



**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TESIS**

**CAMPAÑA GRÁFICA SOCIAL PARA LA  
PROTECCIÓN Y ADOPCIÓN DE ANIMALES  
CALLEJEROS EN CHICLAYO.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Autor:**

**Bach. Rojas Alva, Wilson**

**Asesor:**

**Ing. Delgado Burgos Jesús Joseph**

**Pimentel – Perú**

**2016**

**CAMPAÑA GRÁFICA SOCIAL PARA LA PROTECCIÓN Y  
ADOPCIÓN DE ANIMALES CALLEJEROS EN CHICLAYO.**

Aprobación del informe de investigación

---

Lic. Cruz Salazar Alexander  
**Asesor metodólogo**

---

Ing. Delgado Burgos Jesús Joseph  
**Asesor especialista**

---

Mg. Mendívez Espinoza Yván Alexander  
**Presidente del jurado de tesis**

---

Lic. Azabache Peralta Marco Antonio  
**Secretario del jurado de tesis**

---

Ing. Delgado Burgos Jesús Joseph  
**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a mis padres Wilson Rojas y Karim Alva que siempre me motivaron a seguir mis sueños y que poco a poco los voy cumpliendo de forma profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que me ayudaron a seguir con esta investigación, a los asesores que fueron mis guías desde el principio, mis amigos que siempre me apoyaron para el desarrollo de toda la campaña.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>8</b>
<b>Palabras clave</b> .....	<b>8</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>9</b>
<b>Key Word</b> .....	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Situación Problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Delimitación de la investigación.....	14
1.4. Justificación e importancia.....	15
1.5. Limitaciones de la investigación.....	16
1.6 Objetivos	
1.6.1 Objetivo general.....	16
1.6.2 Objetivos específicos.....	16
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de estudios.....	17
2.2. Estado del arte.....	19
2.3 Base teórica científicas	
2.3.1 Campañas de cambio social.....	20
2.3.1.1 Elementos de una campaña social.....	21
2.3.2 Comunicación Visual.....	22
2.3.2.1 Color.....	22
2.3.2.2 Fotografía.....	23
2.3.2.3 Mensaje.....	23
2.3.2.4 Tipografía.....	23
2.3.3 Marketing Social.....	24

2.3.3.1 Naturaleza del marketing social.....	24
2.3.3.2 Investigación, actividad esencial del marketing social.....	27
2.4 Definición de la terminología.....	29
2.4.1 Campaña.....	29
2.4.2 Gráfica.....	29
2.4.3 Adopción.....	30
2.4.4 Animales Callejeros.....	30
2.4.5 <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	31
3.1.1 Tipo de Investigación.....	31
3.1.2 Diseño de Investigación.....	31
3.2 Población y Muestra.....	32
3.3 Hipótesis.....	32
3.4 Variables.....	32
3.5 Operacionalización.....	33
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.7. Procedimiento para la recolección de datos.....	33
3.8. Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	34
3.9. Principios éticos.....	34
3.10. Criterios de rigor científico.....	34
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	35
4.1.1 Resultados del pre test.....	35
4.1.2 Resultados del post test.....	47
4.1.3 4.1.3. Cuadro comparativos de los resultados del pre test y post test.....	59

4.2	Discusión de resultados.....	61
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN</b>		
5.1	Metodología de desarrollo.....	63
5.1.1	Fase 1: Analizar.....	63
5.1.1.1	Objetivos de campaña.....	63
5.1.2	Fase 2: Diseñar la propuesta.....	64
5.1.2.1	Color.....	64
5.1.2.2	Logotipo.....	65
5.1.2.3	Tipografía.....	66
5.1.2.4	Fotografía.....	67
5.1.2.5	Mensajes de la campaña.....	68
5.1.2.6	Piezas gráficas.....	68
5.1.3	Fase3: Medios de difusión.....	72
5.1.3.1	Medios impresos.....	72
5.1.3.2	Medios virtuales.....	75
5.2	Análisis económico.....	77
5.3	Financiamiento.....	77
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
6.1	Conclusiones.....	78
6.2	Recomendaciones.....	79
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>80</b>
ANEXO 1.....		83
ANEXO 2.....		89
ANEXO 3.....		91
ANEXO 4.....		93
ANEXO 5.....		96

## **RESUMEN**

La presente investigación de tipo cuantitativa es de diseño pre experimental. Basada en el diseño y aplicación de una campaña social en favor a la protección y adopción de los animales realizada en la ciudad de Chiclayo.

El proceso metodológico consistió en la toma de datos iniciales para determinar las conductas y actitudes de la población chiclayana frente al cuidado animal. Se diseñó una campaña social: "Siente como ellos" que fue realizada haciendo uso de las teorías del diseño gráfico, como: tipografía, cromática, fotografía a fin de poder aplicarlo y posteriormente recoger datos que puedan hacer comparativos a los primeros resultados. El instrumento utilizado fue la encuesta aplicada a una muestra de 384 personas que se realizó en dos procesos; antes de la aplicación de la campaña, es decir un pre test y después de la aplicación de la campaña, post test. Los datos fueron incrementados significativamente es decir se logró sensibilizar a la población sobre la protección y adopción de los animales callejeros.

En la ciudad de Chiclayo no existen campañas sociales vinculadas directamente con la protección de animales ni a ningún otro, se recomienda que los gobiernos locales incorporen dentro de sus planes de trabajo proyectos como éste, que pueda ayudar a mejorar la calidad de vida de estos animales.

### **Palabras clave**

Animales callejeros, Campaña gráfica, Campaña social, Adopción.



## **ABSTRACT**

The present investigation of quantitative type is pre experimental design.

It is based on the design and implementation of a social campaign in order to protect and adopt all animal in the Chiclayo city.

The methodological process consisted in some information to determine the behaviors and attitudes of the population Chiclayo against to animal care.

The social campaign is called: "Feeling like them" it was carried out through the use of theories of the graphic design, such as: typography, chromatic, photography in order to apply and subsequently to collect information to do comparatives with the first results.

The instrument used was the survey for 384 people, this instrument was used in two process; the first was before the application and the second was after the application of campaign. The, the information will be increased significantly to get the population were aware about the protection and adoption of stray animals.

In the city there are not social campaigns, it is recommended that local governments within their work plans incorporate projects such as this one, which can help improve the quality of life of these animals.

### **Key Words:**

Stray animals, graphic campaign, social campaign and adoption

## **INTRODUCCIÓN**

Los animales cumplen un rol importante en nuestras vidas. Siempre han estado apoyando en múltiples actividades en la vida del ser humano desde el inicio del planeta. Pasando por una civilización del animal salvaje hasta domesticarlo para convivir en sus múltiples actividades.

En estos últimos años se observa que el daño a los animales se ve incrementando cada vez más. Sin embargo en otros países existen personas detenidos por realizar actos tan desagradables como éste. Por ello era necesario plantearnos el siguiente problema: ¿La aplicación de una campaña gráfica social mejorará la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo?

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo realizar una campaña gráfica social para mejorar la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo.

Para esta investigación se realizó una encuesta con preguntas cerradas que ayudo a saber las conductas y actitudes de la población frente a la protección y adopción de animales callejeros.

Este informe presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se presenta el problema de investigación, donde se realiza un análisis detallado de la situación problemática con cifras reales y precisas sobre la gravedad del problema en estudio, seguidamente la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación que manifiesta también la importancia del estudio realizado en por qué y para qué de la investigación y los elementos que limitación la investigación y objetivos planteados para realizar esta investigación.

En el capítulo II, se aborda todo el marco teórico desde los antecedentes que son la base para iniciar esta investigación en los estudios realizados en otros lugares y sus resultados obtenidos, estado del arte, las bases

teóricas científicas que permitieron un aporte y soporte vital en la realización de la pieza grafica para el diseño y aplicación de la campaña “Siente como ellos”.

En el capítulo III, se plantea el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, hipótesis, las variables y el cuadro de operacionalización de las variables. Y se describe el método, técnica e instrumento de recolección de datos, así como los principios y criterios éticos de la investigación.

En el capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de los resultados haciéndolo en dos procesos. El primero, antes de la aplicación de la campaña mediante un pre test y el otro después de la aplicación de la campaña mediante un post test.

En el capítulo V, se propone la propuesta de la investigación, capitulo que de detalla la elaboración de la campaña y la aplicación de la misma mediante la utilización de las teorías del diseño gráfico que la respaldan científicamente.

En el capítulo VI, conclusiones, con los resultados de la investigación y el inicio de un trabajo que continúe por otros investigadores a fin de lograr mejorar la calidad de la vida de los animales, con la finalidad de que disminuya las cifras del maltrato infantil.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1.1. Situación Problemática.**

Uno de los principales problemas sociales en diferentes países latinoamericanos es la sobrepoblación de animales en las calles y la falta de concientización por parte de las personas.

Existen animales callejeros como el gato, el perro o las aves que normalmente podrían ser domesticadas, pero en realidad el principal animal que más se encuentra en las calles y que afecta a la sociedad es el perro y esto se da por diferentes factores: socioeconómicos y culturales, y la deficiente legislación sobre los perros callejeros.

Las personas son incapaces de adoptar a un perro callejero y prefieren comprarlo en una tienda, como si se tratase de simples objetos, los cuales con el paso del tiempo se llegan a aburrir o no tienen la capacidad para mantenerlos y deciden abandonarlos, lo que automáticamente genera una sobrepoblación de perros pues su mayoría al no estar esterilizados se reproducen rápidamente.

Los perros callejeros se convierten en agentes contaminantes del ambiente, representando un peligro para la salud pública debido a las enfermedades zoonóticas que pueden causar con el contacto humano.

En diferentes países como Colombia, México, Francia existen leyes sobre la protección de animales callejeros o silvestres, en Perú se aprobó la “Ley de protección y bienestar animal”, según el capítulo I, artículo 2, la presente Ley tiene por finalidad garantizar el bienestar y la protección de todas las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos en

cautiverio, en el marco de las medidas de protección de la vida, la salud de los animales y la salud pública. Esta ley castiga de 3 a 5 años de cárcel a las personas que maltratan a los animales, esto es un avance para solucionar este problema e incrementar a una sociedad más consiente y responsable. (Anexo 1)

Según datos recolectados que nos brinda el ministerio de salud, en el Perú existe un aproximado de 3'857,143 de perros en todo el país, siendo en Lima Metropolitana 1'000,000 aunque no existen cifras exactas gran parte de estos son perros callejeros, que no cuentan con las buenas condiciones de salud, esto es producto de la desatención y reproducción sin control.

En la ciudad de Chiclayo no se conoce cifra exacta de la cantidad de perros callejeros, pero en las calles se pueden observar un gran número de estos animales sin protección y sin cuidado. Existe organizaciones como es el caso de refugio animal que alberga animales encontrados en las calles, pero esto no es suficiente, ya que existen demasiado animales en las calles que aparecen cada día y los albergues no cubren todos los gastos para poder darles mejor bienestar, por eso es importante poder hacer un cambio en la actitud de las personas.

Dichas organizaciones realizan campañas para pedir apoyo en medicinas o alimentos para estos animales, pero se necesita aplicar una campaña gráfica social para la protección y adopción de los animales callejeros en las calles de Chiclayo.

Teniendo ahora un panorama más amplio de este problema tan poco tratado, se realiza esta investigación, para poder darle solución, se cree conveniente buscar una alternativa de solución viable y humana para los animales de las calles. Es por esto que se quiere realizar una campaña gráfica social para sensibilizar a

las personas sobre la protección y adopción de los animales callejeros en la ciudad de Chiclayo, es un gran paso para solucionar esta problemática social.

Darle migajas o sentir alguna lastima no brinda ninguna ayuda. Un cambio en la actitud o forma de pensar de las personas mejorara esta situación.

### **1.2. Formulación del problema.**

¿La aplicación de una campaña gráfica social mejorará la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo?

### **1.3. Delimitación de la investigación.**

La investigación tiene como espacio geográfico el distrito de Chiclayo, tomando a los pueblos jóvenes (Túpac Amaru y Ricardo Palma) y la urbanización (Miraflores) para la encuesta y aplicación de la campaña. Estas zonas fueron seleccionadas debido a su alto índice de población canina, la cual se definió a través de la observación como método de investigación.

(Anexo3)

### **1.4. Justificación e Importancia.**

En la sociedad Chiclayana existen diversos problemas sociales, pero uno de los más importantes y que está en aumento es de los animales callejeros (perros), es necesario mostrar a las personas que estos animales que están en las calles necesitan protección,

la falta de interés de estas personas trae malas consecuencias y demuestra la falta de conciencia y humanismo.

Según el capítulo II, Artículo 5, de la ley de protección y bienestar animal, toda persona tiene el deber de procurar la protección y el bienestar de los animales, cualquiera sea su especie, evitando causarles daño, sufrimiento innecesario, maltrato de tipo físico que altere su normal comportamiento, lesión o muerte. (Ver anexo 1)

Es por esto que se realiza esta investigación para solucionar un problema social que viene de años atrás, a través de una campaña gráfica social. Tomar en cuenta y ponernos en el lugar de estos animales, que pasan hambre, frío, maltrato, atropellos, torturas extremas, enfermedades, incluso hasta la muerte.

El perro es un animal doméstico que depende del hombre para poder sobrevivir. La mayoría de estos animales no tienen un refugio y se encuentran en las calles divagando en busca de alimento y un lugar donde no les llegue el frío.

Para lograr el interés de las personas en la protección y adopción de estos animales callejeros, necesitamos difusión de esta problemática a través de una campaña gráfica social.

Se quiere fomentar a la práctica de valores; con este proyecto se empezaría a sentar bases en la creación de una cultura de respeto y de paz, ya que se empezaría a respetar a todos los seres vivos que conforman nuestro entorno.

Esta investigación permitirá tomar más importancia a este tema, y crear conciencia en las personas para la protección y adopción de animales callejeros. Esto significa dar hogar y protección a perros de las calles.

Finalmente esta investigación va a sentar un precedente en investigaciones de este tipo, debido a que no se cuentan con antecedentes de trabajos similares en la ciudad o región.

**1.5. Limitaciones de la Investigación:**

- Falta de ayuda por parte de entidades gubernamentales.

**1.6. Objetivos: 1.6.1 Objetivo general:**

Aplicar una campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo.

**1.6.2 Objetivos específicos:**

- Determinar cuáles son las conductas y actitudes de la población chiclayana frente a la protección y adopción de animales callejeros.
- Diseñar una campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo.
- Evaluar la actitud de la población chiclayana después de aplicar la campaña gráfica social en Chiclayo.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

**2.1. Antecedentes de estudios.**

**Flores (2015)** indica en su tesis de grado titulado: “DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PROTECCIÓN ANIMAL EN QUITO” de la universidad internacional SEK, concluye:



(...) Las estrategias más importantes para una campaña de comunicación es establecer una coherencia estratégica comunicacional entre el mensaje y las piezas publicitarias que se utilizan para llegar al público objetivo. Además de contar con una sólida y diferenciadora estrategia creativa.

Dentro de la campaña de comunicación es esencial identificar y explotar el elemento diferenciador que va a hacer de la campaña única y va a lograr el objetivo de recordación del mensaje. Lo esencial es crear una estrategia impactante que posicione el mensaje en la mente del público.

La educación y culturización son la base fundamental para erradicar todo tipo de problemática social. El problema de la tenencia irresponsable de mascotas también debe ser tratada desde las escuelas, colegios y lugares de conglomeración pública, con el fin de que la ciudadanía entienda que el abandono y el rescate animal no es una cuestión de un grupo pequeño de activistas, sino que es un problema social que nos involucra a todos.

**Nolivos (2013)**, indica en su tesis de titulación: “CAMPAÑA PILOTO CONTRA EL MALTRATO A ANIMALES DOMÉSTICOS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (CIUDADELA QUISQUIS)”, de la universidad de Guayaquil, concluye:

Se ha identificado que a pesar de que en la actualidad existen varios organismos que se están preocupando por el bienestar de los animales, existe un desinterés por una gran parte de la sociedad con respecto a este tema.

Además, existe una alta población de animales en las calles, y la mayoría de las personas desconocen que el abandono es también

considerado como una forma de maltrato animal. Sin embargo, han sido pocas las campañas de concienciación que se han realizado contra el maltrato animal en la ciudad de Guayaquil.

Considerando que las campañas de responsabilidad social generan un impacto en la ciudadanía, y contribuye a que las personas tomen conciencia del problema que existe. Con la presente investigación se concluye que una buena iniciativa que se realice una campaña piloto contra el maltrato a los animales en la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

**Rodríguez, Rodríguez (2013)** indican en su tesis de grado titulado: “DOCUMENTAL SOBRE EL ABANDONO ANIMAL EN CARACAS: AMIGOS FIELES EN EL OLVIDO” de la universidad católica Andrés Bello, concluyen:

Se realiza a partir de la necesidad de mostrar la realidad de los refugios de perros en caracas y las condiciones deplorables, en la que muchos de ellos trabajan. Además, busca dar a conocer la labor que realizan las fundaciones y proteccionistas independientes para combatir el abandono animal.

En una ciudad en la que los problemas abundan para sus ciudadanos, los perros de la calle representan una triste realidad que forma parte del acontecer diario. Pocas personas observan, y le dedican la atención necesaria, a este problema de salud pública y de educación ciudadana.

A pesar de que en los últimos años se observan más grupos proteccionistas y fundaciones sin fines de lucro, dedicadas al rescate de perros vagabundos. En las principales calles, avenidas y plazas de la capital se observan cada día más caninos sin dueños. Esta

realidad lleva a los tesisistas a realizar una investigación a fondo, para determinar, el porqué de esta problemática social.

Gracias a la elaboración de este documental se pudo conocer la triste realidad que viven las mascotas abandonadas. Además, se comprobó que este problema corresponde a dos grandes causas: la falta de educación ciudadana y la falta de políticas públicas eficientes y el cumplimiento de las leyes (p. 115-117).

## **2.2. Estado del arte.**

Desde hace décadas los animales han acompañado al ser humano a lo largo de la historia, siempre han estado apoyando en múltiples actividades en la vida del ser humano desde el inicio del planeta. Pasando por una civilización del animal salvaje hasta domesticarlo para convivir en sus múltiples actividades.

Existen animales callejeros como el gato, el perro o las aves que normalmente podrían ser domesticadas, pero en realidad el principal animal que más se encuentra en las calles y que afecta a la sociedad es el perro y esto se da por diferentes factores: socioeconómicos y culturales, y la deficiente legislación sobre los perros callejeros.

Estos animales son leales y causan felicidad a sus dueños, han llegado a formar parte de la vida humana, creándose diversos tipos de apoyos, desde leyes que abalan el cuidado y protección de estos animales, hasta campañas sociales para ayudarlos y protegerlos.

En el Perú y en todo el mundo existe un problema social que muchas veces no se toma en cuenta, es el de los animales callejeros que poco a poco van en aumento, la falta de conciencia y humanismo de las personas es lo que genera mayor problema y no una solución.

Existen diversos refugios que están para brindarles apoyo a estos animales, como también realizan campañas sociales para fomentar el buen trato hacia ellos.

También está la nueva ley que a finales del año 2015 en Perú se aprobó esta ley de “Protección y Bienestar animal” que castiga hasta con 5 años de cárcel a las personas que maltraten a los animales silvestres o domésticos en cautiverio.

### **2.3. Base teórica científicas: 2.3.1 Campañas de cambio social.**

Según Kotler y Roberto, (1992), una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. En muchos casos el agente de cambio busca en último término cambiar la conducta de los adoptantes objetivo. El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y en sus actitudes.

La mayoría de las campañas sociales que examinamos son campañas de alto consenso: promover solidaridad, prevenir los incendios forestales y rehabilitar a los drogadictos, con las que la mayoría de los ciudadanos están de acuerdo. Otras pueden contar con un apoyo público menos extenso (como planificación familiar) o encontrarse con oposición (abordo). La tecnología en la realización de campañas sociales se aplica también en las campañas políticas y en las campañas para la recogida de fondos para los candidatos a puestos públicos. (p. 7).

#### **2.3.1.1 Elementos de una campaña social.**

Penelas, Galera, Galán, Valero, (2012) nos narran los elementos de una campaña son:

**La causa:** Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social. Por ejemplo, la contaminación del medio ambiente o establecer los derechos de niños, etc. **El agente de cambio:** Individuo, organización o alianza que intenta realizar un cambio social. Por ejemplo, las ONG, la administración, las asociaciones, etc. **Los adoptantes objetivos:** Individuos, grupos o incluso poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing.

**Los canales:** Vías de comunicación y de distribución a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas, y se transmiten entre los agentes de cambio.

**La estrategia de cambio:** Dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar las modificaciones en las actitudes y conductas de los adoptantes objetivo. (pg. 133).

### 2.3.2 Comunicación visual.

López (2014) en su libro de curso de diseño gráfico describe la comunicación visual como:

(...) La necesidad de comunicar un mensaje, ¿de qué forma lo comunicaría? Puede ir contándoselo persona a persona, trasmitirlo en alto con un megáfono o emitirlo por la radio para que llegue a más receptores. En este caso estaría utilizando la comunicación verbal. Pero ¿y si para comunicar ese mismo mensaje utiliza como medio un cartel, un folleto o un anuncio en la prensa? Entonces estaría utilizando un tipo de comunicación visual

denominada diseño gráfico. El diseño gráfico informa, atrae la atención, organiza, diferencia, pero sobre todo, el diseño gráfico comunica visualmente un mensaje. (pg. 20)

#### **2.3.2.1 Color:**

El color es una percepción visual generada por la luz. Se puede afirmar que el color no existe. Tampoco es una propiedad inherente a la luz, sino que hace referencia a la manera de interpretar y distinguir las diferentes longitudes de onda que captamos las personas y animales mediante nuestros órganos de visión. Por tanto la luz es energía que viaja en forma de onda. Todos los colores que el ojo humano puede percibir, excepto el magenta, se encuentran en el arco iris.  
(Estrada, et al., 2011, pg. 96)

#### **2.3.2.2 Fotografía:**

La fotografía no es un fin en sí mismo sino un medio. Es una herramienta que se pone a disposición del fotógrafo o diseñador para hacer lo mismo que antes o explorar nuevas posibilidades (...). (Estrada, et al., 2011, pg. 112)

#### **2.3.2.3 Mensaje:**

El mensaje es contenido que impacta, persuade y motiva. (Alvares (2008), pg.117)

El texto o copy, como se le llama en inglés, es, junto con la composición de la imagen, la parte más importante de un anuncio. De ellos depende el éxito o el fracaso del anuncio. Al igual que la imagen, el texto debe tener originalidad y ser atractivo; si no lo es pasará desapercibido. Los lectores se deben sentir atraídos por el texto, y la curiosidad o la sorpresa deben llamar su atención y despertar su interés. (Lesur, 2009, pg. 81)

#### **2.3.2.4 Tipografía:**

El carácter o letra es el elemento básico y más pequeño que conforma lo que conocemos como alfabeto. Podemos definirlo como el conjunto ordenado que reproduce visualmente todos los caracteres de un determinado idioma y que representa el lenguaje que sirve como sistema de comunicación. (Estrada, et al., 2011, pg. 152)

#### **2.3.3 Marketing social.**

Según Kotler P., (1992) El marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.

Mendive, D. (2000) Este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados, como por ejemplo: la violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente, transporte público, embarazo de

adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, promoción de carreras de estudio, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, etcétera. También el marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la entrega de subvenciones por parte de agentes gubernamentales o fundaciones, lograr el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas de marketing social, etcétera.

#### **2.3.3.1 Naturaleza del marketing social:**

Mendive, D. (2000) El marketing social presenta los siguientes elementos constitutivos:

1. Demanda negativa: esto significa que si desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.
2. Resultados altamente sensibles: muchos de los comportamientos en los que el marketing social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en el sector comercial. Por ejemplo: la necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de buena posición que desea complacer a su hijo comprándole una bicicleta.
3. Beneficios invisibles: el marketing social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: campañas de prevención de enfermedades; la



inmunización supone que previene los decesos en el futuro.

4. Los beneficios pueden ser para terceros: el marketing social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres, o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.
5. Los intangibles son difíciles de representar: porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el del control del crecimiento de los niños.
6. Los cambios llevan mucho tiempo: porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, muchísimo tiempo.
7. El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en marketing social: muchas organizaciones que trabajan en marketing social son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.
8. Encuesta pública: es normal que se realice una encuesta para saber el grado de eficacia del programa.

Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.

9. Presupuesto limitado: esto sucede porque las organizaciones que se dedican al marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.
10. Múltiples públicos: el marketing social no solamente debe influir en el público objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.
11. Ausencia de un concepto de marketing: si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en marketing social, deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de marketing social totalmente efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil si la organización está muy cerrada en una mentalidad de servicio social.
12. Hay pocas posibilidades de modificar el producto: aun cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo: en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar por no ver claramente un sustituto de ese hábito.

### **2.3.3.2 Investigación, actividad esencial del marketing**

#### **social:**

Mendive, D. (2000) Si deseamos tener éxito al diseñar y luego ejecutar una estrategia de marketing social, es fundamental no descuidar un componente fundamental de este que es la investigación. También es muy importante realizar al concluir el programa, una cuidadosa evaluación para poder sacar conclusiones.

Tres etapas del proceso estratégico:

1. Investigación metodológica: que es útil para estudiar a la sociedad, a la vez que el proceso estratégico se desarrolla.
2. Investigación tentativa: que sirve para probar los elementos de la estrategia antes de llevarlos al campo.
3. Control y evaluación de la investigación: para averiguar si el proyecto que se está realizando, puede ser ajustado para mejorar la eficiencia y la eficacia.

Sabemos que los recursos para un programa de marketing social son siempre limitados, por eso es necesario investigar para tomar decisiones acertadas, y así evitar una mala asignación de los escasos recursos. Lo importante es tener claro qué tipo de decisiones se quieren tomar, para estar seguros de que la investigación será útil para la toma de decisiones. La investigación a realizar puede ser: cuantitativa o cualitativa. La cuantitativa es para cuando se necesitan números exactos acerca del público objetivo o sobre algunos

aspectos de la estrategia de marketing. Este tipo de investigación permite calcular y medir de varias formas, qué saben las personas sobre determinada información, o el grado de compromiso con ciertas prácticas, o si hay sentimientos positivos hacia la organización. En la investigación cuantitativa, se utiliza una muestra representativa de la población a estudiar. Esta investigación ayudará a los investigadores a llevar estadísticas que serán útiles para definir los posibles cursos de acción.

Otro aspecto que se destaca es la importancia de realizar pruebas y ensayos, estos son necesarios para observar cómo reacciona el público objetivo. Por ejemplo, ver qué les parece la presentación del programa de marketing social, si se interesan por las recompensas por el cambio o adopción de conducta, si les agradan los folletos, si los motivan los acontecimientos que se organizarían para el principal lanzamiento del programa, etcétera.

Por supuesto que el realizar los ensayos, no garantizará en forma absoluta el éxito del programa. Se considera que el ensayo es un instrumento que provee la dirección desde la cual se pueden tomar buenas decisiones.

También sostiene que es importante efectuar un buen control de la ejecución programa de marketing social, para saber: qué está pasando y por qué motivo está pasando, para tomar las acciones correctivas necesarias en el momento oportuno.

#### **2.4. Definición de la terminología:**

#### **2.4.1 Campaña:**

Según el diccionario manual de la Lengua Española Vox. (2007), campaña es un conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan durante cierto tiempo y están encaminados a conseguir un fin como por ejemplo: campaña contra la droga; campaña electoral.

#### **2.4.2 Gráfica:**

Elementos determinantes que pautan a un proyecto. Pertenece o relativo a la escritura y a la imprenta. Que se representa por medio de figuras o signos (Filippis, 2006, p. 79).

#### **2.4.3 Adopción:**

Según el portal web de Minsalud, (2012). Los animales son seres importantes para la humanidad y por ende para el desarrollo humano sostenible teniendo un papel relevante en el desarrollo emocional, afectivo, y psicológico del individuo, la salud pública y la seguridad alimentaria.

En este contexto, la tenencia responsable de animales de compañía y de producción, recae directamente en los propietarios y tenedores, quienes tienen la obligación de brindarles el bienestar y los cuidados necesarios para su correcto desarrollo, con el fin de mantener una adecuada relación entre el animal y el ser humano.

#### **2.4.4 Animales callejeros:**

Un animal callejero es aquel que se encuentra deambulando sin supervisión humana. Estos se alimentan

de desperdicios que desechan los humanos, es por esto que la mayoría de animales callejeros son encontrados en establecimientos públicos. Estos pueden ser un problema porque pueden transmitir enfermedades a los humanos y a otros animales, pueden causar accidentes de tránsito, como también pueden ser maltratados por humanos crueles. La mayoría de los casos de animales callejeros provienen de la tendencia irresponsable, apareamiento sin control, algunas personas permiten a sus animales deambular sin supervisión, también los animales son abandonados en las calles cuando sus dueños no los quieren.

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación.**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación:**

Investigación cuantitativa

Se recogerán y analizarán los datos cuantitativos de las variables, para saber las conductas y actitudes de las personas sobre la protección y adopción de animales callejeros. En base a los datos recogidos se diseñará y aplicará una campaña gráfica social.

##### **3.1.2 Diseño de la Investigación:**

Pre – experimental

Porque se aplicará el diseño de pre prueba y post prueba.

G.O<sub>1</sub> x O<sub>2</sub>

Para el diseño de esta investigación se tendrá en cuenta primero la realización de una encuesta con preguntas cerradas que ayudará a conocer cuáles son las conductas y actitudes de la comunidad local frente a la adopción de animales callejeros. En segundo lugar se diseñará la campaña en función a los resultados que arrojen las encuestas, posteriormente se aplicará la campaña gráfica social, para luego aplicar la misma encuesta.

### 3.2. Población y Muestra.

La población sobre la cual se realizará la investigación serán los 600,440 habitantes (Según INEI) del distrito de Chiclayo por tratarse de un problema social que concierne a todos. Para el cálculo de la muestra probabilística se usará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{600440(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(600440-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 384 \text{ personas}$$

Para la investigación se trabajará con un error de muestra estándar de 5% sobre la población de 600, 440 habitantes de la ciudad de Chiclayo, lo que dio como resultado una muestra total de 384 personas las cuales serán encuestadas, y en base a estos resultados se diseñará y aplicará la campaña gráfica social en el

distrito de Chiclayo, tomando a los pueblos jóvenes (Túpac Amaru y Ricardo Palma) y la urbanización (Miraflores).

### 3.3. Hipótesis:

Si se aplica una campaña gráfica social, mejorará la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo.

### 3.4. Variables:

Vi: Campaña gráfica social.

Vd: Protección y adopción de animales callejeros.

### 3.5. Operacionalización:

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas y recopilación
Campaña gráfica social	Comunicación Visual	Fotografía	Observación de campo
		Color	
		Composición	
		Mensaje	
		Tipografía	

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas y recopilación
Protección y adopción de animales callejeros	Protección	Atención	Encuesta
		Cuidado	
	Adopción	Tenencia responsable	

### 3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.



El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. La encuesta consta de 12 preguntas que ayudarán a saber las conductas y actitudes que tienen los habitantes, sobre la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo.

### **3.7. Procedimiento para la recolección de datos.**

Para la recolección de datos se aplicará una encuesta conformada por 12 preguntas cerradas que ayudarán a saber las conductas y actitudes de la población chiclayana frente a la protección y adopción de animales callejeros.

### **3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.**

Las encuestas que se aplicará a las personas del distrito de Chiclayo, tomando a los pueblos jóvenes (Túpac Amaru y Ricardo Palma) y la urbanización (Miraflores), serán analizadas y procesadas en el programa estadístico SPSS, para obtener las tablas y gráficos con los datos de los resultados.

### **3.9. Principios éticos.**

Esta investigación no tiene ningún fin lucrativo, tampoco involucra a los encuestados, no genera ningún daño ni prejuicio a ninguna organización que se encarga de los animales. Respetando los criterios éticos de consentimiento informado, el cual se garantiza que las personas encuestadas participan voluntariamente en la investigación, después de haber comprendido la información que se le ha dado, acerca de los objetivos de estudio, los beneficios, los posibles riesgos y las alternativas, sus derechos y responsabilidades.

Además se ha respetado toda la confidencialidad de la información y datos recabados en la presente investigación.

### **3.10. Criterios de rigor científico.**

Las referencias que aparecen al final del proyecto han sido recolectadas de libros, páginas de internet, revistas, etc.; los datos no han sido copiados ni manipulados, cada información está citada por su autor.

Los instrumentos utilizados para la recopilación de información han sido validados por expertos. Además se ha respetado el proceso de investigación científica.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **4.1 Resultados en tablas y gráficos:**

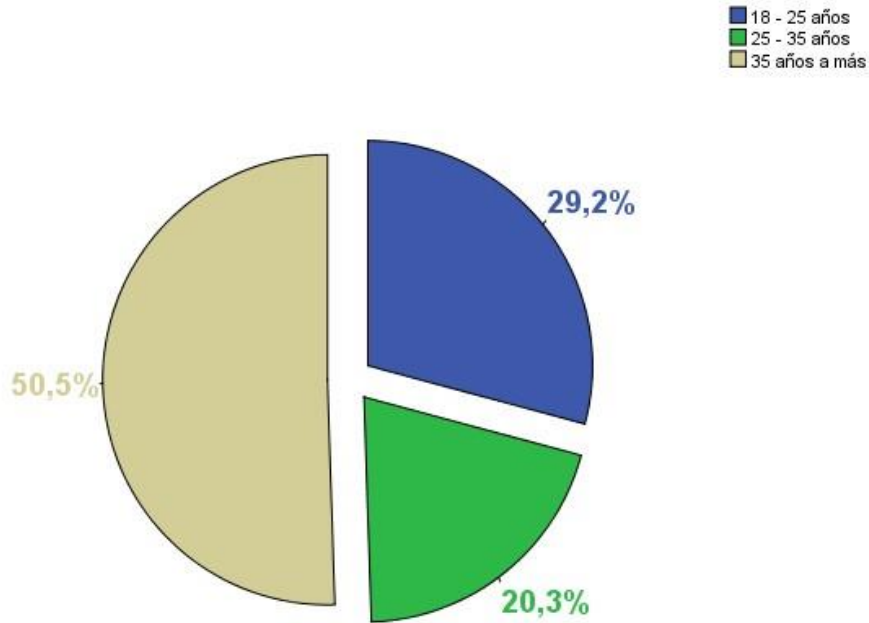
#### **4.1.1 Resultados del pre-test.**

Tabla 1: ¿Qué edad tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 25 años	112	29,2	29,2	29,2
	25 - 35 años	78	20,3	20,3	49,5
	35 años a más	194	50,5	50,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 1**

¿Qué edad tiene?



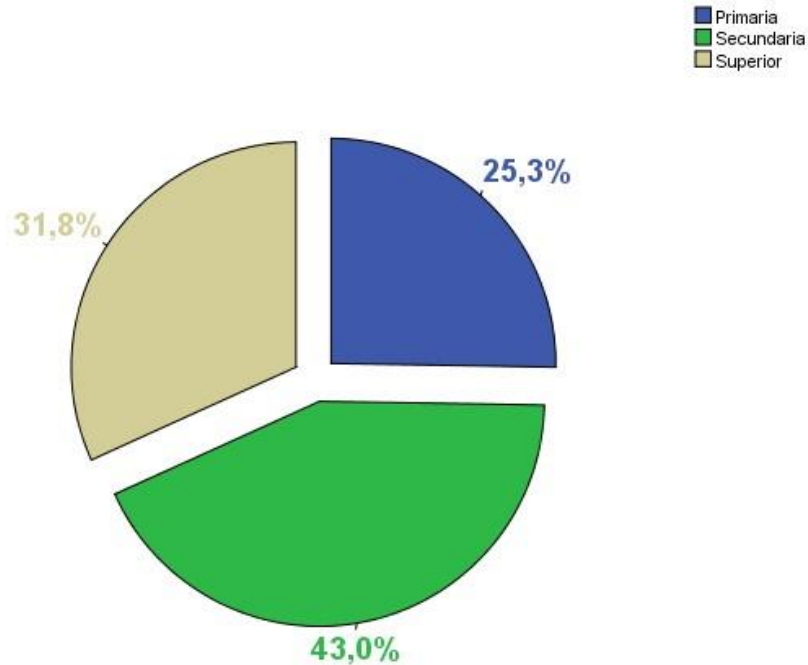
**Interpretación:** Entre los rangos de edades de las 384 personas encuestas el 50,5% son de 35 años a más, el 29,2% son de 18 a 25 años, teniendo 20,3% de las personas de 25 a 35 años, el rango de edad más encuestado es el de 35 años a más.

**Tabla 2: ¿Cuál es su nivel educativo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	97	25,3	25,3	25,3
	Secundaria	165	43,0	43,0	68,2
	Superior	122	31,8	31,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 2**

**¿Cuál es su nivel educativo?**



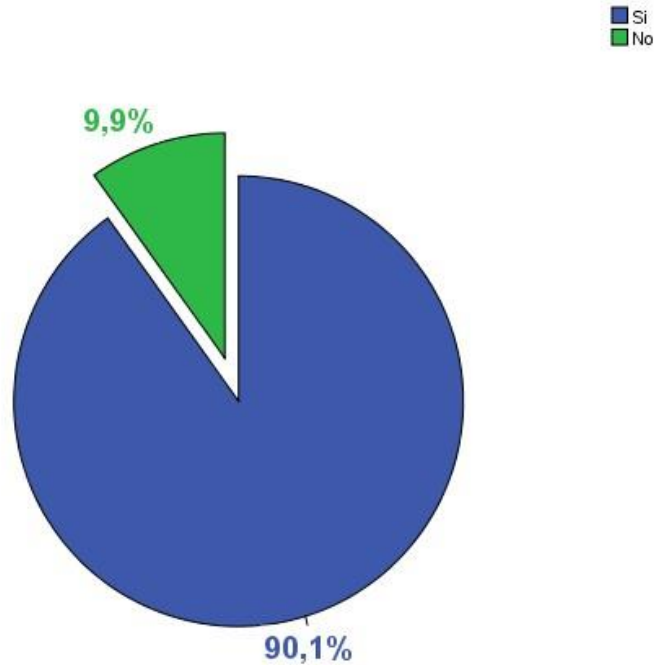
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados tiene estudios hasta el nivel secundario, el 31,8% son personas con estudio superior y el 25,3% estudiaron solo el nivel primario.

**Tabla 3: ¿Tiene o ha tenido mascotas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	346	90,1	90,1	90,1
	No	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 3**

¿Tiene o ha tenido mascotas?



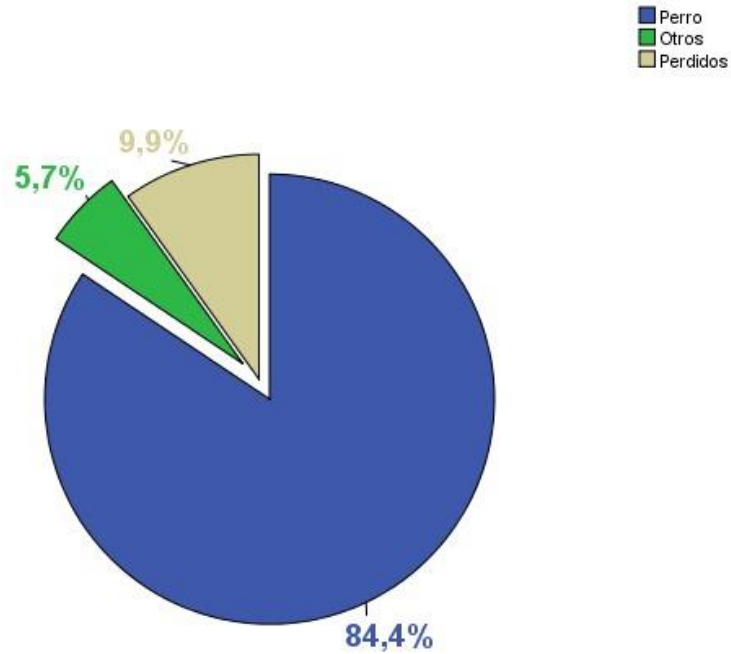
**Interpretación:** Del total de encuestados el 90,1% tiene o han tenido mascotas y el 9,9% nunca han tenido mascotas. Considerando que la mayor parte de las personas encuestadas si tuvieron mascotas alguna vez en su vida.

**Tabla 4: ¿Qué animal tiene o tuvo por mascota?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Perro	324	84,4	93,6	93,6
	Otros	22	5,7	6,4	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

**Gráfico 4**

¿Qué animal tiene o tuvo por mascota?



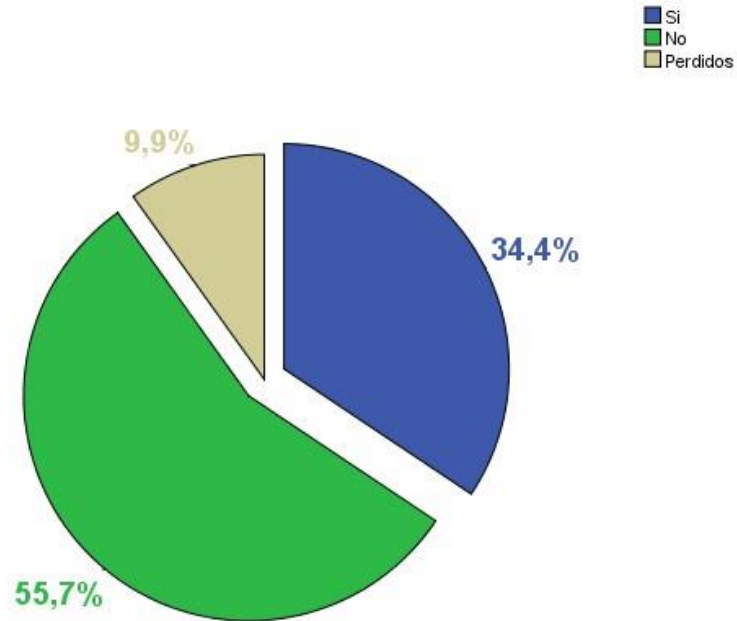
**Interpretación:** Sabiendo en la pregunta 3 que la mayoría de las personas encuestadas tiene o tuvieron mascotas, en los datos de esta pregunta el 84,4% tienen como mascota perros y el 5,7% otros animales como mascota, teniendo 9,9% de personas que nunca tuvieron mascotas.

**Tabla 5: ¿Tiene en casa un área especial para su mascota?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	132	34,4	38,2	38,2
	No	214	55,7	61,8	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

**Gráfico 5**

**¿Tiene en casa un área especial para su mascota?**



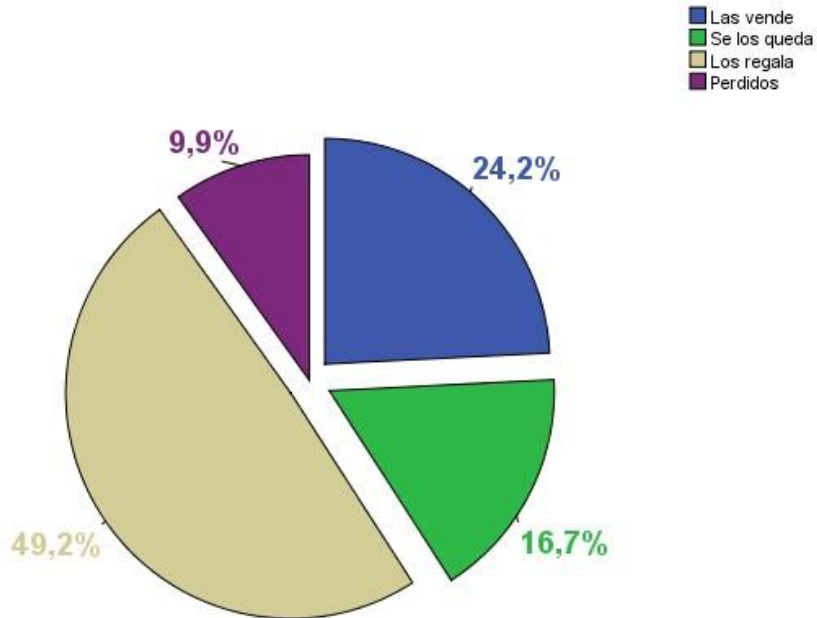
**Interpretación:** El 55,7% de los encuestados respondieron que no tienen un área especial para su mascota y el 34,4% si tienen un área especial para su mascota, teniendo 9,9% de personas que no respondieron.

**Tabla 6: ¿En caso de reproducción de su mascota como dispone de ellas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Las vende	93	24,2	26,9	26,9
	Se los queda	64	16,7	18,5	45,4
	Los regala	189	49,2	54,6	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

**Gráfico 6**

**¿En caso de reproducción de su mascota como dispone de ellas?**



**Interpretación:** De las personas encuestadas, el 49,2% regala a sus mascotas en caso de su reproducción, el 24,2% los vende y el 16,7% se los queda, teniendo 9,9% de personas que no respondieron.

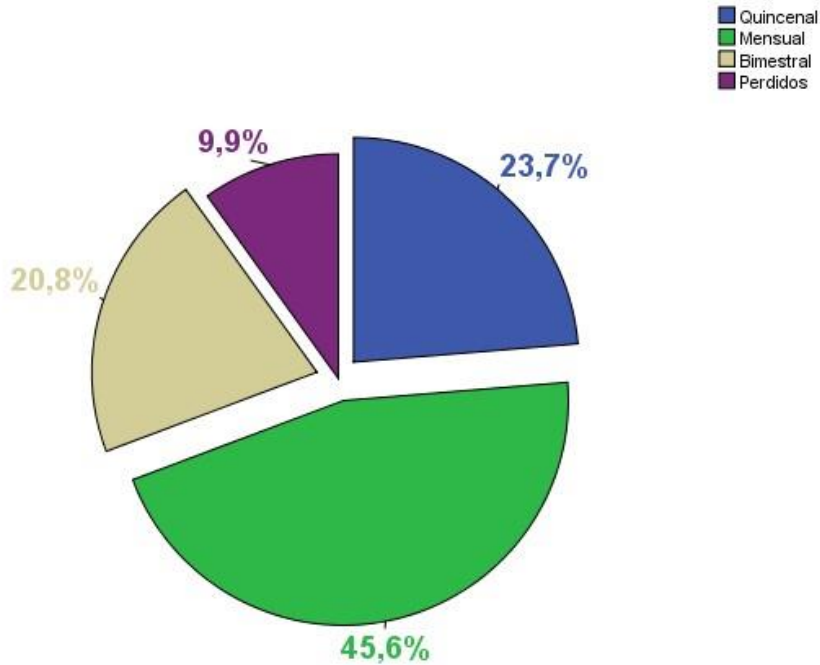
**Tabla 7: ¿Con que frecuencia lleva su mascota al veterinario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quincenal	91	23,7	26,3	26,3
	Mensual	175	45,6	50,6	76,9
	Bimestral	80	20,8	23,1	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		



**Gráfico 7**

**¿Con que frecuencia lleva su mascota al veterinario?**



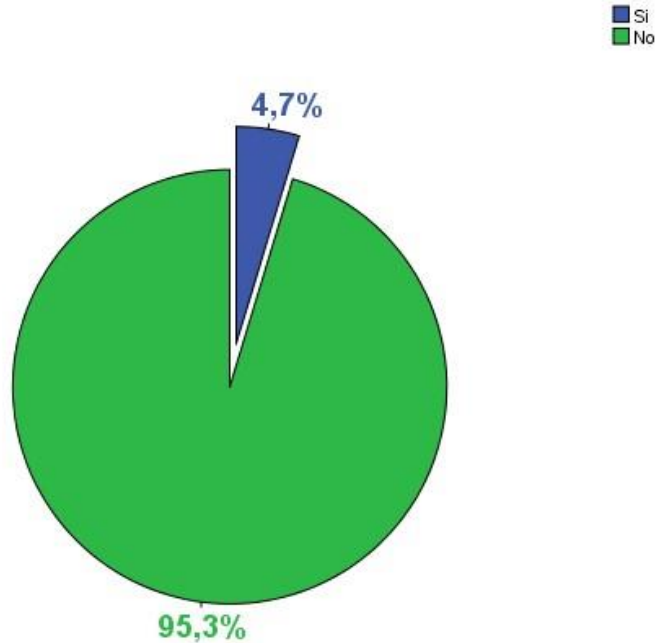
**Interpretación:** Los resultados de esta pregunta indican que el 45,6% llevan mensualmente a su mascota al veterinario, el 23,7% lo llevan cada 15 días y el 20,8% bimestral, considerando que el 9,9% de personas no respondieron.

**Tabla 8: ¿Considera que la sociedad de Chiclayo, muestra sensibilidad hacia los animales callejeros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	4,7	4,7	4,7
	No	366	95,3	95,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 8**

**¿Considera que la sociedad de Chiclayo, muestra sensibilidad hacia los animales callejeros?**



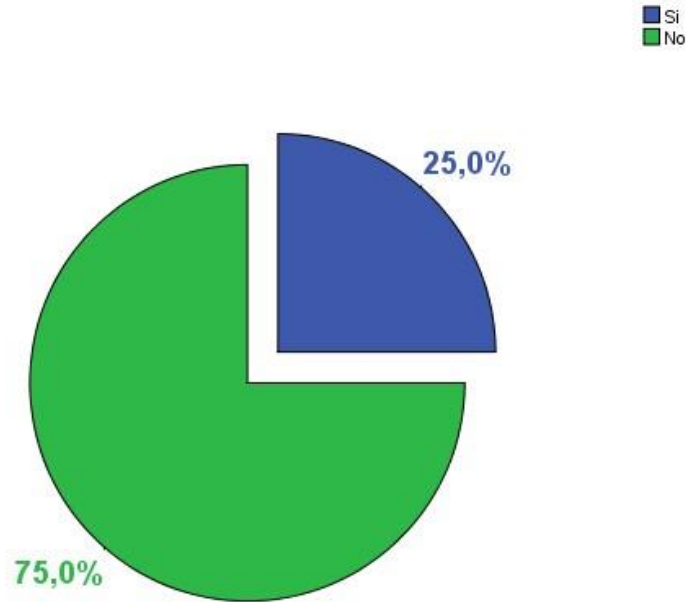
**Interpretación:** El 95,3% de las personas encuestadas consideran que la población no muestra sensibilidad hacia los animales callejeros y el 4,7% indican que sí.

**Tabla 9: ¿Conoce alguna campaña social que fomente la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	96	25,0	25,0	25,0
	No	288	75,0	75,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 9**

**¿Conoce alguna campaña social que fomente la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo?**



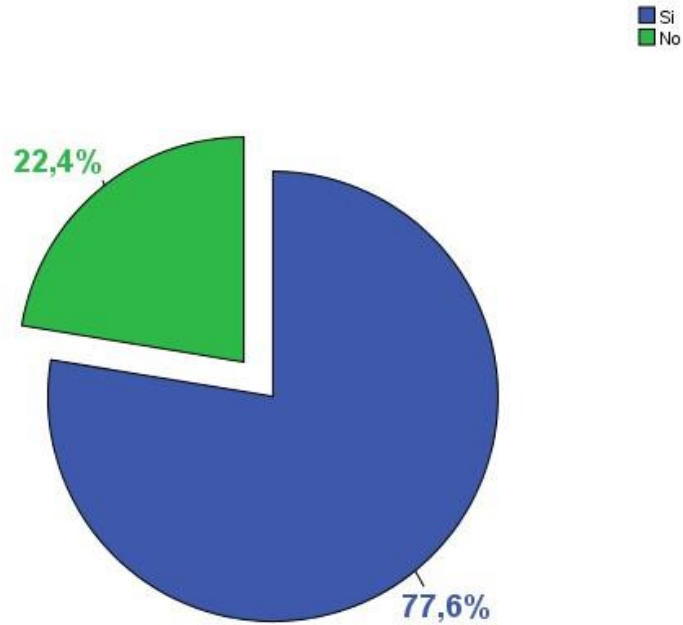
**Interpretación:** Del total de encuestados el 75% no conocen alguna campaña que fomente la protección y adopción de animales callejeros y el 25% si conocen o han visto alguna campaña.

**Tabla 10: ¿Cree usted que los animales callejeros son un problema social?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	298	77,6	77,6	77,6
	No	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 10**

¿Cree usted que los animales callejeros son un problema social?



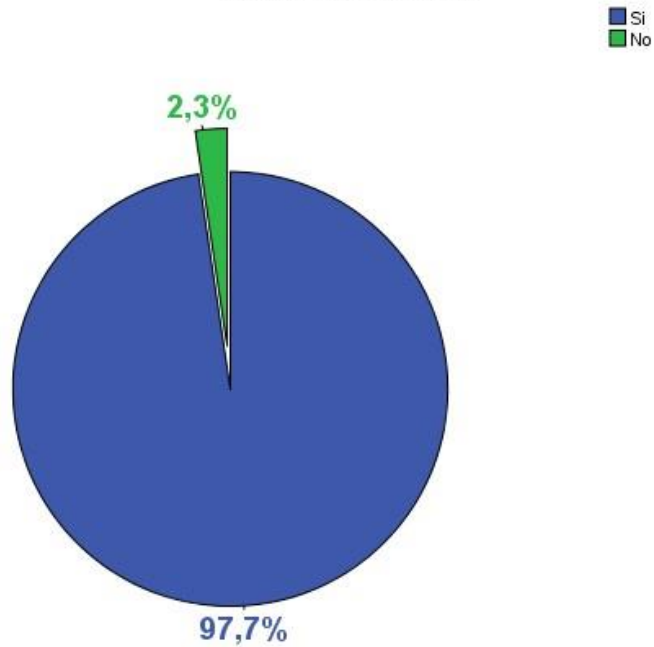
**Interpretación:** El 77,6% de las personas encuestadas creen que los animales callejeros si son un problema social y el 22,4% creen que no. Con esto se sabe que la sociedad si considera que los animales callejeros son un problema social.

Tabla 11: ¿Considera importante impulsar la adopción de animales callejeros a través de campañas gráficas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	375	97,7	97,7	97,7
	No	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 11**

**¿Considera importante impulsar la adopción de animales callejeros a través de campañas gráficas?**



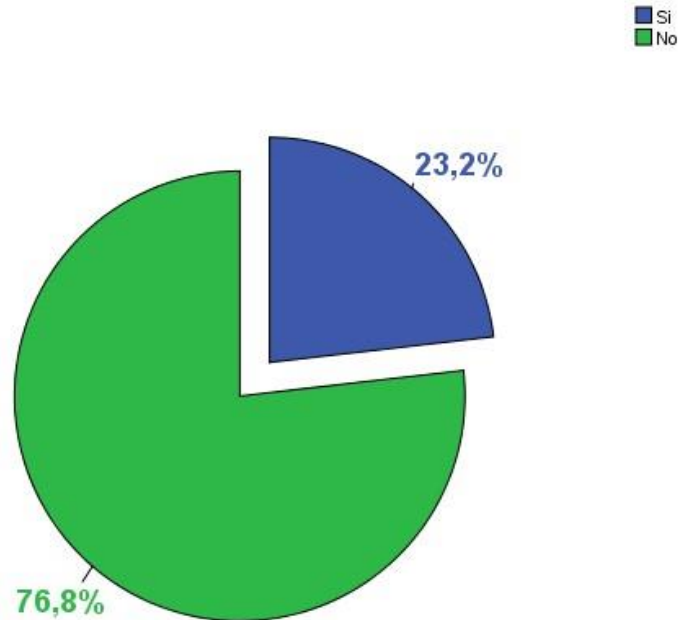
**Interpretación:** De las 384 personas encuestadas, el 97,7% consideran importante impulsar la adopción a través de campañas gráficas y el 2,3% consideran que no es importante. A través de esto sabemos que son muy importantes las campañas gráficas para impulsar la adopción.

**12. ¿Adoptaría un animal callejero como mascota?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	89	23,2	23,2	23,2
	No	295	76,8	76,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 12**

¿Adoptaría un animal callejero como mascota?



**Interpretación:** Del total de personas encuestadas el porcentaje más alto es de 76,8% cuando respondieron que no adoptarían un animal callejero y el 23,2% de personas que si adoptarían un animal callejero como mascota.

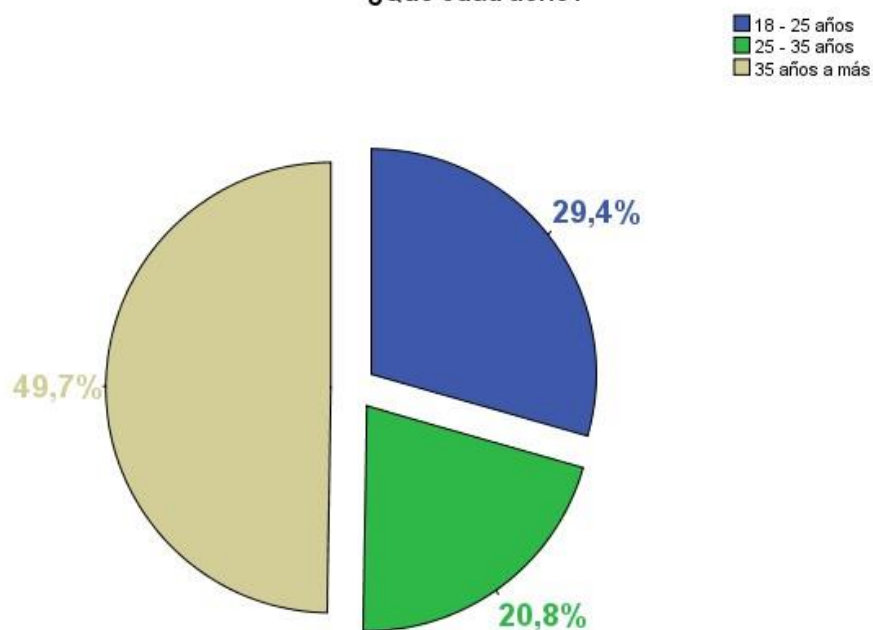
#### 4.1.2 Resultados del post-test.

Tabla 1: ¿Qué edad tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 25 años	113	29,4	29,4	29,4
	25 - 35 años	80	20,8	20,8	50,3
	35 años a más	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 1**

¿Qué edad tiene?



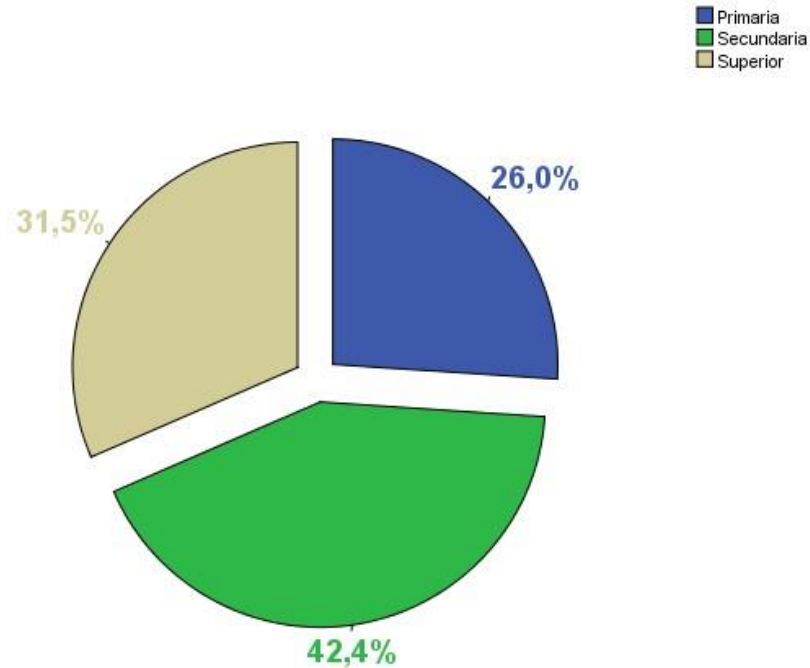
**Interpretación:** Entre los rangos de edades del total de encuestados el 49,7% son de 35 años a más, el 29,4% son de 18 a 25 años, teniendo 20,8% de las personas de 25 a 35 años.

**Tabla 2: ¿Cuál es su nivel educativo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	100	26,0	26,0	26,0
	Secundaria	163	42,4	42,4	68,5
	Superior	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 2**

¿Cuál es su nivel educativo?



**Interpretación:** El nivel educativo en el que se encuentran los encuestados es de 42,4% de personas con estudios en el nivel secundario, luego el 31,5% son personas con estudio superior y el 26% el nivel primario.

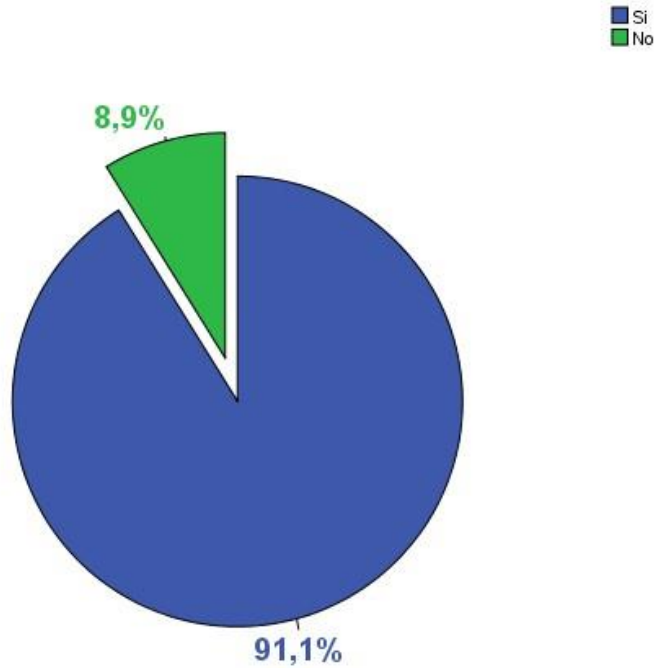
Tabla 3: ¿Tiene o ha tenido mascotas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	350	91,1	91,1	91,1
	No	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Gráfico 3**

¿Tiene o ha tenido mascotas?



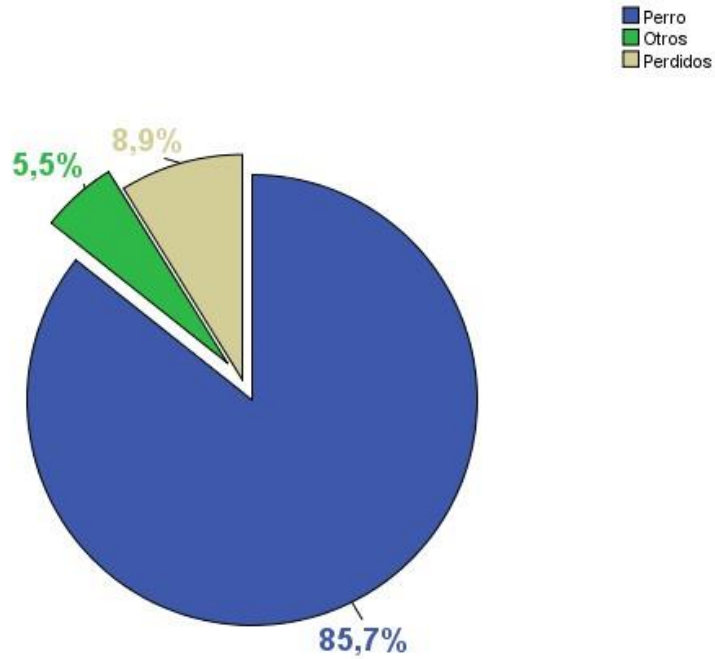
**Interpretación:** En este gráfico podemos observar que los 384 encuestados el 91,1% tiene o han tenido mascotas y el 8,9% no tuvieron mascotas.

**Tabla 4: ¿Qué animal tiene o tuvo por mascota?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Perro	329	85,7	94,0	94,0
	Otros	21	5,5	6,0	100,0
	Total	350	91,1	100,0	
Perdidos	Sistema	34	8,9		
Total		384	100,0		

**Gráfico 4**

¿Qué animal tiene o tuvo por mascota?



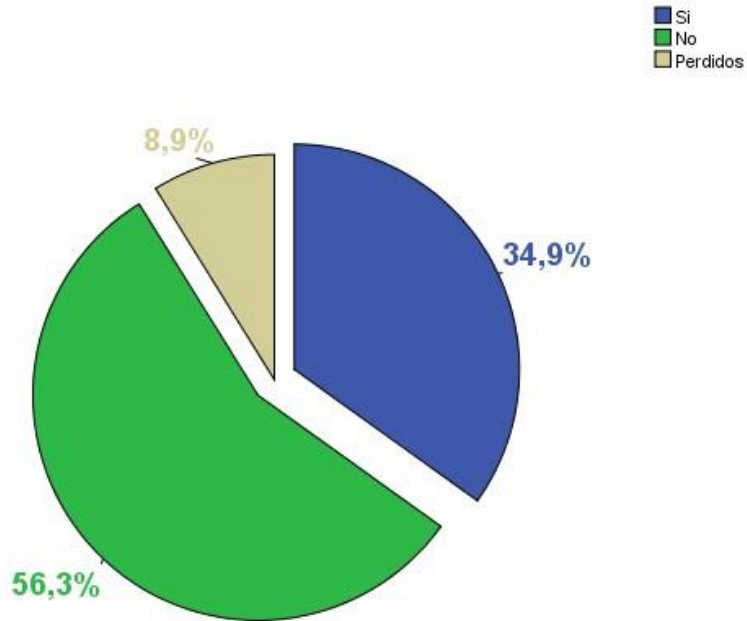
**Interpretación:** En la cuarta pregunta el 85,7% personas respondieron que tienen perros y el 5,5% otros animales, teniendo 8,9% de esta pregunta sin marcar.

Tabla 5: ¿Tiene en casa un área especial para su mascota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	134	34,9	38,3	38,3
	No	216	56,3	61,7	100,0
	Total	350	91,1	100,0	
Perdidos	Sistema	34	8,9		
Total		384	100,0		

**Gráfico 5**

**¿Tiene en casa un área especial para su mascota?**



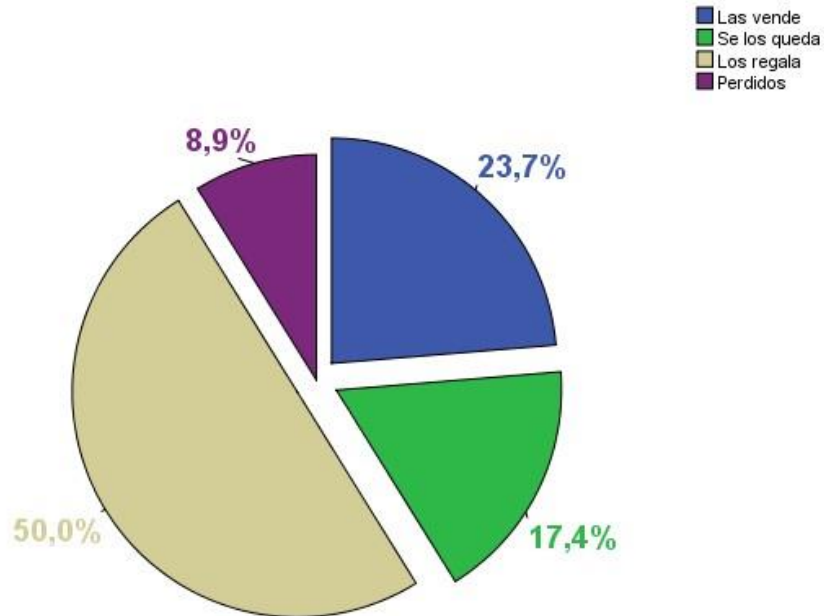
**Interpretación:** En los resultados de esta pregunta el 56,3% no tienen un área especial para su mascota, el 34,9% si cuentan con un área para su mascota y el 8,9% de personas encuestadas no opinan.

**Tabla 6: ¿En caso de reproducción de su mascota como dispone de ellas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Las vende	91	23,7	26,0	26,0
	Se los queda	67	17,4	19,1	45,1
	Los regala	192	50,0	54,9	100,0
	Total	350	91,1	100,0	
Perdidos	Sistema	34	8,9		
Total		384	100,0		

**Gráfico 6**

**¿En caso de reproducción de su mascota como dispone de ellas?**



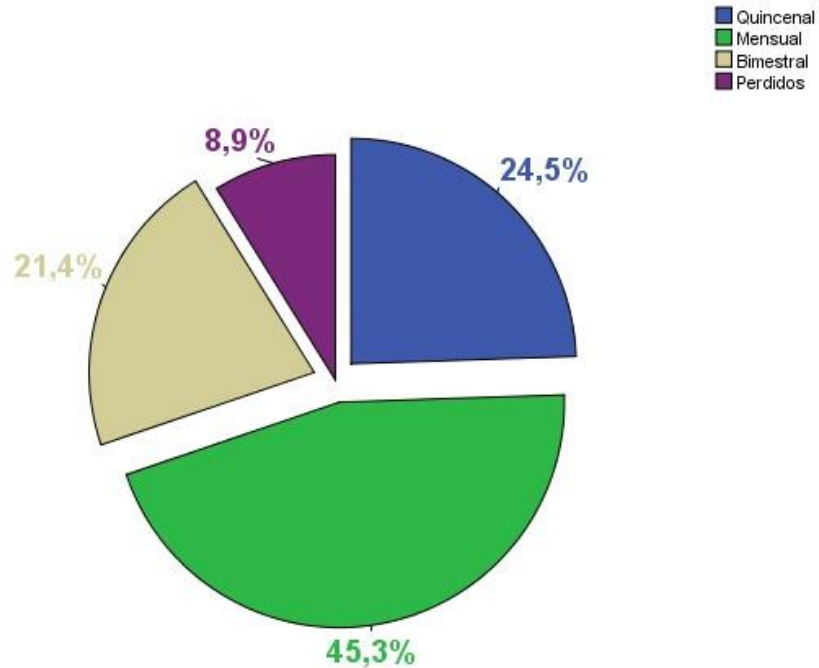
**Interpretación:** Del total de encuestados el 50% respondieron que ellos regalan sus mascotas en caso de su reproducción, el 23,7% los venden y el 17,4% se los queda. Teniendo 8,9% de respuestas sin marcar.

**Tabla 7: ¿Con que frecuencia lleva su mascota al veterinario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quincenal	94	24,5	26,9	26,9
	Mensual	174	45,3	49,7	76,6
	Bimestral	82	21,4	23,4	100,0
	Total	350	91,1	100,0	
Perdidos	Sistema	34	8,9		
Total		384	100,0		

**Gráfico 7**

**¿Con que frecuencia lleva su mascota al veterinario?**



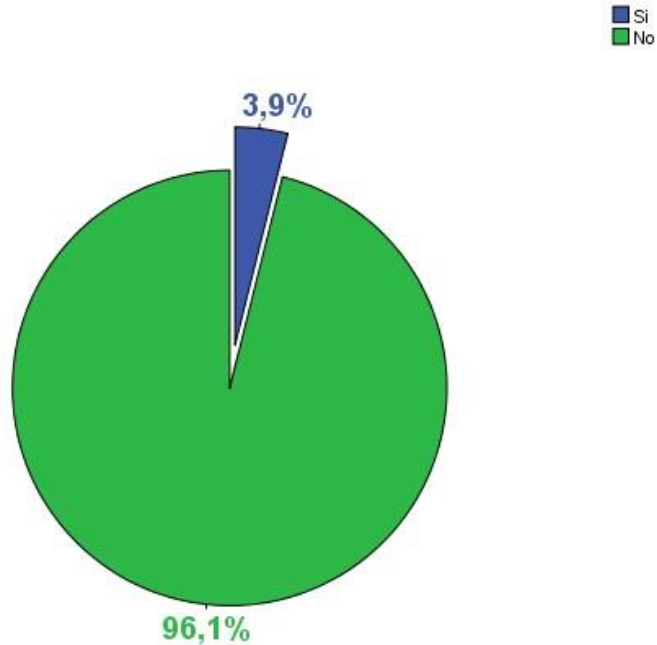
**Interpretación:** En los datos de este gráfico el 45,3% respondieron que mensualmente lleven a su mascota al veterinario, el 24,5% lo llevan quincenal y el 21,4% bimestral. Teniendo 8,9% de respuestas sin marcar.

**Tabla 8: ¿Considera que la sociedad de Chiclayo, muestra sensibilidad hacia los animales callejeros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	3,9	3,9	3,9
	No	369	96,1	96,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 8**

**¿Considera que la sociedad de Chiclayo, muestra sensibilidad hacia los animales callejeros?**



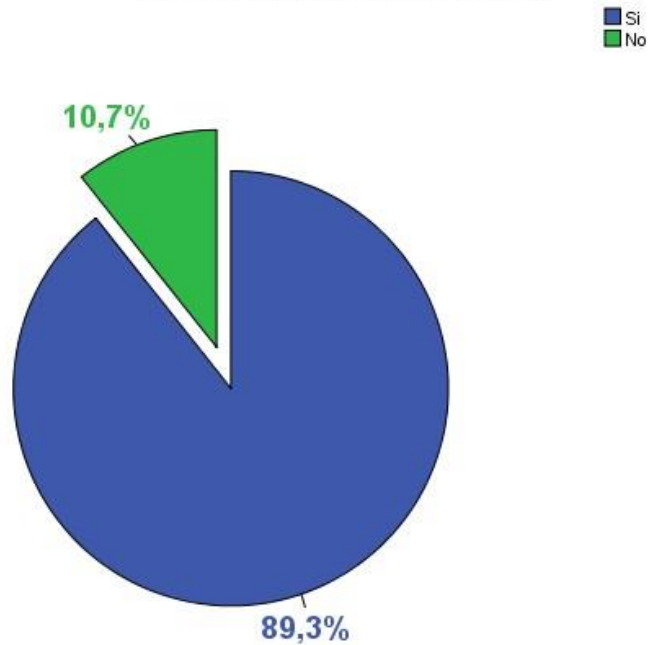
**Interpretación:** Del total de encuestados, el 96,1% respondieron que la sociedad de Chiclayo no muestra sensibilidad hacia los animales callejeros y el 3,9% si muestra sensibilidad.

**Tabla 9: ¿Conoce alguna campaña social que fomente la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	343	89,3	89,3	89,3
	No	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 9**

**¿Conoce alguna campaña social que fomente la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo?**



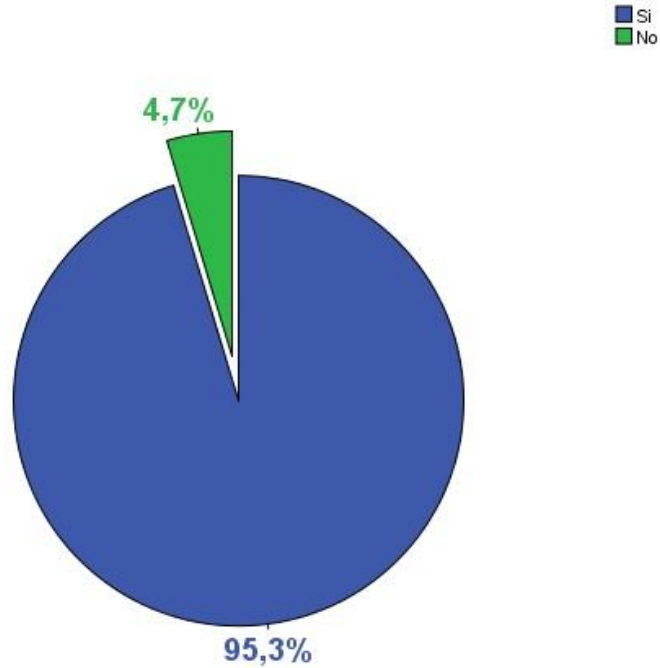
**Interpretación:** De las 384 personas encuestadas el 89,3% si conoce campañas que fomenten la protección y adopción de animales callejeros y el 10,7% no conoce ninguna campaña.

**Tabla 10: ¿Cree usted que los animales callejeros son un problema social?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	366	95,3	95,3	95,3
	No	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 10**

¿Cree usted que los animales callejeros son un problema social?



**Interpretación:** Cuando se les pregunto a las personas si los animales callejeros son un problema social el 95,3% respondieron que sí y el 4,7% dijeron que no.

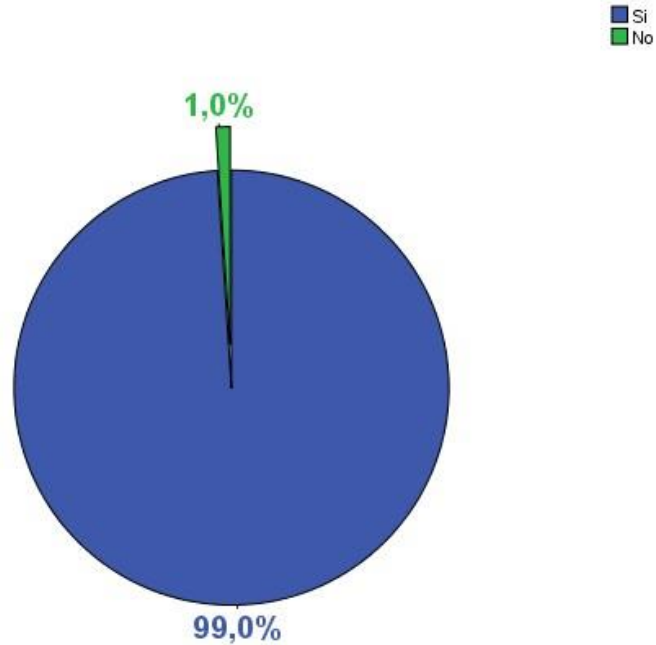
**Tabla 11: ¿Considera importante impulsar la adopción de animales callejeros a través de campañas gráficas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	380	99,0	99,0	99,0
	No	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Gráfico 11**

**¿Considera importante impulsar la adopción de animales callejeros a través de campañas gráficas?**



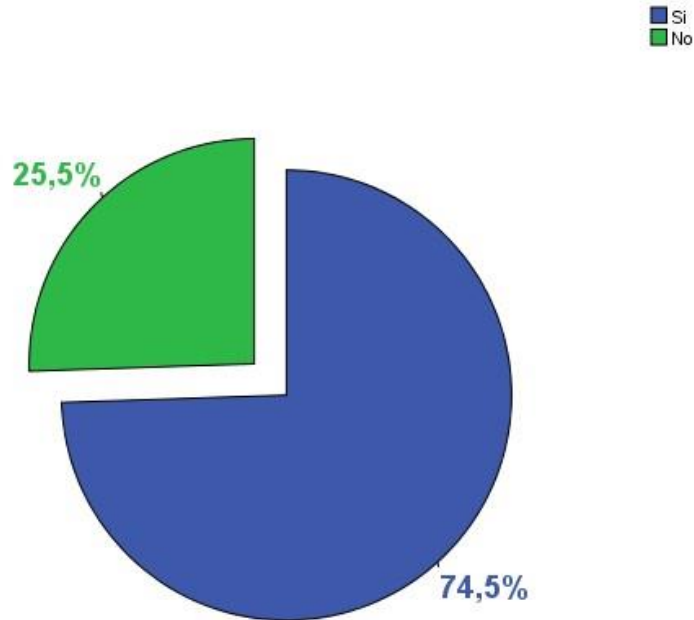
**Interpretación:** Del total de encuestados el 99% consideran importante impulsar la adopción de animales callejeros a través de campañas y el 1% consideran que no.

**Tabla 12: ¿Adoptaría un animal callejero como mascota?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	286	74,5	74,5	74,5
	No	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 12**

¿Adoptaría un animal callejero como mascota?



**Interpretación:** De los 384 encuestados el 74,5% respondieron que si adoptarían un animal callejero como mascota y el 25,5% no adoptaría.

#### 4.1.3. Cuadro comparativos de los resultados del pre test y post test

test:

	Pregunta	Ítem	Pre test	Post test
1	¿Qué edad tiene?	18 a 25 años	29,2%	29,4%
		25 a 35 años	20,3%	20,8%
		35 años a más	50,5%	49,7%
2	¿Cuál es su nivel educativo?	Primaria	25,3%	26%
		Secundaria	43%	42,4%
		Superior	31,8%	31,5%
3		Si	90,1%	91,1%

	¿Tiene o ha tenido mascotas?	No	9,9%	8,9%
4	¿Qué animal tiene o tuvo por mascota?	Perro	84,4%	85,7%
		Otros	5,7%	5,5%
5	¿Tiene en casa un área especial para su mascota?	Si	34,4%	34,9%
		No	55,7%	56,3%
6	¿En caso de reproducción de su mascota como dispone de ellas?	Las vende	24,2%	23,7%
		Se los queda	16,7%	17,4%
		Los regala	49,2%	50%
7	¿Con que frecuencia lleva su mascota al veterinario?	Quincenal	23,7%	24,5 %
		Mensual	45,6%	45,3 %
		Bimestral	20,8%	21,4 %
8	¿Considera que la sociedad de Chiclayo, muestra sensibilidad hacia los animales callejeros?	Si	4,7%	3,9%
		No	95,3%	96, 1%
9	¿Conoce alguna campaña social que fomente la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo?	Si	25%	89,3%
		No	75%	10,7%
10		Si	77,6%	95,3%

	¿Cree usted que los animales callejeros son un problema social?	No	22,4%	4,7%
11	¿Considera importante impulsar la adopción de animales callejeros a través de campañas gráficas?	Si	97,7%	99%
		No	2,3%	1%
12	¿Adoptaría un animal callejero como mascota?	Si	23,2%	74,5%
		No	76,8%	25,5%

#### 4.2 Discusión de resultados.

Del total de encuestados en la ciudad de Chiclayo la edad promedio al aplicar el pre test y post test es de 35 años a más teniendo como resultados en el pre test 50,5%, este resultado varia en el post test porque al aplicarse la encuesta algunas de las personas que se encuestaron no se encontraban y se vio reflejado con el 49,7% en el post test seguido de las edades de 25 a 35 años y 18 a 25 años que fueron entre los 29,4%.

Se conoce que el 43% de las personas encuestadas tienen estudios secundarios y que solo el 31,8% tienen estudios superiores, teniendo solo un 25,3% de los encuestados con estudios primarios.

Para el desarrollo de la campaña se preguntó a los encuestados si tuvieron o han tenido mascotas y solo el 9,9% no tuvieron mascotas algunas veces en su vida, pero se conoce que el 84,4% tienen como mascota perro y solo el 5,7% tuvieron otros animales.

Al hacer un análisis de que personas tienen un área especial para su mascota el 55,7% de las personas de 35 años a más no cuentan con un área especial y solo el 34,4% de los encuestados si tienen una área especial donde cuidan a sus mascotas.

Cuando se le pregunto a los encuestados si consideran que la sociedad de Chiclayo, muestra sensibilidad hacia los animales callejeros el 95,3% nos respondieron que no, esto se ve reflejado en el 45,6% de personas que solo llevan a su mascota mensualmente y que solo el 16,2% de las personas se queda con su mascota en caso de su reproducción.

Para esta investigación en el ítem 9 se supo que solo el 25% en el pre test de los encuestados conocían una campaña social que fomente la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo, luego de a ver aplicado la campaña estos porcentajes se vio aumentado a un 89,3% de personas que respondían que conocían una campaña en la cual era la que se había aplicado y sugerían seguir con este tipo de proyectos.

En el ítem 10 podemos determinar que las personas tomaron una mayor consciencia frente al abandono y descuido de los animales callejeros ya que en el post test solo el 4,7% consideran que los animales callejeros no son un problema social. Para los encuestados, los responsables directos somos nosotros mismo pues no nos preocupamos en resolver

estos problemas y tampoco por la calidad de vida de estos animales, esto sirvió como base para seguir con la investigación y aplicación de la campaña.

Para la realización de esta campaña se tuvo como análisis principal saber si las personas consideran importante impulsar la adopción animales callejeros a través de campañas gráficas social, ya que partiendo de los resultados del pre test y post test se observó que el 99% de las personas si consideran importante impulsar campañas sociales, y esto permitió realizar la campaña “Siente como ellos” para concienciar a las personas sobre la protección y adopción de animales de la calle.

En el ítem 12 se ve reflejado la importancia de aplicar una campaña gráfica social ya que cuando se aplicó el pre test solo el 23,2% de los encuestados adoptaría un animal callejero como mascota, pero esto se ve reducido luego de aplicar la campaña y realizar el post test el 74,5% de las personas cambiaron de actitud y respondieron que si adoptarían y cuidarían a estos animales indefensos.

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Metodología de desarrollo.**

La propuesta de investigación se describe los pasos a seguir para desarrollar la campaña, objetivos, características, las piezas gráficas y el medio donde se va aplicar.

#### **5.1.1 Fase 1: Análisis.**

Uno de los principales problemas sociales es la falta de conciencia de las personas sobre los animales callejeros, la mayor parte de los animales en las calles son los perros, estos

son vistos deambulando en busca de alimento y de un lugar que los pueda acoger.

Teniendo un panorama más amplio de este problema tan poco tratado, se realiza esta campaña gráfica social para sensibilizar a las personas sobre la protección y adopción de animales callejeros en la ciudad de Chiclayo, es un gran paso para solucionar esta problemática social.

Son muy pocas las campañas que se realizan en la ciudad sobre este problema social, por eso es necesario realizar una campaña que sensibilice y logre contribuir a la sociedad.

#### **5.1.1.1 Objetivos de la campaña.**

##### **Objetivo general:**

Sensibilizar a la población chiclayana sobre la importancia de los animales callejeros a través de una campaña gráfica social.

##### **Objetivo específico:**

- Generar mensajes que persuadan a la población chiclayana sobre la protección y adopción de animales callejeros.
- Realizar fotografías que muestren la realidad de los animales callejeros.
- Difundir la campaña gráfica social en afiches, web y redes sociales.

#### **5.1.2 Fase 2: Diseñar la propuesta.**

Para el desarrollo de la campaña gráfica social se tomó en cuenta el mensaje que acompañara la campaña, los colores, la tipografía, fondo y fotografía.

**Nombre de la campaña: “SIENTE COMO ELLOS”**

#### **5.1.2.1. Color.**



R: 255    C: 0  
G: 181    M: 41  
B: 0        Y: 93  
              K: 0



R: 86    C: 61  
G: 62    M: 81  
B: 54    Y: 76  
              K: 33

A través de estos dos colores queremos reflejar el optimismo, el equilibrio y el realismo en toda la campaña.

#### **Anaranjado:**

Representativo de la alegría, la jovialidad, el calor, el verano. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio. (Estrada, et al., 2011, pg. 100)

#### **Marrón:**

Es un color cálido, lo asocian con el realismo, el miedo, la fiabilidad y la constancia.

#### **5.1.2.2. Logotipo.**





El Isologo surge de la fusión de dos palabras, las cuales tiene dos significados: la primera “MÁS PATAS”, significa “más animales” y la segunda significado de más amigos unidos por la misma causa.

El isologo es legible, único y recordable.

El isologo se usará para la difusión de la campaña en medios impresos y medios digitales, MÁSPATAS.COM se crea con el fin de realizar y difundir campañas gráficas sociales que aporten a la protección de animales callejeros.

#### **5.1.2.3. Tipografía.**

La tipografía Anja Eliane, se utilizó para el copy y logotipo de la campaña. Porque es legible, funcional y amigable.

A 0085	B 0086	C 0087	D 0088	E 0089	F 0090	G 0091	H 0092	I 0093	J 0094	K 0095	L 0096	M 0097	N 0098	
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>	
O 0099	P 0100	Q 0101	R 0102	S 0103	T 0104	U 0105	V 0106	W 0107	X 0108	Y 0109	Z 0110			
<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>			
a 0111	b 0112	c 0113	d 0114	e 0115	f 0116	g 0117	h 0118	i 0119	j 0120	k 0121	l 0122	m 0123	n 0124	o 0125
<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>	<b>g</b>	<b>h</b>	<b>i</b>	<b>j</b>	<b>k</b>	<b>l</b>	<b>m</b>	<b>n</b>	<b>o</b>
p 0126	q 0127	r 0128	s 0129	t 0130	u 0131	v 0132	w 0133	x 0134	y 0135	z 0136				
<b>p</b>	<b>q</b>	<b>r</b>	<b>s</b>	<b>t</b>	<b>u</b>	<b>v</b>	<b>w</b>	<b>x</b>	<b>y</b>	<b>z</b>				
0 0137	1 0138	2 0139	3 0140	4 0141	5 0142	6 0143	7 0144	8 0145	9 0146					
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>					

#### 5.1.2.4. Fotografía.

A través de las fotografías tomadas se refleja la vivencia de estos animales abandonados, maltratos y sin un hogar.



#### 5.1.2.5. Mensajes de la campaña:

- No necesito tu lástima, necesito tu ayuda.
- No necesito una casa, necesito un hogar.
- No necesito dinero, necesito una familia.

Los mensajes logran comparar las cosas que normalmente la gente piensa, creen que para tener una mascota es solo con dejarlos en su casa o gastar su dinero comprando sus alimentos. Un animal callejero no te pide dinero o una casa, ellos necesitan de tu ayuda, un hogar y una familia.

#### **5.1.2.6. Piezas gráficas.**

Las piezas gráficas de la campaña, es una composición del mensaje, el fondo y la fotografía. En cada pieza gráfica se usa un animal callejero con un cartel que tiene un mensaje diferente, refleja un ambiente referente a la calle donde están estos animales deambulando, en la parte inferior de las piezas se reforzó con el nombre de campaña "SIENTE COMO ELLOS", a través de esta pieza gráficas se refleja que estos animales indefensos solo necesitan una familia quien los cuide.



**SIENTE COMO ELLOS**

**+patas.com**  
¡Siempre patas!

SÚMATE A LA CAMPAÑA DE PROTECCIÓN Y ADOPCIÓN DE ANIMALES CALLEJEROS.



**SIENTE COMO ELLOS**

**+patas.com**  
¡Siempre patas!

SÚMATE A LA CAMPAÑA DE PROTECCIÓN Y ADOPCIÓN DE ANIMALES CALLEJEROS.



**SIENTE COMO ELLOS**

**+patas.com**  
¡Siempre patas!

SÚMATE A LA CAMPAÑA DE PROTECCIÓN Y ADOPCIÓN DE ANIMALES CALLEJEROS.

### **5.1.3 Fase 3: Medio de difusión.**

La presente campaña gráfica social “SIENTE COMO ELLOS” se aplicará en medios impresos, así como también la difusión por redes sociales y web.

#### **5.1.3.1 Medios impresos.**

Para la realización de la campaña se considera utilizar medios impresos ya que podemos llegar a nuestra muestra seleccionada y nos permite mostrar las piezas gráficas para sensibilizar a las personas de forma más directa.

En este caso se usaran afiches y flyer para la campaña, serán puestos en puntos estratégicos y entregados a nuestro público objetivo.

Para las piezas gráficas de tamaño A3 se usó cuche de 250 de gramaje, para la impresión de los A5 se utilizó cuche de 200 de gramaje, así como también se utilizó vinil para los sticker. La impresión se realizó a láser.







### 5.1.3.2 Medios virtuales.

**Redes sociales.** Se usa este medio porque que permite dar a conocer la campaña de forma masiva y así lograr nuestro objetivo.

The image shows a Facebook page for 'MásPatas.com'. At the top, there are navigation tabs: 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', and 'Co'. Below the navigation is a header area with three photos of dogs holding signs. The first sign says 'NO NECESITO UNA CASA, NECESITO UN Hogar'. The second says 'NO NECESITO DINERO, NECESITO UNA FAMILIA'. The third says 'NO NECESITO TU ÚLTIMA, NECESITO TU AYUDA'. Below the photos is a search bar and a 'Escribe algo...' text box. The main content area shows a post from 'MásPatas.com' with the text 'SÚMATE A LA CAMPAÑA DE PROTECCIÓN Y ADOPCIÓN DE ANIMALES CALLEJEROS. #SienteComoEllos'. Below the post are three more photos of dogs holding signs. The page has 187 likes and 10,456 post reaches. There are also sections for 'Promociona tu página por \$1.7', 'INFORMACIÓN', and 'CONSEJOS PARA PÁGINAS'.

**Web:** Para la difusión de la campaña también se creó un portal web que nos permite describir y difundir la campaña de forma completa, la web tiene como nombre maspatas.com se realizó con el fin de seguir difundiendo campañas graficas social que permitan sensibilizar a las personas sobre la importancia de los animales callejeros.

The screenshot shows the website interface for maspatas.com. At the top left is the logo '+patas.com ¡Siempre patas!'. To the right are navigation links: 'Campañas', 'MásPatas.Com', and 'Comparte tus ideas'. Below the header is a yellow banner with the text 'Somos un portal que realiza campañas gráficas social sobre la protección de animales abandonados.' and 'Comparte tus ideas.' with a 'Compartir' button. The main content area features two campaign posts. The first post, dated 13/05/2016, is titled 'Se difunde campaña social "Siente como ellos" a favor de los animales callejeros.' and includes a photo of five people holding signs. The second post, dated 24/04/2016, is titled 'SIENTE COMO ELLOS, campaña busca sensibilizar a las personas para la protección y adopción de animales callejeros.' and features a photo of a dog with a sign that reads 'NO NECESITO DINERO, NECESITO UNA FAMILIA'. To the right of these posts is a 'Próxima Campaña' section for 'Desorpolón' dated 09/02/2016. The footer contains the '+patas.com' logo and social media icons for Facebook and Twitter.

## 5.2 Análisis económico:

### *Materiales*

Detalle	Cantidad	Valor (S/.)	Total (S/.)
Impresión en cuche de 250 gr, A3	100	3.50	350.00
Impresión en cuche 200 gr, A5	400	0.70	280.00
Impresión sticker	400		100.00
<b>Sub Total</b>			<b>730.00</b>

### **Servicios**

Detalle	Cantidad	Valor (S/.)	Total (S/.)
Internet	-		300.00
Transporte	-		550.00
Diseño web	-		1500.00
Hosting y Dominio	-		350.00
<b>Sub Total</b>			<b>2700.00</b>

**Presupuesto total s/ 3430.00**

### **5.3 Financiamiento.**

Todo gasto es cubierto por el investigador, ya que no cuenta con el apoyo de empresas o personas inmersas al proyecto.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones.

- Se puede concluir que la campaña gráfica social “Siente como ellos” fue realmente efectiva debido a la aceptación y difusión mostrada por diversas personas y medios locales, además el 99% de la muestra consideró que es de vital importancia realizar campañas en beneficio a la protección y adopción de los animales callejeros, los mismos encuestados tomaron como referencia esta campaña para que se puedan realizar en otras zonas.
- Se observó que existe un rechazo al inicio de toda campaña social, por temor o desconfianza al recibir apoyo por parte de desconocidos, en este caso los pueblos jóvenes Túpac Amaru y Ricardo Palma, además de la urbanización Miraflores, de la Ciudad de Chiclayo, fueron seleccionadas para la aplicación de esta campaña social debido a su alto índice de perros callejeros.
- Tras aplicar el pre test se determinó que el 75% de la población no conocía ninguna campaña social a favor de la protección de los animales callejeros. Además que el 95.3% de los encuestados cree que la población Chiclayana no posee sensibilidad por estos animales, lo que confirma el 76.8% de personas que no adoptarían un animal callejero.
- Las fotografías utilizadas para plasmar la realidad de la subsistencia diaria de los animales sin hogar acompañado de un mensaje social fueron la clave para el éxito de la campaña; los resultados arrojados por el post test (después de aplicar la campaña) manifiesta que el 74.5% si adoptaría algún animal callejero y le brindaría todas las atenciones necesarias.

## 6.2. Recomendaciones.

- Como principal recomendación instamos a las principales instituciones, tanto públicas como privadas, en el desarrollo y participación de campañas sociales que aporten para a la protección de animales callejeros, ya que en la ciudad no se cuenta con muchas organizaciones o personas que promuevan la adopción, de esta forma mejorar su calidad de vida y consecuentemente aportar en el orden y la salud pública de la ciudad.
- También se recomienda la difusión de campañas o mensajes sociales a través de redes como Facebook, twitter o Instagram, pues de esta forma y con ayuda de estas herramientas se puede lograr una mayor y más rápida acogida.
- Se recomienda utilizar la fotografía como herramienta importante para demostrar la realidad social de cómo viven los animales desamparados, esto ayudará a generar un mejor impacto en la sociedad y lograr sensibilizar a la población sobre la importancia a los animales en las calles.
- Al realizar las encuestas o aplicar la campaña deben tomar en cuenta el horario adecuado para desarrollarlo, ya que por las mañanas las personas se encuentran haciendo otras actividades, y esto impide aplicar la campaña, lo más recomendable es realizarlo por las tardes.

## REFERENCIAS

Alvares, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. Argentina: Ediciones Macchi San Luis.

Baron, R. A. (1997). *Fundamentos de psicología*. (3era edición). México: Pearson Educación. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?id=w1vQowY6TTcC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+psicologia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPnY78xeTMAhXLh4KHV5VAiUQ6AEILzAA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20psicologia&f=false>

Diccionario de la lengua española (s/f.) *Animal*. Recuperado de

<http://dle.rae.es/?id=2gzhuuF|2h2JkZX>

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007) *Campaña*. Recuperado de

<http://es.thefreedictionary.com/campa%c3%b1a>

Estrada, S., Pujagut, J., Garcia, S., Oliver, M., Kábelová, I., Espadinha, A., y otros. (2011). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. España: Editorial Index Book.

Filippis, J. (2006). *Glosario del diseño* (2da edición). Argentina: Editorial Nobuko. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=Z5PIW84cuJIC&pg=PA171&dq=glosario+del+dise%C3%B1o&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDs82\\_xuTMAhWGqR4KHUS4CFIQ6AEIGjAA#v=onepage&q=glosario%20del%20dise%C3%B1o&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Z5PIW84cuJIC&pg=PA171&dq=glosario+del+dise%C3%B1o&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDs82_xuTMAhWGqR4KHUS4CFIQ6AEIGjAA#v=onepage&q=glosario%20del%20dise%C3%B1o&f=false)



Flores Gonzáles, M. J. (2015). *DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PROTECCIÓN ANIMAL EN QUITO*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional SEK). Recuperado de:

[http://www.academia.edu/11949977/UNIVERSIDAD\\_INTERNACIONAL\\_TESIS\\_SEK\\_DISEÑO\\_DE\\_CAMPAÑA\\_DE\\_COMUNICACIÓN\\_ESTRATÉGICA\\_PARA\\_LA\\_PROTECCIÓN\\_ANIMAL\\_EN\\_QUITO](http://www.academia.edu/11949977/UNIVERSIDAD_INTERNACIONAL_TESIS_SEK_DISEÑO_DE_CAMPAÑA_DE_COMUNICACIÓN_ESTRATÉGICA_PARA_LA_PROTECCIÓN_ANIMAL_EN_QUITO)

Kotler P, Roberto E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiN2ZPxsuTMAhXLmx4KHf7LDzAQ6AEIMzAA#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>

Kotler, P. (2008) *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*.

Bogotá: Editorial Norma. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=9SdB\\_M6x\\_ugC&printsec=frontcover&dq=las+preguntas+mas+frecuentes+sobre+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFyP2tx-TMAhXMWx4KHTT2CCcQ6AEIMzAA#v=onepage&q=las%20preguntas%20mas%20frecuentes%20sobre%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9SdB_M6x_ugC&printsec=frontcover&dq=las+preguntas+mas+frecuentes+sobre+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFyP2tx-TMAhXMWx4KHTT2CCcQ6AEIMzAA#v=onepage&q=las%20preguntas%20mas%20frecuentes%20sobre%20marketing&f=false)

Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Editorial trillas.

López, A. (2014). *Curso diseño gráfico, fundamentos y técnicas*.

Madrid: Ediciones Anaya multimedia.

Mendive, D. (2000). *El marketing social puede ser un instrumento de evangelización*. Argentina: El cid editor.

Minsalud, (2012). *Tenencia responsable de mascotas*. Recuperado de:

<https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/Tenenciaresponsable-de-mascotas.aspx>

Nolivos Gallardo, M. E. (2013). *CAMPAÑA PILOTO CONTRA EL MALTRATO A ANIMALES DOMÉSTICOS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (CIUDADELA QUISQUIS)*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de GUAYAQUIL). Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1119/1/Tesis%20maltrato%20animal.pdf>

Penelas, A., Galera, C., Galán, M., Valero, V. (2012). *Marketing solidario*. Madrid: Ediciones pirámide.

Rodriguez Acosta, T., Rodriguez Migliore, V. (2013). *Documental sobre el abandono animal en Caracas: Amigos fieles en el olvido*. (Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello). Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5711.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1

### PODER LEGISLATIVO

### CONGRESO DE LA REPUBLICA

#### LEY N° 30407

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

#### LEY DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL

##### TÍTULO PRELIMINAR

##### Artículo 1. Principios

- 1.1. Principio de protección y bienestar animal  
El Estado establece las condiciones necesarias para brindar protección a las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres y para reconocerlos como animales sensibles, los cuales merecen gozar de buen trato por parte del ser humano y vivir en armonía con su medio ambiente.
- 1.2. Principio de protección de la biodiversidad  
El Estado asegura la conservación de las especies de fauna silvestre legalmente protegidas y sus hábitats mediante la aprobación de planes nacionales de conservación, así como la protección de las especies migratorias.  
Las especies silvestres que se encuentran en cautiverio gozan de las condiciones que permitan el desarrollo de patrones conductuales propios de su biodiversidad, en concordancia con las políticas nacionales de conservación del ambiente, manejo y uso sostenible de la fauna silvestre, de producción y sanidad agropecuaria y de prevención de la salud pública.
- 1.3. Principios de colaboración integral y de responsabilidad de la sociedad  
Las autoridades competentes, de nivel nacional, regional y local, y las personas naturales y jurídicas, propietarios o responsables de los animales, colaboran y actúan en forma integrada para garantizar y promover el bienestar y la protección animal.
- 1.4. Principio de armonización con el derecho internacional  
El Estado establece un marco normativo actualizado a favor del bienestar y la protección de los animales conforme a los acuerdos, tratados, convenios internacionales y demás normas relacionadas.
- 1.5. Principio precautorio  
El Estado tiene la potestad de realizar acciones y emitir normas inmediatas y eficaces cuando haya indicios de que algún acto pueda infringir dolor, lesión, daño grave o irreversible a cualquier animal, para evitarlo o reducirlo, aunque no se haya demostrado científicamente que tal ser sea sensible o no a estímulos inducidos.  
Las medidas deben adecuarse a los cambios en el conocimiento científico que se vayan produciendo con posterioridad a su adopción.  
La aplicación de este principio es restringida en el caso de uso de animales para investigación con fines científicos, que cumplan con los estándares mínimos de manejo e investigación en animales, así como para aquellos animales destinados al consumo humano que se rigen por las normas nacionales e internacionales que regulan el manejo durante toda la cadena de producción.

### CAPÍTULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

##### Artículo 2. Finalidad

La presente Ley tiene por finalidad garantizar el bienestar y la protección de todas las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, en el marco de las medidas de protección de la vida, la salud de los animales y la salud pública.

##### Artículo 3. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto proteger la vida y la salud de los animales vertebrados, domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, impedir el maltrato, la crueldad, causados directa o indirectamente por el ser humano, que les ocasiona sufrimiento innecesario, lesión o muerte; así como fomentar el respeto a la vida y el bienestar de los animales a través de la educación. Además, de velar por su bienestar para prevenir accidentes a sus poblaciones y aquellas enfermedades transmisibles al ser humano.

Así como promover la participación de las entidades públicas y privadas y de todos los actores sociales involucrados, con sujeción al ordenamiento constitucional y legal.

##### Artículo 4. Definiciones

Para efectos de la interpretación y aplicación de la presente Ley y disposiciones complementarias, se utilizan las definiciones establecidas en el Anexo de esta norma.

### CAPÍTULO II

#### DEBERES DE LAS PERSONAS Y DEL ESTADO

##### Artículo 5. Deberes de las personas

- 5.1 Toda persona tiene el deber de procurar la protección y el bienestar de los animales, cualquiera sea su especie, evitando causarles daño, sufrimiento innecesario, maltrato de tipo físico que altere su normal comportamiento, lesión o muerte.
- 5.2 La adquisición y tenencia de un animal es responsabilidad de una persona mayor de edad, que tenga plena capacidad de ejercicio. Esta debe cumplir las disposiciones que establecen la presente Ley y las disposiciones complementarias.
- 5.3 El propietario, encargado o responsable de un animal de compañía debe atender con carácter obligatorio las siguientes necesidades fundamentales:
  - a. Ambiente adecuado a sus hábitats naturales de vida y condiciones mínimas sanitarias que les permita expresar el comportamiento natural propio de su especie.
  - b. Alimentación suficiente y adecuada a los requerimientos biológicos de cada especie.
  - c. Protección del dolor, sufrimiento, ansiedad, heridas y enfermedades.
  - d. Atención médico-veterinaria especializada y vacunación, de ser necesario.
- 5.4 Los animales silvestres que son mantenidos en cautiverio como mascotas, dentro de un domicilio, restaurante o en centros de cría, están sujetos a la norma específica del sector competente.

##### Artículo 6. Denuncia por incumplimiento de la Ley

Toda persona, natural o jurídica, está facultada para denunciar las infracciones a la presente Ley. Los gobiernos locales, el Ministerio Público y la Policía Nacional del Perú tienen el deber de atenderlas e intervenir para garantizar la aplicación de la presente Ley.

##### Artículo 7. Deberes del Estado

El Estado, a través de los sectores competentes, establece las medidas necesarias para la protección de

los animales de compañía, de manera que se les garantice la vida, la salud y vivir en armonía con su ambiente; igualmente, asegura un adecuado y responsable trato y manejo zootécnico de los animales de granja, así como la conservación y el aprovechamiento sostenible de la fauna silvestre, de acuerdo con la legislación sobre la materia.

**Artículo 8. Albergues temporales**

Los gobiernos locales, contando con el apoyo de las asociaciones para la protección y el bienestar animal, fomentarán la creación y funcionamiento de albergues temporales para animales domésticos y silvestres en estado de abandono. El Colegio Médico Veterinario del Perú podrá apoyar esta labor delineando normas técnicas mínimas referidas al tema.

**CAPÍTULO III**

**ENTE RECTOR Y ÓRGANOS EJECUTORES Y DE APOYO**

**Artículo 9. Ente rector y coordinaciones intersectoriales**

- 9.1 El Ministerio de Agricultura y Riego, en calidad de ente rector, regula mediante normas complementarias la protección y bienestar de los animales de granja y animales silvestres en cautiverio, así como cuando son utilizados en experimentación, investigación, docencia, conservación y comercialización; asimismo, es competente para reglamentar y definir lineamientos conjuntamente con el Ministerio del Ambiente en materia de fauna silvestre.
- 9.2 El Ministerio de Agricultura y Riego canaliza el aporte de los siguientes sectores, en materia de protección y bienestar animal:
  - a. El Ministerio de la Producción, sobre vertebrados acuáticos mantenidos en cautiverio y cuando son utilizados en experimentación, investigación, docencia y comercialización, conjuntamente con el Ministerio del Ambiente.
  - b. El Ministerio de Salud, cuando se ponga en riesgo la salud humana.
  - c. El Ministerio del Ambiente, sobre biodiversidad en los aspectos de su competencia.
  - d. El Ministerio de Educación, sobre la enseñanza del cuidado del ambiente, fomentando el respeto, la protección y el bienestar animal.

**Artículo 10. Responsabilidades de las autoridades e instituciones involucradas**

Constituyen responsabilidades de las autoridades y de las instituciones involucradas, las siguientes:

- a. El Ministerio de Educación establece los mecanismos necesarios para incluir y desarrollar en el tema transversal de la educación ambiental en todos los niveles, los aspectos de protección, conservación de la diversidad biológica y bienestar animal, coordinando cuando sea necesario con el Ministerio del Ambiente, conforme a lo dispuesto en la presente Ley.
- b. Los sectores competentes del Poder Ejecutivo, gobierno nacional y los gobiernos regionales y locales tienen la responsabilidad de vigilar la aplicación de la presente Ley en el marco de sus competencias, debiendo para ello contar con equipos profesionales relacionados al tema.
- c. Los gobiernos locales supervisan que se cumpla la presente Ley y sus normas complementarias para el otorgamiento de licencias y autorizaciones a los establecimientos cuya actividad económica esté relacionada con la tenencia, comercialización, transporte y atención veterinaria de animales. Ello no comprende las autorizaciones para la tenencia y el manejo

de animales silvestres, cuyo aprovechamiento es regulado por la norma específica del sector competente.

- d. En caso de emergencias y desastres que pongan en riesgo la integridad de las especies animales comprendidas en la presente Ley, las instituciones involucradas públicas y privadas, en el marco de sus competencias, prestan el apoyo requerido por las asociaciones de protección y bienestar animal a fin de que estas puedan cumplir su labor de rescate, protección y asistencia a los animales.

**Artículo 11. Comités de protección y bienestar animal**

Los gobiernos regionales establecen un comité de protección y bienestar animal regional a cargo del gobernador regional y conformado por los alcaldes provinciales o su representante, un representante de las asociaciones de protección y bienestar animal y un representante de los colegios profesionales de biólogos, médicos y médicos veterinarios del Perú.

El comité de protección y bienestar animal regional tiene las funciones siguientes:

- a. Coordinar y articular con los sectores competentes.
- b. Emitir informes técnicos sobre asuntos de su competencia.
- c. Proponer ordenanzas para el cumplimiento de las medidas de protección y bienestar animal en su jurisdicción.
- d. Recoger, sistematizar y poner al alcance de las entidades competentes la información sobre la tenencia no responsable de animales de compañía y de animales de experimentación, para las acciones necesarias.
- e. Establecer un registro de los comités de ética para la investigación y bienestar animal de los centros usuarios.
- f. Emitir informes o balances anuales sobre sus actividades, que son presentados a los sectores competentes.
- g. Implementar comités provinciales de protección y bienestar animal transcurrido el plazo de un año de vigencia de la presente Ley.

**CAPÍTULO IV**

**ASOCIACIONES DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL**

**Artículo 12. Asociaciones de protección y bienestar animal**

Las asociaciones de protección y bienestar animal son personas jurídicas sin fines de lucro legalmente constituidas, que tienen como objetivo la protección y defensa de los animales.

**Artículo 13. Registro y acreditación de las asociaciones de protección y bienestar animal**

El Ministerio de Agricultura y Riego establece los procedimientos, requisitos y obligaciones para el registro nacional, regional y local, así como para la acreditación de las asociaciones de protección y bienestar animal que realicen actividades en su ámbito territorial.

**CAPÍTULO V**

**TENENCIA, PROTECCIÓN Y MANEJO DE ANIMALES**

**Artículo 14. Animales como seres sensibles**

Para fines de la aplicación de la presente Ley se reconoce como animales en condición de seres sensibles a toda especie de animales vertebrados domésticos y silvestres mantenidos en cautiverio.

**Artículo 15. Personal profesional**

Las personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades económicas, de investigación, de protección y bienestar animal, que cuentan con establecimientos

o predios donde existen animales, deben contar con profesionales capacitados para el manejo adecuado y especializado de animales según su especie.

#### **Artículo 16. Animales de granja**

Los transportistas, los propietarios, encargados y responsables de una granja o centros de beneficio están obligados a cumplir las medidas de protección y bienestar animal que establecen los ministerios de Agricultura y Riego, del Ambiente y de la Producción. Estas medidas están basadas en las buenas prácticas referentes a la crianza, transporte, sacrificio, faenamiento y al manejo poblacional e individual de animales de granja. El sacrificio debe causar la muerte instantánea o la inmediata inconsciencia animal.

#### **Artículo 17. Animales silvestres en cautiverio**

Los propietarios, encargados y responsables de establecimientos de cría en cautiverio son responsables de cumplir las medidas de protección y bienestar animal que establece el ente rector.

#### **Artículo 18. Vertebrados acuáticos en cautiverio**

Los propietarios, encargados y responsables de capitánías de puerto, centros de cría en cautiverio y acuarios son responsables de cumplir las medidas de protección y bienestar animal que establecen los ministerios de la Producción y del Ambiente durante las acciones de rescate, aclimatación, transporte, cuarentena, rehabilitación, reubicación, liberación, y a manejo poblacional e individual de los vertebrados acuáticos, con excepción de las especies definidas como fauna silvestre en la legislación específica, cuyo manejo es regulado por el Ministerio de Agricultura y Riego, a través de la Autoridad Nacional Forestal y de Fauna Silvestre.

#### **Artículo 19. Centros que utilizan animales en actos de experimentación, investigación y docencia**

Todo experimento, investigación y docencia con animales solo puede tener lugar en centros de educación superior y centros especializados públicos y privados que cuentan con comités de ética de bienestar animal únicamente cuando los resultados de estas actividades no puedan obtenerse mediante otros métodos que no incluyan animales y garanticen la mayor protección contra el dolor físico.

Las medidas de bienestar de animales utilizados en actos de experimentación, investigación y docencia están basadas en las buenas prácticas de manejo, bioseguridad y bioética de acuerdo con la especie animal, las cuales deben especificarse por el Ministerio de Agricultura y Riego.

#### **Artículo 20. Comité Nacional de Ética para el Bienestar Animal**

El Comité Nacional de Ética para el Bienestar Animal está conformado por seis integrantes: un representante de la Autoridad Nacional Forestal y de Fauna Silvestre del Ministerio de Agricultura y Riego, un representante del Ministerio del Ambiente, un representante de la Autoridad Nacional en Sanidad Agraria, un representante del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), un representante del Colegio Médico Veterinario del Perú y un representante del Colegio de Biólogos del Perú.

El Comité Nacional de Ética para el Bienestar Animal está encargado de evaluar los criterios usados por los comités de ética de los centros para establecer los parámetros de bienestar animal, basado en los criterios aceptados internacionalmente para este fin.

#### **Artículo 21. Medidas de protección y bienestar de animales de compañía o mascotas**

Los propietarios, encargados y responsables de establecimientos de comercialización, criaderos, centros de cría en cautiverio, servicios de seguridad, servicios de entrenamiento, la Policía Nacional del Perú, las Fuerzas Armadas, el Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, municipalidades, cualquier entidad pública o privada y toda persona natural que mantenga animales domésticos y silvestres son responsables de cumplir las

medidas de protección y bienestar animal que establece el Ministerio de Salud en coordinación con el Ministerio del Ambiente.

Las medidas de protección y bienestar de los animales de compañía y animales silvestres mantenidos en cautiverio están basadas en las buenas prácticas referidas a la adopción, crianza, comercio, transporte, cuarentena y tenencia aprobadas por los sectores competentes según corresponda.

### **CAPÍTULO VI**

#### **PROHIBICIONES**

##### **Artículo 22. Prohibiciones generales**

Se prohíbe toda práctica que pueda atentar contra la protección y el bienestar animal, tales como:

- a. El abandono de animales en la vía pública, por constituir un acto de maltrato y una condición de riesgo para la salud pública. Los gobiernos regionales y gobiernos locales quedan facultados para disponer los mecanismos necesarios a fin de controlar el abandono de animales e imponer las sanciones correspondientes.
- b. La utilización de animales en espectáculos de entretenimiento público o privado donde se obligue o condicione a los animales a realizar actividades que no sean compatibles con su comportamiento natural o se afecte su integridad física y bienestar.  
Solo se pueden realizar exhibiciones de animales en lugares acondicionados que cumplan medidas de seguridad para prevenir accidentes en las personas y en los animales y autorizados por los sectores competentes, exceptuándose a los especímenes pertenecientes a las especies legalmente protegidas por el Estado y los convenios internacionales de los que el país forma parte.
- c. La tenencia, caza, captura, crianza, compra y venta para el consumo humano de especies animales no definidas como animales de granja, exceptuándose aquellas especies silvestres criadas en zoológicos o provenientes de áreas de manejo autorizadas por la autoridad competente con fines de producción o consumo humano y las obtenidas mediante la caza de subsistencia que realizan las comunidades nativas.
- d. Las peleas de animales tanto domésticos como silvestres, en lugares públicos o privados.

##### **Artículo 23. Prohibición de atentar contra animales de granja**

De acuerdo con las normas sectoriales queda prohibida toda práctica que pueda atentar contra la protección y el bienestar de los animales de granja, tales como:

- a. El sacrificio de animales de granja en la vía pública, mercados y en campos feriales.
- b. La crianza y transporte insalubre de animales de granja.

##### **Artículo 24. Prohibición de atentar contra animales silvestres**

Queda prohibida toda práctica que pueda atentar contra la protección y el bienestar de los animales silvestres, tales como:

- a. El comercio de cualquier espécimen de fauna silvestre y sus productos que no tenga origen legal.
- b. La tenencia de animales silvestres en el hogar, con excepción de las especies autorizadas por el sector competente considerando los criterios siguientes: riesgo para la salud pública, la vida e integridad física de las personas, estado de conservación de las especies y bienestar animal. El ente rector establece las especies susceptibles de ser mantenidas en cautiverio.

- c. La mutilación de animales silvestres, con excepción de las intervenciones médico-quirúrgicas que tengan por finalidad salvarle la vida.
- d. El entrenamiento y exhibición de animales silvestres en espectáculos públicos, con fines comerciales y de lucro.

**Artículo 25. Prohibiciones y excepciones para la utilización de animales en actos de experimentación, investigación y docencia**

Quedan prohibidos los siguientes actos:

- a. Todo experimento e investigación con animales vivos, que puedan ocasionarles sufrimiento innecesario, lesión o muerte, salvo que resulten imprescindibles para el estudio y avance de la ciencia y que los resultados del experimento no puedan obtenerse mediante otros procedimientos, o que los procedimientos no puedan sustituirse por cultivo de células o tejidos, métodos computarizados, videos u otros procedimientos y que resulten necesarios para:
  1. El control, prevención, diagnóstico o tratamiento de enfermedades que afecten al hombre o a los animales.
  2. La valoración, detección, regulación o modificación de las condiciones fisiológicas en el hombre y en los animales.
  3. La protección del ambiente y el mantenimiento de la biodiversidad.
  4. La investigación de parámetros productivos en animales.
  5. La investigación médico-legal.
- b. El uso de animales silvestres pertenecientes a especies legalmente protegidas por la legislación nacional y acuerdos internacionales en todo acto de investigación, salvo expresa autorización de la autoridad competente, con la debida justificación científica.
- c. El uso experimental de cualquier especie animal en actividades de docencia e investigación en instituciones educativas públicas o privadas de nivel inicial, primario y secundario e institutos de enseñanza de nivel técnico.

**Artículo 26. Prohibición de atentar contra vertebrados acuáticos**

De acuerdo con las normas sectoriales, queda prohibida toda práctica que pueda atentar contra la protección y el bienestar animal de vertebrados acuáticos, tales como:

- a. La caza o captura de mamíferos marinos y tortugas marinas.
- b. La extracción intencional o accidental, la captura industrial intencional o accidental y la compraventa de mamíferos marinos y tortugas marinas.
- c. La tenencia y entrenamiento de vertebrados acuáticos con fines de espectáculos de entretenimiento, excepto aquellos que tengan fines de educación ambiental.
- d. La caza o captura no autorizada de mamíferos y reptiles de aguas continentales.

**Artículo 27. Prohibición de atentar contra animales de compañía**

Queda prohibida toda práctica que pueda atentar contra la protección y el bienestar de animales de compañía, tales como:

- a. Las amputaciones quirúrgicas o cirugías consideradas innecesarias o que puedan impedir la capacidad de expresión de comportamiento natural de la especie, siendo permitidas aquellas cirugías que atiendan indicaciones clínicas.
- b. El entrenamiento, fomento y organización de peleas entre animales.

- c. La crianza y el uso de animales de compañía con fines de consumo humano.
- d. El aprovechamiento con fines comerciales de productos y subproductos obtenidos de animales de compañía.
- e. La explotación indiscriminada con fines comerciales, que afecta el bienestar de los animales de compañía.
- f. La crianza de un mayor número de animales del que pueda ser mantenido por su tenedor, acorde con la presente Ley.

**CAPÍTULO VII**

**EUTANASIA DE ANIMALES DOMÉSTICOS DE COMPAÑÍA Y DE ANIMALES SILVESTRES MANTENIDOS EN CAUTIVERIO**

**Artículo 28. Consentimiento y ejecución de la eutanasia**

La eutanasia de animales domésticos de compañía y de animales silvestres mantenidos en cautiverio solo puede ser realizada bajo la recomendación y ejecución del médico veterinario o médico veterinario zootecnista colegiado y habilitado, previo consentimiento escrito del propietario.

**Artículo 29. Métodos de eutanasia**

En los casos que puedan significar situaciones de riesgo para la salud pública, el Ministerio de Salud determina los métodos de control acordes con la presente Ley.

Solo están permitidos los métodos de eutanasia del animal, que no le causen dolor o sufrimiento, bajo protocolo médico veterinario, en concordancia con las normas nacionales o internacionales vigentes.

El ente rector con los ministerios competentes establece el protocolo correspondiente.

**CAPÍTULO VIII**

**INFRACCIONES Y SANCIONES**

**Artículo 30. Infracciones y sanciones**

- 30.1 Constituyen infracciones administrativas el incumplimiento de los deberes y prohibiciones establecidos en el artículo 5 y en el Capítulo VI, Prohibiciones, de la presente Ley.
- 30.2 Las sanciones son impuestas por los ministerios competentes, contemplados en esta norma. Los gobiernos regionales y los gobiernos locales tienen potestad sancionadora en el ámbito de sus competencias materiales y territoriales; asimismo, realizan la ejecución coactiva de las obligaciones derivadas de la presente Ley.
- 30.3 Las sanciones administrativas a aplicar son:

- a. Multa no menor de una ni mayor de cincuenta unidades impositivas tributarias.
- b. Suspensión de la realización de experimentos e investigaciones que no observen lo dispuesto en la presente Ley.
- c. Clausura parcial o total, temporal o definitiva, del centro o institución donde se lleva a cabo la actividad generadora de la infracción.
- d. Decomiso de los objetos, instrumentos o artefactos utilizados en la comisión de la infracción.
- e. Suspensión o cancelación del permiso, licencia de funcionamiento, concesión o cualquier otra autorización, según el caso.

Las sanciones se aplican conforme al principio de razonabilidad establecido en el artículo 230 de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

**Artículo 31. Medidas provisionales**

Lo establecido en el numeral 30.3 del artículo 30, literales b, c, d y e, se imponen con carácter provisional y

previo al inicio del procedimiento administrativo sancionador, con cargo a que este se inicie formalmente. También pueden ser impuestas durante el desarrollo de dicho procedimiento.

**Artículo 32. Personas responsables de la infracción**

Se considera responsable de la infracción a quien por acción u omisión participe en la comisión del hecho contraviniendo la presente Ley. Pueden ser responsables de la infracción la persona propietaria o poseedora de uno o más animales, la persona responsable o titular del establecimiento, local o predio, así como los titulares de empresas de transporte o el propietario de vehículos, o los choferes o conductores en donde tenga lugar la infracción, según corresponda.

**Artículo 33. Responsabilidad administrativa, civil o penal**

La responsabilidad administrativa es independiente de la responsabilidad civil o penal que pueda derivarse de los hechos materia de la infracción.

**Artículo 34. Financiamiento**

La realización de las acciones necesarias para la aplicación de la presente Ley, se ejecuta con cargo al presupuesto institucional de los pliegos presupuestarios correspondientes, sin demandar recursos adicionales al tesoro público.

**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES**

**PRIMERA. Excepciones a la Ley**

Exceptuándose de la presente Ley las corridas de toros, peleas de toros, peleas de gallos y demás espectáculos declarados de carácter cultural por la autoridad competente, las que se regulan por ley especial.

**SEGUNDA. Código de Ética para el uso de animales en actos de experimentación, investigación y docencia**

Mediante decreto supremo, en un plazo máximo de noventa (90) días calendario contados a partir de la publicación de la presente Ley, el ente rector aprueba el Código de Ética para el uso de animales en actos de experimentación, investigación y docencia.

**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS MODIFICATORIAS**

**PRIMERA. Modificación del artículo 36 del Código Penal**

Modifícase el artículo 36 del Código Penal en los siguientes términos:

**"Artículo 36. Inhabilitación**

La inhabilitación produce, según disponga la sentencia:

(...)

13. Incapacidad definitiva o temporal para la tenencia de animales".

**SEGUNDA. Incorporación del artículo 206-A al Código Penal**

Incorpórase el artículo 206-A al Código Penal en los siguientes términos:

**"Artículo 206-A. Abandono y actos de crueldad contra animales domésticos y silvestres**

El que comete actos de crueldad contra un animal doméstico o un animal silvestre, o los abandona, es reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres años, con cien a ciento ochenta días-multa y con inhabilitación de conformidad con el numeral 13 del artículo 36.

Si como consecuencia de estos actos de crueldad o del abandono el animal doméstico o silvestre muere, la pena es privativa de libertad no menor de tres ni mayor de cinco años, con ciento cincuenta a trescientos sesenta días-multa y con inhabilitación de conformidad con el numeral 13 del artículo 36".

**DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA**

**ÚNICA. Derogaciones**

Deróganse la Ley 27265, Ley de Protección a los Animales Domésticos y a los Animales Silvestres Mantenidos en Cautiverio, y el artículo 450-A del Código Penal.

**ANEXO**

**Definiciones**

**Abandono de animales de compañía.** Circunstancia o condición en la que se deja a un animal de compañía en la vía pública o estando en posesión del dueño o tenedor no se le atiende en sus necesidades básicas de alimentación, refugio y asistencia médica.

**Animales de compañía.** Toda especie doméstica que vive en el entorno humano familiar, cuyos actos puedan ser controlados por el dueño o tenedor.

**Animales de experimentación.** Animales domésticos o silvestres utilizados o destinados a procedimientos de experimentación, investigación y docencia.

**Animales de granja o de producción.** Especies domésticas que son especialmente criadas para destinarlas al consumo humano.

**Asociación para la protección y el bienestar animal.** Asociación civil sin fines de lucro dedicada a la protección, conservación, defensa y bienestar general de los animales.

**Bienestar animal.** Conjunto de elementos que se refieren a la calidad de vida de los animales, basado en la protección de las especies, respeto a sus hábitats naturales y adaptación a los entornos brindados por el ser humano que les permita desarrollarse y mantener un comportamiento natural y un estado de plena salud física y mental que implica aspectos de sensibilidad referidos principalmente al dolor y al miedo.

**Buenas prácticas.** Conjunto de medidas orientadas al adecuado trato de los animales en las cadenas productivas, comercial y alimentaria, en proceso de rescate, protección, educativos y de experimentación, basadas en los principios de protección, bienestar animal y de bioseguridad.

**Cautiverio/cautividad.** Estado de privación de la libertad de especímenes de fauna silvestre y su mantenimiento fuera de su hábitat natural, en medios controlados, limitados por barreras físicas y tiempo que dura dicho estado.

**Caza.** Acción o intento de perseguir, acechar, capturar, matar o disparar a un animal silvestre.

**Caza deportiva.** Aquella que el cazador practica únicamente con fines deportivos y sin objeto de lucro, en áreas autorizadas o en cualquier lugar donde su práctica no se encuentre restringida, contando con la licencia y la autorización correspondiente.

**Centro usuario.** Establecimiento autorizado para utilizar animales con fines de experimentación, investigación o educación.

**Centros de cría en cautiverio.** Modalidades de manejo y conservación ex situ de fauna silvestre, tales como los zoológicos, zoológicos, centros de rescate, centro de conservación de fauna silvestre y depósito para el acopio de animales silvestres terrestres, de aguas marinas y continentales; así como los centros de manejo en semicautiverio para fauna silvestre.

**Criadero.** Establecimiento autorizado donde se crían animales domésticos y silvestres con fines comerciales, de investigación y conservación.

**Crianza insalubre.** Actividad de crianza de animales que infringe gravemente las normas sanitarias referidas a la sanidad animal, la salud pública, el bienestar animal y la protección del ambiente.

**Comité Nacional de Ética para el Bienestar Animal.** Grupo de trabajo encargado de velar por el cumplimiento de lo establecido en la presente norma, principalmente en los aspectos referidos al mantenimiento en cautiverio y utilización de animales para investigación en universidades, colegios e instituciones científicas observando los criterios de bienestar animal establecidos en la presente norma.

**Crueldad.** Todo acto que produzca dolor, sufrimiento, lesiones o muerte innecesarias de un animal.

**Directrices y recomendaciones.** Normas emitidas por las organizaciones normativas internacionales donde se establecen parámetros de referencia en aspectos de protección y bienestar animal, que deben servir de referencia en la formulación de las normas nacionales.

**Especie domesticada.** Especie en cuyo proceso de evolución han influido los seres humanos para satisfacer sus propias necesidades.

**Especie silvestre.** Especie animal no doméstica, ocurrencia en estado natural en la naturaleza y que no ha pasado por un proceso de domesticación por parte del ser humano, así como ejemplares de especies domesticadas que, por abandono u otras causas, se asimilen en sus hábitos a la vida silvestre. Se incluyen en los alcances de esta Ley los individuos mantenidos en cautiverio, así como su prole.

**Especie legalmente protegida.** Especie de fauna silvestre clasificada en el listado de categorización de especies amenazadas, incluidas las especies categorizadas como casi amenazadas o con datos insuficientes, así como aquellas especies consideradas en los convenios internacionales y las especies endémicas.

**Espectáculo de entretenimiento.** Actividad en la cual se obliga a un animal de cualquier especie a realizar acciones en contra de su patrón de comportamiento natural, afectando su integridad física y bienestar, con la finalidad de entretener a un grupo de personas.

**Establecimiento.** Recinto, instalación, edificio o grupo de edificios, incluyendo anexos y espacios que no estén totalmente cerrados o cubiertos, así como instalaciones móviles donde se alojen, mantengan o crien animales.

**Eutanasia.** Inducción a la muerte indolora de un animal cumpliendo un protocolo médico veterinario.

**Exhibición.** Actividad preparada y guiada por personas especialistas en manejo animal, según la especie, en la que un animal o grupo de animales participa sin poner en riesgo su condición de salud ni afectar su bienestar, como por ejemplo, caballos de paso, concurso canino, juzgamiento de ganado, ferias ganaderas, etc.

**Mamíferos marinos y acuáticos.** Especies de mamíferos que dependen del medio marino o acuático para sobrevivir. Se incluyen cetáceos (ballenas, delfines y marsopas), pinnípedos (lobos marinos), sirenios (manatí amazónico) y mustélidos acuáticos (nutria marina y nutria/ lobo de río).

**Sacrificio.** Muerte de un animal con el menor sufrimiento físico y mental posible, de acuerdo con su especie y estado.

**Sufrimiento innecesario.** Condición en la que un animal experimenta dolor o extremado nerviosismo manifiesto por respuestas conductuales como hiperexcitación, signos de angustia, comportamiento de fuga/evasión, que podrían evitarse con buenas prácticas de manejo y destreza de un manipulador especializado.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los dieciséis días del mes de diciembre de dos mil quince.

LUIS IBERICO NÚÑEZ  
Presidente del Congreso de la República

NATALIE CONDORI JAHUIRA  
Primera Vicepresidenta del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los siete días del mes de enero del año dos mil dieciséis.

OLLANTA HUMALA TASSO  
Presidente de la República

PEDRO CATERIANO BELLIDO  
Presidente del Consejo de Ministros

1331474-1

## LEY Nº 30408

EL PRESIDENTE DEL CONGRESO  
DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

### LEY QUE MODIFICA EL ARTÍCULO 2 DEL TEXTO ÚNICO ORDENADO DEL DECRETO LEGISLATIVO 650, LEY DE COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS

**Artículo único.** Modificación del artículo 2 del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 650

Modifícase el artículo 2 del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 650, Ley de Compensación por Tiempo de Servicios, aprobado por el Decreto Supremo 001-97-TR, en los siguientes términos:

"**Artículo 2.** La compensación por tiempo de servicios se devenga desde el primer mes de iniciado el vínculo laboral; cumplido este requisito toda fracción se computa por treintavos.

La compensación por tiempo de servicios se deposita semestralmente en la institución elegida por el trabajador. Efectuado el depósito queda cumplida y pagada la obligación, sin perjuicio de los reintegros que deban efectuarse en caso de depósito insuficiente o que resultare diminuto.

Lo establecido en este artículo es de aplicación obligatoria para los trabajadores de la administración pública sujetos al régimen de la actividad privada del Decreto Legislativo 728 y a los servidores civiles que ingresen al nuevo régimen del servicio civil establecido por la Ley 30057, Ley del Servicio Civil".

#### DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

##### PRIMERA. Derogación normativa

Deróganse o déjense sin efecto, según el caso, las normas que se opongan a lo dispuesto en la presente Ley.

##### SEGUNDA. Adecuación normativa

Mediante decreto supremo refrendado por el ministro de Trabajo y Promoción del Empleo y el ministro de Economía y Finanzas, con el voto favorable del Consejo de Ministros, se adecúa el Reglamento del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 650, Ley de Compensación por Tiempo de Servicios, aprobado por el Decreto Supremo 001-97-TR, a la modificación establecida en la presente Ley, en un plazo no mayor de treinta días hábiles contados a partir del día siguiente de su publicación.

##### POR TANTO:

Habiendo sido reconsiderada la Ley por el Congreso de la República, insistiendo en el texto aprobado en sesión del Pleno realizada el día quince de octubre de dos mil quince, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 108 de la Constitución Política del Perú, ordeno que se publique y cumpla.

En Lima, a los veintidós días del mes de diciembre de dos mil quince.

LUIS IBERICO NÚÑEZ  
Presidente del Congreso de la República

NATALIE CONDORI JAHUIRA  
Primera Vicepresidenta del  
Congreso de la República

1331474-2



## Anexo 2



### ENCUESTA PARA CONOCER CUÁLES SON LAS CONDUCTAS Y ACTITUDES FRENTE A LA PROTECCIÓN Y ADOPCIÓN DE ANIMALES CALLEJEROS

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente y marque con un aspa (x) la alternativa que usted crea correcta. Le pedimos su colaboración contestando con sinceridad.

**1. ¿Qué edad tiene?**

- a) 18 – 25 años                      b) 25 – 35 años                      c) 35 años a más

**2. ¿Cuál es su nivel educativo?**

- a) Primaria                      b) Secundaria                      c) Superior

**3. ¿Tiene o ha tenido mascotas?**

- a) Si                                      b) No

**4. ¿Qué animal tiene o tuvo por mascota?**

- a) Perro                                      b) Otros

**5. ¿Tiene en casa un área especial para su mascota?**

- a) Si                                      b) No

**6. ¿En caso de reproducción de su mascota como dispone de ellas?**

- a) Las vende                                      b) Se los queda                                      c) Los regala

**7. ¿Con que frecuencia lleva su mascota al veterinario?**

- a) Quincenal                      b) Mensual                      c) Bimestral

**8. ¿Considera que la sociedad de Chiclayo, muestra sensibilidad hacia los animales callejeros?**

- a) Si                                      b) No

**9. ¿Conoce alguna campaña social que fomente la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo?**

- a) Si                                      b) No

**10. ¿Cree usted que los animales callejeros son un problema social?**

- a) Si                                      b) No

**11. ¿Considera importante impulsar la adopción de animales callejeros a través de campañas gráficas?**

- a) Si                                      b) No

**12. ¿Adoptaría un animal callejero como mascota?**

- a) Si                                      b) No

### Anexo 3





Anexo 4







## Anexo 5















MásPatas.com agregó 3 fotos nuevas.

Publicado por Wilson Rojas · 24 de abril a las 14:57 ·

SÚMATE A LA CAMPAÑA DE PROTECCIÓN Y ADOPCIÓN DE ANIMALES CALLEJEROS.

#SienteComoEllos

Entérate mas aquí:

<http://goo.gl/xiK8cx...> Ver más



33 021 personas alcanzadas



[Ver resultados](#)

Me asombra

Comentar

Compartir

627

Orden cronológico

188 veces compartido



Refugio Animal Chiclayo compartió la publicación de MásPatas.com.

25 de abril a las 13:04 · 🌐

[https://www.facebook.com/maspatascom/posts/1714840882139066?\\_\\_mref=message\\_bubble](https://www.facebook.com/maspatascom/posts/1714840882139066?__mref=message_bubble)



👍❤️🗨️ 149

4 comentarios · 📄

👍 Me gusta

💬 Comentar

Comentarios destacados · 📄

➦ Compartir



Oli Almaral Garcia compartió la publicación de MásPatas.com.

25 de abril a las 0:19 · 🌐

SÚMATE A LA ADOPCIÓN CON Y POR AMOR PARA SIEMPRE DE PERRITOS CALLEJERITOS, ANCIANITOS, CACHORRITOS, ADULTOS , CON Y SIN DISCAPACIDAD, TODOS NECESITAN Y MERECE UN HOGAR, UNA FAMILIA, AMOR, ATENCIÓN....MERECE QUE LOS VEAMOS CON LOS OJOS DEL CORAZÓN Y LOS TEATEMOS CON AMOR..DEJAR ATRÁS PARA SIEMPRE LA VIDA DE MALTRATO, ABANDONO, CRUELDAD Y SOLEDAD QUE HAN VIVIDO....Y NUNCA NUNCA MAS SER ABANDONADOS NI MALTRATADOS...

Mostrar archivo adjunto

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍 MásPatas.com, Alva Yolanda Najera Aguilar y Heidi Sánchez

SANCIONARÁN COLEGIOS

SE LES ABRIRÁ PROCESO SANCIONADOR A 31 INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS Y 322 PRIVADOS

UGEL Chiclayo sancionará 353 colegios por no presentar nóminas



Colegios que no presentaron nóminas recibirán sanción.

CHICLAYO. Un total de 353 instituciones educativas de la provincia de Chiclayo se encuentran sujetas a sanción por no alcanzar la nómina de matrícula correspondiente al presente año escolar. De esta cantidad, se les abrirá investigación a 31 colegios públicos y 322 privados, por no cumplir



Director de UGEL Chiclayo afirmó que multas llegarán hasta 10 UIT.

con la presentación de la documentación requerida por la Unidad de Gestión Educativa Local (Ugel) de Chiclayo.

En el caso de los planteles públicos se llevará a cabo el proceso administrativo que corresponde a cargo de la Oficina de Coordinación de Personal, mientras que para las instituciones educativas privadas se les comunicará las multas respectivas a través de una comisión integrada por la Dirección de Gestión Pedagógica e Institucional y Asesoría Jurídica. En tanto, el director de la UGEL Chiclayo, Manuel Rojas Cubas, precisó que las multas oscilan desde una hasta diez Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Asimismo, señaló que las nóminas permiten cumplir oportunamente con las proyecciones necesarias, los materiales y racionalizar el personal docente de manera adecuada. Finalmente, indicó que se les estará cursando la documentación respectiva a los directores de los colegios sancionados a más tardar el lunes.

MÁS INFO

Implementan tratamiento contra el cáncer de piel

► Hospital Regional Lambayeque beneficiará a adultos mayores y niños



Novedoso procedimiento es puesto al servicio de pacientes de dermatología.

CHICLAYO. El Hospital Regional Lambayeque implementó un nuevo tratamiento contra diferentes cánceres de piel y queratocantomas (tumores benignos), el cual tiene como ventaja, su bajo costo y alta efectividad. Con este novedoso procedimiento, conocido como crioterapia, el nosocomio se convierte en el único hospital del Ministerio de Salud en la región que ofrece este método alternativo a la cirugía plástica.

A través de la crioterapia, se realiza la congelación de los tejidos, usando nitrógeno líquido a una temperatura aproximada de -196° centígrados, lo cual produce la necrosis o muerte de las células y tejidos afectados, y su posterior desprendimiento. Así lo explicó, el Coordinador del Servicio de Dermatología, Dr. Winston Maldonado Gómez. Cabe mencionar que este

tratamiento es utilizado en pacientes con cáncer de piel, tales como carcinoma epidermoide, carcinoma basocelular; así como para la cura de lesiones benignas, entre ellas las verrugas virales en piel y mucosas; y molusco contagioso. "Hasta el momento venimos atendiendo a 10 pacientes con neoplasias y nuestra meta más próxima, es utilizar la crioterapia con todos los pacientes que presentan este tipo de patologías, evitando que sean enviados a cirugía plástica. Así beneficiaremos principalmente a adultos mayores y niños, para quienes la cirugía plástica implica un mayor riesgo o dificultad, ya sea por la presencia de otras enfermedades como la diabetes o hipertensión arterial, o la utilización de anestesia, en el caso de los niños, etc.", agregó Maldonado Gómez.

Lanzan campaña a favor de animales callejeros

► MásPatras.com emprende cruzada de sensibilización

CHICLAYO. "Siente como ellos" es una campaña gráfica que busca captar el interés de las personas para la protección y adopción de animales callejeros en la ciudad de Chiclayo, la cual viene siendo promovida por Wilson

Rojas Alva, Estudiante de la escuela de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El universitario refirió que uno de los principales problemas sociales es la falta de conciencia de las personas sobre los animales callejeros



(perros), existe una sobrepoblación de perros en las calles en todo el mundo debido a que las personas creen que estos animales no son impor-

tales, piensan que solo están para cuidar una casa o hacer crías para venderlos. Chiclayo no hace la excepción. La idea de esta campaña por Rojas Alva, nace a raíz de una investigación sobre cuáles son las conductas y actitudes de las personas frente a la protección y adopción de animales callejeros. De las personas encuestadas el 90,1 % tienen o tuvieron mascotas y el 9,9 % de las personas no tuvieron mascotas, de los cuales el 93,6 % fueron perros y el 6,4% fueron otros animales, para

saber cómo disponen de sus mascotas en caso de su reproducción el 54,6 % los regalaban, el 26,9% los vende y 18,5 % se los quedan. Para saber a profundidad si la sociedad de Chiclayo muestra sensibilidad hacia los animales callejeros, el 95,3% considera que no muestra sensibilidad hacia los animales callejeros y el 4,7% dicen que sí. "¿Cree usted que los animales callejeros son un problema social? el 77,6 % dicen que sí y el 22,4 % dicen que no. Al final de la encuesta

se preguntó si adoptarían un animal callejero como mascota el 78,8% dijeron que no y el 23,2 dijeron sí. Teniendo ahora un panorama más amplio de este problema tan poco tratado, se realiza esta campaña gráfica social a través del Fanpage MásPatras.com la cual busca sensibilizar a las personas sobre la protección y adopción de los animales callejeros en la ciudad de Chiclayo, es un gran paso para solucionar esta problemática social.



IEP Peruano Canadiense - Chiclayo compartió la publicación de MásPatas.com.

Publicado por Wilson Rojas [?] · 27 de abril a las 18:19 · 🌐


Apoyando la campaña de protección y adopción de animales callejeros.  
#SienteComoEllos

Entérate mas aquí:  
<http://goo.gl/xiK8cx...> Ver más



👍 Me encanta    💬 Comentar    ➦ Compartir    📍

👍❤️ 35    Orden cronológico \*

 **Scheyla Samillan Castillo** Excelente, cosas como estas Merecen ser aplaudidas y compartidas ,soy mama de un niño de primaria del colegio y parte de la organización Refugio animal chiclayo y estoy muy orgullosa de el colegio,que se encargue de concientizar a todos los niños de adoptar y no comprar un callejerito,todo nuestro apoyo con este clase de campañas ..

Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 27 de abril a las 18:30

 **Judith Arroyo** Que buenoooo ....excelente campaña....!!! 🤔🤔🤔

Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 27 de abril a las 23:51

 Escribe un comentario... 📷 🗨️





**Universidad Señor de Sipán (oficial)**

11 de mayo a las 18:31 · 🌐

Wilson Rojas Alva, estudiante de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, del X Ciclo, presenta la campaña "Siente como ellos", que busca captar el interés de las personas para la protección y adopción de animales callejeros, a través de piezas gráficas mostrando la realidad de los perros que viven en las calles, junto con un letrero evidenciando lo que realmente necesitan. ¿Cuál es tu opinión?



SIENTE COMO ELLOS, campaña busca sensibilizar a las personas para la protecció...



SIENTE COMO ELLOS, cam sensibilizar a las personas |

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    📷

👍👍👍 253

Orden cronológico

32 veces compartido



**Emy Mundaca** Le deseo lo mejor ñ.ñ ...Ellos también siente :c

Me gusta · Responder · 12 de mayo a las 0:08



**Katerin Vasquez Fernandez** Necesitamos gente que se apiade de ellos , hay muchos perritos afuera que se mueren de hambre , aveces llevo comida para darles pero si mas personas se suman la realidad seria muy diferente ,no entiendo por que tanta indiferencia !

Ya no me gusta · Responder · 1 · 12 de mayo a las 12:41



**YeynVani Pinedo Gonzales** Está muy bien que haya dado esta primera iniciativa, espero de todo corazón que logre a salvar vidas de perritos callejeros con su campaña pronunciada. Felicidades y que Dios te bendiga por la buena obra de sensibilización. 👍

Me gusta · Responder · 12 de mayo a las 22:38



**Raul Reyes Av** Me gusta la idea y me uno, pero creo que debemos tratar también que se multipliquen sin ningún control.

Me gusta · Responder · 14 de mayo a las 20:46