

Introducción

El trabajo se encuadra como Proyecto Profesional de la carrera de Licenciatura en Publicidad. Tiene como propuesta la realización de una campaña contra el maltrato a mascotas. A través del empleo de medios no convencionales o *Below The Line (BTL)*, la campaña busca concientizar al público de esta problemática actual. La campaña está dirigida a todos los ciudadanos de Cali, Colombia, puesto que, si bien las sociedades en general muestran comportamientos de maltrato animal, ésta es una problemática que afecta especialmente a la sociedad caleña actual.

Por medio del desarrollo del proyecto se precisan y aclaran cada uno de los términos que constituyen la estructura de la propuesta y los diferentes aportes de profesionales vinculados con el área, los cuales hacen posible la elaboración del trabajo.

En el capítulo uno, se detalla la definición de publicidad y se señalan las diferentes propuestas, novedosas, que han surgido en los últimos tiempos para informar, solucionar y concientizar desde la publicidad. Se hará referencia a la publicidad y a los medios de comunicación relacionados con las problemáticas sociales.

La publicidad en campañas de Bien Público ha mostrado resultados positivos en Colombia durante los últimos años; no obstante, es mucho lo que falta por solucionar. Desde que se han encontrado y denunciado más casos de maltrato animal, la sociedad se ha sensibilizado con la causa. La publicidad empezó a comunicar

para la ayuda y prevención de la sociedad. La comunicación convencional como la televisión, los documentales, las revistas, Internet y la vía pública han sido los medios más utilizados para luchar contra los temas sociales.

En el capítulo dos, se expone la definición de campañas de Bien Público y sus diferentes características. Además, se presenta una descripción sobre aquellas publicidades que se han pautado sobre el maltrato animal. Esto, con el objetivo de evidenciar la diferencia entre la propuesta que se presenta y las campañas que sobre esta problemática se han realizado con anterioridad.

El desarrollo del proyecto estará sujeto a las investigaciones aquí propuestas. Se considera que existe una ausencia de soluciones efectivas a los problemas sociales, como lo es el maltrato animal. En efecto, son pocas las campañas, fundaciones y medios de comunicación que en la ciudad de Cali hayan realizado un aporte significativo a la solución del problema.

Se exponen las organizaciones y campañas publicitarias en contra del maltrato animal, tales como: "Los animales no son payasos" (Brasil), "La moda reclama más víctimas de las que crees" (India), "No trates a los demás como no quieras que te traten a ti" (Francia) y "Los animales abandonados no son criminales. Adopta, dona, hazte voluntario" (EE.UU.). El objetivo es competir publicitariamente con las campañas mencionadas, mostrando otras propuestas para lograr posibles soluciones, puesto que muchas de estas no han tenido éxito en la transmisión y

recordación de su mensaje, y por su falta de efectividad no han circulado el tiempo esperado en los medios. Por otra parte, algunas han generado polémica porque las imágenes utilizadas causan alto impacto; y sin embargo, la problemática no ha disminuido, lo cual se hace evidente, sobre todo, en la ciudad de Cali, Colombia, donde se presenta con frecuencia.

Se hará, además, en el capítulo tres una explicación y se detallarán las diferentes características acerca de los medios utilizados dentro de la publicidad, en este caso los medios convencionales ATL (*Above The Line*), los Medios no convencionales BTL (*Below The Line*) y los nuevos medios digitales.

En el capítulo cuatro, se desarrollará el concepto del maltrato animal como enfermedad psicológica social, es decir, que se presenta en la sociedad actual. Asimismo, se explorarán los factores que influyen para que surja el maltrato animal, así como las diferentes conductas, comportamientos y manifestaciones emocionales de un maltratador. Igualmente, se darán a conocer las percepciones de algunos profesionales ante la problemática, casos concretos de maltrato animal en la ciudad de Cali y además estadísticas de los mismos.

El rechazo, la represión, el estrés, los problemas familiares, el entorno social (amistades, colegas, conocidos) y las exigencias laborales son algunos factores que motivan el maltrato animal por parte del sujeto maltratador. (Eric D, 2006). En esta medida, se consideró necesario investigar ampliamente aquellos factores

internos y externos implicados directa e indirectamente en este tipo de comportamientos.

A lo largo del proyecto se realizaron indagaciones que dieron como resultado un objetivo general, el cual se basa en el uso de una comunicación publicitaria con medios no convencionales (BTL), para informar y concientizar a los ciudadanos de la ciudad de Cali, Colombia, acerca del maltrato animal.

En el capítulo cinco, se planteará el proyecto profesional. Se contará por qué surgió la idea de unir el maltrato animal con los medios no convencionales (BTL) y cómo serán utilizados para informar, concientizar y erradicar el problema. Cada uno de los medios a utilizar será descrito. Estos, serán clave para generar estímulos y sensibilizar, logrando percibir y realzar sentimientos que sitúen a la sociedad en estado de alerta y responsabilidad para lograr cambios positivos.

Con el propósito de finalizar exitosamente el proyecto, se definen, a lo largo de este, los objetivos específicos: Comunicar de manera directa a la sociedad caleña las propuestas a posibles soluciones interactivas, las cuales serán realizadas con medios no convencionales. Educar sobre los tratos adecuados para convivir con otras especies, con el objetivo de generar conciencia sobre el respeto animal y utilizar las emociones y las nuevas tendencias de la publicidad para comunicar, aprovechando el momento de receptibilidad y reflexión, con el objetivo de marcar una diferencia exitosa frente al resto de campañas de Bien Público.

La conexión permanente con los dueños de los animales, el desarrollo para obtener impulsos como respuesta, la oportunidad de crear vínculos directos y la utilización de canales diseñados para esta campaña, que comuniquen el mensaje, son las características que brindan los medios no convencionales y que serán utilizadas dentro de la misma.

Dado que hasta hoy el maltrato animal no ha sido pautado efectivamente a través de medios no convencionales, este es un proyecto novedoso, en la medida en que será el primero en hacerlo en la ciudad de Cali. Habrá, además, una descripción de los lugares donde se pautarán los medios utilizados y sus mensajes que darán como fin la propuesta expuesta en el proyecto profesional.

El lanzamiento se realizará en el año 2012, principalmente en Ciudad de Cali, Colombia, con el auspicio de Asociación Defensora de Animales y del Ambiente (ADA) y dependiendo de la aceptación, se expandirá a otras ciudades del país. ADA es una institución sin fines de lucro, de carácter privado y con jurisdicción en el territorio colombiano, fundada en Bogotá, el 18 de noviembre de 1964.

Este proyecto propondrá posibles soluciones, desde la comunicación no convencional, para luchar contra el maltrato animal y generar en la sociedad, desde los sentimientos y las emociones, un cambio de actitud y comportamiento, basado en el respeto a los animales. **Capítulo 1: Publicidad**

1.1 ¿Qué es la Publicidad?

La Publicidad ha estado presente desde la Grecia Antigua, sin embargo fue durante el siglo XIX que se empezó a conocer un incremento importante de esta. En tiempos anteriores, las familias se proveían de sus propios cultivos o animales. Para obtener algún producto diferente, normalmente lo hacían por medio de un comerciante que frecuentara el mercado local, dichos productos no tenían marca. Con la llegada de la Revolución Industrial, el mercado logró ampliarse y las grandes industrias optaron por la fabricación en serie, lo que provocó un incremento de productos a un precio más bajo. Los fabricantes se vieron obligados a mantener el consumo entre los compradores, debido a que las nuevas máquinas producían en masa para reducir costos, pues mientras más se producía, más eran las ganancias. Es decir, al fabricante le convenía que las familias dejaran de abastecerse con sus propios cultivos para que adquirieran los productos industriales.

A partir de las emigraciones de los campesinos que llegaban a la ciudad con el propósito de volverse obreros, se fue dejando a un lado el autoabastecimiento. Del mismo modo, las personas empezaron a percibir las ventajas que se obtenían al trabajar en una sola actividad la cual contribuía a las ganancias para comprar los productos necesarios.

En Gran Bretaña, propietarios de tiendas de comestibles tuvieron la idea de agruparse en cooperativas con el objetivo de abastecer a los trabajadores. De este modo, nacieron las primeras cadenas de tiendas para la venta masiva de productos. Es así como nació la competencia entre los fabricantes, la cual los obligó a demostrar la superioridad de su producto. La manera en que se llevó a cabo, fue dándole un nombre, una identidad a su producto, lo que hoy se conoce como marca. De este modo, los compradores podían diferenciar un producto de otro y reconocer la mejor calidad.

Por medio de éste proceso, todos resultaron favorecidos, se creó por primera vez el vínculo directo entre el fabricante y el consumidor. Las ventas entre los minoristas se elevaron, los industriales lograron llevar su producción a un alto nivel y los clientes disponían de una variedad amplia de productos. De este modo, el comercio moderno se fue creando.

En el siglo XIX diferentes medios como la prensa, consiguieron un apogeo importante entre la sociedad debido a la alfabetización de las masas. Durante los primeros años, la publicidad se extendió de manera lenta, pero con la certeza de que este medio de comunicación crecería de forma segura. Rápidamente el afiche se convirtió en una pieza importante, pues cantidades de artistas se involucraban en la creación de los mismos. Por otro lado, el transporte público se estableció como un medio móvil en donde se hacía publicidad. El cine y la radio también aportaron importantes avances dentro del medio. La radio se consideró "la reina de la

publicidad" durante los años 20 y 40, las personas gozaban de los programas y los anuncios. No obstante, al llegar la televisión en los años 50, se originó una gran revolución, pues por primera vez se observó la unión de la imagen y el sonido lo cual generó efectos extraordinarios.

Al conocer los orígenes de la publicidad, se puede pasar a definir este medio. B. F Erickson, establece que la publicidad "consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado con la intención de conseguir un objetivo". (B.F Erickson, 1997)

Analizando esta definición se identifica que en primer lugar es necesario tener determinada información. Para que dicha información permanezca, debe existir un anunciante del mensaje publicitario y un público que reciba el mensaje. La comunicación que se genere durante este proceso debe ser concisa y bastante atrayente para conseguir la atención del consumidor. Además, está presente el anuncio pagado, el cual consiste en pagarle a una agencia de publicidad para que elabore un anuncio y se publique a través de un medio al que se le compra un tiempo o un espacio ó también de forma gratuita. Es necesario que el anuncio publicado tenga Intención, ya que el propósito es convencer al consumidor de comprar, vender, cambiar, alquilar, donar, entre otros. La Intención es la finalidad, es lo que se quiere lograr, por esta razón debe ser sintética y viable. Cuando el anuncio logra alcanzar su objetivo, se puede decir que el mensaje ha sido recibido de manera efectiva por el público.

Por otro lado, Oscar Pedro Billorou (1998), define a esta profesión como:

La técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o esfuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. (Billorou O, 1998).

El publicitario, según esta definición, precisa a la publicidad en función del proceso de marketing dentro del cual está desarrollada su actividad. Al analizar esta definición se tendrán en cuenta aquellas cuestiones que se diferencian de la publicidad como algunas acciones de comunicación y comercialización.

Al mencionar que la Publicidad es una Técnica, él quiere decir que se utiliza una gran variedad de elementos técnicos por la cual la publicidad consigue expresarse, pues si dichos elementos no estuvieran presentes, su existencia sería nula, como lo afirma Billorou. Esta técnica publicitaria cada día se acerca a ser más verídica y precisa por diferentes razones, como el aporte científico de disciplinas que la Publicidad utiliza, entre las que destaca la psicología, la sociología, la economía, la estadística, entre otras. Además por la sistematización de las experiencias y el establecimiento de relaciones causa-efecto en el ámbito profesional, el estudio del comportamiento del público al que se le envía el mensaje y la sistematización operativa que se usa para que las inversiones publicitarias sean efectivas. Se observa que

en la actualidad existen conocimientos adecuadamente sistematizados que le permiten a la Publicidad tener más seguridad en la comunicación que realiza.

Del mismo modo, el autor menciona que la Publicidad es una "comunicación múltiple". Se refiere a múltiple debido a que el mensaje no siempre se dirige a toda la sociedad, sino que en muchos casos está orientado a un grupo concreto de personas. De esta forma, se suprime la necesidad de ser un mensaje masivo y pasa a ser una comunicación de una persona a otra o de grupos reducidos de personas.

Asimismo, Billorou explica que la Publicidad hace uso de Medios de difusión. Indica que al utilizar dichos medios, la disciplina logra marcar una diferencia entre cualquier otro método de comunicación. Como técnica de expresión, la Publicidad por medio de avisos comunica el mensaje haciendo uso de los medios de difusión. Los avisos, contienen los mensajes y los medios, además se hacen cargo de la manera en que estos lleguen al público. Es decir, sin los medios de difusión la Publicidad no podría existir, ya que son el puente para que la información alcance al destinatario.

Por último, el autor establece que la Publicidad es utilizada para alcanzar determinados objetivos comerciales. Explica que son objetivos estrictamente comerciales puesto que la comunicación que no contenga tales fines no puede ser considerada Publicidad. Del mismo modo, la disciplina se encarga de estimular las actitudes

adecuadas para cada grupo de personas a las que se les dirige el mensaje.

Al examinar cada una de las partes de la definición descrita, el autor establece la siguiente definición más concreta: "Publicidad es una comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión y los paga y actúa sobre la actitud de las personas". (Billorou O ,1998)

A través del tiempo la Publicidad ha conseguido ser más clara y efectiva, debido a que los anunciantes están atentos a la opinión pública que es quienes los juzgan y comprometen. Si por alguna razón, un producto promete cualidades que no posee, la empresa que lo lance al mercado estará envuelta en una situación negativa en la que su imagen se verá afectada y el mercado la desacreditará. Son las agrupaciones a favor del consumidor quienes por esta razón apoyan a la Publicidad, debido a que se regulariza, certifica y estimula la calidad y la competencia. El consumidor, tiene hoy la oportunidad de comprar sin ser engañado y además tener una idea clara del producto que quiere comprar; su precio, las facilidades de pago, los beneficios, el diseño, entre otros. Esta información la obtiene previamente gracias a la Publicidad. En la mayoría de los países, existen leyes que regulan estas acciones y se encargan de defender el derecho del consumidor para que no sea engañado.

Los anunciantes, saben que en la mayoría de los casos lo que más se destaca es la calidad y el precio, pues el comprador al elegir el producto se rige más que nada por estas dos cualidades,

ya que con la saturación de productos similares en el mercado, son realmente muy pocas las diferencias que distinguen a un producto de otro. De tal forma, la Publicidad les exige a los anunciantes, fijar precios y realzar la calidad.

La Publicidad, no sólo debe ser vista como un anuncio que vende un jabón para la ropa, pues esta disciplina se ha convertido en una fuente importante de información. Por ejemplo, las campañas sin fines de lucro contra el tabaco, las enfermedades sexuales, el exceso de alcohol, la protección de la naturaleza, entre otras. Se ha encargado de realizar mejoras en la sociedad y el entorno. Se utiliza para diversas situaciones sociales como, evitar la propagación de enfermedades, incrementar el empleo y mantener limpias las zonas públicas. Del mismo modo, promueve el turismo que genera riqueza e intercambio cultural, como también impulsa el desarrollo y crecimiento de nuevas industrias.

1.2 La publicidad y los medios de comunicación relacionados con las problemáticas sociales.

Controversiales y polémicas campañas se han realizado durante los últimos tiempos, con el fin de enviar un mensaje informativo para generar conciencia entre los ciudadanos. La Publicidad no sólo sirve para vender, posicionar una marca o hacerse conocer. También es utilizada como medio para suprimir conductas erradas que afectan a la sociedad. Abarca temas como la drogadicción, el alcoholismo, enfermedades de transmisión sexual, medio ambiente,

conciencia vial, entre otras. Importantes agencias de publicidad en diferentes países del mundo como *Saatchi & Saatchi*, *Ogilvy and Mayer*, *Young and Rubicam* y *Publicis* han participado en la creación de las mismas.

La agencia *Das Comitee* junto con el grupo *Regenbogen* de Alemania lanzaron en el 2009, una campaña contra el SIDA. El propósito era generar conciencia entre los ciudadanos advirtiéndoles que las cifras de muerte por SIDA en el mundo son muy elevadas. Por su alto contenido sexual e impactantes imágenes la Publicidad fue transmitida por televisión y en las salas de cine después de las nueve de la noche. Cada una de las piezas, expone la cara de los tres asesinos en masa más conocidos que ha tenido el mundo en los últimos años, Adolf Hitler, Joseph Stalin y Sadam Husein. De ahí, nace su slogan y la idea de aplicarlos a la enfermedad "El SIDA es un asesino en masas" (Ver figuras en Cuerpo C). La publicidad muestra a cada uno de estos hombres teniendo relaciones sexuales con una mujer. Su rostro expresa placer, pues al estar con la mujer, está propagando el virus y por lo tanto sería mayor la cantidad de enfermos y muertos a causa de la enfermedad.

Sin embargo, no todos los espectadores estuvieron de acuerdo con el mensaje que transmite la campaña. Hubo quienes lo catalogaron como erróneo y estigmatizador para aquellos que tienen el virus. "Creo que esta publicidad es altamente estigmatizadora para las personas que viven con el virus, las cuales ya son

discriminadas ante la ignorancia en torno a la enfermedad", dijo un portavoz de *National Aids Trust* de Inglaterra al *Daily Telegraph*. No obstante, la agencia y el grupo creador de la campaña sustentaron que al tener imágenes con un contenido impactante, se generaría mayor impacto y la conciencia que se hace del virus es real.

La campaña, con el slogan *Aids is a mass murder* (Asesinos en masa) puede enviar el mensaje erróneo o hacer sentir a la persona que lo padece como un asesino, cuestión que muchas organizaciones han argumentado. Además los videos exhibidos tuvieron críticas porque a través de la campaña no se mostró información real acerca de cómo prevenir la enfermedad. Al conocerse estas críticas en la página web de la campaña se publicó que hasta esa fecha eran 28 millones de personas muertas a causa del VIH y que cada día se encuentran 5,000 nuevos casos de enfermos. Razón por la cual se considera que el SIDA es uno de los asesinos en masa más efectivos de la historia. Dirk Sliz, de la agencia *Das Comitee* explicó a *Spiegel Online* que la idea era darle una cara al virus, no a las víctimas del virus. Lo que pretendían era atraer la atención de los ciudadanos y comentó que muchas de las campañas creadas por el gobierno nunca habían tenido el mismo efecto que generó *Aids is a mass murder*. Además, Sliz rechazó las acusaciones de que el video no instruía a las personas de cómo prevenir la enfermedad, pues sustentó que la campaña transmite un consejo que indica cómo protegerse y que no era necesario ser explícito porque hoy cualquiera sabía que el usar un preservativo durante el acto

sexual protege contra el SIDA y quien no lo supiera es porque aun está viviendo en la Edad de Piedra.

Por lo demás, Dirk describe la campaña como un paso radical, no obstante la cara de Hitler ya ha sido utilizada para otras campañas como *The penis as dictator* realizada por la organización *Aidshilfe*. (Spiegel Online, 2007)

Es claro que la idea de la campaña era impactar a la sociedad, por lo tanto es de esperarse que algunas personas estuvieran en desacuerdo y se opusieran a la manera en que el mensaje está transmitido. De igual manera, la agencia dijo que la campaña ha tenido muy buena acogida entre los adolescentes.

Otra campaña impactante "No a la anorexia" (Ver figura en Cuerpo C), fue realizada por la marca de ropa *Nolita*, en Francia la cual enviaba un mensaje de conciencia acerca de la anorexia, enfermedad que padecen muchas jóvenes. Muestran a una mujer desnuda, de espaldas o de frente acompañada del slogan "No anorexia". Demacrada y enferma son las palabras para describir la cruda imagen, pues muestra el aspecto que tienen muchas mujeres que padecen delgadez extrema.

Luisa Bertoncello, la consejera delegada de *Flash&Partner* grupo al que pertenece la marca de moda *Nolita*, sostuvo que la primera vez que observó la foto se sintió conmocionada "por la crudeza de la verdad que comunicaba" por esta razón pensó "que era justo usar

la publicidad como medio de sensibilización para los males de la sociedad". (Bertoncello L, 2007)

La firma contrató al conocido fotógrafo Oliviero Toscani distinguido por las polémicas fotos que ha realizado para la marca de ropa y accesorios italiana, *Benetton*. Toscani, fotografió a la modelo y actriz francesa Isabelle Caro quien en ese momento padecía la enfermedad. La ex modelo apareció desnuda, mostrando los daños que ha generado la anorexia en su cuerpo. Desde los 13 años lidió contra la enfermedad, sin embargo su lucha se terminó en Noviembre del 2007 cuando a sus 28 años los medios revelaron que había fallecido. A raíz de la impactante imagen, Isabelle se dio a conocer, pues su delgado cuerpo advertía las duras consecuencias por las que estaba pasando. En el año 2006 estuvo en coma y pesaba tan sólo 25 kilos. Su propósito era despertar conciencia. "Esta foto sin colorete ni maquillaje no me pone en valor. El mensaje es fuerte: tengo psoriasis, el pecho caído, un cuerpo de persona mayor" (Caro, 2007).

La marca de ropa elige el tema de la anorexia porque en Italia la enfermedad la padecen casi dos millones de personas. El mensaje está dirigido más que todo a mujeres jóvenes que siguen la moda. *Nolita*, se compromete en contra de la anorexia y la bulimia, mostrando su rechazo a través de una mujer que eventualmente está padeciendo esa enfermedad y que su aspecto físico muestra la cruda realidad de las consecuencias que genera la anorexia. *Nolita*, toma un riesgo fuerte con esta campaña, ya que es la misma moda quien

se encarga de fomentar la enfermedad entre las jóvenes, sin embargo la marca deja un mensaje muy interesante e inevitablemente quien observa la impactante imagen no puede evitar reflexionar. El autor de la fotografía declaró:

He estado observando el tema de la anorexia y bulimia durante años, ¿Quién es el responsable? ¿La comunicación en general?, ¿La televisión?, ¿La moda? Así que es muy interesante que una firma de moda haya entendido la importancia del problema y que haya tenido la valentía de asumir el riesgo que conlleva esta campaña. (Toscani O, 2007)

La campaña fue respaldada por el Ministerio de Salud italiano, y estuvo publicada en las principales ciudades del país. Posiblemente es una forma de abrir un canal de comunicación con los adolescentes generando un impacto importante que promueva la responsabilidad hacia la anorexia. El diseñador **Giorgio Armani** opinó, por su parte, que *"estas campañas con imágenes tan duras y de tanta crudeza son justas y oportunas"*. (Armania G, 2007)

La siguiente campaña "Estrellas negras" (ver figuras en el Cuerpo C) realizada por el Fondo de Prevención Vial en Colombia, resultó bastante efectiva e impactante. Por medio de la campaña se tenía el objetivo de generar entre los peatones y conductores de vehículos conciencia acerca de cómo comportarse a la hora de transitar por las calles para evitar tragedias. Puntualmente, el mensaje hace un llamado para que las personas no pongan en riesgo

su vida a causa de comportamientos inadecuados como el no respetar las normas y señales de tránsito.

Por medio de la campaña se pretendió reducir el índice de accidente en las calles, educando a las personas. El éxito de la campaña radicó en el lugar que fue implementada, el espacio público donde ocurren los accidentes. La idea estaba basada en el respeto a la vida, el entender que tanto los peatones como los conductores tiene deberes y ese es el de respetar la vida de los demás. La campaña además de vallas que se instalaron en las principales calles de las ciudades, también indicaba por medio de estrellas negras pintadas en las calles el lugar donde había muerto un peatón o un conductor a causa de comportamientos inadecuados. Para quien observaba la estrella provocaba un sentimiento de precaución puesto que se le muestra que justo en el lugar que está transitando, una persona perdió la vida. Dicha representación hace que quien transita por ahí sea más precavido y cumpla con las normas. Fue tal el éxito que a partir de ella la Fundación decidió hacer tres etapas de campaña. Desde el 2003 al 2004 la primera etapa fue "Sea un buen peatón", la segunda la lanzaron en el 2004 "Tú decides, eres persona o eres estrella". Finalmente la campaña concluyó en el 2005 con la etapa "Escucha lo que las estrellas te dicen".

Esta campaña es parte de un nuevo estilo de comunicación que busca influenciar el comportamiento de los colombianos a través de mensajes contundentes e ideas que generan un alto

impacto en la gente utilizando los medios apropiados para hacerla llegar al público (Fernández F, 2004).

Otro de los temas tratados constantemente es la adicción al tabaco. En el 2010, la Organización Mundial de la Salud (OMS) lanzó en el Día Mundial Sin Tabaco una publicidad la cual exhibe los efectos dañinos y las enfermedades mortales que genera el consumir tabaco, en las mujeres y niñas (ver figuras en el Cuerpo C). Quienes consumen más el producto son los hombres, sin embargo entre más pasa el tiempo hay mayor cantidad de mujeres consumiéndolo con frecuencia. La campaña difunde el siguiente mensaje: El consumo de tabaco no es liberador ni glamoroso, sino adictivo y mortal.

Hoy las mujeres son consideradas un consumidor importante para la industria de tabaco. Razón por la cual, las tabaqueras trabajan a diario para captar nuevos consumidores o sustituir a aquellos que deciden dejar de fumar por voluntad propia, por muerte o por enfermedades que se dan a partir del consumo de este producto. Cada año fallecen más de cinco millones de personas en el mundo, un millón y medio son mujeres. Es una enfermedad que puede evitarse, sin embargo las personas deciden tomar esta adicción y muchas mueren a causa de los efectos. (Organización Mundial de la Salud, 2010)

La publicidad del tabaco se centra cada vez más en las chicas. La campaña pone en relieve las tentativas de la industria tabacalera por promover mortíferos asociando el consumo de

tabaco con la belleza y la liberación". Explicó el director general de enfermedades no transmisibles y salud mental. (Alwan A, 2010)

La Organización le pide al gobierno y a la sociedad que exija la prohibición de la publicidad del tabaco, de este modo apoya la sanción de leyes que protegen contra el humo del tabaco en lugares públicos o de trabajo como discotecas, restaurantes, bares y clubs.

En caso de Argentina, durante 2000 los consumidores de tabaco alcanzaron la cifra de 40,4 por ciento, prácticamente el doble que en Estados Unidos. Son más las mujeres adolescentes que consumen tabaco a comparación de los adolescentes. El Ministerio de Salud, además informó que en el país ha aumentado el cáncer de pulmón en mujeres a causa del consumo de tabaco. (Ministerio de Salud, 2010)

Del mismo modo, en Londres durante 2008, la agencia de publicidad *Chi&Partners*, realizó una impactante campaña para crear conciencia acerca de los efectos que se genera en los fumadores pasivos, en este caso los niños. La fundación *Royal Castle Lung Cancer Fundation*, muestra en una publicidad su preocupación por la salud de los niños que están expuestos al cigarrillo que consumen los adultos, convirtiéndolos en fumadores pasivos. *Royal Castle*, sostiene que en Inglaterra 17,000 niños son hospitalizados en un año a causa de esta problemática. (*The European Magazine*, 2008)

La agencia, para realizar la estrategia creativa fotografió tres niños que están sosteniendo un cigarrillo, los cuales simulan el acto de fumar. Sin embargo el brazo que sostiene el producto está retocado, puesto que es el de un adulto, con el propósito de mostrar que los niños son fumadores de segunda mano. La imagen está acompañada de la siguiente información *Second hand smoke in the home hospitalises 17,000 UK children a year*. Lo cual indica que un número muy alto de niños se ven afectados por los fumadores, como consecuencia se desarrollan enfermedades.

Otra de las campañas controversiales es *Is last night really worth it?* (¿Valió la pena la noche de ayer?), realizada por la agencia de publicidad *Clemenger BBDO* en mayo del 2007 para ALAC, *Alcohol Advisory Council of New Zealand*, Asociación libre de alcohol (ALAC) (Ver figuras en Cuerpo C). ALAC lanza esta campaña en Nueva Zelanda para concientizar al ciudadano de la manera en que se debe consumir alcohol responsablemente.

La campaña intenta que las personas reflexionen acerca de los efectos que trae el tomar alcohol en exceso. Los efectos que una persona padece al otro día, después de ingerir cantidades elevadas de dicha sustancia, ya que normalmente limitan al individuo a realizar sus actividades diarias de manera efectiva. Se trata de que el ciudadano aprenda a tomar de manera responsable, midiendo la cantidad y considerando cuándo debe parar. De esta forma, la asociación, está tratando de incentivar al neozelandés a que cambie la cultura de tomar en exceso. No es el hecho de tomar, es

cómo se toma, es el mensaje que la Asociación, les trae a los ciudadanos.

De modo que ésta serie de afiches, reta a los individuos a pensar si realmente valió la pena excederse ingiriendo alcohol. Describen a través de los mismos, escenas en donde una persona que ha estado consumiendo alcohol en exceso la noche anterior está padeciendo los efectos del día siguiente. Por lo cual, la persona no está en la capacidad de involucrarse por completo en la actividad que se le proponga.

Cada afiche muestra a una persona atrapada por un vaso de vidrio diseñado para las bebidas alcohólicas. Entre los ejemplos se observa un jugador de rugby atrapado en un vaso de cerveza, un ejecutivo de oficina atrapado en una copa de vino, una mujer atrapada en un *shot glass* y un padre de familia aislado del picnic que supuestamente debería estar compartiendo con los suyos. (Duncan, 2007)

En el siguiente capítulo se conocerá la definición de Bien Público propuesta por varios autores, además de algunos ejemplos de campañas controversiales que se han realizado durante los últimos años en diferentes lugares del mundo contra el maltrato animal.

Capítulo 2: Campañas de Bien Público

2.1 ¿Qué son las Campañas de Bien Público?

“El objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor”. (Consejo Publicitario Argentino, 2009)

Dentro de una sociedad se genera una variedad extensa de problemas, los cuales deben ser resueltos para que ésta sea prospera y se desarrolle positivamente. Existen diferentes alternativas para alcanzar resultados satisfactorios que logren abolir conflictos o padecimientos como el alcoholismo, las enfermedades sexuales, la violencia, la discriminación, la drogadicción, entre otros.

La necesidad de combatir la gran cantidad de las problemáticas se traduce en la creación y en el desarrollo de campañas de Bien Público. Tienen como objetivo principal generar una reforma tanto

en las actitudes como en las conductas de las personas, ya que lucha para promover causas de interés común.

Como bien indica Kotler (1993), este tipo de publicidad se puede observar desde muchos años atrás, por ejemplo en la Grecia Antigua y Roma que tenían como propósito liberar a los esclavos. Del mismo modo, en países como Inglaterra, en la Revolución Industrial se desarrollaron campañas sociales con el fin de prohibir el encarcelamiento de aquellos que debían dinero al Estado, además de otras tantas campañas que se hicieron con el objetivo de luchar y promover los derechos de las mujeres, específicamente otorgarle el derecho al voto y erradicar en su totalidad el trabajo a los niños.

Hoy las campañas de Bien Público además de luchar por los derechos, busca reformas sanitarias en cuanto al tabaquismo, la nutrición, el abuso de drogas, entre otros. Del mismo modo, se lucha por el medio ambiente, entre los conflictos se encuentra mantener el agua pura, el aire limpio, la protección de refugios para la vida silvestre y de los parques y bosques, entre otros tantos. Asimismo, se busca el desarrollo de reformas educativas como, la alfabetización en adultos, mejorar el rendimiento académico tanto en escuelas públicas como privadas, optimizar las estructuras de las escuelas públicas, y promover incentivos para los maestros. Por último, se trabaja de manera intensiva la economía de cada sociedad, revitalizando ciudades industriales más antiguas, impulsar las habilidades y el entretenimiento dentro del

campo de trabajo y realizar estrategias con el fin de atraer inversionistas extranjeros.

Según Kotler, una campaña de Bien Público "Es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, practicas y conductas". (Kotler P, 2008)

El agente de cambio tiene como fin modificar la conducta derivada de los destinatarios. Dicho cambio es posible que se observe al final de algunas etapas en estado intermedio, como el cambio de conocimientos, actitudes e información de una sociedad.

Ciertas campañas que se realizan hoy, son efectuadas para cubrir una gran parte de la población, algunas de estas campañas son: el promover la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitar a personas que sufren de drogadicción. Por otro lado, se encuentra también campañas que cuentan con un porcentaje menor de apoyo por parte de la sociedad, inclusive se han experimentado casos donde estas generan total rechazo y por lo tanto, la campaña fracasa.

De este modo, Kotler indica los elementos esenciales que debe cumplir una campaña de Bien Público para llegar al éxito. En primer lugar está la Causa, es decir un objetivo social que los agentes de cambio consideran que le dará una respuesta atinada a un problema social. Como segundo elemento, está el Agente de

cambio, aquel individuo u organización que tiene como propósito generar un cambio social y lo que implica una campaña. El tercer elemento son los Destinatarios, o sea individuos, poblaciones o grupos que son el objetivo de los llamados al cambio. El cuarto elemento son los Canales, es decir las vías de comunicación y distribución por donde se intercambian y transmiten de un lado a otro la respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios. Por último se debe tener en cuenta la Estrategia de cambio, que abarca la dirección y el programa que son adquiridos por un agente de cambio para lograr formar esa transformación en las actitudes y conductas de cada destinatario.

Los agentes de cambio cuentan con una variedad amplia de métodos y tácticas para lograr cambiar las conductas de los destinatarios, entre dichas tácticas se observa el planteamiento de peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de la conducta deseado. En definitiva, cada una de las formas responde a una estrategia que pretende cambios.

Como se mencionó anteriormente, las campañas de Bien Público a lo largo del tiempo, se han expandido con el objetivo de otorgar y resolver falencias dentro de la educación y en los diferentes aspectos sociales que competen a las instituciones. Este tipo de campañas están compuestas por un fenómeno comunicacional que se ha convertido en un mensaje interesante de analizar. Al pensar estas campañas se introduce en ellas un funcionamiento considerado sistemático, compuesto por objetivos que son relativos a la modificación de conductas y pensamientos. Objetivos que no pasan

desapercibidos o en su defecto no tenerlos en cuenta, pues quien pertenecen al campo de la comunicación de mensajes le es crucial como objeto de estudio.

Al realizar las campañas de Bien Público, se intenta introducir recursos que sean particulares y que además permitan tanto reconocerlas como agruparlas dentro de un mismo conjunto de mensajes. Del mismo modo, se visualizan y manifiestan diferencias encontradas internamente.

Asimismo, las campañas tienen la capacidad de introducirse y establecerse en varios medios de comunicación respetando siempre un mismo discurso. Se observa una combinación entre aquello que se piensa desinteresado, tal como se supone que debería ser el discursos y la parte lucrativa. Debido a la importante presencia que tiene dentro del ámbito sociocultural, es merecedora de considerarse materia de investigación por parte de la disciplina.

El principal objetivo que se ha planteado dentro de las campañas de Bien Público es que sus mensajes resulten característicos, cuestión que ha sido exitosa, ya que cuando el lector visualiza este tipo de mensajes tiene la capacidad de diferenciar y categorizarlo inmediatamente dentro del campo correcto, es decir sabe que se trata de un campaña de Bien Social y no de otro género que se encuadre en la comunicación.

El conjunto de los discursos sociales englobados bajo la denominación de Campañas de Bien Público configuran, dentro de

las comunicaciones, un género particular sustentado en rasgos temáticos, retóricos y enunciativos; y por su carácter transposicional un transgénero a partir del cual pueden establecerse tipologías internas diferenciadas. (Steimberg O, 1998, p.4)

Steimberg denomina transgéneros a los "...géneros en cuya definición social se privilegian rasgos que se mantienen estables en el recorrido de distintos lenguajes o medios." (Steimberg O, 1998, p. 115)

Según Eliseo Verón (2008) sociólogo argentino, se conoce como discurso social a aquel discurso que se produce dentro de la comunidad. Entendiendo al discurso como una configuración "espacio-temporal de sentido". Es decir, se trata de un grupo de materias particulares que hacen parte de un conjunto textual. Igualmente considera, que los géneros pueden definirse como "clases de textos u objetos culturales discriminables dentro del lenguaje", los cuales tienen diferencias sistemáticas y durante su vida son predecibles en el intercambio social.

Cada vez la publicidad de Bien Público es más visible y aceptada debido a su innovación y a la expansión que se ha generado en los últimos años, sin embargo el rastro que deja en los balances de los medios que la publican no son muy alentadores. John Price (2008), famoso especialista estadounidense afirma que "se precisa más esfuerzo para que alguien done un dólar que para convencerlo de que lo gane". Pues no se equivoca, porque es cierto

que la publicidad de Bien Público es una de las más difíciles de realizar exitosamente, debido a que sus escasos recursos económicos, la lleva a la improvisación y al desperdicio. Se torna mucho más difícil introducir e involucrar al público en una causa que en la oferta de un producto o servicio, pues es claro que por más dura que sea la problemática jamás llamará tanto la atención de quienes lo sufren directa o indirectamente como el lanzamiento del último modelo de un perfume. Por lo demás, dado al hecho de que este tipo de publicidad cuenta con recursos muy escasos, es muy probable que otro tipo de publicidad le ocupe el espacio, ya que tiene más probabilidad de alcanzar el éxito.

2.2 Campañas publicitarias contra el maltrato animal

Dentro de los últimos años se han realizado controversiales campañas contra el maltrato animal. Las diferentes causas que ha generado la necesidad de desarrollar una estrategia eficiente para abolir esta conducta concebida, se debe a resultados e historias escalofriantes que surgen día a día en contra de los animales en general.

En un mundo que parece ser desarrollado, estos seres no dejan de ser víctimas de aquellas personas que por creencias, tradiciones, ciencia, lucro o negligencia se justifican para abusar en contra de ellos.

A raíz de dicha conducta, muchas organizaciones, individuos y agencias se han unido para realizar campañas contra el maltrato

animal, con el fin de concientizar a la sociedad y prohibir en su totalidad este tipo de acciones. Surge la necesidad de conocer algunas de las diferentes campañas que se han realizado alrededor del mundo para luchar contra esa problemática.

“Los animales no son payasos” es una impactante campaña fomentada por la *Portuguese Animal Rights League*, realizada por la agencia [MSTF](#) en el 2008. Esta campaña se desarrolló con el fin de advertir acerca del maltrato al que los animales son expuestos dentro de los circos. Tiene como idea principal mostrar animales que tengan sus rostros maquillados como payasos, para generar conciencia en los dueños de los circos.

Como bien se sabe, en muchos circos del mundo, se pasa por alto las necesidades básicas y las condiciones en las que los animales deberían permanecer. Leones, osos, tigres, elefantes, perros, entre tantos otros, son sometidos y forzados a pasar la mayor parte de sus vidas en diminutas jaulas. Debido a los escasos ingresos que tienen los circos, estas criaturas no reciben los cuidados necesarios para vivir dignamente. Por ejemplo, se encontró el testimonio de un defensor de animales el cual estuvo trabajando de manera encubierta para un espectáculo artístico y aseguró que la cantidad de agua que se les daba a los animales en las giras no era suficiente. (*People for the Ethical Treatment of Animals*, 2002)

Los circos tienen como derecho visitar máximo 150 ciudades durante todo el año, sin embargo muy pocos cuentan con las provisiones necesarias. Además, los veterinarios encargados de revisar a animales considerados como exóticos no siempre se encuentran disponibles, por lo tanto a falta de una apropiada atención médica, se han registrado casos en los que varios animales fallecen.

En el periodo de descanso, las criaturas son encerradas en las mismas jaulas donde se transportan dentro de grandes camiones. Al tener los suficientes recursos para dejar en refugios a los animales, mientras esperan que la temporada empiece nuevamente, se ven obligados a aislarlos. Acto que provoca en ellos daños físicos.

Del mismo modo, el castigo físico es el principal método de entrenamiento. Algunas especies requieren de más tiempo para acostumbrarse al ajetreado ritmo de adiestramiento, por lo que les genera un elevado estrés durante las prácticas. En algunos casos los animales son drogados o sus dientes son removidos. "Después de 25 años, observando y documentando circos, sé que no existen entrenadores bondadosos" (Derby P, 2011). Asimismo un trabajador del circo *Rigling Bros* contó lo siguiente:

Era una dulce osa color café que nunca había lastimado a nadie, pero tenía problemas manteniendo el equilibrio en la cuerda floja. En consecuencia, solía recibir tremendos golpes que le propinaban los entrenadores con varas de metal, mientras sangraba y gritaba. Se volvió tan agresiva que

constantemente golpeaba su cabeza contra los barrotes de su jaula. Terminó muriendo. (Moyano F, 2002)

En efecto cuando los animales ya no están en condiciones de actuar, estos son vendidos a otros circos, zoológicos, cotos de caza privados, como carne exótica, o a laboratorios para experimentar con ellos. Sin embargo, la población está cada vez más informada del trato real que se infunde dentro de este tipo de espectáculos y como consecuencia se han encontrado con más restricciones y complicaciones en el momento de instalar sus carpas. El utilizar animales como método de entretenimiento ha sido limitado y en algunos casos prohibido dentro de países como India, Dinamarca, Suiza y Finlandia.

Otra de las impactantes campañas fue "Los animales abandonados no son criminales. Adopta, dona, hazte voluntario" fomentada por el *Animal Care & Control of New York*, de la agencia Unit 7, EE.UU.

Esta campaña muestra por medio de sus imágenes cómo las mascotas son abandonadas por sus dueños, sin ser ellos los culpables. Refuerza sus imágenes por medio de frases como: No hice nada, mi dueño fue reubicado, o No hice nada, fui víctima de un divorcio. De esta manera, se hace una recopilación de los diferentes problemas que pueden surgir en la vida personal como un divorcio o un traslado y que repercutan gravemente en el destino de la mascota. Pues en la mayoría de los casos, a raíz de este tipo de conflictos los animales se quedan sin hogar. De esta manera, el animal queda expuesto a pasar hambre y dormir bajo

extremas temperaturas, lo cual le es difícil sobrevivir. Es decir el animal al estar acostumbrado a cierto hábitat no logra adaptarse, sufre mucho y como consecuencia muere. La campaña intenta promover la adopción de aquellas mascotas sin hogar.

La siguiente campaña "La moda reclama más víctimas de las que crees" fue desarrollada por *World Wide Fund for Nature (WWF)*, agencia *Ogilvy & Mather*, India. Esta campaña busca abolir el uso de piel animal para la confección de indumentaria. Generar conciencia en quienes usan y se prestan para la fabricación de estas prendas. Durante años la industria de la moda ha vinculado el lujo y la elegancia con los abrigos de piel. Muchas de las celebridades guardan en su armario una prenda de éstas para mantenerse a la moda. Artistas como Lindsay Lohan, Nicole Richie y Paris Hilton, son unas de las tantas que disfrutaban usar pieles en sus atuendos. Sin embargo, detrás de ese pedazo de piel, existe una historia cruel y aterradora, que muchos tal vez desconocen.

Animales como zorros, cocodrilos, venados, canguros, búfalos de agua, leopardos, cebras, tiburones, focas, son sólo algunos de los tantos animales que se cazan para realizar este tipo de prendas, por ejemplo abrigos, sombreros, cuellos, mangas, y ribetes. Las entidades *Swiss Animal Protection* y *People of the Ethical Treatment of Animals*, por medio de investigaciones han declarado que el procedimiento por el cual el animal es sometido llega a límites inconcebibles. Se conocen casos de personas que despellejan a los animales vivos, se mata a más de 40 millones de animales cada año por su piel. Asimismo, para no dañar la piel del

animal al ser perseguido, su cazador debe ahorcarlo. En el caso de las especies que permanecen dentro de granjas, son asesinados bajo diferentes métodos, ya sea con gases tóxicos, electricidad o en su defecto son torturados. Hoy en día no existe ninguna ley federal que regule la manera en que estos animales son asesinados para el uso de su piel. Por último se estima que se necesitan alrededor de 40 animales para hacer cada abrigo. Debido a los impactantes videos y fotografías que han circulado por los medios, muchos de los diseñadores famosos han descartado la posibilidad de utilizar piel de animal, por ejemplo el caso de Ralph Lauren quien renunció a ser parte de este atropello. Diseñadores como Marc Coger, Stella McCartney y Todd Oldham se han negado desde un principio a utilizarlas. (KidsWord, 2010)

Por último, se encuentra otra interesante campaña contra el maltrato animal fue "No trates a los demás como no quieres que te traten a ti", de la agencia TBWA, Francia.

Esta campaña impactó dentro de la sociedad de manera importante, pues por medio de sus imágenes generó muchos comentarios y reflexiones acerca del trato hacia ciertas especies. La campaña busca defender el derecho de los animales y en una de las imágenes utilizadas muestra a través de conmovedores escenarios, cómo el animal asesina a un recién nacido. Haciendo énfasis en el respeto hacia el animal y del mismo modo hacia el ser humano. Es una forma de atacar el raciocinio de la sociedad, ya que son situaciones emotivas. Es una campaña que invita a la reflexión y a analizar la manera en que el hombre extermina

cruelmente a todo tipo de animales sin pensar en el sufrimiento y el dolor que ellos padecen. Pues ese dolor sería muy similar al que sufriría un ser humano en circunstancias iguales.

En el siguiente capítulo se analizarán los medios ATL/BTL y los Nuevos medios digitales, se indagará un poco de su historia y la importancia que cumplen actualmente en la sociedad.

Capítulo 3: Los medios de comunicación ATL/BTL, Medios digitales

3.1 Medios convencionales o ATL

Los medios ATL también llamados medios convencionales son la televisión, las revistas, la radio, la prensa, Internet y en exterior. Sin duda alguna, dichos medios son preferidos por importantes empresas y marcas, debido a la capacidad tan amplia que poseen para alcanzar un alto porcentaje de público. Además, por la gran cantidad de impactos que aunque no siempre alcance exclusivamente al público objetivo que se pretende abarcar, igualmente es visto por otros. Por esta razón, quienes hacen este tipo de publicidad deben tener especial cuidado en los contenidos que presentan, ya que no sólo serán vistos por su audiencia objetiva, sino que además por menores de edad, adolescentes, ancianos, grupos étnicos y religiosos.

En la actualidad, se observa la manera en que la publicidad ATL, ha conseguido posicionarse dentro del mercado, convirtiéndose en el medio masivo que la mayoría de los clientes quiere o les conviene utilizar. En especial, en la actualidad, han sido la

televisión e Internet quienes han desplazado a otros medios tales como revistas, periódicos y radio.

Del mismo modo, la manera más eficaz de posicionarse en la mente del consumidor es haciendo uso de los medios visuales y audio visuales, puesto que estos permiten generar una idea de lo que se percibe y por lo tanto la persona estará más propensa a despertar una sensación de identificación con aquello que observa. Es así, como la persona empieza a concebir una dependencia frente al medio y de alguna u otra forma generará una cadena masiva en la que otros se involucran.

Asimismo, para la publicidad, lo más importante es una comunicación viable y la manera más rápida y efectiva de hacerse conocer por un público masivo, son estos medios. Es cierto que la publicidad convencional resulta ser la más costosa, sin embargo es necesario en determinados casos realizar una mayor inversión, ya que existe una alta posibilidad de obtener mejores resultados, lo que producirá grandes expectativas en los consumidores.

Como se mencionó anteriormente, la televisión, la prensa, las revistas, la radio y vía pública son el grupo de medios más importantes que constituye la Publicidad ATL. Pautar en televisión, es el medio más costoso. La TV, es una fuente amplia tanto de información, entretenimiento y servicios que la fortalecen como medio de publicidad. Su ventaja consta, en que tiene la capacidad de presentarse frente al observador en el

momento adecuado, ya que es el público quien a determinados horarios se dispone a ver y escuchar programas de su interés. Tiene una alta versatilidad, puesto que durante el día posee la capacidad de comunicar muchos mensajes y es el anunciante quien decide seleccionar las horas y los momentos que más le favorezcan para transmitir su mensaje publicitario. Este medio, llega de manera directa y del mismo modo a un mayor número de personas, por esta razón es uno de los medios más importantes dentro de la publicidad convencional. Sin embargo, la respuesta que se obtiene no es inmediata y la efectividad de la estrategia no es fácil de medir. Su efectividad es medida a través de puntos rating. "Un medio tan masivo como la televisión, su lectura de efectividad comienza a estar en duda: las franjas comerciales comienzan a perder recepción, cada vez las opciones de un televidente son más y mejores; éste ya no es pasivo". (Sandoval C, 2009)

Por otro lado, la prensa y las revistas son medios muy respetados. A través de estos el lector siempre encuentra todo tipo de información, actualidad y reflexión acompañada de publicidad. Desde sus orígenes, siempre han dado el espacio a los anunciantes para dirigirse a aquellos lectores que están acostumbrados a la combinación de información y anuncios. Por medio del diario y las revistas se logra credibilidad, manteniendo una relación de aceptación con la empresa, ya que la persona elige confiar en él. Es así como las personas tienden a otorgar más credibilidad a la publicidad pagada dentro de dichos medios, puesto que no cualquier información es publicada en ellos.

Casi siempre las mismas marcas están haciendo publicidad, cuestión que puede generar una permanencia de mensaje, es decir, el lector tiene la posibilidad de volver atrás la página y releer lo que no le quedó claro ó lo que realmente le interesa. Tiene más tiempo para detenerse y analizar lo que se le está anunciando si se compara con la publicidad televisiva. Además la información puede ser mucho más amplia. En el caso del periódico, se percibe una escasa saturación, ya que estos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, siendo esto un punto a favor porque posibilita el ser visto y disminuye el rechazo a la publicidad. Como se mencionó anteriormente, el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un diario y ciertas revistas repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico o una revista importante hace un lanzamiento significativo. Existe una mayor posibilidad de lectura de modo que el mensaje puede ser visto repetidas veces, sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto. Durante el tiempo de recepción el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, consigue pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se le presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la *web* que aparecen. Por otra parte, existen ciertos inconvenientes que podría traer el pautar en diarios y es la menor calidad de impresión, derivada de la calidad del papel utilizado.

Del mismo modo, ambos medios cuentan con una segmentación relativa del público, puesto que personas muy distintas pueden

leer el mismo, lo que hace difícil la segmentación de públicos concretos. El diario, es un medio de información bastante asequible para la sociedad por sus bajos costos, mientras que las revistas por sus elevadas inversiones de producción, normalmente no pueden ser adquiridas por todo tipo de público y por lo tanto sólo un pequeño porcentaje las compra. Las revistas, asimismo reflejan cambios en los diferentes estilos de vida, sugiere mayor libertad sexual, atrae más interés en deportes, viajes, trabajo, entre otros.

Igualmente, la radio en la actualidad sigue siendo un medio de comunicación muy aceptado y utilizado por la población. Pues en tiempos pasados la radio, fue el elemento que acompañó por medio de radionovelas y programas. Inclusive durante la Segunda Guerra Mundial hay quienes se informaban y entretenían por medio de la radio. Hoy, sigue siendo una fuente importante de información y publicidad, además de ser el único medio que se mueve con la audiencia, ya que la mayoría se sintoniza en aparatos portátiles.

La radio cuenta con una selectividad adecuada de la segmentación en cuanto a la audiencia. Es un medio considerado personal, por el hecho de que sostiene una comunicación íntima con el aparato. Además, por medio de sonidos y efectos tiene la capacidad de hacer que quien la escuche tenga toda la atención en ella y no quiera desintonizarse. Su ventaja superior frente a otros medios como las revistas y la televisión, es que logra alcanzar un alto número de público, pero con costos mucho más bajos. Por otro lado, existen desventajas claras de la radio,

puesto que esta no contiene elementos visuales y por ejemplo en el caso de que un producto que se esté lanzando y el oyente no lo conozca, le será difícil interpretar lo que le están presentando y puede llevar a confusiones.

No existe además una publicación impresa, ya que el anuncio al ser transmitido se escucha y luego se pierde, es decir el anunciante no tiene la certeza de que el cliente haya registrado los datos pertinentes. Por último, se encuentra que la cantidad de anuncios pautados en radio es muy amplia, esto quiere decir que el mensaje puede tener cualquier posición, ya sea la primera, segunda u octava dentro del bloque, cuestión que distrae la atención de quien la escucha.

3.2 Medios no convencionales o BTL

A diferencia de los medios convencionales, los medios BTL, son una manera de comunicación no masiva, la cual está dirigida a un segmento específico. Cuentan con un alto empleo de creatividad, innovación y sentido de oportunidad, lo cual les permite generar ingeniosos canales para hacer llegar los mensajes publicitarios de manera exitosa. Entre las herramientas de marketing que utiliza se encuentran los eventos, el *merchandising*, las promociones, las redes sociales, el mercadeo directo, telemercadeo, venta personal, entre otros. Normalmente, éste método se utiliza como complemento de campañas desarrolladas dentro de los medios ATL. La publicidad no convencional tiene la capacidad de agilizar la respuesta del

público. Del mismo modo, la efectividad del anuncio tiene mayor mensurabilidad, ya que utilizan listas bastante segmentadas. Por otra parte, tienen la capacidad de mantener y atraer la atención durante un tiempo prolongado debido a la alta recordación que deja entre el público, pues su elevado contenido de innovación marca un recuerdo perdurable en los consumidores.

El BTL, se caracteriza por enviar mensajes personalizados al público, con el objetivo de generar un vínculo más íntimo y directo con el cliente, cuestión que es difícil lograr a través de los medios ATL. Es una manera práctica de alcanzar un número potencial de clientes, con menores costos, ya que al tener un segmento productivo se debe considerar invertir y optimizar los productos o servicios para que el cliente permanezca satisfecho, con aquello que se le ofrece. De este modo, se logra generar fidelidad por parte del cliente.

Cada vez son más los cambios que se van experimentando en la sociedad. No se puede pretender que todo siga igual que hace 30 años y estos avances tecnológicos no sólo repercutan en el individuo, sino también en los productos y servicios que se van lanzando al mercado. Ha surgido una segmentación intensa entre quienes compran. Por ésta razón las formas de acercarse a los clientes no pueden continuar siendo las mismas, se necesita de más innovación y originalidad. Las recientes campañas de BTL, dan una idea del gran recorrido que todavía existe por descubrir y las

posibles maneras innovadoras que resultan exitosas para comunicar un mensaje publicitario a un mercado determinado.

3.3 Medios Digitales

“Los medios digitales son aquellos que permiten una comunicación bi-direccional para el intercambio de información”. (Fondo Tecnológico de la confederación de Empresarios de Andalucía, 2008).

Los avances tecnológicos que han surgido actualmente permiten que las personas estén cada día más comunicadas. Con Internet se ha generado en todo el mundo el alcance de nuevos mercados y la facilidad de acceder a productos o servicios logrando la integración de diversos medios. De este modo, cada vez más se consigue satisfacer las necesidades de los consumidores.

Conjuntamente, las empresas están afrontando constantes cambios, dentro de un ámbito que demanda mayor competencia dado a la gran facilidad con la que se consigue el intercambio de información. Los usuarios están más activos, pues tienen la posibilidad de involucrarse con mayor facilidad en el proceso de compra o la venta de un producto. El público ha logrado más poder de decisión, cuestión que significa una oportunidad favorable para que las empresas lancen campañas publicitarias. Los medios digitales, son una alternativa positiva para generar intercambios de comunicación entre las empresas y los consumidores.

Sin duda, el medio interactivo principal es Internet, debido a que hay muchas alternativas de negocio diferentes. Los avances tecnológicos y las varias opciones han creado cambios de conducta en las personas y del mismo modo en las empresas. Sus aplicaciones tienen la capacidad de acomodarse a cualquier tipo de compañía, sin importar qué tan grande o pequeña sea, cuestión que le da mayores posibilidades de intercambio en los mercados nacionales e internacionales. Los medios más utilizados y conocidos hoy son la *web*, la televisión interactiva, el *E-mail* y el *Wireless*.

Los medios digitales, no sustituyen a los tradicionales, sino que, al contrario, son influenciados por estos. De este modo, se ha concebido una forma nueva de comunicación con los diferentes públicos, siendo una fuente de información constante, la cual se adapta siempre cubriendo las necesidades de los públicos.

En el caso de la televisión interactiva, el control remoto sirve para suprimir al televidente pasivo, creando un espectador que tiene cierto control sobre el televisor. Se observa que por un lado la programación es controlable y además la publicidad se vuelve receptiva, pues el medio permite el diálogo la cual es una característica importante de la publicidad interactiva.

Por otro lado, las campañas que se realizan a través de *mails*, vuelven al correo electrónico un medio poderoso el cual sirve para llegar al público de manera cómoda, rápida y personalizada. Sin duda alguna, la publicidad por Internet es un método que se basa en lograr que las personas propaguen un mensaje de manera directa.

Pues el usuario interesado encuentra por este medio una alta velocidad de difusión y la capacidad de expandir el mensaje de manera incomparable. En el caso del *Wirelles* y los *Sites Wap*, trata de seguir los pasos del *Web*, no obstante la publicidad interactiva logra tener por medio del *Short Message Service* (SMS) un soporte más económico y eficiente el cual tiene la capacidad de alcanzar a un número significativo de usuarios por medio de un solo clic.

Por lo demás, utilizar los medios digitales como recurso publicitario trae consigo una variedad de beneficios que son necesarios destacar. Lo principal es que éste medio es de fácil acceso, debido a que sólo se necesita un computador que tenga Internet para que el usuario esté conectado con todo tipo de información, desde cualquier lugar del mundo, a toda hora. Asimismo, es un ahorrador de tiempo, debido a que el mercado sufre cambios constantes y esto le permite al usuario encontrar una respuesta inmediata. Es decir, por medio de los correos, *SMS*, *chats* y demás se consigue una comunicación directa e instantánea con el público. También se observa que es un medio económico, ya que publicar un mensaje en la *Web*, se hace mucho más accesible que hacer publicidad a través de los medios tradicionales. Por esta razón, las empresas actualmente prefieren dicho medio para difundir información sobre productos y servicios.

Se caracteriza por expandir el mercado, debido a que los medios digitales consiguen entrar a mercados locales, regionales,

nacionales e internacionales. No existen fronteras, y las distancias cada vez se hacen más cortas, porque la conexión que tienen los países por medio de Internet ha conseguido ampliar el mercado, generando influencia a nivel mundial. Otro beneficio a destacar es la convergencia mediática, es decir los medios tradicionales se han unido en uno sólo con el objetivo de que se pueda comunicar información de manera eficiente y con la posibilidad de tener varias alternativas.

Igualmente, permiten una participación más activa, porque se mantiene contacto permanente. Por medio de los *chats*, foros, redes sociales, blogs, entre otros, se consigue un constante intercambio de información, conocimientos y contenidos. Las empresas pueden tener mayor acercamiento con sus clientes, puesto que por medio de las bases de datos se alcanza a registrar información importante, la cual sirve de ayuda para analizar el comportamiento del público. Igualmente, se ha hecho estudios de mercadeo que muestran los hábitos de consumo de las personas a través de estos medios. Al mismo tiempo, se puede segmentar el mercado al que se quiere dirigir la empresa. Permite identificar los grupos de personas que comparten necesidades parecidas y facilita el trato comercial que la empresa debe ofrecerle al cliente. Por lo demás, la comunicación logra ser personalizada. Las empresas buscan hacer campaña de fidelización, que proporciona la relación directa con el cliente. Al individualizar los mensajes se obtienen ventajas comparativas ante los competidores y esto ayuda a que el

intercambio de información entre la empresa y sus clientes sobre mayor efectividad.

Por último, Internet, permite el fácil monitoreo, ya que medir el impacto de las estrategias de comunicación se torna mucho más fácil, práctico y conveniente a comparación de otros medios. Al mismo tiempo, tiene la capacidad de proveer estadísticas en tiempo real para analizar el comportamiento del consumidor. Los medios digitales, logran hoy expandirse con mayor rapidez, especialmente en las nuevas generaciones. Internet, más que nada tiene un lugar vital en la vida cotidiana de las personas. Ha logrado un espacio importante en la cultura, la innovación y el crecimiento personal de la sociedad.

En el siguiente capítulo se conocerá la definición de maltrato animal, sus posibles causas. Además se analizarán algunos casos ocurridos en la ciudad de Cali, Colombia sobre el tema. Por último se conocerán las percepciones de los ciudadanos frente a la problemática.

Capítulo 4: Maltrato animal

4.1 ¿Qué es el maltrato animal?

Un animal que se tiene como mascota, es un [animal](#) que no es obligado a trabajar, ni usado como alimento. En las sociedades los perros y los gatos son los animales de compañía escogidos por preferencia. Pero a medida del tiempo muchas especies han sido consideradas como mascotas, algunas más que otras, las aves, caballos, tortugas, peces, entre otros. Sin embargo, en un mundo que parece ser desarrollado, los animales no dejan de ser víctimas de aquellas personas que por creencias, tradiciones, ciencia,

lucro o negligencia se justifican para abusar. Según la Asociación Defensora de Animales y del Ambiente en Colombia (2008), el maltrato es producido en la mayoría de los casos por utilizar recursos naturales que producen el deterioro del ecosistema, lo que genera que muchas especies sufran de enfermedades y no logren sobrevivir por la falta de hábitat. Informa a su vez que el maltrato animal es generalmente, el resultado del daño psicológico, que la persona libera contra el animal por causa de sentimientos reprimidos y abandonos en su infancia.

Del mismo modo, se entiende que el maltrato hacia la mascota, no es sólo físico, sino también psicológico. Se considera maltrato físico, cuando al animal no se le da comida, agua, limpieza o cuando es abandonado. El no suministrarle la alimentación e hidratación necesaria para su desarrollo trae consecuencias negativas para el animal. Tener una criatura viviendo en instalaciones inadecuadas, sin las normas sanitarias y los cuidados de atención pertinentes, dependiendo de la raza y especie, se considera maltrato. También, cuando se le exige esfuerzos, se lo deja en condiciones extremas, son usados en la guerra o se les obliga a realizar actividades que van contra la naturaleza de su cuerpo. De este modo, se percibe la falta de conciencia por parte del humano, ya que se observa la capacidad de aprehender la realidad, pues el individuo no está atento al mundo interior y a lo que lo rodea. Quien maltrata, carece de conciencia y no experimenta el estar atento al mundo tanto interior como exterior. Dicha persona lleva consigo actitudes inconscientes, que tienen una infraestructura tóxica la cual

conduce a resultados negativos en la dimensión impersonal, interpersonal y personal de cualquier comunidad y en la comunidad a la que pertenece.

El abandono y la represión de los comportamientos normales de un animal, son de igual forma un acto de crueldad. Adiestrarlo y enseñarle actitudes que vayan en contra de sus costumbres y anatomía. Maltrato, es además ignorar el sufrimiento, realizando acciones en contra o no brindarle la ayuda necesaria cuando se encuentra en mal estado. Al no hacer caso del sufrimiento que padece el animal se está actuando como una persona inconsciente, ya que se opera de manera adormecida, procediendo mecánicamente y dejándose llevar por el instinto. A partir de los razonamientos, se deciden cuáles serán las acciones tomadas. En este caso no existe una "Respons-(h)abilidad" como lo llama Kofman, ya que no se percibe una habilidad para responder positivamente frente a una situación particular. No se actúa con autonomía, no se es protagonista, se es simplemente un espectador. No se tiene el poder de decisión, de saber elegir lo que está bien o mal. No se observa una expresión racional, voluntaria y libre de tener cierto poder de decisión.

Los animales tienen sistema nervioso, es decir, reconocen una situación de peligro, la cual se manifiesta con una elevación de la presión en la sangre, las pupilas dilatadas, transpiración y pulso agitado, como explica la psicóloga chilena Paola Silva (2007). Algunos de los casos de maltrato y abandono animal son los siguientes: animales atados en patios, en terrazas o dejados en la

calle, víctimas de los cambios de clima. Mascotas castigadas de manera incorrecta, generándoles heridas o hasta la muerte. Mascotas usadas como juguetes por niños que las maltratan porque no tienen supervisión de un adulto.

Animales a los que se les corta la cola o las orejas, lo cual les genera dificultades para expresarse. No es correcto practicarles mutilaciones que no estén intervenidas por el veterinario en caso de que el animal la necesite. También se genera maltrato por parte de sus entrenadores, paseadores o en las guarderías. (Díaz E, 2004)

Al mismo tiempo, se considera maltrato animal a la explotación de crianza, por la cual las hembras están obligadas a tener embarazos continuos y sus cachorros son separados sin cumplir el tiempo necesario para su desarrollo físico. También, animales callejeros que son víctimas de la violencia por parte de personas intolerantes: golpes, quemaduras, envenenamientos, cortes, mutilaciones, entre otros. Animales usados por sectas religiosas los cuales son desangrados vivos y perros de razas peligrosas o animales callejeros entrenados por pandillas.

Conjuntamente, donar animales como premio, recompensa, regalo, compensación o reclamo publicitario, venderlos a laboratorios o clínicas sin que se cumpla el procedimiento adecuado también atenta contra su naturaleza. Además, practicar su venta ambulante y suministrarles comida que tengan sustancias que produzcan sufrimientos o daños innecesarios en ellos.

Por otra parte, en diferentes lugares del mundo, se practican diversos espectáculos de maltrato animal con fines de lucro. En la actualidad en algunas regiones de Pakistán se realiza el Hostigamiento del oso. Se trata de encadenar a un oso, mientras cuatro perros lo atacan. Previamente los colmillos del animal son arrancados para evitar que este pueda defenderse. Del mismo modo, el Hostigamiento del toro, es otra actividad conocida en algunos países, en donde los perros son entrenados para atacar al toro. Su hocico es destrozado hasta que se desploma y muere.

Las corridas de toro, es otro de los grandes espectáculos practicados en algunos países como España, Francia, Colombia, México, Costa Rica, Bolivia, Perú, Panamá, Venezuela, entre otros. Esta forma de entretenimiento produce un gran sufrimiento al animal, un picador a caballo clava su vara de metal en la cerviz del toro, acto seguido se le clavan banderillas y para dar muerte al animal, el matador le hunde un estoque en la cruz. Si aun vive, se le corta la medula espinal produciéndole parálisis y como consecuencia, la muerte. Además, se conoce la famosa Caza de la zorra practicado en diferentes ciudades de España y países europeos, que consiste en que perros de caza y montadores persiguen a una zorra con el fin de aterrorizarla y asesinarla. Del mismo modo, las peleas de gallos, en algunos lugares de Latinoamérica son consideradas un deporte.

Consiste en ponerle al gallo espuelas de acero, algunas veces de diez centímetros de largo, usualmente durante la pelea uno de los gallos enfrentados muere. Por último, se destacan las peleas ilegales de perros. Consiste en hacer pelear a perros de razas consideradas peligrosas como los Bulterrier, son entrenados con el fin de convertirlos perros asesinos. Estos se enfrentan a otras razas de perros pequeños que normalmente han sido robados. Como resultado se observa una escena sangrienta en donde los animales terminan heridos y sufriendo.

Por lo demás, el animal es expuesto al maltrato para fines científicos. En los laboratorios, se ha encontrado que tanto monos como conejos son obligados a inhalar el humo del cigarrillo para realizar experimentos, como consecuencia los animales mueren de cáncer pulmonar. Además de muchas otras especies que son sometidas a descargas eléctricas, radiación, y testeo de maquillaje o tinte para el cabello, pero sus rostros no son cubiertos adecuadamente, como consecuencia los ojos se infectan. Se conocen casos en los que los animales son sometidos a pasar días sin comer u obligados a correr dentro de ruedas durante largos periodos de tiempo. Además de animales que son castrados, el olfato es destruido y los nervios de los órganos sexuales son mutilados. Para evitar el chillido de la víctima, sus cuerdas vocales son cortadas. Informes oficiales de la UE, indican que en 2003 murieron en laboratorios europeos más de 8.000.000 de animales. (Fundación Altarriba, 2006)

4.2 Posibles causas que generan el maltrato animal.

Actualmente, la inseguridad es una constante en el mundo la cual trae consigo situaciones dramáticas que generan intranquilidad y preocupación. Hoy se observa que la violencia está relacionada. En este caso, el maltrato animal es un factor que predispone a la sociedad y que hace parte de aquellas situaciones en las que cada vez se involucran más individuos. (El Universal, 2009)

Normalmente, quienes hacen uso de la violencia tienen poder en una relación, sin embargo se puede realizar sobre objetos, animales o contra la persona misma. Los actos violentos interfieren con el óptimo desarrollo de los humanos causando daños irreparables que muchas veces pueden terminar en la muerte. Del mismo modo, la psicoterapeuta Nelly Glatt (2009) explica, en la revista El Universal, México, que la crueldad es vista como una respuesta emocional hacia la indiferencia al sentir placer cuando se genera sufrimiento o dolor en otros. Este sufrimiento es considerado un disturbio psicológico. En los hogares donde se ejerce la violencia casi siempre las víctimas son los más débiles, como niños, ancianos, mujeres o mascotas. (El Universal, 2009)

El maltrato hacia los animales es tolerado por aquellos que lo observan; se minimizan sus causas y sus efectos, y los padres, maestros y comunidades que no dan importancia al abuso animal en realidad incuban una bomba de tiempo. (Glatt, 2009)

Los animales, en relación con los humanos se encuentran en un nivel inferior de evolución, por lo que al hombre le corresponde hacerse cargo de su bienestar, ya que al ser superior tiene el deber de cumplir una responsabilidad y proteger a las especies más débiles. Por lo demás, la violencia que se genera dentro de un hogar sirve como señal de alerta hacia la violencia intrafamiliar, ya que la crueldad que se ejerce en los animales tiene relación con la violencia humana. Los niños que maltratan a sus mascotas posiblemente han sido víctimas o testigos de abuso por alguien mayor y ellos al ver este comportamiento repiten lo mismo con sus animales, pues internalizan la violencia que ellos han sufrido. Este maltrato puede servir de ayuda para encontrar al responsable de la violencia dentro de una familia. *The American Psychiatric Association (1987)* lo considera como un diagnóstico oportuno para identificar algún desorden en la conducta. Afirma que si un niño se expresa acerca del maltrato hacia su mascota, posiblemente se refiere a su propia angustia o sufrimiento.

"Cualquiera que esté acostumbrado a menospreciar la vida de cualquier ser viviente está en peligro de menospreciar también la vida humana." (Schweitzer A, 1952). Según la psicóloga Paola Silva F (2008), de Santiago de Chile, el agresor normalmente se caracteriza por ser una persona aislada, es decir su círculo social es muy reducido, tiene pocos amigos cercanos, es celoso y su autoestima suele ser baja, cuestión que le genera frustración y

como consecuencia, desemboca en actos violentos. De igual manera, las personas que suelen agredir, vienen de hogares con historiales violentos y en la mayoría de las ocasiones sufren de enfermedades como el alcoholismo o la drogadicción, dichos padecimientos potencian el nivel de agresividad. El agresor, tiene un perfil inmaduro, dependencia afectiva, emocionalmente es inestable e inseguro, además de ser impaciente e impulsivo. Estas personas, generalmente llevan la agresión que han acumulado en otros ámbitos que frecuentan, hacia sus mujeres, hijos, empleados o mascotas. Además de personas mayores que han sido sexualmente abusadas en la infancia o adolescentes que tienen una relación negativa con sus padres, compañeros o maestros. (Millar y Knutson, 1997).

Del mismo modo, el Dr. Enoc Díaz Santana (2006), catedrático de la Universidad de Puerto Rico, explica las diferentes razones por las que se genera el maltrato animal dentro de los hogares. En primera instancia, está el perfil del padre o madre que quiere demostrar o confirmar su poder sobre la familia. En ocasiones lo hace para aislar a la víctima y los niños o eliminar la competencia por la atención. La psicoterapeuta Nelly Glatt (2009), dice que la crueldad de los niños en donde se incluyen animales es un signo clínico que está relacionado con los desordenes antisociales y de conducta. La violencia es "un acto intencional que puede ser único o recurrente y cíclico, dirigido a dominar, controlar, agredir o lastimar a otros" (Glatt, 2009)

En otros casos el agresor lo emplea para obligar al familiar a mantener la violencia en secreto, enseñar sumisión o generar un

clima de terror. Además para vengarse de actos de independencia o prevenir que la víctima se vaya, también en ocasiones se degrada a la persona para involucrarla en el abuso. Según, especialistas las personas que presencian actos de crueldad puede ser para el individuo igual de traumático que el ser abusado físicamente, ser golpeado o violado, cuestión que genera un alto riesgo de convertir al niño en un adulto violento, que posiblemente cuando sea grande se comporte como un padre abusivo.

4.3 Casos de maltrato animal en Cali, Colombia

Caso 1: Caballo de seis años de edad es rociado con gasolina y prendido con fuego.

“La dignidad de una sociedad radica en el respeto hacia todos los que la integran, vulnerar los derechos de los animales a través de este tipo de actos representa una acción inhumana” (Varela, 2009)

La agresión fue realizada en una zanja, ubicada al sur de Cali en el barrio Alfonso López. Según las versiones de los testigos, el animal fue prendido con gasolina por sus dueños. Por lo ocurrido, la Secretaría de Salud Pública Municipal, aseguró que iba a incrementar las jornadas de vigilancia, capacitación y control a los carretilleros con el fin de educarlos y orientarlos al buen trato hacia los animales, con mayor razón cuando estos son utilizados como fuente de ingresos.

El secretario de Salud Pública Municipal y médico Alejandro Varela Villegas (2009) expresó, que por este tipo de situaciones en donde la crueldad no tenía límites se haría un seguimiento profundo para encontrar los responsables. Por lo demás, el tema se presentó ante el Consejo Municipal de Animales Vertebrados, programa en el cual participan asociaciones protectoras de animales y entidades oficiales. Al presentar dicho caso ante el Consejo, se declaró que su objetivo es aumentar las acciones que estén destinadas a favor de los derechos del animal, puntualmente el respeto a la vida y a la integridad. (El País, 2009)

Los siguientes casos son de animales que actualmente están recibiendo protección en un recinto fundado por la profesora Ana Julia Torres. Caleña que empezó dando refugio a 36 perros callejeros en su casa, hoy alberga a 600 animales maltratados y abusados que están disfrutando de su última etapa de vida. Reciben animales que no son aptos para zoológicos tradicionales o especies en extinción. El lugar se encuentra en zona urbana de la ciudad de Cali, entre el río Cauca. Rodeado de árboles y de zona silvestre para que los animales se sientan en un hábitat cercano a ellos. (El Rincón de cuatro patas, 2007)

Algunos de los casos que relató la profesora, para la Fundación El Rincón de cuatro patas son los siguientes:

Caso 2: "León rescatado de un circo, desnutrido y maltratado".

Ana Julia, fue protagonista de una situación dramática, al encontrar a un león, llamado Júpiter el cual se hallaba en un circo a las afueras de la ciudad. El animal era maltratado por sus cuidadores y encadenado durante largos periodos de tiempo. Júpiter, como lo conocían sus entrenadores, se encontraba en miserables condiciones, pues sufría de desnutrición y sus patas al estar atadas por tanto tiempo tenían llagas que demostraban su grave estado. La profesora, relata que encontró al león con un rostro triste, lloroso y con una inmensa necesidad de afecto y protección, de inmediato se exigió su traslado al recinto.

(El Rincón de cuatro patas, 2007)

Caso 3: "Tigre de bengala que le arrancaron sus colmillos y garras"

El siguiente caso, se trata de un tigre de bengala, llamado Pulga. El animal fue comprado con intención de ser domesticado, sin embargo, un felino de estos no está en condiciones para convivir dentro de un hogar como si fuera un gato. Sus dueños al ver que el animal crecía y se hacía más difícil su estadía decidieron arrancarle los colmillos y las garras. Finalmente, el tigre fue rescatado por el equipo de Ana Juliana y hoy se encuentra en recuperación. (El Rincón de cuatro patas, 2007)

Caso 4: Mono araña decomisado a un alcohólico

El siguiente caso se trata de un mono araña, conocido como Yeyo que se encontraba bajo la posesión de un hombre alcohólico, que vivía en una casa al sur de Cali en donde tenía al animal en mal estado. Cuando el individuo se hallaba bajo los efectos del alcohol no era consciente de sus actos y le pegaba fuertes patadas al animal, descargando en él sus rabias. Como consecuencia Yeyo perdió un ojo y quedó sin poder caminar. Al escuchar pasos de una persona, el mono entraba en pánico y buscaba esconderse en el lugar más alejado para tratar de protegerse. Esta actitud surge del miedo que le generó su dueño al pegarle constantemente. Lamentablemente Ana Juliana y su equipo trataron de brindarle toda la ayuda posible, no obstante el animal no se logró salvar y murió unos meses después. (El Rincón de cuatro patas, 2007)

Caso 5: Tortugas, loros y patos perforados y agredidos sexualmente.

Torres, le expresa a la Fundación los varios casos que se registran todos los meses de loros, patos y tortugas que encuentran en casas de familia marcados por actos de crueldad. La profesora relata cómo las tortugas son perforadas con taladros eléctricos y del mismo modo habla de patos y loros que son agredidos sexualmente por hombres. (El Rincón de cuatro patas, 2007)

Caso 6: 42 gatos asesinados.

El siguiente caso, lo describió el Secretario de Salud en Cali, el señor Alejandro Varela (2008). Una gran cantidad de gatos fueron asesinados cruelmente en un lote cercano a un sector residencial en el norte de la ciudad. Los 42 animales se encontraban bajo el cuidado de tres mujeres, Elvira Orozco, Cecilia Davidson y Claudia Marín, las cuales se hacían cargo de la comida y de los medicamentos necesarios. Sin embargo, una mañana se encontraron con la devastadora noticia de que los gatos estaban muertos. En principio se especuló que habían sido envenenados, no obstante testigos declararon que fueron atacados a "garrotazos" hasta asesinarlos. Junto a ellos se encontraba un letrero que decía "Gatos vacunados, pero llegaron tarde". Dicha situación generó marchas de protesta y polémica en la ciudad, pues muchas organizaciones se manifestaron en contra y expresaron sus opiniones frente al acto de crueldad. Las autoridades se hicieron cargo del caso. (El Tiempo, 2008)

Caso 7: Circo de Ibagué con animales en mal estado

En la ciudad de Ibagué, Tolima se registró las pésimas condiciones en las que un circo mantiene a sus animales. La Corporación Autónoma Regional del Tolima, visitó el circo Las Vegas e indicó que los animales salvajes entre osos, leones, tigres y demás no estaban siendo bien alimentados, el agua que se les proporcionaba era muy poca y su aspecto físico mostraba las malas condiciones en las que estos vivían.

Salma Guarnizo (2011), encargada de la calidad ambiental anunció su indignación al ver los animales en tan mal estado. Salma además contó que el lugar en donde tienen a los animales no es el ideal para su desarrollo, pues el circo cuenta con espacios muy pequeños que le impiden al animal su óptimo y sano crecimiento. Tras el informe que entregó la Corporación, el cuidador del lugar negó el estudio realizado y en cuanto al bajo peso de los animales argumentó que si un animal tiene el peso ideal, su rendimiento de trabajo no sería el mismo. Cuestión que los obliga a mantenerlos bajo un peso menor del normal. (Diario El Espectador, 2011)

El siguiente caso no ocurre en Colombia, sin embargo por lo impactante resulta necesario mencionarlo.

Caso 9: Masacre de animales que escapan de granja

En Ohio, Estados Unidos un hombre de 62 años liberó a 56 animales antes de suicidarse. Las autoridades encontraron al culpable sin vida en su granja de 16 hectáreas. Tras la liberación de osos, tigres Bengala, leones, lobos, jirafas, camellos y monos la población de Ohio entró en pánico. Las clases en los colegios fueron suspendidas por precaución y 48 de los animales fueron asesinados a tiros por la policía, argumentando que los ciudadanos estaban en peligro. Participaron en la cacería 50 agentes de seguridad, entre estos agentes de la patrulla de carreteras, policías de la División de Fauna Salvaje y ayudantes del jefe de

la policía. Los animales salvajes se encontraban rodeando las principales zonas de la ciudad de Zanesville. En las vías se implementaron carteles advirtiendo las precauciones que debían cumplirse. "Peligro, animales exóticos" y "Permanezca en su vehículo" fueron dos de los carteles más vistos en las calles. Las jaulas en donde permanecían cautivos los animales fueron encontradas abiertas. (Aol Latino y Clarin, 2011)

Asimismo, el director del Zoo Columbus quien ayudó en el proceso de cacería expresó lo trágico que era matar a tigres de Bengala, pues que es una especie en peligro de extinción. Sin embargo afirmó "Si tuvieran 18 tigres libres en sus vecindarios, ustedes hubieron querido ver qué pasaba". (Hanna J, 2011)

Los únicos animales que corrieron con suerte fueron un oso grizzly, dos monos y tres leopardos, ya que los capturaron con vida y fueron enviados inmediatamente al zoológico de Columbus. (Clarín, 2011)

4.4 Percepción de la sociedad ante la problemática

El maltrato animal como muchos otros ciudadanos reconocen, ha generado sensibilidad en la gran parte de los caleños. Con la creación de varias fundaciones que ayudan y luchan por los derechos de los animales, por proteger su hábitat, salud y dignidad se ha logrado un avance, sin embargo todavía queda mucho por trabajar.

Diferentes testimonios concuerdan que el maltrato animal es una problemática que ha ido creciendo con el tiempo. En muchos rincones de la ciudad se logra observar animales muriéndose de hambre, abandonados en las calles, con enfermedades o incapacidades generadas por los malos tratos, sucios, sin los cuidados necesarios para vivir dignamente y tener un buen desarrollo. Sin duda alguna, la mayoría de las pruebas indican que los más afectados son los perros y gatos. Gran parte de la sociedad protesta porque muchas de las organizaciones que tratan de ayudar a las diferentes especies, fracasan en su intento por la falta de recursos económicos. No existe un apoyo financiero por parte del gobierno.

El diario El País (2011), periódico de la ciudad de Cali, publicó un artículo en donde asegura que los habitantes de la ciudad eran poco tolerantes con las mascotas. Afirma que las comisarias de Familia y las Inspecciones rurales estuvieron al margen de 35 casos registrados por maltrato animal, en el primer trimestre del 2011. Para una ciudad grande como Cali, los casos parecen ser pocos, sin embargo fundaciones como Paz Animal y la Policía Ambiental revelaron que atienden entre cinco y diez casos, sin contar aquellos que se desconocen.

“El abandono es el caso más recurrente y cruel porque de allí se desprende todo lo malo que le puede suceder a un animal” (Ossa L, 2011). Según comenta la directora, en la calle los perros sufren de enfermedades gastrointestinales, pulmonares, enfermedades en la piel y desnutrición, lo que se considera una

muerte lenta y muy dolorosa. No obstante en las calles de la ciudad, los perros no son las únicas víctimas de estos maltratos, pues los equinos son sometidos a cargar y arrastrar sobrepesos mientras sufren desnutrición, por esta razón se observan caballos malheridos trabajando. La Institución privada, Paz Animal que es la que más animales atiende en la ciudad de Cali, tiene muchos conflictos, ya que carece de posadas y medicinas para tratar a las especies, por eso deben pedir ayuda a las fundaciones.

El sargento Primero Ángel Geovanny (2011), comandante de la Policía Ambiental explicó que la ley en Colombia declara que está permitidos 500 kilogramos de peso en un equino, sin embargo todo depende del peso que tiene el animal, ya que si está desnutrido, por obvias razones, el caballo debe cargar menos. El procedimiento que se cumple al confiscar un animal en este estado es la apertura de un proceso judicial, según la ley 84, 1984 de Protección de los Animales, aun así son muy pocos los casos que logran concluirse. Se supone que todas aquellas personas que maltratan a un animal tendrían que pagar la sanción de tres millones de pesos colombianos. La sociedad enfatiza mucho el hecho de que los animales no tienen la capacidad para hablar o hacer una acusación judicial por los actos de crueldad, por lo que se hace fácil para el agresor descargar su ataque contra la mascota. Cali es una ciudad que está en proceso frente a la problemática. Aun tiene mucho por mejorar y erradicar.

El pasado 2 de octubre del 2011 en horas de la tarde se marchó en Bogotá contra el maltrato animal. Estuvieron presentes más de 150 mil personas. Se realizó la cuarta versión de la Marcha Mundial Contra el Maltrato a los Animales, organizaciones de protección de animales y ciudadanos con sus mascotas estuvieron presentes en las principales ciudades Cali, Pereira, Pasto, Bucaramanga, Barranquilla y Bogotá salieron a las calles a protestar pasivamente por los derechos de quienes no pueden hablar. Esta marcha se dio inicio por primera vez en Colombia, durante los siguientes años países como México, Argentina, Venezuela y Francia han empezado a marchar a favor de los animales. (Agencia Efe, 2011)

En la capital también se contó con la participación de la Policía Nacional, la Defensa Civil, la comunidad de los Hare Krishna y la iglesia católica con los Franciscanos. Uno de los encargados de la organización de la marcha expresó que "La marcha es una manifestación ciudadana que apalanca procesos en los cuales estamos trabajando en el Congreso y en diferentes instituciones por una ley que propenda a la protección de los animales" (Ulloa A, 2011)

Hay quienes esperan que por medio del gobierno se logre obtener la aprobación de un texto que proteja a los animales en Colombia. Lograr abolir las peleas de gallos, las corralejas y las corridas de toros. Del mismo modo, el representante del *Animal Defender International* (ADI) expresó que se percibe un ánimo y una voluntad

por parte de los políticos por empezar a trabajar en temas que tengan que ver con la protección animal, de esta forma se está tratando de asegurar una mejor vida para las mascotas. (Agencia Efe, 2011)

A la marcha asistieron importantes representantes de organizaciones que luchan por los derechos de los animales. Entre los invitados se destacó la presencia del señor Leonardo Anselmi, quien trabaja para la *¡Prou!*, la cual estuvo promoviendo la prohibición de las corridas de toros en Cataluña, España. Prohibición que logró efectuarse el 25 de septiembre del 2011 cuando la plaza de Barcelona, la Monumental realizó la última corrida porque en julio del 2010 se prohibió en el *Parlament* dicho espectáculo. Muchos esperan que en Colombia se logre hacer una prohibición igual. (Agencia Efe, 2011)

En el siguiente capítulo se presentará la propuesta del PG, utilizando el BTL, con el fin de concientizar, informar y erradicar el maltrato animal desde la Publicidad. Del mismo modo, se hará una breve descripción del medio. Además se conocerán los lugares elegidos para pautar. Por último se hará una breve presentación acerca de ADA, Colombia, asociación quien auspicia la campaña por su reconocimiento dentro del país y su labor junto al gobierno de la ciudad.

Capítulo 5: Medios no convencionales frente al maltrato animal

5.1 Propuesta Campaña Los animales también sienten

A través de la campaña Los animales también sienten, se tiene como objetivo concientizar, comunicar y mostrarle a la sociedad el sufrimiento de las mascotas generado por el maltrato. Propondrá posibles soluciones, para luchar contra el maltrato animal y fomentar en la sociedad, desde los sentimientos y las emociones, un cambio de actitud y comportamiento, basado en el respeto, frente a los seres vivos.

La campaña está, enfocada en los animales domésticos abandonados en las calles debido al maltrato físico causado por su propietario. Se enfoca en el perro y el gato, ya que son los animales que más se adoptan como mascotas. El lugar donde se llevará a cabo la campaña es la ciudad de Cali, Colombia, puesto que en sus diversos barrios se encuentran cantidades de criaturas expuestas al hambre, al abandono y a la falta de aprecio, obligados a soportar cambios de clima drásticos que impiden el desarrollo de una vida sana para el animal.

Para establecer el tono de comunicación, ésta se desarrolló en base a las características que tiene la Asociación Defensora de Animales y el Ambiente (ADA), que auspicia la campaña. A través de sus piezas muestra una personalidad humana, que hace énfasis en

ayudar y contribuir al bienestar de los animales. Además, por medio de la Ternura pautó sus ganas, su potencia para lograr cambios demostrando que sí se puede cambiar y motivando a otros para así impregnar a más ciudadanos al progreso. Las piezas son de gatos y perros, en donde los sentimientos y las expresiones de estos animales, generan en quien las observa emociones conmovedoras. Es así como el visualizador se emociona por medio de las mismas y entiende que estos seres vivos sienten. La campaña muestra diferentes valores del hombre y los toma como si fuera parte de los animales, indicando así que ellos "también sienten". Los valores se exponen por medio de palabras: Amor, Respeto, Confianza, Amistad, Compañía y Lealtad. Su slogan es: "Los animales también sienten". Es una campaña Motivadora, ya que se encarga de incentivar a otros, para alcanzar reflexión y cambios.

El público objetivo es la sociedad en general de la ciudad, debido a que la problemática está dentro de toda la zona. El mensaje le llegará a todo tipo de personas y pretende tener más impacto en aquellos ciudadanos que tengan un animal doméstico en sus casas, individuos que frecuentemente mantengan contacto con animales o trabajen con ellos. Tiene el propósito de concientizar, por medio de un mensaje educativo y mostrar la importancia del buen trato hacia las mascotas, porque estos seres sienten al ser maltratados. Su fin es dar a conocer la propuesta desde una perspectiva real, con la cual los ciudadanos logren identificar la problemática y se personalicen de la causa y así alcanzar un cambio en cuanto a la visión que tienen aquellas personas que abusan de su mascota.

Los animales también sienten contará con el apoyo de charlas educativas que se llevarán a cabo en las plazas populares, escuelas, universidades, shoppings y una acción BTL que será organizada en el Zoológico de la ciudad.

En las piezas diseñadas se utilizan los tonos verdes y marrones. (Ver figuras en Cuerpo C). La tipografía utilizada es *Myriad Pro* y *Bold Condensed* en mayúscula para el slogan y las palabras que describen cada valor. En cuanto al texto tiene la misma tipografía, en color blanco para tener una mejor legibilidad. Dentro de todas las piezas, la marca está ubicada al lado derecho de la imagen. Se trabajó a partir de fotografías reales.

La marca que se utiliza en las piezas es un rediseño del logo original. Una cruz verde que hace referencia a la ayuda, a la preocupación de prestar auxilio, sin discriminación de especie. Asimismo indica por medio de éste su esfuerzo por prevenir y aliviar el sufrimiento de los animales. Luchar por proteger la vida y la salud, así como hacer respetar al animal. Favorece el respeto, la amistad y la cooperación. La cruz de color verde en su marca hace referencia a la naturaleza, al movimiento ecológico e ideas que la asociación emplea y defiende.

ADA tiene como característica principal, la cruz verde, además de los tantos atributos que acompaña el signo de auxilio, se percibe el respeto, la comprensión, la pasión y el esfuerzo a

través de la cruz. Como color se utilizó el verde tanto para la cruz, como para la tipografía, ya que éste es el aspecto que tiene la marca original de ADA. Su tipografía es *Media Microsoft Cerif*, blanca con contorno, color verde para que se realcen las letras. La cruz se desprende de la letra D. Se utilizaron las iniciales de la Asociación porque así es como se le conoce en Colombia. Sin embargo, en la parte inferior se encuentra con la misma tipografía y en mayúsculas, el nombre completo de la Asociación en color negro.

Se espera conseguir el éxito de la campaña, lograr soluciones y un considerado nivel de recordación, no sólo a personas que han maltratado a un animal, sino a aquellas que han estado muy cercanas a la problemática. Se intenta generar cambios positivos y una disminución del maltrato animal en la sociedad caleña.

La acción BTL ligada a luchar contra el maltrato a mascotas, es una invitación innovadora y diferente para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta comunicacional que se dará a conocer más adelante en el capítulo.

5.2 Descripción de los medios BTL

Como se explicó en el capítulo 3 los medios BTL, son una manera de comunicación no masiva, dirigida a un segmento específico. Cuentan con alta innovación y sentido de oportunidad, lo cual les permite generar canales para hacer llegar los mensajes

publicitarios de manera exitosa. Normalmente, éste método se utiliza como complemento de campañas desarrolladas dentro de los medios ATL. La publicidad no convencional tiene la capacidad de agilizar la respuesta del público, es decir el anunciante obtiene una respuesta mucho más rápida en comparación con los medios tradicionales. Del mismo modo, la efectividad del anuncio tiene mayor mensurabilidad, pues utilizan listas segmentadas. Por otra parte, tienen la capacidad de mantener y atraer la atención durante un tiempo prolongado debido a la alta recordación que deja entre el público, pues su innovador marca un recuerdo perdurable en el público.

El BTL, se caracteriza por tener mensajes personalizados al público, con el objetivo de generar un vínculo más íntimo y directo con él. Es una manera práctica de alcanzar un número potencial de público, con menores costos, ya que al tener un segmento se debe considerar invertir y optimizar los productos o servicios para que los ciudadanos permanezcan satisfechos, con aquello que se le ofrece. De este modo, se logra generar fidelidad en el público objetivo.

Muchos son los cambios que se van experimentando en la sociedad. No se puede pretender que todo siga igual que hace 30 años y estos avances como la tecnología no sólo repercuten en el individuo, sino también en los productos y servicios que se van lanzando. Ha surgido una segmentación intensa en la sociedad. Por esta razón la forma de acercarse al público objetivo no puede

continuar siendo la misma, se necesita de más innovación y originalidad. Las campañas de Bien Público que utilizan acciones BTL, *Animales are not clowns*, *Was last night really worth it?*, *Smoking is ugly*, *Mass murders*, No anorexia, No trates a los demás como no quieres que te traten a ti, entre otras dan una idea del gran recorrido que todavía existe por descubrir y las posibles maneras innovadoras que resultan exitosas para comunicar un mensaje publicitario a un público determinado.

5.2.1 Propuesta acción BTL

La propuesta pensada para la campaña Los animales también sienten, es la realización de un *Flashmob* (multitud instantánea). Es una acción que convoca a una cantidad importante de personas en un lugar público con el propósito de hacer algo inusual. Las personas son invitadas a través de móviles e Internet (redes sociales, *chats*, foros, *webs*, *blogs*, *e-mails* y mensajes de texto). Se utilizan principalmente con fines políticos, publicitarios y de entretenimiento. No se cuenta con el apoyo de los *mass media* para difundir la invitación, dado que se comunica a través de redes sociales. Se construye una cadena de comunicación que reúna a miles de personas.



Figura 1: *Ejemplo Flashmob.*

Fuente:<http://blog.angryasianman.com/2011/02/pink-shirted-students-flash-mob-against.html>

El *Flashmob*, se realizará en el Zoológico de Cali situado al oeste de la ciudad. Dos meses antes se invitará a los ciudadanos por medio de las redes sociales a que participen de la acción. *Twitter*, *Facebook*, *Myspace* serán los medios principales para difundir el mensaje. La comunidad caleña se encargará durante esos dos meses de propagar la información para crear una cadena y movilizar la mayor cantidad de personas. Se informará la fecha del encuentro, el lugar y el día. Estos van a ser de los pocos datos que se darán a conocer, ya que el *Flashmob* actúa ante todo el factor sorpresa de lo que será el encuentro. Es decir, se da una información que genere expectativa hasta el día de la reunión y sólo durante el encuentro el mensaje y el objetivo de la acción

tomarán sentido. El día del evento se explicará de qué se trata y cuál es su fin. Al convocar a la gente por medio de un mensaje que tiene como soporte un medio digital se dará inicio al efecto "bola de nieve".

La acción consiste en congregarse a los ciudadanos e invitarlos a ir al Zoológico de Cali con sus mascotas (perros y gatos) para que en el menor tiempo posible se realicen por medio de un baile los símbolos que representan los valores utilizados en la campaña: Amor, Confianza, Respeto, Lealtad, Compañía y Amistad. El Amor, estará simbolizado por el símbolo de la Paz, la Confianza por dos manos unidas, la Amistad por un corazón, el Respeto por una paloma, la Compañía por un *Ying Yang* y la Lealtad por un círculo.

Se contratará un instructor de baile para que el mismo día enseñe los pasos a los participantes, equipos de sonido, equipos electrónicos, luces, carpas y todos los recursos pertinentes para la organización. Estará presente la Policía Nacional que brindará seguridad. Además se grabará desde el aire toda la acción para divulgar el evento en los medios.

Se llevará a cabo el segundo domingo del mes de diciembre del 2012, en la medida en que es una fecha en que los ciudadanos están más sensibilizados a causa de la llegada de la Navidad. Se espera la participación de niños, jóvenes, adultos y ancianos de cualquier clase social, raza, sexo, religión o corriente de pensamiento. La intención es que una gran parte de la comunidad

caleña esté presente. El *Flashmob* como acción tiene la ventaja de que convoca a un público mucho más amplio y de esta manera la iniciativa se consolida en otros sectores, no necesariamente dueños de mascotas, de la sociedad civil.

Además tiene como propósito generar recordación, motivar y unir a la comunidad a luchar contra la problemática. Del mismo modo, es una oportunidad para disfrutar de una experiencia única, diferente y entretenida. Es un llamado de atención que sirve de punto de partida para que los ciudadanos empiecen a pensar reflexiva y críticamente sobre la problemática del maltrato animal.

5.3 Lugares a pautar

Esta campaña de Bien Público será dirigida en primera instancia a la ciudad de Cali y, de acuerdo a su aceptación, se realizará también en otras ciudades de Colombia, como Bogotá, Barranquilla y Medellín. Se eligió Cali, Colombia como sede para empezar la concientización y solución del maltrato hacia mascotas, debido a que la Asociación Defensora de Animales y el Ambiente (ADA), seleccionada como auspiciadora de la campaña trabaja con el gobierno de la ciudad. Además, se tuvo en cuenta el número de

casos dentro de las principales ciudades, siendo Cali uno de los sectores más afectados por dicha problemática. Las charlas educativas y las piezas diseñadas que acompañan a las mismas, se llevarán a cabo en las plazas populares, universidades, shoppings y colegios es decir, lugares de alta concurrencia en donde circulan personas de varias edades y diferentes clases sociales.

Las universidades elegidas para la campaña son las principales de la ciudad Universidad Icesi, Universidad Autónoma, Universidad Libre y Universidad San Buenaventura. Se escogieron cuatro instituciones privadas situadas al sur de Cali en el sector de Pance. Todas cuentan con aproximadamente 4.854 estudiantes. Además se eligió la universidad pública más grande y reconocida del sur occidente de Colombia, Universidad Del Valle, que tiene aproximadamente 30.000 estudiantes en todas sus sedes. (Valledelcauca.gov, 2011)

Se piensa también en los shoppings como lugar apropiado para la campaña, por el flujo de gente que sostiene diariamente. Cuatro shoppings elegidos: Centro Comercial Jardín Plaza ubicado al sur de la ciudad en el barrio El Ingenio, Centro Comercial Palmetto Plaza situado, también en zona sur en el barrio Santa Anita. Centro Comercial Unicentro situado en el suroccidente de la ciudad y el Centro Comercial Chipichape, ubicado al norte.

Las plazas y parques populares han sido elegidas para la presentación de la campaña; debido a que son lugares en donde transitan personas de clase alta, media y baja. Así se pretende

llegar a toda la sociedad caleña. Las principales plazas de carácter popular elegidas son: Plaza de Caycedo, situada en el centro de la ciudad, cerca de la Gobernación. Su nombre se debe a Joaquín de Caycedo, tiene un monumento construido en su honor. El parque es el Parque de los Poetas, fundado en 1995 utilizado como sede para la realización de actividades y presentaciones culturales, pensado en honor a los poetas de la región. Parque Acuaparque de la Caña, fundado en 1983 que tiene varias piscinas y actividades recreativas. Es un parque visitado por el sector popular de la ciudad. Finalmente el Parque del Perro. Construido en la década de 1950 utilizado como zona de recreación por los vecinos que habitan el barrio San Fernando Viejo. Su nombre proviene de un perro llamado *Teddy* que por esos años acompañó a varios visitantes del parque. Hoy hay bares, galerías de arte y restaurantes en sus alrededores. (Valledelcauca.gov, 2011)

Por último los colegios son tenidos en cuenta puesto que la campaña apunta a la sociedad en general. Es importante que los niños y adolescentes sean involucrados en la causa y que se les informe del buen trato que una persona debe brindar a su mascota. Así como instruirlos por medio de ésta, acerca del trato adecuado, sus beneficios, consecuencias, dudas y preguntas que tengan al respecto. Se escogieron cinco colegios privados de clase alta, Colegio Bolívar, Colegio Colombo Británico, Colegio Berchmans, ubicados al sur de la ciudad en el sector de Pance. El Colegio Gimnasio La Colina y el Colegio Jefferson ubicados al norte de Cali. Se escogieron cinco colegios públicos, Colegio Vida Nueva ubicado en el barrio 12 de Octubre, el Colegio Villa Blanca

situado en el barrio Villa Blanca, Colegio Vivencias ubicado en el barrio Oasis de Comfandi, el Colegio Humberto Jordán Mazuera, de la Comuna 13 y el Colegio Charco Azul de la Comuna 17.

La acción BTL, tendrá lugar en el Zoológico de Cali, ubicado en el oeste de la ciudad. Cuenta con más 250 animales de 270 especies diferentes. (Cali Cultural y Turística, 2011)

5.4 La Asociación ADA COLOMBIA auspicia la campaña

En Colombia durante los últimos años se ha logrado resultados para la protección y el maltrato animal. Algunos de los logros se han obtenido por medio de La Asociación Defensora de Animales y del Ambiente (ADA). Es una institución sin fines de lucro, de carácter privado y con jurisdicción en el territorio colombiano, fundada en Bogotá, el 18 de noviembre de 1964. (Adacolombia.org)

ADA, ha trabajado para lograr ser representantes del Estatuto Nacional de Protección de los Animales, Ley 84 de 1989, vigente en el territorio nacional. Colaboró en la redacción del acuerdo 036 de 1999 sobre "Tenencia responsable de mascotas y normas de convivencia ciudadana", en Bogotá, con la ayuda de otras organizaciones que luchan por la protección de los animales. (Adacolombia.org).

La asociación, se esfuerza constantemente por favorecer el desarrollo de la conciencia de todos aquellos involucrados dentro de la asociación y de quienes concierne la problemática. ADA, continuamente está promoviendo el buen trato, trabajando junto con

ellos para implementar el respeto y la solidaridad dentro de su comunidad. La asociación piensa en sus empleados como "seres humanos". Está atenta a los valores, las necesidades y los objetivos de quien trabaja.

Durante 2002, se consiguió la prohibición de animales y mamíferos marinos en espectáculos públicos en Bogotá, por medio del acuerdo 058, aunque actualmente no se encuentra vigente. Al mismo tiempo con el Ministerio del Medio Ambiente, se logró que el Resguardo Indígena de Sesquilé fuera el espacio para llevar a cabo la primera liberación de especies nativas del Bosque de Niebla y Páramo, ya que muchas de ellas se encuentran en grave peligro de extinción. Además, se logró prohibir utilizar animales vivos en escuelas y colegios. Sólo las universidades pueden hacer uso de ellos con la aprobación del Comité de Ética, el cual debe hacer parte un integrante de una sociedad que proteja a los animales. Organizaciones participaron en la redacción del artículo 98 del Código Nacional de Tránsito, Ley 769 de 2002, por el cual se determinó "La erradicación de los vehículos de remolque animal". (Adacolombia.org)

Es así, como ADA, se destaca por tener un liderazgo consciente, ya que éste es un proceso por el cual la organización ha determinado un objetivo en común, que deberían lograr otras personas, motivándolas a perseguir la concreción de ese propósito de manera eficaz y con compromiso. Al conseguir resultados y cambios dentro de la ciudad y el país, ADA, ha logrado transformar el potencial individual y el desempeño colectivo de cada uno de

sus integrantes, ya que la efectividad es demostrada por los resultados que ha generado durante los últimos años, desempeño que es digno de un grupo de personas que han sabido trabajar en equipo. Comprometida en tener una cultura organizacional, modificando ciertos mensajes acerca de la forma que quieren que las personas actúen. Ese cambio lo ha logrado por medio de mensajes, es decir la Organización hace y muestra resultados. Dicho cambio, ha traído nuevas ideas, conductas y procesos, que se han visto en los positivos avances que ha logrado ADA dentro de la comunidad.

Del mismo modo, 2003, por medio del decreto 510, ADA se hizo responsable de expedir certificados de aptitud equina, que determinan cuáles animales son aptos para trabajar. Con las autoridades, se logró que se hicieran vigentes las normas para los "carreteros" en la ciudad de Bogotá, a partir del 1 de julio de 2006. Además, el 16 de mayo de 2006 la Corte Constitucional falló una demanda, presentada por un miembro de la Junta Directiva de ADA, contra la ley 916 de 2004 (Código Nacional Taurino). (Adacolombia.org)

ADA, es reconocida en el país, por trabajar desinteresadamente para brindar una mejor calidad de vida y proteger los derechos de los animales con pasión y principios. Dentro de la Asociación se enfatiza el trabajo solidario y en equipo, siempre se tiene en cuenta la dignidad y se promueve la tolerancia, la comprensión y el respeto a la diversidad. Adicionalmente, se destaca por

trabajar con responsabilidad, integridad, veracidad y honestidad en todas sus acciones y, primordialmente, en el manejo de los recursos y fondos que obtienen de quienes los donan. Finalmente, se promueve un ambiente sano, justo y objetivo a la hora de aplicar las reglas, normas y demás políticas y también se compromete a oír opiniones de diferentes personas para mejorar y crecer cada día, de esta manera poder ayudar a más animales desprotegidos en las calles. Es así como el gerente de la asociación ha ejercido su liderazgo enfatizando en la responsabilidad incondicional, la integridad, la humildad, la comunicación, la coordinación y lo emocional. Ha hecho una cultura en la que todos respaldan y exigen el accionar consciente de los otros. (Adacolombia.org)

Asimismo, se destaca el respeto a la vida y la dignidad de cada individuo, sin rechazar alguna especie y se cree que ningún ser debe ser esclavizado, maltratado ni explotado. La legislación debe proteger y hacer cumplir dichas normas. ADA, como la mayoría de las asociaciones, se opone a todas aquellas prácticas donde los animales son considerados un recurso o un objeto de consumo. Luchan por crear conciencia sobre el sufrimiento de los animales causado por el abandono, las enfermedades y el maltrato. Además, participa como gestora de leyes que luche por la defensa y la protección de los animales y del Medio ambiente para difundir y hacer respetar las normas.

ADA, trabaja dentro de su organización la dimensión de lo interpersonal, es decir, lo que atañe a las relaciones, aquí claramente se observa "el nosotros", ya que se comparte una habilidad para crear una comunidad que trabaje con solidaridad, confianza y respeto. Su meta es construir una red de relaciones que sea de mutua colaboración, generando cultura organizacional. Asimismo, promueve fuertemente la dimensión de lo personal. Esta involucra al "yo", puesto que resalta la habilidad de la asociación para promover el bienestar, la realización y la felicidad de quienes integran su comunidad. Por último, la dimensión de lo impersonal "el ello" es lo que menos se logra percibir en la comunidad, debido a que en lo impersonal la organización no se rige por producir, vender o hacer marketing sin embargo, sí trabaja en el logro de sus metas, para actuar de acuerdo a su misión y cumplir con su visión para que en el futuro aumente su capacidad de seguir creciendo.

Por último ADA, trabaja por el rechazo a todo tipo de espectáculo y prácticas, como el uso de animales en el mercado. Busca promover y orientar la creación de Juntas Defensoras de Animales, así como de grupos que trabajen por la protección de los animales y del Medio ambiente. Todas estas cualidades hacen de ADA, una asociación segura para auspiciar la campaña. Su apoyo, respeto y gran reconocimiento dentro del país genera más credibilidad a la campaña y por lo tanto se espera que muchas más personas escuchen el mensaje y genere cambios. (Adacolombia.org)

Conclusión

Por medio de la investigación realizada para el desarrollo del PG, fueron varios los resultados obtenidos. Al analizar específicamente el eje central del trabajo, el maltrato animal, se logró conocer una serie importante de casos sobre el maltrato

hacia animales que no sólo ocurren en la ciudad de Cali, Colombia, sino que también están presentes en diferentes países. La intolerancia del ser humano hacia una especie más indefensa es inaceptable para muchos colombianos, que como se conoció en varios de los casos una parte de la sociedad se rechaza éste tipo de crueldad.

Es claro que los animales, en particular, las mascotas tienen un rol importante en la vida del ser humano. Sin embargo, la relación que existe entre la violencia humana y el abuso hacia los animales es desconocido por muchos, por esta razón son varios los casos que quedan impunes. Es un deber ciudadano poder reconocer dicho comportamiento y también guiar a quienes no están bien informados con respecto a la problemática.

Actualmente, por medio de lo investigado, se conoció que son cada vez más los movimientos, asociaciones y organizaciones que se dedican a proteger las diferentes especies. Los casos drásticos conocidos sobre el maltrato animal han incentivado a un grupo importante de personas para unirse y luchar por los derechos de los animales. No obstante, en las calles de Cali cada vez se registran más situaciones violentas hacia las mascotas. La problemática no es desconocida, por lo que es importante saber cómo prevenir estas acciones para que no sigan ocurriendo. Por esta razón, las charlas informativas que se propusieron dentro del PG, abren una puerta hacia una Cali más limpia, segura y libre de violencia. Los ciudadanos deben entender porqué es importante

denunciar cualquier tipo de crueldad contra los animales, ya sea en su propio hogar, en el de un vecino o dentro del barrio.

Al realizar campañas innovadoras apoyadas por una acción BTL, se genera más impacto en los ciudadanos y es más recordada por los mismos. Lo demostró la campaña que se analizó en el trabajo, los animales no son payasos. La campaña manifestó que al presentar la problemática desde un punto realista, muchas personas se conmovieron e interesaron por conocer más acerca del tema. Al pintarse como animales y mostrarse dentro de una jaula, impactó mucho a quienes pasaban por las calles y observaban dicho acto. Es una forma muy humanista de exhibirle la realidad al ciudadano e incentivarlo a la reflexión. Esta campaña es la motivación de trabajar a partir de un mensaje educativo el cual involucre sentimientos, ya que se comprueba que el hombre se humaniza con este tipo de acciones.

El maltrato animal, es un tema que aun tiene mucho por trabajar, pues la sociedad caleña afronta diversos casos que dejan al descubierto una realidad cruel, la cual una parte muy pequeña de la población está en estado de alerta y con ganas de ayudar. Respetar, cuidar y velar por el bienestar animal es una responsabilidad social de los ciudadanos. Por lo tanto es imprescindible que las personas entiendan que los animales se deben respetar, cuidar y no por su condición están en el derecho de pegarles, abandonarlos o mantenerlos en un estado inadecuado que bloquee su buen desarrollo.

Por medio de la investigación, se conoció que los animales les aportan mucho a las personas, pues hay individuos que los utilizan con fines específicos y por lo mismo estos deberían cuidarlos, ya que por medio de ellos están consiguiendo algo que sin su ayuda quizás no podrían obtener. Es necesario empezar por educar a la población con respecto a la problemática, enseñar a cuidar y respetar a las diferentes especies, ya que al realizarlo se consigue un sentido de responsabilidad, el cual los ciudadanos deben llevar a la práctica. Cuando se consiga obtener conciencia con respecto a estos actos crueles que se viven diariamente en muchos países y si el gobierno impusiera leyes claras que reglamenten el problema, hay una alta probabilidad de que la situación tenga una mejoría.

Lograr que los ciudadanos entiendan que los animales también sienten, que no pueden ser abandonados a la intemperie, golpeados y castigados es la base inicial para empezar a promover políticas educacionales con respecto a los derechos de los animales, ya que es una manera viable de erradicar la problemática y que las injusticias contra las mascotas se acaben.

La publicidad en campañas de Bien Público ha mostrado resultados positivos en Colombia durante los últimos años; no obstante, es mucho lo que falta por solucionar. Desde que se han encontrado y denunciado más casos de maltrato animal, la sociedad se ha sensibilizado significativamente con la causa.

La publicidad empezó a comunicar para la ayuda y prevención de la misma. La comunicación convencional como la televisión, los

documentales, las revistas, Internet y la vía pública han sido los medios más utilizados para luchar contra el tema.

Se considera que existe una ausencia de soluciones efectivas a los problemas sociales, como lo es el maltrato animal. En efecto, son pocas las campañas, fundaciones y medios de comunicación que en la ciudad de Cali hayan realizado un aporte significativo a la solución del problema.

El rechazo, la represión, el estrés, los problemas familiares, el entorno social (amistades, colegas, conocidos) y las exigencias laborales son algunos factores que motivan el maltrato animal por parte del sujeto maltratado. En esta medida, se consideró necesario investigar ampliamente aquellos factores externos implicados directa e indirectamente en este tipo de comportamientos. La conexión permanente con los dueños de las mascotas, el desarrollo para obtener impulsos como respuesta, la oportunidad de crear vínculos directos y la utilización de canales diseñados para esta campaña, que comuniquen el mensaje, son las características que nos brindan los medios no convencionales y que serán utilizadas dentro de la misma. Dado que hasta hoy el maltrato animal no ha sido comunicado a través de medios no convencionales en la ciudad de Cali, éste es un proyecto novedoso, en la medida en que será el primero en hacerlo.

La investigación realizada es de gran aporte para la interiorización de los temas tratados dentro del PG y del mismo modo de temas que se trataron durante la carrera de Publicidad. Dicho trabajo, plasma gran parte de lo aprendido a lo largo de

estos años. Demostró que es importante empezar por la educación de los ciudadanos para así conseguir la concientización y buen accionar de los mismos. Por medio de la educación, los sentimientos y los valores se puede lograr un cambio significativo dentro de la sociedad caleña, pues cada día son más quienes están dispuestos al cambio y a luchar por justas causas, a pesar de que aun se sigan registrando una cantidad importante de casos de maltrato animal.