

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO

TRABAJO DE FIN DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADORA CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA PROMOCIÓN DE
LA FUNDACIÓN PROTECCIÓN ANIMAL ECUADOR (PAE)**

LORENA RODRÍGUEZ

DIRECTORA: MFA/BFA MARCELA SLADE

QUITO- ECUADOR
2011

Trabajo de Fin de Carrera

Estrategia de Comunicación Visual para la Promoción de la Fundación Protección Animal Ecuador (PAE)

Estudiante: Lorena Rodríguez

Directora: Máster Marcela Slade

tabla de contenidos

introducción	3
capítulo 1	6
antecedentes	
problemática	
objetivos	
alcances	
justificación	
capítulo 2 marco teórico conceptual y referencial	18
marco conceptual y referencial (introducción)	
maltrato animal	
derechos animales	
protección	
conservación de las especies	
bienestar animal	
fauna urbana	
marco teórico (introducción)	
comunicación	
comunicación corporativa	
cadena comunicacional	
evolución de la marca	
creando emociones	
la personalidad de la marca	
comunicación y publicidad	
tipos de publicidad	
propuestas de comunicación	
capítulo 3 metodología de diseño	48
capítulo 4 diseño	52
capítulo 5 conclusiones y recomendaciones	96
bibliografía	98
anexos	100

introducción

El diseño gráfico es una disciplina muy amplia que puede intervenir construyendo soluciones para diferentes necesidades de una empresa de cualquier índole que esta sea. Este proyecto busca soluciones de tipo visual en una institución de tipo social en donde la importancia del diseño gráfico y la comunicación visual no se relaciona con el incremento de ventas y la competencia mediante la utilización desmedida de recursos; por el contrario, se relaciona con poder comunicar un mensaje aprovechando los recursos para llegar a la gente de la manera más comprensible, la visual.

El objeto de estudio sobre el que se actuará para el presente proyecto es la fundación Protección Animal Ecuador (PAE), una fundación que por sus limitados recursos económicos y por la poca importancia que muchas veces se da a instituciones de tipo social sin fines de lucro, como es el caso de esta, presenta problemas de comunicación visual.

Uno de los aspectos de las disciplinas profesionales y por lo tanto del diseño gráfico también, es el sentido social que deben tener; todas deben responder ante la sociedad y obtener beneficios para la misma.

Al actuar sobre una institución de este tipo, la PAE, se pone en evidencia la importancia del diseño gráfico y de comu-

nicación visual como valor fundamental en todo tipo de empresas y que ofrece beneficios que no se pueden obtener de otro modo.

En muchos países del mundo, en aquellos en los que existe reconocimiento del diseño, esta cuestión es puesta en práctica porque resulta evidente; sin embargo, en nuestro país todavía las empresas ni la sociedad en general conocen la importancia de la disciplina del diseño gráfico.

El tema de bienestar animal puede resultar muy amplio de abordar tomando en cuenta las diferentes posturas y pensamientos que existen, así como las diversas culturas que forman parte de la mentalidad de los habitantes en cada lugar. La PAE es una fundación que tiene una determinada postura y alcances en el tema de bienestar animal, por lo tanto el tema en este proyecto es tratado de manera general, resaltando los aspectos pertinentes a la fundación, para entender los lineamientos de la institución y no para profundizar y analizar el problema específico del maltrato animal.

La metodología que se utilizó es la presentada por Joan Costa; los pasos que presenta son generales para la comunicación visual y por lo tanto se puede aplicar en este caso específico con las características propias de este

trabajo. La metodología permite un mejor entendimiento del problema mediante el recopilamiento y análisis de información para poder concretar conceptual y materialmente la solución al mismo desde la comunicación visual.

Es importante tomar en consideración que la fundación PAE, sobre la que se centra el proyecto no cuenta con registros históricos de su acción como empresa y la cantidad de información es acorde al tamaño de la institución. En este aspecto cabe señalar que las instituciones de tipo social vuelcan toda su preocupación y esfuerzos en el problema ante el que actúan, pero no en los otros aspectos como empresa. Esto se evidenció mediante conversaciones, entrevistas y observación en la PAE, donde la principal preocupación son los animales y la ayuda es recibida sin responder muchas veces a planificaciones formales sino más bien en respuestas puntuales a las situaciones que se van presentando en el día a día.

La propuesta desarrollada en este proyecto trata de acercarse en todo lo posible a la realidad de la PAE, a sus necesidades y recursos para mediante el diseño gráfico realizar un aporte dirigido para contribuir con la institución.

El orden en el que se presentan los contenidos en este trabajo permite adentrarse en el desarrollo del tema; primero

presentando los aspectos generales para identificar el problema y los aspectos que permiten entender el enfoque del mismo (objetivos, justificación, alcances). Después se continua con el desarrollo de los marcos conceptual, teórico y referencial que ayudaron a dar forma a la solución del problema que es materializado propiamente en el capítulo de diseño.

Finalmente, la importancia de este proyecto radica en la colaboración que el diseño gráfico y de comunicación visual tienen en la proyección de una empresa de cualquier tipo. La estrategia de comunicación visual permite planificar acciones y recursos para lograr determinados objetivos, pero a la vez forma parte de una estrategia más amplia en una empresa para lograr concordancia en todos los aspectos que forman parte de la misma.

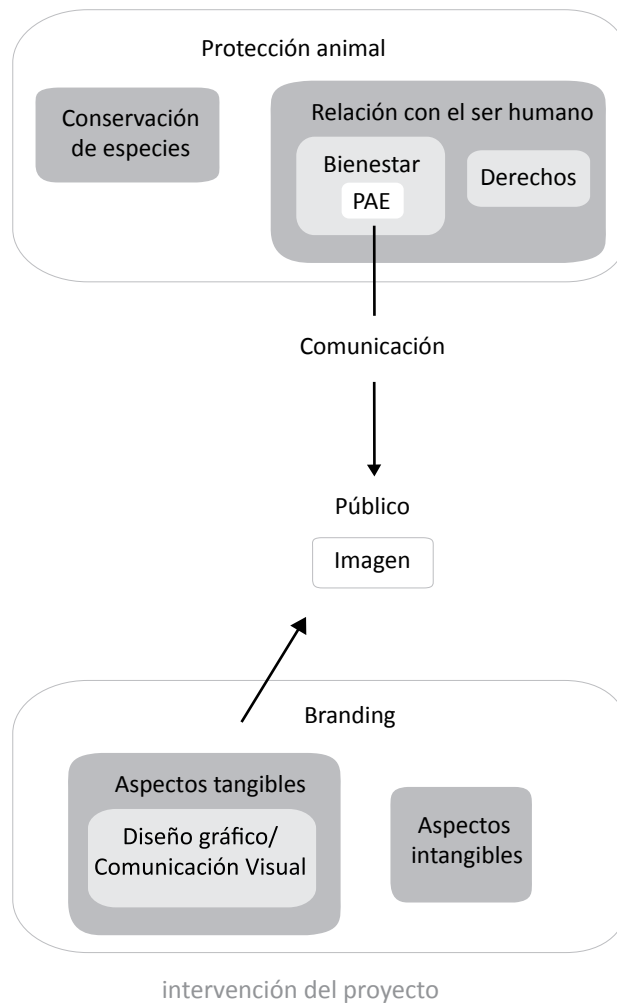
Actualmente las empresas tanto de productos como de servicios buscan ofrecer experiencias a los clientes, es decir buscan que se identifiquen con lo que son y ofrecen, esto lo demuestran en aspectos tanto tangibles como intangibles.

La comunicación visual interviene directamente en aspectos tangibles y dentro de estos en la identidad visual y promoción o difusión. La solución al problema de la fundación PAE en este trabajo incluye ambos aspectos constituyéndose una estrategia base para la primera etapa

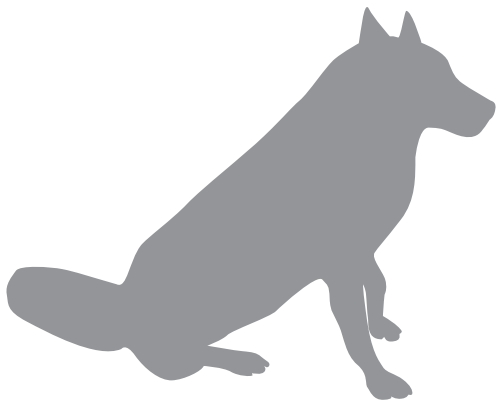
en la que se encuentra la fundación PAE (desconocimiento) y que permitirá familiarizarse con la empresa y su identidad.

En esta página se presenta un esquema sobre el enfoque de este proyecto, se especifica gráficamente el campo de acción sobre el que el diseño gráfico interviene

respecto al tema de protección animal. También se aprecia el lugar que la estrategia de comunicación ocuparía como parte de una estrategia total de marca de acuerdo a la visión abarcativa del branding para lograr la imagen mental completa de la empresa.



capítulo 1



antecedentes

En esta parte del trabajo se aborda la situación actual de la protección animal, primero a nivel general y luego específicamente referida a la fundación Protección Animal Ecuador (PAE).

El bienestar del ser humano depende también del de su entorno, del ambiente que le rodea y de las especies que habitan en él. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU), reconocen los derechos de los animales, la existencia por parte del ser humano de otras especies y señalan que el respeto del ser humano hacia los animales está ligado al respeto propio.

“La Declaración Universal de los Derechos del Animal fue proclamada por la Liga Internacional de los Derechos del Animal en el año 1978. Posteriormente fue aprobada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) [...] se dirige a todos los animales y a todos les reconoce derechos. Señala que es el desconocimiento de esos derechos el que conduce al hombre a cometer crímenes contra la naturaleza y los animales y que el respeto del hombre hacia los animales está ligado a la consecución del respeto entre ellos mismos”¹

1 El mundo del gato, Legislación. Internet. <http://www.elmundodelgato.com/noticia.asp?ref=493> Acceso : (Marzo 25, 2009) Página 3

Es preocupante el tema del maltrato animal para todos porque además de estar ocasionando un daño hacia otras especies, existe relación entre maltrato hacia animales y hacia personas.

“la asociación Psiquiátrica Americana considera el maltrato de animales como uno de los diagnósticos para determinar desórdenes de conducta”²

Al menos se deben apoyar acciones en defensa de los animales tomando en cuenta los prejuicios para nuestra propia especie.

En el mundo existen varias organizaciones que luchan por el cuidado de los animales en su habitat natural, así como los que conviven con el ser humano y sus necesidades. Mientras la conservación de las especies se refiere a las poblaciones y habitats, a la sobrevivencia de las distintas clases animales en general, su bienestar tiene que ver con el cuidado y

“respeto individual basado en sus libertades de hambre y sed; incomodidad; dolor, lesiones y enfermedades; miedo y angustia; para expresar comportamientos normales”³

Las principales organizaciones reconocidas en el mundo son en cuanto a conservación

2 Conciencia animal, Maltrato Animal. Internet. <http://www.conciencia-animal.cl/paginas/temas/temas.php?d=1337> Visitado: (Febrero 26, 2009)

3 WSPA, Nuestras Creencias. Internet. www.wspa-international.org/ Acceso: (Marzo 23, 2009)

World Wide Fund for Nature (WWF) y en lo relacionado al bienestar animal: World Society for the Protection of Animals (WSPA), People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) y Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA). Estas organizaciones luchan por rescatar animales, informar, concienciar y educar a las personas sobre la responsabilidad que el ser humano tiene sobre el cuidado de los animales; en el marco referencial se puede encontrar información sobre las instituciones mencionadas.

Por las condiciones naturales Ecuador es un país megadiverso que cuenta con varias especies de animales salvajes. El gobierno, responsable por la riqueza natural del Ecuador, a través del Ministerio del Medio Ambiente ha realizado campañas referentes al rescate de especies y su conservación, por ejemplo la campaña “No toco ni alimento a los animales de Galápagos” lanzada en abril del año 2010. A estas iniciativas se encuentran vinculadas organizaciones internacionales como Conservación Internacional (CI) y la WWF, así como organizaciones nacionales para la defensa de la naturaleza y el medio ambiente.

Pero también en el país existen los animales domésticos, con los que la gente convive diariamente. Lamentablemente, en Ecuador, a pesar de contar con leyes

tanto a nivel nacional como local en Quito⁴, no existen iniciativas a favor del bienestar animal y la difusión de estas normas, ni en el Ministerio de Salud Pública, el Consejo Provincial de Salud de Pichincha, ni el Municipio de Quito.

A más de la fundación Protección Animal Ecuador (PAE), la única institución en la que actualmente están trabajando con una campaña denominada “Mi mascota, mi parque, mi responsabilidad”⁵ es en el Parque Metropolitano de Quito. Esta campaña está enfocada en distribuir información a los usuarios del parque para que mantengan a sus perros con correa y limpien sus desechos.

protección animal ecuador

Cada país, de acuerdo con su contexto, se enfrenta a distintas necesidades en cuanto a protección animal y los grupos sociales organizan campañas de acuerdo a estas realidades, uno de estos grupos en nuestro país es la fundación Protección Animal Ecuador (PAE).

Los datos obtenidos de la fundación PAE fueron resultado de entrevistas⁶ y conversaciones informales con miembros de dicha fundación, así como con el apoyo de la información publicada en su página web.

4 Anexos. Página 95

5 Anexos. Página 86

6 Anexos. Página 84

La PAE es una fundación que comenzó ideológicamente en 1984 con el nombre Asociación Ecuatoriana Defensora de Animales (AEDA), se trataba de un grupo de gente que intentaba ayudar a los animales pero sin una verdadera organización y que no logró ser reconocida por la sociedad debido a su falta de identidad. En el año 2000 el grupo cambió su razón jurídica a la de fundación bajo el nombre actual, PAE, con objetivos, una visión definida, organización institucional y la implementación de servicios que son la clínica veterinaria, campañas educativas, el refugio y la búsqueda de hogares adoptivos para perros y gatos rescatados.

A partir de dicho año, han alcanzado mayores logros y acercamientos con autoridades municipales de Quito para buscar implementar leyes a favor de su causa; además se han organizado grupos de la fundación en otras ciudades del país (Ambato, Latacunga, Ibarra, Quevedo, Santa Elena) para ampliar sus esfuerzos.

La función de la fundación PAE se refleja en los servicios que ofrecen; los productos los utilizan solo como una forma de apoyo para autofinanciarse.

El servicio de adopción es realizado para brindar a los perros y gatos rescatados un lugar seguro; para esto las personas deben acercarse a las oficinas de PAE y contestar

algunas preguntas que determinarán si son aptos para adoptar un animal.

La veterinaria ofrece revisiones, vacunas, medicación y operaciones, como cualquier otra veterinaria.

El rescate es realizado como respuesta a denuncias de animales abandonados. Uno o varios miembros de la PAE acuden al lugar y llevan al refugio al animal para ser atendido. Además animan a la persona que hizo la denuncia a participar activamente en el proceso para encontrar un lugar adecuado para el animal rescatado.

La educación es realizada principalmente proporcionando consejos importantes sobre el cuidado del animal a quienes acuden a la fundación, también en las charlas que dan en instituciones que lo soliciten.

Las personas que forman parte de la fundación son principalmente voluntarios quienes se encargan de organizar y llevar a cabo campañas, realizar charlas y ayudar con los animales del refugio (limpieza, paseos, alimentación).

La fundación tiene sus propios productos (bienes y servicios), pero presenta la apertura para que otras personas ofrezcan productos relacionados con las mascotas y aprobados por la PAE acorde a su posición ideológica del bienestar animal.

“PAE es una institución que pretende despertar la sensibilidad de cada organización y ser humano hacia su entorno, generando una cultura de cuidado e interés hacia aquellos seres vivos que comparten el planeta con nosotros, con la finalidad de lograr una convivencia en armonía.

Fundada en Quito Ecuador con filiales en varias ciudades, siendo los pioneros en la defensa de los animales, acoge a toda persona comprometida con el voluntariado, con la condición de practicar sentimientos de amor, generosidad, comprensión y profundo respeto a la convivencia entre seres humanos y animales.

Nuestros postulados son humanitarios por la valoración de la vida que practica en su actividad cotidiana.

Nuestras políticas están orientadas a fortalecer las acciones conjuntas, nacionales e internacionales de provecho colectivo.

Estamos afiliados a:

World Society for the Protection of Animals, WSPA

Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, RSPCA

Filosofía

‘Creemos firmemente que al tener una actitud sensible hacia los animales y su bienestar, estamos promoviendo nuestro propio desarrollo como seres humanos. ‘

Misión

‘Promover la protección y el bienestar animal, a través de distintas iniciativas ejecutadas con excelencia.’

Visión

‘Ser una institución reconocida en el Ecuador, que genera una sana convivencia de la sociedad con el mundo animal, basada en la filosofía del respeto a la vida y el bienestar que conlleve un cambio cultural hacia el entorno.’

Valores

- Respeto a la vida animal
- Solidaridad
- Intolerancia al maltrato animal
- Sensibilidad
- Compromiso

Objetivos

- Sensibilizar a la población ecuatoriana sobre las diferentes problemáticas con respecto a los animales y sus efectos en la vida de los ciudadanos.
- Desarrollar espacios y campañas informativas que fomenten la discusión sobre el bienestar animal.
- Proponer mecanismos legales que generen un adecuado bienestar a la diversidad animal que tiene nuestro país.
- Generar servicios a la comunidad que mejoren la calidad de vida de los animales y permita a la organización ser auto-sustentable.
- Integrar a personas sin discriminación económica, social, política, religiosa, de nacionalidad o de cualquier otra índole, en el bienestar y protección de los animales.
- Fomentar en la sociedad el deber de proteger a los animales bajo su responsabilidad.

- *Establecer servicios de protección y bienestar de los animales, procurando la colaboración de los organismos públicos y privados, tanto nacionales como internacionales.*

- *Ejecutar programas de capacitación en el ámbito nacional destinados a la educación y orientación sobre la importancia del bienestar y protección de los animales.*⁷

Aunque la fundación trata de ayudar a cualquier especie animal que se encuentre en peligro, su principal labor está enfocada en los perros y gatos, pues estos animales constituyen la fauna urbana con la que las personas conviven diariamente, que causan molestias y preocupación; por lo tanto, el primordial problema sobre el que la fundación dirige su acción y ante la cual se encuentran preparados. Así mismo procuran seguir un plan anual de acciones, pero también actúan sobre la marcha, pues su interés central son los animales y hacen lo posible por ayudarlos.

La directora de bienestar animal de la fundación, Sandra Morales, estima que en la ciudad de Quito rescatan diariamente un promedio de 8 perros y 5 gatos; cuando llegan al lugar se los limpia y cura, si están en muy malas condiciones deben ser sacrificados, de lo contrario los esterilizan y cuidan, luego buscan que sean adoptados por ciudadanos responsables; sin

embargo, solo consiguen un hogar adoptivo un promedio de 4 animales por semana, número mucho menor al de ingresos.

“Los perros hacen parte de los animales más afectados - de los 500 millones de estos animales calculados en el mundo, cerca del 75% son callejeros.”⁸

Para tratar de mejorar este problema, la PAE, así como las otras instituciones de su tipo a nivel mundial, además de su contribución activa, buscan concienciar al resto de población sobre la tenencia responsable de mascotas, la adopción y la esterilización para disminuir la sobrepoblación animal en la ciudad. Para lograr esta finalidad es importante la comunicación, utilizar todos los medios posibles para dar a conocer la ideología.

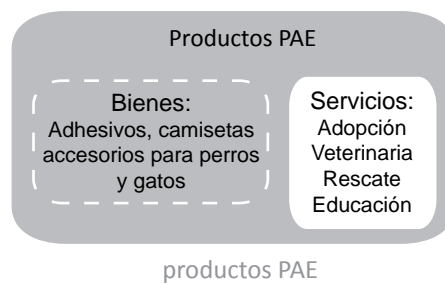
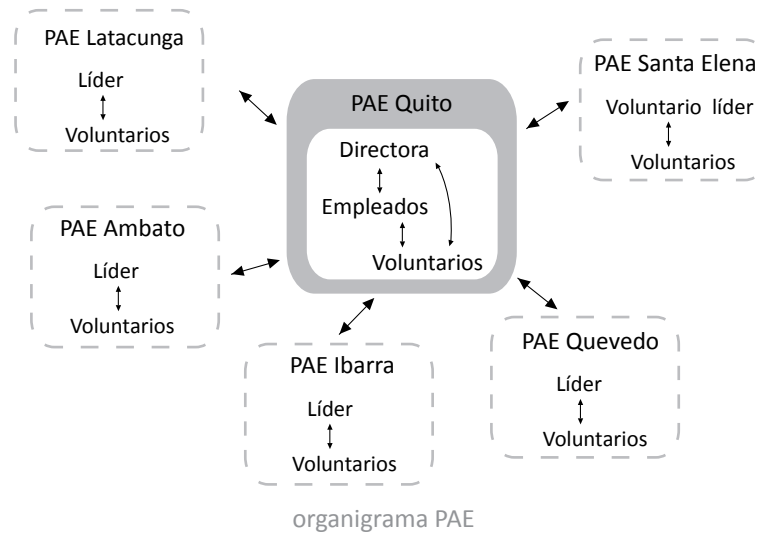
“debemos también aceptar que aún cuando estemos muy interesados en este cambio, los demás no lo están [...]”⁹

La fundación se preocupa por ofrecer opciones y actuar de acuerdo a sus objetivos buscando mejorar la calidad de vida para los animales, específicamente las mascotas, sin embargo, aún no logran llegar a la cantidad de personas que desearían.

4 PAE, Quienes Somos. Internet. www.pae.ec Acceso: (Abril 20, 2010)

8 WSPA, Animales de la Calle. Internet. www.wspa-international.org/ Acceso: (Marzo 20, 2009)

9 Frascara, Jorge, El poder de la imagen: Reflexiones sobre comunicación visual, Buenos Aires, Ediciones infinito, 2006



En esta página se presentan diagramas referentes a la organización de la PAE y los servicios que ofrecen.

problemática

Aunque la fundación Protección Animal Ecuador (PAE) todavía presenta problemas en temas relacionados con su organización y gestión tanto a nivel de personas y productos (bienes y servicios), aquí se especifican aquellos referidos a la comunicación visual, pues es ante estos problemas que se pueden proponer soluciones reales en este trabajo de fin de carrera de acuerdo a la realidad de la PAE y sin la intervención directa sobre su administración, de acuerdo a los alcances que se poseen.

El problema general que presenta la comunicación visual de la fundación PAE es la falta de promoción visual de la empresa y sus servicios; no aprovecha todos los elementos gráficos para posicionar su imagen entre la población.

El material gráfico (principalmente afiches y camisetas para las campañas), incluyendo su imagen, es realizado por gente voluntaria, que no necesariamente posee los conocimientos adecuados para manipular los elementos gráficos.

Como problemas específicos se pudieron identificar:

- La marca es utilizada solo para marcar sus productos (camisetas, afiches de campañas, ropa para animales), pero no lo han tratado como parte del sistema total de marca de la empresa.

- La imagen que utilizan no transmite sus ideales probablemente porque no se ha tomado en cuenta todos los elementos que la constituyen, además no cuentan con ningún tipo de manual que muestre la manera de utilizarlo por lo que puede ser manipulado sin criterios. El manual ayudaría mucho en la institución debido a que aceptan ideas gráficas de cualquier persona de manera voluntaria y los lineamientos permitirían ser identificados como parte de la totalidad.

- Cambio continuo de la marca y la página web lo que puede impedir el posicionamiento ya que impide relacionarse con su imagen y su mensaje. La marca que presentan en la actualidad apenas ha estado presente 1 año de los 9 que lleva constituida con el nombre PAE. La página web ha sido cambiada 3 veces durante los meses de febrero hasta abril del 2009, para el 2010 sacarán una nueva imagen.

- No existen elementos promocionales de la fundación como tal, solo afiches de algunas campañas aisladas, pero no difunden sus servicios permanentes. Aprovechan las oportunidades brindadas por medios de comunicación (radio y televisión) pero no responden a ningún tipo de estrategia publicitaria. La principal manera de promoción de la PAE, y prácticamente la única que utilizan es la promoción de boca en boca,

intervenciones habladas en medios de comunicación y como único elemento gráfico, para el propósito de promoción institucional, el manejo de la página web.

Las campañas publicitarias están dirigidas al apoyo de temas específicos, por ejemplo

la campaña en contra de las corridas de toros en el mes de Diciembre.

imágenes de la problemática



marca PAE. Internet. www.pae.ec
Acceso:(Marzo 10,2009)



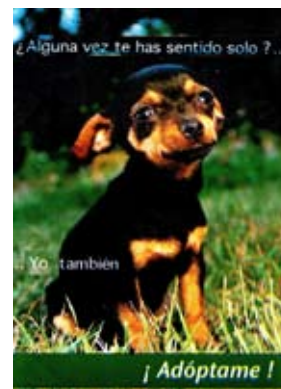
marca PAE. Internet. www.pae.ec
acceso: (Febrero, 2010)



carnet de vacunación proporcionado por PAE. Corresponde al año 2008



página web
acceso: (Marzo10, 2009)



volante campaña de adopción proporcionado por PAE. corresponde al año 2009

objetivos

objetivo general

Mejorar la comunicación visual de la fundación Protección Animal Ecuador (PAE) a través del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual.

objetivos específicos

- Organizar y documentar la información pertinente de la fundación para establecer las características específicas de la misma, conocer su propósito y ser capaz de reflejarlo visualmente en los diseños propuestos.
- Establecer los lineamientos del manual de identidad visual corporativa, que permitan a la fundación proyectarse con imágenes acordes al pensamiento institucional y tener una comunicación más sólida con la sociedad.
- Diseñar elementos gráficos publicitarios que apoyen las actividades comunicativas externas que realiza la fundación y que sirvan como estrategia base promocional de la fundación y sus servicios.

alcances

Objeto de Estudio: En este proyecto el objeto de estudio es la fundación Protección Animal Ecuador (PAE) y su comunicación visual; por lo tanto se trabaja con su situación real, considerando limitaciones económicas y organizacionales para mediante el diseño gráfico y de comunicación visual transmitir el propósito de la PAE.

Espacio: El proyecto se desarrollará en la ciudad de Quito donde se encuentra ubicada la fundación PAE que constituye el objeto de estudio para el proyecto. Quito es la ciudad donde se encuentran los directivos de la fundación y su organización general, por lo tanto es el lugar conveniente para iniciar con mejoras, en este caso en su comunicación visual. La investigación permitirá indagar sobre referencias locales en la misma ciudad respecto al tema del bienestar animal.

Usuario: Está formado por las personas de la sociedad en general, es decir un grupo heterogéneo en edades y sexos.

Como usuarios primarios se abarca a cualquier persona que tenga algún tipo de relación con los animales (especialmente mascotas: perros y gatos), en este grupo están además las personas directamente relacionadas con la fundación: directivos, empleados y voluntarios.

Los usuarios secundarios lo forman el resto de la población.

Extensión del Proyecto: El mensaje que se quiere formar en este proyecto no está relacionado con la directa difusión del bienestar animal, sino con el fortalecimiento de la imagen y la elaboración de la estrategia base para la promoción de los servicios de la fundación PAE.

Todo el desarrollo del trabajo constituye una estrategia de comunicación visual que permite plantear la solución al problema general de falta de promoción de la fundación y sus servicios. Para ello se debe solucionar primero el problema específico de la falta de un manual de identidad visual adecuado y después diseñar elementos específicos que permitan reconocer a la fundación y sus servicios, mejorando así su comunicación externa. Las personas estarán dispuestas a colaborar en algo solo si conocen de lo que se trata.

justificación

Visualmente una empresa de cualquier tipo puede ser identificada por la imagen que presenta, esta transmite la visión y campo de acción de la organización a la que pertenece, despierta el interés y permite sentir cercanía hacia lo que representa.

Captar la atención de la gente es un paso importante para presentar sus creencias y hacerlos partícipes de las mismas. En una fundación como Protección Animal Ecuador (PAE), que mejoró su organización y busca llegar a la gente, desde el diseño gráfico y de comunicación visual es importante lograr que la imagen que proyecte tenga la fuerza necesaria para lograr sus objetivos.

Académicamente, es importante profundizar en temas ya conocidos aplicándolos en una fundación que por sus condiciones no piensa en el diseño como un importante valor para la empresa en el cual invertir. Esto sentará bases más firmes en los contenidos y permitirá una reflexión más personal, lo que beneficiará en el desempeño de la vida profesional. Además el trabajo puede servir de referencia sobre la imagen corporativa, el aporte de la comunicación visual en una institución de tipo social y en los datos generales de protección animal.

Socialmente constituye un proyecto viable para una fundación con finalidad so-

cial que se preocupa por los animales y la relación que las personas deberían establecer con los mismos.

Personalmente me permite resaltar las cualidades del manejo y planificación de la comunicación visual en una empresa enriqueciendo los conocimientos con una visión social trascendente.

capítulo 2



marco conceptual y referencial

introducción

Para ser capaz de intervenir en la comunicación visual de la fundación PAE y emitir el mensaje gráfico adecuado es necesario conocer el objeto de estudio y tener claro el ámbito en el que se desenvuelve. Así, el marco conceptual actúa frente al objeto de estudio permitiendo una mejor comprensión, delimitando los temas que forman parte de la filosofía de la empresa y aclarándolos para ser capaz de interpretarlos en la aplicación y formación de los conceptos que guiarán el diseño de las piezas gráficas.

En esta parte del trabajo se aclaran términos relacionados al maltrato animal; existen diferentes posturas respecto al tema, unas más radicales y otras más aceptables para la mayoría de las personas.

Existen varias instituciones a nivel mundial que tienen como propósito proteger a los animales tanto como especies, así como de manera individual en la conservación y el bienestar animal. Por tratarse de instituciones a nivel global, se dificultó encontrar datos exactos sobre las estrategias de comunicación visual, sin embargo, las imágenes y datos de los que se dispone forman parte de la manera en que dichos organismos se proyectan como empresa y por lo tanto son tomados como referencia en este proyecto.

El diagrama presentado en la introducción general de este trabajo muestra gráficamente la relación entre los conceptos que se explican a continuación.

maltrato animal

Maltratar significa tratar inadecuadamente con palabras u obras a otro ser, en este caso a los animales.

El maltrato animal es actuar intencionalmente en contra de las libertades

“libertad de hambre y sed, libertad de incomodidad, libertad de dolor, lesiones y enfermedades, libertad de miedo y angustia, libertad para expresar comportamientos normales”¹

y la naturaleza de estos seres, pudiendo llegar a niveles de crueldad cuando el agresor se complace en el sufrimiento de la víctima.

El maltrato hacia los animales puede darse de diferentes maneras como negligencias, abandonos, tenencia irresponsable, espectáculos crueles con animales. Estas situaciones pueden ser resultado de la ignorancia o como respuesta a desordenes psicológicos, pues una persona que no trata adecuadamente a los animales no tiene empatía hacia otros seres vivos y tiene el riesgo de generar violencia hacia su misma especie.

¹ WSPA, Nuestras creencias. Internte. http://es.wspa-international.org/quienes_somos/nuestras_creencias.spx Visitado: (Abr 30, 2009)

Muchas veces el maltrato a una mascota se manifiesta como señal de que existe violencia en la familia. El agresor busca intimidar y causar pánico a sus víctimas atacando al integrante más débil, por lo tanto a la mascota.

Este es un problema social que nos afecta indirectamente, generando situaciones de violencia que pueden llegar a ser muy graves, por eso es un tema al que se debe prestar atención para lograr mejorar el entorno en el que vivimos.

protección animal

“Amparar, favorecer, defender. Resguardar a una persona, animal o cosa de un prejuicio o peligro”²

La protección de los animales se refiere al conjunto de leyes y disposiciones, mismas que varían según el país, a las que deben sujetarse quienes tengan animales a su cargo.

Estas leyes tienen por objetivo establecer normas que impidan sufrimiento a los animales y responsabilidad del hombre con los mismos. Así, se establecen reglas apropiadas para las granjas, zoológicos, lugares de venta de animales, sacrificio, experimentos y la manera de actuar ante prejuicios causados por animales.

conservación de las especies

Se refiere al cuidado de la flora y fauna y preservación de las especies para el futuro. Existen varias fundaciones sin fines de lucro que participan en este campo; dentro de la conservación de las especies animales, la fundación más conocida a nivel mundial es el Fondo Mundial para la Naturaleza - World Wide Fund for nature (WWF).

La fundación PAE centra su acción en la ciudad, entonces se preocupa por el trato adecuado a las mascotas, no de animales en su estado salvaje. Sin embargo se tomó como referencia a la marca utilizada por la WWF por el reconocimiento que ha tiene a nivel mundial.

La WWF nació en 1961 con el nombre de World Wildlife Fund (fondo mundial para la vida salvaje) más adelante cambió su nombre manteniendo sus siglas y entendiendo la naturaleza como un todo con el nombre de World Wide Fund For Nature (fondo mundial para la naturaleza), pues para procurar la conservación de las especies es necesario cuidar su hábitat natural y por tanto la naturaleza entera.

Para cumplir sus objetivos la fundación actúa en varios ámbitos que son: creación de áreas protegidas, conservación de especies, investigación, educación y políticas ambientales.

² Diccionarios DRAE, Proteger, Microsoft Encarta 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation

Actualmente es la organización privada más grande dedicada a la conservación de la naturaleza y sus especies, está presente en cien países.

Para ajustarse a su presupuesto utilizan primero campañas de marketing directo para comunicarse con el público y solicitar contribuciones. Además obtiene ingresos económicos manejando sociedades corporativas mediante patrocinios, ayudas específicas con proyectos y concesión de licencias en productos. Además de su página web general utiliza páginas web para campañas específicas (una dedicada a la amazonía y otra al agua limpia)³.

Su marca tiene la imagen de un panda. La imagen de esta especie en extinción representa su acción. Se tomó en cuenta esta característica para darle personalidad a la marca creada en el presente trabajo.



World Wide Fund For Nature

<http://www.wwf.org/> Acceso: (Marzo 2009)

³ Lane Keller, Kevin, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey, 2008, pg.28

“representa un fuerte y reconocido símbolo de conservación que traspasa todas las barreras idiomáticas”⁴

derechos del animal

El derecho de los animales implica el conjunto de principios legales para actuar frente a ellos, las consideraciones que se debe tener con ellos. Es un punto de vista más radical que el bienestar animal, puesto que para hablar de derechos se requiere reconocer a los animales como sujetos de derechos, titulares de protección jurídica, por esto es un tema de debate el reconocer hasta que punto los animales deben o no tener derechos.

Los derechos del animal implican considerar lo que es mejor para ellos, sin importar su aspecto, utilidad o los intereses del ser humano.

“Los ‘derechos del animal’ se refieren a que los animales, al igual que los humanos, tienen intereses que no pueden ser sacrificados o canjeados sólo porque podrían beneficiar a otros. Sin embargo, la posición de los derechos no sostiene que ellos sean absolutos; los derechos de un animal, al igual que aquellos de los humanos, deben ser limitados y los derechos pueden, desde luego, entrar en conflicto con los derechos de otros.”⁵

⁴ Wikipedia, WWF, Internet. http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo_Mundial_para_la_Naturaleza. Visitado: (Marzo, 2009)

⁵ UVA (Unión vegetariana argentina), Derecho animal, Internet.<http://www.uva.org.ar/preguntas.html>. Acceso: (Marzo, 2009)

Aunque no se acepta abiertamente el reconocimiento de la subjetividad jurídica animal, una corriente jurídica- teológica se inclina por el establecimiento de deberes que el hombre tiene frente a los animales. Esta corriente se ha dividido en dos tendencias, una que considera importante la creación de deberes directos y la otra está a favor de deberes indirectos basados en conductas que repercutirán en el trato del ser humano hacia sus semejantes.

“Si bien la concepción del mundo continúa siendo antropocentrista existen por lo menos ciertos deberes zoocentristas o ecocentristas que el hombre tiene que cumplir...”⁶

People for Ethical Treatment of Animals (PETA) es el mayor movimiento a nivel mundial que defiende los derechos del animal. La fundación PAE se encuentra asociada a esta organización a pesar de no compartir completamente su ideología.

En cuanto a los derechos del animal, la posición de Protección Animal Ecuador (PAE) es la de apoyar la creación de leyes sobre tenencia responsable, es decir que los seres humanos somos quienes tenemos responsabilidad ante los animales. Su posición no es radical respecto a las acciones que benefician al ser humano, por ejemplo utilizar animales como alimento; lo que defienden es la conviven-

cia sana y sin maltratos evitando el sufrimiento en la especie animal.

People for Ethical Treatment to Animals (PETA) fue fundada en Estados Unidos en 1980. Esta organización se destaca sobre todo por su acción directa con actos no violentos organizando campañas, conciertos y boicoteos. Varios personajes conocidos a nivel mundial apoyan sus campañas con grandes despliegues publicitarios.

Su marca es tipográfica en color azul y utiliza dos tipografías sin serif.



People of Ethical Treatment to Animals
<http://www.peta.org/> Acceso: (Marzo 2009)

bienestar animal

Es el cuidado y preocupación por brindar un trato adecuado a los animales, comprendiendo necesidades individuales, no como especies en general. Esta posición considera que pueden existir algunos intereses de la humanidad por los que se pueden justificar sacrificios animales de manera humanitaria; no es radical, se preocupa por la manera en que las acciones del ser humano afectan la vida de los animales, no pone a estos sobre el ser humano, busca evitar sufrimiento.

El bienestar implica tanto el estado físico como el psicológico, pues los animales

⁶ Fajardo, Ricardo; Cárdenas, Alexandra, El derecho de los animales, legis editores s.a, 2007, Colombia, Página 99

son seres que sienten ya que poseen sistema nervioso; en este sentido son similares al ser humano. Se trata de razonar sobre su naturaleza y comportamiento, haciendo uso de la racionalidad de la especie humana, tener en cuenta la relación con otros seres y la influencia de su bienestar en el nuestro.

De esta línea de pensamiento participa la fundación PAE, por lo tanto el mensaje debe incluir la relación entre el ser humano y los animales, y la responsabilidad de nuestra especie frente a ellos.

“La Organización Mundial para la Sanidad Animal (OIE), dice que ‘el uso de animales acarrea una responsabilidad ética de asegurar el bienestar de tales animales al mayor grado factible’ ”⁷

Los Animales Me Importan, es una iniciativa mundial en la que se unen los movimientos de defensa de los animales buscando el reconocimiento de la capacidad de sentir de los animales y nuestra responsabilidad como seres humanos de evitar actos de crueldad hacia estas especies. Esta campaña es promocionada por la DUBA (Declaración Universal de Bienestar Animal), y promovida por WSPA (World Society of Protection of Animals).

“Más de mil millones de personas en todo el

planeta dependen directamente de los animales para subsistir”⁸.

Mejorar el bienestar de los animales puede contribuir a mejorar el bienestar de todos los seres del planeta, incluyendo el del ser humano. Poner atención sobre un tema puede lograr cambios importantes en la actitud y acciones de las personas.

La fundación PAE tiene claro su campo de acción y apoya las campañas referentes al tema de bienestar animal, por eso se toma en cuenta en este proyecto sus acciones comunicativas que les permiten darse a conocer como institución para mejorarlas en el aspecto gráfico.

Las organizaciones que trabajan a favor de los animales y su bienestar cumplen funciones directas al brindar servicios veterinarios y de acogida a animales maltratados y actúan también con campañas para influir en la sociedad o en el gobierno para la promulgación de leyes en beneficio de los animales. La PAE está asociada a dos de estas organizaciones: Royal Society for Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA) y World Society of Protection of Animals (WSPA). A continuación se muestran sus marcas y una pequeña reseña histórica de las mismas.

⁸ Sociedad mundial para la protección de los animales, La campaña. Internet. http://www.animalsmatter.org/code/the_campaign.asp?language=spanish. Visitado: (Abril 29, 2009)

⁷ WSPA, Informativo sobre Bienestar Animal. PDF

Royal Society for Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA) fundada en 1824 en Londres, fue la primera organización de su tipo en el mundo, su mayor reto fue crear conciencia en la gente para respetar y proteger a los animales, pues la compasión hacia ellos era considerado un comportamiento extraño. Creen que la bondad hacia los animales puede mejorar la vida de todos, por esto intervienen ayudando tanto a animales salvajes como domésticos. Su misión es prevenir la crueldad, promover la bondad y aliviar el sufrimiento de los animales. Para cumplir sus objetivos establece relaciones a nivel local e internacional con otras organizaciones que trabajan en favor del bienestar animal.

La marca utiliza tipografía sin serif y una figura geométrica, el color es el azul. Si no se conoce de qué se trata la institución sería difícil identificarla solo por la marca.



Royal Society for Prevention of Cruelty to Animals
<http://www.rspca.org> acceso: (Marzo, 2009)

World Society of Protection of Animals (WSPA) nació en 1981 con la unión de la Federación Mundial de Protección Animal y la Sociedad Internacional de Protección Animal que habían actuado en la década

de los 60 en la protección de focas y ballenas cazadas ilegalmente. La WSPA actúa tanto en la educación de la sociedad como con acciones directas, ha estado presente en desastres mundiales para ayudar a especies afectadas.

Es la organización de bienestar animal más grande a nivel mundial, está presente en más de 110 países por medio de asociaciones de grupos en los diferentes lugares formando una red de organizaciones que pueden unirse en campañas de interés común. Su principal objetivo es trabajar para que en el mundo desaparezca el maltrato animal; para esto trabajan en cinco áreas: animales de compañía, explotación comercial de animales salvajes, animales de granja y animales víctimas de desastres.

Su marca utiliza tipografía sin serif con líneas orgánicas que las cortan haciendo referencia a las garras de los animales. El color es un naranja cálido.



World Society of Protection of Animals <http://www.wspa-international.org/> acceso: (Marzo, 2009)

Además hay otras varias instituciones que a nivel local o regional contribuyen con la causa de velar por los animales.

Las marcas de estas instituciones presentan íconos que permiten asociarlas fácilmente con sus acciones. Son menos serias, más amigables.



Anima naturalis <http://www.animanaturalis.org/>
acceso: (Marzo, 2009)



Fundación Amigos de los Animales
<http://www.fada-ecuador.org/> acceso: (Marzo, 2009)

fauna urbana

Este tema permite especificar aún más la acción de la fundación PAE, pues por el momento están preparados para colaborar en temas específicos para perros y gatos.

La fauna urbana se refiere a los animales con los que el ser humano convive en su vida diaria dentro de las ciudades. Como resultado de la falta de preocupación y cuidado por estas especies, son considerados un problema porque afecta el desenvolvimiento de la vida de las personas.

Los animales que tienen que vivir en la calle, mayoritariamente gatos y perros, sufren mucho en este tipo de vida, pues están expuestos a la falta de alimentos,

enfermedades y heridas que nadie cura. Por estas condiciones, padeciendo de necesidades, buscan acercarse a comunidades humanas donde ocasionan molestias y pueden ser un riesgo para la salud.

Constituyen un atentado contra el bienestar animal, que a más de causar daño a los animales, puede causarlo también a las personas por la irresponsabilidad de muchos que piensan que no es su problema.

El conocer la amplitud del tema de protección animal a nivel mundial y los diferentes grupos que actúan en favor de los animales ha permitido determinar el tipo de animales y el entorno que se deben usar en el mensaje para que este sea específico y no cause confusión sobre el campo de acción de la PAE.

En este subtema se ha colocado como referencia a la Sociedad de Usuarios de Parques y sus mascotas- Park Users and Pets Society (PUPS), una organización pequeña con un campo de acción muy específico. Los datos son tomados del libro *Branding for nonprofits: developing identity with integrity* escrito por Deborah K. Holland⁹.

⁹ Diseñadora Gráfica americana, escritora y educadora quien además de atender a sus clientes dedica mucho tiempo a escribir sobre diseño gráfico y ética. Fue profesora en la universidad de Kansas y actualmente dicta clases de branding en un curso de masterado en Elisava, Barcelona.

PUPS fue creado en el año de 1999 en Brooklyn, New York por dos personas: una diseñadora gráfica y un profesional de marketing que vieron la necesidad de que los propietarios de perros que van al parque Fort Greene se unan para seguir leyes de comportamiento con sus mascotas en el lugar.

Su misión indica que son propietarios responsables de perros que creen que para disfrutar del parque deben: limpiar los desechos de sus perros, mantenerlos bajo control y prevenir que causen daños en el parque. Como no tienen competencia, es fácil que las personas reconozcan la organización.

La audiencia a la que se dirigen es fácilmente identificada, esta incluye como audiencia primaria a cualquier persona que pasea a su perro en el parque Fort Greene; la audiencia secundaria incluye las autoridades y empleados del departamento de parques de New York y las demás personas que van al parque y no tienen perro.

Su marca visual es un gráfico que muestra una huella de perro bajo un árbol representando el interés tanto por el parque como por los perros.

Uno de los valores de la organización es divertirse. Su nombre es corto, relevante, inteligente y fácil de recordar. En su página web presenta recursos valiosos para sus miembros, además toma en cuenta sus ideas para incorporarlas en la realización de actividades y material.

PUPS organiza varios eventos durante el año, también se preocupan por proveer bolsas y basureros para los desechos de los animales. También cuentan con un boletín electrónico llamado PUPS Date, y productos para generar ingresos: calendarios y camisetas. En las imágenes que utiliza la organización se puede ver que casi no aparecen personas, manteniendo el centro de atención en los animales.

Gracias a la fuerza de esta marca los miembros de PUPS se identifican con la organización y asisten a los eventos. El desarrollo de la marca pudo darse adecuadamente porque son capaces de describir lo que hacen en palabras simples y fáciles de entender, sin necesidad de un gran equipo ya que es una organización pequeña con ideas claras.



introducción

Después de conocer concretamente los conceptos que permiten ubicar a la fundación Protección Animal Ecuador (PAE) dentro del campo del bienestar animal y de considerar imágenes de otras instituciones como referencia, el marco teórico permitirá establecer la dirección de la solución del problema establecido.

El marco teórico empieza desarrollando el tema de comunicación visual y la comunicación dentro de una empresa en términos generales permitiendo establecer los elementos que se deben considerar para lograr la elaboración del mensaje visual y la manera en que estos actúan.

Cada empresa tiene características únicas que forman su personalidad, esto debe reflejarse en todas sus formas de comunicación para ser capaces de formar una imagen fuerte en el público. Su personalidad da forma a la marca de la empresa.

Esta forma de concebir la marca ha sido resultado de su evolución, a la cual han sabido adaptarse las empresas que tienen éxito en la actualidad.

Se complementa el tema con teoría de la publicidad, que es una forma de comunicación, pues transmite mensajes al público. Aquí se puede ubicar la segunda

parte, la promoción, para enfrentar el problema en este trabajo.

Los temas tratados aquí forman la base para enfrentar el problema en dos etapas: el manual de identidad visual de la fundación Protección Animal Ecuador (PAE) como paso previo para la creación de una imagen eficaz y el diseño de elementos gráficos promocionales que solucionan directamente al problema.

Uniendo los conocimientos adquiridos en los marcos conceptual, referencial y teórico se pueden establecer las relaciones necesarias y realizar el análisis respectivo para intervenir mediante el diseño gráfico y de comunicación visual, el diseño de productos como parte de una estrategia base de posicionamiento y comunicación.

comunicación

“comunicar es transmitir significados, o mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos”¹⁰

La comunicación es la capacidad que tiene cada especie de relacionarse unos con otros emitiendo y recibiendo información codificada, compartida por cada especie, de cualquier tipo que esta sea: visual, auditiva, olfativa, gustativa y que se la percibe con los sentidos.

¹⁰ Costa, Joan, Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad, Ediciones Ceac s.a, 1987, Página 16

Bruno Munari¹¹ señala que la comunicación puede ser tanto intencionada o no, es decir que todo lo que percibimos comunica, sin embargo, Joan Costa¹² señala que para que exista comunicación necesariamente debe haber intencionalidad al formar el mensaje, de lo contrario las cosas solo significan.

El mensaje formado en este trabajo es creado de manera intencionada como el resultado del conocimiento de la empresa y lo que va a comunicar, logrando que el concepto sea aplicado a la comunicación visual de manera coherente como parte de los elementos de la marca total.

La comunicación permite establecer una relación individuo-sociedad, pues el ser humano es un ser social, necesita interactuar y poner en común sus ideas. Al llegar adecuadamente a cada individuo, al lograr que el mensaje sea entendido por el usuario, se busca establecer un cambio en la sociedad.

En una fundación sin fines de lucro, como lo es PAE, su éxito depende de la eficacia al comunicarse con la sociedad y llegar

efectivamente a las personas para que se sientan identificados con la misma.

Dentro de una empresa, la comunicación está formada por símbolos y conductas, ambas se complementan manejando un mismo concepto y códigos particulares.

La comunicación visual maneja códigos gráficos permitiendo la transmisión y recepción de mensajes visuales, percibidos por el sentido de la vista.

Aunque el ser humano conoce varias formas de comunicación, la visual constituye la más directa y fácil de percibir

“el conocimiento del mundo se obtiene básicamente por experiencias visuales”¹³

Por esta facilidad que proporcionan las imágenes de ser entendidas, el desarrollo de la comunicación visual es importante y fundamental en la comunicación general de la fundación PAE.

comunicación corporativa

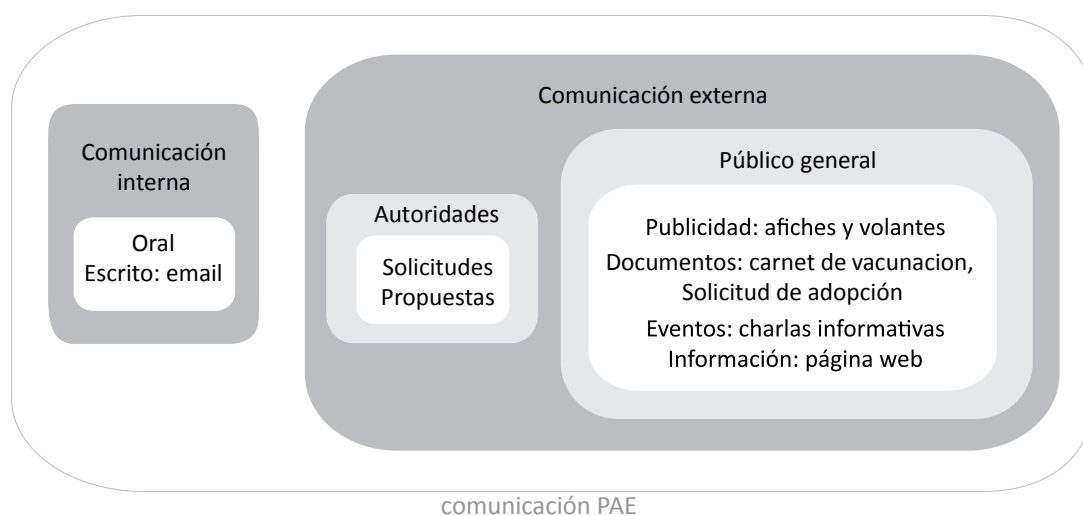
“La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.”¹⁴

11 Fue un artista y diseñador italiano, que contribuyó en muchos fundamentos de las artes visuales, no visuales, del diseño industrial y gráfico.

12 De formación autodidacta, es comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo. Es uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual.

13 Costa Joan, La imagen y el impacto psico-visual, Ediciones Zeus, Barcelona, 1971

14 Escobar Fernandez, Jorge, La comunicación corporativa. Internet. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>, Acceso: (Mayo 10, 2010)



La comunicación de una empresa permite proyectar la esencia de la misma, por lo tanto en el desarrollo de una marca, el éxito está determinado, además del análisis de la empresa, por las formas de comunicación que la darán a conocer.

En este proyecto, al clasificar las formas de comunicación de la PAE, se puede determinar el material gráfico necesario e incluirlo en el manual de identidad visual.

En una empresa la comunicación puede estar dirigida a las personas que forman parte de la institución y a las personas externas a la misma.

Comunicación Interna: Se refiere a la relación entre el personal y el clima laboral que se forma y que influye en el comportamiento y en el acercamiento y predisposición que los trabajadores tienen hacia la empresa.

De acuerdo a un artículo escrito por la socióloga Esther Puyal¹⁵, esta puede ser:

Ascendente: Utiliza canales oficiales para comunicar las áreas directivas con los empleados.

Informal: Son las establecidas por canales no oficiales.

Horizontal: Presente entre empleados de un mismo nivel corporativo, es una relación de trabajo en equipo.

¹⁵ Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología. Es profesora del área de Sociología en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Huesca en asignaturas relacionadas con la Sociología de las Organizaciones. Ha publicado artículos y presentado comunicaciones en congresos sobre la comunicación y la participación en las organizaciones, el trabajo en equipo, la conflictividad laboral.

Como la fundación PAE es una organización pequeña, la comunicación puede darse fácilmente entre todos los niveles de empleados. Utilizan la comunicación verbal y el correo electrónico especialmente para llegar a los grupos de otras ciudades.

Comunicación Externa: Las empresas son creadas para satisfacer las necesidades de una población, por lo tanto establecen una relación en la que envían y reciben mensajes con este sector de la población. La empresa debe conocer el target al que se dirige y encontrar el tipo de motivación que deberá proyectar.

Para proyectar el mensaje las empresas pueden utilizar diferentes herramientas: publicidad, campañas, eventos y relaciones con la comunidad. De acuerdo a los mensajes recibidos, las personas formarán la imagen de la institución.

En el caso de la PAE, la comunicación externa no es suficientemente eficaz, por tal motivo no ha logrado captar la atención de los ciudadanos, quienes desconocen de la misma.

Norberto Chaves¹⁶ en su libro `Imagen Corporativa` señala que la imagen institucional es aquella formada por el público, los

atributos que socialmente se identifican con la empresa; es creada por el receptor como un fenómeno de conciencia externa. Entre la comunicación institucional y la imagen institucional siempre hay un desfase, es decir no son exactamente lo mismo, pues todo receptor forma individualmente la imagen; sin embargo, la comunicación si puede resultar eficaz, pues a pesar de este desfase se puede llegar con la idea que se quiere transmitir.

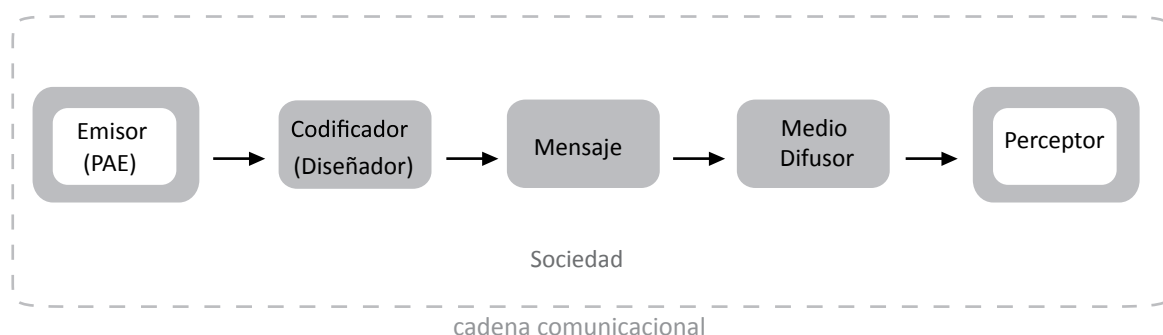
La imagen es un proceso que comienza como un fenómeno sensorial y que junto a las características del observador y su entorno, el usuario finalmente sintetiza y permanece como referente para la opinión pública que le dará prestigio.

La pregnancia de la personalidad de la PAE, permitirá que más personas se comprometan con la causa. Si no se siguen los mismo lineamientos y se aprovechan los medios visuales, la gente puede formarse imágenes equivocadas o incompletas sobre la fundación.

cadena comunicacional

“Lo que define pues al diseño – y a la comunicación misma – es : 1º, la existencia de un propósito; 2º, el conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo; 3º, la disposición de los medios materiales necesarios; 4º, el proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual

¹⁶ Asesor de empresas e instituciones en estrategias y programas de identidad y comunicación, profesor regular e invitado en universidades y escuelas de diseño de España y Latinoamérica



se materializará finalmente el 'propósito' en una forma" ¹⁷

Para que la comunicación de un mensaje se pueda realizar, este cumple un proceso en donde están presentes: emisor, codificador, mensaje, transmisor y perceptor, cada uno cumple su función. El conocimiento de estos elementos establece la manera de actuar ante cada uno para que la cadena pueda cumplir su función adecuadamente.

Emisor: Es uno de los extremos de la cadena comunicacional, constituido por la persona o conjunto de personas que quieren transmitir un mensaje, puede ser una empresa que requiere de este proceso de comunicación para poder llegar con su producto o servicio a la sociedad. En la comunicación visual, es el usuario del diseño gráfico que genera los requerimientos y con sus características permite delinear el mensaje a transmitir.

Toda empresa, cualquiera sea su tipo, necesita llegar al público o usuario con sus ideas (mensaje); así, en este caso la fundación Protección Animal Ecuador (PAE) constituye uno de los extremos de la cadena comunicacional, la entidad emisora, que quiere llegar a los usuarios en la sociedad con su mensaje de cuidado y buen trato hacia los animales, cuyas características específicas se conocieron en los antecedentes de la fundación y en el marco conceptual.

Codificador: Este papel lo cumple el diseñador que se encarga de codificar visualmente en un lenguaje entendible para el usuario, las ideas que el emisor quiere transmitir de manera creativa y utilizando adecuadamente los elementos gráficos que logren representar el mensaje. Para lograr el objetivo de la empresa, es necesario interpretar la ideología manejada por la fundación y presentarla de tal manera al usuario que sea capaz de percibir lo que la PAE quiere transmitir dando

¹⁷ Costa, Joan, Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad, Ediciones Ceac s.a, 1987, Página 15

características gráficas de color, forma, composición, proporción para que el mensaje pueda ser percibido e interiorizado por quien recibe el mensaje.

Mensaje: Es el resultado material del diseño, lo que se le presenta al receptor, es la conjugación misma de las ideas con las que se quiere llegar de manera entendible para el público. Aquí se concreta el trabajo de codificación que hace uso de códigos lingüísticos e icónicos y que toma en cuenta las características tanto del emisor como del receptor que forman los extremos de la cadena comunicacional, pues entre ellos se establecerá la comunicación.

*“El resultado del diseño – sea producto o mensaje – es la conjugación de: a) unos objetivos de la empresa, [...], de las expectativas y motivaciones del público, y de unas intenciones precisas de comunicación; [...]”*¹⁸

Los objetivos de la PAE fueron explicados en capítulos anteriores, la motivación será la relación afectiva y la convivencia entre animales y personas; personalidad de la empresa como resultado del análisis de los datos obtenidos (información escrita, entrevistas, sondeo de opinión y conversaciones). La intención de comunicación es lograr mayor reconocimiento e identificación con la fundación por parte de la ciudadanía. El análisis de los datos que per-

mitieron extraer la esencia de la empresa y la estrategia base para la proyección se profundiza con la personalidad de la empresa tratada más adelante.

Medio Transmisor: Se refiere al canal por el cual el mensaje se insertará en la sociedad, puede ser este impreso o multimedia dependiendo de la tecnología y los medios económicos de los que se dispongan para lograr el fin. El medio transmisor posibilita que el mensaje llegue materialmente al destinatario, incrustándose en un ambiente competitivo donde algunos mensajes logran trascender y otros no. Como compiten con otros mensajes, estos producen ruido y muchas veces logran alterar o anular el mensaje.

Los medios de transmisión para este proyecto serán enfocados tanto a públicos colectivos como individuales, considerando medios tradicionales y tecnológicos para aprovechar de mejor manera los recursos y poder abarcar mayor cantidad de gente.

Receptor: Finalmente el usuario del otro extremo de la cadena comunicacional lo constituye el receptor, el usuario final, para quien fue destinado el mensaje. Es un segmento de la población que posee determinadas características, y es para él, a quien finalmente el mensaje le parece-

¹⁸ Costa Joan, Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad, Ediciones Ceac s.a, 1987, Página 13

rá útil o no, estético o no y le llevará a una reacción o no.

Ante tantos mensajes que recibe, cada uno pasa a través de una especie de filtros: sensorial, de acuerdo a las capacidades físicas; operativas, de acuerdo a la edad del individuo y culturales. Cuando finalmente el mensaje llega al perceptor, este tendrá dos tipos de respuesta una interna de reflexión ante lo que recibió y una externa que se traduce en un comportamiento o respuesta energética ante el mensaje.

Por el público heterogéneo al que se dirige el mensaje en este trabajo, se utilizan imágenes icónicas, simples y fáciles de comprender para llegar a grupos de población desde niveles de conocimiento básicos y sin afectar la sensibilidad de nadie. La respuesta interna será el interés por los animales y la respuesta externa se dará en el momento en que el perceptor acuda a la PAE para utilizar sus servicios o colabore de cualquier manera con ellos (donaciones económicas, materiales o tiempo para realizar acciones).

branding - evolución de la marca

“Branding es el proceso de creación de valor de una marca, es la administración estratégica de todos los atributos y valores que sustentan ese activo intangible que es la marca. Hoy la marca es el diferencial que decide una compra, más allá de los beneficios físicos que

pueda tener el producto o servicio. El salto tecnológico hace que las diferencias cada vez sean más escasas.[...]”¹⁹

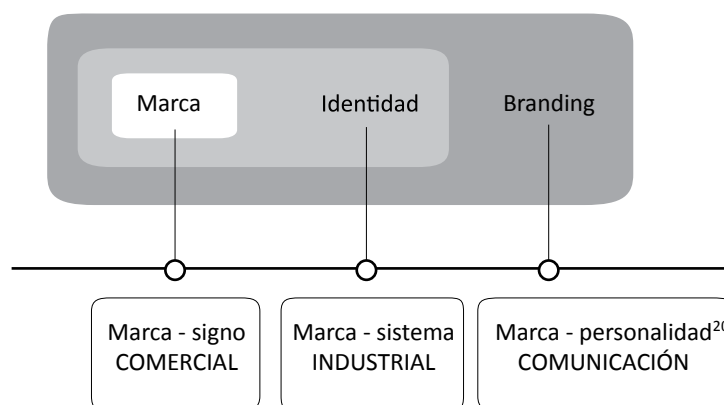
El tiempo en que vivimos es el resultado evolutivo en los diferentes campos de desarrollo (tecnológico, empresarial, material, humano); esta situación se evidencia también en las disciplinas profesionales y su aporte a la humanidad.

El branding se refiere al proceso de construcción de marcas, forma parte de la evolución de la marca y lo que esta representa para las empresas.

En la época industrial (siglo XIX) el pensamiento empresarial estaba centrado en las fábricas, entonces la principal preocupación era el desarrollo de productos, así podían ganar a la competencia.

En la actualidad las necesidades de las personas han cambiado, su forma de ser responde a una situación completamente distinta que la de sus antecesores; la tecnología es fundamental en la vida cotidiana, el tiempo es un bien muy valorado ya que el ritmo de vida en la sociedad es cada vez más rápido. Ahora las empresas centran su atención principalmente en las personas, tanto dentro de la empresa como en sus clientes; saben que para

¹⁹ Giaccone Diego. Internet. <http://diegogiaccone.com.ar/blog/?p=16>, que es el branding?, diego caballero Acceso: (Mayo 7, 2010)



evolución de la marca

atraer al público necesitan establecer conexiones de nivel emocional.

Al principio las marcas se utilizaban simplemente para marcar cosas; como signos materiales plasmados en los objetos que permitían distinguirlos de su competencia y conocer el productor o industria responsable de su fabricación; aquí la marca formaba parte del producto. Así la marca como parte de la sociedad de consumo permitía reconocer, asociar y garantizar lo que ofrecían.

Con la aparición de la imprenta moderna (siglo XIV) se empezaron a crear mensajes de los que la marca también formaba parte, ya no solo del producto en sí mismo.

La identidad corporativa aparece como resultado de cambio de épocas, de la era preindustrial a una era de marketing y comunicación. La identidad corporativa corresponde no solo a un elemento, sino a todo el sistema que representa a una empresa.

“El paso de una a otra disciplina es el abismo que va de diseñar un signo, único y finito en sí mismo, a diseñar un sistema complejo, no solo de signos, sino de estructuras paradigmáticas de estos signos y su combinatoria normalizada.”

²¹

Después, una categoría más abarcativa y avanzada de la marca es el branding desde un punto de vista total en el que se proyecta la empresa. Pone mayor interés en el público receptor y utiliza todos los medios para llegar a él (características tangibles e intangibles). La personalidad

²⁰En este trabajo se utiliza la palabra personalidad como sinónimo de características de la marca, ya que de acuerdo a la investigación una marca es comparada metafóricamente con una persona.

²¹ Costa Joan, Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad, Ediciones Ceac s.a, 1987, Página 80

de la empresa debe ser vivida por cada miembro de la empresa y ser comunicada al público en todas las oportunidades de contacto que tenga con la misma

“el logo no es más que la punta del iceberg de la expresión de una compañía” ²²

Trabajar en branding es crear una estrategia que logre captar la personalidad de algo, la esencia misma para crear experiencias que puedan ser expresadas en todos los aspectos tanto tangibles e intangibles; por lo tanto intervienen muchas disciplinas profesionales para lograr resultados óptimos.

Para este trabajo de fin de carrera, conocer la evolución de la marca es un punto importante, pues aunque la marca como símbolo sigue cumpliendo con funciones informativas, didácticas y persuasivas, existen visiones más amplias como parte de una nueva perspectiva que permite un mayor crecimiento a la empresa.

Debido a que la marca de la fundación Protección Animal Ecuador (PAE) ha sufrido varios cambios, no ha logrado evolucionar para establecer la conexión necesaria con las personas en el conjunto de sus comunicaciones.

²² Gobé Marc, Branding emocional, Ediciones kakak, Francia, 2008, Página 167

Coca Cola Company, es una empresa que sirve de ejemplo en cuanto a la evolución de su marca, pues ha sabido adaptarse a la época y sus nuevas exigencias. En la siguiente página se presentan imágenes de esta evolución.

creando emociones

“Crear la emoción adecuada es la mejor inversión que se puede hacer en una marca” ²³

En un mundo en el que la mayoría de productos y servicios son los mismos entre competidores de un mismo sector, lo que logra diferenciarlos son los bienes intangibles, esas características propias que logran despertar emociones.

En lugar de modificar los precios, las estrategias empresariales tienden más y más a competir con las marcas, cuando logran comunicarse con el cliente se crea una confianza que más allá de responder a necesidades responde a deseos.

Las diferencias que permiten integrar la dimensión emocional a la del reconocimiento son según Marc Gobé²⁴:

²³ Gobé Marc, Branding emocional, Ediciones kakak, Francia, 2008, Página 25

²⁴ Diseñador francés, presidente y director creativo de Desgrippes Gobé, una de las mejores firmas especializadas en identidad, packaging y diseño web. Ha trabajado para empresas como Coca Cola, IBM, Victoria's Secret, Lancome y Starbucks.



marca
<http://upload.wikimedia.org>
acceso: (Mayo, 2010)



identidad
<http://creativebits.org/files/coke.jpgtects.jp>
acceso: (Mayo, 2010)



branding
<http://img463.imageshack.us/i/cocajb8.jpg/>
acceso: (Mayo, 2010)

De consumidor a persona: Respondiendo no solo a sus necesidades materiales, sino también holísticas. En lugar de verlos como compradores que elevarán las cifras financieras de una organización se establece ahora una relación de respeto. En una fundación de tipo social como lo es PAE es evidente que lo que ofrecen a la población no es algo específicamente de tipo material, sino principalmente una actitud que permita la relación entre personas y animales.

De producto a experiencia: El móvil para adquirir un producto es la conveniencia; una experiencia es algo único y diferente que se queda grabado en la memoria emocional y que al producir una sensación de satisfacción busca ser repetida.

En la fundación PAE se debe trabajar en ofrecer esa experiencia, la relación de las personas con las mascotas, que como parte de su filosofía está establecida pero aún no es proyectada.

De honestidad a confianza: La honestidad es algo que se espera, se da por sentado, mientras la confianza se gana y fortalece la relación empresa-cliente.

Al lograr confianza, la PAE garantizaría de cierta manera que las personas se involucren con un estilo de vida en su diario vivir con la ideología de establecer una relación positiva con los animales.

De la calidad a la preferencia: La calidad debe formar parte de un negocio si quiere prosperar, todos deben ofrecer calidad; la preferencia va más allá de la racionalidad, responde a la conexión que se siente con algo y hace elegirla en lugar de a otra.

De la notoriedad a la aspiración: Con la notoriedad se logra ser conocido, pero esto no significa que las personas se quieran necesariamente acercar, lo que es importante es que la empresa sea inspiradora, que el cliente sienta que comparten intereses.

De esta manera la PAE lograría trascender hacia la cultura de los ciudadanos, mostrando lo que son y no necesariamente utilizando muchos recursos financieros.

De la identidad a la personalidad: La identidad diferencia a una empresa de otra, pero este aspecto puede ser muchas veces solo racional que no logra motivar la atención y admiración que si se logra expresando la personalidad.

De la función al sentimiento: La solución no debe ser solo práctica sino también humana; que no solo satisfaga las necesidades sino que despierte el interés real, que sea memorable.

De la ubicuidad a la presencia: La ubicuidad se refiere más a una presencia física, a ver algo en todos lados; en cambio la

presencia es una conexión personal que se interioriza.

De la comunicación al diálogo: Se refiere al cambio de la dirección en un solo sentido, en la que se presenta al público algo y sin importar lo que pase el objeto queda estático. Por el contrario, lo importante es presentar flexibilidad y capacidad de cambio teniendo en cuenta el comportamiento del público.

Del servicio a la relación: En la relación se intenta comprender y valorar a los consumidores, el servicio forma parte de la acción comercial.

Como los seres humanos estamos formados de aspectos tanto racionales como emocionales, es importante tomar en cuenta su totalidad al crear un mensaje, especialmente en una fundación como la PAE en donde lo más importante es establecer relaciones y compromisos verdaderos con la causa. La imagen formada debe responder a la comunicación de una experiencia de la que las personas quieran ser parte, crear un vínculo de confianza que permita a las personas ver a la PAE como un lugar amigable, acogedor que se preocupa por los animales y su relación con el ser humano.

El branding como forma global e integradora para proyectar la esencia de una empresa requiere de varias capacidades del ser humano y diferentes

disciplinas profesionales. Sin embargo para la mayoría de empresas sería muy difícil contar con un grupo tan grande de especialistas. Podrían intervenir: administradores, expertos en marketing, comunicación, lenguaje, música, tecnología, arquitectos, diseñadores, y muchos otros de acuerdo al campo en el que se desenvuelva cada empresa.

El diseño gráfico es una de las disciplinas fundamentales para la construcción de la marca independientemente del campo de acción de la empresa, pues trabaja en la comunicación visual y la determinación de parámetros dentro de este lenguaje para proyectar la esencia de la empresa.

Es importante tomar en cuenta que según Marc Gobé²⁵ uno de los valores fundamentales que las marcas deben tener es la flexibilidad, presentar la capacidad de adaptación ya que la marca se reconstruye en el tiempo y por lo tanto la parte visual también debe poder adaptarse con cambios o modificaciones conforme la marca global evolucione.

“...la gente siente una falta de individualidad en el mundo de hoy y quiere tener la posibilidad de crear un mundo de experiencias y de objetos únicamente suyos”²⁶

25 Gobé Marc, Branding emocional, Ediciones kakak, Francia, 2008, Página 35

26 Gobé Marc, Branding emocional, Ediciones kakak, Francia, 2008, Página 322

En el diseño de la marca visual para la fundación PAE, este aspecto de la flexibilidad puede ser útil para que la gente se identifique más fácilmente con el símbolo visual de acuerdo al animal con el que sientan preferencia, tomando en cuenta aquellos con los que interviene la PAE y los que podría incluir en el futuro.

la personalidad de la marca²⁷

Para poder trabajar en branding es importante crear un concepto que guiará la manipulación de los elementos para que integralmente logren comunicar un mensaje, es decir se debe buscar la esencia, la personalidad de la marca basada en los datos de la empresa y de sus audiencias.

Este proceso no tiene una sola manera de resolverse, pues cada empresa es diferente y todo el equipo que trabaje en el branding debe tener capacidad analítica para saber utilizar los datos.

En este proceso se busca definir la posición que una empresa ocupa en su medio mediante la diferenciación de sus atributos, beneficios y grupo objetivo, así como poder descubrir su potencial.

Algunas de las herramientas que pueden ser útiles son:

- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).
- Cualidades relacionadas
- Cuadros de Diferenciación con la competencia directa.
- Indicadores de Reputación ¿cuán conocida es la marca por las audiencias?
- Indicadores de Relevancia ¿cuánto se preocupa la audiencia por su acción?

El análisis depende de la información de la que se disponga, del tamaño de la organización y de los problemas puntuales que se detectaron.

comunicación y publicidad

La publicidad es una disciplina cuya finalidad es persuadir al público al dar a conocer un producto o servicio. Como todas las disciplinas ha ido evolucionando y transformándose hasta llegar a establecer una verdadera relación de comunicación entre el emisor y receptor del mensaje.

“La publicidad habla al público, la comunicación habla con el público”²⁸

²⁷ En este trabajo se utiliza la palabra personalidad como sinónimo de características de la marca, ya que de acuerdo a la investigación una marca es comparada metafóricamente con una persona.

²⁸ Borrini, Alberto, Publicidad, diseño y empresa, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2006, pg.75, citando a Eulalio Ferrer

La publicidad es causa y efecto de la sociedad de consumo, pero esto no significa que su actuación se limite a este tipo de productos o servicios, sino también a organizaciones con otros tipos de pensamiento, más sociales como la fundación PAE. Este es el principal desafío de la disciplina en los últimos tiempos, intervenir sobre el campo de servicios y no solo de productos. Dado su crecimiento y ya que los servicios exigen una interacción entre quien lo ofrece y quien lo demanda, la publicidad necesariamente tuvo que poner especial énfasis en la comunicación y trabajar conjuntamente con otras áreas para realizar verdaderas estrategias de marca que sean capaces de representar a toda una empresa y despertar el interés de los usuarios sobre esta y por lo que representa.

Así se nombran, según la evolución de la publicidad, dos tipos de comunicación con la que esta ha trabajado, la tradicional y la integrada. Para el presente trabajo son importantes las características de ambos lados respondiendo a las características y limitaciones de la institución que constituye el objeto de estudio.

Este trabajo considera en especial las características de la comunicación integrada que se refiere a la comunicación como una inversión, sin embargo también se consideró llegar al público de manera

masiva como en la comunicación tradicional, pues los medios masivos permiten llegar a mayor cantidad de gente.

Una imagen destruida es difícil de levantar, por eso para que una imagen y la empresa a la que representa se correspondan entre sí es necesario potenciar todas las herramientas de la comunicación.

“Motivación es el estado que nos mueve para actuar hacia la satisfacción”²⁹

Establecer la motivación del grupo objetivo al que se dirigirá la publicidad permite llegar con mayor facilidad a ellos conociendo sus intereses y forma de vida.

La relación del ser humano con los seres vivos está determinada tanto por la educación como por la sensibilidad; sin embargo las experiencias al llegar al plano afectivo tienen mayor fuerza que al estar presentes solo en el plano racional. La sensibilidad de los seres humanos es el motivo que permite la relación afectiva hacia los animales, como se pudo comprobar en el sondeo de opinión realizado para este trabajo y los artículos de la prensa escrita³⁰; por lo tanto es la razón utilizada para que las personas se interesen por la

29 Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia, Internet. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>, Visitado: (Abr 23, 2009)

30 Anexos, Página 103

PAE. Además esta segunda parte del trabajo a la vez complementa el desarrollo de la marca, entonces utiliza la misma motivación o concepto guía.

El receptor del mensaje publicitario, el público, debe ser limitado, pues cada grupo tiene sus características específicas. El público es el grupo de personas al que va dirigido el mensaje publicitario, este puede ser real cuando las personas utilizan el servicio o potencial si se considera al grupo como de posibles consumidores.

En este proyecto el público está limitado para separar del mismo a las personas que maltratan a los animales pues para ellos este tipo de institución carece de importancia. El público para el que se dirige el mensaje será tanto real como potencial porque la respuesta podría ser inmediata o en casos eventuales, según el caso individual de cada persona.

Para intervenir en una empresa con propuestas publicitarias pueden darse dos tipos de dificultad: en el aspecto económico, un bajo presupuesto, especialmente en empresas medianas y pequeñas; además mala comunicación. Si la información proporcionada por la empresa no es la correcta o está incompleta, la propuesta publicitaria no tendrá la capacidad de comunicar adecuadamente el mensaje, he aquí la importancia

de investigar detalladamente la fundación sobre la que se va a actuar.

En cuanto a la dificultad económica, esta constituye más bien un desafío pues en este trabajo se busca desarrollar objetos gráficos que optimicen los recursos buscando llegar a las personas tanto en lugares públicos de manera masiva como individualmente para que se sientan identificados con la fundación PAE.

tipos de publicidad

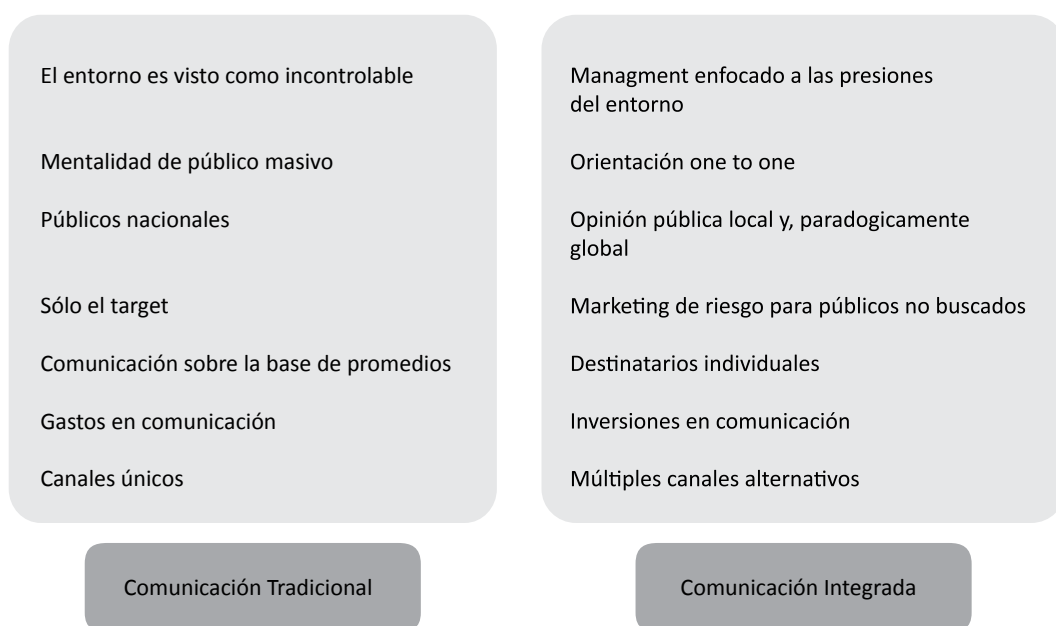
Existen diferentes clasificaciones según los distintos autores, aunque en realidad se refieren a lo mismo.

“Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad”³¹

De estas se mencionan aquellas que tienen relación con el objeto de estudio, la fundación Protección Animal Ecuador.

Publicidad de acuerdo con el Tipo y Propósito del Mensaje: Puede darse para introducir un producto o idea completamente nuevos en el mercado y estimular el consumo o aceptación general de eso, o puede ser selectivo dirigido a motivar el consumo de una marca específica, no del producto como tal.

³¹ Monografías, Teoría de la Publicidad, Internet.<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>, Visitado: (Abr 23, 2009)



Borrini Alberto, Publicidad, diseño y empresa, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2006, pg.81

Publicidad según el Propósito del Mensaje: Es directa si se espera una respuesta inmediata como motivar la compra de algo, o indirecta si lo se quiere es obtener reconocimiento para obtener una acción de tipo energética en el futuro.

Publicidad según el Enfoque del Mensaje: Este puede enfocarse en informar acerca de un producto, una institución, un servicio público para mejorar actitudes en beneficio común de la sociedad o de relaciones públicas para crear una imagen favorable de la institución.

Publicidad de Acuerdo al Receptor: A los consumidores finales o a los fabricantes.

El propósito en este trabajo es difundir la marca de la PAE y sus servicios que en su mayoría son desconocidos. El objetivo principal es obtener el reconocimiento de la fundación por parte de la sociedad entonces su propósito es indirecto. El enfoque del mensaje estará centrado en informar acerca de los servicios de la fundación PAE y el receptor será el consumidor final pues se quiere lograr reconocimiento en la sociedad.

propuesta de comunicación

Es el concepto, el conjunto de argumentos que guiará la elaboración del mensaje que será presentado en las piezas publicitarias. Esta será la idea que se reflejará en el resultado, en las piezas de comunicación, por medio de las cuales se impulsará al receptor para actuar de manera positiva ante el producto o servicio.

Puede estar reflejada en un solo elemento, como una frase, o necesitar de todos los elementos para ser entendido y alcanzar su sentido total.

Esta propuesta puede referirse a uno o varios argumentos, estos pueden ser:

El Producto: Resaltando las cualidades del mismo (color, envase, precio) que lo haga especial y deseado. Pueden ser características distintivas frente a productos similares o adelantarse a la competencia considerando nuevas características.

El Uso del Producto: Expresando las características en el momento de utilizar el producto (no deja manchas, se seca rápido, suave para las manos). Se elige aquello que será deseable para el público, aún si estos aspectos no significan una superioridad real del producto.

El Resultado del Uso del Producto: Se centra en las cualidades después de haber utilizado el producto. Los resultados de-

ben ser reales materialmente, ser medibles por los usuarios, buscando que se cumpla en la mayoría de los casos puesto que muchas veces el resultado depende de la habilidad del usuario.

El Resultado del Resultado del Uso del Producto: Es decir lo que como consecuencia de los beneficios del producto se puede obtener (belleza, felicidad, seguridad). Estos resultados no son medibles, pues pertenecen a fantasías y deseos personales.

La Simbología del Producto: Este aspecto puede cambiar constantemente y depende del contexto en el que se dará la publicidad. Se resaltan las características con las que la sociedad relacionaría a una persona por utilizar determinado producto o marca. La simbología cambia constantemente, puede perderse o deteriorarse con el paso del tiempo.

La Imagen: Dando mayor importancia a la marca del producto o servicio, mostrando como elemento motivacional los conceptos y actitudes que representa esa marca.

La propuesta de comunicación permite establecer lo que dirá el mensaje dando un enfoque claro de la dirección elegida. Este permitirá la selección del tipo de elementos del diseño, de las figuras retóricas; establece las pautas para la utilización del código gráfico.

En este caso se utilizó como argumento a resaltar la imagen de la fundación PAE, refiriéndose a las actitudes de afecto hacia los animales, con esto el argumento es múltiple porque resalta al mismo tiempo las cualidades intangibles del servicio y del uso del mismo. Las piezas publicitarias respaldan la marca y a la vez las ideas de la fundación.

estrategia de comunicación visual para la PAE

Esta será una estrategia de comunicación base, la que corresponde a la primera etapa de vida de la fundación ya que todavía no es reconocida.

1. **Objetivo:** Difundir la identidad de la PAE visualmente, para que la gente se familiarice con la fundación.

2. **Público Objetivo:**

Ubicación geográfica: Sector urbano de la ciudad de Quito.

Edad: Desde los 6 años ya que según Jean Piaget³², hasta los 5 años los niños se encuentran en la etapa cognitiva preoperacional, en donde desarrollan el lenguaje y la fase simbólica que les permite reconocer representaciones.

32 psicólogo experimental, filósofo, biólogo suizo famoso por sus aportes en el campo de la psicología evolutiva, sus estudios sobre la infancia y su teoría del desarrollo cognitivo.

Sociales: No es relevante

Gustos: Animales

3. **Análisis:** Una vez obtenidos los datos resultado de la investigación, se obtuvieron como características:

Fortalezas:

- Sus empleados son profesionales que tienen los conocimientos para aportar en la fundación.

- Todas las personas que forman parte de la fundación se comprometen con los ideales de la fundación porque tienen verdadero aprecio por los animales.

Oportunidades:

- Es la fundación pionera sobre bienestar animal en el país, esto puede utilizarlo para acoger todas las iniciativas que existan y se sigan dando, como la organización líder en este tema.

- La creciente preocupación de la sociedad en temas referentes al medio ambiente y los seres de la naturaleza, puede permitir que la gente se interese en el tema específico del bienestar animal en nuestro país.

Debilidades:

- A pesar del tiempo que se encuentra presente (9 años como fundación) es poco conocida entre la ciudadanía, por lo tanto

el compromiso y resultados que pueden obtener son bajos.

- Los directivos de la fundación no se han preocupado por incluir estrategias de comunicación visual, entonces los elementos visuales que desarrollan no siguen ningún concepto guía que los permita ser identificados como parte de lo que representa la fundación.

- No cuenta con recursos financieros suficientes para desarrollar adecuadamente su función, les falta estabilidad.

Amenazas:

- La tendencia de las personas e instituciones a desligar el bienestar animal con el bienestar humano por lo que dan mayor importancia a otras iniciativas sociales restándole importancia a la acción de fundaciones como la PAE.

4. **Valores:** Considerando opiniones de empleados, voluntarios y ciudadanos que acuden a la PAE, así como la información escrita sobre la fundación, se pueden nombrar como valores de la fundación:

Solidaridad: Adhesión a la causa de otros.

Sensibilidad: Propensión natural del hombre a dejarse llevar de los afectos de compasión, humanidad y ternura.

Convivencia: vivir en compañía de otros.

Confianza: Seguridad, ánimo, aliento, vigor para obrar.

Respeto: Miramiento, consideración.

Comprensión: Facultad, capacidad o perspicacia para entender.

Interés: Inclinação del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.

Compromiso: Palabra dada ³³

5. **Competencia:** En Ecuador el tema del bienestar animal no ha sido abordado por instituciones públicas, como se señaló en los antecedentes de este proyecto. La legislación dice que esta información debe ser difundida, pero esto solo ha quedado en palabras. Las iniciativas que existen son particulares, y en temas específicos como se ha podido evidenciar en artículos de la prensa escrita publicados en los últimos meses.

A nivel institucional en la ciudad de Quito no se han encontrado registros de otra institución con ideales similares a la PAE. Esta es una situación que debería ser aprovechada por la fundación para liderar y apoyar iniciativas aisladas para que tomen mayor fuerza entre la población.

Como conclusión de este análisis se describe a la fundación PAE así:

³³ Real Academia Española, diccionario. Internet. <http://buscon.rae.es/drae/>. Acceso: (Mayo, 2010)

	Fundación	Eventos	Empresas	Calle
Papelería	•		•	
Afiches		•	•	•
Ánfora	•	•	•	
Flash		•	•	
Carpeta	•	•	•	
Camiseta	•	•	•	•
Botones	•	•	•	•
Adhesivos			•	•
Productos mascota	•			•

productos y lugares de uso

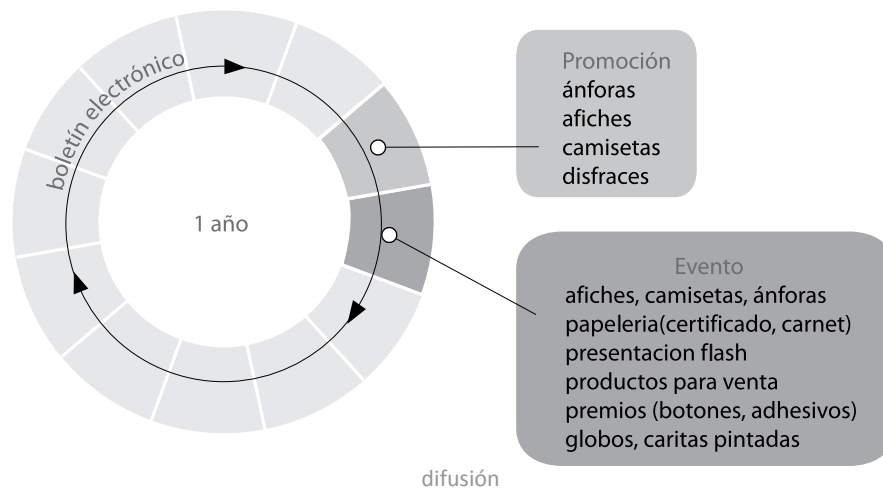
La PAE es una fundación sensible hacia los animales, este sentimiento debe ser transmitido para que las personas se relacionen adecuadamente con estos seres (las mascotas, por los alcances actuales de la fundación).

6. **Concepto Guía:** Afecto y sensibilidad hacia los animales

7. **Código Visual:** Aunque los problemas de los animales (específicamente las mascotas) están a la vista de todos, la situación se ha convertido en cotidiana. Es importante hacer que el mensaje resalte de la cotidianidad. Considerando este aspecto y el público objetivo se decidió utilizar imágenes simples, es decir monosémicas, cuyo significado es directo y además más fácil de recordar.

6. **Medios:** Es importante llegar con el mensaje a gran cantidad de personas y también brindarles elementos que demuestren su identificación con la fundación. Tomando en cuenta fortalecer las formas de comunicación utilizadas por la PAE y la necesidad de aumentar su presencia en la ciudadanía, los elementos diseñados utilizan medios dirigidos a grandes grupos para llegar a la mayoría de personas y también personas para aquellos que se sientan más identificados con la fundación. De esta manera los objetos diseñados pueden intervenir en diferentes lugares y situaciones como se indica en el cuadro presentado en esta página.

7. **Difusión:** Es necesario buscar el acercamiento de la marca hacia la gente para



formar experiencias. Para lograrlo se propone la realización de un evento anual que se denominará Mes del Bienestar Animal. Esto se realizará durante los sábados del mes en uno de los principales parques de la ciudad. El evento concluirá el último domingo del mes con una carrera que además permitirá recaudar fondos.

Cada año las actividades realizadas se adecuarán y variarán de acuerdo al crecimiento de la cultura del bienestar animal entre la población. Además con el tiempo se extenderá a otras ciudades del país.

Para este primer evento se propone establecer en el lugar destinado cuatro áreas: una de adopción, donde habrá espacio y recursos suficientes para que la gente pueda compartir con mascotas que pueden ser adoptadas; el área de charlas, con temas desarrollados por expertos en mascotas y donde la gente podrá ganar premios; el

área de veterinaria para consultas rápidas a cambio de aportes voluntarios y finalmente el área de ventas de los productos de la fundación PAE.

Un mes antes del evento se realizará la promoción del mismo y recolección de fondos, especialmente en lugares concurridos, por ejemplo centros comerciales. A lo largo del año la fundación mantendrá contacto con la sociedad mediante boletines electrónicos.

Cabe destacar que esta es la estrategia base de difusión. Esta estrategia deberá ir acompañada de estrategias de educación, convenios con empresas públicas y privadas y obtención de recursos que hagan posible vivir la cultura de bienestar animal que promueve la fundación PAE.

capítulo 3



La elaboración de este trabajo se desarrolla siguiendo la metodología de Joan Costa en su libro *Imagen global* que tiene un enfoque comunicacional y está dirigido para cualquier tipo de diseño.

Uno de sus principios señala que no todas las formas de diseño son comunicación, pues en otras ramas del diseño su propósito fundamental es la función que tendrán; además enfatiza tanto la planificación del diseño como su expresión material.

El diseño constituye un proceso de principio a fin, que incluye todas las posibilidades concebidas tanto mentales como materiales para elaborar un mensaje o producto, con etapas que pueden ser retomadas de manera retroactiva entre ellas, según sea necesario hasta llegar a la formación del mensaje. El resultado final depende de las condiciones previas para dar forma al mensaje.

Los pasos que presenta son:

I. Información. Documentación. Recogida de los datos. Listing de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones

II. Digestión de los datos. Incubación del problema. Maduración. Elaboración 'subconsciente'. Tentativas a un nivel mental difuso.

III. Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles

IV. Verificación. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Compro-

baciones objetivas. Correcciones.

V. Formalización ('puesta en forma'). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión"¹

En este trabajo, siguiendo la metodología señalada, el proceso seguido fue: dentro del primer paso, referente a la información se buscaron y agruparon todos los datos pertinentes respecto a la fundación, el marco conceptual y teórico, tomando en cuenta los subtemas útiles para realizar la investigación y cumplir los objetivos. Con la investigación se tiene claro el mensaje que debe transmitirse, de cuidado hacia los animales.

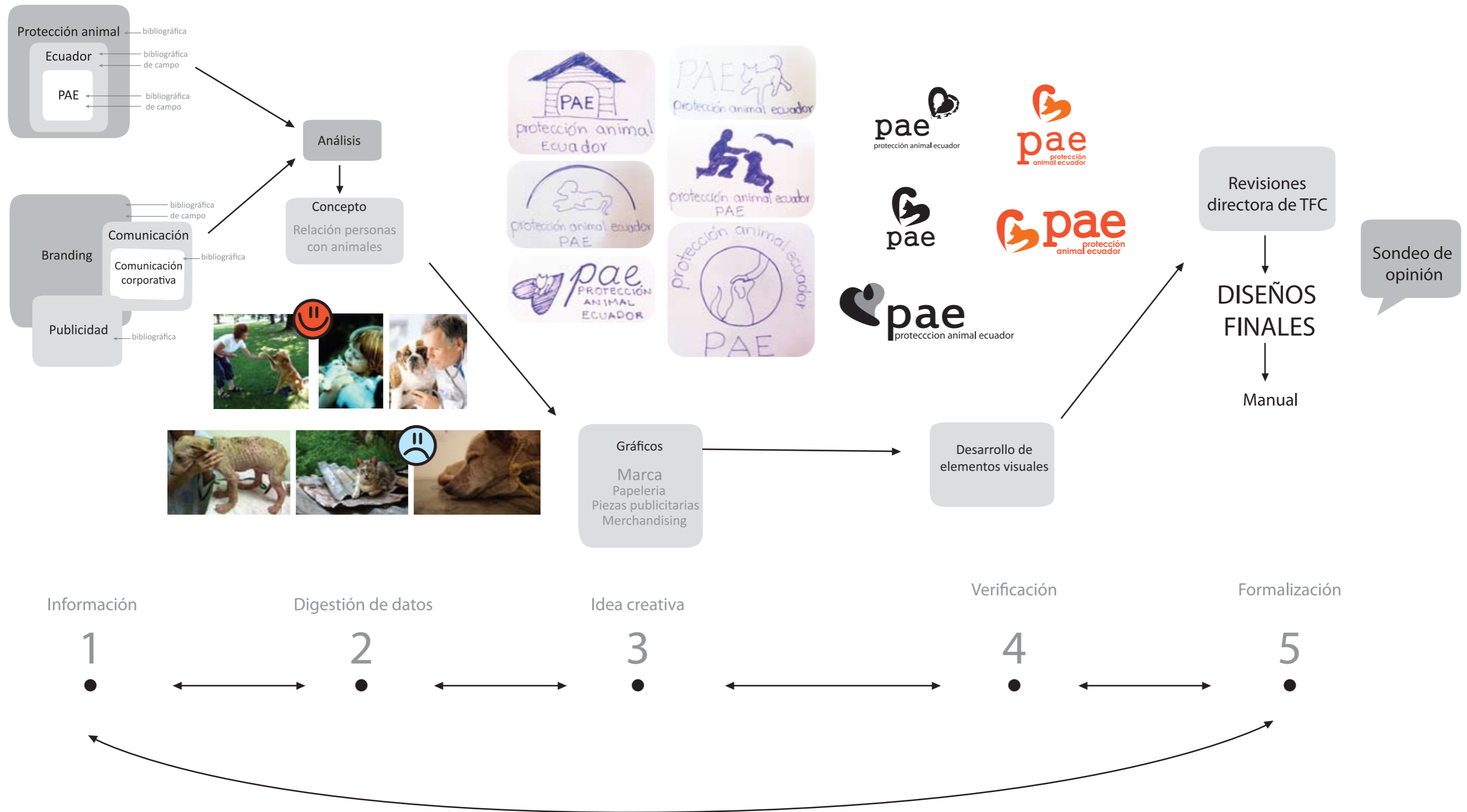
Al digerir los datos ya se tiene un cierto conocimiento sobre el tema, lo suficiente como para resolver el problema; se analiza, compara y tomando en cuenta las condiciones más importantes señaladas, se obtienen varias respuestas tentativas o ideas generales como: crear una marca amigable, pensar en que las personas que compartan los principios de la PAE se sientan conectadas afectivamente con la misma, y que las personas no pueden amar aquello que no conocen por lo que la difusión debe ser sencilla, directa y real. Aquí se tiene en cuenta los elementos de la cadena comunicacional, las necesidades del emisor y sus limitaciones

¹ Costa, Joan, *Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad*, Ediciones Ceac s.a, 1987, pg. 15

económicas, el material que necesitan para mejorar y apoyar su comunicación así como la importancia para la PAE de autofinanciarse.

Una vez que se ha formado el concepto que guiará el diseño se realizan bocetos primero de la marca y luego de las piezas publicitarias. Con revisiones se va perfeccionando las ideas y logrando que los elementos estén acorde a los conceptos, pues es el objetivo de toda expresión de comunicación. Así se obtiene las piezas terminadas y se puede detallar sus especificaciones y características para ser reproducidas.

Se puede regresar a los pasos anteriores cuando es necesario, como se muestra en el diagrama.



capítulo 4



introducción

Como se indicó en los alcances de este trabajo, la propuesta de diseño gráfico en el mismo fue desarrollada en dos partes para la resolución del problema detectado. Primero la elaboración del manual de identidad visual de la fundación PAE, que indica los lineamientos y la utilización del código gráfico de acuerdo a la personalidad analizada de la empresa; y luego los elementos gráficos publicitarios de los servicios de la fundación. Ambas partes siguen el mismo concepto motivacional para el público ya que lo que se busca es difundir el conocimiento de la fundación PAE como institución. Para esto se utilizará un lenguaje gráfico simple, directo, fácil de reproducir en la memoria para el público heterogéneo al que se dirige.

La elaboración del diseño empezó con la marca que sintetiza el pensamiento de la empresa: la relación afectiva hacia los animales bajo el sentimiento de amor, sentimiento que incluye tanto el afecto como la responsabilidad.

Tomando en cuenta los limitados recursos económicos con que cuenta la institución, para los elementos de papelería se proponen diseños en blanco y negro pues es más factible para esta institución utilizar algo económico que respete las reglas establecidas en el manual.

En cuanto a los elementos publicitarios, fueron realizados considerando las necesidades gráficas en la comunicación externa que realiza la institución, como apoyo y ampliación de estas. Sin embargo estas propuestas podrían ser adaptadas a otros formatos y medios de acuerdo a las capacidades económicas futuras de la institución. Las piezas gráficas publicitarias propuestas son:

Afiches, para lugares internos como centros de educación, empresas en donde la PAE puede encontrar apertura. Adhesivos, para ser colocados en los vehículos por quienes compartan la filosofía de la PAE y a la vez difundirse por toda la ciudad aumentando el interés del público. Propagandas por e-mail, para llegar de manera individual y directa a más personas. Propaganda animada en flash, permitirá dar a conocer la esencia de la fundación de manera resumida, para utilizarla en presentaciones. Ánfora, para recolectar ayuda económica en determinados lugares, a la vez que la gente recuerda la fundación, es invitada a colaborar en el momento. Esta pieza además colabora con la necesidad de autofinanciamiento de la fundación.

Las piezas publicitarias fueron elegidas de acuerdo a las necesidades de la PAE, para complementar y mejorar las acciones de comunicación que realiza, pues las piezas de comunicación visual pueden ser más

efectivas para captar el mensaje en poco tiempo y recordarlo.

diseño socialmente responsable

El diseño como el resto de profesiones debe preocuparse por demostrar responsabilidad en la sociedad. Por un lado esto puede significar apoyar temas sociales referentes a la protección, respeto, igualdad y valores en la sociedad; pero además de esto se refiere a una práctica responsable que considere el impacto que sus piezas tendrán no solo en la mente del receptor, sino también en la empresa, y el planeta proponiendo soluciones en las que los recursos no sean malgastados.

“La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de gestión, con cual las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.”¹

Muchas empresas están adheridas a diferentes iniciativas sociales, pero al momento de diseñar no les importa el gasto de recursos, solo la espectacularidad que puedan causar. El diseño gráfico como forma de comunicación es capaz de generar ideas positivas o negativas en la sociedad,

esta es su huella social, la que a su vez no se limita al mensaje, sino que incluye el producto y su vida útil, insumos, producción, medios utilizados y desperdicios. Esta constituye una posición ética y que busca trascender y generar un compromiso en la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

Así mismo, el diseño socialmente responsable no significa necesariamente utilizar materiales reciclados por ejemplo, sino que debe tomar en consideración el caso particular en el que se va a actuar, optimizar los recursos y minimizar el daño que pueda causar. Debe tomar en cuenta los intereses de la empresa considerando también los del planeta, tratar de que su mensaje sea inclusivo, y buscar los medios precisos para entablar la comunicación, utilizando los necesarios en cada caso y no más que eso.

“El diseño socialmente responsable, ya sea enfocado en el individuo o en la sociedad va más allá de consideraciones económicas y consumistas para embarcar valores éticos, emocionales y humanitarios”²

¹ Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, Responsabilidad social empresarial, <http://www.redceres.org>, visitada: febrero 25, 2010

² Socially Responsible Design Exhibit, <http://www.srdesignshow.com/>, visitada: febrero 25, 2010

la marca

proceso



bocetos

digitalización

geometrización



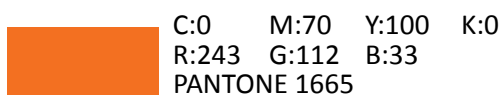
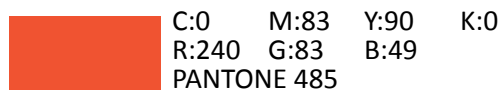
reducción mínima

El tamaño mínimo de la marca será 1.5 cm de altura para mantener la legibilidad.

Este tamaño se utilizará en las aplicaciones que se requieran, por ejemplo en elementos de identidad visual corporativa como hojas membretadas y tarjetas de presentación.



colores



escala de grises



tipografía

Century Gothic

A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p
 q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Esta es una tipografía de palo seco, con espacios blancos muy grandes y formas redondeadas. Se utiliza en el nombre Protección Animal Ecuador de la marca.

Gungsu (modificada)

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n
 o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Esta tipografía tiene serif. Las extensiones de las letras se unen mucho a su cuerpo. Presenta una estructura redondeada. Está utilizada en las iniciales PAE de la marca.

fondos

La marca deberá ir siempre sobre fondo blanco o colores de baja saturación. Si se requiere utilizarlo sobre una fotografía, deberá utilizarse una superficie blanca de hasta el 80% de transparencia bajo la marca.



fondos prohibidos



fondos permitidos



usos permitidos



La marca puede utilizarse completa o solo el isotipo para aplicaciones que lo requieran, por ejemplo si el espacio es muy pequeño para el tamaño mínimo de la marca, el isotipo podrá reducirse hasta un centímetro de alto.

usos prohibidos

Está prohibido alterar el orden de los elementos de la marca o suprimirlos, así como cambiar sus proporciones.



personalización

Es importante que las personas se puedan identificar con la marca de acuerdo a sus gustos. Considerando el nivel de abstracción que posee la imagen en la marca diseñada, se consideró que esta posee características que corresponden tanto a perros y a gatos, que son las mascotas con las que trabaja la fundación, por lo tanto representa a ambos.

Así mismo se consideró que en el futuro la fundación podría ampliar sus alcances. En este caso se podría clasificar su acción y trabajar con submarcas, por ejemplo: mascotas, animales de granja y animales salvajes. Cada grupo utilizaría una submarca pues la relación con cada tipo de animal es diferente y por lo tanto su representación debería variar manteniendo las características gráficas de la marca diseñada en este trabajo.

Si en el futuro la contribución de la fundación se extiende significativamente hacia otros animales considerados mascotas como pájaros, roedores, peces, etc. entonces el isotipo podrá ser modificado para aplicaciones en productos de uso personal como certificados de adopción, vacunación y camisetas. En este caso se debe mantener las proporciones generales, colores, tipografía, nivel de abstracción y características gráficas en general.

sello



Los elementos de papelería fueron diseñados en blanco y negro. Para certificar la documentación de la fundación PAE se incluyó en el diseño la aplicación de un sello seco (relieve) del isotipo de la marca, el cual será parte de la papelería para garantizar su autenticidad. El tamaño será de 1.5 cm. por lado.

tarjeta de presentación



tiro



retiro

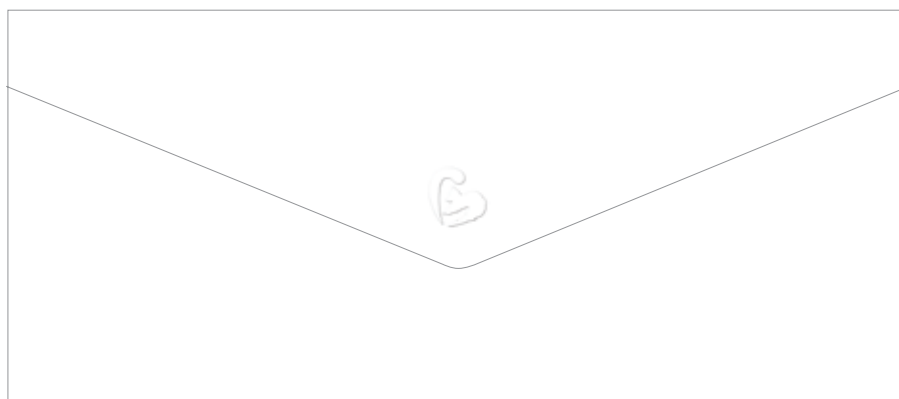
Tamaño: (9x5.5)cm
 Escala del gráfico: 75%
 Tiro:
 Material: Couche 300 gr.
 Retiro:
 Material: Adhesivo
 Tipografía: Rockwell

hoja membretada



Tamaño: A4(21x29.7)cm
Escala del gráfico: 50%
Material: papel bond
Tipografía:Rockwell

sobre



Tamaño: (24x10.5)cm
Escala del gráfico: 50%
Material: papel bond
Tipografía:Rockwell

certificado de adopción



Ciudad y fecha:
Felicitaciones! Acabas de adoptar un perrito de características:
raza _____ sexo _____ edad _____ color _____
Recuerda que eres responsable de su correcto desarrollo.
Si tienes alguna duda, por favor contáctanos.

Propietario

PAE



Certificado de Adopción

carnet de vacunación

Recuerde que usted elige a su mascota. Es su responsabilidad brindarle la mejor calidad de vida.

Propietario _____
 Dirección _____

Color _____
 Nacimiento _____

Raza _____
 Sexo _____


Nombre _____
 Especie _____

Historia Clínica No. _____




Carnet de Vacunación

tiro



Vacuna _____ Laboratorio _____ Fecha _____ Veterinario _____ Prox. vacuna _____

CONSERVE ESTE CARNET
 Las autoridades de salud pueden requerirlo

retiro

Tamaño: (24x10.5)cm
 Escala del gráfico: 50%


Material: papel bond

Tipografía: Rockwell


Nota: Cuando sea necesario se aumentarán hojas impresas en papel bond (ambos lados con el arte del tiro)

carpeta

<p>¿Quiénes somos?</p> <p>PAE es una institución que pretende despertar la sensibilidad de cada or ganización y ser humano hacia su entorno promoviendo una cultura de cuidado e interés hacia aquellos seres vivos que comparten el planeta con nosotros, con la finalidad de lograr una convivencia en armonía.</p> <p>Nuestras creencias</p> <p>Son las doctrinas que marcan nuestra hoja de ruta.</p> <p>Creemos que los animales son un grupo vulnerable y deben ser protegidos.</p> <p>Creemos en el derecho de los animales a su bienestar. Creemos en una relación armoniosa entre todos los seres vivos.</p> <p>Contactanos</p> <p>Quito: Antonio de Ulloa N34-85 y Esmeralda</p> <p>www.pae.ec</p> 	  www.pae.ec
--	---

	
--	--

adopciones



adopciones

¿Cómo adoptar?

El programa de adopciones que PAE mantiene busca proveer a los animales rescatados, abandonados y/o maltratados, de un lugar seguro y estable donde morar el resto de su vida. Adoptar un animal significa mucho más que conseguir una mascota, significa encontrar un compañero un amigo.

En PAE incentivamos la adopción como una forma de eliminar el sufrimiento a un animal en específico. Adoptar un animalito significa salvar dos vidas, la del adoptado, y la de otro que puede ocupar su lugar en el centro de adopción.

¿Dónde adoptar?

Los Centros de Adopción de PAE son los lugares autorizados donde mantener a los animales hasta que encuentren un nuevo hogar, así como para realizar el trámite de adopción.


Es posible que los diferentes capítulos de PAE mantengan o no un centro de adopción, dependiendo de su capacidad económica pues estos sitios requieren de grandes recursos para mantener a los animalitos con comida, bebida, tratamiento veterinario y a cargo de mínimo una persona que ayude en su socialización y cuidado.

Beneficios de la adopción

Los beneficios de tener una mascota en casa son muchísimos, pero todos adquieren un valor aún más especial cuando esa mascota ha sido rescatada de situaciones trágicas y dolorosas.

Hogares temporales

El objetivo de un hogar temporal es convertirse en un lugar de tránsito que permitirá a un perro o gato rescatado por PAE mantenerse estable y saludable hasta que pueda ingresar a un centro de adopción, o sea llevado a un hogar definitivo.



Antonio Ulloa N34-85 y Rumipamba Telefax: 3317777/3316940/3319522 www.pae.ec

hoja informativa

clínicas veterinarias



clínicas veterinarias

¿Qué son las clínicas veterinarias de PAE?

La salud de los animales con quienes compartimos nuestras vidas es importante no solo para ellos, sino para nosotros como dueños, y para el medio ambiente. Es por eso que PAE mantiene un programa de creación y mantenimiento de clínicas veterinarias de bajo costo con la finalidad de brindar a la población (especialmente aquella de escasos recursos) la oportunidad de dar a sus animales un servicio veterinario de calidad que permita mejorar la calidad de vida tanto del animal como del propietario.

Objetivos de las clínicas veterinarias

Brindar atención médica veterinaria de calidad.
Brindar servicios veterinarios de bajo costo en beneficio de la población que lo necesita.
Brindar servicios de orientación respecto a tenencia responsable de mascotas.

Servicios que prestan las clínicas veterinarias

Las clínicas de PAE realizan actividades de medicina veterinaria con todo tipo de animales domésticos y en ocasiones silvestres. Dependiendo de su capacidad, condiciones y recursos, las clínicas de PAE brindan servicio principalmente a especies caninas y felinas; algunas de estas son: consultas médicas, vacunación, desparasitación, esterilización de machos y hembras, profilaxis, tratamientos varios, cirugías menores: suturas por cortes, por ejemplo, cirugías mayores: traumatología, cesáreas, entre otras, emergencias, eutanasias: bajo condiciones justificadas.

Cada clínica veterinaria tiene sus propias disposiciones, horario de atención y precios, pues su trabajo depende de recursos humanos y económicos que no se pueden homologar.

Debes también recordar que al atender a tu animalito en las clínicas de PAE ayudas al mantenimiento de las mismas y permites que se continúe brindando servicio a bajo costo ampliando la cobertura a un sector de la población que no podría afrontar los gastos de una clínica privada común.



hoja informativa

control de población



control de población

La solución no es matarlos, sino esterilizarlos

¿Deseas que se acaben los abandonos de animales?
 ¿Deseas no ver más animales sufriendo vagando por nuestras
 calles y carreteras? ¿Deseas que tu mascota/amigo tenga siempre
 una óptima salud? ¿Deseas ser un dueño responsable?

Si has contestado sí, lee atentamente y colabora en la difusión de
 este mensaje y lo más importante sé responsable con la salud de
 tu compañero.

Hoy queremos informarte sobre la esterilización de las mascotas,
 uno de los mas grandes regalos que les puedes dar a tus queridos
 compañeros, a tu familia y a tu comunidad. Este procedimiento de
 rutina medica no solo controla la sobrepoblación de animales
 abandonados en las calles y albergues, sino tambien controla
 peligros de salud y mala conducta de los animales, permitiéndole
 a la mascota vivir una vida mas larga, sana y saludable.

La verdad sobre la esterilizacion

Su temperamento, vitalidad, cariño, inteligencia y ganas de jugar
 no cambian. Evita muchas conductas molestas para los animales y
 para sus dueños. La esterilización los hace más sociables y menos
 problemáticos. Es un bien para la sociedad porque evitas la
 proliferación de camadas no deseadas y su inevitable sacrificio.

Beneficios de la esterilizacion

Aumenta la esperanza de vida: con la esterilización e vitas
 posibles enfermedades. En las hembras previene las infecciones
 en el útero y quistes en el ovario; en los machos problemas de
 próstata y otras enfermedades. Más higiene en casa: en los
 machos se reduce el marcaje con orina; en las hembras además,
 eliminas la posibilidad de manchas de sangre ocasionadas por el
 celo. Disminuye la ansiedad sexual: disminuye el instinto de
 montar, sus intentos de fuga y sus ladridos o maullidos.

Una gata sin esterilizar en 7 años puede generar 420.000 nuevos
 animalitos y una perra sin esterilizar en 6 años hasta 67.000.



hoja informativa

los animales me importan



los animales me importan

¿Qué es los animales me importan?

Los Animales Me Importan representa la mayor iniciativa mundial en pro del bienestar de los animales, que enlaza todo el movimiento de defensa de los animales bajo un único objetivo estratégico: el reconocimiento mundial de que los animales son seres sensibles que sienten el dolor y el sufrimiento.

Los Animales me Importan es el nombre de la campaña que promociona a nivel mundial la DUBA: Declaración Universal de Bienestar Animal, promovida por WSPA (World Society for the Protection of Animals) además de varios gobiernos.

Datos importantes

En el mundo, hay aproximadamente 600 millones de perros y una cantidad similar de gatos, de los que se calcula que el 80% andan sueltos o abandonados. El comercio ilegal y muchas veces inhumano de la vida salvaje y partes de la misma constituye un inmenso mercado negro de 10 mil millones de dólares por año, superado sólo por el tráfico de drogas y armas.

Más de mil millones de personas en todo el planeta dependen directamente de los animales para subsistir. Mejorar el bienestar de los animales contribuye a mejorar el bienestar de quienes dependen de esos animales. Las personas dependen además de la compañía de los animales; en algunos casos se considera a los animales como parte de la familia y su malestar es el nuestro.

En Ecuador nos impusimos el reto de recoger UN MILLON DE FIRMAS, ya que al ser uno de los 10 países más megadiversos del planeta tenemos la obligación de ser actores mundiales en este tema.

¿Cómo colaborar?

Si te interesa colaborar con esta u otra campaña coordinada por Protección Animal Ecuador, puedes acercarte a nuestras oficinas y conseguir formularios para recoger firmas. Tu ayuda es muy importante para nuestra causa.



lineamientos generales

Todos los ofrecidos por la fundación PAE (propios y respaldados) deberán utilizar la marca (completa o el isotipo) para garantizar su autenticidad, siguiendo todos los lineamientos especificados aquí. Las artes originales deberán ser proporcionadas por la institución pues no deben ser redibujadas.

Las presentaciones digitales, los documentos y publicaciones de la fundación deberán utilizar blanco como color principal de fondo. Las presentaciones digitales deberán incluir como primera pantalla la marca de la fundación centrada y en fondo blanco.

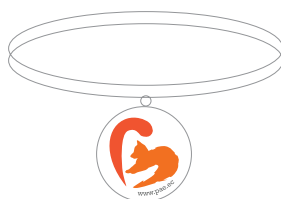
Aquí se presentan ejemplos de aplicaciones en productos.



aplicación de la marca en un botón

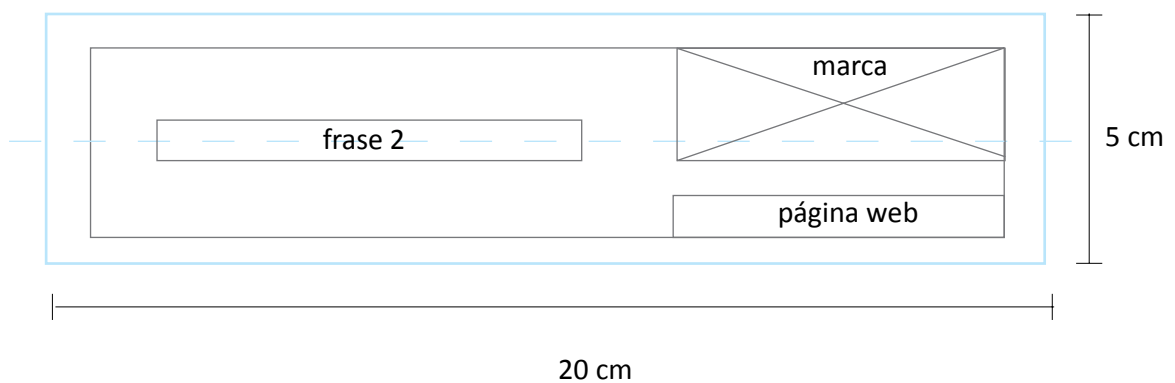


aplicación del sello en una etiqueta



productos para mascotas

adhesivo



Dimensiones: (20x5) cm
Material: vinil transparente adhesivo
Margen superior: 0.6 cm
Margen inferior: 0.6 cm
Margen derecho: 0.8 cm
Margen izquierdo: 0.8 cm

Tipografía:

Frase 2: Rockwell Regular 25.5 pts.

■ C:0 M:0 Y:0 K:65

Century Gothic Bold 25.5 pts.

■ C:0 M:83 Y:90 K:0

Página web: Rockwell Regular 34 pts.

■ C:0 M:0 Y:0 K:65

adhesivos

adopta una mascota



ayúdanos a **rescatarlos**



una **veterinaria** de corazón



edúcate para cuidarlos mejor





adhesivo



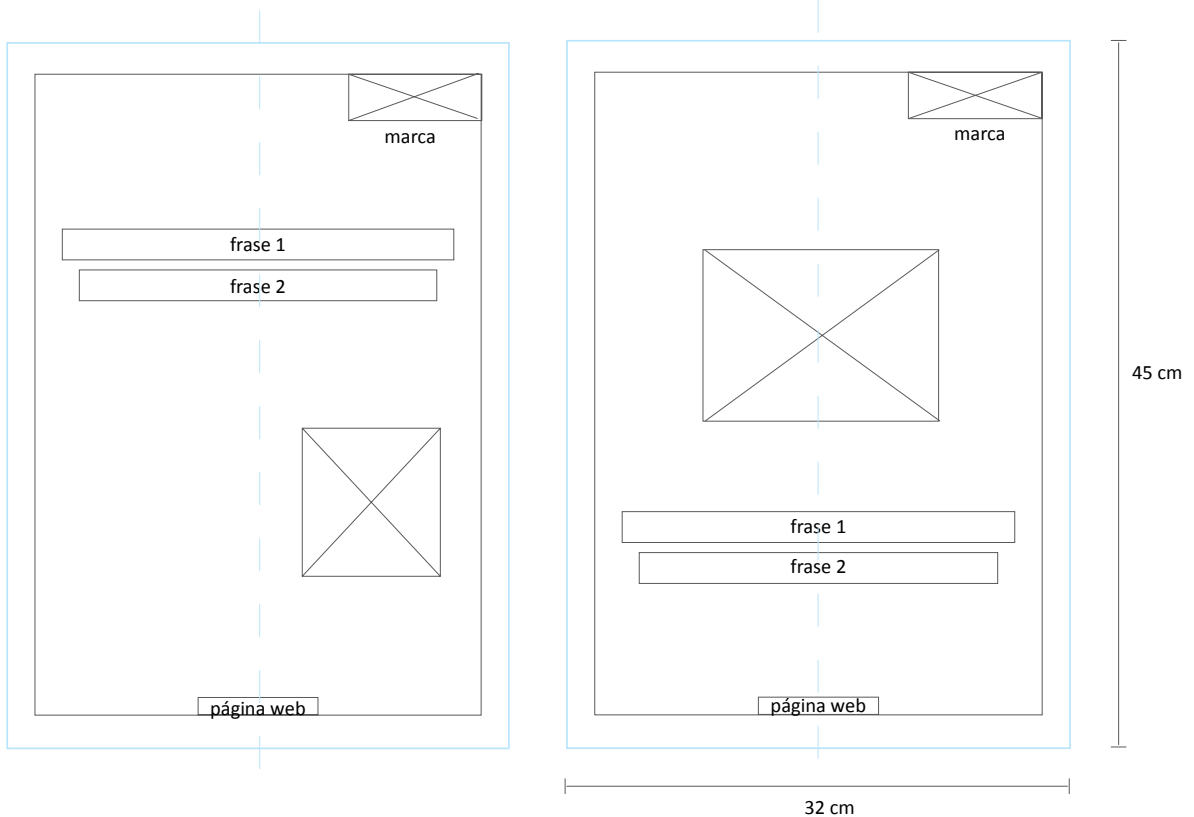
piezas publicitarias

Servicio	Imagen	Frases
Adopción		Déjalo entrar a tu corazón Adopta una mascota
Veterinaria		Aliviamos su dolor Una veterinaria de corazón
Rescate		Ellos no merecen maltratos Ayúdanos a rescatarlos
Educación		Son nuestra responsabilidad Educate para cuidarlos mejor

 C:97 M:67 Y:29 K:11
R:3 G:85 B:127
PANTONE 541

 C:25 M:0 Y:0 K:0
R:185 G:229 B:251
PANTONE 291

afiches



Dimensiones: Súper A-3 (32x45) cm
 Material: Couche 250 gr.
 Margen superior: 2 cm
 Margen inferior: 2cm
 Margen izquierdo: 1.8 cm
 Margen deerecho: 1.8 cm

Tipografía:

- Frase 1: Rockwell Regular 36 pts.
 C:0 M:0 Y:0 K:65
- Frase 2: Rockwell Regular 30 pts.
 C:0 M:0 Y:0 K:65
- Century Gothic Bold 30 pts.
 C:0 M:83 Y:90 K:0
- Página web: Rockwell Regular 30 pts.
 C:0 M:0 Y:0 K:65

afiches



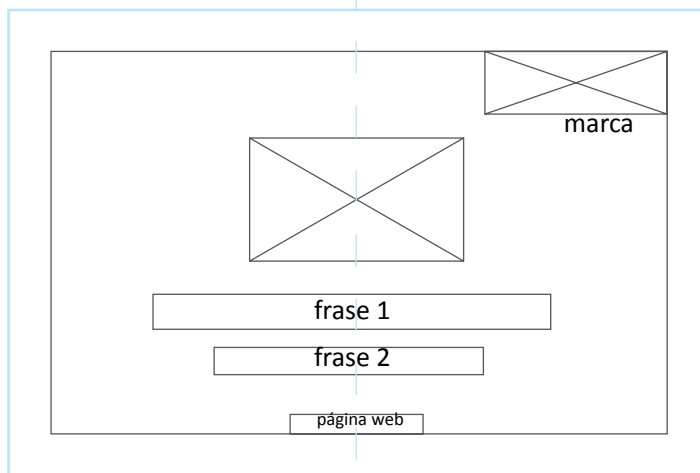
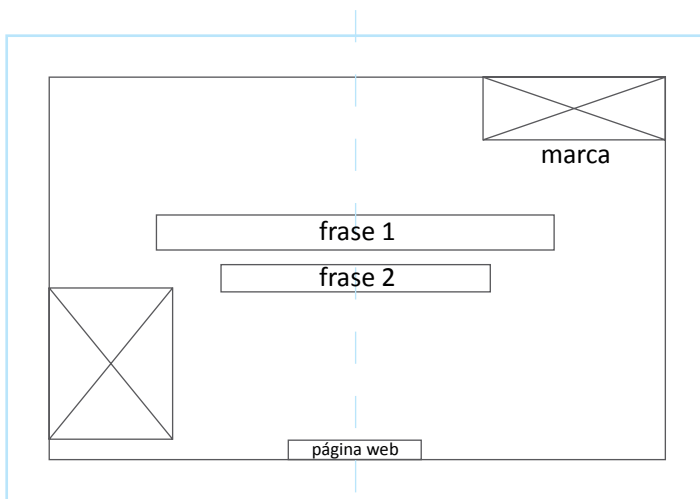
afiches



afiches



publicidad electrónica



Dimensiones: (600x400) px
 Margen superior: 1.3 cm
 Margen inferior: 1.3 cm
 Margen izquierdo: 1.3 cm
 Margen deerecho: 1.3 cm

Tipografía:

Frase 1: Rockwell Regular 29 pts.

■ R:119 G:120 B:123

Frase 2: Rockwell Regular 24 pts.

■ R:119 G:120 B:123

Century Gothic Bold 24.5 pts

■ R:240 G:83 B:49

Página web: Rockwell Regular 20 pts.

■ R:119 G:120 B:123

publicidad electrónica



déjalo entrar a tu corazón
adopta una mascota



www.pae.ec



aliviamos su dolor
una **veterinaria** de corazón



www.pae.ec

publicidad electrónica



ellos no merecen maltratos
ayúdanos a **rescatarlos**

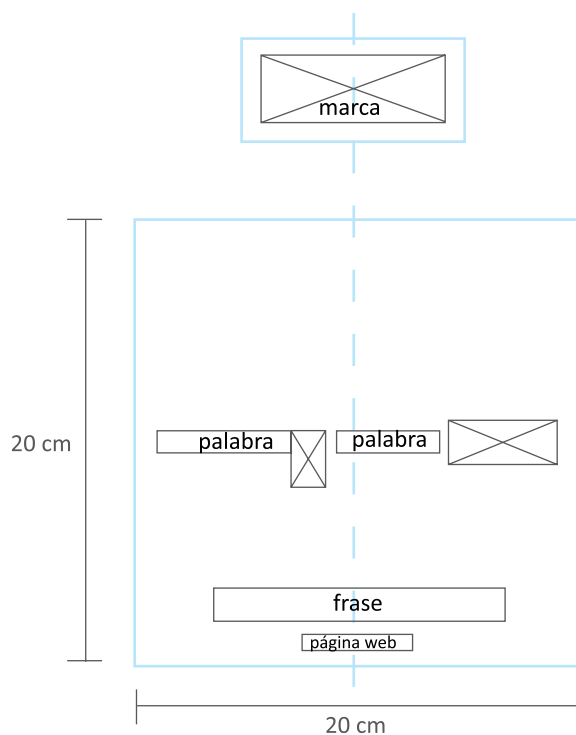
www.pae.ec



son nuestra responsabilidad
edúcate para cuidarlos mejor

www.pae.ec

ánfora



El ánfora consta de una caja blanca de (20x20) cm de carton. Sobre esta se coloca el adhesivos y un pequeño letrero de la marca sostenido por una barra de plástico blanca. Entre la caja y el letrero habrá un espacio de 4 cm.

Letrero:

Dimensiones: (10x4.6)cm

Material: couche 250 gr.

Adhesivos:

Dimensiones: (20x20)cm

Material: adhesivo

Tipografía:

Servicio: Century Gothic 36.5 pts.

■ C:0 M:83 Y:90 K:0

Frase: Rockwell Regular 30 pts.

■ C:0 M:0 Y:0 K:65

Página web: Rockwell Regular 25 pts.

ánfora



ánfora armada



vista frontal y posterior



vista lateral (derecha e izquierda)

ánfora



publicidad flash
(parte 1)



publicidad flash
(parte 2)

Conoces sus habitantes?



Fíjate bien



publicidad flash
(parte 3)



publicidad flash
(parte 4)

diferentes
personalidades 

todos dependen de ti

**ayúdanos a formar una mejor
ciudad para todos**

rescate 	educación 
entérate de nuestros servicios y apóyalos	
adopción 	veterinaria 

publicidad flash
(parte 5)

visita
www.pae.ec

Los productos propuestos aquí apoyan la formación de la imagen de la PAE y su promoción manteniendo un contacto directo con las personas.

Aunque todos podrían formar parte del merchandising empresarial, la mayoría pueden ser utilizados con fines comerciales para obtener ingresos económicos tan necesarios para la fundación.

botones



camisetas



frente



espalda



frente



espalda

camisetas



frente



espalda



frente

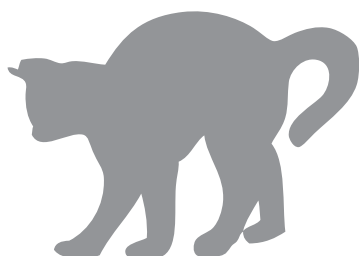


espalda

productos



capítulo 5



conclusiones

- Un paso fundamental para llegar a la gente con una idea es formar la imagen adecuada que le dé identidad despertando interés, pues las características visuales pueden captar y mantener la atención con mayor facilidad. El primer paso es determinar la personalidad³² de la empresa para que se refleje en una marca sólida que represente a la institución.
 - Aunque muchas empresas, por diferentes razones, no le presten la debida atención a la comunicación visual, es deber del diseñador presentarle la importancia del comunicador visual.
 - No es suficiente tener objetivos claros y una filosofía definida en una organización, se debe también lograr captar la atención mediante la correcta utilización de la comunicación visual utilizando el mensaje y los medios de difusión adecuados para que lleguen al receptor y circule en la sociedad. Los elementos de comunicación visual son siempre positivos cuando son correctamente manipulados y pueden lograr una comunicación más eficiente fortaleciendo y complementando otros tipos de comunicación.
 - La publicidad no necesariamente es aplicada a productos comerciales, se puede utilizar sus ventajas y características para llegar al público con mensajes sociales como en este caso.
- En toda profesión se debe tener presente una actitud responsable para toda la sociedad tomando en cuenta la optimización de recursos, no necesariamente se debe tener mucho dinero para elaborar un mensaje con elementos apropiados.
 - Para formar una imagen visual sólida de una empresa, una filosofía se debe trabajar con conciencia sobre cada elemento, desde los más básicos, así estos pueden ser pilares cuando se necesite y pueda ir incorporando más elementos gráficos.

recomendaciones

- Se recomienda ampliar la estrategia propuesta con conocimientos más profundos en marketing o proponer estrategias complementarias que permitan el crecimiento de la fundación PAE.
- Las instituciones sin fines de lucro presentan muchos problemas que pueden ser solucionados por el diseño gráfico. Una de sus mayores necesidades
- Se recomienda la realización de un estudio comparativo del manejo de marca entre las empresas con y sin fines de lucro dentro del país para conocer el nivel que este tema de comunicación visual ha logrado en Ecuador y cómo se podría mejorarlo.

bibliografía

98

libros

- Billorou, Oscar Pedro, Introducción a la publicidad, El Ateneo, Buenos Aires, Argentina
- Borrini, Alberto, Publicidad, diseño y empresa, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2006
- Chaves, Norberto, La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 3ra edición, 2008
- Costa , Joan, La imagen y el impacto psico-visual, Ediciones Zeus, Barcelona, 1971
- Costa, Joan, Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad, Ediciones Ceac s.a, 1987
- Fajardo, Ricardo; Cardenas Alexandra, El derecho de los animales, legis editores s.a, 2007, Colombia, pg.99
- Frascara, Jorge, El poder de la imagen: Reflexiones sobre comunicación visual, Buenos Aires, Ediciones infinito, 2006
- Gobé Marc, Branding emocional, Ediciones Kakak, Francia, 2008
- Lane Keller, Kevin, Strategic Brand Managment: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey, 2008

páginas web

- Branding branding, <http://www.brandingbranding.com/> Acceso: (Marzo, 2010)
- Conciencia animal, Maltrato Animal. Internet. <http://www.conciencia-animal.cl/paginas/temas/temas.php?d=1337> Acceso: (Marzo 23, 2009)
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilida Social, Internet. <http://www.redceres.org/>, Acceso: (Febrero 25, 2010)
- Costa , Joan, La Imagen de la empresa, http://www.isel.edu.ar/assets/imagen_de_la_empresa.pdf Acceso: May/14/2009
- Design & Innovation in the 21st Century: The Business of Responsibility. Internet. <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.sociallyresponsibledesign.org/> Acceso: (Febrero 25, 2010)

El mundo del gato, Legislación. Internet. <http://www.elmundodelgato.com/noticia.asp?ref=493> Acceso : (Marzo 25, 2009) Página 3

Gestiopolis, La comunicación corporativa, Internet. <http://www.gestiopolis.com>, Acceso: (Mayo, 2010)

Giaccone Diego, <http://diegogiaccone.com> Acceso: (Mayo, 2010)

Guide Star, Nonprofit Branding: Unveiling the Essentials, <http://www2.guidestar.org/>, Acceso: (Mayo, 2009)

Google libros, DK. Holland, Branding for nonprofits: developing identity with integrity, Internet. <http://books.google.com/books> Acceso: (Mayo, 2010)

Monografías, Teoría de la Publicidad, Internet. <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>, Acceso: (Abril 23, 2009)

PAE. Internet. www.pae.ec Acceso: (Abril 20, 2009)

Socially Responsible Design Exhibit. Internet. <http://www.srdesignshow.com/>. Acceso: (Febrero 25, 2010)

Sociedad mundial para la protección de los animales, La campaña. Internet. http://www.animalsmatter.org/code/the_campaign.asp?language=spanish. Acceso: (Abril 29, 2009)

Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>, Acceso: (Abril 23, 2009)

UVA (Unión vegetariana argentina), Derecho animal, <http://www.uva.org.ar/preguntas.html>. Acceso: (Marzo, 2009)

Wikipedia, WWF, http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo_Mundial_para_la_Naturaleza, Acceso: (Marzo, 2009)

WSPA, Nuestras Creencias. Internet. www.wspa-international.org/ Acceso: (Marzo 23, 2009)

otras fuentes

Microsoft Encarta 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation

WSPA, Informativo sobre Bienestar Animal. PDF

anexos

Sondeo de Opinión

Para este sondeo se presentó a las personas imágenes (por separado) de las marcas (excluyendo las palabras protección animal ecuador) y los afiches propuestos. El sondeo fue realizado en dos de los parques de Quito (Itchimbia y La Carolina). Las personas fueron elegidas al azar y se les preguntó sobre:

La marca actual de la PAE. Con que la relacionan o que les transmite.

La marca propuesta en este trabajo. Con que la relacionan o que les transmite.

Las imágenes utilizadas en los afiches de este trabajo. Qué les transmite.

Lo que la gente piensa de la marca propuesta

En general las personas la relacionaron con el medio ambiente, educación forestal y bosques. Les pareció difícil relacionarla con una fundación para la protección animal sin ver las palabras escritas.

Lo que la gente piensa de la marca propuesta

Amor a los animales
Edad: 25 años

Clara, simple con un mensaje conciso y directo.
Edad: 19 años

Amor, protección.
Edad: 47 años

Cariño a nuestras mascotas.
Edad: 10 años

Felicidad.
Edad: 7 años

Expresión de amor y cuidado.
Edad: 35 años

Preocupación por los animales. Simple.
Edad: 16 años

Muy agradable, preciso, directo.
Edad: 65 años

Protección.
Edad: 17 años

Acoger a los animales.
Edad: 17 años

Cuidado, ternura.
Edad: 16 años

Amor.
Edad: 15 años

Amor a los animales.
Edad: 45 años

El aprecio por los animales.

Edad: 20 años

Amor a los animales.

Edad: 33 años

Llamativo. Una relación directa.

Edad: 42 años

Amor y cuidado.

Edad: 37 años

Ohh..está lindo.

Edad: 5 años

Protección, preocupación por los animales.

Edad: 27 años

Amor, preocupación, cuidado.

Edad: 50 años

Amor.

Edad: 11 años

Super tierno, que son nuestros amigos y los tenemos en el corazón.

Edad: 14 años

El afecto a los animales.

Edad: 41 años

La cercanía con las mascotas. La protección.

Edad: 55 años

Muy expresiva para demostrar el afecto a los animales.

Edad: 40 años

Una imagen clara. Parece que algo le quiere proteger al animal y juntos forman el corazón.

Edad: 38 años

Algo le cubre al animal. Esta bien. Simple.

Edad: 17 años

Parece un perro al que algo le protege y juntos forman el corazón.

Edad: 22 años

Un corazón siempre es símbolo de amor, entonces sería amor a los animales.

Edad: 33 años

Parece que el perro está feliz, bien cuidado.

Edad: 44 años

El cuidado por los animales.

Edad: 10 años

Chévere. Buena idea la integración del corazón y el animal.

Edad: 34 años

Está lindo, fácil de recordad y relacionar.

Edad: 33 años

Da un mensaje directo, pero talvez la imagen es muy simple.

Edad: 15 años

Me da alegría. Es un perrito.

Edad: 6 años

Es llamativo, expresa amor a los animales.

Edad: 22 años

Fácil de recordar y rápido de relacionar con el cuidado a los animales.

Edad: 23 años

Me gusta, me parece preciso para hablar de la preocupación por los animales.

Edad: 32 años

Es un mensaje directo. Apropiado.

Edad: 44 años

Lo que la gente piensa de la marca propuesta

Pena, ternura.

Edad: 25 años

Tristeza, ganas de coger a los animales.

Edad: 19 años

Maltrato a los animales.

Edad: 47 años

Pena, están tristes, solos.

Edad: 10 años

Tristeza.

Edad: 7 años

Necesitan cuidado.

Edad: 35 años

Son animales solos, abandonados.

Edad: 16 años

Son animales de la calle o maltratados.

Edad: 65 años

Pena, están solos.

Edad: 17 años

Que necesitan cuidado.

Edad: 17 años

Ternura.

Edad: 16 años

Pena por los animales maltratados

Edad: 15 años

Despierta el deseo de ayudar a los animales.

Edad: 45 años

Compasión, tristeza.

Edad: 20 años

Necesitan ayuda.

Edad: 33 años

Lo desprotegidos que están.

Edad: 42 años

Solos, que no les prestamos suficiente atención.

Edad: 37 años

Pena.

Edad: 5 años

Callejeros, solos, desprotegidos.

Edad: 27 años

Las mascotas maltratadas.

Edad: 50 años

Me da pena, están solos.

Edad: 11 años

Ternura ante tanto maltrato que muchos animales sufren.

Edad: 14 años

Tristeza, pena, un vacío en el corazón.

Edad: 41 años

La cercanía con las mascotas. La protección.

Edad: 55 años

Ver la realidad de muchas mascotas.

Edad: 40 años

Preocupación por el maltrato animal que muchas veces no nos damos cuenta.

Edad: 38 años

Hace pensar en tantos animales que pudieran estar en esa situación.

Edad: 17 años

Tristeza, preocupación por los animales.

Edad: 22 años

Hace pensar cómo sufren los animales.

Edad: 33 años

Muestran una realidad sin necesidad de ser agresivas.

Edad: 44 años

**Entrevista a la Dra. Sandra Morales
Directora de Bienestar Animal PAE
Abril 2009**

¿Cómo empezó la fundación?

En 1984 un grupo de personas interesadas en los animales formaron la Asociación Ecuatoriana Defensora de Animales, pero aunque tenían buena voluntad no estaban muy organizados. A partir de 1999 se creó la clínica y el refugio. La organización era mejor

¿Cómo está organizada la fundación?

Esta constituida con todas las cuestiones legales, tiene presidente, secretaria, los trabajadores, veterinarios, pero la gran mayoría está formado por los voluntarios

¿Cuál es la principal función que cumplen como fundación?

Ayudamos a cualquier animal que se encuentre en peligro, pero nuestro trabajo continuo se da con los animales de la calle, son rescatados, se les realiza un chequeo para determinar si son aptos para ponerlos en adopción, además los esterilizamos porque esta es una manera de intentar frenar el problema de sobrepoblación de perros y gatos.

¿Tienen datos estadísticos de la cantidad de animales que rescatan?

Es muy difícil tener datos estadísticos, pero en promedio rescatamos 7 u 8 cada semana y entre 4 y 5 gatos, pero solo logramos dar en adopción máximo 4 animales en la semana, entonces muchas veces nos toca sacrificarlos, tratamos de encontrar espacio para todos

¿Manejan algún tipo de promoción de la fundación?

Los carteles que puedes ver de las campañas que son realizados por voluntarios, pero la mayoría de difusión la realizamos de boca en boca y aprovechando invitaciones de canales de televisión

¿Cree que la PAE es suficientemente conocida?

No mucho, aunque tenemos varios voluntarios, aún no tenemos la respuesta que quisiéramos

**Entrevista a Fernando Arrollo
(Comunicador de PAE)
Noviembre 2009**

He leído la información de la PAE y gente de aquí también me ha informado, pero quería saber hasta dónde llega el campo de acción de ustedes. Por ejemplo ¿si el hábitat de un animal salvaje está siendo invadido en los alrededores de la ciudad

ustedes pueden hacer algo?

Nuestra actuación es limitada, como sabes las acciones en defensa de los animales pueden ser dentro de su medio natural con los animales en estado salvaje o con los animales domésticos en nuestras ciudades basicamente. Nosotros nos dedicamos casi exclusivamente a los perros y los gatos, por lo tanto nos preocupamos más por el bienestar animal y la educación a las personas proponiéndoles soluciones para respetar a las mascotas. Nosotros colaboramos en lo posible con rescates de animales salvajes pero con apoyo de otras instituciones que se dedican a ello como el zoológico de Guayllabamba.

Y ayudan a otros animales domésticos que hay en las ciudades como por ejemplo las vacas o los chanchos?

Hemos ayudado a otros animales domésticos como tortugas y conejos pero muy poco, sobre todo en veterinaria de acuerdo a las posibilidades de los profesionales que tenemos aquí. En cuanto a los animales que constituyen ganado no podemos hacer mucho pero si recibimos alguna denuncia más bien trataríamos de educar a los propietarios y vecinos.

He notado que ustedes realizan ciertas campañas específicas pero no resaltan los servicios que tienen a que se debe esto?

En realidad no tenemos ninguna campaña que hable en sí de la fundación, tal vez porque no tenemos suficiente espacio físico y no quisiéramos que se amontone la gente; sin embargo, nos gustaría resaltar la veterinaria, adopción, educación y rescate de animales maltratados. Darnos a conocer como un medio de ayuda que informa a los demás

**Pregunta enviada por e-mail
a Danny Ledezma
Comunicador de PAE
Abril 2009**

¿Quién creó su logotipo y cómo lo manejan?

Fue un trabajo conjunto entre varios activistas voluntarios de PAE. Entre ellos un mercadotecnista. Lo tenemos ya un año Nos podrias decir para que es esta informacion??? quizas nos pueda ayudar a mejorar Por el momento no tenemos manual de imagen, toma en cuenta que todo lo que realizamos es voluntario

**Entrevista a Sonia Heredia
(Coordinadora campaña mascotas)
Parque Metropolitano
Abril 2010**

¿Cuál es el nombre de la campaña y cómo surgió la iniciativa?

La campaña tiene el nombre Mi parque, mi mascota y mi responsabilidad. Surgió a partir de los usuarios para concienciar a la gente y evitar ataques entre canes o a personas. Además esto forma parte de una Ordenanza Municipal que responsabiliza al dueño del can a recoger los excrementos y al uso del collar.

¿Cuándo se llevará a cabo?

Propiamente en junio, pero desde hace varios meses ya se ha venido dando de manera verbal diciendo a las personas que limpien los desechos de sus mascotas y que los mantengan con correa, también se han dado algunas charlas sobre esto los domingos. Lo que se incrementará es el material informativo impreso (volantes).

¿Esta campaña cuenta con el apoyo de alguna institución pública o privada?

Ninguna, todo es iniciativa del parque.

¿Que concepto quieren transmitir en el material que realizarán?

Desarrollar el concepto de perros educados, que van junto a su dueño, no adelante ni atrás, no con un collar de ahogo, que muestre una relación de comunicación y control.

Entrevista a Silvio Giorgi
Latinbrand
Abril 2010

¿Qué es branding?

Es lo que antes se llamaba imagen corporativa, comunicación visual, marca. Es lo mismo; tomando en cuenta que la marca no se refiere solamente al logotipo sino a toda la cultura, expresar la personalidad de la empresa en toda su comunicación. Esta marca puede ser de una persona, una empresa, una organización.

¿Qué proceso se sigue para crear el branding de una empresa?

Primero la empresa viene a exponer lo que quiere, entonces hacemos el análisis de lo que se va a hacer y si conviene hacerlo o no. Para esto es necesario empaparse de lo que es la empresa, su historia, toda la información de la que se disponga para poder dar un diagnóstico y entonces si definir la estrategia de marca que indica como se va a intervenir.

¿Con que profesionales de otras ramas trabaja usted para el branding de una empresa?

Principalmente con personas de marketing y de comunicación organizacional.

¿Qué es lo más importante para diseñar una marca?

Lo más importante es conocer todo lo posible de la empresa, entonces la empresa debe saber exactamente lo que es y a donde quiere llegar. Por ejemplo acabo de llegar de Guayaquil en donde una empresa que comenzó realizando importaciones en general ahora se especializó en productos tecnológicos, es evidente que se debe cambiar primero el nombre y luego seguir trabajando para que sus comunicaciones sean adecuadas.

Preguntas

Sondeo de opinion Parques: Metropolitano, Itchimbia y Carolina Septiembre 2009

1. Tiene mascota?

si no

Objetivo: separar las respuestas para comparar si el conocimiento sobre el bienestar animal es diferente entre quienes tienen y no tienen mascotas.

2. Por qué cree que las personas deberían preocuparse por tratar adecuadamente a sus mascotas? Elija solo una opción.

- Porque se ha probado científicamente que los animales sienten

- Por sus similitudes con el ser humano

- Por las ventajas que podemos obtener de ellos como seguridad y recompensas económicas

- Por el cariño y lazos de unión que podemos formar con ellos

Objetivo: conocer el grado motivacional de las personas frente a las mascotas, si son movidos sentimentalmente o racionalmente respecto a este tema.

3. Conoce alguna institución en el país cuya causa sea velar por el bienestar animal y que brinde servicios de veterinaria, rescate animal, adopción y educación a la gente?

si no

Objetivo: establecer de manera general el conocimiento del tema localmente

4. Conoce a que se dedica la fundación PAE?

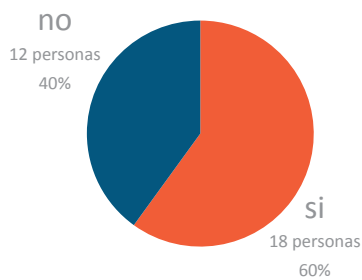
si no

Objetivo: establecer numéricamente y de manera específica la cantidad de personas que han oído hablar sobre la fundación

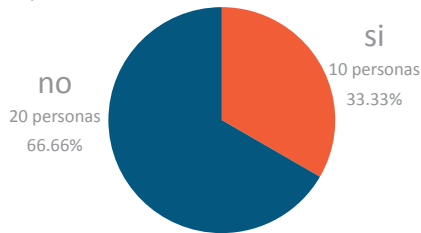
tabulación

1. Tiene mascota?

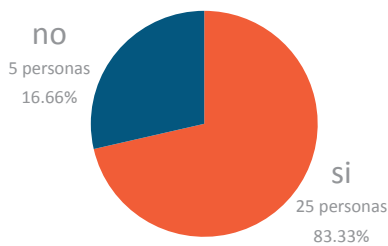
Itchimbia



Metropolitano



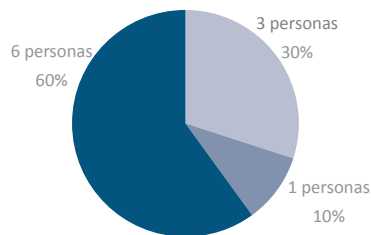
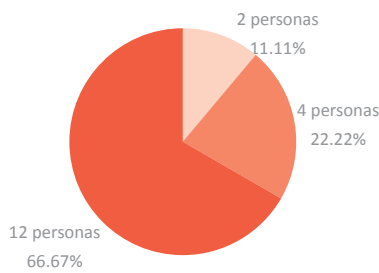
Carolina



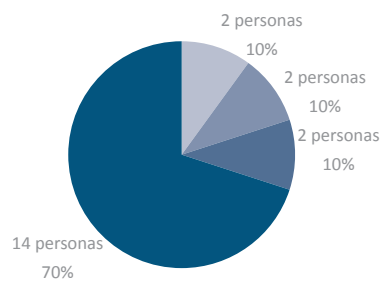
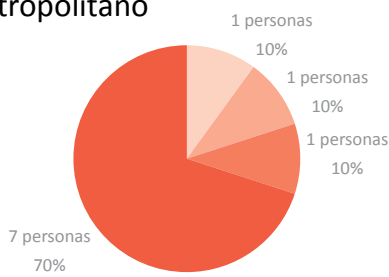
Este sondeo de opinión realizado en tres parques de la ciudad permitió sustentar el problema de falta de comunicación. Según los resultados obtenidos se puede notar que aunque la mayoría de personas considera importante los servicios que presta la PAE (adopción, veterinaria, educación para los dueños y esterilización) para el bienestar de las mascotas la mayoría no conoce sobre esta fundación u otras que puedan prestar la mayoría de estos servicios. Además, en cuanto a conocimiento, no existen datos contrarios entre personas que tienen mascotas y las que no, el desconocimiento es general.

2. Por qué cree que las personas deberían preocuparse por tratar adecuadamente a sus mascotas? Elija solo una opción.

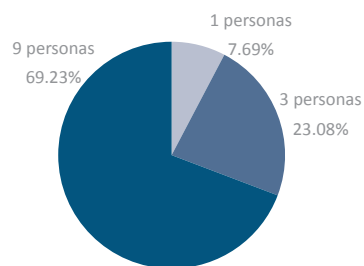
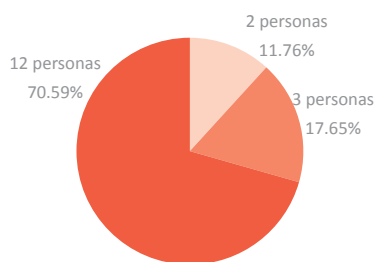
Itchimbia



Metropolitano



Carolina



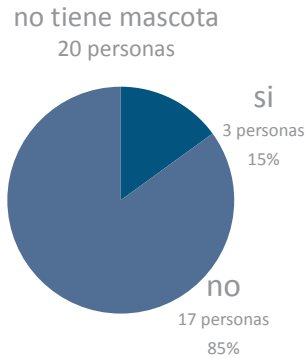
- Porque se ha probado científicamente que los animales sienten
- Por sus similitudes con el ser humano
- Por las ventajas que podemos obtener de ellos como seguridad y recompensas económicas
- Por el cariño y lazos de unión que podemos formar con ellos

3. Conoce alguna institución en el país cuya causa sea velar por el bienestar animal y que brinde servicios de veterinaria, rescate animal, adopción y educación a la gente? si no

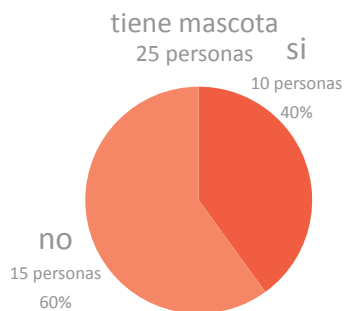
itchimbia



metropolitano

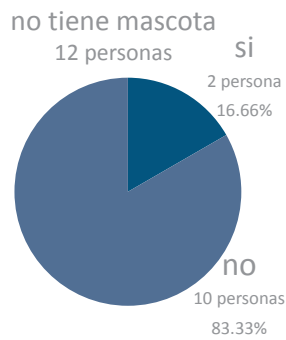
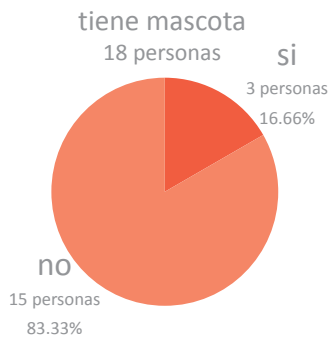


carolina

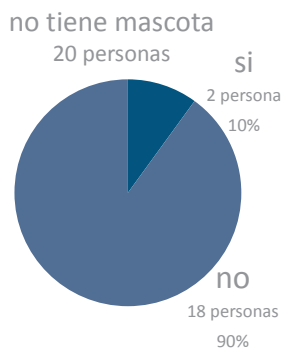
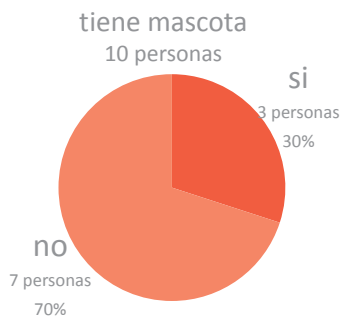


4. Conoce a que se dedica la fundación
PAE? si no

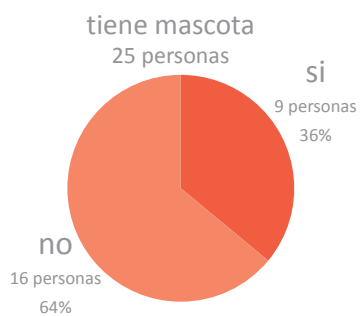
itchimbia



metropolitano



carolina



INFORMACIÓN SOBRE BIENESTAR ANIMAL

El bienestar animal es importante para los animales, las personas y el ambiente

RESUMEN

La forma en que son tratados los animales es importante tanto para ellos como para las personas. El bienestar animal implica el bienestar físico y mental de estos seres, particularmente relevante para aquellos con capacidad de sentir y percibir -los que pueden tener sensaciones e incluso sufrir, experimentar dolor, angustia y placer. Existe evidencia científica de la capacidad de sentir y percibir de todos los vertebrados y algunos invertebrados.

Los animales juegan muchos papeles fundamentales en las vidas de las personas de todas partes del mundo. Casi la mitad de la población del planeta está involucrada en agricultura y el ganado es importante para efectos de comida, trabajo e ingresos. Millones de personas disfrutan observando la fauna silvestre y tienen animales como compañía y éstos pueden contribuir a su salud física y psicológica. Durante toda nuestra historia y a lo largo y ancho del mundo, los humanos hemos tenido una relación cercana con el mundo viviente y muchos sentimos una afinidad natural con los animales. Incluso las personas de ciudades donde raramente se ven animales se benefician de productos provenientes de éstos y de la diversidad biológica. En la mayoría de los países hay tradiciones culturales sobre trato humanitario de animales e incluso connotaciones religiosas. Los animales son importantes para las personas.



INFORMACIÓN SOBRE BIENESTAR ANIMAL

Bienestar Animal

El bienestar animal involucra el bienestar físico y mental de los animales (capaces de sufrir) e implica reflexiones sobre cómo evolucionaron y acerca de sus ambientes naturales. Es una descripción del estado de los animales y del efecto que tienen sobre ellos el cuidado o el maltrato.

La importancia del bienestar animal está bien establecida. Se enfatiza en muchos textos religiosos antiguos. Es entendida por muchos filósofos, políticos, expertos legales y economistas. La ciencia está haciendo mayores contribuciones a nuestra comprensión del bienestar animal y esta disciplina es un asunto académico serio, incluido en los planes de estudios veterinarios y de otros cursos y tema de varios periódicos científicos. Hay posiciones sentadas en universidades, gobiernos e industrias relacionadas con la materia.

La necesidad de ocuparse de los animales así como el deber moral de los humanos de protegerlos se podría pensar como algo obvio dado el grado en que la gente depende de ellos para efectos de alimentación y sustento y por motivos culturales y psicológicos. Se podría resumir en la conocida frase que dice: "Cuida tus animales y ellos cuidarán de ti"; sin embargo, las personas no siempre tienen en cuenta esto ni les brindan tales oportunidades. También se da el hecho de que no puedan ocuparse de los animales en épocas de crisis, cuando el tiempo y los recursos son limitados y hay otras prioridades. Así, el maltrato de animales es a veces deliberado, a veces asunto de negligencia debido a otras prioridades o la falta de información y otras debido a la falta de recursos o preparación.

Tener en cuenta activamente el bienestar animal implica la comprensión de las necesidades individuales de los animales, promoviendo el cuidado y reduciendo el maltrato. Esto no significa que una persona o país esté poniendo a los animales por encima de las personas ni dando prioridad a los derechos de éstos sobre los humanos; más bien, significa que nos cuestionamos –cada vez más importante para millones de personas alrededor del mundo –sobre la forma en que nuestras acciones afectan a los animales y sobre cómo podemos reducir sufrimiento animal. La Organización Mundial para la Sanidad Animal (OIE) dice que "el uso de animales acarrea una responsabilidad ética de asegurar el bienestar de tales animales al mayor grado factible".

¿Cómo evaluar el bienestar?

¿El animal está saludable?, ¿Contento?, ¿Puede expresar su comportamiento natural? Éstas son las nociones alrededor de las cuales la ciencia del bienestar animal ha crecido. Los indicadores de bienestar (como las cinco libertades) están clasificados y medidos en concordancia con éstos criterios.

INFORMACIÓN SOBRE BIENESTAR ANIMAL

La capacidad de sentir y percibir de los animales

Es la capacidad de tener sensaciones y experimentar dolor, angustia, sufrimiento y placer. Si bien las discusiones sobre esta capacidad en los animales a veces incluyen otros temas como cognición compleja y timidez, esos no son los más relevantes para identificar qué animales están más afectados por el cuidado o por el maltrato. Como dijo en 1789 el filósofo moralista Jeremy Bentham, acerca de los animales: "La pregunta no es, ¿pueden razonar? ni ¿pueden hablar? sino ¿pueden sufrir? Definir esta capacidad como la capacidad de sufrir y de tener otras sensaciones es el enfoque más adoptado por los filósofos, los científicos y los gobiernos.

Los tipos de sufrimiento incluyen el hambre, la sed, la angustia, el dolor, la frustración, el miedo y el dolor tal y como se perfila en las cinco libertades. Se dispone de más información científica sobre el hambre, la sed y el dolor y ésta, muestra que todos los vertebrados y algunos invertebrados son similares a los humanos y otros mamíferos en sus respuestas ante la escasez de comida y agua y ante los estímulos desagradables. Ellos tienen receptores nerviosos y funciones de procesamiento similares dentro del sistema nervioso central y muestran cambios psicológicos y comportamentales parecidos. Eso es evidencia sólida de que estos animales son sensibles y que sus procesos mentales son comparables, por lo menos en algunas formas, a los de los humanos y otros mamíferos.

Entre los invertebrados, la mejor prueba de esta capacidad se ve en los cefalópodos (pulpos y especies relacionadas). Ellos tienen los cerebros más grandes de todos los de su tipo, con una compleja organización similar a la corteza cerebral de los vertebrados, lo que sugiere que pueden experimentar dolor. Esta evidencia está siendo tomada en serio por los gobiernos; por ejemplo, el del Reino Unido modificó las regulaciones para los experimentos de laboratorio que causan dolor, sufrimiento o angustia a los animales para proteger a los pulpos además de los vertebrados.

Ésta es un área activa de investigación y el conocimiento de la capacidad de sentir y percibir de los animales continúa aumentando.

Las cinco libertades

- Libertad de hambre, sed, y malnutrición;
- libertad de miedo, ansiedad y angustia;
- libertad de incomodidad por condiciones físicas o térmicas;
- libertad de dolor, lesiones y enfermedades y
- libertad para expresar sus comportamientos naturales.



GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

LA SRA. MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

y el

**MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERIA,
ACUACULTURA Y PESCA (e)**

CONSIDERANDO:

QUE; es obligación del Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Salud Pública velar y garantizar la salud y vida de la población;

QUE; de conformidad con lo previsto en el Art. 154 de la Constitución de la República del Ecuador, los Ministros de Estado representarán al Presidente de la República;

QUE; el Reglamento sobre la tenencia de perros en el país, publicado en el Registro Oficial 203 de 4 de noviembre del 2003, requiere ser actualizado al tenor de la Ley Orgánica de Salud, publicada en el Registro Oficial 423 del 22 de diciembre del 2006;

QUE; según el Art. 4 del Decreto Ejecutivo 149, publicado en el Registro Oficial 479 de 2 de diciembre del 2008, "La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro "AGROCALIDAD", asume todas las funciones, atribuciones, representaciones, delegaciones, derechos, obligaciones que tenía el ex-SESA";

QUE; entre las competencias que se transfieren constan las de proteger y mejorar, en coordinación con otras instituciones el estado sanitario y fitosanitario, de las plantas y de los animales en el territorio nacional;

QUE; el incremento de la población canina, asociado al desarrollo urbano, ha derivado en la existencia de animales en la vía y espacios públicos, constituyéndose en riesgo para la salud e integridad de las personas;

Q

**GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

QUE; la situación epidemiológica del país, se ha visto agravada por el incremento de agresiones ocasionadas por animales de compañía, especialmente perros, cuyo potencial de daño a las personas es alto, llegando inclusive en algunos casos a causar la muerte;

QUE; existe una débil cultura y educación sobre la tenencia responsable de perros y animales de compañía, que afecta a la seguridad individual y colectiva, así como al deterioro ambiental;

QUE; se hace necesaria la expedición de un Reglamento basado en el fortalecimiento operativo, la coordinación y el trabajo conjunto de diferentes sectores e instituciones tendientes a lograr una tenencia responsable de canes; y,

EN EJERCICIO DE LAS ATRIBUCIONES QUE LES CONCEDE EL ART. 154 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, EN CONCORDANCIA CON EL ART. 17 DEL ESTATUTO DEL RÉGIMEN JURÍDICO Y ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN EJECUTIVA,

ACUERDAN:

EXPEDIR EL REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS.

CAPITULO I**DE LA TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE**

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objetivo regular la tenencia responsable de perros, especialmente de aquellos no recomendados como mascotas dentro del territorio nacional, con la finalidad de salvaguardar la integridad y salud de la población.

Art. 2.- Son competentes para la aplicación de esta normativa el Ministerio de Salud Pública a través de sus Direcciones Provinciales de Salud, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP, a

**GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro AGROCALIDAD, la Policía Nacional, los Gobiernos Municipales, las Universidades públicas, a través de las Facultades de Medicina Veterinaria y otras instituciones con las que se suscriban convenios de apoyo interinstitucional.

Art. 3.- Todo propietario, tenedor y guía de perros, estará obligado a:

- a) Cumplir con la vacunación antirrábica y otras determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional, de acuerdo a la situación epidemiológica del país o de la región;
- b) Proporcionar alimentación sana y nutritiva, según la especie;
- c) Otorgar las condiciones de vida adecuadas y un hábitat dentro de un entorno saludable;
- d) Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad;
- e) Mantener en buenas condiciones físicas e higiénicas y de salud tanto en su hábitat como al momento de transportarlo, según los requerimientos de su especie;
- f) Mantener únicamente el número de perros que le permita cumplir satisfactoriamente las normas de bienestar animal;
- g) Mantener su mascota dentro de su domicilio, con las debidas seguridades, a fin de evitar situaciones de peligro tanto para las personas como para el animal;
- h) Pasear a sus perros por las vías y espacios públicos, con el correspondiente collar y sujetos con trilla de tal manera que facilite su interacción;
- i) Recoger y disponer sanitariamente los desechos producidos por los perros en la vía o espacios públicos;
- j) Cuidar que los perros, no causen molestias a los vecinos de la zona donde habitan, debido a ruidos y malos olores que pudieran provocar;
- k) Cubrir todos los gastos médicos, prótesis y daños psicológicos de la o las personas afectadas por el daño físico que su perro pudiera causar, sin perjuicio de las demás acciones legales a que se crea asistida la persona que haya sufrido dicho daño.

† Exceptuase de lo anterior a aquellos perros que causaran daños o lesiones a una o más personas, en las siguientes circunstancias:

g.



ORDENANZA METROPOLITANA N° 0128

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Visto el informe No. IC-361- 2004 de la Comisión de Legislación del 30 de agosto del 2004.

CONSIDERANDO

Que el numeral 1 del Art. 12 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal al determinar los fines esenciales del Municipio incluye: "Procurar el bienestar material y social de la colectividad...";

Que la letra i) del Art. 164 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal al referirse a la Higiene y Asistencia Social, establece que a la administración municipal le compete determinar las condiciones en que se han de mantener los animales domésticos e impedir su vagancia en las calles y demás lugares públicos;

Que en el Registro Oficial N. 203 de 4 de noviembre del 2003, se publicó el Reglamento sobre la tenencia de perros y gatos;

Que actualmente se evidencia en el Distrito Metropolitano de Quito, un preocupante descuido de algunos propietarios de animales domésticos, especialmente de perros, que han llegado inclusive a agredir a seres humanos, poniendo en riesgo la vida de las personas;

Que es urgente que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, tome acciones encaminadas a solucionar esta problemática.

En ejercicio de las atribuciones que le confieren el numeral 1 del artículo 64 de la Ley de Régimen Municipal y el numeral 1 del artículo 8 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito.

EXPIDE

LA ORDENANZA METROPOLITANA QUE DETERMINA LAS CONDICIONES EN LAS QUE SE DEBE MANTENER A LOS PERROS Y OTROS ANIMALES DOMESTICOS.

Art. 1.- OBJETIVO.- Esta Ordenanza Metropolitana establece las condiciones en las que los habitantes y visitantes del Distrito Metropolitano de Quito, deben mantener los perros y otros animales domésticos a su cargo, sean o no propietarios de estos; fija las normas básicas para el debido control y las obligaciones que deben cumplir los propietarios y responsables de su cuidado, a fin de evitar accidentes por mordeduras y la transmisión de enfermedades a los seres humanos, y establece las sanciones por su incumplimiento.



ORDENANZA METROPOLITANA N° 0128

Art. 2.- RESPONSABLES DE SU APLICACIÓN.- La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, es la encargada por medio de las Administraciones Zonales, los Comisarios Metropolitanos, la Policía Metropolitana, así como también los Veedores Cívicos Ad-Honorem, del fiel cumplimiento de esta normativa.

Art. 3.- TENENCIA DE PERROS Y OTROS ANIMALES DOMÉSTICOS.- Se establecen las siguientes condiciones para la tenencia de animales domésticos:

1.- Los dueños o en poder de quien se encuentren los perros y otros animales domésticos, son los responsables de su manutención y condiciones de vida, por lo que deben alimentarlos y mantenerlos en buenas condiciones higiénicas y sanitarias, evitando que se produzca situación alguna de peligro o incomodidad para los vecinos o para el propio animal. Es también su obligación, hacer que se les administre las vacunas necesarias, en los plazos y la forma que determine la autoridad sanitaria.

2.- Los perros y otros animales domésticos, deben permanecer en el domicilio de su propietario o quien haga sus veces, o en lugares adecuadamente cerrados que impidan su evasión, con las seguridades necesarias a fin de evitar la proyección exterior de alguna de sus partes, como hocico y extremidades. Los animales podrán circular por las vías y espacios públicos, así como en las áreas comunales de los inmuebles declarados en propiedad horizontal, únicamente en compañía de sus propietarios o tenedores con el correspondiente collar en el que conste el nombre y la dirección del propietario, sujetos de tal manera que impida su fuga. Además, los perros cuya peligrosidad sea razonablemente previsible dada su naturaleza y características, deberán transitar con bozal o collar de ahogo, a fin de evitar que éstos causen lesiones.

Deberán además cumplir con lo que establece la letra e) de la Sección III, de la Ordenanza No. 100, publicada en el Registro Oficial No. 194 de 21 de octubre del 2003, que establece las responsabilidades de los propietarios de animales, relacionada con el barrido, entrega, recolección, transporte, transferencia y disposición final de los residuos sólidos urbanos domésticos, comerciales, industriales y biológicos.

Art. 4.- PELIGROSIDAD DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS. Los animales domésticos que hayan causado lesiones a personas o a otros animales, así como todos aquellos sospechosos de sufrir rabia o que padezcan otras enfermedades transmisibles al hombre, serán sometidos inmediatamente a reconocimiento sanitario, a costa del dueño o poseedor del animal.

Cuando un animal despierte sospechas de agresividad, el Comisario podrá ordenar que se realice una prueba de temperamento y peligrosidad, a costa del propietario.

Art. 5.- Los perros que sean de temperamento agresivo e impredecible comportamiento, capaces de provocar en las personas lesiones sumamente graves, deben mantenerse dentro del domicilio, en condiciones muy seguras. Cuando éstos,



ORDENANZA METROPOLITANA N° 0128

deban salir de sus domicilios, lo harán en compañía de sus dueños con cadena y bozal. Por ningún concepto podrán deambular sueltos en la calle.

Art. 6.- RESPONSABILIDAD DEL DUEÑO O POSEEDOR DE CANES U OTROS ANIMALES DOMÉSTICOS.- Los propietarios, poseedores o subsidiariamente los titulares de las viviendas, establecimientos o locales donde viven los perros u otros animales domésticos, son los responsables de las molestias ocasionadas a los vecinos, a causa de ruidos y/o, malos olores provocados por los animales, por lo que, en caso de incumplimiento, serán sancionados de conformidad a esta ordenanza. Además están en la obligación de cubrir todos los gastos médicos, prótesis y daños psicológicos de la o las personas afectadas por la agresión de un perro u otro animal doméstico, sin perjuicio de las demás acciones civiles y penales a que se crea asistido la víctima, a consecuencia de esta agresión.

Art. 7.- ACERCA DE LOS PERROS Y OTROS ANIMALES VAGABUNDOS.- Los perros y otros animales vagabundos, es decir aquellos que circulan libremente por las vías y espacios públicos sin las seguridades determinadas en el Art. 3 de esta Ordenanza, serán recogidos por el personal de la Administración Zonal correspondiente y serán trasladados a los albergues municipales para animales domésticos. Los animales podrán ser retirados por sus propietarios, hasta máximo diez días después de capturados, y luego del pago de la multa correspondiente y de las costas incurridas en su estadía y tratamiento, excepto cuando existan sospechas de zoonosis, ya que la autoridad sanitaria podrá retenerlos para observación. Sólo podrán ser retirados aquellos animales que no representen peligro para la salud pública. Si el animal no es retirado dentro del plazo señalado, la autoridad sanitaria de la Administración Zonal determinará su destino, según el Reglamento correspondiente.

Art. 8.- DE LOS ALBERGUES MUNICIPALES PARA ANIMALES DOMÉSTICOS.- Las Administraciones Zonales Municipales establecerán albergues municipales para animales domésticos, los que deberán estar en óptimas condiciones de salubridad e higiene, a fin de mantener en custodia a los animales que sean retirados de las calles en virtud de esta ordenanza. Los responsables de estos albergues llevarán un registro de los animales, en el que deberá constar la fecha de ingreso, estado general del animal, lugar donde fue retirado, actuaciones clínicas realizadas, salida y destino del animal. En estas mismas condiciones se mantendrán otros albergues no municipales, para lo cual el municipio deberá suscribir los respectivos convenios, con las personas naturales o jurídicas responsables de estos.

Art. 9.- PROHIBICIÓN EXPRESA.- Expresamente se prohíbe la tenencia y comercialización de las razas de perros potencialmente peligrosos, tales como: boxer, akita, gran danés, rottweiler, pitbull, bullterrier, fila brasileño, así como de aquellos que de adultos tengan un peso superior a 25 kilos, sin la debida autorización y supervisión de la Administración Zonal correspondiente. En el reglamento a la presente ordenanza constarán capítulos especiales relativos a esta prohibición, las sanciones en caso de incumplimiento por parte de los ciudadanos o las autoridades municipales, el

LOS MÉDICOS piden al solitario tener un perro que le ladre en casa



En la casa de Sandra Morales hay siete perros y al interior solo ingresan los salchicha Adolfo, Princesa y la mestiza, Estrellita.

Los ladridos son una especie de cortina musical, sobre la cual la conversación de los invitados de Sandra Morales debe abrirse paus. En la casa de la chilena, que lleva 30 de sus 45 años en el país, hay más animales que humanos. Tiene una Princesa y una Estrellita. Además, están Frida, Adolfo, Tibata, Kenito y Bebebo. Son su familia con cola.

Morales es parte de la Fundación Protección Animal Ecuador, que nació en 1984 como una asociación. Desde 1999 cuenta con un refugio y una clínica, desde además hay servicio de peluquería.

Su activismo a favor de los gatos y perros fue apuntalado por el amor de su madre, Angélica, hacia las tortugas, leones y perros, alrededor de los que fue criada. Pero más allá de eso, Morales aconseja a los solitarios adquirir una mascota como compañía.

"Quien vive solo debe tener un gato o un perro. Es muy triste literalmente no tener ni un perro que te ladre al llegar a casa".

El psicólogo Francisco Jarrín respalda la teoría de que las mascotas pueden llenar una casa vacía. Sostiene que las personas pueden activar con un gato o con un perro un espacio de aplicación emocional. "Es un

Las mascotas son un recurso para matar la soledad y enfocar el afecto. Al adulto mayor también le ayuda a estar ocupado.

círculo virtuoso pues cuando el amo entrega afecto a un animal, también lo recibe". Jarrín recuerda que la terapia con delphinos ayuda a las personas con discapacidad mental, así como la de los caballos. Estos animales, según comenta, son herramientas de la psicoterapia de adicciones.

"El fundamento es desarrollar las emociones con el contacto. Se debe aprender del comportamiento animal. Las relaciones son un tema de aprendizaje, una competencia humana que debe desarrollarse y empezar con un animal es un paso".

Natalia García, de 20 años, dice que su gata siamesa (sin nombre) es algo arisca con todos menos con ella. "Todos los días, cuando llego de la universidad me recibe en la puerta de la casa, se lanza a mis brazos, es una buena compañía".

Natalia se regaló la gata hace dos años, porque vivió sola durante un año. "Siempre me han gustado estos animales, más que los

perros. Es más, por eso la alimentación se especializa con galletitas especiales".

El genético Néstor Jurado sostiene que para el adulto mayor (más de 65 años) no solo es aconsejable sino necesario contar con una mascota. Puede ser un perro o un gato. Según explica, el animal se convierte en un elemento simbólico de compañía.

Además, permite desplazar el afecto, ya que siempre estarán disponibles y listos para devolver más cariño.

Jurado dice que en Francia, donde estudió, conoció a perros entrenados, a cargo de hasta siete adultos mayores. Ellos los despertaban a las 07.00, para que desayunaran, luego los mantenían despiertos para que no se altere el biorritmo (rímulo diario).

Además, hay un valor agregado: una mascota crea tareas u obligaciones en los adultos mayores con tiempo muerto (libre).

"Deben alimentarlos, pasearlos, bañarlos... por lo que se mantienen activos y con una sensación gratificante, de alegría".

Morales tiene más razones para adoptar un perro, más lo más si fue abandonado y necesita un hogar. Según ella, quien se cría junto a un animal aprende sobre el respeto a los seres, no se convertirá en un mal padre ni le pegará su esposa. Si sale de una mascota en riesgo o quiere adoptar una llámese al 2543 104. El refugio clínico está en la Artina Morales N.2437 y La García.



UNA RAZÓN PARA VOLVER A VIVIR

**ESPECIAL
DÍA DE LA
MADRE**

Nadie sabe cómo llegará la ayuda. Una palabra de aliento, un milagro, el azar, una mano amiga, o como le sucedió a Elizabeth Martínez, una pata salvadora.

Elizabeth siempre fue de la niñas que cal rezar le pedía a Dios que les dé a los perros de la calle lo que ella no podía darles. Ahora que ya creció, dedica su tiempo a rescatarlos, curarlos y buscarles un hogar.

Ahora todo parece sencillo. Pero hubo una época en su vida en la cual no podía cuidar a los animales, porque ni siquiera podía consigo misma. Tuvo anorexia. Pasó encerrada casi tres años en su cuarto. Tuvo que dejar el trabajo de profesora que le sustentaba. Pensaba que si estaba gorda nadie le iba a aceptar. Tenía autoestima baja.

Durante esos años no pudo continuar sus estudios universitarios, ni sus clases de artes marciales. Le decían que no daba ganas, sino pena. Aunque la gente la aceptaba, ella no lo podía ni quería ver así.

Cuando ya tocó fondo, en Navidad se despidió de su familia, se encerró en su cuarto y no salió más. Ni siquiera iba al patio de la casa. Quería hacer las cosas bien, no quería que le importara si engordaba, lloraba

Personaje
Una mujer que
encontró la felicidad
en los animales. Ahora
trata de ayudarlos a
que vivan mejor.



Spike es un perro discapacitado, fue condenado a morir. Nelly lo salvó y él le devolvió la esperanza.

FOTOS: BENNY NAVARRO / FAMA

...nto con un ingeniero mecánico, Nelly diseñó el carro en donde se moviliza su mascota cuando va a caminar. El perro también usa botas para no lastimar sus patas traseras.

UN REGALO QUE TOCÓ EL CORAZÓN

Nelly Lema tenía 35 años y una pena en el corazón cuando encontró a Spike. No era un perro de raza. En las veterinarias lo calificaron como mestizo, mezcla de pastor alemán y husky siberiano. Era miércoles cuando se vieron por primera vez. El animal había pasado todo un día sentado en la esquina de la av. 9 de Octubre y Robles. Lo abandonaron allí con un lazo rojo en el cuello. Parecía que estaba listo para la venta. Pero ahora a nadie le interesaba.

Eran aproximadamente las 16:00. La gente de limpieza recogía la basura de las calles. Nelly pasaba por el sitio en camino a una oficina. Escuchó unos gemidos. Dirigió su mirada a la esquina de donde salían y encontró a un pequeño perro que temblaba y que per-

manecía inmóvil en el lugar. Se olvidó de los paquetes que tenía que retirar y tomó al perro. Estaba manchado con su propia suciedad. Ella cogió su bufanda y lo envolvió, como a un bebé. Desconocía que lo único que le esperaba a su nuevo amigo era una inyección letal para dejar de existir.

Lo llevó a su oficina. Estaba emocionada. Los penetrantes ojos azules del can le habían devuelto las ganas de seguir adelante. Lo puso en el suelo, no se movía, se quejaba todo el tiempo. Pensó que tenía hambre, abrió una lata de atún y se la puso. Notó, en ese instante, que se arrastró para llegar hasta el plato. La comida no duró ni un momento en su estómago. Vomitó. Y así pa-

só toda la noche, junto a la cama de su nueva dueña, en una caja de cartón.

Lo primero que hizo ella, al llegar el siguiente día fue buscar un veterinario. Spike tenía diarrea y no podía controlar sus esfínteres. El doctor lo miró. Nelly sintió el desprecio del médico hacia su mascota. El especialista tomó un pinza y pinchó el muslo del animal. No había dolor ni sensibilidad. El dictamen era 'dormirlo' para siempre. Por un momento, ella asintió. Interiormente pensaba que no podía hacer nada más.

» **“Spike es el más hermoso y amado de los perros. Es tierno y además tiene la oportunidad de vivir. No se acompleja ni se siente cohibido”.**

En la mesa metálica del veterinario estaba Spike, de espaldas a Nelly. Una cuestión de segundos tan solo y el médico se dirigió a ver la condición y el animal volteó su cabeza hacia la mujer, que apenas 24 horas antes le había cobijado con su bufanda. Hasta ahora, ella dice que con su vida le dijo: “No me mates”.

Ella necesitaba sentirse libre y feliz. La sensación de ver morir a su amigo era una atadura que no podía soportar. No pensó mucho y tomó a Spike como mascota. La abrazó y lloró. Fue el día que se salvaron mutuamente.

Ella es cristiana. Una relación amorosa, incorrecta a sus principios como hombre que luego se fue a Estados Unidos la dejó llena de culpas. En el camino a su casa, abrazada a su perro, llorando sin detenerse sintió la catarsis que

ESTE AMOR PERRO no tiene límites

Javier Bejarano cuida animales callejeros. Este empleo lo encontró por casualidad.

CINCO BRAVO, REDACCIÓN SIETE DÍAS

Cuando el ibarreno Javier Bejarano, cuidador del albergue de perros callejeros, sale al patio de su casa, a las 09:00, las jaulas se mueven desenfrenadamente. Ladridos y chillidos invaden el ambiente.

Es la hora de salir a tomar sol. Los canes ya saben que les abrirán las jaulas y saltan de alegría. Al principio sale uno, luego diez y en apenas 20 minutos ya los 40 andan por el patio.

Se apegan a él en señal de afecto. "¡Tranquitos, tranquilos!", exclama mientras levanta su cara para no ser lamido por los perros más grandes: un golden y un pastor alemán. El resto gira a su alrededor y manea su cola como diciendo "buenos días".

Los canes que viven en el albergue administrado por la organización Protección Animal Ecuador (PAE) no tienen nombre y fueron recogidos en la calle. Otros fueron llevados por gente desconocida que los encontró a la intemperie. Javier se encarga de cuidarlos desde hace siete años.

Su trabajo por la mañana consiste en limpiar las jaulas. Luego los baña y cura cuando tienen heridas o están enfermos. "Cada uno pasa por la mangera una vez al mes", cuenta mientras enjuaga con sus manos el pelaje de un golden de color café. La jornada de



limpieza concluye a las 15:00 y los canes regresan a sus jaulas.

Javier, a sus 30 años, se ha vuelto un gran conocedor de perros. Los seminarios de etología (comportamiento) le han enseñado todo lo necesario para tratarlos. Antes de acercarse a un perro lo observa y luego se relaciona con él.

Eso le ha enseñado a distinguir entre un perro manso, uno nervioso o uno agresivo, pero sus conocimientos no le salvaron de una buena mordida. Un pitbull le hincó los dientes en el pie mientras lo separaba de otro animal con el que iba a pelearse. Por esa herida tuvo que ir al hospital inmediatamente. Eso no lo desani-

"Las personas que abandonan perros en la calle no se quieren a ellos mismos. Los animales también sienten hambre, dolor y sufren el abandono"

JAVIER BEJARANO, CELADOR DEL HOGAR DE PERROS

no, su pasión sigue intacta.

Además de mordidas también ha recibido gratificaciones, como la que le dio Pelucas, un mestizo de castellano y pastor alemán que llegó desnutrido al albergue, se recuperó, fue adoptado por los Bomben y hoy es rescatista.

La misma paciencia que le ayudó a sacar adelante a Pelucas, le sirve para disciplinar a sus peludos amigos. Todos saben que la hora de la comida es a las 16:00. Así duermen con el estómago lleno y no aúllan de hambre por la noche. Se alimentan de las donaciones hechas por los fabricantes de balanceado para perros. A la semana consumen 240 kilos.

Después de comer, los perros permanecen en las jaulas toda la noche. Y la jornada laboral de Javier concluye a las 17:00.

Una pasión por azar

Javier nunca se imaginó que cuidaría animales. De hecho, su intención era trabajar en una fábrica de filetes y pastas, valiéndose de las influencias de una amiga de su madre. Pero, al no conseguir el empleo porque no había vacantes, la primera opción que le ofreció una señora relacionada con la fábrica fue la de celador del hogar canino, ubicado en Tanda (en la vía a Cumbayá).

El inicio fue complicado porque no estaba acostumbrado a cuidar animales, pero conforme avanzaron los años, su afecto por los perros se incrementó e incluso toda su familia vive con él en la misma casa. Nada los amilana, ni siquiera el penetrante olor canino que hieren las fosas nasales o el ruido constante de los ladridos.

Su esposa, Mercedes Bermeo, no sabía a lo que se dedicaba cuando lo conoció. Ella llevó al albergue donde vivía solo y le contó que trabajaba cuidando perros. ¡Inconscientemente por eso! Panacea. Ella es sensible al maltrato que sufren y no dudó en ser su compañera de vida.

Esa pasión fue transmitida a sus hijos: Alfredo, Anita y Samantha, quienes adoptan su tres perros del albergue, los cuales hoy duermen en la lavandería de la casa.

Ingenio animal

Un viaje increíble

Cuando hay un lazo de amor y lealtad entre un perro y sus dueños, nada puede separarlos.

Conocí a un hermoso perrito llamado Tarzán. Era muy querido por su dueña, una buena amiga mía, y por su mamá, una señora de avanzada edad. Mi amiga murió a causa de un cáncer implacable, y su madre quedó sola. Pronto se fue a vivir a casa de su otra hija, pero como ésta también tenía un perro, a los pocos días le sugirió a su madre enviar a Tarzán a una finca de unos amigos suyos, muy lejos de la ciudad, donde tendría comida y mucho espacio para correr. La señora no tenía opción, así que, con mucho dolor, envió lejos a su adorado perrito.

Seis meses después, habituada ya a su nueva casa, oyó que rascaban la puerta. Su hija fue a abrirla, y se quedó muda: ¡era Tarzán! Estaba muy sucio, flaco y maltrecho, pero en sus ojos había una gran emoción. ¡Por fin había llegado a casa con su querida dueña! Se echó a los

pies de ella, y todos convinieron en que, como premio por la proeza de tan largo viaje, Tarzán merecía quedarse en casa con la abuelita.

Jamás he sabido de una prueba de amor canino más conmovedora.

Carla Angélica, Ecuador



selecciones.com 05/10