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales y regímenes especiales tendrían como responsabilidad los censos de las especies caninas y felinas de sus jurisdicciones, con el apoyo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). “Será facultativo de los gobiernos locales

realizar censos de otras especies de animales domésticos y de compañía”, establece el artículo 14 de este proyecto.

Panchana reafirmó la necesidad de contar con una base de datos para proceder con varios tipos de actividades. “Tenemos que partir de una información veraz y elemental para establecer la cantidad de animales domésticos y de compañía que existen en cada cantón. Esto tiene que hacerse a través de un proceso de identificación inviolable para obtener información fidedigna a corto, mediano y largo plazo”, reiteró.

Mientras que para la identificación en los perros y gatos registrados se les implementaría un microchip subcutáneo. En cada ficha debería consta nombre, domicilio y teléfono del propietario, y el número de registro otorgado por el gobierno municipal respectivo.

Puso de ejemplos a una perra que fue abandonada con sus crías en una zanja, o una gata que presentaba quemaduras en su piel. “En nuestros recorridos hemos encontrado burros deambulando a los costados de las carreteras, o en una urbanización hallamos a una yegua con una de sus pezuñas lastimadas. Cuando se preguntó al dueño por el animal, éste negó que fuera suyo por temor a que se le cobrara una multa”, indicó Íñiguez, quien insiste en que el principal responsable del animal o mascota es su propietario.

---

(Telégrafo, 2013)

El crear leyes en las cuales indiquen que el principal responsable del animal es su propietario ayuda a tener un registro y así tener una noción de la población animal que existe para poder armar campañas de salud y llegue a la gran mayoría del país. Leyes que multen o castiguen depende la gravedad del caso busca crear conciencia en cuanto a que el problema no solo es de las organizaciones o del gobierno sino de todos.

Sería bueno que se presenten sugerencias para leyes en cuanto a la seguridad del animal y las personas de su alrededor por ejemplo, Perros considerados no mascotas como los pitbull, rottweiler, u otras razas grandes o “agresivas” deben llevar bozal en lugares abiertos públicos y a su vez protección a estos mismos perros contra el abuso o explotación del hombre al ponerlo a pelear por dinero.



## 1.4 Programas de adopción

“Tiene como objetivo ubicar a los animales rescatados, abandonados y/o maltratados, en un hogar seguro y estable donde morar el resto de su vida. Adoptar un animal representa mucho más que conseguir una mascota, significa encontrar un compañero, un amigo agradecido por la nueva oportunidad que le brinda.

Más del 90% de animales que rescatamos son mestizos (es decir, resultantes de la mezcla de varias razas). La ventaja principal en ellos es que, al ser mestizos, no padecen (o lo hacen en mucha menor medida) de las enfermedades propias de las razas puras. Siguen siendo perros y gatos: el hecho de que sean mestizos no quiere decir que hayan perdido características propias de su especie.”

(PAE, 2009)

Todos los animales rescatados que pertenecen algún programa de adopción son tratados médicamente por veterinarios profesionales que prestan su servicio a la causa, su alimento proviene de las donaciones que realizan personas independientes, instituciones y su cuidado es por parte de voluntarios y rescatistas independientes que mediante hogares temporales se dan modo de conseguir espacio para los animales que lo necesiten, por eso adoptar un animal rescatado no solo es una oportunidad de tener un compañero o mejorar el estilo de vida de un animal y darle un hogar sino también es un espacio libre que deja el animal adoptado haciendo lugar para otro animal que requiera ayuda dentro de la organización o fundación donde este.



Imagen 1: [google.com/nocompresunoderazaadoptausincasa-jpg](https://www.google.com/nocompresunoderazaadoptausincasa-jpg)

## 1.5 ONG´s

“ONG es la sigla de Organización No Gubernamental. Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo.

Una ONG puede tener diversas formas jurídicas: asociación, fundación, cooperativa, etc. Lo importante es que nunca buscan las ganancias económicas, sino que son entidades de la sociedad civil que se basan en el voluntariado y que intentan mejorar algún aspecto de la sociedad.

Las ONG suelen financiarse a través de la colaboración de los ciudadanos, de los aportes estatales y de la generación propia de ingresos (mediante la venta de remeras o la organización de eventos, por ejemplo). Parte de sus recursos pueden destinarse a la contratación de empleados de tiempo completo (es decir, que no trabajan de manera voluntaria sino que se dedican exclusivamente a las tareas de la organización).

El campo de acción de una ONG puede ser local, nacional o internacional. La asistencia sanitaria, la protección del medio ambiente, el fomento del desarrollo económico, la promoción de la educación, el maltrato animal y la transferencia tecnológica son sólo algunos de los asuntos que incumben a este tipo de organizaciones.”

Objetivo general.

Es contribuir la credibilidad social y los propósitos de mejora continua en la gestión de las ONG.

Objetivos específicos.

Proporcionar un sistema de información, dirigido a quienes no conocen la ONG.

Fomentar la confianza de las organizaciones no gubernamentales.

---

- **Tipos de ONGs en el Ecuador.**

Una clasificación usada para los tipos de ONG, puede ser:

1. Organizaciones voluntarias
2. Agencias y organismos de servicios no lucrativos
3. Organizaciones comunitarias o populares
4. Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD)
5. Organizaciones de inmigrante

---

(definoicon.com, 2006)

El funcionamiento de una ONG depende mucho de las donaciones y del voluntariado y es ahí donde la publicidad social tiene que actuar para facilitar dicho funcionamiento reclutando donaciones por parte de ciudadanos empresas publicas o privadas y voluntarios. En el Ecuador encontramos varios tipos de ONG que no tienen el apoyo ni los recursos para poder dar a conocer su trabajo y su imagen.

Las ONG´s que se dedican al maltrato y abandono animal en la ciudad de Quito tienen un arduo trabajo para poder sostener o mantener su funcionamiento ya que la mayoría de ellas dependen un 95% de las donaciones y el voluntariado, necesitan ayuda

profesional para difundir su actividad y así lograr un progreso con la causa que es rescatar animales tratarlos médicamente para ponerlos en adopción.

Aquí varias organizaciones y grupos de rescate animal en la ciudad de Quito.

PAE, Fundación GORA, ENDA Ecuador, Acolita Grupo, Los animales también van al cielo, Colectivo Samay, Mascotas SOS Ecuador, Ayuda a los animales, Ángeles en cuatro patas, Fundación esperanza canina, Aúlla adopción, Arpa adopciones, Manada Quiteña, MIA patitas unidas, Rescate animal, etc.



Imagen 2: [www.google.com/fundacionesanimalesquito](http://www.google.com/fundacionesanimalesquito)

# CAPÍTULO II

# PUBLICIDAD

## 2.1 ¿Qué es la publicidad?

“Es una forma de comunicación normalmente pagada, no solo se paga el mensaje, sino se identifica al patrocinador. La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsado por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.

La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.

El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción del internet y de los medios de comunicación más interactivos.”

---

(Buenett, 2007)

Combina la estrategia, creatividad y tecnología con el objetivo de persuadir a un grupo determinado para que adquiera un producto.

En la Estrategia se analiza todas las variables en juego y se propone al cliente una estrategia de comunicación que luego se hace tangible gracias al trabajo de diseñadores gráficos, multimedia, productoras, imprentas, etc.

En la Creatividad se encuentran soluciones nuevas a problemas comunes de manera innovadora y genial.

En la Tecnología, vemos que la publicidad va de la mano con la innovación y las nueva tecnología atreves de aplicaciones para dispositivos móviles, desarrollo de las redes sociales, mailing, gameing etc.

- Clasificación de la Publicidad

La publicidad comercial: “Es toda forma de comunicación que busca de forma directa o indirecta conseguir una actitud favorable del consumidor hacia un producto o servicio. Toda publicidad no es publicidad comercial, por tanto, no siempre se busca la compra de un producto.”

La publicidad Política: “La publicidad política es la dedicada a los aspectos sociales de un país en específico, en este aspecto la publicidad puede hacer una contribución a la democracia análoga, contribuyendo con un mayor bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales.”

La publicidad Social: “Maneja mensajes de sensibilización, concientización, y ayuda, para así poder erradicar y resolver diferentes males; como el tabaquismo, el trabajo infantil, la drogadicción, el sida y otras dificultades más. Dicho de otra manera, para resolver estos males que nos afectan a todos, se desarrollan campañas sociales con el fin, de lograr que las personas cambien su manera de pensar, sus actitudes y la conducta que tienen ante estos problemás.”

---

(marketing, 2012)

## 2.2 Estrategia y Campaña Publicitaria

“La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.”

---

(marketing, 2012)

“Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia” (Fernandez, 2011)

Aquí definimos el qué y el cómo publicitamos una marca, es importante estudiar la situación actual del cliente, buscar las oportunidades que se pueden dar y esquivar las posibles amenazas nos proveen de información crucial para determinar el rumbo de la estrategia a realizar.

El posicionamiento define la intensidad de los mensajes a emitir ya que un buen posicionamiento ayuda mucho a recordar el producto y la marca.

### 2.2.1 Normas que rigen las campañas.

Unidad de Campaña.

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes

- Continuidad temporal.

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta. La irresponsabilidad con que las empresas y agencias cambian frecuentemente sus campañas, equivale a la de ponerle todos los días un nuevo nombre al producto

- Cobertura con todos los medios necesarios.

Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Y el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta.

La estrategia publicitaria debe cumplir todo su proceso para que el mensaje sea efectivo y tenga una recepción masiva depende el medio publicitario y el tipo de publicidad a realizar.

Es importante destacar que no solo se debe tener una gran idea sino que también hay que estudiar todas sus variables y así buscar soluciones rápidas y efectivas.

---

(bligoo publicidad distancia.2008)

## 2.3 Medios Publicitarios

“El desarrollo de los medios de comunicación masiva ha sido un factor central en el desarrollo de la publicidad debido a que ofrecen una manera de llegar a una mayor audiencia.” Los medios se dividen en 2 partes. ATL y BTL. Los ATLS son medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa) y los BTLs son medios de comunicación NO tradicionales.” (Esténcil, grafitis, aplicaciones, etc.)

---

(Buenett, 2007)

Los medios de comunicación han evolucionado al pasar del tiempo, pasó de medios tradicionales como por ejemplo la radio a comunicación personalizada como el mailing y redes sociales.

Hoy en día los medios publicitarios crecen al ritmo que crece la tecnología principalmente con los aparatos electrónicos o mediante la evolución de la Web.

Por muchos años la prensa y la radio fueron los líderes cuando a medios publicitarios se refiere, hasta que apareció la televisión provocando una revolución ya que los mensajes que se emitían en la televisión eran altamente novedosos y creó una interacción con el grupo objetivo.

**2.3.1. Atl.-** Son medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa)

**2.3.1.1 Prensa.-** Es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política.

La publicidad es su principal medio de financiación, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente. De hecho todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando.

La publicidad tiene en la prensa un medio indispensable, un soporte duradero y, en muchos casos diario, que permite al publicitario dirigirse a un público (target) concreto. En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas que permite a los anunciantes llevar su mensaje a grupos de población muy definidos.

También los periódicos locales o las ediciones locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad. Incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.

Hasta la más pequeña hoja parroquial o periódico de barrio lleva inserta publicidad. Con más razón aún las grandes publicaciones de carácter nacional, con tiradas millonarias. Cuanto más cara es una publicación, cuantos más gastos conlleve, más publicidad veremos entre sus páginas; no hay más que mirar los suplementos dominicales o las grandes revistas de moda.

Por tanto la publicidad es uno de los elementos básicos de la prensa a la hora de la elaboración de las publicaciones; de hecho en el planillo (documento base que se utiliza para su diseño en forma de módulos) se sitúa en primer lugar la publicidad contratada para ese día. Su distribución condiciona la forma y colocación de los contenidos de la publicación.

En función del papel que juega la publicidad en la financiación de la prensa podemos distinguir:

La prensa convencional, en la que la publicidad se alterna con la información y su inserción permite cubrir en parte los gastos de su publicación (El País, El Mundo, La Vanguardia, etc)

La prensa gratuita para el lector, se financia exclusivamente a través de la publicidad, mantiene la estructura propia de un periódico convencional, aunque normalmente con un número menor de páginas (20 Minutos, ADN, Metro, etc)

La prensa publicitaria, que puede ser gratuita o no, pero cuyo contenido es exclusivamente publicitario (Segunda mano)

En definitiva la prensa sin publicidad sería económicamente inviable. Su utilización por parte de los anunciantes y los precios cobrados por las publicaciones dependen sobre todo de su audiencia.

---

(Gobierno de España, 2008)

**2.3.1.2. Radio.-** Representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia. Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo. De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano medio. Sobre él la audiencia manifiesta sin pudor que oírlo es un hábito y que se trata de un medio apreciado, incluso querido.

La cercanía y la inmediatez son pues las principales características de la radio debidas, entre otras, a las siguientes condiciones:

1. Flexibilidad geográfica y horaria: es posible escuchar la radio en cualquier punto del país; no sólo el número de emisoras es muy elevado, sino que cada zona geográfica cuenta con emisiones propias.
2. Recepción individual y cómoda: a diferencia de sus inicios, el medio es hoy de consumo individual y la persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de escuchar la radio. Por otra parte, apenas debe hacer ningún esfuerzo, sólo estar ahí y escuchar.
3. Complicidad: el oyente tiene la sensación de que le están hablando a él o a ella, muchas veces tiene la posibilidad de llamar y dar su opinión y, en determinados horarios o con determinados locutores, puede alcanzarse la sensación de intimidad.
4. Volatilidad del mensaje: en radio lo que no se escucha en el momento se pierde, no es posible releer o revisar. Dentro de cada tiempo de emisión el mensaje cambia constantemente y se actualiza.

El medio radio se puede clasificar principalmente por los criterios de difusión (emisión nacional, normalmente a través de la conexión en cadena con la red de emisoras, y emisión local, de producción propia), tipo de información (radio convencional y radio fórmula), formas de emisión (onda medía, AM, y frecuencia modulada, FM) y titularidad del capital (radio pública y privada).

A menudo la radio es elegida como medio de apoyo de otro principal que lleva el peso de la difusión.

---

(Gobierno de España, [recursoscine.mec.es](http://recursoscine.mec.es))

La radio tiene varios beneficios como la selectividad de audiencia bajos costos de producción, oyentes en movimiento, la mayor parte que usa la radio como medio publicitario son locales. (Como dato curioso se entiende que la primera vez que se usó a



la radio como herramienta publicitaria fue en la época de la segunda guerra mundial a manos de los Nazis que emitían propaganda política a favor y fomentando su labor. Gracias a eso su campaña fue difundida de forma masiva y agresiva a todos sus integrantes y también intimidando a sus enemigos).

**2.3.1.2 Televisión.-** Es habitual que todos los textos y discursos sobre televisión empiecen afirmando que es el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, “el medio rey”, el electrodoméstico imprescindible o la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que ni tenga, ni vea la televisión.

Para los investigadores de audiencias es quizá el medio más estimulante debido a su evolución. La desaparición en España de la televisión única en 1984, la entrada de la televisión privada en 1990, la multiplicación de la oferta (satélite, local y cable) y el potencial próximo convierten a este medio en un objeto de estudio interesante, al tiempo que en un campo de máxima complejidad a la hora de aconsejar una compra eficiente.

Entre las características de la televisión destacamos las tres más básicas:

1. **Carácter audiovisual:** esta naturaleza y la riqueza de su mensaje en cuanto a códigos utilizados consigue una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.
2. **“La atracción hacia lo audiovisual”:** parece que la combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención antes que otros muchos estímulos, es lo que los expertos llaman la pulsión escópica (impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención), haciendo referencia a los estímulos internos del organismo que impulsan a la acción. Si entramos en un lugar con un televisor encendido, seguramente nuestra mirada se irá hacia la pantalla. Más allá de los fenómenos físicos o naturales, el dominio de lo audiovisual se ha convertido en un signo que diferencia a nuestra sociedad de cualquier otra anterior.
3. **Audiencias masivas:** si las comparamos con las que proporcionan otros medios, sigue ganando la televisión en la mayoría de los casos. Aun contando con el reparto de la audiencia entre las diferentes cadenas, que ha convertido en insólitos aquellos picos de ocho o diez millones de espectadores de cuando sólo existían los dos canales de TVE, sigue ofreciendo a sus mensajes una enorme difusión y notoriedad.

El medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), coste para la audiencia (televisión gratuita y de pago) y titularidad del capital (televisión pública y privada). En términos de inversión publicitaria la clasificación que suele manejarse distingue entre cadenas y emisiones de televisiones nacionales y autonómicas y “otras televisiones”, en las que se agrupan los canales locales y las televisiones por cable y por satélite.

La televisión es un punto de discusión muy polémico ya que hay muchas hipótesis sobre la teoría de que la televisión es el medio con que se domina a las masas, dándole un patrón de comportamiento, costumbres, estilos de vida etc.

El exceso de publicidad en la televisión tiende a crear un clima de resentimiento entre el público contra ella, considerándola como algo indeseable.

Esa actitud, junto a los muchos canales existentes que emiten publicidad, conducen al desarrollo de la práctica del zapping, el flipping y el zipping.

Con el zapping el telespectador cambia de canal cuando llegan los anuncios para ver qué es lo que hay en otros canales o en alguno en particular.

Mediante el flipping el telespectador cuando enciende el televisor recorre diferentes canales para conocer qué programa existe en los mismos, por lo que es posible que si tropieza con anuncios publicitarios en alguno de ellos continúe con la búsqueda iniciada.

El zipping representa también una forma activa de escapar de la publicidad de un programa que se ha grabado en vídeo haciendo pasar las imágenes publicitarias rápidamente para que desaparezcan y continuar viendo el programa grabado.

Resulta innegable que elevado número de anuncios en la televisión y la práctica del zapping y sus derivados perjudica de alguna forma la eficacia de la publicidad en el medio, lo que puede conducir a que algunos anunciantes contemplan como alternativas de interés la utilización de otros medios, incluso la de aquellos medios denominados no convencionales.

---

(Gobierno de España M. d.)

La televisión forma parte de la vida de las personas en los países desarrollados. Representa la segunda actividad recreativa. (después de Internet) A la que la gente le dedica la mayor parte del tiempo disponible.

La televisión ha tratado diversas maneras de conseguir la participación del público en su programación, unas veces a través de la comunicación telefónica y otras con la propia presencia física del público en sus estudios, ya sea como espectadores o como sujetos activos.

### 2.3.2. Btl.- Son medios de comunicación NO tradicionales (Esténcil, grafitis, aplicaciones, etc.)

No es nada nuevo. Son un grupo de herramientas de promoción del marketing que siempre han existido. Inclusive es anterior a muchas de las técnicas del marketing mismo y que ahora se agrupan bajo este nombre, a las que se han sumado herramientas nuevas para enriquecerlo.

Es poner a la marca a convivir con el consumidor de una forma no convencional, uno a uno y directa.

Normalmente se lo usa para promocionar o impulsar productos o servicios mediante acciones donde se caracteriza la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad creando novedosos canales para emitir mensajes publicitarios.

Sentido de oportunidad es buscar el momento para acercarse al consumidor de manera directa y que este receptivo para entender el mensaje.

En ocasiones puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL. Es por esa misma razón que el BTL se conoce en su traducción al español como “debajo de la línea”, para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios.

En los últimos tiempos se ha visto un incremento en la presencia del concepto de BTL en agencias y medios, y aunque el concepto no es nuevo, si se puede ver un aumento en la tendencia a la utilización de este tipo de estrategias.

Esto es así porque a diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, el BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte del consumidor más inmediata.

Otra ventaja del BTL es la posibilidad de crear formás más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia.

---

(Latinoamérica, 2011)

Como se puede ver la principal ventaja de los Btl es el bajo precio de producción en algunos casos y el campo que abre a la creatividad y estrategia del publicista, sino se usa una buena táctica o estrategia publicitaria estas ventajas pueden no ser suficiente para lograr el impacto deseado.

La variedad de opciones para buscar oportunidades es lo que hace al Btl atractivo, novedoso para un publicista que le gustan los retos.

Muchos grupos activistas Anti-publicitarios usan este conjunto de herramientas para emitir su mensaje de manera agresiva y novedosa.

### 2.3.2.1 Galeria ejemplos BTL.



**Headline: Don't ignore me.**  
China has over 1.5 million underprivileged children.  
To help, call 020 82266673.

Imagen 3: [www.google.com/btfgallery](http://www.google.com/btfgallery)

## 2.3.2. Nuevos medios (Tics y Web)

### 2.3.2.1 Tic's

“Son tecnologías de la información y de comunicaciones, constan de equipos de programas informáticos y medios de comunicación para reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar información en cualquier formato es decir voz, datos, textos e imágenes.

El desarrollo de Internet ha significado que la información esté ahora en muchos sitios. Antes la información estaba concentrada, la transmitía la familia, los maestros, los libros. La escuela y la universidad eran los ámbitos que concentraban el conocimiento. Hoy se han roto estas barreras y con Internet hay más acceso a la información. El principal problema es la calidad de esta información. También se ha agilizado el contacto entre personas con fines sociales y de negocios. No hace falta desplazarse para cerrar negocios en diferentes ciudades del mundo o para realizar transacciones en cualquier lugar con un sencillo clic. Muchos políticos tienen su blog o vídeos en YouTube, dejando claro que las TIC en cuarenta años -especialmente los últimos diez (2000-2010)- han modificado muchos aspectos de la vida.”

---

(scribd.com, 2000)

Las necesidades de un mundo globalizado hace que las personas busquen formas de comunicarse y de absorber información que gracias a la tecnología esta información se la obtiene de manera rápida y sencilla.

La evolución del internet (Web) y el comportamiento consumista de la sociedad hace que este medio sea perfecto para emitir publicidad por medios de vídeos virales, campañas en redes sociales etc.

#### 2.3.2.1.1. Vídeos y redes sociales

Los vídeos virales son aquellas grabaciones, normalmente de audio y vídeo, que se realizan para conseguir que su visualización se propague de amigo a amigo, de conocido a conocido o utilizando inserciones de los mismos en plataformas de almacenamiento y redifusión de vídeos. Y como medio principal de difusión se usa las redes sociales y páginas de almacenamiento y reproducción de audio y video. (YouTube, metacafe, googlevideo, etc.)

¿Por qué funciona un vídeo viral?

El concepto se basa en el poder de persuasión que tienen los usuarios sobre las personas que se encuentran en su entorno; si la publicidad llega hasta un usuario “sensible” (es decir, que está interesado en el producto o servicio ofrecido), dicho usuario se “infectará” y a su vez continuará “infectando” a los usuarios que tenga más cercanos: amigos, familia, compañeros de trabajo, etc. Su sistema de transmisión semejante a un virus que se propaga da nombre a este tipo de comunicación.

El término hace referencia a la profesionalización del popular “boca a oreja”. En ocasiones, incluso son los propios interesados los que piden consejo a aquellas personas que consideren de su confianza, de ahí que todo el sistema se vertebré en torno a la credibilidad del individuo que hace la crítica, bien sea ésta positiva o negativa.

---

(viral2014) ¿?????

Internet está, actualmente, repleto de vídeos que han logrado hacerse un hueco entre los más vistos. Sin embargo, ¿cuáles son los motivos que hacen funcionar a estos vídeos hasta lograr que se conviertan en virales?

Existen una serie de características comunes a la mayor parte de los vídeos virales que los hacen ser de interés para el público. En general, todo vídeo viral de éxito:

Es corto. Está demostrado que la mayoría de los usuarios se cansan si un vídeo dura más de un minuto. Es por ello que, si un vídeo es breve, captará una atención mayor.

- Enseña la marca. Que el vídeo sea visto no es lo único importante si es realizado por una marca. Lo realmente imprescindible es que ese vídeo sea asociado a la empresa en concreto de modo que, cuando los usuarios hablen de él, comenten la marca de la que se trata.
  - Es creativo. Si solo se informa de algo es más difícil que el vídeo se convierta en viral. Tienen más posibilidades los vídeos de humor, aquellos que muestren temas humanos o que entretengan de algún modo.
  - Muestra algo real. Los vídeos deben ser realistas, generando comentarios entre el público sobre si esa situación podría darse en verdad y si a ellos podría pasarle.
  - Incita a compartir o concursar. Si un vídeo genera una acción, como compartirlo para ganar algo o participar en concursos, seguro que obtiene el éxito deseado, pues este tipo de acciones se extienden con gran velocidad por la red.
- 

(videovirales.net, 2012)

Lo importante al momento de crear videos virales es estar seguros de que genere un impacto positivo con el primer contacto que tenga la persona con el video, para atraer su atención. Las redes sociales es el medio perfecto para difundirlos.

#### 2.3.2.1.1.1 Redes Sociales

“Una red social es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera.

Las redes sociales tienen un papel protagónico en la actualidad, no sólo se utilizan para la comunicación instantánea, reencuentros con personas del pasado, compartir e intercambiar información en diferentes medios, sino que también están siendo utilizadas por grandes corporaciones, instituciones, organizaciones y empresas para promover sus productos y servicios, y tener un contacto más cercano con los clientes y afiliados. Existen varios tipos y clases de redes sociales que abarcan diversas temáticas. Es recomendable tener cuidado y ser prudente con la cantidad de información que se exhibe en las redes sociales y habilitar el acceso, en la medida de lo posible, sólo a los usuarios que se consideran contactos o amigos, pues personas inescrupulosas podrían usar la información para perjudicarlo.”

---

(pac.com, 2012)

Las redes sociales fueron creadas con el objetivo de satisfacer la necesidad del ser humano de mantenerse en contacto con otras personas ya sean por motivos familiares, personales, sociales, financieros, etc. Con el fin de facilitar el desarrollo del día a día del individuo. Además de acercar a la gente mediante el ordenador, es por esto que las redes sociales no miden distancias.

La popularidad de estas plataformas creció exponencialmente y grandes empresas y multinacionales de Internet emprendieron entonces nuevos proyectos entorno a las redes sociales.

A esto se une la creación de otras muchas redes sociales verticales (también llamadas especializadas), que han ido apareciendo, dedicándose a sectores concretos: así, en España fueron pioneras algunas

redes sociales como Minube.com, Patatabrava.com, Moterus.com, VIVO.com, dedicadas a sectores concretos, como los viajes, la universidad, las motos y el mundo del espectáculo.

---

(Díaz, 2010)

Existen varias redes sociales actualmente, cada una orientada a un tema de interés general o específico. La cantidad de usuarios que las conforman y los servicios que ofrecen, son en cierta manera indicadores que configuran su importancia tanto para los usuarios como para las empresas que quieren tener presencia en ellas.

Aquí una lista de las más importantes redes sociales a nivel mundial.

- Interés General:

Facebook, Twitter, MySpace, Ning, Tagged, MyYearbook, Meetup, Bebo, Multiply, Orkut, Skyrock, Badoo, StumbleUpon, Delicious, Foursquare, MyOpera, Kiwibox, Hi5.

- Redes para compartir Fotografías

Flickr, Fotki, Fotolog, Instagram.

- Redes de estilo de Vida

Last.FM, Buzznet, ReverbNation, Cross.TV, WeRead, Flixter, GaiaOnline, BlackPlanet, Care2, CaringBridge, DeviantART, VampireFreaks, CafeMom, Ravelry, ASmallWorld.

- Redes de Turismo

Wayn, CouchSurfing, TravBuddy.

- Redes de móviles

Cellufun, MocoSpace, ItsMy.

- Redes de vídeo

Stickam, FunnyOrDie, YouTube.



Imagen 4: [www.google.com/redessocialesactuales](http://www.google.com/redessocialesactuales)

La variedad de redes sociales existentes es muy amplia, es casi imposible dar un número exacto pero se habla de miles. Esto nos hace dar cuenta que oportunidades para realizar publicidad diferente a la tradicional sobran.

Si hablamos de ventajas de las redes sociales se puede decir que permite relacionarse con individuos que comparten intereses. También te permite tener una actualización de contactos constantemente.

El estar presente en una red social te da oportunidades laborales ya que puedes usarlo como portafolio profesional.

Si hablamos de desventajas de las redes sociales se puede decir que la invasión a la privacidad es el principal problema.



### 2.3.2.2. Web 2.0

“El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se genere la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas.

Es importante tener en cuenta que no existe una definición precisa de Web 2.0, sino que el concepto se forma a partir de la recopilación de ciertos recursos tecnológicos. Una página web que se limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la Web 1.0. En cambio, cuando las páginas incluyen la posibilidad de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios, se habla de Web 2.0.”

---

(definicion.de, 2009)

El avance tecnológico hace que la Web crezca al ritmo de las necesidades de los usuarios, ya no solo se trata de la emisión y recepción de información ahora la interacción con el usuario es esencial al igual que la simpleza en su funcionamiento, el hecho de poder compartir experiencias con otras personas hace que se convierta en un medio de comunicaron global y por ende marca tendencia mediante su evolución progresa.

#### 2.3.2.2.1 CRISIS, QUE GENERA LA WEB 2.0

La nueva generación de marketing de resultados o afiliación 2.0 se revela como una herramienta imprescindible para la estrategia comercial y de marketing de la empresa actual.

Mientras que los objetivos de las empresas siguen siendo mantener el crecimiento sostenido del negocio para seguir siendo competitivos, la inminente crisis ha provocado una ralentización y decrecimiento de las inversiones publicitarias\*. Siendo el marketing un elemento fundamental para la venta, las empresas buscan nuevas alternativas que resulten más rentables. El marketing online, y el ecommerce 2.0 se presentan como un canal y herramienta idónea ante este panorama por su dinamismo y por el crecimiento continuado de las “audiencias” online\*\*.

No cabe duda de que la estructura participativa que plantea la web 2.0 es un panorama ideal para propiciar encuentros, y/o, por qué no, desencuentros con nuestros clientes. En ambos casos, la información es poder, poder que las marcas y empresas pueden usar para saber cómo mejorar. La web social permite crear colectivos de expertos que comparten ideas entre ellos y con los propios anunciantes, incrementando, por tanto, valor y capital a las empresas.

La innovación y creatividad se hacen indispensables en estos momentos, y no cabe duda que la afiliación es un vehículo extraordinario y en pleno crecimiento para explorar las posibilidades que ofrece la red, y de paso incrementar ventas manteniendo la rentabilidad. La nueva generación de marketing de afiliación, la afiliación 2.0, ofrece multitud de adelantos tecnológicos para ofertar e integrar contenidos, que van desde el uso de APIS, a códigos descuento, más allá de las formás que podemos llamar “tradicionales”, como pueden ser los banners.

“No cabe duda de que el “Coste por Mil” o “Coste por Clic” no sólo revolucionó la industria y la forma de hacer negocios en internet, sino la forma de construir y dar a conocer marcas entre las ‘audiencias’ online; no obstante, este modelo está empezando a dejar de aportar valor a las empresas ante el vertiginoso cambio que está habiendo en el mundo –crisis financiera- y en internet –blogs, redes sociales, etc.- lo que significa que la forma de potenciar una marca en

internet está cambiando por completo.” Afirma Cristina Berzal, directora de affilinet en España. “El marketing de afiliación, a diferencia, resulta ser mucho más rentable a medio plazo, ya que el tráfico online que proviene de esta táctica, es un tráfico de mucha mayor calidad que la de los métodos convencionales. Independientemente del modelo de pago, la afiliación aporta por un lado la transparencia y la continua vigilancia de unos costes controlados y adecuados a los costes de adquisición de los anunciantes, y por otro, la tecnología y recursos necesarios para incrementar los ingresos de los soportes participantes”

Y es que, sólo pese a la crisis económica, affilinet ha experimentado un importante crecimiento tanto a nivel internacional, como nacional, siendo cada vez más las empresas que optan por campañas de marketing de afiliación debido al valor que les aporta en tres áreas fundamentales para el desarrollo de su negocio: retorno de la inversión, medición y segmentación.

Junto a estas áreas, la afiliación 2.0, enriquece o facilita la forma de llegar a los usuarios:

1. Long tail. Las marcas tienen la posibilidad de llegar a nichos mucho más específicos y segmentados, y además mantener una conversación con ellos. Pasamos del comunicar a la masa, para comunicarnos con el individuo.
2. Acerca el producto o servicio al usuario. Ahora es el cliente quien pone las reglas. El anunciante tiene la posibilidad de acercarle sus productos e incluso participar en el diálogo.
3. Permite la venta global; no hay barreras. El medio permite llegar a todos los mercados en un tiempo record y con rentabilidad.
4. Facilita el contenido y participación. La tecnología permite integrar el catálogo de productos de los anunciantes así como abrir un foro de discusión sobre los mismos en tiempo real.
5. Contribuye a la información. A través de los contenidos podemos informar de forma rápida y precisa. Se presenta ante el usuario un sin fin de oportunidades accesibles: descuentos, ofertas, promociones etc.
6. Enriquece la experiencia de compra. Permite estar allí donde está el cliente final. El cliente o usuario puede ahora comprar según sus necesidades, comparar multitud de ofertas desde un mismo lugar y con un claro ahorro de tiempo, así como hacerlo en pocos pasos.
7. Va más allá de la exposición del producto (atención), favoreciendo la interacción (interés) y fomentando la acción (adquisición-compra).

“En resumen, en un panorama como el actual en donde los recursos de las empresas son cada vez más limitados y con un entorno online cada vez más heterogéneo, donde la medición y la capacidad de reacción deben de ser inmediatos, el marketing de afiliación es una herramienta útil, rentable y asequible para cualquier empresa, desde grandes corporaciones a pequeños empresarios.”

---

(affilinet, 2009)

### 2.3.2.1.2 Web 3.0

“La Web semántica o Web 3.0 se considera la siguiente etapa a la Web 2.0 o Web social y si bien el cambio necesario para afrontar una realidad como inminente e incorporar la experiencia Web 3.0 a nuestra cotidianidad aún no se ha consolidado, la culminación de dicho proceso augura transformaciones completas en nuestro orden social.

Una de las fortalezas asociadas al término Web semántica, radica en la riqueza que supone que aún no se haya alcanzado el consenso que defina exactamente el término que aún hoy resulta abstracto y que hace referencia a una combinación entre el contenido que integra los portales Web y el conjunto de inteligencias artificiales que optimiza dicho contenido.”

(whats news, 2008)

La Web 3.0 tiene que provocar experiencias más enriquecedoras y relevantes a comparación de la Web 2.0. Esto lo logra gracias a la tecnología que existe en el mercado en este momento, hace que el dispositivo electrónico sea parte del día a día del ser humano haciendo de la interacción y el poder de tener todo tipo de información en tus manos cuando se desee, es una herramienta que ayuda y facilita la vida del usuario.



Imagen 5: [www.google.com/webimformation](http://www.google.com/webimformation).

La web 2.0 significó la aparición de redes sociales ahora las redes semánticas se dan paso gracias a la Web 3.0, que centra su objetivo en la inteligencia artificial y al innovación tecnológica. Mencionaremos algunas de las características que la identifican su presencia:

**Inteligencia.** El proyecto de la red semántica conocida como la Web 3.0, pretende crear un método para clasificar las páginas de internet, un sistema de etiquetado que no solo permita a los buscadores encontrar la información en la red sino entenderla. Al conseguir este objetivo, el usuario podrá acudir a la Web para preguntar en su lengua y sin necesidad de claves por un determinado asunto. La web aprenderá del resultado de las búsquedas para próximas operaciones.

**Sociabilidad.** Las comunidades sociales se hacen más exclusivas y complejas. Crecen las redes sociales y el número de formas en que se conectan a sus miembros. Empieza a considerarse normal que una persona tenga varias identidades en su vida virtual y se planteó incluso la posibilidad de poder migrar la identidad de una red a otra.

**Rapidez.** La transmisión de video en la red y el nacimiento de portales dedicados a esta tarea, como Youtube, son posibles con gracias a las rápidas conexiones de los usuarios. Las principales operadores de telecomunicaciones han empezado a implementar la fibra óptica hacia los usuarios con anchos de banda de hasta 3Mbps de ADSL que se convertirán en velocidades que irán de 30Mbps a 1000 Mbps.

**Abierta.** El software libre, los estándares y las licencias Creative Commons, se han convertido en habituales en internet. La información se distribuye libremente por la web, impidiendo que un solo dueño se apropie de ella. La plusvalía de la propiedad sobre la información se pierde a favor de un uso más democrático.

**Ubicuidad.** Los computadores personales se van volviendo obsoletos debido a la multifuncionalidad de los teléfonos móviles y otros dispositivos portátiles. Con la aparición del correo electrónico en las Blackberry en el escritorio se espera que Apple y iPhone incluyan la web. Las pequeñas pantallas crecen en tamaño y resolución permitiendo mejor visualización del contenido web. El alcance de las redes inalámbricas y de telefonía de última generación se multiplica ampliando la cobertura de la red.

**Facilidad.** Los internautas que visitan un sitio web deben emplear cierto tiempo en conocerlo aprender a usarlo. Las nuevas tendencias de diseño buscan estándares hacia una Web más homogénea en sus funciones y más fácil de reconocer, además de crear espacios que el usuario pueda configurar a su gusto.

**Distribución.** Los programas y la información se convierten en pequeñas piezas distribuidas por la Web y capaces de trabajar conjuntamente. Los internautas pueden coger y mezclar estas piezas para realizar una determinada tarea. La Web se convierte así, en un enorme espacio ejecutable a modo de un computador universal. Los sistemas de computación distribuida- sistemas que unen las potencia de muchos computadores en una sola entidad.- se convierten en una opción habitual de los sistemas operativos.

**Tridimensionalidad.** Los espacios tridimensionales, en forma de mundos virtuales en forma de juegos y tele presencialidad serán cada vez más habituales. Aparecerán nuevos dispositivos para moverse por la Web, diferentes al teclado, al ratón y a los lápices ópticos.

---

(Telemática, 2009)

El constante cambio de tendencias hace que cada vez las experiencias sean más personales y novedosas, el ser humano es propenso a la evolución y siempre busca cómo facilitar el día a día. La persona cada vez depende más de los dispositivos electrónicos y de las tics para tener una vida social activa o un mejor ritmo de trabajo.

## 2.4 ANTI MARCA – ANTI PRODUCTO – ANTI CONSUMO

“Sabemos que “el principal objetivo de la publicidad es llevar a una marca hasta los rincones más profundos de la mente”, generar claro está, un consumo que estará basado en la identificación con el producto o la marca, esto como idea actual de publicidad ayudados de narrativas en las cuales se usan símbolos, imágenes y slogans los cuales despliegan una cantidades de significados y conceptos dentro de los consumidores, por lo mismo los movimientos anti publicitarios se consideran alejados de todo discurso publicitario con la manera de expresión y burla ante todas las expresiones de nivel gráfico y significativo que las marcas y productos generan. Su principal objetivo es generar una conciencia en el consumidor sobre lo que precisamente hace, consumir desmedidamente sin tener en cuenta los recursos que se muestran y se usan dentro de los productos y campañas publicitarias.”

(Ericubillos, 2009)



Imagen 6: [www.google.com/consumismo](http://www.google.com/consumismo)

En los últimos años se ha visto florecer y expandirse diferentes modos de consumo y organización colaborativo y cooperativo, así como distintas maneras de usar el dinero. Diferentes vías que permiten apartarse del mercantilizado camino del consumo capitalista dominado por unos pocos: los grupos de consumo, bancos de tiempo, trueque, monedas locales, plataformas y asociaciones que fomentan el uso compartido de objetos y servicios, o mecanismos de autofinanciación, como es el caso del crowdfunding. Estos ejemplos son algunas de las opciones en continuo crecimiento.

Aunque por una parte la expansión de muchas de estas iniciativas ha sido impulsada por la necesidad provocada por esta crisis/estafa en la que estamos inmersos, la elección de muchos no es una cuestión de ahorro sino de que se cree que otro tipo de consumo es posible. Prueba de ello es que algunas de estas opciones no son siempre las más baratas, pero sí que son las más solidarias, cercanas, participativas, respetuosas con el medio ambiente, etc. Este tipo de consumo facilita la reutilización de las cosas, el uso compartido, el optimizar el uso de los bienes y los recursos, escapando al incontrolado consumo al que estamos acostumbrados.

Hasta hace bien poco todas estas opciones eran para “perroflautas”, hippies y grupos minoritarios a los que las grandes empresas no les prestaban la menor atención, pero hay varias señales que indican que la cosa está creciendo, que la conciencia en el consumo está cambiando

entre muchos de nosotros y que grupos no tan minoritarios están descubriendo que otra manera de gastar tu dinero y de colaborar con tu entorno y con la economía que nos rodea es posible.

---

(Crowdfunding, 2012)

El consumismo alcanzó una magnitud inimaginable gracias al crecimiento de la población mundial y a la globalización, por esto muchas personas optan por ser parte de grupos de personas que tratan de llevar una vida fuera del sistema establecido formando pequeñas sociedades con individuos dispuestos al cambio de vida, es una decisión difícil de tomar.



Imagen 7: [www.google.com/consumismo](http://www.google.com/consumismo)

## 2.5 Aspecto legal

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 70.- Sanción General.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la Ley.

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos: 1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor

haya incumplido con la garantía; 2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y, 3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

**Art. 72.-** El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios.

---

(2012 Leyes del Ecuador)



# **CAPÍTULO III**

## **Anti-publicidad**

### 3.1.1 Historia.

---

La Anti-Publicidad: “Alrededor del año 1920, en la sociedad aparecen las bases del consumo, lo que querían las industrias era promover la producción tanto como el consumo. Para eso fue necesario que los ciudadanos tengan la necesidad de comprar siempre, en si lo que querían era tener consumidores permanentes y así no parar la producción y por ende las ganancias.

La relación entre la publicidad y el consumo se transmite un mensaje de una idea que pretenden inculcarnos, imponernos, etc.

Si no existiera la publicidad, nada sería igual. La economía no hubiera cambiado su rumbo, los niveles de producción de las empresas se hubieran reducido, puesto que la demanda de esos productos sería mucho más baja.

Pero al llegar la gran depresión la publicidad mostraba a gente feliz, en un mundo de consumismo, pero la realidad era otra, es por esto que nace en New York una revista irreverente, llamada Ballyhoo que logró tener una circulación aproximada de 1.5 millones de ejemplares en 1931.

La revista Ballyhoo mostraba montajes y productos falsos, con el fin de burlarse de los estilos publicitarios de la época.” La anti publicidad más que deteriorar marcas quiere desarrollar una conciencia en el consumidor, además no está mal querer frenar esa actitud, esa cultura de consumismo excesivo y frenético.

El movimiento anti-publicidad es una consecuencia lógica del y una reacción en contra del abuso y saturación de mensajes publicitarios de nuestro entorno.

Suele actuar contra de la publicidad en general, pero a menudo realizan boicots sobre productos de consumo concretos cuyas actividades consideran deshonestas o frente a prácticas abusivas como los buzones, telemarketing, etc... También se le puede relacionar con el concepto de *culture jamming*, una reacción de resistencia a la opresión de la hegemonía cultural, de la cultura del rebaño.

Es irónico que muchos movimientos más o menos anti consumistas o anticapitalistas tienen a menudo como miembros de su organización a trabajadores de empresas de publicidad, creativos, *community managers*, diseñadores, etc... personas hastiadas de tener que defender malos productos con recursos poco honestos. Porque a menudo somos como esos abogados de criminales que saben que deben defender a su cliente con la nariz tapada.”

Años 70-80: la anti-publicidad como activismo urbano

Durante los años 70, la creciente desconfianza con respecto a la publicidad comercial y su invasión cada vez mayor en el ámbito público, hicieron que se crearan los primeros grandes grupos activistas que lucharon por atacar los anuncios de esa publicidad nociva. El primer gran grupo se creó en San Francisco (EE.UU.), con el nombre de "Billboard Liberation Front" (Frente de Liberación de Vallas Publicitarias). Su acción estaba basada en atacar los anuncios colocados en las grandes vallas publicitarias para apropiarse de su mensaje mediante distintas modificaciones o reescrituras encima del soporte original. Otro de los grandes grupos creados en este tiempo se creó en Australia, con el nombre de Buga Up. En este caso, la organización se dedicó a atacar a la industria del tabaco de forma contundente, sacando a relucir los verdaderos peligros de fumar. Buga Up fueron pioneros en su lucha contra los productos peligrosos, y consiguieron crear gran conciencia en la sociedad e incluso que se cambiaran algunas leyes relacionadas con el tabaco en Australia.

Años 80-90: impacto de las nuevas tecnologías y culture jamming.

En los años 90, la popularización de Internet le da el impulso definitivo a la anti-publicidad. La red se convierte en el soporte ideal, frente a la efímera y arriesgada pintada en la valla. Los colectivos anti-publicitarios de todo el mundo pueden compartir fácilmente parodias e ideas y dar difusión a sus trabajos. La creciente accesibilidad de las herramientas de diseño gráfico hace que nazca una anti-publicidad estéticamente más elaborada, capaz de competir con los diseños de la publicidad tradicional. En este sentido, Adbusters, grupo anti-publicitario de referencia, fue pionera en conjugar el uso de la estética publicitaria y las herramientas que proporciona Internet.

En 1984 la banda de audio collage Negativland de San Francisco, crea el término «culture jamming» que, según ellos, consistía en «añadir granos en la cara a la retocada foto de portada de EE.UU». El término comienza a popularizarse en los años 90 para referirse a toda forma de interferencia cultural, sobre todo en el ámbito norteamericano.

El culture jamming engloba la intrusión mediática (medía hacking), la guerrilla de la comunicación e incluso el terrorismo artístico (terror-art) y se dedica a interrumpir la señal que las grandes empresas transmiten a través de los medios que controlan, de modo que llegue al receptor alterada y le sugiera a este nuevos e inesperados sentidos totalmente opuestos a la intención inicial con que esos mensajes fueron concebidos

Mark Dery, Culture Jamming, Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs

#### Consolidación de la anti-publicidad.

Hacia el año 2000 ya existen numerosos colectivos anti-publicitarios, en un contexto de auge de los movimientos antiglobalización, de las grandes manifestaciones contra el neoliberalismo. Estos colectivos realizan acciones muy bien planeadas que consiguen alcanzar cierta notoriedad en los medios de comunicación. Naomi Klein señala como causa importante de esta ola de oposición el enorme desarrollo del papel que desempeñan en nuestra cultura las empresas: nunca hemos estado tan «marcados».

Los publicistas observan ahora con atención las maniobras del subvertising. La anti-publicidad cada vez es más profesional y goza de la ventaja de poder innovar sin temer a los posibles riesgos. Las nuevas ideas resultan atractivas para un mundo que necesita estar en constante renovación. Así, muchas campañas de las grandes marcas ya han introducido en sus mensajes las críticas que les lanzan desde la anti-publicidad, es decir, que emplean el rechazo al marketing para vender productos.

(Arguello, 2011), (Chritian, 1984)

---

**Es la utilización de los recursos publicitarios para alentar, promocionar el NO consumo de determinados productos, ya sea porque son perjudiciales a la salud o al bien público.**

### 3.1.2 Concepto.

Es una crítica de la publicidad realizada mediante la alteración de los contenidos de sus mensajes. Se conoce con el nombre de “subvertising”, resultado de la fusión de las palabras “subvert” (‘subvertir’) y “advertising” (‘publicidad’). De este juego de palabras se entiende que la anti-publicidad consiste en subvertir, es decir, trastornar, revolver y destruir la publicidad.

La anti-publicidad se apodera de las técnicas publicitarias para invertir los significados de los mensajes comerciales.

Hoy, la anti-publicidad es una herramienta de resistencia y lucha contra los discursos y los abusos de las fuerzas de poder dominantes, contra los intereses de las grandes corporaciones, que se apropian y comercializan el espacio público, y contra las formas y dimensiones que adquiere la publicitas en una sociedad saturada de consumo y valores mercantilistas

El movimiento anti-publicidad es una consecuencia lógica del anti-consumismo, y una reacción en contra del abuso y saturación de mensajes publicitarios de nuestro entorno.

Suele actuar contra de la publicidad en general, pero a menudo realizan boicots sobre productos de consumo concretos cuyas actividades consideran deshonestas o frente a prácticas abusivas como los buzoneos, telemarketing, etc... También se le puede relacionar con el concepto de culture jamming, una reacción de resistencia a la opresión de la hegemonía cultural, de la cultura del rebaño.

---

(alfabetoliquido, 2010)

### 3.1.3 Objetivo.

Las campañas publicitarias anti-consumo, tienen el objetivo de generar en el target sensaciones que permitan una toma de conciencia sobre temas relevantes dentro del contexto actual, que preocupan la rápida transformación del mundo y sus derivados. En países como Chile, España y Argentina se ha pautado este tipo de publicidad, encontrando a Argentina como la principal exponente, ya que allí nació dicho fenómeno. Sin embargo, resultó de gran sorpresa que nunca se ha pautado en contra del consumo o en contra de la publicidad en ningún tipo de medio ecuatoriano, sea convencional o no convencional, no existe pauta disponible. Dejándonos un sabor en el paladar de insatisfacción, ante no poder visibilizar el porqué de este panorama incoloro, falta de participación ciudadana y preocupación por los temas actuales que imposibilitan nuestro futuro y afectan la vida diaria de cada uno de nosotros.

En la hipótesis se intentaba afirmar una pauta anti consumo en algún sector de medios masivos ecuatorianos, sin embargo se impacta de manera fuerte contra un muro y deja una desdicha el hecho de que en Ecuador toda la publicidad se haya dedicado al apoyo del consumo y estemos quedando atrás de otros países que han usado su mismo medio, para contraatacar la cultura de consumo injustificado que trae consigo la globalización.

Los objetivos se cumplen en su totalidad, sin embargo queda uno con cierto grado de incógnita, pues es evidente que algunas empresas se interesan en el anti consumo, usándolo como una estrategia que motive al consumo de su propia marca, mientras que otras lo hacen con verdadera conciencia de cambio de conductas, es claro que el interés empresarial sobre esta modalidad de anuncios se encuentra presente, ahora la tarea que queda es encontrar porque caminos transitan esos intereses y el porqué de los mismos.

(blogspot, 2011)

---

Su objetivo radica en crear conciencia en contra del consumo desmedido y de la mala manera que se usa la publicidad para persuadir. El comprar por comprar es una de las actividades que realizan las personas muy a menudo ya sea por el hecho de la persuasión de la publicidad o por el simple hecho de tener el poder de adquirir algo.

Muchos denominan a la anti-publicidad como publicidad social, tiene relación y se parecen pero no son lo mismo, la diferencia esta en la forma de como emitir el mensaje que se desea comunicar, la anti-publicidad usa la agresividad, la sorpresa, la interacción, la simplicidad para generar un alto impacto rompiendo toda ley publicitaria.

Aquí unos ejemplos (Anti-publicidad)

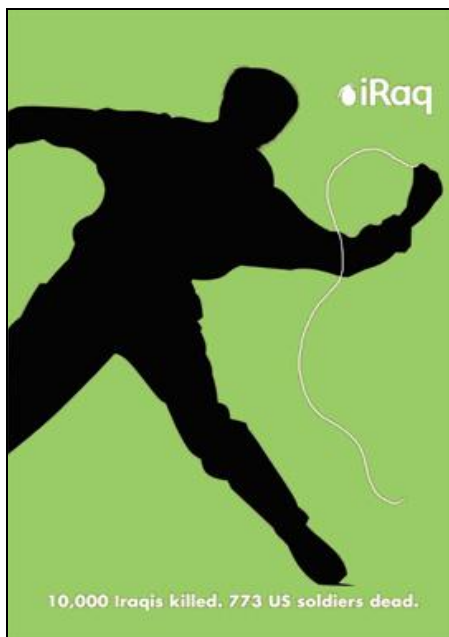


Imagen 8: [www.google.com/ejemplosbtl](http://www.google.com/ejemplosbtl)



Imagen 9: [www.google.com/imagenesconsumismo](http://www.google.com/imagenesconsumismo)

### 3.2 La anti-publicidad como publicidad social.

Puede entenderse como una forma de publicidad social ya que si tomamos las palabras siguientes de Chamizo (2006, p. 2) que definen la publicidad social, pueden aplicarse igualmente a la contrapublicidad: "A través de la reconocida influencia de los medios de comunicación, se pretende que el ciudadano como sujeto social conozca y esté informado de los asuntos sociales, realice una reflexión crítica en torno al tema y su postura ante el mismo y actúe en consecuencia". Por tanto la contrapublicidad es un discurso social que circula bajo la apariencia de un formato publicitario

A medida que Internet penetra en la sociedad, es decir, que cada vez es mayor el tanto por ciento de ciudadanos que tienen acceso a este medio, ha fomentado nuevas formas de publicidad. Entre ellas la contrapublicidad, de gran utilidad pública, si está bien planteada y equilibradora del desequilibrado sistema oficial y oficialista de medios de comunicación y pensamiento único. En contrapublicidad los contenidos serían orientados a contraatacar el modelo de mercado y la publicidad actual, y a mostrar un modelo de respeto de los Derechos Humanos, el medioambiente, y la libertad de expresión y abrir un pequeño camino a pensamientos alternativos.

---

(cortez, 2013) apellidos con mayúscula

Puede ser una herramienta muy importante para la publicidad social ya que tienen el mismo fin de crear conciencia, rescatar los valores o ayudar alguna causa.

El tratar de dar un giro a las costumbres o comportamientos de los consumidores puede ser la clave para que una campaña social sea exitosa y que mejor que la anti-publicidad para lograrlo gracias a su fuerte impacto. Todas las fundaciones u organizaciones pueden usar la antipublicidad a causa de los bajos costos de producción que requiere, creo que las personas reaccionan siempre y cuando exista una interacción entre el mensaje y el consumidor por esto la anti-publicidad más que una herramienta es una oportunidad de publicitar algo de una manera distinta.

Como es de suponerse existen distintas opiniones sobre estar en contra o a favor de la antipublicidad.

Grupos de personas que están a favor de las organizaciones y acciones antipublicitarias ya que piensan que es una forma de limpiar lo que las grandes marcas y agencias publicitarias contaminaron con tanta información basura. Están de acuerdo que se tienen que tomar decisiones nuevas y agresivas para que sean percibidas.

Mientras tanto hay grupos de personas que más de estar en desacuerdo con la antipublicidad están en desacuerdo con la forma en que se quiere decir el mensaje, prácticamente piensan que eso no es comunicación sino vandalismo.

Lamentablemente es imposible tener conforme y de acuerdo a todo el mundo, cada uno tiene su manera de pensar y expresar lo que siente y piensa.



**CAPÍTULO IV**  
**MARCO**  
**METODOLÓGICO**

#### **4.1 Objetivos:**

- Conocer la aceptación de las organizaciones de cuidado animal en la ciudad de Quito.
- Investigar cómo trabajan las organizaciones de cuidado animal en la ciudad de Quito.
- Encuestar a los ciudadanos de la norte ciudad de Quito acerca de la problemática del abandono y maltrato animal.
- Entrevistar a las personas involucradas en la problemática del abandono y maltrato animal.

#### **4.2 Tipo de investigación:**

Esta es una **investigación exploratoria** ya que se la realiza en el mismo sitio donde está el objeto de estudio y porque es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y sus efectos en las conductas observadas.

#### **4.3 Metodología:**

**Cualitativo:** resultados perceptivos se usara la observación y la entrevista como recolección de información para analizar sobre las variables.

**Cuantitativo:** se recogerán datos y se analizara en forma cualitativa sobre las variables.

#### **4.4 Herramientas:**

Cualitativas: entrevistas a profundidad, observación participante, historias de vida.

Cuantitativa: encuestas

**4.5 Encuestas:** Se las realizará en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Se encuestara a 100 ciudadanos del norte de Quito para obtener datos sobre cuanta información valiosa sobre el tema poseen.

## 4.5 Encuesta

Edad:

Género

1. ¿Usted vive en un departamento o casa?

\_\_\_\_\_

2. ¿Tiene animales domésticos en su hogar? ¿Y cuántos? Si su respuesta es no pase a la pregunta 5.

Si\_\_\_ No\_\_\_ #\_\_\_\_\_

3. ¿Si su respuesta fue si cómo los adquirió?

Comprado\_\_\_ Regalado\_\_\_ Adoptado\_\_\_ Rescatado\_\_\_

4. ¿Para usted su mascota es?

Un compañero

Un amigo

Parte de su familia

Un cuidador de la casa

OTROS.....

5. ¿Cuáles de estas fundaciones conoce usted?

PAE\_\_\_ ENDA\_\_\_ GORA\_\_\_ Animalízate\_\_\_ Patitas Callejeras\_\_\_

MIA\_\_\_ Esperanza Canina\_\_\_ MascotasSOEcuador\_\_\_

otra\_\_\_\_\_

6. ¿Cómo conoció a estas fundaciones?

TV, radio, internet, redes sociales, pop,

7. ¿Conoces cómo funcionan o como se manejan con los animales rescatados alguna de estas fundaciones?

Si\_\_\_ No\_\_\_

8. ¿Has tenido algún tipo de contacto con una de estas fundaciones? y cuál?

Si\_\_\_ No\_\_\_Cuál?\_\_\_\_\_

9. Si tu respuesta fue si, ¿cuál fue el contacto? Si su respuesta fue no pase a la pregunta 11.

Donaciones  
Adopción  
Compra de productos  
Otros, especifique-----

10. ¿Su contacto con la fundación fue satisfactorio?

SI  
NO  
POR QUÉ?

11. ¿Sabías que estas fundaciones tienen un programa de adopción de animales domésticos rescatados? SI SU RESPUESTA FUE NO PASE A LA PREGUNTA 13.

Si\_\_\_No\_\_\_

12. ¿Si su respuesta fue si, cómo se enteró sobre este programa?  
Tv, radio, revista, internet, redes sociales, me contó un amigo, etc.

13. ¿Crees que se debe disminuir y controlar la venta de animales para fomentar la adopción?

Si\_\_\_No\_\_\_

14. ¿Sabes de alguna campaña social que se haya realizado en Quito en contra del maltrato animal? y cuál?

Si\_\_\_No\_\_\_ Cuál?\_\_\_\_\_

#### **4.6 Objeto de estudio:**

**Principal:** Ciudadanos del norte de Quito, que tengan alguna familiaridad con los animales domésticos.

**Secundario:** organizaciones que luchan contra el maltrato y abandono animal en el norte de la ciudad de Quito.

**4.7 Entrevistas:** se entrevistará a personas que son expertas en el tema, o que hayan tenido un contacto cercano respecto al objeto de estudio. En busca de información que facilite la investigación.

- **Entrevistas:**

**Geofre Guerrero**

**Director de la clínica veterinaria de la Universidad Central de Quito**

**1.- ¿Qué opina sobre el abandono y maltrato de los animales domésticos en la ciudad de Quito?**

- ✓ Pienso q los perros y gatos son mal llamados mascotas, tendrían q ser llamados animales de compañía y estima. Los animales ahora son para las personas factores emocionales y por eso se debe cuidar la parte profiláctica respecto a vacunas, alimentación, cuidados, etc.

**2.- Las fundaciones tiene un programa de adopción para los animales rescatados. Comente.**

- ✓ Deben tener objetivos que deben ser cumplidos en su totalidad, Hay que poner a los animales rescatados en buen estado de salud para que no represente riesgos para las personas que los adoptan. Y deben ser estudiadas adecuadamente para que no regresen a las calles.

**3.- ¿Por qué las empresas que manejan productos categorizados para mascotas deberían realizar responsabilidad social respecto al tema?**

- ✓ Lucran con sus productos y esto es motivo para que exista un apoyo de su parte.

**4.- El maltrato animal no solo refiere a la violencia física, sino a la mala alimentación y maltrato psicológico, comente.**

- ✓ Si el animal se obtiene como objeto de compañía es más que obvio que tiene que haber un cuidado de parte del humano hacia el animal, para que haya un buen ambiente en el hogar. Son seres que sienten, un maltrato esta desde un grito hasta amarrarlo en un poste o golpearlo, lo único que se logra es q se tornen agresivos, cohibidos, etc.

**5.- ¿Cómo crear conciencia sobre este fenómeno social?**

- ✓ Las personas que adquieran un animal tienen que asumir una responsabilidad de buena voluntad.

**Javier Chicaiza**

**Médico Veterinario propietario de la clínica veterinaria Amazonas**

1.- ¿Qué opina sobre el abandono y maltrato de los animales domésticos en la ciudad de Quito?

- ✓ Es un problema muy grande sobretodo de salud pública. Hay muchas enfermedades q transmiten los animales a los humanos, y que ministerios no hacen nada para controlarlas.

2.- Las fundaciones tiene un programa de adopción para los animales rescatados. Comente.

- ✓ Hace falta a quien y la conciencia para adoptar animales.

3.- ¿Por qué las empresas que manejan productos categorizados para mascotas deberían realizar responsabilidad social respecto al tema?

- ✓ No creo que sea una obligación aunque si es fuerte la venta y ganancias que obtienen, por eso pienso que se debería apoyar por moral.

4.- ¿Qué opina de las tiendas de mascotas y su venta en ellas?

- ✓ No solo personalmente sino como gremio es un gran problema. En la mayoría de ellas no hay un veterinario de planta, están en aislamiento continuo, muchos de ellos salen enfermos desde las tiendas de mascotas, solo ven un lucro con los animales y no les preocupa su bienestar. Tendría que existir un mayor control para el funcionamiento de dichas tiendas.

5.- ¿Cómo crear conciencia sobre este fenómeno social?

- ✓ Dar a conocer que los animales son seres que sienten, el amor de ellos hacia el humano es incondicional debemos aprender de ellos. Y esto se lo hace con campañas de publicidad social.

**Paola Salinas**  
**Directora de la agencia Latín Managers**

**1.- ¿Qué opina sobre el abandono y maltrato de los animales domésticos en la ciudad de Quito?**

✓ “Es desconocimiento y falta de valoración a la vida”

**2.- Las fundaciones tiene un programa de adopción para los animales rescatados. Comente.**

✓ Es una buena opción, y de la mano concientizar a la gente que no solo existen los animales de raza sino también los rescatados que en su mayoría son mestizos.

**3.- ¿Por qué las empresas que manejan productos categorizados para mascotas deberían realizar responsabilidad social respecto al tema?**

✓ La responsabilidad social es una tendencia en todo ámbito hoy en día.

**4.- ¿Las fundaciones necesitan voluntariado y donaciones, las redes sociales es un medio?**

✓ Hoy se invierte más tiempo en las redes sociales q en otros medios. Mínimo una hora al día. Es más económico. Tiene una gran expansión, hay que hacerlo con sutileza para no atacar con tanta información.

**5.- ¿Qué alternativas deberían usar las fundaciones para darse a conocer y comunicarse con el público de una manera efectiva?**

✓ Tener una estrategia con una idea muy clara de que es lo que buscan, no lanzar cosas al aire sin sustento. Irse por el lado de la publicidad social en alguna de sus variaciones y venderle la idea a la gente. Que no solo existe PAE, o que no es necesario comprarlos sino que puedes rescatarlos o adoptarlos.



**4.8 Observación:** Se investigara desde el mismo centro del objeto de estudio, buscando datos mediante la participación del investigador en las localidades y funcionamientos que tengan relación con la investigación.

- **Observación:**

En el transcurso de 2 meses se hizo una investigación dentro de una de las principales fundaciones en cuanto al maltrato y abandono animal. La mayoría de sus actividades las cumplen a cabalidad, pero hay ocasiones en las cuales dichas funciones o actividades se salen de las manos de los trabajadores por falta de capacitación y por el sobre cargo o excesivo movimiento que lleva esta fundación.

Existe un veterinario, pero lamentablemente no es de planta y trabaja solo 3 horas diarias. Mientras animales enfermos entra uno cada una a dos horas. Personal no capacitado receta medicamentos.

Por falta de espacio muchas veces mienten para no hacerse cargo de un animal, hay rumores de casos que han recurrido a la eutanasia para deshacerse de tanto animal que abarrotan sus albergues. El problema es obvio no tienen la capacidad para poner su programa de adopciones a flote y a la altura que pide la demanda.

Hay donaciones que llegan a la fundación, y que no son repartidos de manera adecuada también son puestos en venta lo cual produce un dinero que exactamente no se sabe en donde se aplica para el bienestar de la fundación o de los animales.

Existe maltrato animal ya que el espacio es muy reducido y están encerrados de 3 a 4 perros medianos o pequeños en jaulas de 2x2 o 4x4m. No hay tanta comida para todos, por eso la alimentación no es la adecuada.

No manejan las redes sociales de una manera adecuada para dar a conocer su trabajo y solo usan para dar a conocer su nombre. Tienen base de datos de clientes que no tienen ningún tipo de orden o clasificación.

La parte administrativa también deja mucho que desear por el mismo motivo por el cual la fundación falla, el no estar preparados para la magnitud de este trabajo.

Uso de las redes sociales de:	Diferencias	Similitudes
<b>Patitas callejeras</b>	<p>* Tiene un espacio exclusivo para las publicaciones de los dueños de los animalitos extraviados.</p> <p>*Los montos de las donaciones son de carácter confidencial en las redes sociales.</p>	<p>*Usa el medio para poder comunicar fechas para las donaciones de alimentos.</p> <p>*Este medio es el más usado por la fundación.</p>
<b>Fondo Animal</b>	<p>*Actualizaciones, comentarios, información, anexos, son constantemente renovados y siempre está activa.</p> <p>*Publican las facturas para las ayudas económicas y también sirve como una especie de rendición</p>	<p>*Facilitan información de los servicios que presta la fundación y terceros que ofrecen servicios relacionados como el “TAXI CAN”, etc.</p> <p>*Gracias al Facebook las fundaciones mantienen contacto entre ellas y les facilita su comunicación.</p>
<b>PAE</b>	<p>*Fue de las primeras funciones que uso las redes sociales como medio publicitario.</p> <p>*Tiene un mayor número de seguidores.</p> <p>*Tienen una mejor presentación visual y aplicaciones.</p>	<p>*Tiene entrelazadas las redes sociales con su página web.</p> <p>*El voluntario lo consiguen mediante anuncios en las redes sociales.</p> <p>*Mantienen una red de veterinarios que apoyan la causa.</p>
<b>Fund. Camino a Casa</b>	<p>*Las fotos expuestas en sus álbumes de imágenes son en algunos casos muy fuertes.</p> <p>*Mediante el medio convoca a ferias donde exponen sus servicios y productos como fundación.</p>	<p>*Informan sobre los rescates que realizan y las condiciones del animalito.</p> <p>*Informan sobre las campañas de vacunación o esterilización.</p>
<b>Animalízate</b>	<p>*Son más ordenados en cuanto al formato de su fan page.</p> <p>Comparten experiencias obtenidas por parte de las personas que ya adoptaron algún animal rescatado.</p>	<p>*Usa las redes sociales como principal medio para dar a conocer los animalitos rescatados que están en adopción.</p>

Todas las fundaciones usan las redes sociales con el fin de dar a conocer su nombre y su trabajo, por este motivo la información que más se encuentra al momento de navegar en sus fan page o distintas redes sociales son las publicaciones que emiten buscado hogares temporales o definitivos para los animales rescatados ya que mientras más rápido encuentren un hogar para un animal rescatado queda libre un espacio para brindar ayuda a otro necesitado.

Luego podemos ver información que hablan sobre los rescates y las sanaciones de los animalitos rescatados dando hincapié a las peticiones o búsqueda de donativos.

Casos de animales extraviados también veremos si navegamos por las redes sociales de las fundaciones en donde encontramos los datos del animal perdido y también los datos para localizar al propietario, esto es una acción muy buena ya que se cuenta con la opción de compartir haciendo una cadena en la cual corre la información o datos antes mencionados a más de que en esa cadena también corre la identidad de la fundación.

Alguna de las fundaciones ha logrado obtener free press en ciertos medios de comunicación masiva, cuando se trata de campañas de esterilización o vacunación. Menciones en radio son más comunes que en televisión pero aun así periodistas en noticieros hacen comentarios respecto a las fundaciones y su lucha contra el maltrato y abandono animal.

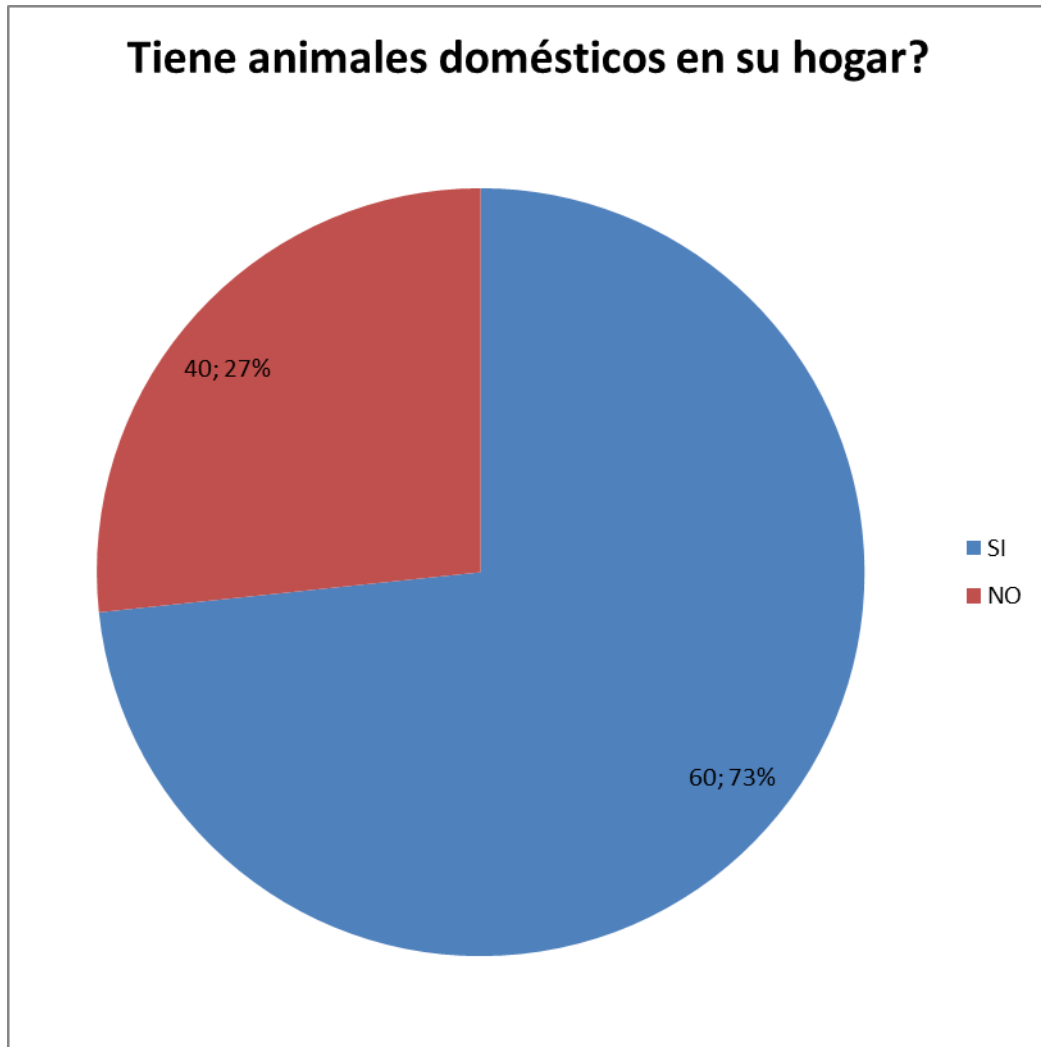
#### 4.9 Discusión e Interpretación de los Resultados:

- Encuestas:



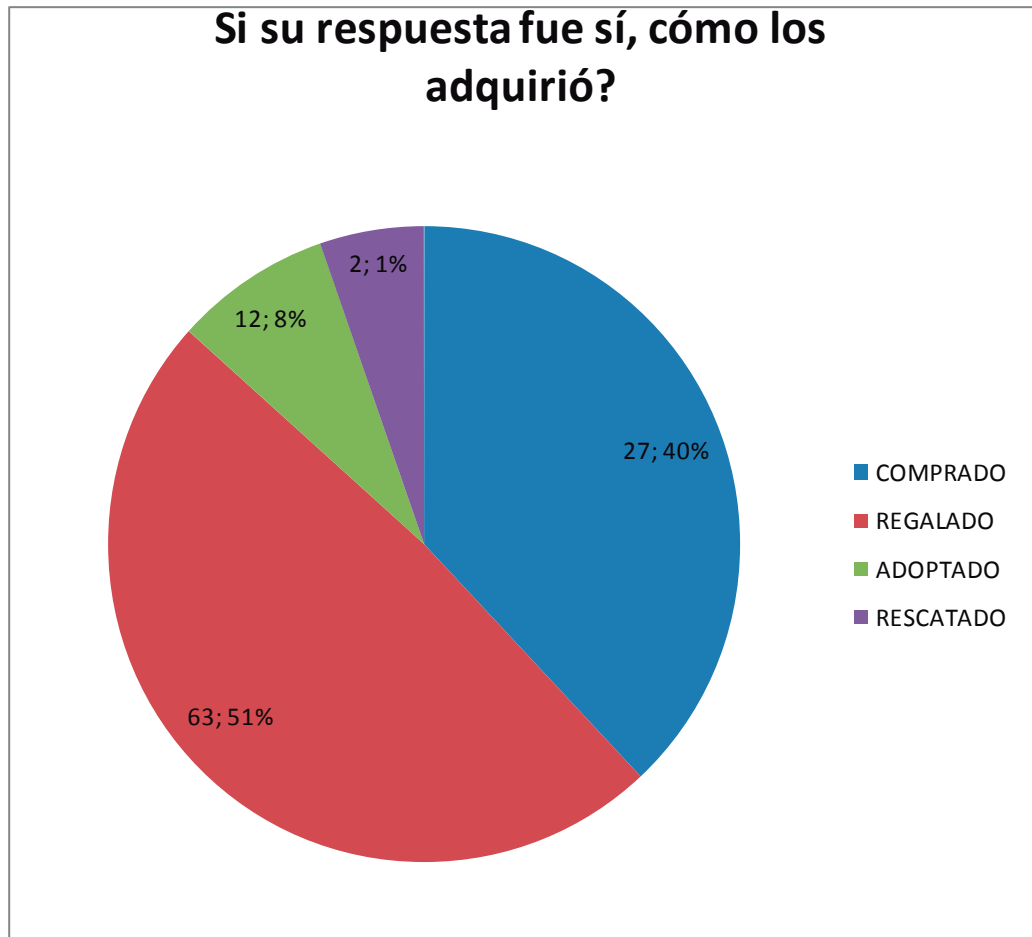
La mayoría de encuestados (70%) no viven en casa sino en departamento, tiene mucho que ver el estilo de vida de esta parte de la ciudad, al haber tanos edificios en su arquitectura hace que muchos de sus habitantes vivan en departamentos. Mientras un (30%) viven en casa.

1.



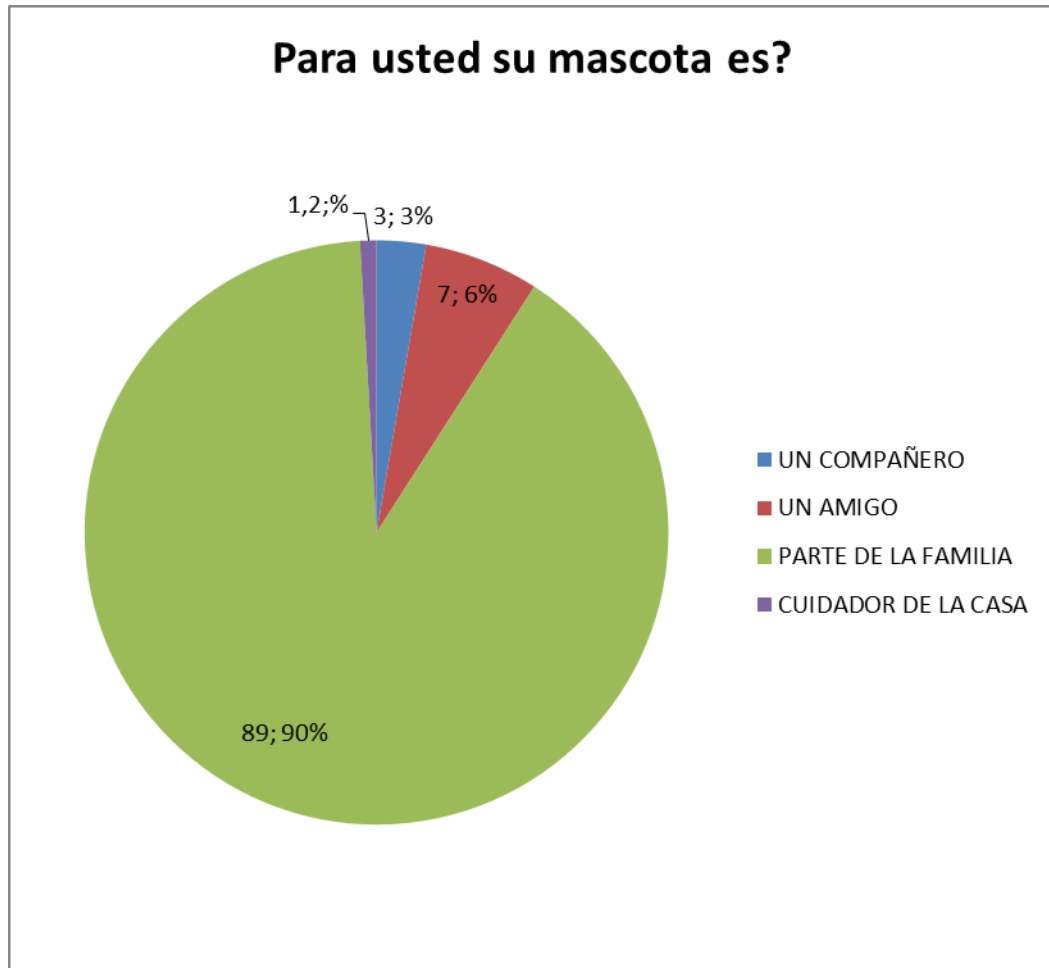
Una gran parte de los encuestados (60%) respondieron que sí tienen mascotas en su hogar. A pesar que muchos viven en departamentos como data el resultado de la pregunta anterior.

2.



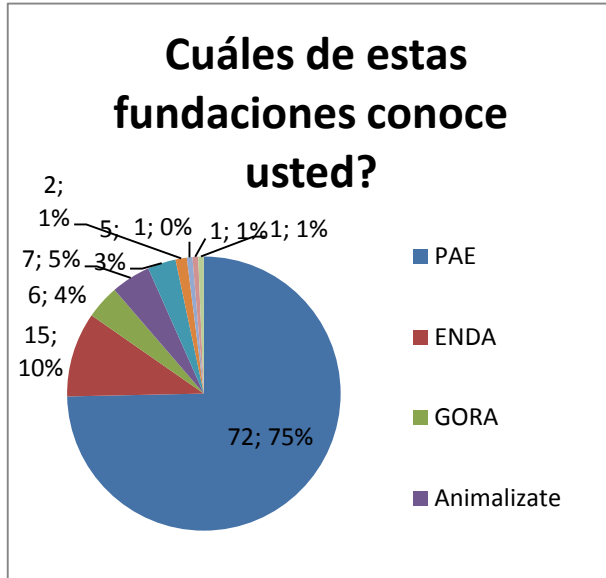
Casi un (60%) dijo que le regalaron su mascota, mientras un (30%) aprox. manifestó que su mascota fue comprada en un pet-shop. Un (12%) adoptó a su mascota mediante fundaciones y apenas un pequeño (2%) los rescataron directamente de alguna situación precaria.

3.



Aprox. Un (90%) asegura q su(s) mascota es un miembro más de la familia. Mientras un (10%) dicen que es un compañero, amigo o cuidador de casa.

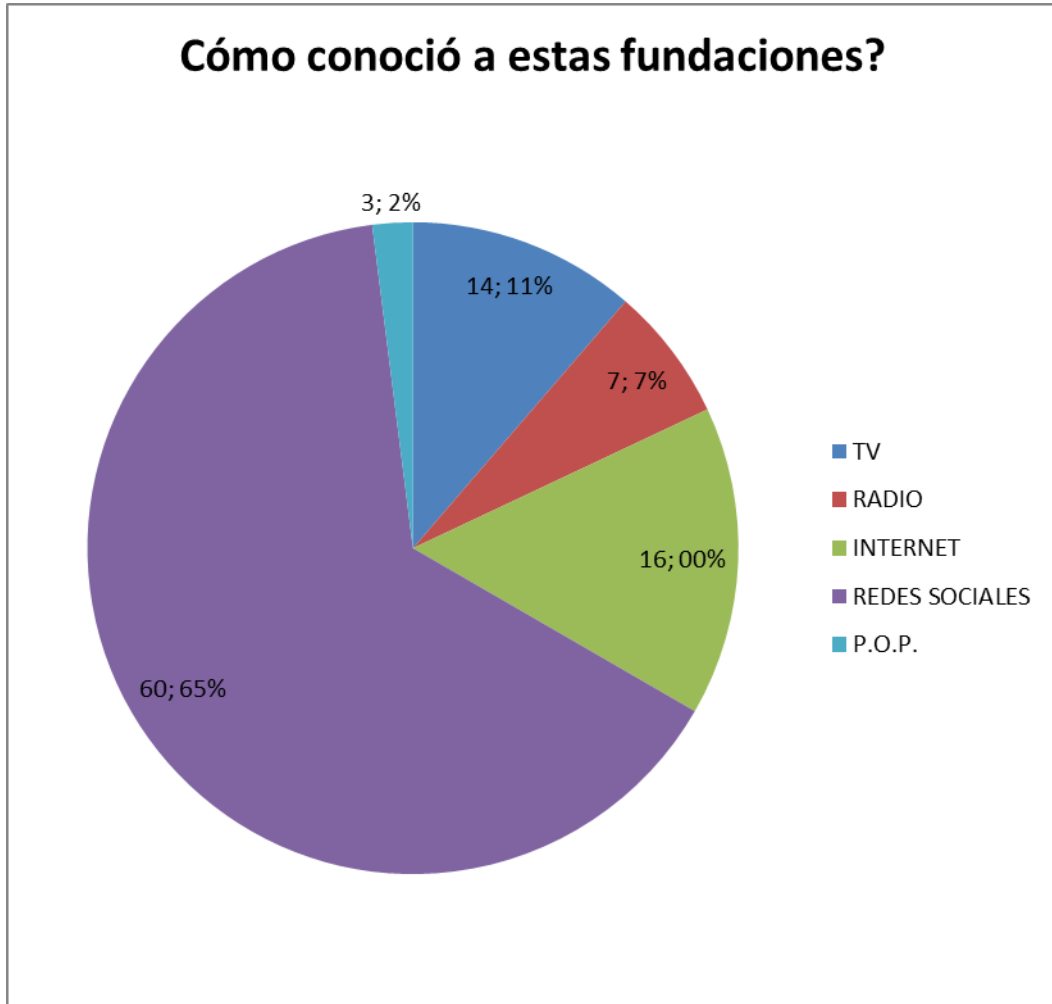
4.



La mayoría de encuestados (70%) aprox., tienen a la fundación (PAE) como única opción hablando de fundaciones protectoras de animales domésticos. Con apenas un (15%) contestaron que conocen a la fundación (ENDA). GORA y Animalízate comparten un (10%) de encuestados. Mientras el resto se reparten el (5%) de encuestados.

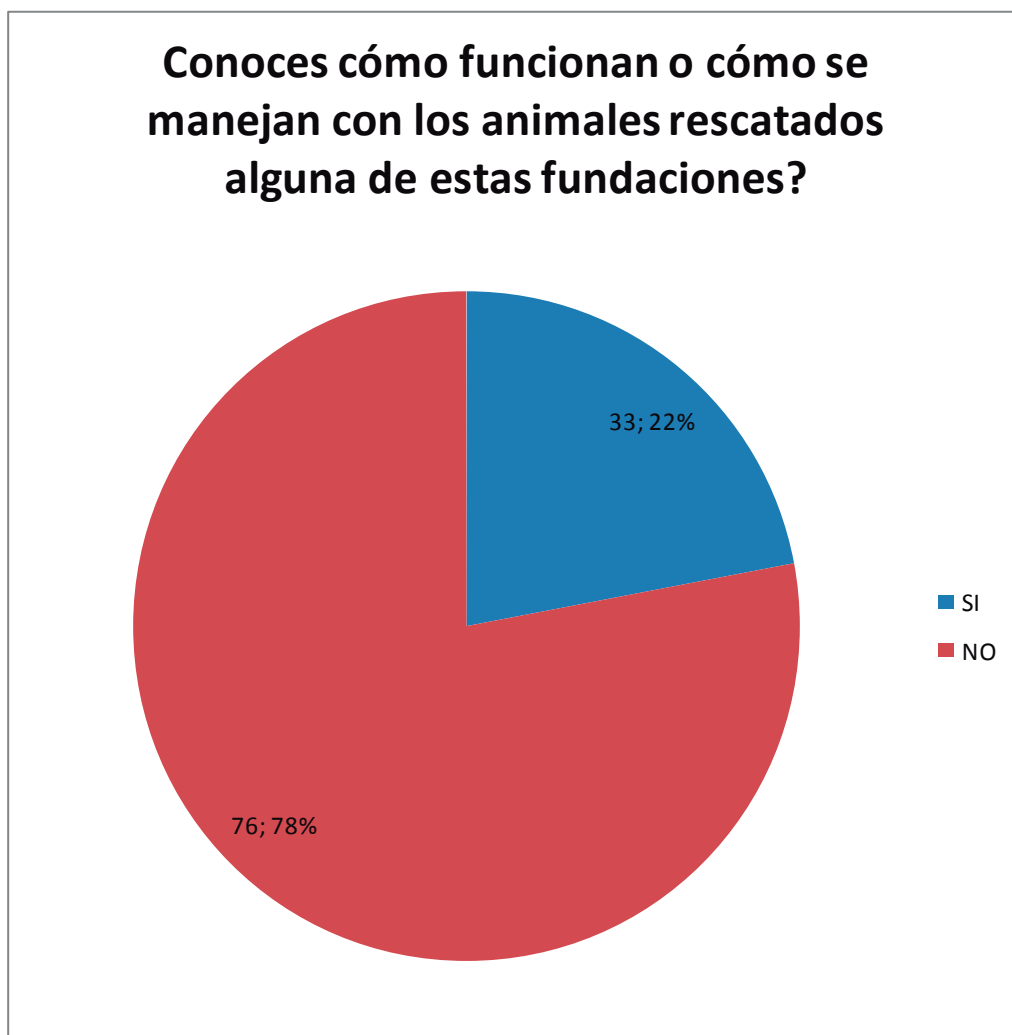


5.



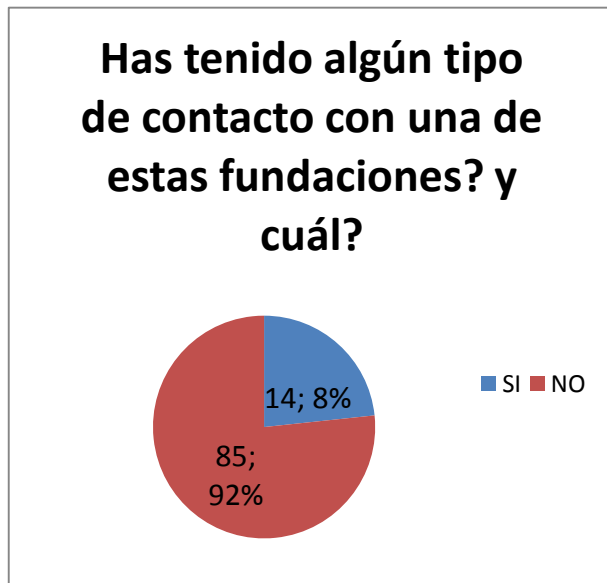
Aproximadamente un (60%) aprox. afirma haber conocido a las fundaciones mediante las redes sociales. Con un porcentaje similar los encuestados dicen que conocieron las fundaciones mediante la televisión (14%) aprox. Y en el internet un (16%) aprox. Un pequeño (7%) en la radio, y apenas un (3%) con material P.O.P.

6.



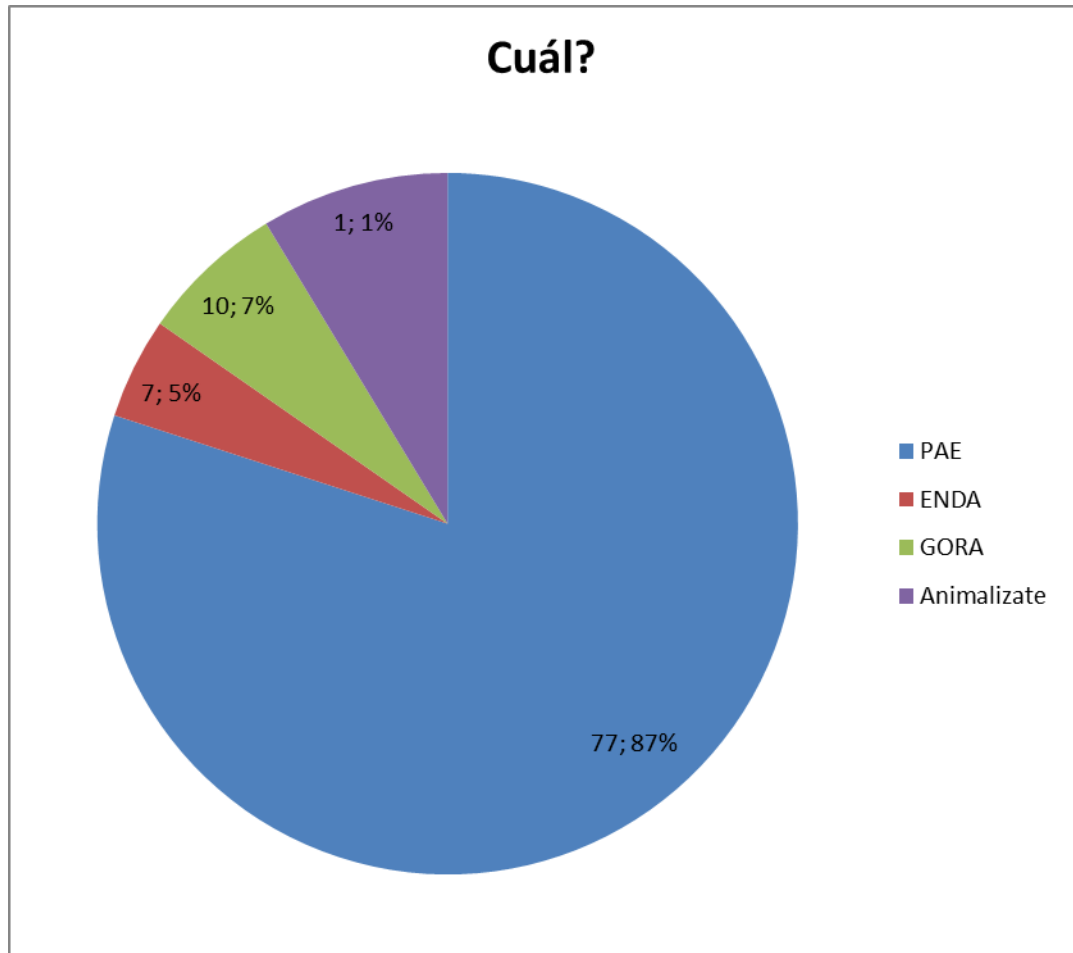
La mayoría de encuestados (70%) dijo que no conoce cómo se manejan con los animales rescatados las fundación es. Mientras que un (30%) dijo que si conocen como se manejan las fundaciones con los animales rescatados.

7.



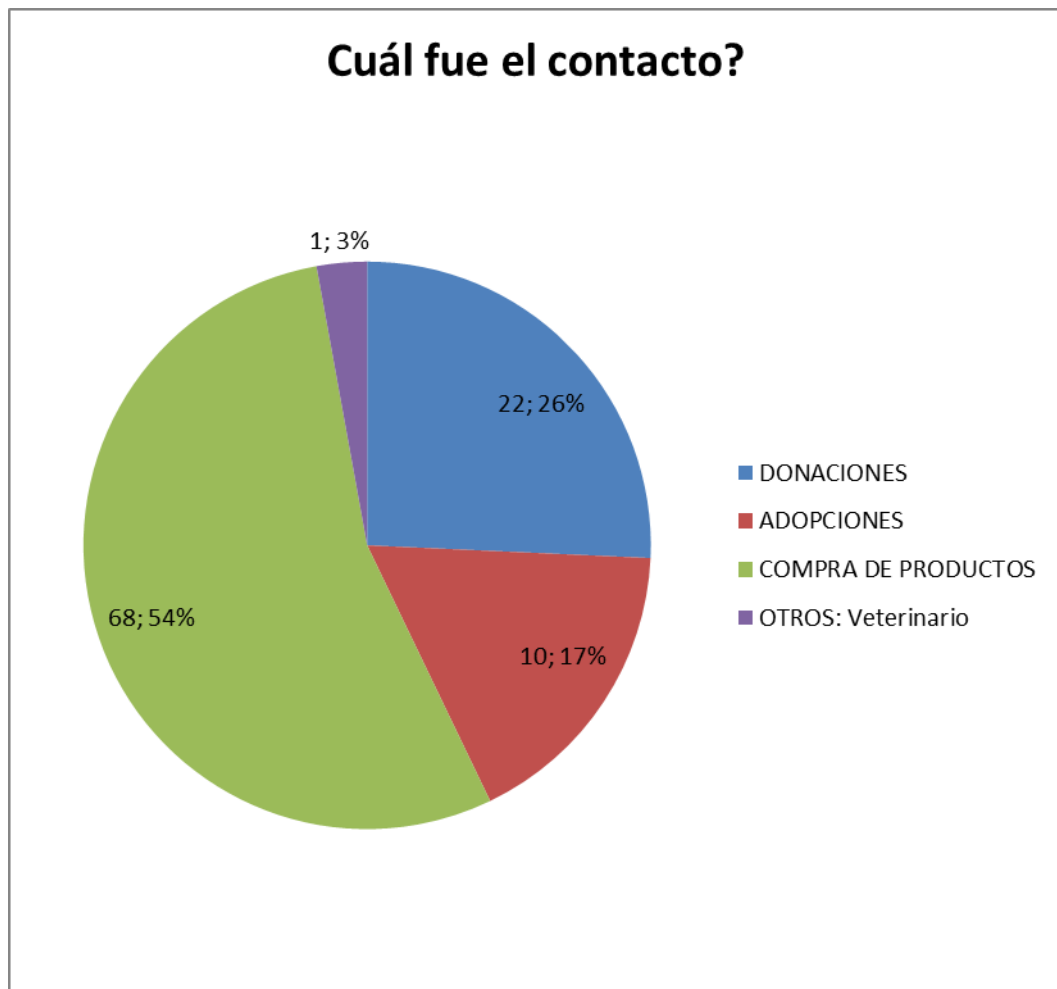
Con un (85%) aprox. Los encuestados respondieron que no han tenido ningún tipo de contacto con alguna de estas fundaciones. Y un (14%) dijo que si han tenido contacto con alguna fundación.

9.-



Casi un (78%) afirma que la fundación con la que tuvo el contacto fue PAE. Un (10%) respondieron que GORA, mientras un (7%) dijo ENDA, y un pequeño (1%) Animalízate.

10.



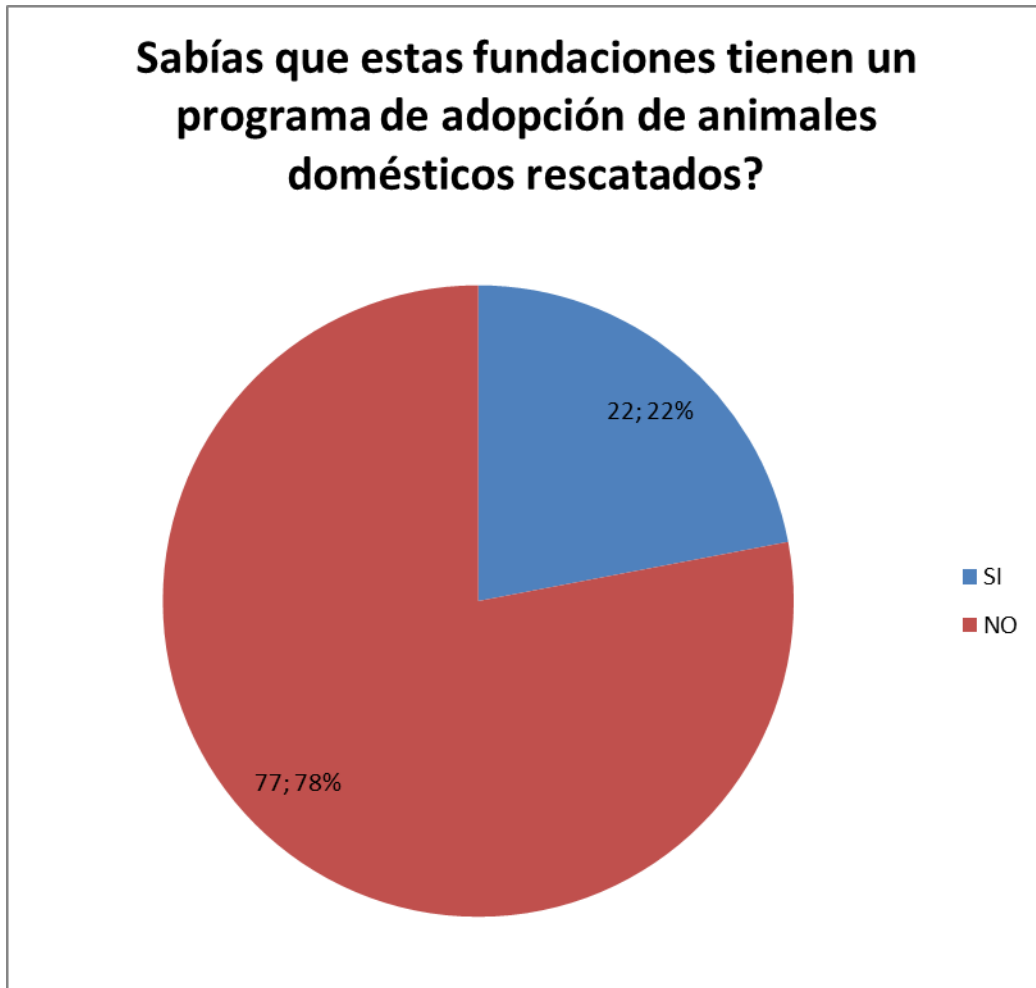
Con un (68%) respondieron que el tipo de contacto que tuvieron con una fundación fue la compra de productos para animales domésticos. Mientras un (22%) dijo que donaciones “comida, medicinas, varios”. Un (10%) adopciones de animales domésticos. Y el (1%) servicio veterinario.

11.



La mayoría de encuestados (80%) respondieron que si fue satisfactorio el contacto con la fundación. Mientras un (19%) afirma haber tenido una experiencia negativa con la fundación con la que tuvo contacto.

12.



Aproximadamente un (77%) respondió que no tenían conocimiento sobre el programa de adopciones de animales domésticos rescatados por las fundaciones rescatistas independientes. Y un (22%) afirma que si conocían de este programa de adopciones de animales domésticos rescatados.

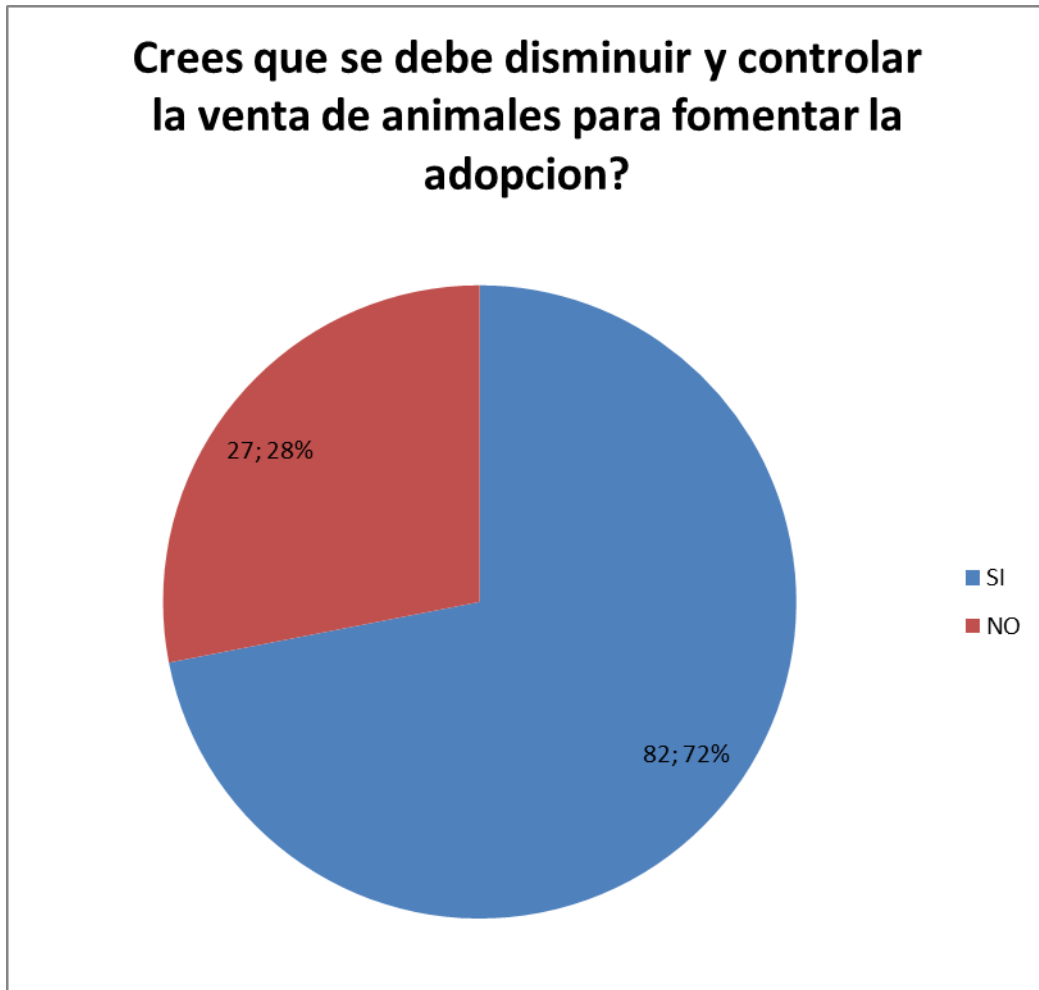
13.



El (46%) respondió que se enteró del programa en las redes sociales. Un (24%) respondieron que le conto algún conocido. Un (19%) afirma que en el internet. Un (15%) dijo que la radio. Mientras con porcentaje similar la tv. Con un (7%) y revistas un (6%).

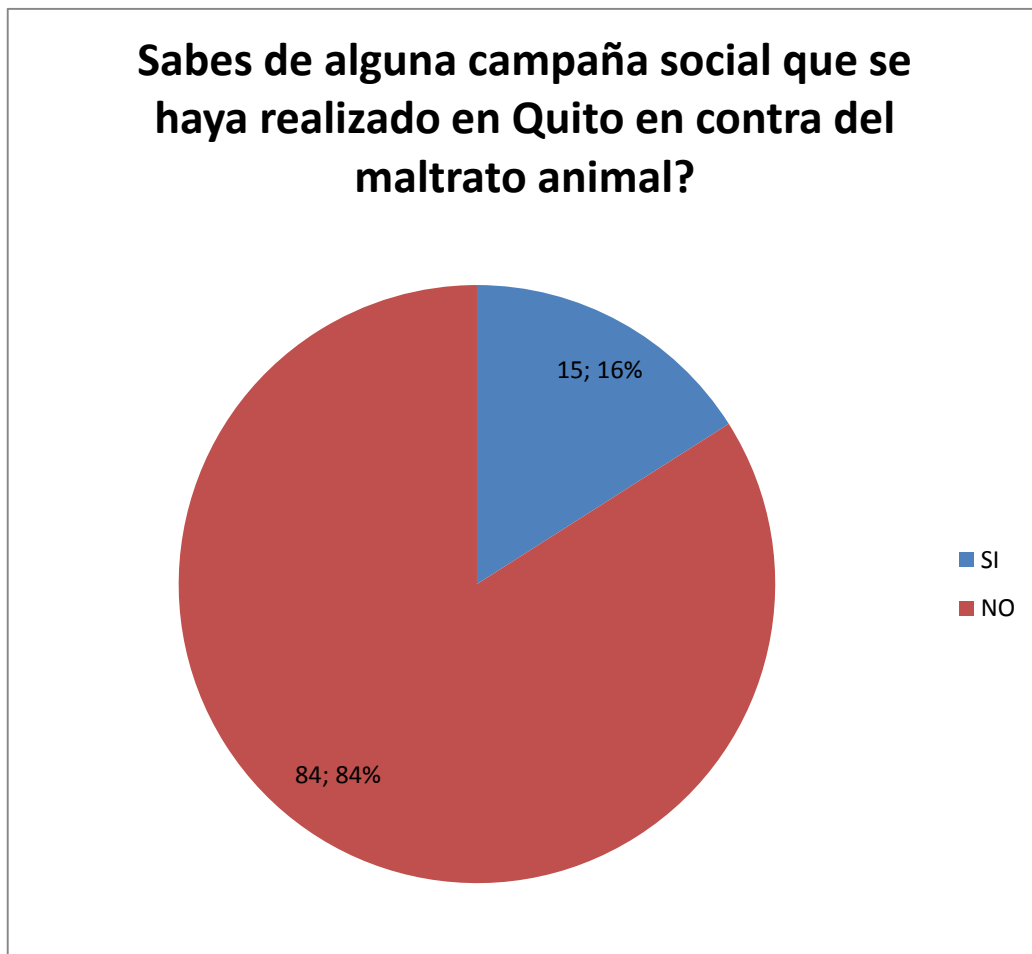


14.



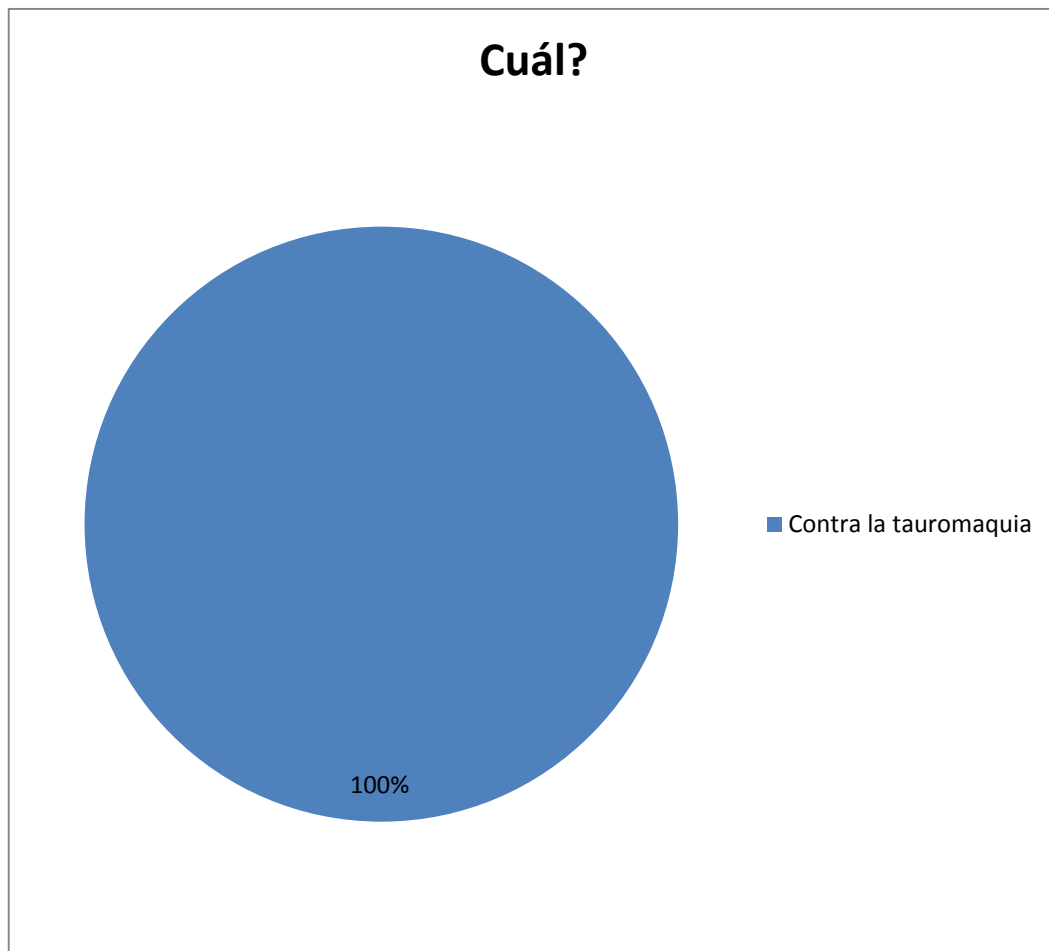
La mayoría de encuestados (82%) aprox. está de acuerdo que se debe disminuir y controlar la venta de animales para fomentar la adopción. Mientras que un (27%) dijo estar en desacuerdo o no importarle el tema

15.



Con el (84%) aprox. Respondieron que no tenían conocimiento si se realizó alguna campaña en contra del maltrato animal en la ciudad de Quito en los últimos tiempos. Y un (15%) afirma que si saben de alguna campaña en contra del maltrato animal en la ciudad de Quito en los últimos tiempos.

16.



Con el (100%) Todas las personas que respondieron si a la anterior pregunta, afirman que la campaña en contra de los animales que saben a ocurrido en tiempos actuales es contra la tauromaquia.

**4.10 Análisis de los Resultados:** Como es conocido, el maltrato y abandono animal se ha transformado en un estilo de vida, y las personas denotan falta de interés sobre el tema por eso es que hay tanto animalito en la calle y tantas denuncias de maltrato.

Según la investigación realizada, la mayoría de los encuestados tienen mascotas en sus hogares, pero no todos están conscientes de los cuidados y la responsabilidad que requiere una mascota.

El cómo se obtuvieron las mascotas es otro resultado importante, ya que el 70% de encuestados compraron su mascota y 30% son adoptados, es decir más del 50% por ciento, adquieren un animalito por raza o como regalo y no tienen una cultura de adopción como en otros países del mundo.

Existen muchas fundaciones y rescatistas independientes que por falta de recursos no pueden ofrecer un mejor servicio a los animalitos y a la comunidad. La falta de estrategias de comunicación por muchas veces falta de conocimiento, ha hecho que su trabajo no sea relevante mientras tanto PAE (PROTECCIÓN ANIMAL ECUADOR) que es la fundación más reconocida a nivel nacional no se abastece con tanto trabajo que existe y eso lleva a la mala planificación y ejecución de ideas o funcionamiento. (Información sacada de la investigación realizada en la observación)

Todas las fundaciones y organizaciones están en las redes sociales, se hacen escuchar a través de post para adopciones y muchas veces contra algún episodio de maltrato, pero a mi criterio, hace falta una protesta a través de este medio con el fin de lograr el objetivo de concienciar a la ciudadanía sobre el maltrato y abandono animal y complementando con medios en la vía pública, lugar donde transitan los animalitos y los ciudadanos.

Muchas cosas se podrían hacer si algunas empresas apoyarían el trabajo de las fundaciones y organizaciones, así se podría manejar mejor la comunicación y ser más efectivos, en la actualidad muy pocas marcas apoyan a estas iniciativas, transformándose en parte del problema, entidades que no escuchan las protestas de este grupo de personas que buscan ayudar a los que no tienen voz.

- ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA ANTIPUBLICIDAD COMO GENERADORA DE CONCIENCIA SOCIAL.

Podemos decir que la Anti-publicidad es un discurso social que se maneja con un aspecto de formato publicitario, de esta forma se aprovecha la familiaridad de dicho formato para llegar a la población de una manera directa provocando curiosidad o un punto de inflexión que es el inicio para una reflexión crítica de los valores, costumbres y estilos de vida que se imponen en esta sociedad consumista.

El publicista puede valerse de la Anti-publicidad para crear estrategias o campañas de sensibilización y concienciación para distintos target de la sociedad.

La Anti-publicidad se hace más útil para el publicista cuando se trabaja con niños y adolescentes ya que, guiando los contenidos para contradecir el modelo de mercado que existe en una población capitalista y mostrar modelos de vida más conscientes y respetuosos con los derechos humanos, con el medio ambiente, con la imagen física o los pensamientos alternativos, podría servir para sentar los pedestales para contribuir a la formación de una sociedad mejor, más culta, más solidaria, más crítica y humana.

La Anti-publicidad es una opción muy práctica para generar conciencia en el observador mediante la curiosidad que genera gracias a su impacto provocado por ser tan directo y sorpresivo. Esto puede ser la clave para llamar la atención a una sociedad que por la globalización y el poder de decidir y adquirir se ha convertido en una máquina de consumo excesivo.

De todas formas el contenido de una campaña anti-publicitaria tiene que tener un manejo coherente con el nivel de agresividad con el que se emitirá la información o mensaje.

La Antipublicidad es Publicidad social en forma de protesta, usa los mismos instrumentos o herramientas, es se puede a través de esta generar conciencia pero de una forma distinta, mediante la protesta para impactar en la sociedad.

A continuación las semejanzas y diferencias de Publicidad Social y Antipublicidad.

• PUBLICIDAD SOCIAL Y ANTIPUBLICIDAD SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS.

Tipos	Semejanzas	Diferencias
<b>Publicidad Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca a través de distintos mensajes apelar al cambio de comportamiento y actitudes.</li> <li>• Contenido ideológico.</li> <li>• Promueven los valores humanos y ecológicos.</li> <li>• Difunden ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene patrocinadores para solventar la campaña.</li> <li>• Lucha a favor de una causa social.</li> <li>• Se rige por las normas de un formato publicitario.</li> <li>• Normalmente usan los medios tradicionales.</li> <li>• Se centra en el tema o problema social no solo en la mala conducta sino en la ayuda que debe brindar.</li> </ul>
<b>Anti-publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca el bienestar individual y social.</li> <li>• Las causas más usadas en estos casos son: temas de salud, prevención, protección del medio ambiente y de la comunidad.</li> <li>• Influye en la actitud, creencias y comportamiento de una comunidad en respecto de alguna causa o posición.</li> <li>• Intenta ser un aporte positivo para el estilo de vida que lleva la sociedad capitalista, intenta hacer ver a las personas no como seres consumistas sino concientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quienes trabajan en la campaña normalmente se identifican con las ideas o la causa que promueven.</li> <li>• Es una alteración subversiva de la publicidad.</li> <li>• Contrarresta la propaganda consumista ejercida por las grandes compañías globales.</li> <li>• Consiste en apropiarse de los recursos del lenguaje publicitario para reutilizarlos y devolverlos a la sociedad en forma de mensajes subversivos.</li> </ul>

- **TIPOS DE MEDIOS UTILIZADOS POR LA ANTIPUBLICIDAD.**

Los medios comúnmente usados en este ámbito son los No tradicionales como: Btl, redes sociales, blogs, videos virales, activismo urbano o acciones en las calles, publicidad de guerrilla y también en revistas especializadas.

La web y su evolución han facilitado la labor de la Anti-publicidad, ya que es una herramienta de comunicación muy eficiente y de alto alcance, ya que la sociedad actual en sus vidas las redes sociales ocupan una gran parte de su tiempo. Ayuda a crear blogs, sitios web, fan page de grupos activistas, activistas independientes, revistas especializadas en las cuales se dan casos, actualidad, información sobre la situación actual de la Anti-publicidad y su funcionamiento.

Los videos virales han sido cruciales en la consolidación de la Anti-publicidad gracias a que su elaboración no es compleja y a su campo donde transita que son las redes sociales, páginas de almacenamiento de audio y video como Youtube, Videopremium, etc. El hecho de que exista la herramienta de compartir y comentar en las redes sociales permite que los videos virales que circulan en la red tomen relevancia y pueda llegar la información a la mayor cantidad de personas con un alto impacto tratando de causar por lo menos curiosidad.

Los activistas independientes usan más las acciones en las calles o activismo urbano editando publicidades ya existentes y en pleno funcionamiento re direccionando el fin o la idea de dicha publicidad a fomentar la causa por la cual el activista aplica la Anti-publicidad. En este punto muchos piensan que se trata de simple vandalismo ya que las acciones que normalmente se realiza se ve como daño a la propiedad o rebeldía sin sentido por eso el nivel de cultura que debe tener una sociedad en la cual la Anti-publicidad sea más que un discurso social sea una alternativa para mejorar el estilo de vida y controlar el consumo excesivo tiene que ser muy amplio ya que trata de provocar una crítica positiva por medio del análisis y porque no del auto-análisis.

Cuando hablamos de publicidad de Guerrilla resalta la creatividad antes que el presupuesto de una campaña. Lo que importa es sorprender al consumidor y para ello no hay que vaciarse en exceso los bolsillos por este motivo principalmente la publicidad de guerrilla es un gran aliado para la Anti-publicidad muy aparte de ser llamativa genera curiosidad, recordación, y lo que más busca la Anti-publicidad es generar impacto y esto se aprovecha para generar conciencia.

- **REALIDAD DE LAS ORGANIZACIONES DE RESCATE ANIMAL EN QUITO Y LA COUNICACIÓN QUE MANEJAN: NECESIDADES PROBLEMÁS ENTRE OTROS.**

Debido al índice de abandono de perros y gatos en los meses de febrero y marzo, varias asociaciones de rescate animal de Quito han emprendido la campaña conjunta denominada “No soy un juguete. Si vas a comprar prefiere adoptar”, que busca crear consciencia en las personas para que no regalen animales en las próximas fiestas navideñas.

“Queremos que nuestra comunidad entienda que un animal es una vida más y que su adopción tiene que ser consciente, sabiendo que es un compromiso de por vida” sostuvo Sofía Jaramillo, vocera de la campaña.

Según indicó, varios de estos animales provienen de criaderos clandestinos en donde las hembras son maltratadas, mantenidas únicamente con fines reproductivos, siendo abandonadas cuando están enfermas o fuera de la edad fértil

Según explican, otro de los fines de la campaña es la reducción de robos de mascotas en los hogares. Save Ecuador, Animalízate, Amigalitos, Mankei Hogar de Gatos, Corazón Animal, PAE, Fundación Camino a Casa, Fundación Alegría, Idea, Quatro Patas, Hijos Peludos, Adopta Ecuador, Gora, entre otras agrupaciones de rescate de fauna urbana callejera de Quito, se han reunido para emprender esta campaña.

---

(sociedad, 2014)

En la actualidad se han planteado leyes que están a favor de los animales rescatados por eso el 10 de agosto entró en vigencia el Código Integral Penal, que señala en el artículo 249 que el maltrato a un animal se castiga con 50 a 100 horas de trabajo comunitario, mientras que causar la muerte de un animal de compañía es sancionado con tres a siete días de prisión.

Existe una desigualdad cuando hablamos de las organizaciones de rescate animal en Quito en cuanto al posicionamiento en la mente de la sociedad, existe un grupo de organizaciones que acaparan los medios y tienen una mejor comunicación, aquí podemos observar que el otro grupo de organizaciones que no están bien posicionados necesitan de forma urgente un plan de comunicación en el cual se dé a conocer el nombre y el servicio que ofrecen no solo por mejorar el posicionamiento de estas organizaciones sino lo más importante repartir de forma estratégica el trabajo que se debe realizar para velar por el bienestar de los animales rescatados y así no colapsan las otras organizaciones por falta de espacio y falta de veterinarios por acumulación de animalitos rescatados.

Como ya se mencionó anteriormente las redes sociales son el medio de comunicación que usan las organizaciones frecuentemente ya que no tiene costo, casi toda la población tiene acceso a la web, la utilización de videos virales, aplicaciones para interactuar con los interesados, etc. Los programas de adopción dependen de un 95% de las redes sociales para poder funcionar eficazmente.

En el tema comunicacional las organizaciones tienen muchas necesidades ya que al no tener conocimientos publicitarios cometen muchos errores u omitir cosas al pautar información. Muchas veces la comunicación se queda en un párrafo que no tiene más que texto, cuando lo correcto sería informar de una manera que llame la atención o provoque una reacción positiva ante lo emitido. Se maneja mucho lo que es correo directo y no la cara a cara.

Uno de los mayores problemas es que en su estructura organizacional no existe un campo netamente dedicado a la comunicación que busque opciones, variables al problema comunicacional. Por esto es común ver fan page o páginas web de organizaciones de rescate animal información incompleta, no actualizan la información,



no existe interacción con el público y por lo tanto no existe una experiencia entre el individuo y la marca. Las relaciones públicas serían otra opción para las organizaciones.

Reclutar voluntarios, conseguir donaciones y los programas de adopción son los temas que más énfasis ponen las organizaciones en sus redes sociales, páginas web, blogs, etc. Normalmente se usa información de casos reales para demostrar el fruto de su trabajo.

La publicidad de boca a boca también toma un rol importante en la comunicación de las organizaciones. Por eso tiene que ser un objetivo principal el producir reacciones positivas y crear experiencias en las cuales los individuos se sientan identificados con la causa.

El tener una imagen empresarial ayuda al posicionamiento y provoca recordación

- **LA FUNCIONALIDAD DE UNA CAMPAÑA ANTIPUBLICITARIA PARA LAS ORGANIZACIONES CON UN FIN DE SENSIBILIZACIÓN A LA SOCIEDAD.**

Como resaltamos anteriormente el impacto que produce una campaña de Anti-publicidad correctamente realizada serviría como herramienta para sensibilizar o concienciar a la sociedad sobre algún tema pero con un tono de protesta. La claridad del mensaje y la participación del público tienen que ir de la mano para que la campaña tenga éxito.

El ser directo muchas veces hace que parezca agresivo pero en ocasiones se necesita que el mensaje tenga un grado de agresividad para generar impacto y es ahí donde la Anti-publicidad se especializa en provocarlo.

Al tener un formato publicitario la Anti-publicidad viene a ser tan efectiva como la publicidad misma. Por eso las organizaciones pueden usar el funcionamiento de una campaña Anti-publicitaria con éxito para sus propósitos.

EL nivel de consumo de la sociedad actual es abrumador, destructivo, excesivo y global. Necesitamos cambiar las costumbres y estilos de vida ya que a este ritmo los resultados podrían ser más caóticos de lo que ya son. Por estos motivos es necesario promover una nueva actitud positiva y sensibilizar o apelar al buen vivir.

- **ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN**

Gracias a los resultados obtenidos, nos podemos dar cuenta que una campaña anti-publicitaria podría ser muy efectiva para concienciar a la gente mediante la empatía en el mensaje. El propósito sería que sientan o perciban el sufrimiento o mal estilo de vida que llevan muchos animalitos en esta situación. Y no solo la situación de los animalitos sino también la de las fundaciones y rescatistas independientes.

Mediante activaciones, guerrilla, fan page #ponteensuspatitas, animalistas reconocidos, información sobre la temática y calificación para veterinarias, doctores, adoptantes etc.

# **CAPÍTULO V**

## **PROPUESTA**

## **V.1 INTRODUCCIÓN:**

La propuesta está destinada a ayudar a coordinar, unir, fortalecer, globalizar a las fundaciones, rescatistas independientes, doctores, donantes, voluntariado, etc. mediante el manejo de la información que se obtenga y se emita.

Usar las redes sociales como medio o herramienta para difundir información o situación actual sobre el tema es importante para esta campaña anti-publicitaria en forma de protesta ya que gracias a eso podrá llegar de forma masiva a las personas.

El ejemplo de instituciones como Green peace son las que confirman y demuestran que la anti-publicidad es eficaz en este tipo de casos.

### V.2 Objetivos de la Propuesta:

Realizar una campaña Anti-publicitaria en forma de protesta con la finalidad concienciar a las personas sobre el maltrato y abandono animal y la importancia de la adopción de los mismos, mediante la persuasión con las redes sociales formando una fan page que trabaje junto a las fundaciones, rescatistas independientes, veterinarias, doctores, voluntariado, donantes, recomendaciones de productos NO nocivos para los animalitos, activaciones en los parques principales de la ciudad y en lugares donde frecuentan personas con sus mascotas y guerrilla usando estencil, estikers, etc.

### V.3 Objetivos Específicos:

- Trabajar mediante las redes sociales creando una fan page en la cual interactúen fundaciones, rescatistas, donantes, voluntarios, veterinarios, etc. Con la información que se recolecte o emita.
- Levantar el interés de los habitantes de la ciudad mediante activaciones usando la empatía como eje para que las personas sientan la situación de los animales maltratados o abandonados.
- Marcar con una patita roja a los malos adoptantes, veterinarias clandestinas, o personas que lucran con la causa.  
Impactar a las personas mediante estencil, stikers, carteles que se posen por toda la ciudad.

### V.4 Justificación:

Hay muchas personas que no piensan en los límites de consumismo que la sociedad actual a sobrepasado y no solo los humanos tenemos problemas con eso sino que también afectamos al medio ambiente. La escasez de capital hace que las fundaciones que de una u otra forma combaten este problema no puedan usar los medios masivos de comunicación por sus altos costos de producción y ese es uno de los principales obstáculos para obtener un buen funcionamiento de las ONG. En este caso específicamente hablamos del maltrato y abandono animal. " #ponte en sus patitas" trata de interactuar con las personas con el objetivo de que sientan y así experimentar nuevas cosas para crear conciencia de la dureza del tema.

### V.5 Reason why:

Se a comprobado que la Anti-publicidad es efectiva cuando se quiere protestar por una causa. Se trata de producir un impacto positivo para poder concienciar a las personas sobre el maltrato y abandono animal, la poca capacidad de crear estrategias de comunicación es el principal inconveniente para las personas que están relacionadas con el tema.

#### V. 6 Estrategia:

- Crear una fan page con el nombre “ponte en sus patitas” que es el nombre de la campaña anti-publicitaria, con el objetivo de informar, viralizar, postear información que tenga relevancia con el tema.
- Mantener un grupo en el cual las personas que pertenezcan al mismo serán gente comprometida con la causa como rescatistas, fundaciones, abogados, veterinarios, empresas de productos NO nocivos para los animalitos.
- Estos productos serán promocionados en la fan page a cambio de 10\$ mensuales que servirá para mantener la campaña.
- El tiempo de la campaña es permanente ya que buscamos el bienestar de los animalitos para siempre no solo por un tiempo ya que la problemática necesita una solución ya que los animalitos no tienen vida útil como los productos.

#### V. 7 Concepto:

Sentir en persona lo que los animalitos sienten en su situación de maltrato o abandono para así poder concienciar mediante la empatía.

#### V. 8 Eslogan:

#ponteensuspatitas

#### V. 9 Tono y Estilo:

Es una protesta con un tono dramático y emocional en donde usamos la empatía como eje central, que la persona se ponga en el lugar de la mascota y sienta lo que el animal puede llegar a sentir.

#### V. 10 Grupo Objetivo:

Habitantes de la ciudad de Quito, que tienen entre los 12 años en adelante, tienen alguna relación con animales domésticos, son familias, parejas, solas, que tienen una actividad rutinaria careciendo de tiempo para preocuparse por la situación de su mascota y peor para pensar en los animalitos que existen fuera de su casa. Personas que tienden a obsequiar mascotas o comprar mascotas.

Personas que tengan un interés por el bienestar de los animales o que su profesión o actividad este relacionada al tema del maltrato y abandono animal.

## V. 11 MEDIOS Y GRÁFICAS

### REDES SOCIALES

**Ejemplo redes sociales:** En el Ecuador aproximadamente un 60 a 70% de los habitantes tienen Face Book o Twitter u otras redes sociales como Instagram, Youtube, etc. Es por este motivo que es esencial usar las redes sociales como medio para emitir la campaña ya que su accesibilidad facilita llegar con el mensaje a las personas. La situación económica actual de las fundaciones y rescatistas independientes es otro motivo para usar las redes sociales ya que el costo de los medios tradicionales es demasiado alto y como medio alternativo es muy positivo.

Creando una fan page en la cual interactúen fundaciones, rescatistas, donantes, voluntarios, veterinarios, etc. Con la información que se recolecte o emita. Se eligió Face Book y Twitter como medio para emitir y poner en marcha la campaña por el tiempo que las personas le dedican a estas redes sociales.



The image shows a screenshot of a Facebook page for a page named "Ponte en sus patitas". The page features a cover photo of a brick wall with a large black paw print graphic containing the text "PONTE EN SUS PATITAS". The profile picture is a smaller version of the same graphic. The page has 808 likes and 142 people talking about it. Below the profile information, there are several tabs: "About", "Photos", "Docencia y congre...", "News", and "YouTube". The "About" tab is selected, showing a website description: "Alma de payasa, sangre bufona, sentir flamenco y vivir improvisado. Consultora en Social Media y chica 2.0 en búsqueda de claves, novedades y respuestas". There are also icons for RSS and YouTube. The right sidebar shows a "See Your Ad Here" section with a link to a Facebook question page and a "Promote Your Page" button. The bottom of the page shows a "Recent Posts by Others on El blog de Clara Ávila" section.



- Levantar el interés de los habitantes de la ciudad mediante activaciones y piezas gráficas en la fan page usando la empatía como eje para que las personas sientan la situación de los animales maltratados o abandonados. Con cada publicación se estima alcanzar un número de 300 personas a las cuales les llegue información sobre la campaña. El tiempo de pauta será permanente cada gráfica tiene su propio mensaje con el mismo fin que es concienciar sobre la situación actual del abandono y maltrato animal. Cada gráfica se enfoca en los principales problemas o circunstancias en las cuales los animales tienen que vivir diariamente.

*Iteración en redes sociales:* Dentro de las redes sociales se buscará la participación constante de la gente para denunciar actividades ilícitas en contra de los animales marcando con una patita roja a los malos adoptantes, veterinarias clandestinas, o personas que lucran con la causa. Esto se hace con la finalidad de obtener más personas apegadas a la causa, más personas alcanzadas que ayuden con sus denuncias para protestar.

#PatitaRoja.



Foto: David Espinosa Kaparichik estudio



Gráficas para redes sociales.



Foto: David Espinosa Kaparichik estudio



Foto: David Espinosa Kaparichik estudio

# Abandono en las calles o carreteras



#Ponte en sus patitas



Foto: David Espinosa Kaparichik estudio



Foto: David Espinosa Kaparichik estudio



Foto: David Espinosa Kaparichik estudio

# Negligencia en Veterinarias clandestinas



Foto: David Espinosa Kaparichik estudio

# Maltrato en escuelas de instrucción canina



Foto: David Espinosa Kaparichik estudio

## V. 12. ACTIVACIONES:

El objetivo es provocar un fuerte impacto positivo en la gente cuando vea la situación actual de los animales abandonados y maltratados, poniendo en el lugar de los animalistas a personas, así se estima lograr un impacto y generar conciencia y recibirán información sobre programas de adopción y fundaciones existentes.

En una plaza céntrica de la ciudad de Quito y en parques concurridos un día sábado se realizará la activación por donde se detecte un mayor tránsito de personas. Serán voluntarios de las fundaciones las personas que participaran en esta activación.



Foto: David Espinosa Kaparichik estudio



#Ponte en sus patitas

Foto: David Espinosa Kaparichik estudio

#### PUBLICIDAD DE GUERRILLA:

- Realizando publicidad de guerrilla impactar a las personas mediante Activaciones, estencil, stikers, carteles que se poseen por toda la ciudad.



Foto: David Espinosa Kaparichik estudio

#### V. 13 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA:

Se toma en cuenta el diseño de las gráficas que se usara en las redes sociales lo cual yo como publicista me responsabilizo y dono mi trabajo a la causa sin cobrar ni un solo centavo por mi aporte. En las activaciones participarán voluntarios de las fundaciones ya que están interesados en la campaña y en la causa. La publicidad de guerrilla también serán voluntarios los que la ejecuten y yo aportaré todos los diseños o ideas que sean necesarias. El resto serán donaciones que se realicen dentro de la pagina de facebook, puede ser dinero, como productos, etc.

#### V. 14 CRONOGRAMA DE PAUTAJE:

Inicia desde el mes de diciembre, los post siempre se estarán publicando, yo seré la persona encargada de manejar la fan page y todo lo que se relacione con el trabajo de un COMMUNITY, el horario de pautaaje tomará en cuenta los horarios en los cuales las personas se conectan que es a medio día y en la noche., será difundido por todas las fundaciones y organizaciones de rescate animal, será una alianza entre ellas para que



puedan denunciar o compartir información se tomará videos y fotos para subir y crear conciencia.

#### **V.15 PRESUPUESTO**

Los gastos en realidad son muy bajos, pero se llegó a una posición de canje con empresas como PRONOCA y otras marcas que apoyarán la causa gracias al proyecto presentado y que fue de su agrado.

# **CAPÍTULO VI**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- 6.1.- Conclusiones
- En la investigación realizada tanto primaria como secundaria, se ha podido obtener información relevante, tanto del maltrato animal como acerca de la Antipublicidad.
- Como conclusión se puede acotar que una campaña al modo de protesta es necesaria en el caso del maltrato y abandono animal, ya que esta problemática no solo se encuentra inmersa en la sociedad sino también en entidades públicas y privadas que deben darse cuenta que los animales tienen derecho a una mejor forma de vida, a atención médica, a un techo y sobre todo al no maltrato.
- Gracias a los resultados obtenidos, se realizó una propuesta de una campaña de Antipublicidad, utilizando redes sociales y medios alternativos para lograr el objetivo de concienciar mediante el impacto y persuasión sobre la realidad del maltrato y abandono animal esperando una respuesta positiva.
- Además se busca con esta campaña, apoyar la gestión realizada por las organizaciones y fundaciones de rescate animal que luchan por los animalistas, llamados los que no tienen voz, y de esta forma complementar la comunciación realizada por dichas entidades con la campaña realizada.

□ 6.2.- Recomendaciones:

Tomando en cuenta que la Antipublicidad es Publicidad social, pero puede ser utilizada para protestar de algo que no estemos de acuerdo, esta más enfocada a la creatividad, y al uso de recursos, por esta razón recomiendo que se estudie a este tipo de Publicidad, que se la use como parte de la Publicidad Social.

Muchas organizaciones como Green Peace usan y son referentes de la Antipublicidad, Anticonsumo, Etc.

Leer o buscar información sobre las campañas que realiza Green Peace en todo el mundo ya que tienen estrategia, ideas dignas de compartir.

## BIBLIOGRAFÍA:

ADBuster. (junio de 2011). Recuperado el diciembre de 2012, de ADbuster Org.: [www.adbuster.org/revista](http://www.adbuster.org/revista)

ADBuster. (lunes de diciembre de 2011). *ADbuster org*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://adbuster.org/home/>

arguello, a. (junio de 2011). *publicidad social*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/66046566/44/PUBLICIDAD-SOCIAL-Y-SUS-OBJETIVOS>

buenett, w. m. (2007). *Publicidad Principios y práctica*. Mexico DF: Pearson Educación.

Chritian. (1984). The great depression, 1929-1938. En Chritian, *The great depression, 1929-1938* (pág. 16). Saint-Etienne: U.S.A. Hoover Institution Press.

*definicion.de*. (agosto de 2009). Recuperado el diciembre de 2012, de <http://definicion.de/web-2-0/>

*definoicon.com*. (diciembre de 2006). Recuperado el noviembre de 2012, de <http://definicion.com/ONG>

Ecuavisa. (julio de 2010). *Ecuavisa online*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://ecuavisa.com/noticias/noticias-actualidad/64718-proyecto-de-ley-busca-evitar-maltrato-y-abandono-de-animales-domesticos.html>

Ericubillos. (marzo de 2009). *Ericubillos-anti publicidad*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://ericubillos.blogspot.com/2012/01/contra-anti-publicidad-ponencia.html>

(1982). Advertising and Social Change. En F. Jorge, *Diseño Gráfico para la gente* (pág. 67). Buenos Aires: SAGE.

marketing, r. (enero de 2012). *ricoveri-la campaña publicitaria*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

*pac.com*. (agosto de 2012). Recuperado el diciembre de 2012, de [http://www.pac.com.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7682:tipos-de-redes-sociales&catid=68:telecomunicaciones&Itemid=91](http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=7682:tipos-de-redes-sociales&catid=68:telecomunicaciones&Itemid=91)

PAE. (AGOSTO de 2009). *PROTECCION ANIMAL ECUADOR*. Recuperado el NOVIEMBRE de 2012, de <http://www.pae.ec>

Quero, N. (enero de 2009). *Gevha*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://www.gevha.com>

*scribd.com*. (diciembre de 2000). Recuperado el diciembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/19399767/Que-son-las-TICs-y-cuales-son-sus-inicios>

Vozin. (Octubre de 2007). *Vozin blogst*. Recuperado el noviembre de 2012, de <http://voizin.blogspot.com/2010/07/adopta-no-compres-la-importancia-de-la.html>

*whats news*. (febrero de 2008). Recuperado el diciembre de 2012, de <http://www.whatsnew.com/2011/04/04/%C2%BFque-es-la-web-3-0-o-que-dicen-que-es/>