

Salva, adopta y ama: campaña de comunicación estratégica en el barrio El Tintal para promover la adopción responsable de animales callejeros.

Silvia Alejandra Martínez Morales

Shara Valentina Peralta Cañon

Universitaria Agustiniana

Facultad de Arte y Cultura

Programa de Comunicación Social

Bogotá, D.C.

2023

Salva, adopta y ama: campaña de comunicación estratégica en el barrio El Tintal para promover la adopción responsable de animales callejeros.

Silvia Alejandra Martínez Morales

Shara Valentina Peralta Cañon

Director

Melissa Avendaño T

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social

Universitaria Agustiniana

Facultad de Arte y Cultura

Programa de Comunicación Social

Bogotá, D.C.

2023

Dedicamos este proyecto a nuestros familiares, quienes nos brindaron su apoyo, amor, inspiración y esfuerzo a lo largo de nuestras vidas, nos alentaron a perseguir nuestros sueños y estuvieron presentes enseñándonos el valor del esfuerzo y la perseverancia para llegar a la meta.

A nosotras por el gran esfuerzo, dedicación y perseverancia que le dedicamos a cada uno de nuestros proyectos a lo largo de la carrera. Nos dedicamos esta investigación como un recordatorio de todas nuestras capacidades para lograr alcanzar nuestras metas propuestas, porque ha sido un camino en el cual hemos aprendido a creer en cada una de nuestras habilidades, descubrir nuestras aptitudes e incluso enfrentar nuestros miedos. Reconocemos nuestra determinación para no renunciar incluso en los momentos de mayor desafío, demostrando nuestro compromiso, responsabilidad y dedicación en cada meta propuesta.

Un reconocimiento especial por la pasión que le pusimos a esta investigación, por la gran vocación y amor a los animales, los cuales fueron la motivación principal para llevar esta investigación a cabo, a los animales en situación de calle con los cuales nos comprometemos a seguir trabajando por mejorar su bienestar, a ser su voz y defender los derechos que los protegen.

Agradecimientos

Queremos agradecer a los docentes del programa de Comunicación Social por su dedicación y su esmero a la hora de brindarnos los conocimientos adquiridos durante nuestra carrera, por sus consejos, sugerencias y su apoyo, porque gracias a esto logramos alcanzar este objetivo.

A nuestra tutora Melissa Avendaño por su tiempo, paciencia y su constante motivación para sacar adelante nuestra investigación. Su compromiso y apoyo fue de gran ayuda. A los docentes que nos dieron sus aportes y asesoramiento experto que fue esencial para la creación de Salva Colitas y por brindarnos su experiencia y conocimiento en el campo de estudio.

Agradecemos a nuestra familia y compañeros que nos apoyaron directa o indirectamente durante el desarrollo de la investigación, por su acompañamiento, su comprensión y por creer en nosotras.

Por último y no menos importante, agradecemos a las personas e instituciones que brindaron acceso a sus recursos y su bibliografía. Esperamos que nuestra contribución a través de esta investigación sea de gran utilidad a quien así lo necesite.

Resumen

La situación de los animales en condición de calle impacta directa e indirectamente a la ciudad de Bogotá, es por eso que, frente a esta problemática, es de gran importancia tomar acción, fomentar la adopción y tenencia responsable de los animales. El presente trabajo de investigación está centrado en el diseño de una campaña de comunicación estratégica titulada “Salva, adopta y ama” como una apuesta a la disminución de la problemática de abandono animal, promoviendo la tenencia responsable de mascotas en el barrio El Tintal. Para esto, se tiene como objetivo el diseño de la campaña de comunicación estratégica desde el servicio de adopción Salva Colitas, que informe a la comunidad de la zona Alborada del barrio El Tintal sobre la problemática de los animales en condición de calle, la importancia de la adopción y la tenencia responsable como un aporte a la mitigación de la misma. Esto se llevó a cabo por medio de la implementación de herramientas y medios, como la presencia activa en las redes sociales, estableciendo alianzas estratégicas para fortalecer la red de adopción responsable en el barrio El Tintal, y haciendo uso del perifoneo en la zona detallada, con volantes informativos, promoviendo la adopción y la tenencia responsable de peludos en abandono que hacen parte de Salva Colitas.

Palabras clave: tenencia, responsabilidad, abandono, mascota, comunicación, campaña.

Abstract

The situation of stray animals affects communities worldwide, in the face of this problem it is essential to take action, promote the adoption and responsible ownership of animals. This research work is focused on the design of a strategic communication campaign entitled "Save, adopt and love" as a bet to reduce the problem of animal abandonment from responsible pet ownership in the El Tintal neighborhood. For this, the objective is to design a strategic communication campaign from the Salva Colitas adoption service, which informs the community of the Alborada area of the El Tintal neighborhood about the problem of animals living on the streets, the importance of adoption and responsible ownership as a contribution to its mitigation. This was carried out through the implementation of tools and means, such as the active presence in social networks, promoting strategic alliances to strengthen the responsible adoption network in the El Tintal neighborhood, and making use of the loudspeaker in the detailed area, with informative flyers, promoting adoption and responsible ownership of furry dogs for adoption that are part of Salva Colitas.

Keywords: possession, responsibility, abandonment, pet, communication, campaign.

Tabla de contenidos

Introducción.....	11
Planteamiento del problema	12
Pregunta problema.....	12
Preguntas específicas	12
Objetivos de la investigación.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	13
Justificación	14
Marco de referencia de la investigación	16
Antecedentes de la investigación	16
Marco legal.....	21
Ley N° 1774 Política Nacional de Protección y Bienestar Animal	21
Bases teóricas	22
Campaña de comunicación.....	22
Campaña estratégica de comunicación	22
Medios de difusión.....	23
Las redes sociales.....	23
Marco conceptual.....	24
Abandono	24
Adopción	25
Tenencia responsable.....	25
Mascota.....	26
Estrategia.....	26
Comunicación	27
Metodología del proyecto	28
Tipo de investigación.....	28
Mixta	28
Enfoque de la investigación	28
Sujetos de la investigación	29
Métodos y procedimientos.....	29
Cuestionario.....	29
Entrevistas.	30
Descripción del trabajo de campo.....	31
Proceso de recolección del trabajo de campo mediante cuestionario	31
Procesamiento de los datos mediante encuestas.....	31

Estrategias para el procesamiento de los datos.	32
Análisis del trabajo de campo mediante cuestionario.	32
Conclusiones del análisis de trabajo de campo mediante cuestionarios.	39
Proceso de recolección del trabajo de campo mediante entrevistas	40
Procesamiento de la información mediante entrevistas.	40
Estrategias para el procesamiento de los datos.	40
Análisis del trabajo de campo mediante entrevistas.	40
Conclusiones del análisis de trabajo de campo mediante entrevistas.	43
Matriz DOFA.....	44
Debilidades:	44
Oportunidades:	45
Fortalezas:	45
Amenazas:	45
Benchmarking	46
Alcaldía Mayor de Bogotá	46
Tintal animal	47
Picnic Literario y adopción de mascotas	47
Campaña de comunicación estratégica.....	48
Campaña “Salva, adopta y ama”	48
Objetivo general de la campaña.	48
Objetivos específicos de la campaña.	48
Público objetivo	49
Medios de comunicación	49
Contenido y mensajes.....	50
Plan de acción campaña de Salva Colitas “ <i>Salva, adopta y ama</i> ”	51
¿Cómo?: creación de mensajes persuasivos:	51
Desarrollo de materiales atractivos:	51
¿Cuándo?: calendario de publicaciones:	51
¿Dónde?: redes sociales:.....	51
Conclusiones del plan de acción.....	53
Conclusiones	55
Referencias	56

Lista de tablas

Tabla 1. Cifras para el procesamiento de datos.....	31
Tabla 2. Matriz entrevistas campaña Salva, adopta y ama.....	42
Tabla 3. Planificador de contenido en redes sociales.....	52
Tabla 4. Plan de acción.	53

Lista de figuras

Figura 1. Edad de los encuestados.	32
Figura 2. Género de los encuestados.	33
Figura 3. Zona de residencia de los encuestados.	33
Figura 4. Asociación del logotipo.	34
Figura 5. ¿Compraría mascotas?	34
Figura 6. ¿Adoptaría mascotas?	35
Figura 7. ¿Con qué frecuencia ven los encuestados animales callejeros?	35
Figura 8. ¿Los animales callejeros son una problemática?	36
Figura 9. Causas de la problemática según encuestados.	36
Figura 10. ¿Reconocen el abandono como maltrato animal?.....	37
Figura 11. ¿Cómo erradicar la problemática?	37
Figura 12. Razones del abandono de animales.	38
Figura 13. ¿Una campaña de comunicación estratégica disminuye la problemática?	38
Figura 14. ¿Los encuestados siguen páginas de adopción animal?.....	39
Figura 15. ¿Los encuestados seguirían a Salva Colitas en redes sociales?	39

Introducción

Esta investigación aborda una problemática que se ha mantenido latente a lo largo de los años y de manera mundial. En este caso, para Colombia sigue siendo un tema crítico, particularmente, en sectores con mayor índice de vulnerabilidad y pobreza. En la ciudad de Bogotá, específicamente el barrio Tintal, al igual que en otras zonas urbanas y rurales, existe una situación alarmante en relación con los animales callejeros o abandonados.

De este modo, se tomó como referencia al Barrio Tintal, ubicado en la localidad de Kennedy; por ser considerado como uno de los sectores con mayor porcentaje de animales deambulantes (8,35%). (Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal, 2022).

Ante esta situación, es fundamental tomar acción, fomentar la adopción responsable y el cuidado adecuado de los animales. La adopción ética y responsable representa una alternativa ideal frente a la compra de animales, puesto que, permite salvar la vida de un animal que, de otra manera, estaría destinado a una vida de abandono y sufrimiento. Adicionalmente, el cuidado adecuado de los animales es un acto de responsabilidad y empatía que contribuye al bienestar de la comunidad.

Es por eso que se ha desarrollado una campaña de comunicación estratégica con la comunidad del barrio Tintal, que promueve la importancia de la adopción responsable y el cuidado adecuado de los animales. Esta campaña tiene como objetivo principal mitigar la situación de los animales abandonados en la zona y fomentar una cultura de protección y cuidado animal.

Planteamiento del problema

Según un estudio realizado por el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (2022), en las calles de la ciudad de Bogotá hay alrededor de 66.000 perros en condición de calle; se estima que a nivel de localidades, Ciudad Bolívar lidera la lista con un porcentaje del 20,39% del total de perros que viven en esta situación, seguido por Usme con un 19,19%, Bosa con el 12,59%, Kennedy con 8,35%, San Cristóbal con 7,72%, Rafael Uribe Uribe con 6,49% y por último Suba con un 4,29%. La mayoría de estos animales se encuentran ubicados en zonas rurales de las localidades y en zonas donde prevalecen los estratos uno y dos.

Aunque en la actualidad, según Blog de Pelos (2016), la tenencia de mascotas se ha vuelto más responsable debido a que, en muchos casos, los animales de compañía se convirtieron en parte fundamental para conformar un núcleo familiar; la tenencia irresponsable no desaparece por completo y se sigue evidenciando a través de los abandonos y diversos casos de maltrato animal, poniendo en riesgo la vida del animal y convirtiéndose en una razón de la gran cantidad de animales que se encuentran deambulando por las calles.

Pregunta problema

¿Cómo diseñar una campaña de comunicación estratégica que promueva la adopción responsable de animales abandonados en el barrio Tintal de la localidad de Kennedy?

Preguntas específicas

¿De qué manera se va a diseñar la campaña de comunicación estratégica que promueva la adopción responsable de animales en el barrio Tintal?

¿Cuál será el público al que va dirigida la campaña de comunicación estratégica para fomentar la adopción responsable de animales abandonados en El Tintal?

¿Cómo a través de la campaña de comunicación estratégica se logrará contribuir a la problemática en alianza con la audiencia?

¿Cuáles son los objetivos de la campaña de comunicación estratégica para promover la adopción responsable de animales abandonados en el barrio Tintal?

¿Cuál es la estrategia de comunicación que se usará en la campaña para promover la adopción responsable de animales abandonados en el barrio Tintal?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar una campaña de comunicación estratégica que promueva la adopción responsable de animales en condición de calle en el barrio El Tintal de la localidad de Kennedy.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico que establezca las causas y los efectos del abandono animal en la localidad de Kennedy del barrio El Tintal.
2. Formular una campaña de comunicación estratégica con el fin de promover la adopción responsable de los animales callejeros de la localidad de Kennedy del barrio El Tintal.
3. Implementar la campaña de comunicación estratégica a través de medios de comunicación, alianzas y perifoneo dirigidos al barrio El Tintal de la localidad de Kennedy para promover la adopción responsable de animales.

Justificación

La situación de animales callejeros o abandonados en el barrio Tintal representa una problemática con un alto nivel de atención. La indiferencia y abandono animal son prácticas que han plasmado un inadecuado bienestar y a su vez, poca calidad de vida en estos seres. De esta manera, una de las variables para mitigar la situación de animales callejeros del barrio El Tintal, es fomentar una adopción responsable, para así, brindar estabilidad y amor a los caninos y felinos callejeros de la zona.

Para acercarnos al concepto, un animal de compañía es aquel animal doméstico que convive con personas en un entorno familiar, cuyas acciones son supervisadas por sus dueños. Cuando este, no atiende las necesidades básicas del animal, o lo deja a su suerte en la calle, se considera como una acción directa de abandono animal. (Savishinsky, 1985).

De acuerdo con las cifras de la Fundación Affinity (2016), existen cinco motivos primordiales destacados por los dueños que dan a su mascota a una fundación o refugio: en un 15 % afecta el comportamiento que el animal tenga, otro 15 % se dan por las camadas o crías indeseadas y sin planeación, un 12 % respecta a falta de ingreso económico, el 10% se alude a la finalización de temporada de caza y por último, con un 9 % son los cambios de espacio u hogar.

Según un artículo de Gabrica (S.f.), el abandono de animales afecta a la sociedad en general, muchas veces los actos de abandono ocurren por negligencia y falta de educación sobre el tema. Cuando se cometen estos actos, parece ignorarse las secuelas tanto físicas como psicológicas que se puedan desarrollar en estos animales. De este modo, estas son algunas de las consecuencias de los abandonos en animales:

- **Accidentes de tráfico:** Los animales pueden presentar miedo y sufrir de desorientación al ser abandonados, lo que los hace correr sin rumbo, lastimarse o morir.
- **Desnutrición:** Al abandonarlos, no cuentan con una alimentación sana para continuar con su desarrollo natural, por lo que pueden presentar desnutrición y otras enfermedades.
- **Estrés:** El sentirse desorientado y alejado de sus dueños, sufren de estrés y pueden desarrollar comportamientos agresivos al sentirse amenazados o asustados.

- **Maltrato humano:** Sin ningún tutor responsable a cargo de las mascotas, éstas pueden sufrir de ataques humanos por parte de personas que no les agradan los animales.
- **Clima:** Las mascotas en condición de calle están a la intemperie. Dependiendo del clima, pueden estar más propensas a golpes de calor o pasar frío en las noches sin posibilidad de resguardo.

Lo anterior es importante, y se ve reflejado en la sociedad. Si se habla de los accidentes de tráfico en donde se perjudica la vida de un animal, no solo mueren ellos, sino que existe la probabilidad de que también sufran este desenlace las personas que van en el vehículo.

- **Suciedad en la vía pública:** Los animales callejeros suelen comer desechos y hacer sus necesidades en las calles, provocando un mal aspecto a estas y fomentando que las moscas transmitan bacterias.
- **Transmisión de enfermedades:** Al no tener al día el esquema de vacunación de las mascotas, pueden transmitir enfermedades como la rabia.
- **Agresiones:** Las mascotas abandonadas sufren un trauma psicológico, haciéndolas más reaccionarias. Puede agredir o lastimar a otros animales o personas.
- **Costo económico:** Para cuidar a los animales en condición de calle, es necesario tener recursos como: comida, techo, higiene y salud. Existen fundaciones rescatistas, pero esto involucra un gran gasto operativo y económico.

Es así como, por medio de una campaña de comunicación estratégica, se puede informar a la comunidad sobre la importancia de la adopción responsable y el adecuado cuidado de los animales, brindando información educativa sobre el buen cuidado de un animal adoptado y sus beneficios.

Teniendo en cuenta lo anterior, la implementación de una campaña de comunicación estratégica como herramienta para mitigar la situación de animales callejeros y fomentar la adopción responsable en el barrio El Tintal, representa una oportunidad para fomentar una cultura de respeto hacia los animales y contribuir a la construcción de una sociedad más comprometida con el bienestar animal.

Marco de referencia de la investigación

Antecedentes de la investigación

Dentro de este apartado se evidencia el marco teórico de la investigación con el fin de ahondar en el contexto de la tenencia irresponsable y el abandono animal, centrándose en distintos tipos de aportes y fuentes realizados a lo largo del tiempo a nivel local, nacional e internacional. A continuación, se documenta el cuerpo de ocho investigaciones distintas que han tratado el tema sobre campañas de comunicación como alternativas que le apuesten a la mitigación del abandono animal y concientización de una correcta tenencia responsable. Este ejercicio lleva a cabo una temática en particular, identificando qué tendencias se han desarrollado y de qué manera se ha abordado la resolución de la problemática. Esto, con el objetivo de consolidar un conocimiento crítico basado en el análisis y lectura de los diferentes tipos de textos o aportes.

En una investigación realizada en México por Tejada (2014), titulada “Estrategia para la Tenencia Responsable de Mascotas y control de la población canina en San Isidro Miranda, El Marqués, Querétaro”, se realizó un análisis comunitario en pro de identificar las acciones que influyen en los daños, mortalidad y afectaciones en el bienestar general de los animales callejeros. Por medio de una estrategia de comunicación, se logró establecer, qué factores de la problemática podrían abordar y dar una posible solución para mitigar el abandono de mascotas.

Es así como se realizó una campaña integral de comunicación, para el control de la población canina del sector, que incluyó capacitación comunitaria de alumnos de la escuela primaria, campaña de esterilización y adopción de mascotas; y realización del censo de animales de compañía. Aquí se resalta la importancia de intervenir en el bienestar de los animales, por medio de la comunicación, para así trabajar en conjunto y apostarle a una buena calidad de vida para niños, jóvenes, adultos y animales.

En este caso, dentro de una tesis realizada en Ecuador por Galarraga y Carrillo (2020) titulada “Cuatro Patitas Con Un Hogar: Concientizar y promover la tenencia responsable de perros en el Distrito Metropolitano de Quito”, se buscó demostrar que la tenencia responsable de mascotas como método de implementación y enseñanza en los ecuatorianos, es una táctica que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de los animales de compañía. El objetivo general fue mitigar el abandono de caninos y promover una adecuada tenencia responsable, de esta manera, apostar a un cambio social, mental y cultural de las personas. Para

desarrollar este planteamiento, se llevó a cabo la campaña de comunicación en redes sociales, “Cuatro Patitas Con Un Hogar”, en pro de educar y concientizar al público del Distrito Metropolitano de Quito sobre una buena crianza, tenencia y bienestar de las mascotas, para así, evitar el aumento del abandono de caninos y felinos en la zona.

Teniendo como referencia lo anterior, las campañas de comunicación y sus estrategias son una buena alternativa para llevar un mensaje ideal al público. Este estudio se orientó a una práctica social y concientización de las personas sobre una tenencia responsable de mascotas, pues, se demostró que por la falta de una adecuada educación y de conocimiento cultural se desata el abandono de animales por parte de sus tenedores.

Por esta misma línea, en una investigación realizada en Ecuador por Espinoza (2022), titulada “Marketing social para la prevención del abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil”, se maneja la aplicación de las campañas estratégicas a través de las redes sociales como método para la prevención del abandono de mascotas en la ciudad de Guayaquil. De esta manera, se diseñaron las tácticas necesarias y medios de comunicación adecuados para transmitir los mensajes que fomenten la tenencia responsable y el no abandono de animales de compañía.

Es así como las campañas de comunicación, en este caso a través de redes sociales, se convierten en una pieza fundamental para generar conciencia en las personas sobre alguna problemática específica, puesto que, por medio de las plataformas digitales, se puede llegar al público objetivo o público en general.

En el desarrollo del ensayo *Reconocimiento de Problemática de la Fundación Paz Animal por Medio de la Comunicación Participativa* por Giraldo (2018), bajo el Diplomado en construcción de redes sociales en comunicación, se plantea la comunicación participativa como medio para generar conciencia en los ciudadanos de Pasto sobre la responsabilidad social frente a los animales callejeros, desde la Fundación Paz Animal.

Con esto, desde la comunicación participativa se identifica la problemática de la indiferencia de la sociedad que afecta el bienestar de los animales que se presenta en esta fundación (en condición de calle, maltratados, en enfermedad o madres en estado de gestación) y se plantea generar conciencia en las personas haciéndolas partícipes de la capacidad para aportar al cambio de vida de los animales, mitigando los casos de maltrato o abandono para que estos no se sigan presentando.

La anterior investigación da cuenta sobre la importancia de crear conciencia y promover la tenencia responsable en las personas, para así, evitar el abandono animal y sus afectaciones al bienestar de los mismos.

Por esta misma línea, en una investigación realizada por Buitrago (2019), titulada *“Promoción y comunicación en el bienestar animal y la tenencia responsable de animales de compañía en Colombia*, se planteó identificar cuáles son las estrategias de promoción y comunicación respecto al bienestar animal y tenencia responsable de las mascotas en Colombia, para así, tener elementos que respalden la creación o modificación de acciones y que puedan ser incluidas en las políticas públicas del país. Dentro del estudio, se realizó una revisión bibliográfica de cuáles son las estrategias realizadas en el sector público y privado, identificando sus fortalezas y debilidades, para así, plantear posibles sugerencias de mejora hacia la problemática.

De esta manera, es importante plantear estrategias que permitan apostar un buen cuidado de las mascotas y una perspectiva del no abandono, pues, teniendo en cuenta los resultados de dicha investigación, se puede observar que las intervenciones muestran un débil trabajo de información, de educación y de su posterior divulgación o comunicación hacia la comunidad, haciendo que, la salud pública, el bienestar del ambiente y animales de Colombia, esté en riesgo diariamente debido a la falta de conocimientos, de concientización y de sensibilización por parte de la comunidad.

En un artículo publicado por Arredondo, Jiménez y Vega (2020), se tiene como razón general, contar experiencias visuales que mejoren la protección de animales de compañía, fomentando la conexión entre la consciencia y la correcta crianza de la mascota. Pues, debido al fenómeno de abandono animal y su causa principal, se genera el proyecto llamado “Petshoot” una corporación que se especializa en fotografiar a los animales de compañía que luego de ser una buena aptitud de venta, apunta hacia narrar historias visuales que creen lazos afectivos entre dueños y mascotas, por tanto, vaya encaminada a una sensibilidad de los bogotanos respecto a la consciencia educomunicativa y respeto hacia el animal.

Dentro de este artículo, la fotografía se entenderá como transmisora del mensaje de una relación adecuada con el animal, promoviendo aspectos como la tenencia y adopción responsable, aliándose con fundaciones que traten sobre temas de animales en condición de abandono. Este factor de venta innovador no apunta solo a factores de economía, sino que

propone una acción de contribución colectiva para la sociedad, pues se debe tener en cuenta que, aunque existan movimientos animalistas, todavía falta mucho camino para una verdadera social frente al animal y la manera como se desenvuelve el humano con él.

Por otro lado, este artículo escrito por Villamizar (2020) tiene como objetivo general, crear un diario que apueste a generar una correcta tenencia responsable de mascotas a los usuarios del centro veterinario RIOPET de la ciudad de Riohacha. Diseñando e incentivando la concientización y educación respecto a la problemática, por medio de una campaña de comunicación que transmita herramientas didácticas con el objetivo de atrapar la concentración de los consumidores y mediante estrategias, generar una mayor recordación y aprendizaje frente a la problemática de inconsciencia sobre el abandono animal.

Para esto, se llevaron a cabo actividades encaminadas a los objetivos específicos de su manual, como lo eran la utilización de materiales como cartillas educativas, eventos donde se entregaba un botón (prendedor) con el mensaje 'tenencia a conciencia' y capacitaciones encaminadas a profundizar temas como la transmisión de enfermedades infecciosas transmitidas de animales a hombres, que se relacionan directamente alrededor de una tenencia de mascotas, también la contaminación del ambiente, sensibilidad sobre prevención en casos de maltrato animal.

Además de esto, se tuvo en cuenta que varios de los usuarios, contaban con una mascota en su hogar debido a que la compraron o porque se las regalaron, por tanto, se quisieron llevar a cabo charlas frente a la importancia de la adopción animal y los beneficios que este hecho conllevaba, tanto para la calidad de una vida digna por y para los peludos, como para el compromiso, responsabilidad y progreso social que significaba a nivel capital.

Siguiendo la misma línea, Parra (2020), realizó un proyecto con el objetivo de concientizar a las personas sobre el abandono animal y enseñar principios básicos de la correcta y responsable tenencia de una mascota, promoviendo una reflexión y proporcionando enseñanzas de dichos hechos pioneros para las adopciones, prevenciones de maltrato, agresiones y abandono de animales.

Dentro del trabajo investigativo, los principales ítems a abarcar fueron: concientizar, capacitar a las personas interesadas en tener un animal de compañía, la tenencia responsable de las mismas, entender las variables necesarias para sus cuidados y determinar si las personas

están listas o no para dicha responsabilidad. Se abordaron temas como: el abandono, maltrato, tenencia responsable y la posición de los animales de compañía en la vida del humano.

Sobre esta manera, se buscó proporcionar la creación de un método o servicio por medio de la aplicación (HeyVey) en la que los usuarios pudiesen tener una vivencia acerca del pasado, presente y futuro del adoptar la mascota, enseñando y certificando a las personas a generar una correcta tenencia del animal de compañía, para así evitar futuros abandonos y maltratos al animal, de este modo ayudando a la salubridad pública.

Con el uso de la aplicación, el proceso de adopción, se planeó ver una mejoría en los ya nombrados, en cuanto a reducción de cifras de abandono y maltrato. “HeyVey”, no solo se centra en un primer momento del proceso de adopción, sino que sigue el acompañamiento posterior a la adopción, garantizando el bienestar del animal, reduciendo los números de abandonos, maltrato y el aumento de animales callejeros en la ciudad.

Marco legal

En esta parte documento se evidencia el cuerpo de una investigación referente a una de leyes que protege a los animales, en este contexto, es fundamental entender el marco legal existente en Bogotá para abordar y combatir el abandono de animales, reconociendo a los animales como seres sintientes y estableciendo una serie de normativas y regulaciones para proteger su bienestar. Esto con el fin de promover una tenencia responsable y garantizar el respeto hacia los seres vivos.

Ley N° 1774 Política Nacional de Protección y Bienestar Animal

En el año 2016, entró en vigencia la Ley N° 1774, indicando que el daño o crueldad con los animales que “no cause la muerte o lesiones que afecten gravemente la salud o la integridad física del animal” se sanciona con multas de 5 a 50 SMMLV. (Política Nacional de Protección y Bienestar Animal, 2016).

Por muerte o daño grave a la salud de animales salvajes, vertebrados, exóticos u otros, la pena es de prisión de 12 a 12 años, 36 meses e invalidez especial. Prisión de 1 a 3 años y multa de SMMLV 5 a 60 si fuere condenado por posesión relacionada con profesión, oficio, comercio o animales. Se aumentan de 1/2 a 3/4 las penas de prisión por los siguientes hechos: crueldad, cuando se cometen uno o más maltratos en la calle o en un lugar público, cuando los menores están acostumbrados a maltratar por su edad, o cuando el hecho se comete frente a ellos, el delito de crueldad con los animales se cometió por un funcionario público o una persona que desempeñe un cargo público, si la actividad sexual se cometió con un animal.

Con base en lo anterior, se puede entender la importancia del reconocimiento de las leyes existentes y que protegen a estos seres vivos, las cuales se busca sean respetadas por la sociedad para el bienestar de los animales.

Bases teóricas

En esta sección, se abordarán bajo la perspectiva de diversos autores los significados de las bases que se presentan para la investigación planteada, para así, entenderlas y ejecutarlas. Encontraremos: campaña de comunicación, campaña estratégica de comunicación, medios de difusión y redes sociales.

Campaña de comunicación

Para Suárez (2017), una campaña es un término que ha sido empleado y abordado de diversas maneras según cada disciplina, no obstante, es usado con el mismo fin. Las campañas son diseñadas con un propósito específico y emplean estrategias para llamar la atención de las personas. Su fin principal es influir y persuadir para alcanzar los objetivos establecidos para los cuales han sido diseñadas.

Según Chevez (2005), el término “campaña” en el ámbito de la publicidad, ha sido adoptado para describir un plan que abarca una serie de anuncios distintos, pero que están relacionados y se difunden en diversos medios durante un período específico.

Una campaña de comunicación es una recopilación de diferentes estrategias y acciones ya planificadas que son creadas con la finalidad de llevar un mensaje específico a una audiencia determinada.

Campaña estratégica de comunicación

La comunicación estratégica en relación con una campaña es usada con el fin de generar herramientas de influencia en la percepción, comportamientos y actitudes del público al que va dirigida dicha campaña.

Según Hallahan, Holtzhausen, Vercic, Sriramesh, & Van Ruler (citado por Piñeros, 2021) la comunicación estratégica implica analizar y adoptar la forma en que las organizaciones utilizan la comunicación para alcanzar los objetivos estipulados y asegurar que sus mensajes estén sincronizados para el correcto cumplimiento. En las campañas, actúa de la misma manera, pues se usa como canal para alcanzar los diferentes objetivos planteados y son ejecutados de una manera estratégica para lograr un cumplimiento efectivo.

Medios de difusión

Los medios de difusión actúan como el canal para la comunicación y la transmisión de mensajes, sirviendo como un medio de transporte desde el emisor hacia el receptor. En la actualidad, existe una diversidad de medios de difusión y comunicación disponibles que posibilitan llegar a un público más amplio al transmitir un mensaje específico, englobando tanto los tradicionales como los espacios virtuales.

Las redes sociales

Son el medio de comunicación más utilizado en la actualidad por la mayoría de la sociedad a nivel mundial. “El efecto de las redes sociales es exponencial y las posibilidades no tienen límites”. (Ledo, 2011).

Las redes sociales han logrado obtener un gran alcance a nivel público, y esta es la razón por la cual se usan para el desarrollo y la aplicación de campañas de comunicación, pues, a través de estas es posible llegar de una manera más efectiva al público objetivo y por ende, que este mismo reciba el mensaje de una manera acertada.

Marco conceptual

En esta parte se desarrollan de manera más amplia los conceptos más usados y relevantes a lo largo de la investigación: Abandono, adopción, tenencia responsable, mascota, estrategia, comunicación.

Abandono

Según Badajoz (2001), el abandono es incumplir los deberes de protección que existen, además, agrega que hace parte de un tipo de maltrato pasivo, que se evidencia cuando las necesidades básicas no son abastecidas de manera correcta independientemente de las situaciones.

Sumado a esto, afirma que existen dos tipos de abandono dentro del marco de su investigación: el abandono físico y el abandono emocional. El primero, refiriéndose a la negligencia del cuidador al hacer el debido cumplimiento de sus responsabilidades obtenidas; y el segundo, lo describe como la persistente hostilidad verbal, manifestada a través de insultos, desprecio, críticas y amenazas de abandono.

Por otro lado, Torres (2020), afirma que el abandono se refiere al acto de renunciar o desprenderse de las posesiones propias, despojándose de todos los derechos y facultades sobre ellas, con la intención de perder todas las atribuciones que le corresponden al propietario. Es un acto que en su mayoría es voluntario con la intención de renunciar a cualquier atribución que le corresponda.

Morales (2015) dice que, el término abandono aplica para personas, animales y cosas que es y/o son desatendidos; normalmente se da a algo o alguien que no tiene la capacidad de defenderse y abastecerse por sí sola, por lo cual, su salud física y emocional se ve tan amenazada.

En este orden de ideas, se entiende el abandono como la carencia de esmero para realizar cuestiones recomendadas y, por tanto, la renuncia e infracción del deber de asistencia a un ser vivo, que necesita de los cuidados del otro para sobrevivir.

Adopción

Con base en El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (2018) la adopción es una acción tomada para restablecer los derechos del abandonado en cuestión. La Secretaría Del Senado, (2026), en el artículo 61 de la Ley 1098 de 2006 dice que El objetivo de la adopción es establecer una auténtica familia, similar a la que existe entre los lazos de sangre, con todos los derechos y responsabilidades que ello implica. A través de la adopción, el adoptante asume el compromiso de cuidar, educar, apoyar, amar y proporcionar al hijo adoptivo todas las condiciones necesarias para que crezca en un entorno de bienestar, afecto y solidaridad.

La fundación Affinity (2015) afirma que, la adopción es una alternativa que beneficia a un núcleo familiar, pues lo ven desde el punto de vista de compañía y nueva oportunidad de una vida digna a un ser vivo, apoyando de una u otra manera a las entidades que se encargan de proteger a estos seres que se encuentran en situación de abandono.

De modo que, la adopción es una acción en la cual se toma como responsabilidad la vida de un ser vivo o se apropia de algo en específico, con el fin de cuidar, proteger y velar por el bienestar de ese alguien o algo, apostando a brindar un buen futuro brindado todo lo necesario para que crezca y/o se mantenga en buen estado.

Tenencia responsable

Según Brogna (2018), este término se refiere a un cúmulo de responsabilidades que deben tener las personas o familias en cuanto se toma la opción de adoptar y convivir con una mascota, de tal modo, garantizar su salud, bienestar y ambiente.

Para garantizar la comodidad de los peludos, se debe velar y tener en cuenta sus necesidades. Pues, como menciona Aguirre (2017), la carencia de políticas públicas que aborden la problemática de una incorrecta convivencia con el animal, va directamente ligado con el cuidado, salud y bienestar de estos seres, las personas y el ambiente. De este modo, los objetivos de la investigación deben reconocer pasos a seguir y alternativas pertenecientes a un plan de tenencia responsable.

De la misma manera, Buitrago (2017) menciona que la tenencia responsable de animales en compañía, no solo se refiere a tener un animal, sino, va más allá, desde el hecho de saber qué tipo de animal es y qué condiciones de vivienda requiere. Así, la tenencia responsable, se define

como el conjunto de obligaciones, compromisos y condiciones que debe tener el dueño con una mascota para velar por su comodidad en la vida diaria.

Mascota

Desde tiempo atrás, muchos animales han sido asociados como los compañeros fundamentales para la supervivencia y la salud de las mujeres gestantes, de la misma forma, han existido tradiciones que dan honor a la relación que existe y se da entre el humano y el animal. (Serpell, 2006).

A los animales, se les refiere usualmente como mascotas Sandoe (2016); hablando principalmente de caninos y felinos.

Una definición de mascota que hace referencia a los animales que están en control humano y también asociado a un hogar, compartiendo y conviviendo en cercanía con sus dueños, ocasionando lazos afectivos, atención y cuidados que aseguran el bienestar de dicha mascota. (Savishinsky, 1985).

La palabra “animal de compañía” ha generado confusión y diferencias, en cuanto al término de “compañía”, de modo que, los humanos usualmente son considerados los dueños de sus compañeros no humanos y, además, “animal” le opaca el hecho de que los humanos también son animales. (Redmalm, 2013).

De esta manera, “animal de compañía” y “mascota”, no necesariamente son conceptos intercambiables. Pues, el primer término trata un subconjunto de mascotas con el que la gente tiene un vínculo especial, y el segundo comprende un extenso rango de animales con los que las personas deciden vivir, Sandoe (2016). Ahora, el término mascota resalta la posición jerárquica que hay entre humanos y animales. (Belk, 1996).

Estrategia

Según Porter (2008) el éxito de una estrategia reside en las acciones que se emprenden, ya sea adoptando enfoques distintos o llevando a cabo actividades diferentes a las de los competidores. De lo contrario, una estrategia no es más que una frase promocional. Tomando en cuenta el término estrategia desde el ámbito empresarial, Porter habla de estrategia como un método competitivo y diferencial con el fin de entregar una propuesta única de valor.

Por otro lado, Westreicher (2020) dice que la estrategia se refiere a un enfoque planificado que se establece para tomar decisiones y actuar en respuesta a una situación específica, con el fin de lograr los objetivos planteados. Una idea que coincide con lo que Ronda (2021) habla en su artículo en el cual cuenta que, En 1976, Igor Ansoff proporcionó una definición de estrategia como la interacción dinámica entre una empresa y su entorno.

La estrategia, entonces, es un instrumento que posibilita el cumplimiento de las necesidades de la organización para con el público objetivo, mediante una interacción comunicativa.

Comunicación

La comunicación es una acción que implica el intercambio de un mensaje entre un emisor, que es quien emite el mensaje, y un receptor que es quien lo recibe. Según Delgado (2021), el origen de la palabra comunicación proviene del término latino *communicatio*, que implica compartir o participar, del mismo modo, el concepto de comunicación también se emplea para describir la conexión o enlace entre dos puntos. Por ejemplo, se utiliza para referirse al medio de transporte que establece la comunicación entre dos ciudades, así como a los dispositivos y sistemas técnicos utilizados en las telecomunicaciones.

De la misma manera, Morales (2012), menciona que la comunicación es un proceso que nos permite intercambiar información y establecer relaciones sociales con las personas que nos rodean. Es una actividad dinámica y sistemática que facilita el entendimiento y la expresión de opiniones o posturas, dependiendo del contexto. Este proceso implica la participación de dos o más personas, donde existe un emisor y un receptor que son capaces de enviar, decodificar e interpretar los mensajes intercambiados. El acto comunicativo es de gran importancia, ya que nos permite compartir información, opiniones, sentimientos, experiencias y conocimientos con los demás.

Peiró (2021) dice que, los seres humanos tienen la necesidad de comunicarse para expresar sus emociones, interactuar en sociedad, plantear preguntas, resolver dudas y crear lazos afectivos. La comunicación puede llevarse a cabo mediante el uso del lenguaje verbal o no verbal. En el caso del lenguaje verbal, la comunicación se realiza a través del habla y las palabras. Por otro lado, la comunicación no verbal se basa en gestos y el lenguaje corporal como medios de expresión.

Metodología del proyecto

Tipo de investigación

Mixta.

La investigación mixta implica la recopilación, análisis e integración de datos cuantitativos como cualitativos. Según Hernández (2018), este enfoque se utiliza cuando se busca obtener una comprensión más completa del problema de investigación, algo que no se podría lograr mediante el uso exclusivo de cualquiera de estos métodos por separado.

Es por esto que, la metodología de esta investigación se basó en un enfoque mixto combinando métodos cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, se llevó a cabo un cuestionario como herramienta cuantitativa para evaluar el nivel de conocimiento e interés de las personas sobre la problemática de los animales callejeros en el barrio El Tintal. Este cuestionario estructurado permitió recopilar datos objetivos y estadísticos que sirvieron como base para comprender la situación actual y las impresiones de las personas de la zona.

Adicional, se alinea con métodos cualitativos, como entrevistas, que profundizaron en las emociones y experiencias de los residentes frente a la problemática. Esto permitió lograr una visión más profunda de la situación, y proporcionar información para el diseño de la campaña de comunicación estratégica, así, adaptarla a las necesidades y conocimientos del barrio El Tintal.

Enfoque de la investigación

El enfoque metodológico de la presente investigación, trata la realización de un cuestionario que esclarezca el nivel de conocimiento de las personas sobre la problemática de los animales callejeros en el barrio El Tintal. Por medio del cuestionario, se recopilaron datos que sirvieron como punto de partida para comprender las percepciones de los residentes del barrio en relación con estos animales. Los resultados fueron fundamentales para identificar las necesidades de información y sensibilización de la población objetivo del barrio El Tintal, permitiendo así, una campaña de comunicación adecuada.

Además, se realizó una entrevista a algunas de las personas pertenecientes a la población objetivo con el fin de conocer más a fondo la problemática en cuestión y de esta manera llevar a cabo de manera efectiva la creación de la campaña.

Sujetos de la investigación

Los sujetos de investigación de la metodología serán adultos mayores de 18 años, residentes del barrio El Tintal en Bogotá. Estas personas representarán la población objetivo de la encuesta, brindando su conocimiento y actitudes hacia la problemática.

Se seleccionó una muestra representativa de los residentes del barrio, en la cual, la participación en la encuesta fue voluntaria, y se garantizó la confidencialidad y anonimato de sus respuestas. La inclusión de este grupo específico de población en la metodología permitió obtener información relevante y precisa sobre el nivel de conocimiento existente en la población objetivo, apoyando el desarrollo de la campaña de Salva Colitas.

Métodos y procedimientos

Esta investigación parte con la selección del barrio El Tintal como sector para el desarrollo de la investigación y para la aplicación de la campaña de comunicación estratégica que tuvo como fin promover la adopción responsable de animales en condición de calle, debido a que, con un previo estudio realizado, se dedujo que, este es uno de los barrios más vulnerables en la ciudad de Bogotá dentro del marco de animales en condición de calle.

Cuestionario.

García (2003), menciona que es una herramienta cuantitativa dentro de una investigación que se utiliza con el fin de recolectar datos e información a través de preguntas cerradas y abiertas que son aplicadas a la población objetivo para luego recopilar, tabular y analizar las respuestas. Con base en lo anterior, se hizo uso de esta herramienta y se dio la creación de un cuestionario con el fin de conocer las diferentes perspectivas respecto a la problemática abordada.

Entrevistas.

Según Rodríguez (2013), es una herramienta cualitativa que se realiza con el fin obtener diferentes puntos de vista acerca de un tema en específico a través de preguntas realizadas por un entrevistador a un entrevistado, quien está en la disposición de hablar y dar un argumento. Con base en esto, dentro de la investigación se hizo uso de esta herramienta con el fin de obtener información veraz de la problemática que se presenta, y con esto, lograr llegar a personas que hacen parte de la comunidad y que estén enterados de la problemática, con el fin de que, con su aporte, logran ayudar al desarrollo de la investigación.

Descripción del trabajo de campo

Proceso de recolección del trabajo de campo mediante cuestionario

Para el trabajo de campo, se realizó y puso en práctica un cuestionario, el cual tuvo como objetivo principal recolectar información sobre la problemática de abandono y situación de animales callejeros en el barrio El Tintal. Para esto, se realizó una serie de preguntas enfocadas a las causas y efectos de la problemática y sus posibles soluciones.

El proceso que se llevó a cabo en su recolección fue de manera digital y presencial. Una parte de las respuestas se obtuvieron de manera virtual por parte de residentes del barrio El Tintal, acudiendo al voz a voz mediante WhatsApp y otras redes sociales. La otra parte de respuestas se consolidaron yendo al punto focal, siendo este el Conjunto Residencial Alborada, y allí se encuestaron a las personas de la zona que entraban y salían.

Procesamiento de los datos mediante encuestas.

En este apartado se establecen los datos principales para evaluar los datos y analizarlos según los objetivos de la investigación y su problemática:

Tabla 1.

Cifras para el procesamiento de datos.

Datos principales para el procesamiento de los datos	Cifras
Población universo	Conjunto Alborada
Cantidad de personas en El Tintal	30.473
Cantidad de personas en el Conjunto Residencial Alborada	672
Cantidad de personas encuestadas del barrio El Tintal	221
Cantidad de personas encuestadas en el Conjunto Residencial Alborada	191
Enlace del cuestionario: https://forms.gle/t7wN2rJaUJvftHfPA	

Nota. Creación propia (2023).

Estrategias para el procesamiento de los datos.

En esta sección se detallarán las estrategias necesarias para procesar la información obtenida en el trabajo de campo, las cuales se caracterizan por detectar el elemento clave por cada análisis, para así, acoplarlos a una única descripción de público acogido.

Análisis del trabajo de campo mediante cuestionario.

En este apartado se describirán los datos obtenidos, interpretación y discusión de la información a la luz de lo presentado en la problemática del abandono animal del barrio El Tintal. La encuesta se realizó a los residentes del barrio El Tintal, alcanzando un total de 217 respuestas, las cuales se grafican de la siguiente manera:

Bajo los resultados del cuestionario, las edades reflejadas en los residentes del barrio El Tintal van 18 a 24 años en un 23,5 %, 30 a 35 años en un 21,7 %, 24 a 30 años en un 19,4 %, 35 a 40 años en un 15,7%, 45 a 50 años en un 8,8 %, 40 a 45 años en un 7,4 % y por último de 50 a 65 años refleja el 3,7 % de la encuesta.

De esta manera, nuestra población objetivo son jóvenes desde los 18 a 24 años.

¿Qué edad tiene?
220 respuestas

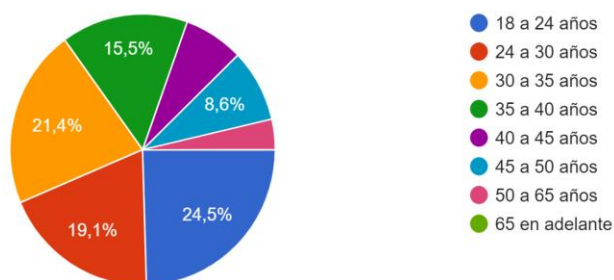


Figura 1. Edad de los encuestados. Creación propia (2023).

Los residentes del barrio El Tintal se identifican en su mayoría con el género mujer en un 56,2 %, con el género hombre en un 40,1 %, transgénero en un 1,4 %, el 0,9 de la encuesta prefiere no decirlo, un 0,5 % se identifica con bigénero, otro 0,5 % se identifica con el tercer género y por último un 0,5% se identifica con otro género.

De esta manera, el género mujer es el que predomina en las encuestas del barrio El Tintal.

¿Con qué género se identifica?

220 respuestas

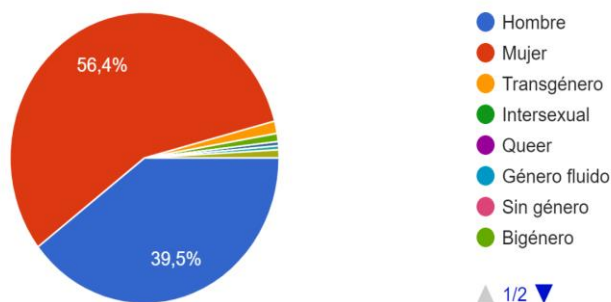


Figura 2. Género de los encuestados. Creación propia (2023).

La zona del barrio El Tintal en la cual se enfocaron la mayoría de respuesta fue Alborada con un 86,8%, un 3,3 % en Tintal Norte, y el 10,5 de los participantes están ubicados en otra zona del barrio El Tintal.

¿En qué zona del barrio El Tintal vive?

219 respuestas

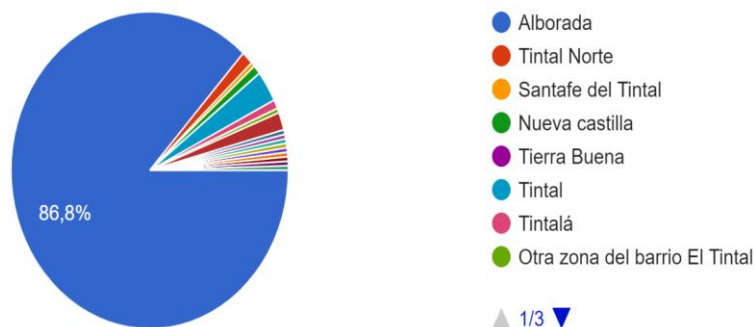


Figura 3. Zona de residencia de los encuestados. Creación propia (2023).

Para las personas encuestadas del barrio El Tintal, en su mayoría enfocan el logo de Salva Colitas con un servicio de adopción animal, veterinaria o fundación animal. De esta manera, se evidencia que la imagen corporativa del servicio es ideal, de fácil reconocimiento y recordamiento.

Al ver el siguiente logotipo, ¿Con qué tipo de servicio lo asocia?

220 respuestas

Adopción de animales
Fundación de animales
Animales
Mascotas
Veterinaria
Adopción animal
Fundación animal
rescate animal
Adopción de animales

Figura 4. Asociación del logotipo. Creación propia (2023).

A la pregunta de si quisiera comprar mascotas, el cuestionario evidencia que la mayoría de los encuestados prefieren no comprar mascotas con un 84,8 %, el 7,8% de los encuestados prefieren comprarlas en veterinarias o criaderos y el 7.4 % de los encuestados prefieren comprarlas por redes sociales.

Si pensara en comprar una mascota, ¿por cuál medio llegaría a ella?

220 respuestas

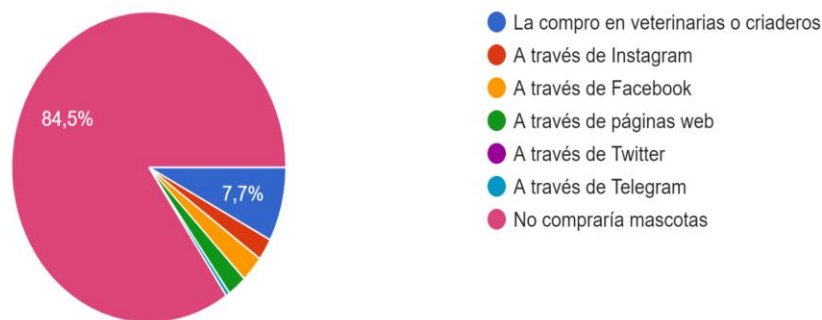


Figura 5. ¿Comprarías mascotas? Creación propia (2023).

A la pregunta de si quisiera adoptar mascotas, el cuestionario evidencia que la mayoría de los encuestados con un 48,4 % prefieren adoptar mascotas por la red social Instagram, en un 31,8 % prefieren rescatarlos de las calles, el 9,2% a través de la red social Facebook, el 4,6 % adoptaría por páginas web y el 1,8 % adoptaría por otra red social.

De esta manera, según las respuestas del cuestionario, Salva Colitas al estar ubicada en la red social Instagram, logra beneficiarse teniendo en cuenta a

Si pensara en adoptar una mascota, ¿por cuál medio llegaría a ella?

220 respuestas

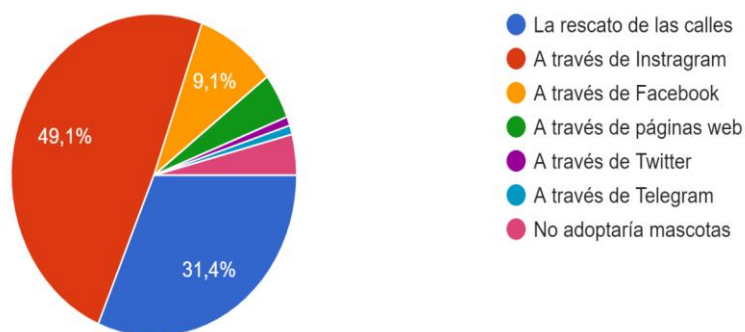


Figura 6. ¿Adoptaría mascotas? Creación propia (2023).

La mayoría de los encuestados, con un 53,5 %, aseguran que en el lugar donde viven siempre ven animales callejeros, el 27,6 % asegura que muchas veces, el 15,2 % asegura que algunas veces y el 3,2 % asegura que casi nunca ve animales callejeros en la zona donde vive.

Lo cual da a entender que existen animales en situación de calle en el barrio El Tintal.

¿Con qué frecuencia ve usted animales callejeros en el lugar donde vive?

220 respuestas

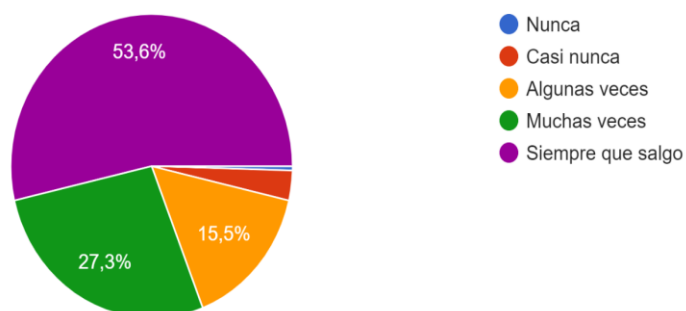


Figura 7. ¿Con qué frecuencia ven los encuestados animales callejeros? Creación propia (2023).

Para los residentes del barrio El Tintal, los animales callejeros son una problemática para el barrio asegurando en un 70 %, el 18,9 % con un tal vez y el 11,1 % cree que no es una problemática.

¿Considera a los animales en condición de calle un problema para el barrio El Tintal?

220 respuestas

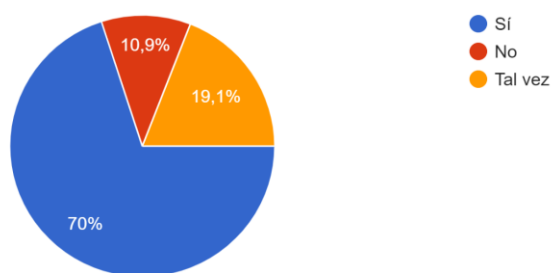


Figura 8. ¿Los animales callejeros son una problemática? Creación propia (2023).

Para las personas encuestadas, la razón principal de que existan animales callejeros es porque estos han sido abandonados por sus dueños, esto lo aseguran con un 65,4 %, el 25,8 % asegura que es por la poca educación en las personas, el 3,2 % cree que es por falta de acción por la alcaldía.

Lo cual respalda la razón de fortalecer la tenencia responsable en las personas y evitar el abandono animal.

¿Cuál cree que es la causa de que existan animales en condición de calle?

220 respuestas



Figura 9. Causas de la problemática según encuestados. Creación propia (2023).

La mayoría de los encuestados sabe que el abandono animal es considerado maltrato animal en un 82,9 %, y el 16,1 % no lo conocía.

¿Sabía usted que el abandono de animales de compañía es considerado maltrato animal?

220 respuestas

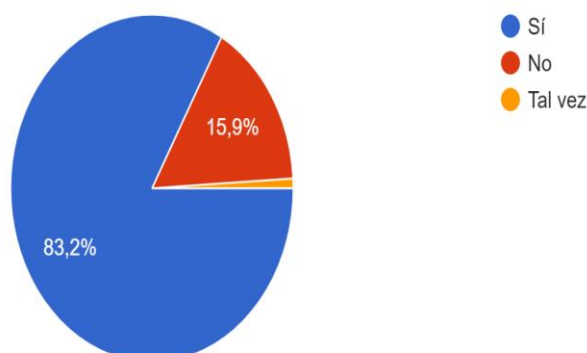


Figura 10. ¿Reconocen el abandono como maltrato animal? Creación propia (2023).

Para los encuestados, un 53,9 % opinan que una alternativa para mitigar el abandono animal sería promocionar a través de campañas de comunicación sobre la tenencia responsable, el 34,1 % considera que es sancionar a quienes cometan abandono animal, el 9,7% implementaría programas de esterilización.

Según la Revista Selecciones México, una gran parte de la problemática de los animales en situación de calle radica en el abandono animal, ¿C... cree que se podría erradicar dicha problemática?

220 respuestas

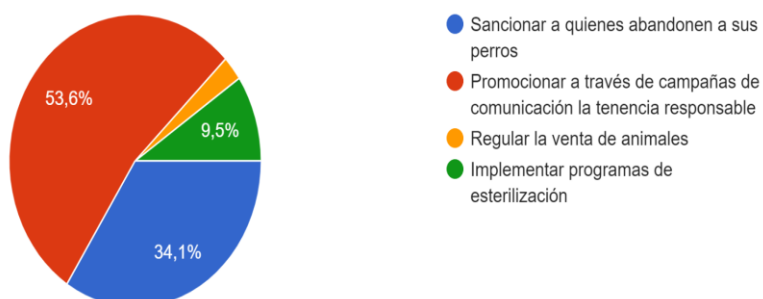


Figura 11. ¿Cómo erradicar la problemática? Creación propia (2023).

Las tres principales razones por las que los residentes del barrio El Tintal creen que los dueños abandonan a sus mascotas son: un 63,6 % por economía, 59% por falta de tiempo y el 58,5 % por falta de información sobre los animales.

¿Cuál cree que es la razón principal por la que los dueños abandonen a sus mascotas? Puede escoger varias.

220 respuestas

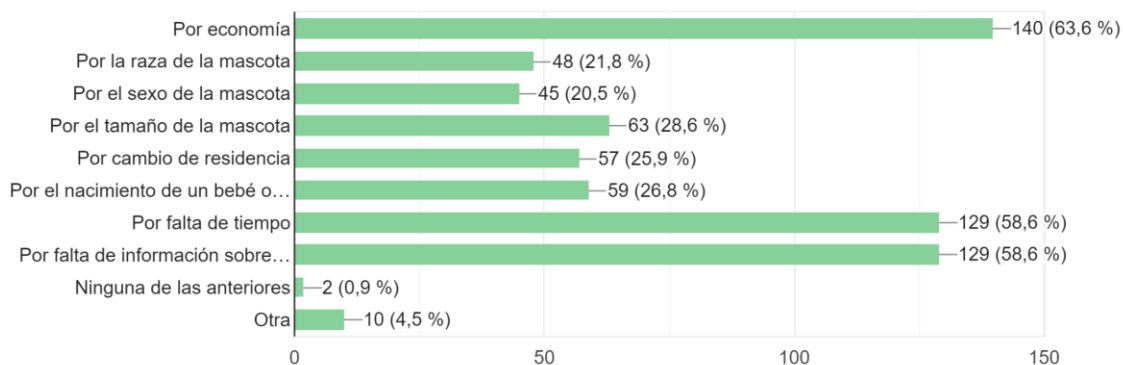


Figura 12. Razones del abandono de animales. Creación propia (2023).

El 87,6 % de personas encuestadas considera que una campaña de comunicación sobre el maltrato y abandono sí contribuiría a mitigar el abandono animal, el 7,8 % cree que tal vez y el 4,5 % considera que no contribuiría. Lo que apoya la iniciativa de la campaña Colitas en Acción de Salva Colitas.

¿Cree usted que una campaña de comunicación sobre maltrato y abandono contribuya a solucionar el problema?

220 respuestas

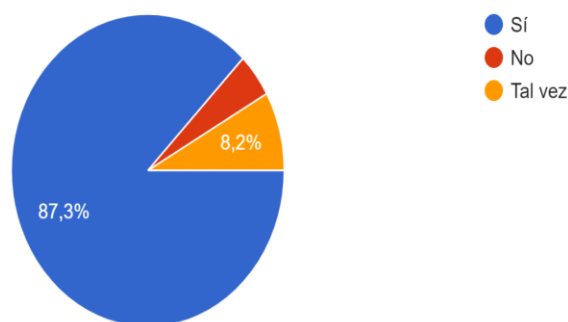


Figura 13. ¿Una campaña de comunicación estratégica disminuye la problemática? Creación propia (2023).

El 85,3 % de la población encuestada sí sigue páginas que fomenten la adopción animal, el 12,4 % no sigue este tipo de páginas.

¿Sigue usted páginas que fomenten la adopción animal?

220 respuestas

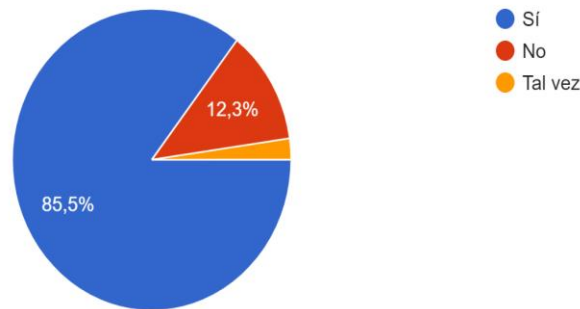


Figura 14. ¿Los encuestados siguen páginas de adopción animal? Creación propia (2023).

Basándose en la pregunta anterior, el 95,9% de la población encuestada estaría dispuesta a seguir a Salva Colitas, una página que fomenta la adopción animal. El 2,3 % tal vez y el 1,8 % de los encuestados no la seguirían.

Salva Colitas es un servicio de adopción animal, centrado en ofrecer y garantizar una adopción y tenencia responsable de los peludos. ¿Seguiría en redes sociales a Salva Colitas?

219 respuestas

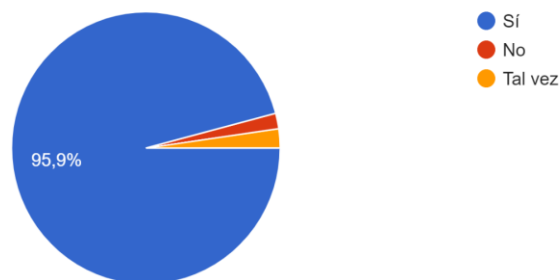


Figura 15. ¿Los encuestados seguirían a Salva Colitas en redes sociales? Creación propia (2023).

Conclusiones del análisis de trabajo de campo mediante cuestionarios.

A manera de conclusión, se puede analizar que, en su mayoría el público está centrado en la zona Alborada del barrio El Tintal, siendo del género mujer y entre las edades de 18 a 24 años. Las cuales prefieren adoptar mascotas por la red social Instagram antes que comprarlas.

La población es consciente y reconoce que el abandono animal y los animales en condición de calle son una problemática para el barrio El Tintal y la zona Alborada. Afirmando que una alternativa para mitigar este problema es por medio de una campaña de comunicación que promueva la adopción y tenencia responsable de mascotas.

Proceso de recolección del trabajo de campo mediante entrevistas

Las entrevistas tienen como objetivo recolectar información verídica de la población objeto de estudio frente a la problemática de abandono y situación de animales callejeros en el barrio El Tintal, para el desarrollo de estas se planificaron y realizaron una serie de preguntas enfocadas a cómo, por qué y cuándo de la problemática, y las posibles soluciones de los residentes.

Las entrevistas se realizaron de manera individual y presencial en formato de audio/vídeo a personas residentes del barrio El Tintal en la zona Alborada y se analizaron desde la metodología cualitativa para obtener las conclusiones.

Procesamiento de la información mediante entrevistas.

Para la realización de las entrevistas, se determinaron tres preguntas clave, las cuales funcionaron como activadoras para destacar las respuestas de los entrevistados. Estas respuestas se implementaron en una matriz para ser analizadas con mayor facilidad y comparadas para llegar a una conclusión acertada.

Estrategias para el procesamiento de los datos.

Se hizo uso de una matriz especial para entrevistas, la cual denoto de manera escrita las palabras y opiniones de los entrevistados. Mediante esta matriz, se acoplaron las citas textuales más relevantes de la misma, con el fin de ahondar en los pensamientos, sentimientos, emociones y vocación de cada entrevistado.

Análisis del trabajo de campo mediante entrevistas.

Dentro de la matriz se observan tres campos. Para la categoría se determinan los puntos claves de la entrevista, los cuales por medio de las respuestas se verán expuestos a través del segundo campo llamado “citas textuales”. Llegando así al campo de las observaciones donde se detalla un pequeño análisis de las respuestas.

En la matriz se hallarán las respuestas de tres líderes animalistas de la zona Alborada de barrio El Tintal, quienes autorizaron el uso de sus datos y opiniones para ser analizados:

- Diana Bedolla, mujer de 40 años, dueña de la veterinaria “Entre Perros y Gatos”, se caracteriza por ser amante de los animales y líder animalista de la zona, ejerciendo su vocación en labores a través de la alimentación de animales callejeros, rescate y adopción de los mismos. En la matriz, será denominada el número “1”.
- Claudia Patricia Moreno, mujer de 55 años, líder animalista de la zona, caracterizada por ser rescatista de gatos callejeros y un hogar de paso ejemplar estos. Lleva ejerciendo su vocación desde hace 10 años. En la matriz, será denominada el número “2”.
- Santiago Cifuentes, hombre de 31 años, Codirector de la Fundación “La Casa de los Gordos”, fundación con compromiso social, en dónde su trabajo es el rescate, rehabilitación y adopción de perros en estado vulnerable. En la matriz, será denominado el número “3”.

Tabla 2.

Matriz entrevistas campaña Salva, adopta y ama.

Categoría	Citas textuales	Observaciones
<p>Conocimiento sobre la problemática:</p> <p>¿Cuál cree que es la razón por la que existen animales en condición de calle?</p>	<p>1: “Por la irresponsabilidad y desconocimiento en el cuidado de los animales por parte de los dueños o seres humanos”.</p> <p>2: “Porque no hay gente que se haga cargo de ellos, por la situación económica que conlleva tener un animal. Varias personas los botan por enfermedades y otros por irresponsabilidad de la misma gente”.</p> <p>3: “Hay animales en calle gracias a la indiferencia de la humanidad es impresionante ver cómo los animales en estado de calle se convirtieron en parte del paisaje diario”.</p>	<p>Los tres líderes concuerdan en que el principal factor por el cual existen animales callejeros, es por el abandono de estos por parte de sus dueños. Provocado por una irresponsabilidad humana, al dejarlos a su suerte en las calles.</p>
<p>Opinión sobre la problemática:</p> <p>¿Qué opina frente al abono de mascotas?</p>	<p>1: “Es deprimente, muy triste, imagínese que la mamá se cansara de usted y lo botara. Cuanto más abandonamos mascotas estamos contribuyendo a aumentar la tasa de abandono”.</p> <p>2: “Es muy triste porque son seres que de todas maneras sienten. Verlos pasar frío, enfermedades y hambre duele y es duro”.</p> <p>3: “Opino que el abandono ha sido ya la tapa de la deshumanización de nuestra sociedad, mandar a su suerte a animalitos que no se valen por sí mismo es canalla desde cualquier perspectiva”.</p>	<p>Los tres líderes expresan emociones de tristeza, decepción y/o desilusión frente a la problemática de los animales en condición de calle y su vulnerabilidad.</p>

<p>Opinión sobre la apuesta a la disminución de la problemática:</p> <p>¿Considera que una campaña de comunicación estratégica promovería la adopción responsable e informaría a la población sobre el NO abandono de animales?</p>	<p>1: “Sí y no, pero una campaña a largo tiempo. A veces van una vez, hablan y ya. Sería conveniente siempre y cuando se creará un compromiso más constante o una reflexión que aporte significativamente en las personas y animales.”</p>	<p>Los tres líderes entrevistados concuerdan que una campaña de comunicación estratégica disminuiría la problemática, siempre y cuando se haga invitación a la reflexión, concientización e información a la sociedad.</p>
	<p>2: “Sí, probablemente los concientizaría más acerca del abandono. Muchas personas tienen desconocimiento a la hora de tener una mascota, al hacer este tipo de dinámicas estarían más informados y sabrían qué hacer o a quién acudir antes de abandonar.”</p>	
	<p>3: “Considero que más que campaña de comunicación, es ideal una campaña de educación y concientización en dónde se entienda la gravedad de un animalito en un mundo tan hostil como el nuestro.”</p>	

Nota. Creación propia. (2023).

Conclusiones del análisis de trabajo de campo mediante entrevistas.

Se concluye que, por medio de esta herramienta, los encuestados mantienen opiniones similares y con apuestas hacia la mejora de la problemática, reconociendo que los factores que hacen que la situación aumente recae en la irresponsabilidad humana, falta de amor y compromiso. Es determinante que la problemática impacta las emociones de las personas, pues, se expresó tristeza, desilusión y a la vez se compadecen de los animales callejeros que llevan una vida de supervivencia.

Adicionalmente, se esclarece que una campaña de comunicación estratégica es un método factible para llegar e informar a las personas de la situación que se vive a diario en las calles, específicamente en la ciudad de Bogotá, del barrio El Tintal.

Matriz DOFA

La matriz DOFA, es un instrumento pensado para establecer cambios y objetivos, que reflejen crecimiento en la organización en cuestión, planteando y evaluando los pros y contras para luego llevarlos o no a la ejecución.

El análisis DOFA resultó crucial en la investigación para diseñar la campaña de comunicación estratégica sobre la adopción responsable de animales abandonados. Al identificar debilidades, evaluar oportunidades, reconocer fortalezas y anticipar amenazas, se pudo desarrollar estrategias efectivas que maximizaron el impacto de la campaña y contribuyeron al objetivo de la investigación.

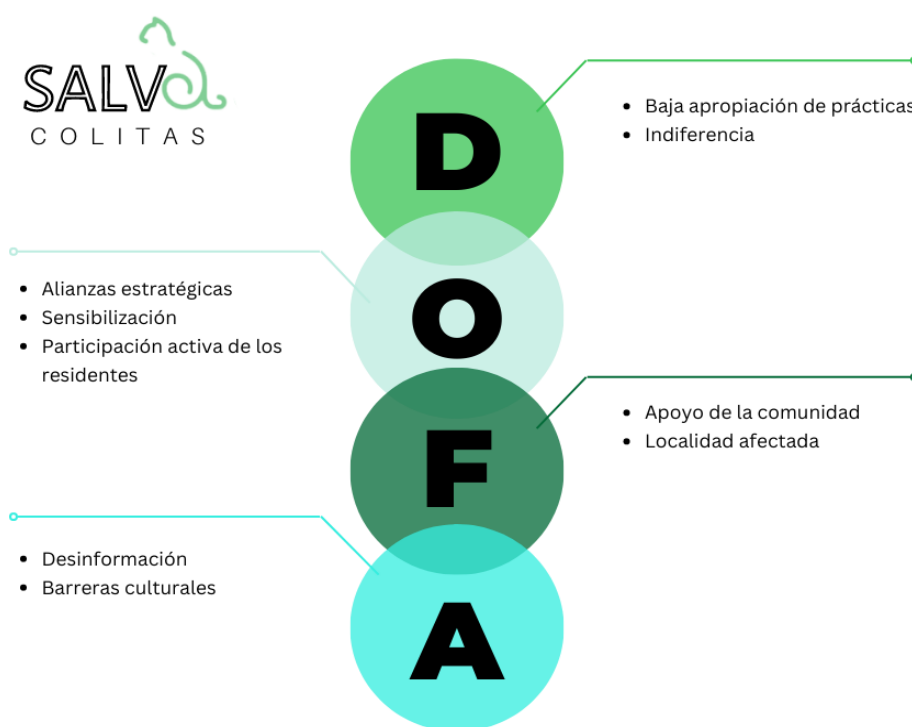


Figura 16. DOFA Salva, adopta y ama. Creación propia (2023).

Debilidades:

- Baja apropiación de prácticas: existe la posibilidad de que algunos residentes del barrio no estén al tanto de los conceptos de tenencia responsable y sus implicaciones.
- Indiferencia: puede haber una falta generalizada de conciencia sobre la importancia de la tenencia responsable de mascotas y los problemas asociados al abandono animal.

Oportunidades:

- Alianzas estratégicas: se pueden colaborar con organizaciones de bienestar animal, veterinarias o fundaciones de la zona para amplificar el impacto de la campaña.
- Sensibilización: existe la oportunidad de educar y concientizar al barrio El Tintal sobre la importancia de la tenencia responsable de mascotas y el no abandono de ellas aportando a la disminución de las cifras de animales callejeros de la zona.
- Participación activa de los residentes: involucrar a los residentes del barrio El Tintal en la campaña, fomentando su participación creando una responsabilidad compartida.

Fortalezas:

- Apoyo de la comunidad: existe más empatía hacia otras especies, en especial, las domésticas. De esta manera, los residentes del barrio El Tintal estarían dispuestos a participar en actividades relacionadas con la tenencia responsable de mascotas.
- Localidad afectada: el planteamiento de la campaña se estima realizar en una de las localidades de Bogotá más afectadas por la problemática de animales callejeros, la cual es Kennedy. Lo que favorece a los animales y a la población.

Amenazas:

- Desinformación: la desinformación ha existido a lo largo del tiempo o malentendidos sobre la tenencia de mascotas, lo que puede dificultar el mensaje de la campaña.
- Barreras culturales: existen creencias arraigadas sobre la relación con las mascotas, lo que podría dificultar el cambio de comportamiento e ideales hacia una crianza más sana.

Benchmarking

El benchmarking es una herramienta que se utiliza con el fin de analizar y estudiar métodos que han sido aplicados en diferentes organizaciones y sus resultados, con el fin de comparar y analizar para luego implementar nuevas ideas de mejora e innovación a la organización en cuestión.

En este apartado se realizó un benchmarking con la finalidad de analizar y comparar el desempeño, los procesos y las estrategias de otras fundaciones o proyectos similares. Realizándolo, se pudo identificar las diferentes tácticas que dichas fundaciones han implementado y sus respectivos resultados, utilizando esto como referente para mejorar y estipular una proyección auténtica e innovadora en la campaña estratégica de comunicación.

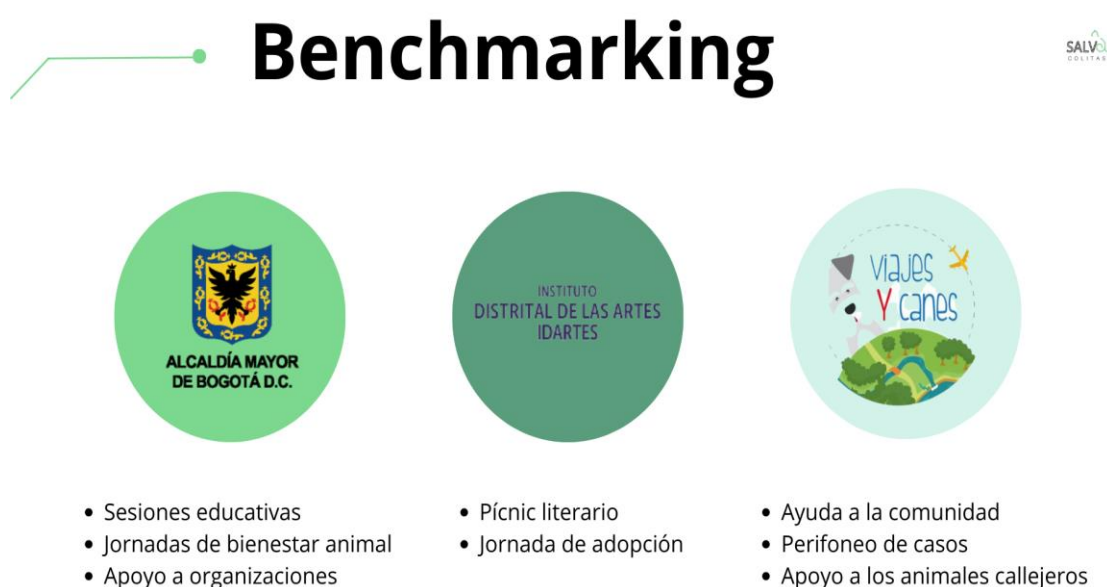


Figura 17. Benchmarking Salva, adopta y ama. Creación propia (2023).

Alcaldía Mayor de Bogotá

La Alcaldía de Bogotá llevó a cabo diversas actividades enfocadas en la protección y el bienestar de los animales. Una de estas acciones consistió en la realización de sesiones educativas en salones comunales, parques y otros espacios, con el objetivo de concientizar a la comunidad sobre la importancia de cuidar y proteger a los animales. Además, se organizaron jornadas de bienestar animal que incluyeron foros y reuniones, así como la creación de equipos de voluntarios que se sumaron a esta labor en beneficio de la comunidad. Asimismo, la Alcaldía

brinda apoyo a organizaciones como Animalistas Kennedy, quienes realizan tareas de pedagogía y sensibilización en instituciones educativas, con el propósito de generar conciencia acerca del cuidado de los animales. Estas acciones buscaron visibilizar la problemática del abandono animal como un tema que afecta a toda la comunidad, fomentando así una mayor responsabilidad y compromiso en su cuidado.

Tintal animal

El Grupo de Facebook Tintal Animal se dedica incansablemente a brindar apoyo a la comunidad en la búsqueda de mascotas perdidas, así como a difundir casos de animales callejeros que se encuentran en situaciones de salud alarmantes, solicitando la colaboración de la comunidad. Su labor se extiende desde el rescate hasta la acogida, adopción y alimentación de animales desamparados y maltratados, en especial aquellos que se encuentran en la zona de Tintal, ubicada en la localidad de Kennedy. Este grupo se convierte en un valioso enlace entre las personas que necesitan ayuda para encontrar a sus mascotas y aquellas dispuestas a brindar asistencia a los animales más vulnerables. Su dedicación y esfuerzo contribuyen a mejorar la calidad de vida de estos seres indefensos y a fomentar una comunidad comprometida con el bienestar animal.

Picnic Literario y adopción de mascotas

IDARTES organizó el evento denominado Pícnic Literario y Adopción de Mascotas, con el objetivo de brindar un espacio literario para toda la familia y, al mismo tiempo, ofrecer a los animales la oportunidad de encontrar un hogar amoroso y una vida digna. Este evento fue concebido como una combinación única de actividades literarias y la posibilidad de adoptar mascotas. Durante el Pícnic Literario, las familias tuvieron la oportunidad de disfrutar de lecturas, cuentacuentos y actividades relacionadas con la literatura, mientras compartían momentos especiales con los peludos que estaban en busca de un nuevo hogar. Esta iniciativa promovió la importancia de la adopción responsable y el bienestar animal, creando un espacio cálido y acogedor donde se unieron la literatura y el amor por los animales.

Campaña de comunicación estratégica

Campaña “Salva, adopta y ama”

“Salva, adopta y ama” es una campaña de comunicación estratégica enfocada al barrio El Tintal de la localidad Kennedy de Bogotá diseñada para promover la adopción responsable de animales callejeros. Dentro de la campaña se seleccionó el Conjunto Residencial Alborada como la zona focal para implementar los instrumentos seleccionados.

"Salva, adopta y ama" además de fomentar hogares responsables y amorosos para los animales en adopción de Salva Colitas, también busco generar conocimiento sobre la problemática de los animales callejeros y cómo la tenencia y adopción responsable destacan como un factor diferencial en la crianza y bienestar de las mascotas.

Objetivos de la campaña

Objetivo general de la campaña.

1. Informar a la comunidad de la zona Alborada del barrio El Tintal sobre la problemática de los animales en condición de calle, la importancia de la adopción responsable como un aporte a la mitigación de la misma, por medio de, la educación en cuidados básicos, la atención veterinaria correcta y la promoción del bienestar animal en los hogares de la zona Alborada del barrio El Tintal.

Objetivos específicos de la campaña.

1. Establecer y mantener una presencia activa en las redes sociales, compartiendo contenido relevante sobre adopción responsable, consejos para el cuidado de las mascotas, con el fin de involucrar e informar a los seguidores.
2. Crear y administrar un grupo en Facebook exclusivo para la zona Alborada del barrio El Tintal, donde los residentes, adoptantes, rescatistas y amantes de los animales puedan interactuar, compartir experiencias, brindar apoyo y promover la adopción de manera colaborativa.

3. Establecer alianzas estratégicas con refugios de animales para fortalecer la red de adopción responsable en el barrio El Tintal, promoviendo colaboraciones y difusión sobre la importancia de la adopción responsable.
4. Realizar perifoneo en la zona Alborada, usando volantes informativos que promuevan la adopción y tenencia responsable de peludos en adopción que hacen parte de Salva Colitas, invitando a la comunidad a ser parte de la iniciativa.

Público objetivo

Teniendo como referencia el análisis del trabajo de campo realizado, el público objetivo de la campaña "*Salva, adopta y ama*" del servicio de adopción Salva Colitas se enfocó en un grupo demográfico de jóvenes de entre 18 y 24 años de la zona Alborada del barrio El Tintal.

Según el análisis, esta audiencia específica es consciente de la problemática del abandono animal y la presencia de animales en situación de calle en el barrio El Tintal y la zona Alborada, reconociendo que una alternativa efectiva para contrarrestar esta problemática fue a través de una campaña de comunicación estratégica que promoviera la adopción y tenencia responsable de las mascotas.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación que se usaron para la creación y aplicación de la campaña de comunicación estratégica "*Salva, adopta y ama*", fueron digitales y físicos. Debido al gran alcance y uso que tienen en la actualidad, se emplearon redes sociales como Instagram, Tiktok y Facebook, en las cuales se buscó implementar los diferentes formatos y abordar los diversos temas planteados.

Sumado a lo anterior, los medios físicos fueron volantes informativos los cuales se entregaron a la población objetivo. El contenido plasmado a través de los medios de comunicación ya nombrados, fue dirigido a jóvenes y adultos en el rango de edad entre los 18 y 24 años que hicieran uso de las redes sociales, que quisieran informarse y apoyar la campaña de Salva Colitas.

Contenido y mensajes

Los principales contenidos y mensajes abordados con la creación de la campaña "*Salva, adopta y ama*" a través de los medios de comunicación fueron: el cuidado animal, importancia de la adopción responsable, la conexión de la mascota y su dueño, etc., con la intención de informar y educar a través de estas.

Además, en el formato físico se buscó brindar información de los peluditos en condición de calle o abandono pertenecientes a Salva Colitas, que se encontraban en busca de ayuda o un hogar. Sumado a esto, un código QR con el cual podían obtener más información educativa acerca de la importancia del cuidado de las mascotas y el respeto por sus derechos.

Plan de acción campaña de Salva Colitas "*Salva, adopta y ama*"

¿Cómo?: creación de mensajes persuasivos:

- Destacar los beneficios emocionales y la gratificación de adoptar una mascota.
- Enfatizar la importancia de la adopción responsable y el impacto positivo en la vida de los animales.
- Promover la relación entre mascotas y dueños como una experiencia mutuamente beneficiosa.

Desarrollo de materiales atractivos:

- Crear volantes informativos con imágenes atractivas y testimonios de personas que han adoptado con éxito, responsabilidad y amor.
- Producir videos y contenido multimedia que cuente historias reales de animales rescatados y adoptados.

¿Cuándo?: calendario de publicaciones:

- Planificar de manera estratégica la publicación de los contenidos creados para las diferentes redes sociales.

¿Dónde?: redes sociales:

- Instagram, Tiktok, Facebook y perifoneo presencial en la zona de investigación.

Tabla 3.

Planificador de contenido en redes sociales.

Planificador de contenidos en redes (04 de julio - 15 de julio)			
Instagram, Facebook y tiktok			
Contenido	Fecha de salida	Responsable	Estado
Carrusel adopción responsable	04 de julio	Shara	
Reel y tiktok campaña	05 de julio	Shara	
Historias destacadas importancia de vacunación	06 de julio	Shara	
Post anatomía gatos	07 de julio	Shara	
Historias destacadas enfermedades	08 de julio	Shara	
Reel y tiktok Blackie y Shaira	09 de julio	Alejandra	
Carrusel familia feliz	10 de julio	Alejandra	
post anatomía perros	11 de julio	Alejandra	
Historias que no darle al perro y al gato	12 de julio	Alejandra	
Reel y tiktok gatos en adopción	13 de julio	Alejandra	
Carrusel tips para dolor de estómago	14 de julio	Alejandra	
Reel y tiktok alimentación animal	15 de julio	Shara	

Nota. Creación propia. (2023).

Tabla 4.

Plan de acción.

Plan de acción presencial y digital		
Contenido	Indicador	Alcance
Carruseles	Número de likes: 15	Número de likes: 18
Post	Número de likes: 15	Número de likes: 26
Reels	Número de likes: 5 Número vistas: 100	Número de likes: 17 Número de vistas: 901
Tiktoks	Número de likes: 20 Número vistas: 300	Número de likes: 25 Número de vistas: 332
Historias	Interacción: 3 Vistas: 25	Interacción: 4 Vistas: 35
Perifoneo	Número de seguidores: 20	Número de seguidores: 29

Nota. Creación propia. (2023).

Conclusiones del plan de acción

La campaña “*Salva, adopta y ama*” de Salva Colitas, al haber sido diseñada con un enfoque estratégico centrado en la zona Alborada del barrio El Tintal de Bogotá, facilitó la efectividad de la implementación, interacción y acciones con un impacto más significativo hacia la población objetivo.

Mediante el contenido divulgado en los distintos medios y canales, se logró informar a la comunidad sobre los cuidados básicos de las mascotas, la importancia de la adopción y la

tenencia responsable de las mismas, como aporte para aplacar la problemática de animales en situación de calle. La comunidad ha respondido positivamente a la campaña, mostrando interés, siguiendo y visitando las redes sociales, de este modo, la campaña ha logrado establecer una alianza con La Casa de los Gordos, fundación con iniciativas similares en pro de fomentar la adopción responsable.

Es así como, la campaña “Salva, adopta y ama” ha sido una iniciativa favorable, que cumplió su rol de informar y educar a la población sobre el adecuado cuidado de animales de compañía a través de la promoción del bienestar animal, apostando por que Salva Colitas sea objetivo que perdure en el tiempo.

Conclusiones

Con base en la investigación realizada de la problemática se obtuvieron resultados de altas tasas de abandono animal en la localidad de Kennedy. El diseño de la campaña estratégica de comunicación “*Salva, adopta ya ama*” se logró con base en las oportunidades de innovación y creación obtenidas luego de la indagación profunda en el sector de La Alborada.

Dentro de la investigación se realizó un diagnóstico de las causas y efectos del abandono animal en el cual se concluyó que, las principales causas de esta problemática se dan porque los dueños de las mascotas deciden desamparar a estos seres en las calles y por la falta de educación de las personas, generando así la existencia de una gran población canina y felina callejera y afectando de manera indirecta la salud pública debido a la transmisión de enfermedades zoonóticas.

Teniendo en cuenta el diagnóstico, se formuló y se implementó la campaña de comunicación estratégica llamada “*Salva, adopta y ama*” en la cual se realizó inicialmente una segmentación del público objetivo con el fin de diseñar mensajes que tuviesen gran impacto en la población. Dichos mensajes se crearon con información de valor y educativa que fueron difundidos a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok; además se creó una alianza digital con la fundación La Casa De Los Gordos y la creación de volantes para perifoneo en la zona La Alborada por medio de con la intención de promover de una manera más efectiva la adopción responsable de los animales callejeros.

En el desarrollo de todo el trabajo investigativo se pudo observar que la adopción de los animales, la concientización y educación de las personas es crucial para ayudar a la mitigación de la problemática de los animales en condición de calle y abandono. Además, que una campaña de comunicación estratégica es de gran ayuda para la promoción de la adopción responsable a través de la correcta selección de los canales de comunicación y mensajes persuasivos. Finalmente, la correcta selección del público objetivo, el diagnóstico profundo y el diseño de los mensajes es crucial para el éxito de una campaña de comunicación estratégica.

Referencias

- Aguirre, C. (2017). *Acciones y estrategias para un Programa de Tenencia Responsable de Animales en Chile*. Revista estudios de políticas públicas. Tomado de: <https://adnz.uchile.cl/index.php/REPP/article/view/46358>
- Angélica, G., & Torres, C. (s.f.). *Reconocimiento de Problemática de la Fundación Paz Anima*. Tomado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/25538/agiraldotor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arango Rojas, M. J., Delgado Díaz, M. A., & Olivero Gongora, A. (2016). *Reportaje para la sensibilización en contra del maltrato en animales de compañía; Hablando por los que no tienen voz*. Tomado de: <http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/handle/10656/4747>
- Arredondo Madero, D. M., Jimenez Garcia, A. C., Medina Lozano, S., & Vega Lozano, V. (2020). *Petshoot como propuesta educacional para contrarrestar el maltrato y abandono animal*. Universidad Santo Tomás. Tomado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/28569>
- Blog Connect my Dog. (2016). *Tenencia Responsable de Mascotas*. Tomado de: <https://www.depelos.co/blog/tenencia-responsable-de-mascotas/>
- Buitrago, O. (2019). *Promoción y comunicación en el bienestar animal y la tenencia responsable de animales de compañía en Colombia*. Tomado de: <https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/4706/Tesis%20de%20grado?sequence=2&isAllowed=y>
- De, C., Portada, M., Félix, D., & Freire, S. (s.f.). *UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*. Edu.ec. Tomado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5713/1/T-ULVR-4662.pdf>
- De, F., De, S., Educación, L. A., Luisa, M., & Moreno, V. (s.f.). Unex.es. Tomado de: <https://biblioteca.unex.es/tesis/8477235244.PDF>
- Delgado, I. (2013). *Qué es la Comunicación*. Significados. Tomado de: <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Espinoza, J. (2022). *“Marketing social para la prevención del abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil”*. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia. Tomado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5713>
- Fundación Affinity. (2015). *La adopción, una nueva oportunidad para los perros y gatos abandonados*. Fundacion-affinity.org. Tomado de: <https://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/busco-un-animal-de-compania/la-adopcion-una-nueva-oportunidad-para-los>
- García, M. (2003). Cloudfront.net. Tomado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55733407/Garcia_Munoz_El_cuestionario_como_o...-libre.pdf?1517953089=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMEN

- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2018). *¿Qué es la Adopción?*. Portal ICBF - ICBF. Tomado de: <https://www.icbf.gov.co/que-es-la-adopcion>
- Reyes, g, reynoso, m. (2015). *Revisión teórica del concepto de abandono: una mirada multidisciplinaria*. México. Tomado de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/40594>
- Rodríguez, J. (2013). Cloudfront.net. Tomado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf-libre.pdf?1475268651=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1690227626&Signature=S9Iwkza-VQy9w0Dsut0SIaKNomESHmzIEAJCDUdQNX47bKrnWV9OHdTee5ypwwX1qcn dS4uM2BN7STgmth83QgQ1K1qD~i7ZMTYFS14af91AdGZ~aaztNWix6TgoR4~eBy3rtqgg1BkmB9Dfyh~YeZUQVD51yJqVm4jdVhtGyZ4ZA2rGamygf8pdG9N~szPjEZ0Gbn19rh2rbq-KihCR9JVDXMuRXdZ5TuNik2nPMVFWtdEFq2zfCd5~~bWuX7yC0H31lwy1~2ce4b3LE7PI19tIHw2bRj3Dc6UGrnwUu9jqpHMycATMu1eX4Vlx4z67fLthJY7aL-XcilrveF8esQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Rodríguez Olaechea, F. G., & Tolosa Osorio, P. A. (2019). *¡Guau! Campaña de sensibilización dirigida a los comerciantes del barrio tihuaque, sobre la convivencia con perros callejeros de la localidad de Usme*. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Tomado de: <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/89>
- Ronda, G. (2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores*. Tomado de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia>
- Sánchez, A. S. (s.f.). Marketing viral *¿Un nuevo concepto de campaña?* Edu.co. Tomado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17433/53153572.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santana, E., & Stefania, J. (2022). *Marketing social para la prevención del abandono de animales de compañía en la ciudad de Guayaquil*. Tomado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5713>
- Suárez Ruiz, P. A. (2021). *Estrategia de comunicación en pro de la sensibilización social frente a los caninos callejeros en Tunja*. Tomado de: <https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/Cubun/article/view/533>
- Tejada, M. (2014). *“Estrategia para la Tenencia Responsable de Mascotas y control de la población canina en San Isidro Miranda, El Marqués, Querétaro”*. México. Tomado de: <https://catalogoinsp.mx/files/tes/054057.pdf>
- Torres, g. (2020). *Abandono*. Diccionario jurídico y social. México. Tomado de: <https://diccionario.leyderecho.org/abandono/#:~:text=de%20acuerdo%20con%20su%20autor,el%20diccionario%20jur%3%addico%20elemental%20es%3a&text=ant%3%adtesis%20de%20la%20ocupaci%3%b3n%20sobre,el%20incumplimiento%20de%20un%20deber>

Westreicher, G. (2020). *Estrategia*. Economipedia. Tomado de:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>