



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“CREACIÓN DE UN VIDEO ANIMADO PARA LA CAMPAÑA PRO-  
ADOPCIÓN DE PERROS Y GATOS REALIZADA POR PRONACA PARA LAS  
REDES SOCIALES EN LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Ilustración y Animación  
Digital

Profesora guía  
Lic. Andrea Liliana Guerrero Giacometti

Autora  
Mayra Alexandra Reinoso Cedeño

Año  
2014

**DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA:**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Andrea Liliana Guerrero Giacometti

Licenciada en producción Audiovisual y multimedia. Mención animación  
interactiva.

C.C.1719565192

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Mayra Alexandra Reinoso Cedeño

C.C. 1718839952

## RESUMEN

En vista de la invisibilización de los caninos de las calles en la ciudad de Quito, la falta de responsabilidad social, el latente peligro a la salud humana y animal que la situación actual representa, y de la ausencia de una campaña que explote los recursos de la animación a nivel nacional, se ha visto la necesidad de realizar un spot animado “modelo” que promocióne la adopción de perros del distrito Metropolitano de Quito para la campaña de adopción de la empresa PRONACA.

Uno de los puntos principales de la investigación es conocer y analizar la situación de los canes callejeros que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se hace uso de la metodología cualitativa, usando como herramienta la entrevista en profundidad con la ayuda de cuestionarios poco estructurados a personas claves para el tema. Por otro lado, la metodología cuantitativa se aplica con la herramienta estadística aplicada al público objetivo.

Con respecto al ámbito práctico del proyecto, se presenta los detalles de la fase de pre-producción para el spot publicitario, así como de la producción y post-producción considerando la técnica de animación 2D.

## **ABSTRACT**

The bad situation of stray dogs in the Metropolitan District of Quito has found an opportunity to be recognized with help from the resources of animation, in this case applied to the adoption campaign from PRONACA Company.

In the present work there will be an analysis of the problem about stray dogs, and also mention of how social networks can contribute to spread a publicity campaign.

The practical part of the project includes statistical analysis of the target public, and details of the phases of the 2D animation spot: pre-production, production and post-production.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del problema .....	1
1.1.1. Alcance .....	1
1.1.2. Justificación.....	1
1.1.3. Objetivos .....	1
1.1.3.1. General .....	1
1.1.3.2. Específicos.....	1
1.1.4. Metodologías.....	2
1.1.5. Variables .....	2
1.1.5.1. Independientes.....	2
1.1.5.2. Dependientes .....	2
2. MARCO TEÓRICO .....	3
2.1. Introducción a la Animación .....	3
2.1.1. Significado de la Animación .....	3
2.1.1.1. Tipos de animación .....	4
2.1.1.1.1. Animación tradicional .....	4
2.1.1.1.2. Animación computarizada.....	6
2.1.1.1.3. Animación 3D.....	8
2.1.2. La animación en el Ecuador.....	9
2.1.2.1. Los comienzos .....	9
2.1.2.2. Animación ecuatoriana en el siglo XXI.....	12
2.1.3. Procesos básicos de animación.....	15
2.1.3.1. Trabajar la idea .....	15
2.1.3.2. Guión y Storyboard .....	15
2.1.3.3. Aspectos técnicos y diseño .....	16
2.1.3.4. Audio y Animación .....	17
2.1.3.5. Detalles finales.....	17
2.2. Animación y campañas pro-adopción de mascotas .....	17
2.2.1. Campañas globales de adopción de animales y animación.....	18
2.2.2. Campañas nacionales de adopción de animales y animación. .	21

2.3.La problemática de la situación de los perros en Quito .....	22
2.3.1.Antecedentes y situación actual.....	22
2.3.2.Marco Legal de los animales domésticos en Quito .....	28
2.3.3.Campaña de adopción de perros pro-can .....	32
2.3.3.1. Aspectos específicos de la campaña .....	34
<b>3. DIFUSIÓN .....</b>	<b>36</b>
3.1.Difusión publicitaria en redes sociales.....	36
3.1.1.Sobre medios sociales .....	36
3.1.2.Publicidad en redes sociales.....	36
3.1.3.Facebook .....	40
3.1.4.Twitter .....	45
3.1.5.Google + .....	49
3.2.Interacción virtual: lenguaje en redes sociales.....	50
3.3.Investigación del mercado objetivo.....	54
3.3.1.Público objetivo propuesto .....	54
3.3.1.1.Generaciones Red Y Net .....	55
3.3.2.Determinar La Muestra.....	62
3.3.3.Resultados de la investigación.....	64
<b>4. MARCO PRÁCTICO .....</b>	<b>75</b>
4.1.Proceso de Elaboración de spot animado.....	75
4.1.1. Pre-Producción .....	75
4.1.1.1. Concepto.....	75
4.1.1.2. Guión.....	77
4.1.1.3. Diseño de personajes .....	79
4.1.1.3.1. Personaje Principal: Perfil Psicológico .....	79
4.1.1.3.2. Personaje Principal: Perfil físico.....	79
4.1.1.3.3. Personajes Secundarios: Perfil Psicológico .....	80
4.1.1.3.4. Personajes Secundarios: Perfil físico.....	80
4.1.1.3.5. Bocetaje Personajes .....	80
4.1.1.4. Sonidos .....	81

4.1.1.5. Storyboard.....	81
4.1.1.6. Diseño de ambientes.....	82
4.1.2. Producción .....	82
4.1.2.1. Digitalización de personajes y ambientes. ....	82
4.1.2.2. Animación .....	85
4.1.3. Post-Producción.....	87
4.1.3.1. Presupuesto .....	88
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>
5.1. Conclusiones .....	89
5.2. Recomendaciones .....	89
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>

## **1.INTRODUCCIÓN**

### **1.1.Formulación del problema**

#### **1.1.1.Alcance**

El presente spot será realizado en 2D, direccionado hacia el público de 15 a 30 años, de clase media-alta. Se diseñará para ser difundido en redes sociales. El concepto buscará promocionar la adopción de caninos.

#### **1.1.2.Justificación**

En vista de la invisibilización de los caninos de las calles en la ciudad de Quito, la falta de responsabilidad social, el latente peligro a la salud humana y animal que la situación actual representa, y de la ausencia de una campaña que explote los recursos de la animación a nivel nacional, se ha visto la necesidad de realizar un spot animado “modelo” que promocióne la adopción de perros del distrito Metropolitano de Quito para la campaña de adopción de la empresa PRONACA.

#### **1.1.3.Objetivos**

##### **1.1.3.1. General**

Desarrollar y presentar un spot modelo para la línea de alimentos Procandestinado a promocionar la adopción de perros que sufren abandono, en el Distrito Metropolitano de Quito.

##### **1.1.3.2. Específicos**

- Conocer y analizar la situación de los canes callejeros que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Presentar los resultados de la fase de pre-producción para el spot publicitario.
- Desarrollar la fase de producción del spot considerando la técnica de animación 2D.
- Presentar el resultado final de la fase de post-producción, apoyar la campaña de adopción promocionada por la empresa Pronaca, en su línea Procan.

#### **1.1.4. Metodologías**

Se trabajará mediante la metodología cualitativa, debido a la naturaleza del tema planteado, en el que ciertos aspectos no pueden ser traducidos en números. Se usará como herramienta la entrevista en profundidad utilizando cuestionarios poco estructurados a personas claves y conocedoras del tema. Además del uso del método cuantitativo, con la herramienta estadística que servirá para ubicar mejor al público objetivo y sus características. Con lo cual se obtendrán datos que servirán para el proyecto de animación.

#### **1.1.5. Variables**

##### **1.1.5.1. Independientes**

Abandono de mascotas, programas de adopción, técnicas digitales y manuales.

##### **1.1.5.2. Dependientes**

Animación, información mostrada en la animación.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Introducción a la Animación

#### 2.1.1. Significado de la Animación

Se conoce a la animación como una sucesión rápida de dibujos que desemboca en movimiento. Según palabras de Norman McLaren “la animación no es el arte de los dibujos que se mueven sino de los movimientos que se dibujan. Lo que sucede entre cada cuadro es mucho más importante que lo que sucede en el mismo cuadro”. (Valiente, 2011, p.30).

En la animación cada cuadro utilizado es solo un escalón que lleva a la ilusión de movimiento.

La animación puede funcionar gracias al denominado efecto “Phi”, el cual consiste en el funcionamiento de las cámaras de cine, que al registrar el movimiento que filman en realidad lo capturan mediante imágenes inmóviles. Estas imágenes, al ser pasadas a rápida velocidad y sin interrupciones, hacen que el cerebro humano las interprete como movimiento.

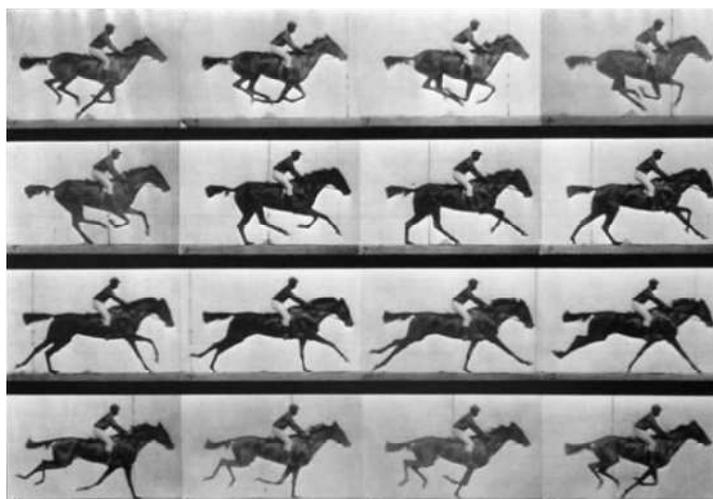


Figura 1. Imágenes estáticas del movimiento de un caballo, de Muybridge. Tomada de (Jiménez, 2013).

La animación, se puede clasificar entre animación de arte corpóreo, que requiere mover objetos en la realidad, como por ejemplo animación de muñecos de madera o personas, y animación de arte plano, que se vale de recursos tan extensos que van desde animación de recortes hasta animación gráfica generada por computadora.

Las cualidades que toda animación comparte indistintamente de la técnica aplicada es la base del efecto "*Phi*", pero además permite manipular el tiempo y el espacio de una narración de manera ilimitada, lo que dota a este arte de una increíble gama de posibilidades experimentales a nivel visual y conceptual.

### **2.1.1.1. Tipos de animación**

#### **2.1.1.1.1. Animación tradicional**

Este tipo de animación es la más antigua, se encuentra conectada con los orígenes de la animación en sí.

Desde tiempos antiguos el hombre veía la necesidad de dibujar en las paredes de las cuevas contando sus vivencias gráficamente, pero también querían representar el movimiento de los seres vivos, llegando a dibujarles varias patas a los animales, para dar a entender que éstos se movían.

Sin embargo la primera imagen en movimiento fue lograda por Pieter Van Musschenbroek en 1736, quien a partir del disco de Schott logró graficar la secuencia de movimiento de un molino y crear el primer ciclo, visto que el último dibujo de la secuencia era seguido por el primero.

A partir de entonces en el siglo XVIII se inventaron varios aparatos que buscaron que la ilusión de movimiento fuera más creíble, llegando a servirse del desarrollo del cine para su crecimiento técnico. El cine trabajó a partir del movimiento de las fotografías, pero la gente quedaba impresionada al presenciar el movimiento de los dibujos.

Las primeras obras animadas a partir de filmación se dieron en 1906 con "*Humorous Phases of Funny Faces*" y en 1908 con "*Phantasmagorie*" de Emile Cohl, quien realizó varios cortos a partir de esa experiencia, llegando a concluir que "Cuanto menos realista es una imagen, más libremente correrá la imaginación de la audiencia"(Valiente, 2011, p. 23).

Años después varias personas desarrollaron métodos para que el proceso de animación se hiciera más dinámico, como el desarrollo de un sistema de registro mediante agujeros, creación de ciclos para reutilizar animaciones, dibujar los fondos en acetato, o inversamente dibujar los personajes en acetato sobre fondo opaco, mover los fondos.

En 1922 los ingenieros de la empresa *General Electronic* usaron un sistema de sincronización de sonido realizado por Charles Hoxie para poder sonorizar el primer dibujo animado, mucho antes de que la primera película filmada con sonido pudiera ver la luz. En ese mismo año Walt Disney entra a la industria.

A partir de *Disney*, la animación sufre drásticas transformaciones técnicas, desarrollando pinturas, cámaras y tintas expresamente usadas para animar. En 1931 gana el Oscar por "*Flowers and Trees*", la primera animación a color, habiendo incorporado ya la sincronización sonora en 1928 con "*Steamboat Willie*". En 1929 *Disney* presenta "*Skeleton Dance*", la primera de la serie "*Silly Syphony*", cuyos cortos innovaron cada vez más la industria. Posteriormente *Disney* produce el primer largometraje animado a color, "*Snow White and the Seven Dwarfs*", a partir del cual la industria se revoluciona totalmente.

A finales de los años 40 se descubre la posibilidad de crear series animadas gracias a la televisión, las cuales tenían que salir semana a semana. Sin embargo los métodos meticulosos y costosos de *Disney* no se adaptaban a un ritmo de entrega tan rápido, así que surge la animación limitada, caracterizada por su reutilización abusiva de personajes y fondos, dando paso a estudios como *Hanna-Barbera*.

En las últimas décadas la incorporación de la computación y el avance de la tecnología ha permitido que el animador tenga mayores posibilidades de manipulación gráfica (por ejemplo ya no es necesario dibujar cada fotograma), sin embargo los principios de la animación clásica se mantienen, y el artista no puede ser reemplazado por el *software*.

#### **2.1.1.1.2. Animación computarizada**

Todo tipo de animación está conectada en sus orígenes con la animación clásica o 2D, sin embargo la informática abrió nuevas posibilidades.

A partir de los años 60 la informática y el cine encontraron caminos. Las computadoras todavía eran muy difíciles de usar y comprender, a pesar de la increíble mejora que representaba la tecnología de transistores y circuitos integrados, la incorporación de una pantalla, la reducción nada despreciable del tamaño (las computadoras ya no ocupaban una habitación entera), sin embargo hubo animadores que se armaron de paciencia e intentaron reproducir imágenes bastante básicas con gran esfuerzo.

John Whitney padre fue la primera persona que realizó una animación computarizada, fue en 1958 con la secuencia animada de la película "Vértigo" de Alfred Hitchcock. Whitney tenía conocimientos en animación tradicional pero era un entusiasta de la tecnología, quería unir aquellos dos mundos en busca de acercar al público a una nueva experiencia. Este profesional realizaba trabajo tanto experimental como comercial.

Posteriormente la animación se usó para crear "efectos especiales" dentro de las películas, y se incorporaban en la etapa de la post-producción de las mismas, solían representar simulaciones de pantallas que se proyectaban en los escenarios. Más tarde se transformó en un proceso que necesitaba de ingenieros, científicos, investigadores y apenas unos pocos artistas, debido a su complejidad.

Se realizaron películas como “Almas de metal” (donde participó John Withney hijo) y “Mundo Futuro”, donde se trataron de incorporar los elementos generados en computadora de manera más “realista”, así en 1976 la película “Mundo de futuro” logró, con la ayuda del informático y físico Ed Catmul, desarrollar una secuencia animada para representar la construcción de un robot parecido al protagonista.

Hasta esa época las representaciones gráficas por computadora no pasaron mucho de ser líneas verdes que formaban geometrías junto con líneas de comando del sistema operativo, a pesar de cualquier esfuerzo de las compañías en ingeniería de software. Una de las películas que incorporó esta tecnología primitiva fue “Alien: El octavo pasajero”.

En 1982 la película “Tron”, sorprendió por sus técnicas para lograr ejecutar sus efectos. “Las luces brillantes de colores en escenas reales y digitales se lograron imprimiendo la película en un celuloide, y fue montada bajo una cámara de animación rostrum iluminada por detrás”(Chong, 2010, p. 57).

Cuando la película “El último guerrero estelar” salió en 1984, los efectos de los modelados y los de animación se crearon completamente con computadora, para lo cual se requirió usar la computadora más potente en ese tiempo, la “*Supercomputer*”, además fue posible gracias a la participación de expertos como John Whitney hijo y Gary Demons.

En esa época hubo gran inversión por parte de la industria de visualización arquitectónica, cine, e ingeniería, así que el avance se había acelerado con el desarrollo de los “*Computer Assisted Design*” o *CAD*. Sin embargo representar un personaje animado y hacer que se moviera de manera natural era imposible en ese entonces.

La primera interfaz gráfica de usuario apareció recién en 1979, con la salida de la “*Apple II*” de *Macintosh*. Esta computadora fue la primera en agrandar el espectro de usuarios de este tipo de máquinas, gracias a que estableció el

estándar de lenguaje no dependiente en la informática, sino una comunicación respaldada en los íconos. A partir de este hito la tecnología computacional estuvo al alcance de usuarios más comunes.

Para la década de los 90 la animación por computadora llegó a ser de uso mucho más comprensible para los animadores, se desarrolló *software* específicamente para que los animadores pudieran realizar su trabajo sin entrenamiento técnico previo. Los precios de los equipos dejaron de ser tan costosos, así que la animación digital pudo empezar a enseñarse en las universidades, y las productoras de televisión ya tenían acceso a ésta técnica.

### **2.1.1.1.3. Animación 3D**

La animación 3D pudo darse gracias al progreso tecnológico de la animación digital. Su particularidad reside en la incorporación de tres dimensiones en el universo animado, y en las oportunidades de realismo que ofrece.

El primer corto totalmente animado en 3D fue “Las aventuras de André y Wally B.” de la mano de Pixar en 1984. En 1986 el corto “*Luxo Jr.*” de Jhon Lasseter fue el corto animado en 3D que cambió el panorama. Dejó boquiabiertos a los expertos en diseño de imagen digital de su tiempo, debido a que pudo fusionar el aspecto “realista” de la animación junto con el movimiento dinámico de la animación clásica, una hazaña con la que no se podía ni soñar.

El corto duraba dos minutos, y el gran “secreto” de la naturalidad en la representación era que los principios de la animación clásica habían sido aplicados. Después de “*Luxo Jr.*” El 3D comenzó a introducirse en entornos 2D y publicidad de a poco, muchas veces buscando la representación más orgánica posible. Pero el 3D “como industria sólo pudo comenzar gracias a la colaboración de *Pixar* y *Disney* en 1995 con el largometraje animado completamente en 3D, “*Toy Story*”, el cual exponía un uso de texturas e iluminación impresionante, y le valió ganar un Oscar”(Kee, 2011).

Después de “*Toy Story*” la industria del 3D se ha dedicado a perfeccionar cada vez más el aspecto técnico, aunque son contadas las películas animadas en 3D que hayan sobresalido por su calidad temática, o que hayan revolucionado tanto el mercado como lo hizo *Pixar* y *Disney* en aquellas épocas doradas.

El 3D necesita de una idea o concepto, un guión y storyboard, guardando eso en común con toda técnica de animación, sin embargo tiene procesos únicos.

En el 3D entran procesos técnicos base, como el procesos de modelado, donde se crea y da forma al objeto, texturado, en el cual se usa *software* especializado para ésta tarea, iluminación, donde el objeto trabajado vuelve a la escena para darle una atmósfera, animación, donde el personaje es dotado de “esqueleto” y se mueve según las configuraciones creadas y bajo las leyes de la animación clásica, y finalmente renderizado, donde cada fotograma se exporta del programa para ser editado en cualquier programa correspondiente a la post-producción.

Todos estos procesos requieren de un amplio equipo de trabajo, que en grandes empresas llega a dividirse en muchas funciones.

## **2.1.2. La animación en el Ecuador**

### **2.1.2.1. Los comienzos**

La primera persona que realizó animación en el país fue el caricaturista Gonzalo Orquera, de Machachi. Lo hizo en julio de 1964, en el canal 4 “La ventana de los Andes”. No tenía fuentes de conocimiento formales, así que escribió al estudio Walt Disney buscando información sobre cursos de animación, con lo que obtuvo un catálogo donde se indicaban bases sobre la técnica.

En 1967 Orquera realizó el primer corto de dibujos animados publicitario para cigarrillos Progreso. El proyecto fue llevado a cabo con la colaboración de

Fabián Vizcaino (gerente de la empresa), Carlos Semblantes (camarógrafo) y Rodrigo Cevallos (encargado de sonido).

Orquera viajó a Nueva York para trabajar en una agencia de publicidad, donde buscó relacionarse con la gente que estaba inmersa en el universo del dibujo animado.

Cuando regresó a Ecuador en 1972 trajo su conocimiento y equipo para poder montar un modesto estudio de animación, estableció contacto con el cineasta Jaime Cuesta y padre para que le ayudaran en los procesos de post-producción como revelado, montado y musicalización. Orquera tenía la esperanza de explotar los elementos culturales de su país natal para narrar historias de ficción únicas, pero lamentablemente no recibió apoyo financiero.

Finalmente Orquera no tuvo otra alternativa que vender su equipo de trabajo para dibujos animados y dejar su sueño en el olvido.

Desde el 20 de Septiembre hasta el 15 de Octubre de 1983 se dictó el primer taller de técnicas de animación en Ecuador, el cual fue llevado a cabo por la dirección del uruguayo Walter Tournier.

La Universidad San Francisco de Quito fue inaugurada en 1988, donde parte del pensum de la carrera de diseño gráfico incluyó como materia optativa el estudio de dibujos animados durante dos años, siendo la primera introducción formal de la animación en una universidad en Ecuador.

En 1989 la empresa Cinearte mediante su director Edgar Cevallos, e inspirado en la interpretación del artista Ernesto Albán, creó al personaje animado "Don Evaristo" para campañas del Municipio de Quito. El personaje animado se representaba en acetatos y se lo mezclaba con elementos filmados en el mundo real. Se volvió popular a nivel nacional, y a finales de 1997 se pudo realizar un spot usando animación tradicional y *stop-motion* del personaje junto

a una representación de Julio Jaramillo, abordando el tema de la corrupción. El spot fue financiado por el gobierno de aquella época.

En 1990 fue la primera vez que se realizó un spot publicitario computarizado en 2D, fue realizado para el Centro Comercial Plaza Mayor, y elaborado durante dos semanas por Alvaro Villagómez con la ayuda de una computadora Amiga 2000 de 8 MB. Los costos de animación computarizada alcanzaban los 60 mil sucres.

En 1992 Cinearte, la primera productora de dibujos animados en Ecuador, sacó a la luz los distintos spots publicitarios de un personaje de Disney de cuya animación habían estado encargados gracias a reuniones con animadores latinoamericanos y auspicio de la UNICEF: “Máximo”.

En 1992, en Guayaquil, se trabajaba en “Juan Pueblo”, dibujo animado usado para promover campañas del Municipio que se pasaba por televisión. Fue creado por Luis Peñaherrera y producido por *Image Tech*. Imagen real y el dibujo se combinaron de forma clásica y computarizada.

Desde el 24 de Octubre hasta el 22 de Diciembre de 1994 se dictó el primer curso dedicado expresamente a dibujos animados en la ciudad de Quito, con la ayuda de CIESPAL, UNICEF y el Instituto Cubano de Radio y Televisión. El curso fue dictado por animadores cubanos de importancia en su época, tales como María Emilia Suárez y Juan Ruiz. Participaron trece personas involucradas en las áreas de diseño gráfico, publicidad y dibujantes, como resultado se produjo el corto de 52 segundos “Cambiemos de color el cielo”.

En 1995 Eduardo Villacís logró quedar en cuarto puesto en un concurso de *storyboards* para animación organizado por el canal de televisión Mtv.

En 1997 surge Equis Producciones, cuya meta fue crear el primer videojuego del país, con el nombre de “Los Llanganatis”, un juego 3D con tintes de género de aventura. Eduardo Villacís fue parte de la producción, encargándose del

guión, animación y dirección de arte junto a Felipe Terán; la programación corrió a cuenta de César Cordovéz, la post-producción la hizo Sebastián Cardemil. La producción e idea de crear el juego estuvo en manos de Jorge Durán Ballén.

Se presume que se invirtieron 200.000 dólares como monto inicial, y fue planificado para venderse en Estados Unidos. Sin embargo el juego nunca pudo comercializarse, debido a falta de presupuesto. Se gastaron alrededor de 60.000 dólares en el proyecto, pero no se pudo encontrar a nadie más que invirtiera para concluir el videojuego.

### **2.1.2.2. Animación ecuatoriana en el siglo XXI**

No fue hasta 2004 que surgió una nueva iniciativa para adentrarse de nuevo en el mercado de los videojuegos. La propuesta se llamaba Pugna de Poderes, y venía hecha en Real 3D por Alexander Rodríguez, quien expresaba en su guión una lucha entre doce ex presidentes de Ecuador por continuar en el poder. Con una inversión de 30.000 dólares gracias a la compañía *PcWorld* el juego logró completarse, y comercializarse en Colombia, Venezuela y Perú.

El primer festival internacional de animación del Ecuador, llamado Animec, se da en 2008 en la Universidad San Francisco de Quito, donde se proyectaron largometrajes internacionales, se realizaron charlas magistrales, además de competencias entre varios cortometrajes animados. Hubo competencia en las categorías de animación iberoamericana (29 cortos) y ecuatoriana (21 cortos). También se premió al mejor largometraje.

En la categoría de mejor corto de animación ecuatoriano ganó la animación 3D “Siete Ciudades de Meteora” de Nicholas Hogan, mientras en mejor corto de animación iberoamericano ganó “El Empleo”, del argentino Santiago “Bou” Grasso. “Wood & Stock sexo, orégano y rock n roll” del brasileño Otto Guerra ganó el premio al mejor largometraje animado.

Algunos jóvenes ecuatorianos se reunieron con el objetivo de realizar un cortometraje bajo el nombre “El último canto de Unush”, decidieron solo animar una escena de aquella historia y presentarla como un corto llamado “Po Poc”.

Se hicieron conocer como “El hombre invisible”, nombre dado en honor de la invisibilidad que sufre el mercado de animación independiente en el país.

En 2009 hubo una segunda edición de Animec, con las categorías competitivas que se usaron en el año 2008. Como requisito se pidió que los cortos del concurso a nivel iberoamericano tuvieran como temática central el uso racional y responsable de la energía.

Al siguiente año hubo una tercera edición del festival, mientras que “Po Poc” ganaba el fondo de fomento cinematográfico del Concejo de cine de Ecuador. A mediados de 2011 “El Hombre invisible” volvió a ganar el fondo del Concejo de cine de animación del Ecuador presentando otra propuesta de corto animado llamada “Cincópata”.

“Po Poc” se proyectó en cines en 2012, el corto ha visitado dieciocho festivales internacionales.

En el presente año el corto “Cincópata” se proyectó en Multicines al principio de la película “Río 2”, siendo el primer corto animado ecuatoriano en cines que usó estereoscopia 3D.

“El hombre invisible” cuenta actualmente con algunas propuestas animadas: sacar una serie de 22 capítulos de “Po Poc”, una serie de 32 capítulos llamada “La caja Mágica”, además de proyectos animados como “Tzan-zan”, “Las islas encantadas”, “Fuchibol”, y un corto-tributo animado en honor a “*Star Wars*”.

La perspectiva para los videojuegos en Ecuador también ha pasado por cambios, existe un estudio independiente que desarrolla videojuegos en el país, específicamente en Guayaquil, es “Freaky Creations”, una iniciativa que comenzó en 2012.

El estudio cuenta con doce desarrolladores nacionales, que han recibido la colaboración de la Escuela Politécnica del Litoral, quien realizó un convenio con Sony para que su videojuego 2D “*To Leave*” salga como marca independiente en la plataforma *PlayStation*. Aunque el producto aún se encuentra en desarrollo, ha sido el primer juego ecuatoriano en mostrarse y anunciarse en una conferencia de *PlayStation* Latinoamérica. Se espera que el juego pueda jugarse a nivel global para *PlayStation 4* y *PC* mediante el sistema “*PlayStation Network*”.

Se puede decir que el principal problema que ha tenido la animación en la historia del Ecuador no es falta de talento, ni de personas que trabajen en aquello, sino de inversionistas (los costos de producción de animación son altos), por lo que la animación ha logrado sobrevivir en el país a través de los tiempos gracias a su estrecha relación con la publicidad.

La falta de conocimientos técnicos también es un factor influyente, pero es un elemento que se ha ido reduciendo con el factor de que cada vez más instituciones educativas, como por ejemplo la Universidad de las Américas, están incorporando la animación y multimedia en sus pensum, y mejorándolos constantemente.

Además con el pasar de los años el acceso a la tecnología y el internet se ha facilitado, lo cual otorga a los ecuatorianos de mayores recursos de los que poder servirse para capacitarse en ciertas áreas de la animación (cursos en línea, libros, videos, foros, etc.). Los últimos años que han transcurrido demuestran que no es imposible llevar a cabo proyectos animados, pero la dependencia en el mercado publicitario es innegable, y quienes se han arrojado en un salto de fe a proyectos independientes han pasado por situaciones extremadamente difíciles a nivel económico para mostrar su trabajo a nivel nacional o extranjero.

### **2.1.3. Procesos básicos de animación**

#### **2.1.3.1. Trabajar la idea**

El primer paso para que una animación pueda ser realizada es definir el concepto de la misma. Experiencias personales, inspiración literaria, hechos históricos, referencias a la cultura popular, todos los recursos cuentan, pero lo importante es tener clara la idea que se desea transmitir.

Paso siguiente se procede a un proceso de investigación sobre el tema en específico. Por ejemplo, si una animación se centra en carreras automovilísticas, el autor o autores tendrán que investigar sobre los modelos de autos que aparecerán, no solo a nivel visual, sino cómo éstos se mueven y funcionan. Otro aspecto es realizar una investigación sobre otras animaciones ya realizadas con respecto al tema, para poder inspirarse en los errores y aciertos de las mismas. Es común que varios animadores se inspiren en obras de otros artistas.

Durante el proceso de investigación y exploración se empiezan a desarrollar los primeros esbozos del proyecto, lo cual ya se considera una preparación para la siguiente etapa.

#### **2.1.3.2. Guión y Storyboard**

A partir de éste punto, los procesos de animación dependen del autor o equipo de trabajo. Hay personas cuya capacidad creativa se impulsa mejor a través de la escritura, y otros pueden aclarar mejor sus ideas mediante la gráfica. Lo ideal es combinar ambos en la elaboración de un guión literario y un *storyboard* (éste último es *obligatorio*).

Un guión literario bien estructurado puede evolucionar a un guión técnico, donde los detalles técnicos de la animación se van aclarando a la mirada del animador, y pueden representar un ahorro de tiempo en dibujos en lo que respecta al *storyboard*. Sin embargo esto último no siempre se aplica,

generalmente ningún dibujo de *storyboard* representa un desperdicio, visto que aunque una viñeta no vaya a ser usada ya aporta al desarrollo de la idea.

Lo importante consiste en que texto y gráfica se retroalimenten de cierta forma, y tener factores como la composición y el ritmo narrativo claros. Normalmente una vez se está satisfecho con el *storyboard* se procede a realizar un *animatic*, el cual permite que mediante la animación de las viñetas se puedan calcular los tiempos con mayor exactitud, e incorporar el primer borrador de audio.

### **2.1.3.3. Aspectos técnicos y diseño**

Después de que el anterior paso es completado, se considera la técnica en la que se desea representar la animación, tomando en cuenta presupuestos, tiempo, recursos disponibles en general. Junto a la técnica también se decide el diseño general de la animación, el estilo gráfico.

Posteriormente se realiza un análisis de los personajes, el cual puede ser simple o complejo, dependiendo del propósito y lugar que ocupe en la historia. Los personajes deben construirse de tal manera que cada uno represente lo que la historia necesita para desenvolverse, y esto debe ser palpable en el diseño y sus movimientos al ser animado.

El diseño de los fondos también es necesario, debe complementarse con los personajes visualmente, para ambientar la historia, ajustar escalas, iluminación, y transmitir el carácter de la situación por la que pasan los personajes en su mundo. Éste proceso se conoce como layout.

Una vez completados los diseños, y con la ayuda del audios, se puede comenzar a producir una animación. Animar no significa mover objetos sin fundamento. Los movimientos respetarán las doce leyes básicas de la animación: “anticipación, exageración, estiramientos y encogimientos, puesta en escena, *timing*, acción directa y pose a pose, acción continua y superpuesta,

entradas y salidas lentas, arcos, acción secundaria, construcción sólida de personaje, personalidad”(3DA, El portal del 3D y la animación, 2011).

Muchas veces conocer las leyes de la animación no bastan al animador para poder plasmar una representación que le resulte satisfactoria. El material de investigación resulta de ayuda fundamental, sin embargo es un recurso común que el propio animador haga uso de un espejo para interpretar y visualizar la gestualidad de sus personajes, como también que se haga uso de la grabación de dramatizaciones de escenas de la animación.

#### **2.1.3.4.Audio y Animación**

Otros de los elementos importantes de una animación es el sonido. El sonido es una herramienta poderosa que permite que las animaciones se vuelvan creíbles; guían al espectador por el ritmo de la historia y las emociones de los personajes. Es aconsejable que un animador empiece el proceso de producción una vez el audio definitivo esté grabado, y que los movimientos y la imagen puedan conectarse correctamente con los sonidos.

#### **2.1.3.5.Detalles finales**

Con la animación completa se entra en procesos de post-producción, en donde se añade efectos especiales, se pulen detalles de audio y animación, y se realiza una prueba piloto para cerciorarse de que no queden fallas que deban corregirse.

### **2.2. Animación y campañas pro-adopción de mascotas**

Las filmaciones editadas han sido ampliamente explotadas a nivel internacional, ya sea mostrando personas famosas o comunes, variando las perspectivas de la situación desde el punto de vista humano o “canina”(o como los seres humanos suponen que los canes perciben su propia situación, ya sea de abandono o de adopción).

La necesidad de promoción de la adopción se ha evidenciado en empresas tanto grandes como pequeñas, además de fundaciones sin fines de lucro.

Se puede decir que en varios países (como Estados Unidos) existen entidades que han encontrado un problema con respecto al manejo de la fauna urbana, y que saben que colaborar es parte de la solución al problema (en este caso la promoción de la adopción), siendo también una manera efectiva de promocionar su marca y dar a conocer una buena imagen social al público. Sin embargo, realmente se están aprovechando todos los elementos audiovisuales posibles para promocionar ésta causa?

### 2.2.1. Campañas globales de adopción de animales y animación

Las campañas animadas a favor de la adopción son relativamente escasas a nivel internacional.

En EEUU, Petco, compañía que se dedica a la venta especializada de productos para mascotas, está comprometida con la filosofía “*Think Adoption First*”, priorizando la adopción de la fauna urbana y la educación para crear dueños responsables (Petco, 2013). En busca de crear conciencia, Petco muestra un video informativo de dos minutos y treinta nueve segundos, que se respalda en la infografía animada. En la animación la información se basa en hechos científicamente comprobados y datos, dando a conocer cómo adoptar repercute en el estado físico, emocional, y además económico de los dueños.



Figura 2. Video “*Think Adoption First*”.  
Tomada de (Petco, 2012).

Otro ejemplo particular en EEUU es “*The Pet Shelter Project*”, un proyecto de campaña de adopción tanto de caninos como felinos, cuyo origen reside en la colaboración de dos organizaciones grandes de bienestar animal, “*The Humane Society of the United States*” y “*Maddie’s Fund*”. Se aprecian dos líneas distintas de proyectos de animación, de las cuales sólo se especificará sobre la primera, visto que el segundo proyecto no presenta relevancia a nivel visual, y se puede resumir en que todos los *spots* de la línea buscan distintas situaciones en las que representar que no es culpa de las mascotas acabar en refugios.

El primer proyecto es una serie de animaciones cuyos diseños de personajes han sido aportados por el dibujante de comics Patrick McDoneell’s, en específico de su obra “*MUTTS*”, y animada por el reconocido Paul Fierlinger, también autor de la película animada “*My dog Tulip*”. Se observa que la línea de comic cobra dinamismo durante la animación, gracias a que ha sido ejecutada en la técnica de animación clásica, con colores discretos pero no carentes de vida, con predominio de diseño de personajes caricaturesco y fondos simples, y empleando a momentos transiciones audaces en la narrativa, aparte de un fuerte uso de mensajes simbólicos efectivos en el espectador.

El mensaje de los videos de la serie “*MUTTS*” aborda la temática de la adopción desde una perspectiva conceptual y gráfica de la que carecen varias campañas de videos filmados o animados de cualquier otra fundación o empresa.

En el spot “*Twins*”, de treinta y un segundos, los felinos cobran protagonismo. Se puede apreciar dos gatos gemelos preguntándose por qué no han sido adoptados y declarando que han estado encerrados mucho tiempo, pero mantienen esperanza de que los adopten “de seguro” mañana.

Para contrastar “*Jaz*”, de diez y siete segundos, ofrece una mirada más alegre para los gatos, donde se realiza un juego con la voz del narrador para expresar que son la mascota perfecta.

“*Olive*”, de treinta y dos segundos, apunta hacia una perspectiva más tradicional en las campañas, donde se muestra el “antes y después” de un gato callejero que es adoptado, y la transición de vida por la que pasa.

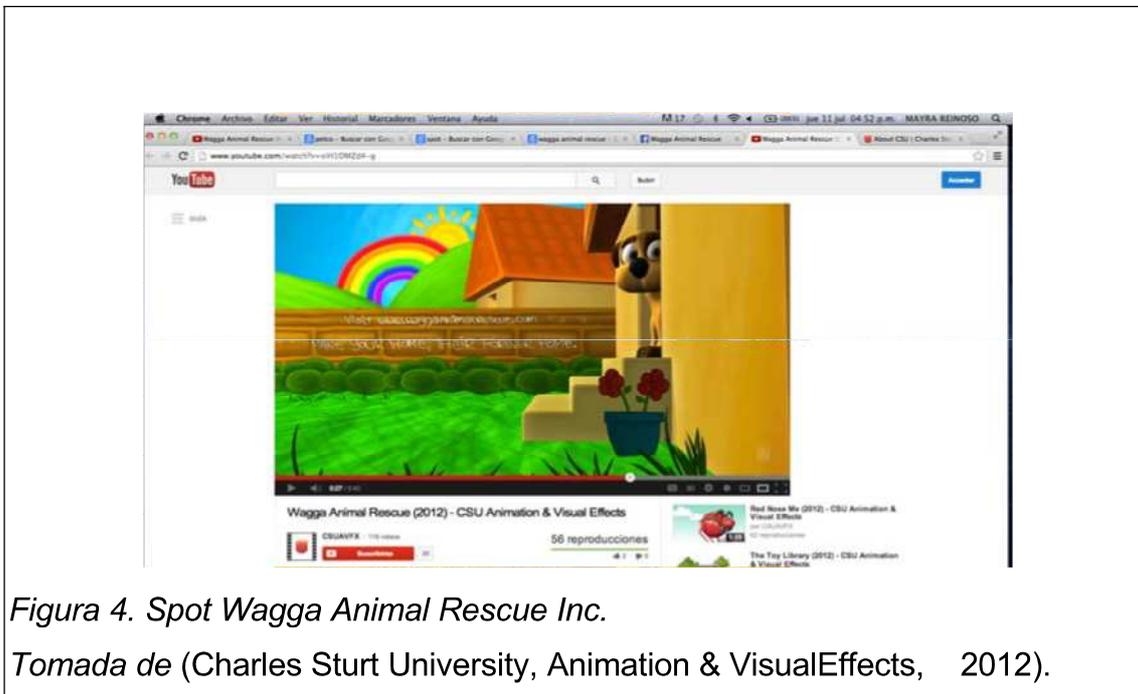
“*Andy*”, de diez y siete segundos, es un retorno a la adopción canina, donde un can tiene el mal sueño-recuerdo de estar encerrado, pero despierta aliviado al ver a su amo.”*Mike*”, de diez y seis segundos, grafica a un perro que reflexiona sobre lo “divertida” que es la vida, al pensar que nunca esperó terminar estando a la venta, pero al mismo tiempo que tal vez su dueño tampoco se imaginaba estar con él.

“*Shemp*” es un *spot* de treinta y dos segundos único en su tipo, debido a que se ha enfocado en específico a la adopción de canes de edad mayor al promedio de lo que se suele adoptar. En la animación una persona de la tercera edad juega y compra un can de edad madura, con la frase de entrada “¿quién dijo que un perro viejo no aprende trucos nuevos?”



En Australia, la ahora cerrada organización de rescate y reubicación animal “*Wagga Animal Rescue Inc.*”(Wagga Animal Rescue, 2013)buscó promover su causa por medio de un spot de cuarenta segundos, donde se empleó la

técnica de animación 3D para dar a entender las situaciones que un canino sinhogar vive.



*Figura 4. Spot Wagga Animal Rescue Inc.*

*Tomada de (Charles Sturt University, Animation & VisualEffects, 2012).*

### **2.2.2. Campañas nacionales de adopción de animales y animación**

En el país no se encontraron antecedentes de animaciones realizadas para promover la adopción de felinos o canes. A nivel nacional se encontraron pocas referencias de spots filmados para dicho propósito, como por ejemplo un spot publicitario de veinte y tres segundos que la Universidad Internacional Sek realizó para PAE, donde se presentan datos de contacto de la fundación junto con filmaciones de los animales solos o junto con una modelo.

Otro ejemplo son las publicidades de Procan, las cuales buscan conmovir al espectador por medio de imágenes filmadas de perros en situación de abandono, y la narración de una experiencia de adopción.

En general, no se hallaron más referencias con respecto a la promoción audiovisual de la adopción de mascotas a nivel nacional.



Figura 5. Spot PAE.

Tomada de (Universidad Internacional SEK Ecuador, 2009).

## 2.3. La problemática de la situación de los perros en Quito

### 2.3.1. Antecedentes y situación actual

Desde tiempos antiguos no sólo la agricultura ayudó a que el hombre se estableciera saliendo de su período nómada, sino la domesticación de los animales. Darwin decía *“La domesticación es un proceso biológico, la selección artificial (por la gente y no la naturaleza) de las características de un animal por la cría de los animales con las características deseadas y descartando o prohibiendo, la propagación de aquellos animales sin las características deseadas”*(Rueda, 2011, p. 51).

Con la época de la industrialización y las ciudades, los animales domesticados dejaron de “tener propósito” en el nuevo entorno creado. Con el origen de las ciudades nació la distinción entre animales de “utilidad”, los que satisfacen necesidades físicas, y los de compañía, los cuales son opcionales y sacian necesidades que se encuentran en el umbral de lo afectivo. Los animales una vez domesticados, pero considerados no valiosos, comenzaron un proceso de des-domesticación a partir de la indiferencia ante su nueva situación de abandono.

Justamente la ciudad de Quito no se encuentra exenta de este fenómeno. La ciudad empezó su desarrollo urbano desde los años 70 del siglo pasado, con el dominio de la naturaleza. Como resultado en la ciudad, hasta el año 2009, se registraron 280.000 perros como mascota (Rueda, 2011, pág. 8), de los cuales entre 10.000 y 30.000 se encuentran en la calle según PAE.

Vale recalcar que el día en que los pobladores empezaron a tomar en cuenta la existencia de los animales que ellos mismos habían abandonado en las calles, fue gracias a la epidemia de rabia que surgió en 1990, y que concluyó en 1996 gracias a las intensas campañas de vacunación del Ministerio de Salud Pública.

Para que se tenga una idea de cómo la ciudad se encuentra retrasada en lo que respecta bienestar animal, existen algunos antecedentes interesantes. Las iniciativas para preocuparse sobre el bienestar de los animales habían empezado hace tiempo en otras partes del mundo. Una de las acciones más prominentes se dio por parte de la reina Victoria de Inglaterra en el año 1868.

La monarca percibió que su nación era muy cruel con los animales, por lo que creó la fundación "*Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*", para educar a su pueblo sobre el buen trato animal, medida que tuvo sus frutos, pues para la época de la segunda guerra mundial los ingleses ya tenían desarrollado una visión afectiva de los animales que los distinguía.

En la actualidad la situación de los perros y gatos abandonados en la ciudad se ha tomado en cuenta en la medida en que no deba a afectar al bienestar humano por medio del Ministerio de Salud Pública, sin considerar el bienestar mismo de estos animales (visto que aquella tarea no le corresponde), lo cual puede llegar a ser una idea perjudicial para la fauna urbana, visto que el bienestar de estos animales, al haber sido liberados de su estado salvaje, depende directamente del ser humano.

Es decir, el ser humano se ha encargado de construir el entorno caótico en el que se encuentra inmersa la fauna urbana en la actualidad. En la ciudad algunas personas no pueden cuidar apropiadamente de sí mismos, implicando que sus mascotas también sufran de abandono o crueldad ya sea por falta de recursos o falta de educación con lo que respecta a una tenencia apropiada que respete a un animal doméstico, el segundo siendo un factor más influyente para que se dé maltrato o abandono.

¿De dónde vienen todos los caninos que sufren en las calles de la ciudad de Quito?, pues la gran mayoría de estos animales tenían dueños, y fueron abandonados por un ausente sentido de la responsabilidad. El abandono representa la expresión máxima de desvinculación del ser humano hacia el animal.

Aparte del abandono “total”, existe la situación de perros de hogar que escapan por falta de paseo, ansiedad por encierro (algunos saltan de las terrazas terminando con sus vidas) o falta de comida, se aparean con las hembras de su especie en la calle, y la gente al no saber qué hacer con los cachorros los abandona.

La anterior conclusión también sucede por dueños que dejan a sus perros salir libres a la calle durante gran parte del día, que es un fenómeno que transforma a los perros en una especie de semi-callejeros que se aparean sin control. Otro factor muy influyente en el abandono es la cuestión del espacio físico para tener la mascota.

Muchos ciudadanos no poseen casas propias, así que viven en lugares de arriendo, pero cuando las circunstancias les fuerzan a cambiar de lugar, muchas veces en estas nuevas viviendas las mascotas no son permitidas, y si no se consigue alguien más que quiera quedarse con el animal, se da el abandono (muchos dueños abandonan directamente).

Otro factor es que en las sociedades actuales de ciudad existe una tendencia al consumismo, y al venderse a los animales como otro producto común y corriente, la gente de Quito los visualiza en su mayoría como objetos (es común recibirlos como regalo por ejemplo), no se proyecta el futuro de la mascota, la obtención suele darse a raíz del capricho, terminando con frecuencia en que de repente el animal “creció mucho” (el cuidado puede mantenerse hasta el primer año de vida, luego son abandonados o descuidados), “hace mucho ruido” (consecuencia de falta de paseo, fundamental en perros) o “ya no gusta” (resultado del capricho).

Es así como un perro “nuevo” y más adorable puede llegar a reemplazar al anterior, que es abandonado, alimentando un ciclo interminable.

Visualizar a las mascotas como objetos también acaba en usarlas para dar a entender el estatus socio-económico del dueño, los ciudadanos son conscientes de las razas de perros existentes, de que ciertas razas son costosas y así el perro llega a convertirse en objeto de lujo. En ciertos hogares además cumplen función de “alarma” o “guardianía”, dependiendo de las características físicas del animal.

Al final tanto perros de raza como mestizos terminan con suertes similares una vez abandonados. Los que más frecuentemente sufren de abandono son los perros viejos, cachorros, o hembras. Muchas veces la gente no opta por abandonarlos, en su lugar se deshacen de estos animales de manera cruel, ahogándolos, metiéndolos en bolsas de basura estando vivos aún, o golpeándolos hasta morir.

El robo es otro de los factores que lleva al abandono, ya que existen los casos en que una perra de raza en estado de embarazo puede ser robada para lucrar a partir de los cachorros, y finalmente ser abandonada.

El clima cambiante de Quito no les facilita el sobrevivir. Las formas de supervivencia de la fauna urbana se ve reducida a los recursos (el desaseo de

la ciudad es una gran fuente para ellos, por eso la población acostumbra a asociarlos con suciedad y basura) y espacio que le da el hombre, así los perros callejeros buscan refugio en lugares abandonados, se alimentan de la basura y de lo que las personas puedan darles (factor dependiente de la apariencia del animal), beben de charcos, ríos, piletas.

Otro factor de supervivencia es que la fauna urbana abandonada se adapta para mantener un perfil bajo en la calle, tendiendo a ser lo más mansos posible y no molestar a los humanos con su presencia como una especie de camuflaje. Es una lucha diaria por no estorbar y al mismo tiempo sobrevivir.

Los perros pequeños no tienen la fuerza física para soportar las inclemencias del entorno, perros muy grandes son muy fácilmente notados y necesitan más comida, por lo tanto los perros medianos son los que mejor se adaptan, y los más comunes.

Casos de agresividad en perros vagabundos suelen presentarse a partir de comportamientos de maltrato o incitación ejercidos por el ser humano.

Como faceta positiva se ha visto una evolución en la actitud que ciertas personas, a través de las generaciones, llegan a tener en las ciudades con respecto a la fauna urbana, visto que hay civiles que se organizan en pequeños grupos que buscan adoptar o auxiliar a los felinos o caninos que sufren en la calle, o de proporcionarles comida.

Sin embargo la población de felinos y caninos abandonada es tan grande que se evidencia la falta de una entidad pública que tome responsabilidad del problema, a parte de una carencia de educación con respecto a la tenencia responsable de un animal.

Estas personas se encuentran organizadas en pequeños grupos, y sus tareas varían según el grupo al que pertenezcan. Algunos por ejemplo se dedican a recoger fauna urbana en abandono y ofrecerles “hogares temporales” hasta

que sean adoptados, otros se dedican a dar de comer a los perros de familias cuyos recursos económicos son insuficientes para dar de comer a sus mascotas.

Sin embargo el otro lado de la moneda de este comportamiento, en casos aislados, puede encubrir la manifestación del “Síndrome de Noé”.

El “Síndrome de Noé” es una enfermedad mental poco conocida, y de reciente desarrollo, no tan vista en la ciudad de Quito, pero tampoco inexistente. Consiste en que una persona puede acumular en su hogar una cantidad grande de animales, la mayoría de carácter doméstico, pensando que así los está salvando.

El problema es que aparte de que la cantidad de animales es demasiado grande para el espacio, éstos reciben nulo cuidado, es decir nada de alimento, ni limpieza de desechos o de los propios animales, y generalmente viven enfermos. Los animales bajo el poder de la persona llegan a desarrollar comportamientos caníbales en busca de supervivencia, y se tornan en un problema de salud pública humana y animal.

El “Síndrome de Noé” es una enfermedad que reside en problemas de adaptación social de parte del hombre para interactuar con otras personas, prefiriendo acumular animales para llenar el vacío emocional, el cual es tan grande que el sujeto no admite que tiene un problema ante lo evidente de la mala situación de sus animales, de su casa, y de sí mismo. El enfermo no está dispuesto a “dejarlos ir” incluso cuando éstos mueren.

No se debe confundir esta patología mental con la labor desinteresada que algunos miembros de la sociedad civil realizan para velar por el bienestar de la fauna urbana abandonada rescatándolos en cantidades razonables y encomendándoles cuidados apropiados hasta encontrarles un hogar. El estado físico y emocional en que los animales y las personas se encuentren, y las condiciones del espacio donde estén son la obvia diferencia.

La ciudadanía aprende su comportamiento con respecto a la fauna urbana basándose en las experiencias individuales pasadas con respecto a estos animales, influencia familiar y los veterinarios (saber científico), cuyas opiniones no son lo suficientemente apreciadas siempre. Mientras mejor cuide un dueño a su mascota, se dará cuenta de las que se encuentran en la calle, pero si sus animales reciben maltrato, tenderán a ignorar al resto.

Después de analizar la situación actual y penosa que llevan los animales domésticos abandonados, y los comportamientos distintos de la sociedad urbana de Quito hacia ellos sólo queda la incógnita ¿Cuáles han sido las respuestas de las autoridades hacia la problemática del abandono?.

### **2.3.2. Marco Legal de los animales domésticos en Quito**

En el Ecuador la fundación PAE (Protección Animal Ecuador) se guía con “La cinco libertades”, que fueron condiciones básicas que las organizaciones de bienestar animal toman en cuenta alrededor del mundo. Estas libertades fueron establecidas gracias a las investigaciones que se produjeron en la Escuela de Veterinaria de la Universidad de Bristol. Son las siguientes.(Protección Animal Ecuador [ PAE ], 2011):

- *“Libertad de hambre, sed y malnutrición.*
- *Libertad de miedo, ansiedad, y angustia*
- *Libertad de incomodidad por situaciones físicas o térmicas.*
- *Libertad de dolor, lesiones y enfermedades.*
- *Libertad para expresar sus comportamientos naturales.”*

El Reglamento Nacional de Tenencia de Perros establece las obligaciones del dueño de la siguiente manera(PAE, 2011):

- *“Otorgar condiciones de vida adecuadas a las características del animal.*
- *Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad.*
- *Mantener únicamente el número de perros que le permita cumplir las normas de bienestar animal.*
- *Recoger y disponer sanitariamente los desechos del animal.*
- *Cuidar que los perros no causen molestias a los vecinos entre otros.”*

El Código Penal dice (PAE, 2011):

- En el artículo 517: *“La bestialidad se reprimirá con reclusión mayor de cuatro a ocho años”.*
- En el artículo 114: *“El que sin necesidad, matare a un animal doméstico, que no sea de los mencionados en el artículo 411, o a un animal domesticado, o les hubiere causado una herida o lesión grave, en un lugar de que el dueño del animal es propietario, usufructuario, usuario locatario o inquilino, será reprimido con prisión de ocho días a tres meses y multa de seis a nueve dólares”.*

La ordenanza 128 del Distrito Metropolitano de Quito establece obligaciones y prohibiciones. Entre las Obligaciones(PAE, 2011):

- *“Cubrir gastos médicos y psicológicos si su animal ataca a otra persona u otro animal.*
- *Mantener al animal en condiciones que no ocasionen molestias a los vecinos.”*

Entre las Prohibiciones:

- *“La venta de perros en espacios públicos sin el debido permiso.*
- *Amarrar o encadenar dejando a los animales en situaciones de riesgo.*
- *Organizar y promover peleas de perros.”*

Las multas oscilan desde los “50 a 200 dólares”(PAE, 2011).

Como se puede observar todas estas leyes están pensadas para el bienestar humano, aplicadas a animales domésticos que tengan un propietario, e incluso en la Resolución 861 de la Ordenanza 128 se prohíbe abandonarlos. Pero los perros o gatos nacidos en la calle, y los que ya se encuentran en situación de abandono, tienen ciertas regulaciones, pero casi ninguna protección.

El artículo 7, de la ordenanza 128 dice que perros y otros animales vagabundos serán recogidos por personal de la Administración Zonal que corresponda, y serán llevados a albergues municipales, donde sus dueños tendrán un plazo de diez días para recogerlos, en caso de que esto no sucediera el albergue municipal decidirá qué hacer.

Posteriormente, la Resolución 861 en su artículo 27, dice que el perro que no haya sido retirado por su propietario después de diez días será puesto en adopción, y si después de otros diez días no es adoptado, puede ser entregado a cualquier fundación privada o pública de protección animal que sea legal, la cual se encargaría de gestionar la adopción, y si ésta no se da, el animal debe ser sometido a la eutanasia.

En el artículo 11 de la Ordenanza 128 se llega a un punto contraproducente para la fauna urbana abandonada: se prohíbe dar alimento en lugares públicos o comunales a animales vagabundos o abandonados.

En los medios de comunicación el tema sigue tratándose desde el punto de vista de beneficio o perjuicio hacia el ser humano. Las regulaciones que son

ejercidas sobre caninos son tomadas en cuenta en caso de ataques hacia seres humanos por parte de canes, se discute por un momento sobre el tema (algunas opiniones vertidas sin reflexión científica del problema), luego éste tema es reemplazado por otro tipo de noticias, y no vuelve a aparecer interés hasta el siguiente ataque.

Las ordenanzas vigentes también sufren de una falta de difusión por parte de las autoridades, por lo cual muchos ciudadanos ignoran sus derechos y obligaciones con respecto a los animales domésticos de los cuales son propietarios.

El control de la población de fauna urbana ha sido asumido a nivel público con técnicas de envenenamiento de cebos (en los que también caían perros de casa) por parte del Ministerio de Salud pública, práctica ya no realizada. Un caso en particular es la Administración Zonal Eloy Alfaro, donde se atrapa a los perros callejeros y se les practica eutanasia, justificándose en que en el sector la sobrepoblación de perros vagabundos llega a ser un problema de tinte epidémico. Ambas técnicas no han dado resultados, visto que se toma en cuenta consecuencias, pero el problema de raíz es ignorado: las personas.

Una vez más, la única forma de que estos seres vivos obtengan bienestar es si un ser humano decide adquirirlos, sino entonces son privados de comida, víctimas de maltrato y crueldad (ninguna ley en Quito menciona prohibición de este acto en perros sin dueño), sometidos a procedimiento de eutanasia o simplemente ignorados hasta morir por enfermedad o hambre.

El problema no es la falta de sanciones y restricciones, que es lo que más se ha visto en aumento, sino la falta de educación con respecto a la percepción de respeto y cuidado hacia el entorno y a los animales que se encuentren en él, de las mascotas de las cuales se toma responsabilidad, la falta de diálogo constructivo sobre el tema, la poca difusión fundamentada en ciencia que involucre a la comunidad, para que la fauna urbana pueda ser tomada en cuenta como un tema importante y cambie la actitud de los ciudadanos.

Tampoco existen regulaciones que piensen en función ser humano-animal, y que incorporen programas de esterilización (que es considerada “inapropiada” para parte de la población civil), adopción y eutanasia en casos requeridos para evitar el sufrimiento del animal, y no para exterminar seres vivos que estorban en la calle.

Mientras las políticas de manejo y educación sigan igual, actitudes de violencia y abandono hacia la fauna urbana seguirán siendo vistas como cuestiones cotidianas que son toleradas, sin sanción efectiva ni rechazo social.

### **2.3.3. Campaña de adopción de perros pro-can**

Pronaca es una empresa procesadora y comercializadora de alimentos (Pronaca, 2009), mientras que Procan es una marca de alimento balanceado para perros correspondiente a dicha empresa (Pronaca, 2013). El eje de Pronaca se centra principalmente en alimentar a los animales del sector agropecuario.

Procan actualmente se encuentra promocionando una campaña para la adopción de perros que sufren en las calles, lo realizan a través de alberges de mascotas, concretamente trabajan con albergues de la fundación PAE (Quito) y la Fundación Rescate Animal (Guayaquil). La página cuenta con varios consejos para tomar en cuenta antes de adoptar, además de sugerencias para cuidar a la mascota adoptada. Su misión es la concientización de los ecuatorianos sobre el tema del abandono animal para poder cambiar la realidad que sufren los mismos.

Trabajan mediante el sistema de una galería donde presentan las fotografías de los perros en adopción, en esa misma galería se puede ver los datos de la mascota, ya sea tamaño, género, edad, aparte de los datos de contacto del lugar donde se encuentra para ir a adoptarla. Se menciona que se regalará un paquete de alimento Procan a la persona que realice la adopción.



Figura 6. Página Web Procan Adopción.  
Tomado de (Pronaca, 2013).

La empresa tiene espacios en televisión nacional y en la red social facebook, en la cual se puede encontrar anuncios sobre la campaña de adopción mezclados con otros contenidos. Además se realizan menciones de la campaña en twitter, las cuales se enlazan a la página web oficial de adopción y videos promocionales.



Figura 7. Anuncio de la campaña de adopción en red social.  
Tomado de (Pronaca, 2013).

Cabe recalcar que Procan cuenta con dos videos, un video de veinte y nueve segundos en su página web donde se promociona la adopción. El segundo es un video de dos minutos con tres segundos donde se muestra un caso de adopción exitosa, y se comenta sobre la historia del animal adoptado.



*Figura 8. Video de una historia de adopción exitosa.  
Tomado de (Pronaca, 2013).*

### **2.3.3.1. Aspectos específicos de la campaña**

Los siguientes datos fueron obtenidos mediante una entrevista realizada a la representante de Marketing de PRONACA, Milena Benitez.

La campaña inició como una iniciativa para concientizar a las personas sobre la realidad de los animales abandonados, y tomar la adopción como opción válida para dar una segunda oportunidad a los animales. Ha sido la primera vez que PRO-CAN ha realizado el acercamiento a esta problemática social en específico.

El concepto es no ignorar la realidad de los animales de la calle, para que en un futuro la situación precaria de éstos ya no se dé. Otro punto a considerar es que se desea que las personas traten mejor a los animales que les rodean, empezando por sus mascotas. Cuentan con la colaboración de las fundaciones "PAE", "Gora" y "Segunda Oportunidad" en Quito, mientras que en Guayaquil colaboran con "CEA" y "Rescate Animal". En Ibarra también trabajan con "PAE".

La colaboración se basa en kits de adopción que se entrega a cada perro o gato adoptado. Muchas veces las fundaciones tienen sus procesos internos

sobre la adopción-como el hecho de que se hacen procesos de seguimiento- los cuales son respetados por PRONACA. Declaran haber tenido buenas experiencias con las personas de las fundaciones.

Los resultados se enuncian como exitosos, la empresa confía en que las personas están recibiendo su mensaje, y en un futuro se considera volver a realizar campañas relacionadas al enfoque social. Se adoptaron más de 600 perros y más de 200 gatos, y 16.000 libras de alimentos han sido entregados a las fundaciones.

La redes sociales evidenciaron la acogida de parte del público, visto que a pesar de que no fue una campaña a gran escala, se recibió abundante retroalimentación de los usuarios, sobre todo a favor de la campaña, de 9 a 1 mensajes fueron positivos.

La televisión y las revistas se muestran como medios efectivos, pero se resalta el auge de las redes sociales, y la cantidad de seguidores de la página de TQMA de PRONACA, visto que en ese espacio pudieron percibir las impresiones del público en general de manera directa y continua. Las redes sociales permitieron que el mensaje se comparta, y que los usuarios colaboraran y participaran en las actividades.

Un factor interesante es que se logró una fidelidad a la marca, visto que los escasos comentarios negativos fueron repelidos por otros usuarios a favor de la campaña (para más información ver Anexo 1).

### 3. DIFUSIÓN

#### 3.1. Difusión publicitaria en redes sociales

##### 3.1.1. Sobre medios sociales

Medios sociales o “Social media” se definen como la posibilidad de compartir actividades, ya sea en forma de contenido, “texto, audio, video y/o imágenes, con otros miembros de la sociedad a través de Internet”(Jaramillo, 2010, p. 20).

Para un negocio el coste de una estrategia en social media es insignificante con respecto a medios de comunicación tradicionales, apunta de una forma más segura al público objetivo, genera diálogos, compromiso, la oportunidad de ver cómo lo hace la competencia, y genera ideas publicitarias que tienen mayor libertad creativa y de innovación.

Las redes sociales son estructuras sociales conformadas por personas que se conectan por cualquier tipo de relación o interés común. En el internet hay redes sociales creadas por usuarios y por empresas. Entre las más populares se encuentran *Facebook* y *Twitter*.

##### 3.1.2. Publicidad en redes sociales

En la actualidad las redes sociales y la *web* 2.0 se encuentran estrechamente ligadas, lo cual ha abierto puertas a cómo una campaña publicitaria puede ser ejecutada.

En el caso de América del Sur, los países que la conforman también están incrementando su uso del internet, por ejemplo “en 2011, el país líder fue Argentina con 28.000.000 de usuarios, mientras que en Ecuador, hubo 4.075.500 internautas”(Internet World Stats, 2011) .

En 2013 Ecuador ya contaba con 6.000.000 de usuarios solo en Facebook, demostrando un crecimiento considerable en uso de redes sociales en poco tiempo.



Figura 9. Perfiles de facebook existentes en países Sudamericanos. Tomado de (MktFan.com, 2013).

La publicidad por medio de redes sociales coincide en ciertos parámetros con anuncios en otros medios, parámetros como son “producto, oferta, interés, público objetivo” (Diego, 2012, p. 298). Sin embargo se diferencia en que la interactividad es el punto fuerte de comunicación con el usuario o consumidor, además de la oportunidad de expandir el mensaje a un nivel global. En los últimos años la publicidad en redes sociales se ha ido incrementando hasta el punto de llegar a ser un punto vital dentro de campañas políticas, organizaciones, etc.

En redes sociales, y en internet en general existe un fenómeno denominado “Marketing Viral”, que consiste en que la publicidad de una marca se propague por sí misma, disminuyendo el coste económico de gran manera. Esta propagación consiste en el nivel de interés que el usuario siente por el contenido mostrado, y a qué nivel pueda llegar a involucrarse. Gracias a la

interactividad en las redes sociales este mensaje puede estar encubierto en juegos, videos, imágenes, concursos, y puede ser compartido con variados contactos, quienes a su vez pueden compartirlo con los suyos.

En el mundo moderno, con la información circulando a raudales y a velocidad en varios medios de comunicación al mismo tiempo, hacer que una persona centre su atención en una marca o producto, durante un momento de su día, es complicado.

Es necesario adaptarse al ritmo de la comunicación actual el público, sobretodo los jóvenes, quienes están comenzando a configurar su mentalidad en tareas múltiples, es decir, pueden leer el periódico mientras ven televisión, o estar en redes sociales mientras escuchan la radio, lo cual en otros tiempos no era común o posible.

La parte difícil de este tipo de *marketing* es crear un contenido lo suficientemente creativo como para que dé una impresión lo sobradamente positiva como para que el navegante de la red decida compartirlo, y se debe mantener ese interés vivo. Entre los recursos más efectivos suelen estar la ironía y el humor, dependiendo de la temática que se esté tratando.

Más allá de la estrategia de *marketing* que se escoja lo que importa es formar una comunicación personal con el consumidor, en lugar de agobiarlo con publicidad que interrumpe sus actividades, se estable una especie de diálogo. Que se genere una conversación sobre determinada marca, y que esta marca también se comunique con frecuencia con sus consumidores es muy importante para la estrategia de publicidad en una red social.

Después de todo en redes sociales el consumidor tiene el poder total de ese mundo virtual, decide lo que quiere ver, cuando lo quiere ver, cómo lo quiere ver (plataformas), y con quién lo desea compartir.

Sin embargo el acercamiento de una marca a su mercado debe ser más sutil, investigar apropiadamente a su público objetivo, y no solo ofrecerles sus productos, sino un valor agregado, ganarse la simpatía de los clientes ofreciéndoles algo en particular, sin costo preferiblemente, para entablar una relación de pertenencia.

Algunas empresas por ejemplo optan por dar un espacio lo suficientemente amplio al consumidor como para que éste pueda participar y sugerir sobre un nuevo producto que vaya a ser lanzado.

Una vez que una marca ha logrado a establecer simpatía con el cliente, se puede llegar a una relación de compromiso, lo cual quiere decir que probablemente el usuario se lo pensará dos veces antes de “traicionar” a su marca, y probablemente podrá recomendarla a sus contactos. Uno de los factores más importantes para alcanzar un nivel de compromiso tan alto de parte del público es que las marcas aprendan a escuchar lo que el cliente opina, siente, desea, al mismo tiempo que la empresa debe dejar ver sus valores y opinión propia, la que fortalece su imagen, y expresarla en el momento indicado tomando en cuenta lo que acontece en su territorio de ventas. Un usuario comprometido puede compartir las publicaciones de una marca y llegar a crear un fenómeno viral.

Otro punto vital es que la marca debe saber manejar si una mala impresión de la compañía se genera en cualquier momento. Si por ejemplo un usuario realiza un comentario negativo que hace que la empresa “se vea mal” la peor acción es ignorar el comentario, debido a que los comentarios negativos pueden expandirse fácilmente, y a gran velocidad, lo cual desemboca en dañar gravemente la imagen de una empresa en cuestión de un par de horas.

¿Entonces qué hacer ante una crisis? La marca debe mostrarse humilde, contestar lo más pronto que pueda, y sobretodo ser transparente, es decir, si el comentario negativo tiene una razón de ser, es apropiado pedir disculpas, y

ofrecerse al servicio del cliente para arreglar el inconveniente que haya tenido con el producto o asistencia.

La mencionadas son algunas estrategias, aunque cada empresa construye su propio método de “*Social Media Optimization*” u Optimización de Medios Sociales, según su imagen para poder manejar este tipo de situaciones delicadas para la imagen de una marca.

Los aspectos que un cliente probablemente tomará en cuenta para seguir a una página en una red social pueden incluir: tiempo que lleva existiendo, imagen de biografía, descripción de biografía, diversidad y frecuencia en que se incorpora contenido, la identidad que ya se haya formado en el mundo real, el tema con el que está relacionado, con qué otros sitios está relacionado, o si fue recomendado por uno de sus contactos.

Para poder medir el éxito de cualquier estrategia de publicidad aplicada cada red social tiene un formato de medición de aceptación de sus páginas y existen estadísticas que pueden revelar el tiempo que los clientes invierten en las redes sociales.

Con todos los parámetros mencionados es posible formarse una idea sobre el mundo de las redes sociales, pero cada red es un universo diferente con respecto a la manera en que interactúa con las personas. Posteriormente se hablará de las redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, y *Google +*.

### **3.1.3. Facebook**

*Facebook* es una red social creada en 2006 por Mark Zuckerberg, quien comenzó la elaboración de la misma como estudiante universitario. En la actualidad es la red social líder en cantidad de usuarios, contando con más de “750 millones de toda edad, sexo, raza, religión y lugar del globo”(Gómez y Otero, 2011, p. 106).

En *Facebook* existe para el usuario en general la posibilidad de subir fotografías, videos, audio, mensajes de texto, armar grupos, crear eventos, acceder a aplicaciones, juegos sociales, entre otras. Así se puede ver que el usuario común encontrará varias posibilidades de comunicación e interacción en un solo sitio.

El botón “Me gusta” permite medir el nivel de aceptación, y llamar la atención de los contactos que tenga el usuario que haya puesto “Me gusta” en una publicación.

La calidad del contenido y la habilidad con la que se transmite el mensaje son muy importantes si se quiere llegar al público objetivo de la marca. Como ejemplo de éxito de difusión de marca se puede encontrar la página de *Facebook* de *Old Spice*, la cual se vale de la comedia como elemento de interés para promoverse, ha llegado a tener videos virales de su marca en internet, y hoy en día cuenta con 2.564.121 “Me gusta”.

*Facebook* tiene una enorme cantidad de usuarios, por lo cual las empresas aprovechan este espacio virtual para promocionarse, sin embargo ¿cómo se logra que una marca o campaña resalte entre tantas otras?.

En esta red social existen tres configuraciones distintas para hacer presencia: perfiles, grupos y páginas. En el caso de una marca o empresa lo conveniente es la creación de una página oficial.

Las páginas de empresas no se acceden mediante un usuario y contraseña, como en una cuenta normal, sino que quedan bajo la responsabilidad de un administrador, el cual debe tener una cuenta personal previamente registrada en *Facebook*.

Crear una página de *Facebook* no tiene costo, tampoco tiene un costo de mantenimiento, el contenido se sube de forma sencilla, ofrece una interacción fácil y rápida, y puede incluir aplicaciones que promocionen la marca.

Además la página creada en *Facebook* logra conectarse a la página web oficial de la empresa, y darle un giro de interactividad social, con la ayuda de "*Facebook Connect*", herramienta que permite al usuario usar su perfil de *Facebook* para no tener que llenar registros de nuevo en su página, lo cual ayuda a borrar la molestia de llenar formularios de registro.

A nivel de contenido la publicidad puede atraer atención ayudándose de títulos llamativos, mensajes directos y concisos, elementos cómicos.

Una forma más profesional de hacer que una página de red social o de la web llame la atención es con la ayuda de los buscadores de internet (Google por ejemplo) y una persona profesional en el área de "*SEO*" (*Search Engine Optimization*).

"*SEO*" consiste en el mejor posicionamiento posible de las páginas web en los buscadores de internet, para que aparezcan entre las primeras entradas. Un profesional en "*SEO*" es un comunicador que se encarga de que el contenido del sitio web y el diseño de la imagen corporativa digital de una empresa sean eficientes en tener una proyección confiable y presencia en la red.

Al comenzar un proyecto para promocionar por medio de redes sociales se deben tomar los siguientes pasos base:

- Plantear Objetivos: Pensar sobre qué se quiere que el público de internet pose su interés, lo cual puede ser una marca, campaña, evento, producto.
- Concretar un público objetivo: Quién queremos que capte el mensaje, para diseñar la campaña a partir de ese punto.
- Definir enfoque: El "*SEO*" debe ser de gran ayuda en este punto, indicando cual es la mejor manera de entregar el mensaje hacia el público objetivo para llamar su atención.

- Cuidar el diseño: La presentación de la página *web* o de *Facebook* no tiene porqué ser elaborada. Es mejor proyectar un diseño limpio y de fácil usabilidad. Otro aspecto de importancia es crear una imagen corporativa que de una idea de la cultura de la marca, de cómo ésta resalta por sobre las demás opciones disponibles, de sus particularidades.
- Contenido: Supervisar que el contenido sea de calidad, y que esté acorde con el mensaje de la campaña o publicidad.

En busca de constatar de manera más exacta el progreso de las interacciones de las páginas empresariales de *Facebook*, la misma red social ofrece una herramienta de estadística gratuita "*Facebook Insights*", donde se pueden ver los resultados según edad, sexo y lugar de origen, aparte de poder visualizar las secciones que tuvieron mayor actividad.

Las empresas sin embargo suelen pagar por herramientas de análisis más especializadas para hacer seguimiento de las actividades en su página.

A parte de la creación de una página oficial, está la opción de desplegar anuncios publicitarios. El servicio de anuncios en *Facebook* permite que se pueda seleccionar los días de la semana en que se preferiría que se publique el mensaje, el público objetivo (se distingue sexo, edad, estado civil, país, intereses, nivel de instrucción, campo laboral), mostrando el anuncio en las páginas afines a los gustos de aquellas personas o en sus perfiles.

Éste tipo de publicidad consiste en una imagen descriptiva y un texto breve, puede vincularse con páginas dentro o fuera de *Facebook*, además de ofrecer la opción de decidir qué presupuesto será invertido en el anuncio, siendo así que entre más se invierte más frecuente es la aparición del anuncio en la mencionada red social.

Una variación de estos anuncios es el “Anuncio-Comentario”, el cual consiste en que aparte del la imagen y texto descriptivos, se invita a participar al usuario respondiendo una pregunta de opción múltiple relacionada con el producto del anunciante.

Tipos de anuncios especiales son los llamados anuncios “sociales” e “historias patrocinadas”. Ambos se basan en la idea de que si un amigo recomienda algo, esa recomendación será tomada en cuenta inmediatamente por sus contactos. Los anuncios “sociales” en *Facebook* consisten en que cuando se pulsa el botón “Me gusta” en la página de una empresa, ésta información está a la disposición de amigos, y será tomada en cuenta.

Por otra parte las “historias patrocinadas” consisten en que si el usuario tiene una interacción, aunque sea indirecta con la página de una empresa, esa interacción mínima (por ejemplo un comentario) será desplegada en el perfil de sus amistades, promocionando automáticamente a la marca y despertando la curiosidad.

Al crear un anuncio hay la posibilidad de definir por cuánto tiempo éste se desplegará, según la duración que se quiera dar a la campaña. La forma de pago puede ser por impresiones o por “*clicks*”. Una impresión consiste en la aparición del anuncio en una página de Facebook, por cada mil apariciones se cobra una tarifa fija.

El pago por “*clicks*” es más recomendable visto que se paga por los “*clicks*” que hayan sido dados en los anuncios, garantizando que se está pagando por el objetivo para el que el anuncio fue creado.

En conclusión, ya sea desde la computadora o un teléfono celular, *Facebook* es una red social ampliamente frecuentada, que ofrece un entorno muy diverso y flexible para promocionar y hacer conocer una marca, y si éste entorno es manejado por expertos en el tema puede marcar la diferencia entre el fracaso y el éxito de una campaña, evento, producto o identidad corporativa.

### 3.1.4. Twitter

En *Twitter* menos palabras representan más como regla primordial. Ésta red social, creada apenas en 2006 por Jack Dorsey se basa en la publicación de mensajes de texto sobre cualquier tema, pero de no más de 140 caracteres, denominados “*Tweets*”, además éstos pueden configurarse para que puedan verse de forma pública o para un grupo de personas seleccionadas. Lo atractivo de esta dinámica es su uso intuitivo y relativamente sencillo, además de que los mensajes breves respetan el tiempo del consumidor.

Un mensaje público puede ser encontrado por cualquier usuario que busque una palabra relacionada con el mensaje o entre directamente al perfil creado, sin embargo lo más recomendable es usar “*#hashtags*”, las cuales son etiquetas que ayudan a relacionar temas y organizarlos. Por ejemplo, si varias personas escriben distintos mensajes, y le agregan un mismo “*#hashtag*”, el individuo que busque en *Twitter* esa etiqueta encontrará todos los mensajes relacionados.

Una cantidad grande de “*#hashtags*” de un tema determinado, en un momento preciso, puede llegar a convertirse en un “*trending topic*” o tema de moda, pero este depende del lugar del mundo donde haya sido publicado, y la hora. Construyendo un ejemplo hipotético, si la etiqueta “*#aguacate*” fue tema de moda en Ecuador desde las 4pm a las 6pm, en ese mismo período de tiempo en Colombia el tema de moda puede ser la etiqueta “*#pera*”.

Las cuentas pueden contar con seguidores o “*Followers*”, quienes son las personas suscritas a un canal, lo que quiere decir que leerán todo mensaje que sea publicado en las mismas. El éxito de una cuenta de *Twitter* se mide en cantidad de seguidores, en el número de seguidores que éstos tengan a su vez, y que hallan recibido la mención de la publicación X de la marca.

Lo más importante para una empresa en este espacio es que la gente se encuentre generando un diálogo sobre la marca o empresa (algo que se

producía por interacción entre usuarios de *Twitter* antes de que marca alguna abriera una cuenta oficial en esta red social), y que éstos comentarios sean de índole positivo.

*Twitter* organiza los mensajes de manera cronológica en un “*Timeline*” o línea de tiempo que el usuario divisa en cada ocasión en la que entra a su cuenta, la interacción puede llegar a ser tan rápida que una “*Timeline*” puede tener un impresionante número de publicaciones en un segundo.

Un usuario puede citar a otro mediante su nombre de cuenta precedido del símbolo “@”, así el usuario mencionado sabrá en qué mensajes ha sido citada su cuenta. Los usuarios pueden responderse mutuamente, marcar un “*Tweet*” como favorito si lo desea, agregar links, o reenviar ese mensaje para que su lista de seguidores puedan verlo, lo cual es llamado hacer “*Retweet*”.

Hacer “*Retweet*” requiere respetar ciertos parámetros, como el hecho de que si una *URL* se encuentra acortada no alterarla, comprobar si la *URL* sigue siendo válida (no hay nada más irritante para un usuario que ser llevado a un sitio web vacío, fuera de funcionamiento o totalmente diferente a lo que se indicaba), mantener el uso de las etiqueta originales si están bien puestas, si se va a realizar una edición del mensaje debe haber una justificación apropiada (acortar texto, corrección de faltas ortográficas), respetar la autoría del “*Tweet*” y reconocerla citando al usuario o fuente original.

Esta red social se puede dividir en dos tipos de internautas: los pasivos, los cuales se dedican a leer los mensajes de las personas o comunidades a las que siguen, y los activos, que además de leer también generan contenido propio.

Los “*Tweets*” más llamativos suelen ser las redacciones más originales y audaces, de tal forma que compartirlos resulte tentador, o también las más útiles, como las que otorgan información que podría ser de interés para varios internautas(conciertos, eventos, curiosidades).

Debido a su velocidad de respuesta, *Twitter* es una red social frecuentemente usada en eventos de transmisión en directo, charlas, debates entre personas asistentes a una misma ponencia, transmisión de opiniones de un mismo tema, e incluso herramienta de convocación y coordinación de masas, entre otras.

Una de las iniciativas más interesantes viene de la mano de la herramienta “*paywith a Tweet*” (pagar con un “*Tweet*”), cuyo uso consiste en que la marca ofrezca un contenido gratuito (puede ser una imagen o documento por ejemplo) y el usuario pueda descargarlo a cambio de que la persona comparta un “*Tweet*” en su cuenta con referencias a la campaña, y así dar paso a la expansión viral.

*Twitter* también ofrece como opción la publicidad pagada, la cual consiste en “*Tweets*”, “*trendingtopics*” y cuentas promocionadas.

Los “*Tweets*” promocionados trabajan a partir de que una empresa escoja palabras clave para su anuncio, y en cómo éstas palabras hacen que el anuncio se despliegue cuando un usuario realice una búsqueda en *Twitter* con relación a esta palabra clave. Los clientes pueden interactuar con este tipo de mensajes como lo harían con cualquier “*Tweet*”, y la empresa solo paga por cada “*Tweet*” que haya sufrido interacción con un usuario.

La ventaja de este anuncio es que si alguien publica este tipo de mensajes publicitarios en su perfil, y otros usuarios hacen “*Retweet*” del anuncio, o si esta misma persona hace “*Retweet*” a sus contactos, esto no es cobrado.

Los “*trendingtopics*” promocionados se basan en el pago de una empresa para que el tema que esté relacionado con su campaña aparezca en el tope de los temas del momento en cierta zona geográfica por determinado tiempo, y una vez que el cliente entre en la publicación se revele todo el contenido de conversaciones relacionado con el tema escogido.

La cuenta promocionada se encarga de incrementar el número de seguidores, destacándola en la sección de recomendaciones que *Twitter* publica para seguir, según la afinidad que la persona tenga con respecto a la temática.

Pero al igual que otras redes sociales no basta solo con tener entendimiento de las herramientas, conseguir seguidores requerirá de acostumbrarse a escribir mensajes de buen contenido, que se adapte siempre a la restricción de 140 caracteres, escribir de manera constante y mantener una imagen agradable y limpia ante el consumidor, lo cual podría llegar a ser una dificultad considerable si no se maneja profesionalmente una cuenta.

Al igual que en *Facebook*, los comentarios negativos están a la orden del día, y deben ser manejados sino es con la misma, con la mayor celeridad. Conversaciones sobre la marca no solo se van a desarrollar en las cuentas oficiales, es misión de la empresa estar al pendiente de las conversaciones que le conciernen y que se dan en otras cuentas, al igual que plantear rápidas soluciones para estas situaciones.

Un comentario mal manejado en *Twitter* puede arruinar la reputación de una empresa en minutos, y llegar a ser tema de moda.

Existen aplicaciones de alto costo para las empresas, que ayudan a monitorear los porcentajes de comentarios negativos y positivos, y así poder mantener un control. Inclusive existe un servicio de seguros disponible para las empresas en *Twitter* que puedan ser perjudicadas por violación de las políticas de comunicación de la empresa, o comprometerlas en una situación negativa.

En conclusión *Twitter* es una red con un gran potencial viral, intuitiva, con varias ramificaciones sociales, adaptable a varias plataformas, breve, pero al mismo tiempo inmensa. Todos los factores mencionados le convierten en un gran competidor en el área de las redes sociales, un centro de conocimiento de tendencias, en un medio donde el usuario promedio puede generar sus propias “noticias de último momento” adelantándose a cualquier otro medio tradicional,

y finalmente, en un nuevo eje alrededor del cual se establece la comunicación con el cliente, abriendo posibilidades publicitarias amplias para cualquier marca.

### **3.1.5. Google +**

Como respuesta al avasallante éxito que *Facebook* representa en el campo de las redes sociales, *Google* decidió lanzar su propia red social en 2011. La red presentó la ventaja de tener todos los servicios que ofrece *Google* integrados en un solo perfil.

Lo único que se necesita para tener una cuenta en *Google +* es crearla por medio de una cuenta de *Gmail*, y así, automáticamente ambos contenidos pueden ser regulados ingresando a la cuenta de mail, sin tener que ingresar a *Google +* de manera directa.

En esta red se puede encontrar el uso de “*chat*”, videoconferencias, servicios en la nube, juegos sociales, entre otros servicios bastante similares a los que ofrece *Facebook*. Pero sobretodo se busca hacer hincapié en la privacidad de los usuarios, por lo que se diseñó un sistema de “círculos sociales”, lo cual ayuda a organizar a los distintos contactos que una persona posea, a libre criterio, y configurar la cuenta de tal forma que la información que se comparta con un círculo no sea visible para otro.

Cabe resaltar que *Facebook* también tiene un sistema de configuración de privacidad, pero el sistema ofrecido por *Google +* tiene una interfaz gráfica que ayuda a que la clasificación sea más gráfica, fácil y palpable para el consumidor común.

Comparada con *Facebook* su comunidad es menor, y su uso publicitario no es tan fuerte en la actualidad, pero el sentimiento de más privacidad y mejor organización atrae a usuarios de internet “más avanzados” y con gustos más

específicos, lo que lleva a que el usuario probablemente será más directo con sus intereses y tenderá a ser más fiel con la marca que busca.

### **3.2. Interacción virtual: lenguaje en redes sociales**

Existe una percepción social casi generalizada en las últimas generaciones de que si un individuo no pertenece a alguna red social está fuera de lugar, brindando un sentimiento casi obligatorio de crear una cuenta en alguna.

Pero, ¿cómo es posible que un individuo pueda expresarse con otro a través de medios virtuales, y crear un nexo?

La primera clave es la comunicación por lenguaje escrito, como mensajería instantánea, donde el lenguaje informal abunda para establecer contacto con personas cercanas. El texto es la base de la comunicación en redes sociales, pero se usa generalmente junto con “emoticones” para transmitir emociones e intentar reemplazar la gestualidad física.

“Los emoticones son secuencias de caracteres de teclado (...)” (Mora, 2010, p. 35), y por supuesto, debido a su naturaleza (sin tono de voz, mirada, postura corporal), no pueden transmitir la misma gestualidad que una persona real, por lo que a pesar de su uso el mensaje no llega completo y surgen malentendidos tarde o temprano. El lenguaje escrito requiere ser mucho más preciso en este caso, a pesar de su brevedad y entorno casual.

Una peculiaridad de la comunicación escrita por redes sociales es el ritmo en que son llevadas, simplemente no lo tienen. Es probable que la persona al otro lado de la conversación esté haciendo otras tareas al mismo tiempo que se está escribiendo, así que con ese pensamiento implícito en la comunicación no es extraño que en una conversación por servicio de mensajería instantánea las respuestas del otro lado tarden, o en algunos casos no se lleguen a dar. Todo esto sin las repercusiones negativas que conllevaría este tipo de

comportamiento en un encuentro frente a frente. Además no es extraño que una conversación de mensajes breves llegue a explayarse como consecuencia.

La segunda es la publicación de fotografías e imágenes, las cuales ayudan a construir el perfil, por lo tanto la identidad virtual que el usuario desea proyectar hacia los demás, y a través de las que se originarán conversaciones. Las fotografías se encargan de dar las primeras impresiones sobre alguien, se encargan de que el otro individuo pueda categorizar si la persona es “normal” y conocido, y si puede ser aceptada.

Los avatares, los cuales son una representación de uno mismo también son válidos para representar a los usuarios, quienes son y su personalidad. El problema con las imágenes en redes sociales es que se le suele dar más importancia al exterior del individuo, y es posible caer en el exhibicionismo.

El tercer punto son los videos, que en su mayoría suelen ser enlaces de Youtube que pueden ser usados para distintos propósitos, como promocionarse artísticamente con videos subidos a la red, mostrar gustos y preferencias. Los videos son usados para motivar, informar y sobretodo entretener.

Para saber cómo se encuentran los demás, herramientas como el muro de Facebook son usadas para comunicar el estado de ánimo de cada persona y compartir lo que se considere deseable. Generalmente los mensajes publicados en un muro suelen ser breves y carecen de profundidad temática en la mayoría de casos, acostumbran a generar comentarios triviales y no es obligatorio responder este tipo de publicaciones debido al carácter público del medio.

De hecho no hay ninguna obligación de respuesta entre amigos en las redes sociales (tampoco el aceptar solicitudes de amistad), lo que ciertamente resultaría grosero o de mala educación en la interacción social en el mundo real. Esto se debe a que la comunicación en el caso del muro no está personalizada (a menos que el usuario la restrinja para ciertos círculos

sociales, pero no es una acción que acostumbra a tomarse), sino que está hecho para que todos los contactos puedan leerlo.

Pero la comunicación se da las 24 horas del día. Aún si un usuario no publica nada, el muro seguirá comunicando un mensaje, transmitirá que la persona simplemente no le interesa responder mensajes, o que el muro no es la herramienta que usa para entablar contacto con sus amistades. El servicio de mensajería instantánea acarrea también comunicación estando ausente en él. Las señales de estado en el chat de Facebook como “ausente”, “disponible”, “ocupado” y “desconectado” brindan información a otros internautas de alguna u otra manera.

Las redes sociales no suelen establecer jerarquías entre los contactos, normalmente todos comienzan bajo la misma condición de “amigos”, y es el usuario el encargado de personalizar su entorno separando por grupos, como conjuntos separados de familiares y amigos. Esta interpretación por parte de los usuarios se debe a que el único requisito para ser “amigo” en redes sociales es aplastar un botón de solicitud, y no tiene el mismo impacto que una amistad en la vida real, que requiere de procesos como adquirir confianza y preocuparse por el otro.

Se alimentará la relación con cada grupo dependiendo de lo que se comparta con cada uno, sin embargo las relaciones entre amistades contemporáneas son más comunes que relaciones familiares dentro de estos espacios, debido al espacio preferiblemente libre de adultos que representa para las generaciones resientes, la poca adaptación que presentan algunos adultos con las nuevas tecnologías, el miedo a la pérdida de privacidad, preocupación por la seguridad, o por la creencia de que las redes sociales son un desperdicio de tiempo.

También existe el fenómeno contrario de adultos que acceden a redes sociales para mantener cierto nivel de información sobre las actividades virtuales de sus hijos. Nadie se encuentra por coincidencia en estos entornos, la gente envía

solicitudes a conocidos, personas con intereses en común, por agrado hacia la imagen o gustos de la persona, siempre hay un motivo.

Los primeros acercamientos que normalmente tendría una persona para intentar entablar amistad con otra quedan reemplazados, en caso de Facebook, por “solicitudes de amistad”, dentro de las cuales es confuso medir las intenciones que otros individuos tengan, a menos que sean conocidos fuera de la red.

Entonces será el turno de las fotografías para revelar socialmente al individuo (status social) mediante el contexto de las imágenes, y dependerá de las percepciones personales y culturales si es aceptado o no. Después de aquello contará la información que el usuario haya publicado sobre sí mismo a nivel escrito. Los usuarios conocen éste fenómeno, y aprenden a mostrar “su mejor lado” en las redes, algunos llegando a crear identidades falsas o manipulando sus imágenes o fotografías.

La confianza es imposible de entablar con “amistades” desconocidas, pero aparte hay un gran nivel de dominio sobre la relación y tendencia al desapego al mismo tiempo.

El dominio se refiere a que en cualquier momento, con un botón se puede descartar a una persona de entre las amistades, lo cual se podrá hacer con tranquilidad y sin el peso emocional y las consecuencias que conllevaría una ruptura presencial con un amigo, puesto que, nadie está constantemente revisando su lista de amigos, y de este comportamiento viene el desapego y debilidad en las amistades que solo se manejan a nivel virtual.

Como consecuencia de estas formas de comunicación se observa que a nivel social las personas se sienten más conectadas con sus conocidos, pero interactúan menos con ellos a nivel personal. Estudios realizados han revelado que el uso abusivo de redes sociales podría llevar a sentimientos de soledad y dependencia hacia el uso de las mismas. Es aconsejable que se refuercen

vínculos físicos con la ayuda de redes sociales, pero no descuidarlos para formar relaciones más sólidas.

Entre las personas que usan redes sociales podemos agrupar ciertos perfiles de comportamiento en común. (Mora, 2010, p. 51):

- “Socializadores alfa: Son una minoría conformada por hombres de 25 años hacia abajo, su actividad en redes sociales es por períodos cortos, tienden al coqueteo y desean conocer gente nueva y entretenimiento.
- Buscadores de atención: Algunos usuarios, en su mayoría del género femenino, de hasta 35 años, que solo desean ser vistos y comentados, postean más que nada fotos y personalizan su perfil con este fin.
- Seguidores: Gente que está pendiente de las actividades diarias de los demás, actividad ampliamente difundida tanto en hombres y mujeres de toda edad, dominante en la red social.
- Fieles: Buscan recuperar amistades pasadas, suelen ser de ambos sexos y mayores de 20 años.
- Funcionales: Una minoría que usa las redes sociales con un objetivo puntual, en su mayoría hombres mayores de 20 años.”

### **3.3. Investigación del mercado objetivo**

#### **3.3.1. Público objetivo propuesto**

El presente trabajo está direccionado hacia el público objetivo de 15-30 años, amantes de los perros que usan las redes sociales, con capacidad adquisitiva propia o dependiente de una economía familiar de clase media-alta a alta. Por

lo cual se ha visto necesario conocer la forma en que ésta sección de la población maneja, reacciona e interactúa con internet y redes sociales.

Cabe aclarar que aunque la campaña de adopción de PRONACA está enfocada también en los gatos, ésta empresa pidió que se tomara un enfoque total en los perros, visto que su objetivo principal era promocionar la adopción de los mismos, considerando a los dueños de los caninos su mercado primordial en lo que respecta a mascotas.

### **3.3.1.1. Generaciones Red Y Net**

La “generación Red” está conformada por las personas nacidas desde 1977-1997, mientras que la “generación Net” tiene que ver con las personas nacidas desde 1998 hasta el día presente.

Los últimos años el factor más influyente para ambos fue la evolución de la tecnología, aunque esto se haya acelerado más rápido para la generación Net, aunque ambos pueden interactuar con la tecnología de forma más dinámica que cualquier generación anterior.

Hoy en día hay variados medios para acceder a internet, ya sea por teléfono o computador, y la velocidad de la red ha sufrido considerables mejoras con la banda ancha.

En Ecuador aún hay brechas digitales, sin embargo éstas se están viendo cada vez más reducidas mediante los pobladores aumentan sus capacidades adquisitivas. Además hoy en día el internet es mucho más interactivo que el antiguo, que por limitaciones de programación antes solo mostraba información. De hecho el funcionamiento de redes sociales como Facebook se da gracias a la evolución trepidante de los lenguajes de programación actuales. Generaciones anteriores no conocían el internet como parte de sus vidas, y el medio de comunicación rey era la televisión, con la que solo se puede recibir lo que es proyectado, un medio unidireccional.

Si bien es cierto que en Ecuador la influencia de la televisión es ampliamente conocida, se reconoce que incluso en el país la televisión ha perdido cierto terreno con los más jóvenes, que en su mayoría tendrán una experiencia que les interese más en internet.

La TV ya no representa gran cosa para ellos, ahora es más utilizada como un elemento de ruido de fondo, en el que se presta poca atención mientras se hace algo más, o se cambia de canal hasta acabar en frustración y apagarla. Si se les da a escoger sobre si quieren prescindir de la televisión o el internet, la respuesta masiva pesará por la primera.

La generación Net puede encender la televisión, pero estarán probablemente navegando en su computadora o celular, escuchando música, o hablando por mensajería instantánea con amigos. Prefieren participar con el medio a solo recibir información. Se desenvuelven en un medio que necesariamente requiere que la persona del primer paso, despertando instintos de búsqueda, y de clasificación para saber donde es el mejor sitio o página para encontrar lo que requieren.

La principal diferencia entre la generación Net y Red es que los de la primera “nacieron en el internet”, tuvieron la oportunidad de manejar la tecnología desde corta edad con mayor naturalidad, acoplándola a la cotidianidad. Una persona de la generación Red probablemente no tuvo un acercamiento tan natural, pero si tuvo el suficiente conocimiento para adaptarse al cambio.

Se ha visto el nuevo fenómeno de que ahora los jóvenes enseñan a los adultos sobre la utilización de las nuevas tecnologías, con lo cual los padres ya no tienen el “poder” de conocimiento sobre todo lo que vale la pena saber. *“Han habido estudios, que muestran que la interacción con nuevas tecnologías ha alterado la forma en que las últimas generaciones desarrollan su cerebro”*(Tapscott, 2009, p. 29), habilidades que les permiten asimilar mejor

imágenes en movimiento y realizar varias tareas a la vez (multitarea) debido al tipo de interacción con el ambiente.

De hecho está comprobado que remodelaciones estructurales del cerebro continúan durante la adolescencia y los primeros años de la edad adulta (entre 12 a 24 años aproximadamente), afectando áreas como la atención, evaluación de recompensas, inteligencia emocional, control emocional, comportamiento para el alcance de metas.

Incluso utilizan un orden de lectura diferente a los de generaciones que sólo aprendieron a leer con libros lo que quiere decir que, por ejemplo, no respetan el orden tradicional de lectura occidental de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha. En lugar de los cánones de lectura indicados, la generación Net se guía por medio de lectura de íconos e imágenes que les brinden mayor gama de información rápidamente, tomando en cuenta elementos gráficos como el tamaño y el color para clasificar la jerarquía de la información que están recibiendo. Son una generación bastante visual.

Para ellos no es requisito que la información se lea en un preciso orden, y pueden “saltar con la vista” de una sección a otra de lo que están leyendo en un internet.

Las últimas generaciones tienen mayor acceso global, si una persona está en otra parte del mundo hay manera de comunicarse con ellas de forma inmediata. A pesar de que cada lugar del mundo tenga culturas diferentes y hayan más brechas digitales en unos que en otros, la gente más joven está desarrollando lenguajes en común en la comunidad virtual.

Las normas de comportamiento que busca la generación Net en su diario vivir tienen que ver con los siguientes factores:

- Libertad: Les gusta gozar de opciones, entre más tengan mejor. Buscan que la publicidad se adapte a sus necesidades, y que se les dé oportunidad de expresión.
- Personalización: La tecnología les permite diferenciarse de otros usuarios, ya sea con tonos de celular, sus propios blogs, o un grupo cerrado creado por ellos dentro de Facebook. No se conforman con recibir información, sino que buscan lo que desean recibir, y lo hacen parte de su identidad.
- Escrutinio: Cuando observan algo, ya sea imagen o texto, buscan más allá de lo que la primera impresión les da, buscan cerciorarse de lo que están viendo, y otros aspectos, como por ejemplo observar el nivel de transparencia de la empresa, y si existe competencia que pueda ofrecerles algo mejor (muchos buscan información sobre los productos en internet antes de poner pie en una tienda). Aparte es una generación que ha tenido que navegar a través del mar de correo basura, información falsa, manipulación fotográfica, haciéndolos más difíciles de “engañar”. Usan el internet para investigar y están mejor informados a su edad que generaciones anteriores.
- Integridad corporativa: Buscan sentirse identificados con los valores de las marcas que siguen, además de apertura con el consumidor. Si miran una muestra de deshonestidad de parte de una marca lo divulgarán en redes sociales. Sin embargo la mayoría suele descargar contenido de forma ilegal (software, música, juegos) sin ningún conflicto moral con respecto a ello, visto que se plantean justificaciones personales variadas.
- Buscan entretenimiento en el trabajo: Integran internet a su trabajo y suelen usar las redes sociales como “recesos” del trabajo dentro y fuera de la oficina, en esperanza de gozar de interactividad social mientras

están en otras actividades. Algunos también buscan receso en los videojuegos.

- Colaboración y relación: La opinión de los amigos o conocidos cuenta cuando la generación Net busca adquirir algo, la recomendación es apreciada. Buscan realizar actividades en grupo a través de internet, como conversaciones, aplicaciones de juegos en Facebook, juegos en línea. Lo importante es organizarse y contribuir, formar comunidad.
- Sin embargo la generación Red tenderá a buscar un fin concreto con la colaboración, no es tan prescindible para ellos formar un grupo.
- Rapidez: La tecnología de mensajería instantánea ha cambiado el ritmo de comunicación entre las personas de esta generación, y desean que la inmediatez no solo se vea reflejada en su comunicación con conocidos, sino en la comunicación y servicios ofrecidos por las empresas. No es de su agrado que se guarde silencio corporativo en redes sociales, lo reciben como una forma de ignorar a los demás, la demora en dar respuestas les quita sentimientos de confianza.
- Innovación: El ritmo en el que la tecnología sufre cambios no es el mismo que con generaciones anteriores. Alrededor del mundo se dan transformaciones continuamente, y las últimas generaciones desean incorporar tecnología que innove continuamente a su ámbito laboral, entretenimiento etc.

No es casual que ésta esté expectante cada vez que surge un producto con mayor gama de funciones o mejoras, siendo importante no solo que un producto cumpla con su desempeño primario, sino que tenga opciones adicionales que hagan que su uso sea divertido.

Pueden aburrirse con mucha facilidad, y cuando obtienen un producto novedoso sienten que su estatus social y autoestima se elevan.

Uno de los defectos más grandes de la generación Net es que la mayoría comparten información íntima con facilidad, lo cual puede comprometerlos en situaciones laborales. A diferencia la generación Red tenderá a ser recelosa a la hora de dar datos personales, y gustarán de crear sus círculos sociales fuera del espacio virtual, para llevarlos al ámbito de las redes sociales posteriormente.

Otra problemática es que la saturación y rapidez de la información puede resultarles abrumantes a momentos, pero es aún más difícil desconectarse de internet a causa de que sienten ansiedad de perderse información importante, y quedarse aislados de su entorno social.

Otra consecuencia se esconde detrás de hábitos como la “multitarea”, que conlleva que solo hagan que tareas que deberían demorar menor tiempo demoren el doble en ser completadas a pesar de la agilidad mental de la que puedan gozar.

Como medios de acceso a internet el preferido es el teléfono celular, el cual puede producirles grandes niveles de ansiedad si no lo tienen a mano, visto que es una herramienta social imprescindible para ellos, y prefieren los mensajes de texto a llamar por teléfono. Rara vez utilizan el correo electrónico para hablar con amigos, lo consideran un medio aburrido, formal y aplicado a nivel profesional.

El contenido que más disfrutan compartir con sus contactos tienen que ver con (Tapscott, 2009, p. 207):

- “1.- Excelencia: Algo cuya elaboración es sobresaliente.
- 2.- Singularidad: Lo más alejado posible de “lo de siempre”.
- 3.- Estética: Una generación visualmente activa no puede evitarlo.
- 4.- Asociación: Positiva y si no lo es que sea para un fin positivo.

- 5.- Compromiso: Brindar participación emocional.
- 6.- Valor expresivo: Mostrar valores acordes al usuario.
- 7.- Valor funcional.
- 8.-Valor nostálgico: evocar emociones.
- 9.- Personificación: Que no carezca de personalidad, carácter.
- 10.- Costo: Valor percibido del dinero.”

El tiempo en que pasan los usuarios más jóvenes en redes sociales representa un espacio privado del que gustan porque tienen control, según la científica social Dana Boyd de la “University of Berkeley”. El espacio de un adolescente se encuentra controlado por adultos como sus padres o profesores, pero en una red social el adolescente toma las decisiones, y encuentra refugio de un mundo físico que no le es tan agradable en ciertas situaciones.

No es preciso ser una persona poco sociable o insegura de uno mismo para sentirse bien en internet. A causa de temáticas como el miedo a la inseguridad en las calles, o distancias grandes, los jóvenes prefieren reunirse de manera virtual, lo que elimina la necesidad de un lugar de encuentro físico para socializar.

Para los usuarios de 18 a 35 años las redes sociales se usan en su mayoría para motivos de comunicar, entretenerse y conocer gente nueva. Gozan ampliamente de su espacio virtual, y de sus opciones para comunicar e informarse.

### 3.3.2. Determinar La Muestra

Una vez que las preguntas de encuesta han sido diseñadas (Ver Anexo 6) para responder interrogantes sobre el mercado objetivo y sus características, lo siguiente es filtrar la población para determinar el tamaño del universo del público objetivo, el cual está constituido por barrios urbanos de Quito, de clase media y alta, y adicionalmente la zona de Cumbayá, con las mismas características socio-económicas.

Luego se determina el número de personas de 15 a 30 años que están en esos lugares (segmento demográfico que potencialmente utilizaría las redes sociales); se sacan los porcentajes de cada sector dividiendo la población de cada uno para el total de la misma, estos porcentajes luego serán utilizadas para la recolección proporcional en la muestra.

El paso siguiente es emplear la tasa de crecimiento de Quito del año 2010 y proyectarla hacia el 2014 con la ayuda de una fórmula de proyección geométrica (Paz, 2006), usual para crecimientos cortos de una población, con el fin de determinar el mercado objetivo al 2014.

Tabla 1. Mercado objetivo por sectores y tasa de crecimiento.

Mercado Potencial	TOTAL 2010	Porcentajes de cada sector al mercado potencial	TASA CRECIMIENTO QUITO
Cumbayá	7478	7,01%	2,18%
Cotocollao	8466	7,93%	
El Condado	25818	24,19%	
Iñaquito	10831	10,15%	
Jipijapa	9637	9,03%	
Kennedy	18399	17,24%	
Mariscal Sucre	3598	3,37%	
Ponciano	14865	13,93%	
Rumipamba	7629	7,15%	
	106721	100,00%	

Nota: Adaptado de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, p. 1273.

Tabla 2. Proyección de 2010 a 2014.

Número de años a proyectar = 4 (2010 al 2014)
Población al 2014= Población al 2010*(1+Tasa crecimiento quito)^n años
Población proyectada al 2014: 139926 personas de 15 a 30 años

*Nota:*Una vez establecido el tamaño del universo se determina el tamaño de la muestra con la ayuda de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Tabla 3. Valores aplicados a la ecuación.

N= tamaño de la población:	139926
Z= Valor de Gauss(Nivel de confianza del 95%):	1,964
P= Probabilidad de éxito:	0,5
q=probabilidad de fracaso=1-p:	0,5
E= Error máximo admisible( $\leq 10\%$ )	10%
n= tamaño calculado de la muestra	?
Resultado:	n= 97 personas a encuestar

*Nota:*Para el diseño de la recolección de los datos, se realizó la distribución de los sitios para las encuestas a fin de tener una obtención aleatoria y proporcional al tamaño relativo de cada sector poblacional, con el auxilio de los porcentajes de cada sector ya establecidos (por ejemplo Cumbayá conforma el 7,01% del total de la población a encuestar, que es 97), dando como resultado la Tabla 4.

Tabla 4. Distribución de encuesta por sectores y respectivo código de identificación de cada uno de los formularios de encuestas.

Distribución de los sitios de encuestas:		Código
Cumbayá	7	01 al 07
Cotocollao	8	08 al 15
El Condado	23	16 al 38
Iñaquito	10	39 al 48
Jipijapa	9	49 al 57
Kennedy	17	58 al 74
Mariscal Sucre	3	75 al 77
Ponciano	13	78 al 90
Rumipamba	7	91 al 97
Total	97	

### 3.3.3. Resultados de la investigación

Con el trabajo de campo realizado, y después de la tabulación de encuestas, se interpretaron los resultados sobre el público objetivo, representado en datos estadísticos y sus respectivas explicaciones literales.

Tabla 5. Estadísticos de la edad de los entrevistados

VALOR MÁXIMO	30
VALOR MIN	16
MEDIA ( $X_{prom}$ )	21,8763
MEDIANA	21
MODA	21
DESVIACIÓN ESTÁNDAR ( $\delta$ )	3,603406178
$X_{prom}-2\delta$	14,67
$X_{prom}+2\delta$	29,08

*Nota:* Como media (promedio de los valores), mediana (el valor en la posición mitad) y moda (el valor que se repite más) las edades son similares, esto señala una distribución normal y con una desviación moderada (3,6 sobre rango máximo de 14 años de edad). El rango de edad coincide con el propuesto.

Tabla6. Distribución por sexo de los entrevistados

Porcentaje varones	44,3%
Porcentaje mujeres	55,7%

*Nota:* Los porcentajes implican que prácticamente existe similar preferencia por los canes entre sexos con una ligera predominancia del femenino.

Tabla 7. Sector de la ciudad de los entrevistados

% Cumbayá (1)	7,2%
% Cotocollao (2)	8,2%
% El Condado (3)	23,7%
% Iñaquito (4)	10,3%
% Jipijapa (5)	9,3%
% Kennedy (6)	17,5%
% Mariscal Sucre (7)	3,1%
% Ponciano (8)	13,4%
% Rumipamba (9)	7,2%

*Nota:* Los porcentajes indican que en la muestra se ha conservado la proporcionalidad de la población de los sectores respecto con los seleccionados en Quito Urbano.

Tabla 8. Respuestas dicotómicas sobre el gusto por tener perro en el hogar

% Si gusta perros en hogar	95,9%
% No gusta perros en hogar	4,1%

*Nota:* Del segmento en estudio, son pocas las personas que no les gusta los perros, y están muy dispersos en los sectores de Quito encuestados.

Tabla9. Rango de ingresos de los entrevistados, que refleja sus fuentes

% Ingresos básicos (<380)	78,4%
% Ingresos bajos (<1000)	14,4%
% Ingresos medios y altos (>1000)	4,1%

*Nota:* Los resultados señalan que la gran mayoría de encuestados son personas dependientes económicamente por ser adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes.

Tabla 10. Estado civil del entrevistado

% Soltero y dependiente (1)	83,5%
% soltero e independiente (2)	7,2%
% Casado (3)	4,1%
% Unión libre (4)	2,1%

*Nota:* La gran mayoría de los encuestados (tanto hombres como mujeres) son solteros y dependientes (83,5% , lo cual confirma su nivel básico de ingresos): es el caso típico de los consumidores que tienen a sus padres como los pagadores.

Tabla 11. Porcentaje de personas con mascota canina

% de personas con perro	69,1%
% de personas sin perro	27,8%

*Nota:* Más de la mitad (69%) tiene perros y el resto no lo tiene por motivos de fuerza mayor.

Tabla 12. Razón para tener canes

% Compañía cariñosa y fiel(1)	46,4%
% Cuida la casa (2)	2,1%
% Regalo de familiar/amigo (3)	7,2%
% Distracción lúdica (3)	1,0%
% Costumbre familiar (4)	11,3%
% no contesta (0)	32,0%

*Nota:* Los factores emotivos (46%) y costumbristas (11%) son los motivos predominantes para tener a los canes en casa.

Tabla 13. Razón para no tener perros

% por espacio no adecuado (1)	7,2%
% Falta de tiempo/respuesta (2)	6,2%
% por que lo regaló (3)	1,0%
%No permitido por familia(4)	3,1%
% No permitido en residencia (5)	2,1%
% en espera del perro adecuado (6)	2,1%
% por perro robado/muerto (7)	6,2%
% Razón no expresada(0)	72,2%

*Nota:* Son variadas las razones para no tener perros, entre las principales la carencia de espacio, tiempo y ausencia de su mascota (robo/muerte); la mayoría (72%) optó por no responder la pregunta visto que ya habían optado por la casilla opuesta.

Tabla 14. Grados de interés en comprar perro

Nada interesado (1)	26,8%	37,1%
Poco interesado (2)	10,3%	
Interesado (3)	29,9%	59,8%
Muy Interesado (4)	29,9%	
No contesta (0)	3,1%	

*Nota:* De los encuestados, prácticamente el 60% están interesados o muy interesados en comprar una perro; realizando una inferencia, se podrá suponer razonablemente que también el 60% del mercado tendrá una inclinación similar.

Tabla 15. Edad de preferencia del perro a comprar

Cachorro(1)	68,0%
Perro joven (2)	1,0%
Perro adulto (3)	1,0%
No contesta (0)	29,9%

*Nota:* De los encuestados, una mayoría relativa (68%) prefiere comprar cachorros sobre las otras opciones; es importante señalar que un porcentaje significativo no tenía preferencia o estaba indeciso (30%) por la edad del animal.

Tabla 16. Grado de interés en adoptar perros

Nada interesado (1)	14,4%	
Poco interesado (2)	8,2%	22,7%
Interesado (3)	36,1%	
Muy Interesado (4)	38,1%	74,2%

*Nota:* De los entrevistados, una gran mayoría (casi un 75%), está interesado o muy interesado en adoptar perros, debiendo señalar que es un porcentaje mayor al de adquirir por medio de compra (60%)

Tabla 17. Preferencia por la edad del perro a adoptar

Cachorro (1)	71,1%
Perro joven(2)	6,2%
Perro adulto(3)	6,2%
No contesta (0)	16,5%

*Nota:* Existe una clara preferencia por adoptar cachorros (71%), que es ligeramente superior a la preferencia por cachorros a comprar (68%); existiendo muy poco interés en adoptar perros jóvenes o adultos; las personas a las que no les importaba la edad del perro, apenas representan un 17% de preferencia.

Tabla 18. Mezcla de raza de perros de tamaño pequeño

Puro(1)	4,1%
Mestizo(2)	3,1%
Indiferente/da igual (3)	23,7%
No contesta (0)	69,1%

*Nota:* Los entrevistados, expresan en una mayoría relativa (69%) una clara indecisión por el tamaño pequeño; a otro grupo (24%) les es indiferente de su pureza o mezcla.

Tabla 19. Mezcla de raza de perros de tamaño mediano

		Cantidad
Puro(1)	2,1%	2,00
Mestizo(2)	7,2%	7,00
Indiferente/da igual (3)	22,7%	22,00
No contesta (0)	68,0%	66,00

*Nota:*Las personas, expresan en su mayoría relativa (68%) una clara indecisión por perros de tamaño mediano e indiferente de su pureza o mezcla.

Tabla 20. Mezcla de raza de perros de tamaño grande

Puro(1)	6,2%	6,00
Mestizo(2)	5,2%	5,00
Indiferente/da igual (3)	22,7%	22,00
No contesta(0)	66,0%	64,00

*Nota:*La gente expresa en una mayoría relativa (66%) una clara indecisión por perros de tamaño grande e indiferente de su pureza o mezcla.

Tabla 21. Personas que han tomado la decisión de adoptar perros (puros o mezclados)

Personas que han tomado la decisión de adoptar perros (puros o mezclados)	Cantidad	Sobre el total de entrevistados
Pequeños	30,00	30,9%
Medianos	31,00	32,0%
grandes	33,00	34,0%

*Nota:*Aproximadamente un tercio (33%) de los entrevistados tienen definido su preferencia sea por perros pequeños, medianos o grandes.

Tabla 22. Preferencia total por tipo de mezcla, juntando todos los tamaños

Preferencia total por tipo de mezcla, juntando todos los tamaños	Cantidad	Porcentaje
Puro(1)	12,00	4,1%
Mestizo(2)	15,00	5,2%
Indiferente (3)	67,00	23,0%
No contesta (0)	197,00	67,7%
Total	291,00	100,0%

*Nota:* Se concluye que el factor pureza/mezcla no es un factor decisivo para la adopción; igualmente se evidencia una gran indecisión (68%) al respecto del tema, lo que induce a pensar en razones obvias como que ya los tienen o que aún no han tomado esa decisión (aunque no detestan tener perros).

Tabla 23. Número de perros deseado

Un perro(1)	51,5%
Dos perros (2)	33,0%
Tres perros (3)	8,2%
Más de tres perros (4)	3,1%
No contesta (0)	4,1%

*Nota:* De los encuestados, más de la mitad (52%) desean tener un perro, y un porcentaje significativo, dos perros (33%), siendo las demás opciones marginales.

Tabla 24. Nombre de las razas preferidas de perro

Ninguna/cualquiera(1)	17,5%
Husky(2)	10,3%
Golden(3)	10,3%
Labrador(4)	8,2%
Pitbull(5)	6,2%
Pastor inglés(6)	3,1%
Cocker(7)	4,1%
Yorkie (8)	1,0%
Schnauser(9)	5,2%
Bulldog(10)	5,2%
Castellano(11)	2,1%
Gran Danés (12)	4,1%
Dóberman(13)	2,1%
Pastor alemán(14)	6,2%
Bullterrier(15)	2,1%
BassetHound(16)	2,1%
Pekinés(17)	1,0%
Dálmata(18)	1,0%
Poodle(19)	1,0%
Samoyedo(20)	1,0%
Pug(21)	1,0%
AlaskanMalamute(22)	1,0%
Fox Terrier (23)	1,0%
Coli(24)	2,1%
Beagle(25)	1,0%

*Nota:* Existe cierta preferencia por perros de razas medianas como Husky, Golden y Labrador (10%, 10%, 8%), las otras razas tienen porcentajes muy bajos, pero el señalamiento de tantas razas, dice que hay todo y para todos los gustos.

Tabla 25. Presupuesto mensual para mantener al perro

Menos de \$50 (1)	28,9%	
Entre \$51 y 75(2)	32,0%	
Entre \$76 y 100(3)	25,8%	
Entre \$101 y 125(4)	2,1%	
Mayor a \$126 (5)	8,2%	
No contesta (0)	3,1%	En Dinero
Media (Xprom)	2,1959	\$ 55,70
Mediana	2	\$ 63,00
Moda	3	\$ 88,00
Desviación estándar	1,21312	
Xprom-2 $\sigma$	-	
	0,230354932	
Xprom+2 $\sigma$	4,62210751	

*Nota:* Lo rangos mayoritarios para gastos mensuales en el can son: menos de \$50(28,9%), entre \$51 y \$76 (32%), entre \$101 y \$125 (25,8%) siendo los demás rangos muy poco citados. Por lo tanto el comportamiento de los gastos es asimétrico tendiendo a valores menores a los \$90; de promedio gastarían \$56 aunque existe un grupo cuyos gastos son mayores (\$88, por la moda). Notar que estos gastos incluyen no solo para comida, sino también para medicinas.

Tabla 26. Grado de interés en comprar balanceado

Nada interesado(1)	3,1%	
Poco interesado(2)	2,1%	5,2%
Interesado(3)	20,6%	
Muy interesado(4)	71,1%	91,8%
No contesta (0)	3,1%	

*Nota:* De los encuestados, una mayoría casi absoluta (92%), señalan su clara preferencia por comprar balanceado para sus canes.

Tabla 27. ¿Proporcionaría alimento casero al perro?

Si les daría(1)	42,3%
No les daría(2)	54,6%
Indeciso(0)	3,1%

*Nota:* Es sorprendente encontrar que un porcentaje significativo- un poco menos de la mitad (42,3%) – confiesa que daría comida hecha para humanos, lo que muchas razas puras no lo tolerarían (les enferma), y posiblemente si lo resistirían algunas mestizas.

Con respecto al alimento balanceado se concluye que si bien las personas de la población seleccionada tienen interés real en comprarlo, casi la mitad de estos no tienen recelo en combinarlos con comida casera (no adecuada para la mascota).

Tabla 28. Frecuencia de uso de redes sociales

1-3 veces al mes (ocasional:1)	4,1%	
1 ves semanal (algo frecuente:2)	4,1%	
2.3 veces a la semana(frecuente:3)	7,2%	Cantidad
1 diario (muy frecuente:4)	81,4%	79,00
No contesta(0)	3,1%	

*Nota:* La gran mayoría de los encuestados (82%) confiesa emplear diariamente redes sociales para comunicarme con personas de intereses- y comportamientos- comunes a estos (adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes).

Tabla 29. Facebook: prioridad como red social utilizada

En primera prioridad(1)	83,5%
En segunda prioridad(2)	9,3%
En tercera prioridad(3)	0,0%
No contesta(0)	6,2%

*Nota:* Indudablemente Facebook es la red social que para este mercado es el utilizado en su gran mayoría y como primera prioridad (84%).

Tabla 30. Twitter: prioridad como red social utilizada

En primera prioridad(1)	3,1%
En segunda prioridad(2)	26,8%
En tercera prioridad(3)	4,1%
No contesta(0)	66,0%

*Nota:* Indudablemente Twitter es la red social que para este mercado es el utilizado como la segunda prioridad (27%), pero en porcentajes aún modestos.

Tabla 31. Google plus: prioridad como red social utilizada

En primera prioridad(1)	0,0%
En segunda prioridad(2)	3,1%
En tercera prioridad(3)	1,0%
No contesta(0)	91,8%

*Nota:* Google plus es la red social que para este mercado no es utilizada, o lo es muy marginalmente (segunda prioridad y solo con el 3%).

Tabla 32. Otras: Prioridad como red social utilizada

En primera prioridad(1)	8,2%
En segunda prioridad(2)	17,5%
En tercera prioridad(3)	5,2%
No contesta(0)	69,1%

*Nota:* Se mencionó como red social sistemas de mensajería (segunda prioridad y con 17%) como *What's up*, lo cual refleja confusión en un grupo de encuestados sobre el tema.

Finalmente, se puede decir que todos lo entrevistados del segmento de interés emplean redes sociales, no existiendo excepciones.

## 4. MARCO PRÁCTICO

### 4.1. Proceso de Elaboración de spot animado.

#### 4.1.1. Pre-Producción

##### 4.1.1.1. Concepto

Se desarrollaron dos ideas principales para el guión, cada cual con un concepto diferente, descritos a continuación.

*- Primer concepto:*

Llegar al público con un mensaje que sea acorde con el entorno digital que les rodea. El video mostrará la irrupción de animales abandonados en redes sociales para llamar la atención sobre su situación de abandono y deseo de vincularse con los seres humanos.

*Desarrollo Primer concepto:*

Se observa a una persona con audífonos llegando a una parada de bus, pasa a lado de un perro tomando refugio del sol en la parada, se queda allí viendo su celular, le llega una "solicitud de amistad", en la pantalla se puede observar que en el espacio de foto de perfil está la foto del perro que está en la parada, la persona mira hacia el perro, y éste se encuentra ya a su lado tendiéndole una pata y moviendo su cola.

Una voz narrativa dice: "Tal vez ellos no puedan mandarte una solicitud de amistad, pero quieren ser tus mejores amigos".

Se produce una transición a la siguiente escena donde una persona está en su casa, manejando el computador que se encuentra a lado de la ventana, está viendo una especie de "twitter" donde le llega una notificación de "follow", con

la foto de un perrito que está posado en su ventana, la persona aparta la vista del computador, mira por la ventana y observa a un perro pequeño haciendo gestos adorables en el alfeizar de la ventana. “No pueden seguir tu página, pero quieren seguir junto a ti toda la vida”.

La pantalla se divide en dos, y se observa la perspectiva de las dos personas anteriores. La una tomando la patita del perro, la segunda abriéndole la ventana al otro canino. Se da una disolvenca a una pantalla con el logotipo de la campaña, mientras una voz narrativa dice “Campaña de adopción Pro-can, juntos les cambiamos la vida”, en la pantalla se observa un texto que indica “Busca nuevos amigos aquí: [www.procan.com.ec](http://www.procan.com.ec)”.

Funde a negro.

- *Segundo concepto:*

Conmover al público con un discurso visual que simbolice la situación que viven gatos y perros al ser abandonados e ignorados en las calles, y cómo la intervención del ser humano es posible.

*Desarrollo Segundo concepto:*

En una vereda se observa una funda de basura moviéndose, de dentro sale un cachorro de perro que observa curioso, se divisa otro cachorro asomando su cabeza desde una caja de zapatos, realiza un ladrido y ambos se miran preocupados. Una voz narrativa dice: “Cuando un animal es abandonado tiene 0 opciones”.

Se muestra cómo varias personas, que parecen todos casi iguales, pasan por la calle ignorando a los cachorros, aunque se encuentran visibles. Una persona de unos 20 años, que luce distinta a los demás pasa cerca, está con audífonos, se tropieza y cae. Logra observar a ambos animales, éstos se le acercan. La

persona sonríe y los acaricia. Voz narrativa dice: "Pero cuando t  entras en sus vidas, ellos y t  tienen una".

Se produce una transición a la pantalla con el logo de la campaña mientras una voz narrativa dice "Campaña de adopción Pro-can, juntos les cambias la vida", En la pantalla se observa un texto que indica "Cambiemos sus vidas aquí: [www.procan.com.ec](http://www.procan.com.ec)"

Funde a negro.

Después de analizar ambas ideas con el cliente, se llegó al acuerdo de desarrollar el primer concepto, visto que la empresa se encontraba en busca de un enfoque más optimista, y menos trágico con respecto a la campaña de adopción.

#### **4.1.1.2.Guión**

Con la idea a abordar establecida, se procedió a desarrollar un guión literario escrito, primer paso donde progresivamente se va ahondando en los detalles de la animación, y separando las secciones por escenas:

##### **Escena 1:**

*Exterior/ Parada de bus de Quito/ Tarde soleada*

La estructura de la parada contiene un anuncio de la campaña de adopción PRO-CAN, los autos pasan, la gente camina de manera frenética en grupos de un lado para el otro, un perro cachorro mediano entra a escena, se desploma, cansado del sol mientras saca la lengua ligeramente.

Entra en escena a un joven (19) que camina más lento que los demás y un poco encorvado, est  escuchando música con sus audífonos, y parece absorto en su celular (teléfono inteligente con pantalla táctil y color negro), pasa por encima del perro sin notarlo (pero sin pisarlo) y sigue caminando.

Le llega una “notificación de seguidor” en su pantalla, donde se observa que el espacio dedicado a la foto de perfil sale con una foto del perro en la parada donde él se encuentra, él joven aparta la vista de su celular con extrañeza y observa que el perro se encuentra a su lado tendiéndole una pata (con la que toca su pantalón) y moviendo su cola. Una voz narrativa mientras tanto dice: “No pueden seguir tu página, pero quieren seguir junto a ti toda la vida”.

### **Escena 2:**

*Interior/ Habitación / Tarde lluviosa*

Habitación en primer piso, con piso de baldosa, paredes color crema, una ventana corrediza, con persiana americana abierta, un closet y un escritorio sobre el cual hay una computadora laptop y cuadernos. Hay una silla donde está sentada una chica joven (22) escribiendo en la laptop. Se observa que en la pantalla de la laptop hay una especie de “facebook”, le llega una notificación de “amistad”, con la foto de un perro pequeño que está arrimado a la ventana de su cuarto y en dos patas, la chica se baja los audífonos, escucha un ladrido y aparta incrédula la vista del computador, que está justo a lado de la ventana, observa al perro tal cual lo vio en su computadora, haciendo gestos con las patas contra la ventana, moviendo la cola, y parado sobre el alféizar de la ventana. Una voz narrativa dice mientras tanto: “Tal vez ellos no puedan mandarte una solicitud de amistad, pero quieren ser tus mejores amigos”.

### **Escena 3:**

*Interior/ Oficina de trabajo / Tarde*

*Exterior/ Parada de bus de Quito/ Tarde*

La pantalla se divide en dos, con la pantalla del joven en la parada entrando de forma intrusa por el lado izquierdo, y se observa la perspectiva de las dos escenas. El chico tomando la pata del perro mediano, y la joven abriéndole la ventana al perro pequeño.

#### **Escena 4:**

##### *Pantalla Pronaca*

Se da una disolvencia a una pantalla con el logotipo de la campaña sobre fondo blanco, se observa un texto que indica “Busca nuevos amigos aquí: [www.procan.com.ec](http://www.procan.com.ec) ” mientras una voz narrativa dice: “Campaña de adopción Pro-can, juntos les cambiamos la vida”.

#### **4.1.1.3.Diseño de personajes**

A partir de este punto se decide desarrollar los dos personajes de la primera escena para mejorar la ejecución de la animación debido a tiempos de producción, y dejar el resto de personajes para la posibilidad de un segundo spot tentativo para el futuro.

##### **4.1.1.3.1.Personaje Principal: Perfil Psicológico**

- ***Perro Escena 1 (Mezcla con Labrador y Dálmata):*** Busca pasar desapercibido con una actitud pacífica. Su motivación es mantenerse refugiado del sol, buscando sombra. Al hacer contacto con el ser humano revela el lado tierno de todo perro.

##### **4.1.1.3.2.Personaje Principal:Perfil físico**

- ***Perro Escena 1 (Mezcla con Labrador y Dálmata):*** No se lo ve sucio, las orejas deben ser largas para poder darle mayor expresividad (caídas), su cola es en forma de látigo, pero no demasiado larga. Su cabeza y cuerpo se parecen a un labrador, pero su mezcla es delatada por el color blanco que se expande por áreas de su cuerpo (incluyendo gran parte de su cola), en las patas con manchas negras. Sus ojos son ovalados y de color negro.

Sus movimientos son ligeramente cansados por el calor del ambiente, con respiración agitada cuando sufre.

#### 4.1.1.3.3. Personajes Secundarios: Perfil Psicológico

El ser humano fue elegido como personaje secundario debido a que su interacción con el ambiente en la calle es casi nula fuera de la pantalla de su celular. Los personajes extras en los fondos son representaciones humanas de gente que simplemente circula por la calle como una especie de siluetas que ignoran lo que sucede a su alrededor.

- **Chico joven:** Es una persona que apenas acaba de entrar a la universidad. Se distrae visualmente del mundo mediante la pantalla de su celular, y auditivamente con sus audífonos. Es cariñoso cuando se da cuenta de la existencia del perro callejero.

#### 4.1.1.3.4. Personajes Secundarios: Perfil físico

- **Chico joven (19):** Lleva pantalón jean estrecho, una camiseta de manga larga color roja y zapatos estilo “converse” o “tenis” con una combinación de rojo y blanco. Su cabello es corto (café), es alto, ligeramente encorvado cuando mira su celular (color blanco pantalla táctil). Los audífonos que lleva puestos son de pequeño tamaño y blancos.

#### 4.1.1.3.5. Bocetaje Personajes

El bocetaje fue realizado manualmente a lápiz en hojas de formato A4. Antes de empezar el bocetaje en sí se hizo un pequeño estudio de observación de un perro callejero, dibujando rápidamente al sujeto en algunas poses, y observando su comportamiento. Mediante la experiencia se observó el agotamiento por el que pasa el personaje canino de la historia (Ver Anexo 2).

Acto siguiente se desarrollaron varios bocetos sueltos, experimentando con distintas formas y tamaños de caninos, así como los primeros esbozos del personaje humano en su entorno (Ver Anexo 3).

#### 4.1.1.4.Sonidos

Se realizó una lista de los sonidos básicos que se necesitarían para las escenas, y según eso se consiguieron pistas de sonido de internet con licencias creativecommons, para así más adelante coordinarlas con las viñetas del Storyboard y dar origen a un animatic que ayude a dar una idea de tiempos de animación.

#### 4.1.1.5.Storyboard

El primer paso fue obtener una idea general de las escenas dibujando thumbnails a mano, los cuales servirían como puntos claves para determinar las acciones animadas con mayor acercamiento visual (Ver Anexo4).

El Storyboard se realizó después de ese punto de manera digital, en el programa Toon Boom Storyboard Pro con la ayuda de una tableta digitalizadora. Una vez completadas las viñetas con sus textos descriptivos respectivos, se calcularon tiempos aproximados de cada escena emulando corporalmente las acciones de los personajes, y se adjuntaron los sonidos mencionados con anterioridad para coordinarlos para dar origen al animatic del spot.

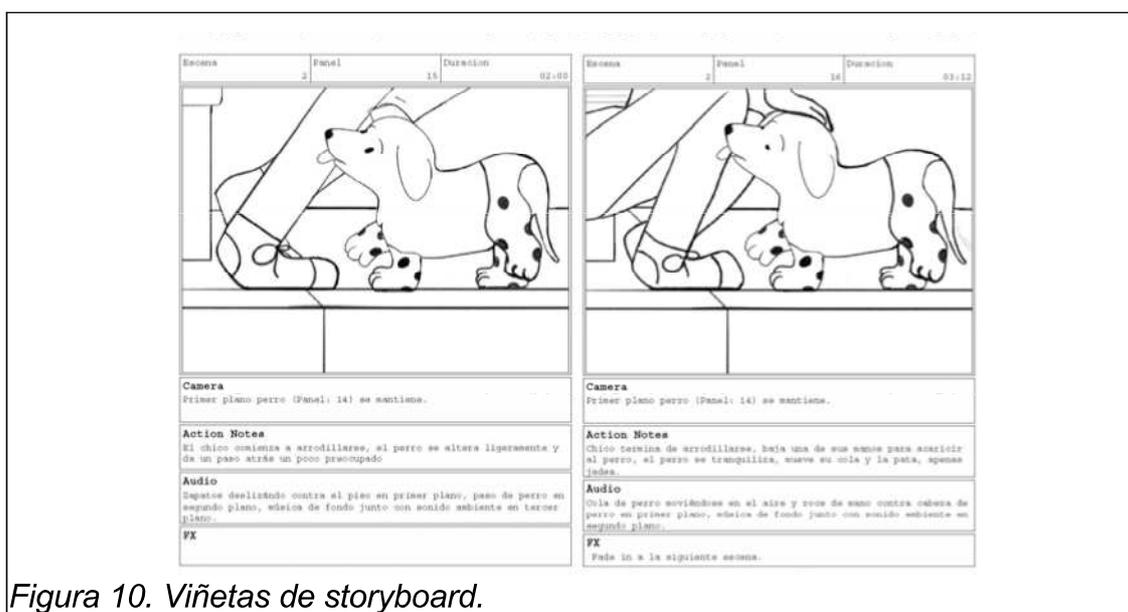


Figura 10. Viñetas de storyboard.

#### 4.1.1.6. Diseño de ambientes

La presente animación cuenta con un solo ambiente, se tuvo en mente un fondo de representación sencilla que evitara distraer al espectador de las acciones de los personajes, además de colores que evitaran que los protagonistas se mezclaran con el escenario. El escenario fue realizado de manera digital en el programa Corel Painter y Adobe Illustrator, con asistencia de la tabla digitalizadora y separada por capas para facilitar su manipulación y ser colocado directamente en la animación desde un archivo del programa Adobe Photoshop.

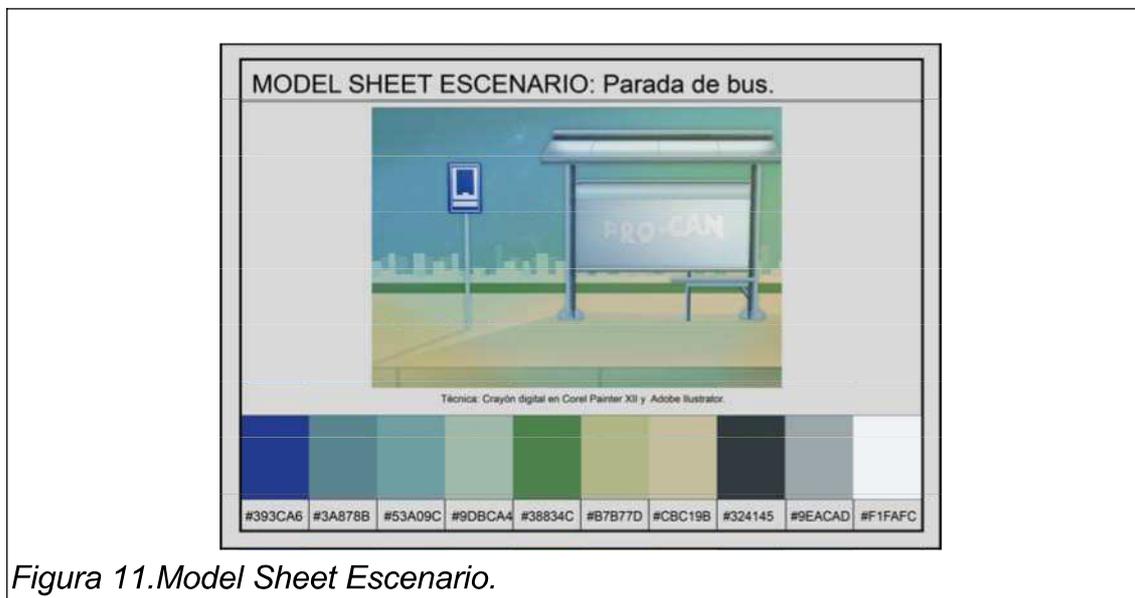


Figura 11. Model Sheet Escenario.

#### 4.1.2. Producción

##### 4.1.2.1. Digitalización de personajes y ambientes.

A partir de algunos de los bocetos realizados, los personajes fueron dibujados a lápiz en blanco y negro (Ver Anexo 5), cada uno con sus vistas respectivas vistas y expresiones faciales o corporales según fuera necesario para la animación. Posteriormente se escanearon los dibujos, y se usaron como referencias de dibujo en archivos de Adobe Illustrator para proceder a realizar los trazos vectoriales.

A nivel de diseño se buscó facilitar la animación simplificando formas, predominando en el perro formas redondeadas, mientras el ser humano sería más alargado en las extremidades y con más líneas rectas en su diseño. Se procuró que los colores de los personajes fueran más vivos en contraste con el fondo, se trabajaron los trazos de tal manera que las partes del cuerpo de los personajes estuvieran debidamente separadas por capas nombradas para poder animarlas y colocar los archivos directamente en el programa After Effects.

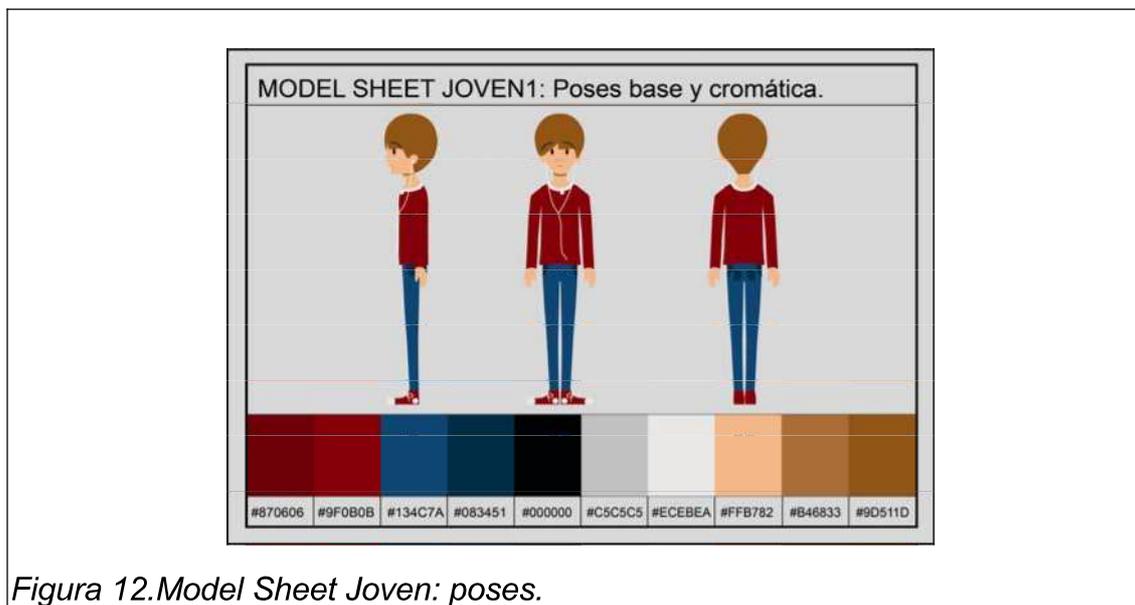


Figura 12. Model Sheet Joven: poses.

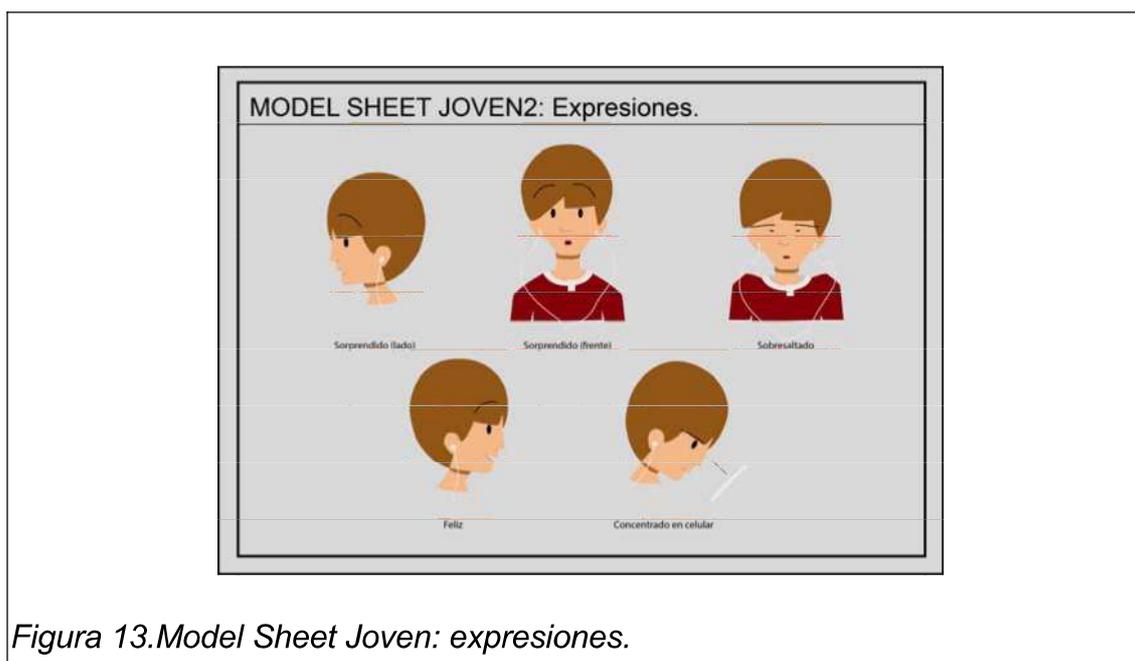


Figura 13. Model Sheet Joven: expresiones.

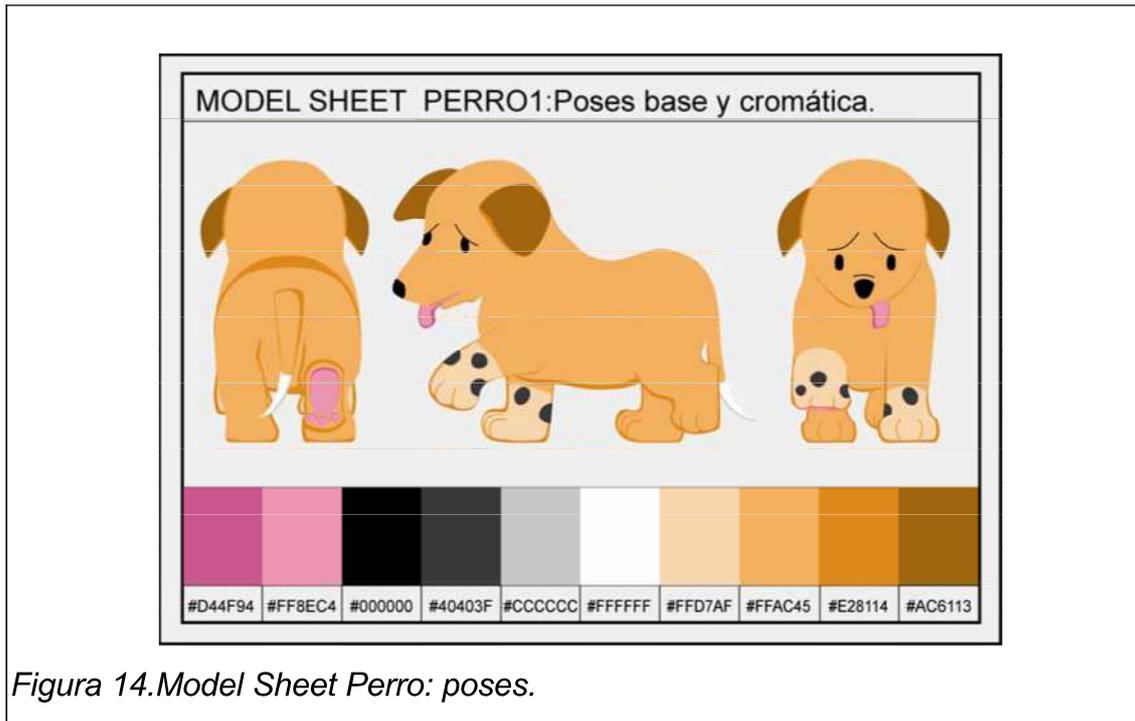


Figura 14. Model Sheet Perro: poses.

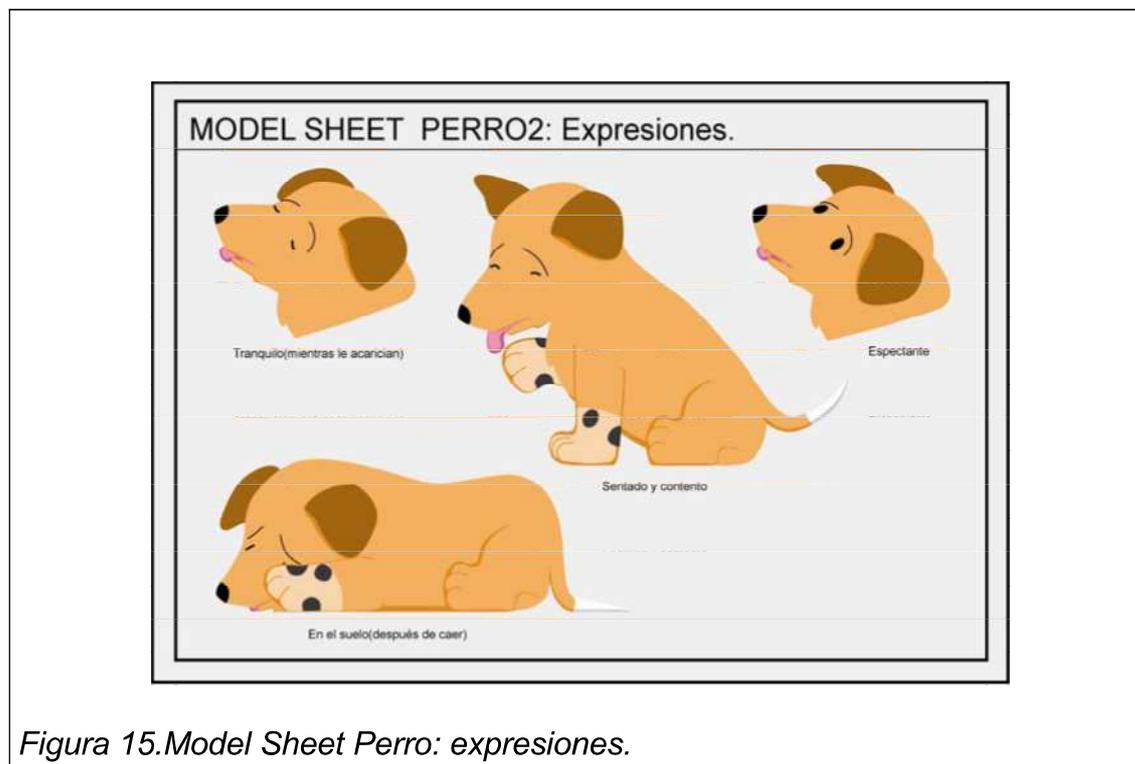


Figura 15. Model Sheet Perro: expresiones.

### 4.1.2.2. Animación

Se creó un archivo de 1280 x 720 píxeles en After Effects, con una velocidad de fotogramas de 29,97 por segundo, y una duración de treinta y cinco segundos. Luego se importaron los respectivos archivos, los cuales fueron separados por carpetas. Como primer paso para animar los personajes se procedió a realizar el rigging respectivo de cada uno, instalando un plug-in gratuito de After Effects llamado Duik Tools que fue conseguido en el internet. Gracias a esta tecnología, se pudo crear “huesos” en los personajes situándolos con la herramienta Puppetool.

Cada parte del cuerpo y hueso se nombrado de manera específica para que el plug-in pudiera realizar el debido procesamiento lógico y conectar cada parte con su correspondiente y jerarquizar emparentado las partes por medio de la opción “Auto Rigging” del plug-in, además de la creación automática de “Ik’s” y “Fk’s” en brazos y piernas, permitiendo que los movimientos de las articulaciones fueran más sencillos de realizar.



Sin embargo Duiktools tiene sus limitaciones técnicas, donde la técnica de “prueba y error” es muy importante, visto que un solo punto de flexibilidad mal ubicado puede dar lugar a muchas deformaciones, aunque cuenta con controladores para brazos, cabeza, pelvis, pierna, hombros y un control maestro, cada uno de estos debe ser manipulado con mucho cuidado para no deformar al personaje mientras interactúan entre sí.

Movimientos simples pueden ser muy bien ejecutados, pero en el caso de animaciones como ciclo de caminado (presente en este spot) se debe tener cuidado e ingenio para acomodar cada hueso controlador o piza del personaje en su lugar.

Vale mencionar además que no todas las piezas necesarias para el personaje pueden emparentarse automáticamente por “AutoRigging”, debido a que ésta herramienta está hecha para que emparente una figura humana básica, y si el personaje tiene cola u orejas, como en este caso con el personaje del perro, las conexiones deben crearse aparte y ser incorporadas al rigging emparentando a la pieza o hueso correspondiente, y creando de manera manual un IK si es necesario.

Algunas partes (como la lengua del perro y sus orejas) fueron movidas directamente frame a frame para ser correctamente ubicadas dentro de los movimientos animados por fallos en la capacidad de la herramienta de rigging.

Las pre-composiciones se usaron con bastante regularidad, ya fuera para reciclar los ciclos de caminado, como para organizar cada escena de la animación y sus personajes, y así es como cada escena del spot cuenta con varias pre-composiciones que a su vez contienen a otras en su interior.

El animatic fue tomado como referencia en el timing de las escenas, pero éste también fue alterado para que la animación fuera más rápida y fluida. A pesar de las limitaciones con respecto a la herramienta se procuró en lo posible respetar leyes de animación como la exageración, anticipaciones, etc.

### 4.1.3. Post-Producción

Con la animación de los personajes incorporados en el escenario completa, se revisaron detalles en la animación, luego se creó un pequeño intro del logo de la campaña de adopción, junto con una composición de tipografía animada para la transición final del spot.



*Figura 17. Composición animación tipográfica.*

Se corrigieron detalles en la composición de las capas del escenario, convirtiéndolas en capas 3D y reubicándolas para aumentar la sensación de profundidad, corrigiendo la iluminación de las escenas mediante dibujo digital, así como la incorporación de movimientos de cámara más constantes para aumentar el dinamismo.

Una vez concluidas las mejoras visuales se pasó a la fase de sonorización.

#### 4.1.3.1.Presupuesto

La presente animación 2d, tiene un costo total de \$100 por segundo(en este caso 35 segundos), englobando todos los procesos necesarios para ser llevada a cabo, es así como el costo del proyecto llegaría a ser de \$3.500 (de acuerdo a la opinión de un profesional en el mercado local), mientras que el margen de ganancia se estima en un 90% del costo del proyecto (\$3.150) por su complejidad, por lo tanto el precio del proyecto estaría en un estimado de \$6.650.

Debido a que la difusión del video se daría por internet de forma gratuita, los costos de difusión y reproducción quedan reducidos a "0".

Tabla 33. Desglose costos del spot animado

<b>Concepto y Guión</b>	9,7%	\$339,5
<b>Storyboard</b>	9,7%	\$339,5
<b>Creación e Ilustración de personajes</b>	19,40%	\$679
<b>Animación 2d</b>	41,8%	\$1463
<b>Audio</b>	2,4%	\$84
<b>Post-producción</b>	9,7%	\$339,5
<b>Render</b>	2%	\$70
<b>Consumos extra</b>	0,5%	\$17,5
<b>Servicios generales</b>	4,8%	\$168
<b>Costo difusión y reproducción</b>	0	\$0
<b>Costo proyecto</b>	100%	\$3.500
<b>Ganancia</b>	90%	\$3.150
<b>Precio del proyecto</b>	190%	\$6.650

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Después de investigar sobre la situación de los canes abandonados en el Distrito Metropolitano de Quito, entender mejor la forma en que la sociedad está abordando éste problema, y aprender más sobre el público al que va dirigido este spot modelo, se pueden llegar a dos conclusiones.

Con respecto a la situación actual de los perros se concluye que esta se mantiene en un extraño equilibrio: mientras un sector de la población ha desarrollado un vínculo afectivo con estos animales, tratando de tomar acciones civiles como adopción o rescate, apenas se ha visto algún progreso en como las autoridades públicas han abordado esta problemática en particular, los pasos han sido pocos y lentos, falta mucho por hacer aunque no ha habido un retroceso.

Con respecto a la investigación del público objetivo, se puede concluir que realmente existe un público amante de los perros en redes sociales, tanto hombres como mujeres, de los cuales casi más de la mitad han considerado la adopción de la mascota por encima de la compra, que tienen o desean tener un vínculo afectivo con sus perros, y que a pesar de sostener la costumbre de darles a sus mascotas comida hecha en casa, también están interesados en alimentarlos con comida balanceada para perros; lo único que les frena a adoptarse situaciones como falta de espacio o prohibición del arrendatario.

### **5.2. Recomendaciones**

Cambiar la situación de los perros que son abandonados no es fácil, se recomienda empezar educando a las personas, hablando del tema más seguido en las instituciones educativas para que los canes puedan ser tomados en cuenta más como seres vivos que como un objeto. Material audiovisual podría ser ampliamente desarrollado para éste propósito.

El presente spot puede ser el principio de una proyección distinta hacia la campaña de adopción de la empresa PRONACA, visto que su página de adopción debería ser más aprovechada y promocionada en su campaña para explotar al máximo el potencial que encierra una campaña por redes sociales interconectada. Se ha comprobado que hay un público objetivo en internet de cantidad considerable que no está siendo aprovechado en su totalidad dentro de la ciudad de Quito.

Se recomienda que se realicen más spots publicitarios animados para llamar la atención del público mencionado, al cual le va a resultar atractivo algo tan versátil como la animación, combinada con un medio de distribución viral e interactivo como lo son las redes sociales.

El spot desarrollado está en capacidad de seguir creciendo, ampliando su mundo mediante otros spots relacionados con el tema de la adopción, o relacionados con las mascotas.

## REFERENCIAS

- 3DA, El portal del 3D y la animación. (2011). *Los 12 principios de la Animación*. Recuperado el 8 de junio de 2014 de <http://www.3danimacion.com/tutoriales/los-12-principios-de-la-animacion/3>
- Adam. (2011). *Classical 2D Animation VS. 3D Computer Generated Animation*. Recuperado el 14 de julio de 2013 de <http://spontaneoushumanthought.blogspot.com/2011/10/classical-2d-animation-vs-3d-animation.html>
- Andrade, C. (2014). *To Leave de Freaky Creations en el E3 2014*. Recuperado el 11 de junio de 2014 de [http://www.youtube.com/watch?v=tBoL\\_\\_fbFjE](http://www.youtube.com/watch?v=tBoL__fbFjE)
- Animation School. (2013). *Animation Degree Struggle – 2D vs 3D Animation*. Recuperado el 14 de julio de 2013 de <http://animation-school.net/animation-degree-struggle-2d-vs-3d-animation/>
- Avendaño, T. C. (2011). *¿Qué es un Meme?*. Recuperado el 05 de enero de 2014 de <http://tentaciones.elpais.com/2011/10/qu%C3%A9-es-un-meme.html>
- Bhojnagarwala, V. K. (2009). *An Introduction to 3D*. Recuperado el 14 de julio de 2013 de <http://www.webreference.com/3d/3dintro/index.html>
- BlueLizzardGames. (2014). *AboutsUs*. Recuperado el 05 de mayo de 2014 de <http://www.bluelizzardgames.com/>
- CampusParty. (2013). *historia*. Recuperado el 08 de mayo de 2014 de <http://www.campus-party.com.ec/2013/historia.html>
- Castro, K. y Sánchez, J. (1999). *Dibujos animados y animación, historia y compilación de técnicas de producción*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Chong, A. (2010). *Animación Digital*. Barcelona, España: BLUME.
- Coba, O. (2014). *Cincópata estará 30 días en las carteleras de Multicines*. Recuperado el 07 de mayo de 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cincopata-estara-30-dias-en-las-carteleras-de-multicines-604607.html>

- Dogchow. (2010). *DOG CHOW .mov*. Recuperado el 14 de julio de 2013 de [http://www.youtube.com/watch?v=\\_6ubZ4q-VYQ](http://www.youtube.com/watch?v=_6ubZ4q-VYQ)
- El comercio. (2005). *El juego es el negocio de varios jóvenes en todo el país* . Recuperado el 13 de mayo de 2014 de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u7NjP4-v\\_RoJ:www.elcomercio.com/noticias/juego-negocio-varios-jovenes-pais\\_0\\_113989007.html+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u7NjP4-v_RoJ:www.elcomercio.com/noticias/juego-negocio-varios-jovenes-pais_0_113989007.html+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec)
- El hombre invisible. (2014). *El hombre invisible, visual arts*. Recuperado el 22 de mayo de 2014 de <http://www.elhombreinvisible.com/es/cortometrajes.php>
- El hombre invisible. (2014). *Tweets*. Recuperado el 08 de junio de 2014, de <https://twitter.com/hinvisible08>
- Facebook. (2011). Recuperado el 13 de mayo de 2014 de <https://www.facebook.com/FestivalAnimecEcuador?fref=ts>
- Freaky Creations. (2014). *Company*. Recuperado el 22 de mayo de 2014 de <http://freakycreations.net/>
- Gómez, A. y Otero, C. (2011). *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Gómez, F. (2012). Desde Ecuador nos llega este corto animado producido por el estudio: "El hombre invisible". Recuperado el 17 de mayo de 2014 de [http://www.pegsmagazine.com/Pegs\\_Magazine\\_8/Default.html](http://www.pegsmagazine.com/Pegs_Magazine_8/Default.html).
- Guerrero, D. (2012). *Facebook, guía práctica*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Plano Censal de la Parroquia de Cotocollao . Quito., Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Plano Censal de la Parroquia El Condado. Quito., Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Plano Censal de la Parroquia Iñaquito. Quito., Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Plano Censal de la Parroquia Jipijapa. Quito., Ecuador.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Plano Censal de la Parroquia Kennedy. Quito., Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Plano Censal de la Parroquia Mariscal Sucre. Quito., Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Plano Censal de la Parroquia Ponciano. Quito., Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Plano Censal de la Parroquia Rumipamba. Quito., Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Plano Censal de la Parroquia Cumbaya. Quito., Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). Población por zonas y sectores de la Provincia de Pichincha según grupos de edad. Quito., Ecuador.
- Internet World Stats. (2011). *South America Stats*. Recuperado el 20 de noviembre de 2013 de <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>
- Jaramillo, A. M. (2010). *Twitter para todos, su negocio en 140 caracteres*. Bogotá, Colombia: Vergara.
- Jiménez, S. (2013). *Falsa Identidad*. Recuperado el 14 de julio de 2013 de <http://vonneumannmachine.files.wordpress.com/2013/04/muybridge.jpg>
- Kee, H. (2011). *3D Animation*. Recuperado el 14 de julio de 2013 de <http://www.personal.psu.edu/hok5083/art7.html>
- McCloud, S. (1993). *Understanding Comics*. Nueva York, EEUU: Harper Collins publishers.
- MktFan.com. (2013). *Informe: Radiografía del usuario y marcas de Ecuador en Facebook (II Informe 2013)*. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 de <http://www.slideshare.net/mktfan/informe-usuarios-facebookmarcasecuador2013-24291684>
- Mora, M. (2010). "Elementos para la comprensión teórica de los fenómenos de interacción comunicativa relacionados a las redes sociales virtuales". Quito, Ecuador: PUCE.
- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona, España: Alienta.

- Paz, M. (2006). *Boletín*. Recuperado el 22 de abril de 2014 de [http://www.tec.url.edu.gt/BOLETIN/URL\\_02\\_BAS02.PDF](http://www.tec.url.edu.gt/BOLETIN/URL_02_BAS02.PDF)
- Pedigree. (2009). *Adopción Pedigree*. Recuperado el 03 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=KjSqqLUUe8w>
- Pedigree. (2009). *El programa*. Recuperado el 03 de julio de 2013 de <http://www.pedigreeadoptame.org/index.aspx?subject=0-6&>
- Pegsmagazine. (2013). *Popoc tendrá su serie animada para el 2014*. Recuperado el 07 mayo de 2014 de [http://www.pegsmagazine.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1193:popoc-tendra-su-sreie-animada-para-el-2014&catid=1:animacion&Itemid=50](http://www.pegsmagazine.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1193:popoc-tendra-su-sreie-animada-para-el-2014&catid=1:animacion&Itemid=50)
- People for Ethical Treatment of Animals. (2012). *Fuentes trajo este spot que motiva a adoptar una mascota en vez de comprarla*. Recuperado el 02 de julio de 2013 de [www.youtube.com/watch?v=ZNJo1ldcs-A](http://www.youtube.com/watch?v=ZNJo1ldcs-A)
- People for Ethical Treatment of Animals. (2013). *(Sub esp) Show Luo - Adopta un perro, no los compres (PETA Asia-Pacífico)*. Recuperado el 09 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=hmC5CXKy7yU>
- Petco. (2013). *About Petco*. Recuperado el 11 de julio de 2013 de <http://about.petco.com/>
- Petco. (2012). *Pet Adoption Facts from Petco - Think Adoption First (Why to adopt a pet)*. Recuperado el 11 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=ieHv-6UUftc>
- Pronaca. (2013). *Historia Real de Adopción Procan*. Recuperado el 02 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=HNhoiYmPQnl>
- Pronaca. (2013). *Pro-can*. Recuperado el 08 de 07 de 2014 de <http://www.pronaca.com/site/principalHogar.jsp?arb=1017&cdgMar=33>
- Pronaca. (2013). *Programa de adopción Procan*. Recuperado el 02 de julio de 2013 de <http://www.procan.com.ec/webprocan/principal.jsp?arb=951>
- Pronaca. (2013). *Pronaca - Tqma*. Recuperado el 05 de julio de 2013 de <https://www.facebook.com/pronacatqma?fref=ts>
- Pronaca. (2009). *Vision Pronaca*. Recuperado el 08 de julio de 2014 de <http://pronaca6663.blogia.com/2009/060102-vision-pronaca.php>

- Protección Animal Ecuador. (2011). *Casos Específicos de maltrato y muerte de animales domésticos y domesticados*. Recuperado el 20 de junio de 2013 de [http://www.pae.ec/descargas/legislacion/ResumenCodigoPenal\\_MaltratoAnimal.pdf](http://www.pae.ec/descargas/legislacion/ResumenCodigoPenal_MaltratoAnimal.pdf)
- Protección Animal Ecuador. (2011). *Legislación*. Recuperado el 17 de junio de 2013 de <http://www.pae.ec/legislacion/legislacion-vigente/151-ordenanza-128-quito.html>
- Protección Animal Ecuador. (2011). *Legislación vigente*. Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://www.pae.ec/legislacion/legislacion-vigente.html>
- Protección Animal Ecuador. (2011). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://www.pae.ec/quienes-somos.html>
- Rocha, R. (2008). *Si tu quieres, puedes adoptar un perro*. Recuperado el 03 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=OVyrg9pfmvY&list=PL04D7B24B2E79E54B>
- Rodríguez, A. (2006). *Un videojuego medieval nace en Ecuador*. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aAuGzfAtsqsJ:www.elcomercio.com/noticias/videojuego-medieval-nace-Ecuador\\_0\\_128390323.html+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aAuGzfAtsqsJ:www.elcomercio.com/noticias/videojuego-medieval-nace-Ecuador_0_128390323.html+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec)
- Rueda, D. (2011). *Invisibles entre la multitud: un análisis socioambiental de las representaciones sociales urbanas de los perros en la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: FLACSO.
- Tapscott, D. (2009). *La era digital, cómo las generación net está transformando al mundo*. México D.F, México: Mc Graw-Hill interamericana editores.
- The Pet Shelter Project. (2010). *"Mike"*. Recuperado el 13 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=yUQkPwCWoyQ>
- The Pet Shelter Project. (2010). *"Shemp"*. Recuperado el 13 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=U5vOy4GrlvA>
- The Shelter Project. (2010). *"Andy"*. Recuperado el 13 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=F4vluKPZ-KY>

- The Shelter Project. (2010). "*Jaz*". Recuperado el 12 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=INRhzkz6y8fE>
- The Shelter Project. (2010). "*Olive*". Recuperado el 13 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=yIkZh0y1nzg>
- The Shelter Project. (2010). "*Twins*". Recuperado el 12 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=RSKM3q0Fi5I>
- Universidad Internacional SEK Ecuador. (2009). *Spot, campaña de adopción PAE-Ecuador*. Recuperado el 09 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=ZdmTepB5XY0>
- Valiente, R. (2011). *Arte y técnica de la animación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de la Flor.
- Vázquez, I. (2013). *10 Normas de comportamiento en internet para gestionar tus redes sociales*. Recuperado el 09 de enero de 2014 de <http://www.innovaxp.com/es/blog/10-normas-de-comportamiento-en-internet-para-gestionar-tus-redes-sociales/>
- Wagga Animal Rescue. (2013). *Sobre*. Recuperado el 11 de julio de 2013 de <https://www.facebook.com/pages/Wagga-Animal-Rescue/158667244344?id=158667244344&sk=info>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO PRONACA

**1.- ¿Cómo se originó la iniciativa de la campaña de adopción pro-can y pro-cat? ¿Es la primera vez que la empresa ha tenido acercamientos con respecto a este problema socio-ambiental?**

La iniciativa de la campaña de adopción empezó cuando vimos que la gran población de animales en las ciudades era justamente un problema social que afectaba a las personas. Entonces el que estos animalitos estén desprotegidos y no tengan hogares fue la motivación para tener una campaña de adopción y así fomentar la concientización de la gente frente a esta realidad.

Era la primera vez que PRO-CAN como marca hacía una campaña social con la campaña de adopción. Además de hacer un alimento de alta calidad que los animales necesitan en su balanceado diario, era para nosotros importante también enfocarnos en la parte social tratando de ayudar para que las personas concienticen sobre esta problemática nacional y vean también la opción de adoptar, una posibilidad para dar un segundo hogar a estos animalitos.

**2.- ¿Bajo qué concepto se fundamenta la campaña? ¿Qué mensaje le gustaría que un elemento de promoción audiovisual transmitiera?**

El concepto principal de la campaña es concientizar a la población ecuatoriana sobre la realidad nacional que existe de animales en la calle, siguiendo esto entonces el mensaje que nosotros queremos hacer llegar a la gente es que no se hagan los de la vista gorda con esta realidad de los animales en la calle, sino que vean también una opción.

Hay muchas fundaciones, personas naturales, albergues, instituciones de diferente tipo que se dedican al rescate y cuidado de animales que son

maltratados o que se encuentran en la calle. Entonces el mensaje que nosotros queremos dar es que la gente concientice y trate mejor a los animales que ya tienen en su entorno, como la mascota. Pero adicional a eso también tratar de hacer el cambio para que en un futuro existan menos animales en la calle.

### **3.- ¿Cómo se ha desarrollado la colaboración con fundaciones y albergues?**

La campañas de PRO-CAN adopción funciona con algunas fundaciones actualmente, contamos con seis a nivel nacional. En Quito tenemos tres fundaciones que son: "PAE", "Gora" y "Segunda Oportunidad". En Guayaquil tenemos dos fundaciones, una es "CEA", la otra es "Rescate Animal". Y en Ibarra también tenemos la colaboración de la fundación PAE.

¿Cómo ha sido la colaboración con ellos?. Ha sido excelente, nosotros estamos en continuo contacto, les enviamos a ellos siempre lo que son los kits de adopción para que cada animalito ya sea perro o gato vaya con su kit de adopción en el momento en que una persona los lleva a su nuevo hogar y esos son los convenios que tenemos.

La campaña de adopción está enfocada a nivel nacional, en lo que se refiere al territorio ecuatoriano, la publicidad se pasó en todas las ciudades, obviamente en internet hay acceso desde cualquier computadora, incluso desde países extranjeros. Hemos tenido casos de personas que están en ciudades distintas a donde se encuentran las fundaciones y han querido adoptar a perros o gatos, lamentablemente, las fundaciones por sus propios procesos de seguimiento y de seguridad no pueden hacer esto, a menos que la persona vaya a retirar el perro.

Por ejemplo, había una persona de Ambato que quería adoptar un perro en Guayaquil, entonces a menos que la persona vaya a Guayaquil y se lo lleve al perrito, podía hacerlo. Pero hay casos también en que ciertas fundaciones no permiten esto debido a que ellos hacen revisiones post-adopción, es decir ellos

visitan los hogares, para ver cómo están los animalitos, entonces es un poco difícil.

A parte estamos hablando de que no es que uno está haciendo una compra en línea de ropa y que le llega a la casa, uno no puede enviar un animal por correo, sino que es importante que uno tenga contacto con el animalito justamente para ver la química que existe entre amo y dueño.

**4.- ¿Cuál es el público objetivo para la campaña?, y ¿por que ha sido escogido?**

Generalmente las campañas publicitarias siempre están enfocadas en un target o en un público objetivo, en este caso la campaña, al tratar un tema social, fue enfocada a todo tipo de público, no nos enfocamos en uno específico, ya que todas las personas independientemente de cuales sean nuestras posibilidades económicas, o nuestra situación social, las mascotas están en nuestro entorno, entonces esa fue la razón por la que el público objetivo son todas las personas que existimos en este país.

**5.- ¿Cree que en un futuro PRONACA volverá a realizar una campaña parecida?**

La campaña de adopción de PRO-CAN ha sido realmente un éxito, por los resultados que hemos tenido en el tema social sobretodo, haciendo así que la marca tenga la capacidad de comunicar el beneficio, o en este caso de comunicar un mensaje en especial para la gente. Ese ha sido el éxito más grande de la campaña, por esa razón yo espero y estimo que sí, en un futuro PRONACA tome como ejemplo esta campaña y seguro seguiremos haciendo cosas más grandes enfocados en lo social.

**6.- ¿Qué resultados se han obtenido de la campaña hasta ahora?, tanto en la concientización social, como de promoción del producto o marca?**

Desde Abril de 2013 que empezó la campaña de adopción, hasta diciembre del mismo año, se adoptaron más de 600 perros y más de 200 gatos. Adicionalmente a eso se han entregado más de 16.000 libras de alimentos a las diferentes fundaciones y a los perritos y gatos que fueron adoptados. Los resultados como concientización social, también fueron muy buenos y esto lo podemos verificar por ejemplo en las redes sociales.

La publicidad que realizamos en realidad no fue a gran escala, sin embargo la respuesta de las personas, eso sí, fue asombrosa. La cantidad de mensajes que la gente respondía, la cantidad de mensajes a favor sobretodo, porque siempre hay una pequeña parte que esta en contra, pero en esta campaña en especial, podemos decir que un 9 a 1 los mensajes fueron positivos, la gente estaba muy contenta, adicionalmente en los albergues o en las fundaciones con las que trabajamos, nos comentaban que muchas personas llegaban por la campaña diciendo que habían visto en la televisión, en las vallas, en las revistas, y por esta razón iban a ver los perritos para adoptarlos.

Y adicional a eso cuando iban con los kits a sus casas, también les contaban a sus amigos, a familiares, y con esto más personas llegaban a adoptar perros. Entonces la verdad es que en ese sentido fue todo un éxito.

#### **7.- ¿Cuál o cuáles son los medios de comunicación por los que cree la campaña se ha promocionado mejor?**

Actualmente en el país la comunicación sigue siendo muy efectiva en lo que son los medios como la televisión, las revistas, pero cada vez los medios digitales están tomando mayor fuerza, se ve un crecimiento importante en los últimos años en lo que se refiere a la página web. Por ejemplo si hablamos de Facebook, la página de TQMA de PRONACA, donde están todas las marcas ha tenido un gran impacto en las diferentes personas, y podemos ver esto por ejemplo en la cantidad de seguidores que existen.

Puedo decir que obviamente la campaña de televisión fue importante, pero de igual manera, para complementar todo el giro, la parte digital fue de gran importancia porque aquí es donde la gente puede estar comunicándose de manera más seguida y de manera más directa con nosotros.

**8.- ¿Qué opina sobre la difusión de la campaña en redes sociales? ¿Qué puntos daría a favor y en contra?**

Los puntos a favor de tener una campaña en redes sociales son que las personas están continuamente compartiendo, colaborando y participando en las diferentes actividades que uno tenga. En contra puede ser que hay veces que existen mensajes negativos, pero lo que nosotros pudimos tener como resultado de esto es que en el caso de tener un mensaje negativo, los mismos usuarios u otras personas de la página eran los que respondían a favor de la campaña, o en contra del comentario que otra persona a veces mal intencionadamente podía hacerlo.

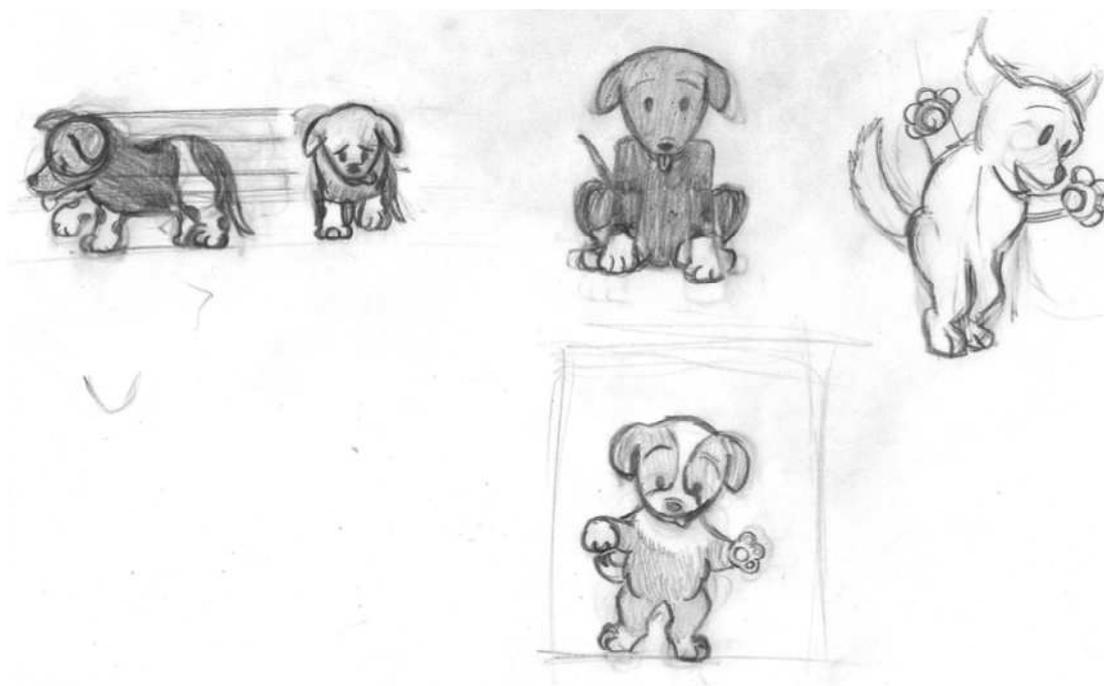
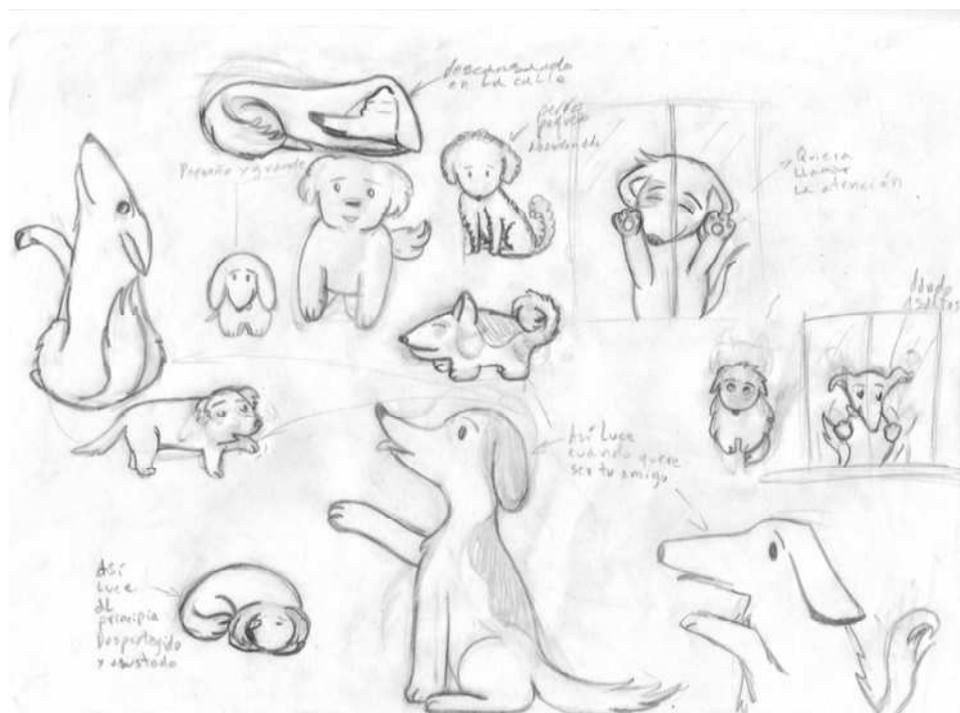
ANEXO 2

Bocetos observados de puros callejeros,

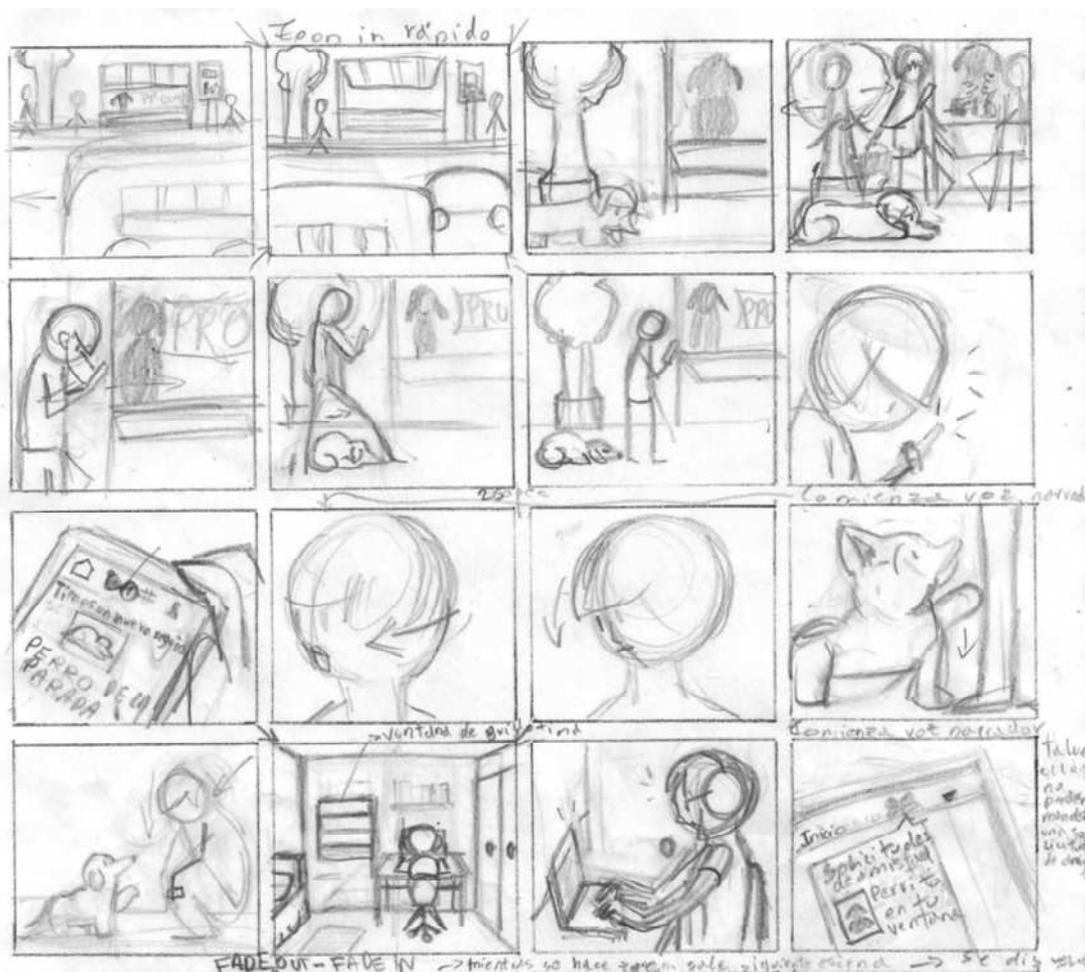


ANEXO 3

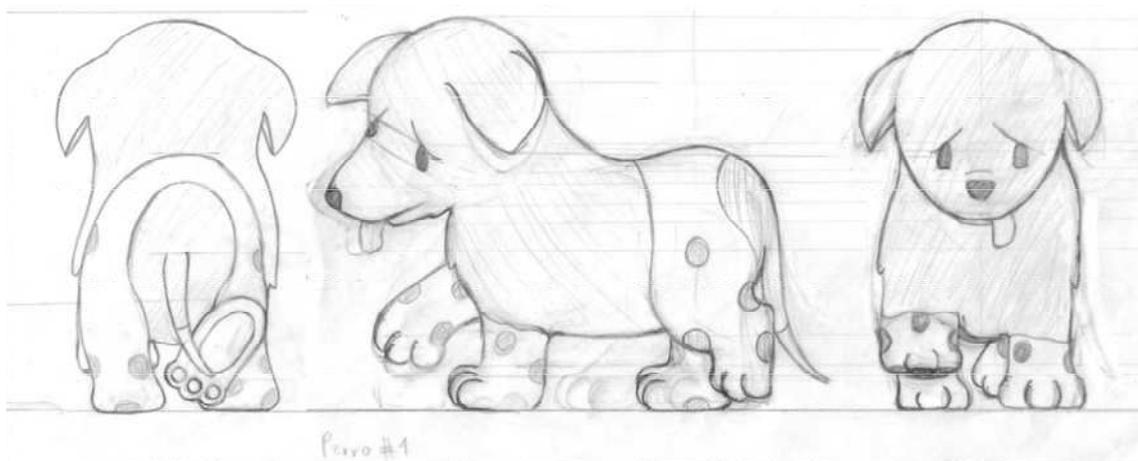


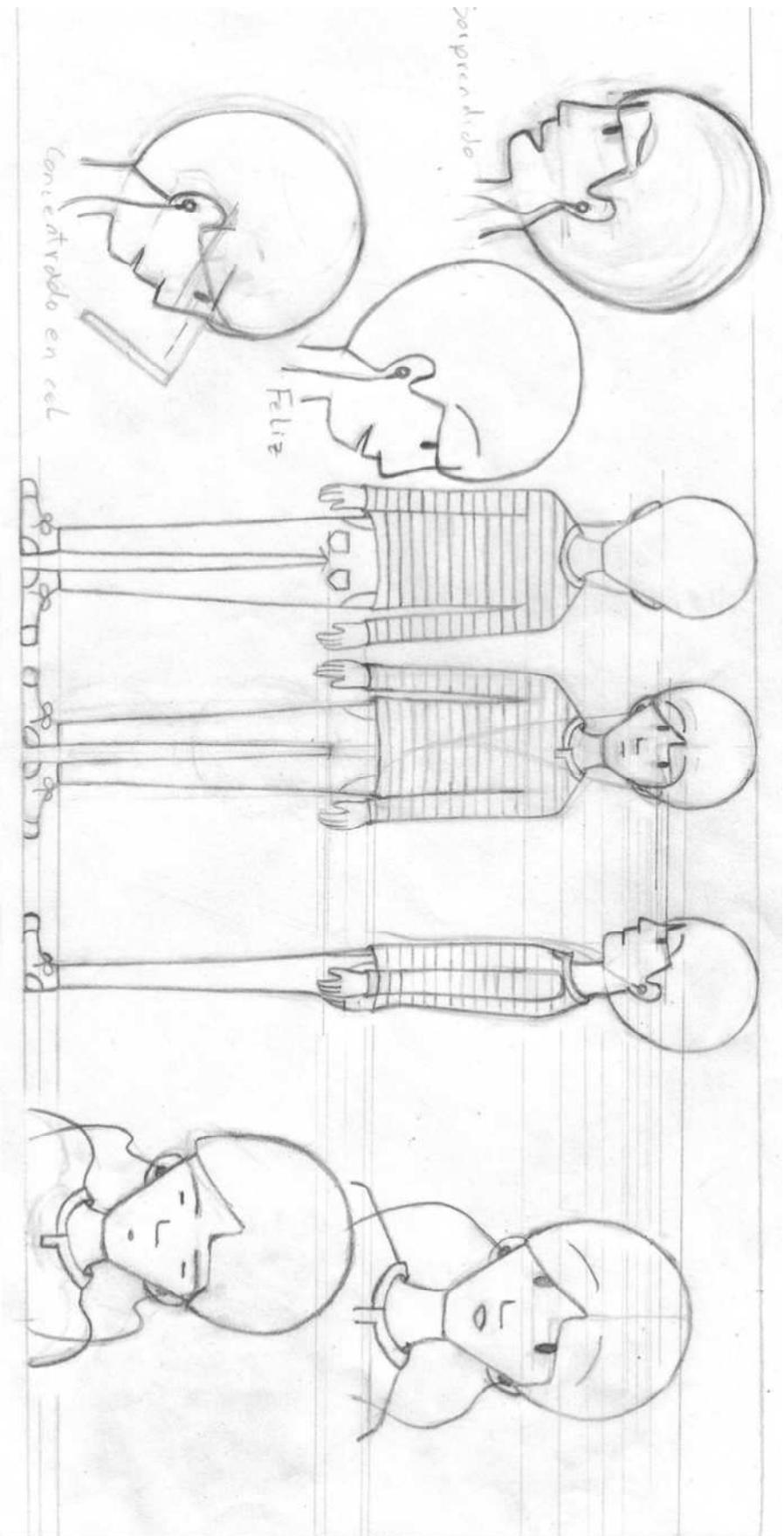


### ANEXO 4



ANEXO 5





## ANEXO 6

## Formulario de encuesta

**Objetivo:** Obtener información del mercado de personas que compran o adoptan perros. La información se utilizará con fines académicos, por lo que se pide conteste con total libertad.

Fecha Día/Mes/Año: \_\_\_\_\_ Encuestador  Código

**Instrucciones:** Por favor, lea atentamente y marque con una **X** la respuesta que considere adecuada.

**Información específica:**

1.- Edad (años cumplidos):

2.- Sexo: F  M

3.- Barrio donde usted reside actualmente: \_\_\_\_\_

4.- ¿Preferentemente, gusta usted tener de perros en su domicilio?

Sí

No

Si su respuesta a la pregunta (4) es negativa, le agradecemos por su tiempo (Gracias, se termina la encuesta)

**Información general:**

5) Rango de ingresos personales promedio:

\$0 a \$380  \$380 a \$1000  Más de \$1000

6) Estado civil:

Soltero/a, dependiente de familia  Soltero/a, independiente de familia

Casado/a

Unión libre

7) ¿Tiene actualmente una mascota?

Sí

No

Señale la razón fundamental de su respuesta: \_\_\_\_\_

8) ¿Qué tan interesado está/estuvo en tener un perro por medio de compra, y de qué edad preferiría obtenerlo?

<b>Nada interesado</b>	<b>Poco interesado</b>	<b>Interesado</b>	<b>Muy interesado</b>

a) Cachorro (menos de un año)  b) Joven (máximo un año)  c) Perro adulto (mayor a un año)

---

9) ¿Qué tan interesado está/estuvo en tener un perro por medio de adopción en refugios caninos, y de qué edad preferiría obtenerlo?

<b>Nada interesado</b>	<b>Poco interesado</b>	<b>Interesado</b>	<b>Muy interesado</b>

a) Cachorro (menos de un año)  b) Joven (máximo un año)   
c) Perro adulto (mayor a un año)

---

10) Señale el tamaño, el grado de mezcla, y si es que lo hubiera, la raza de su preferencia para obtener un perro. En caso de que el tamaño, mezcla y raza no sean factores importantes para usted, vaya a la siguiente pregunta.

	<b>Puro</b>	<b>Mestizo</b>	<b>Indiferente</b>
<b>Pequeño</b>			
<b>Mediano</b>			
<b>Grande</b>			

Raza de preferencia: \_\_\_\_\_

---

11) Señale el rango de presupuesto que invierte (o invertiría si tuviera) en la manutención mensual de su perro.

a) Menos de \$50  b) \$51 a \$75  c) \$76 a \$100  d) \$101 a 125   
e) \$126 a Más

12) ¿Cuántos perros tiene o desearía tener?

Uno	Dos	Tres	Más de tres

13) ¿Qué tan interesado estaría en comprar alimento balanceado para perros, en caso de tener o desear tenerlo?

Nada interesado	Poco interesado	Interesado	Muy interesado

Le daría alimento preparado en casa:

14) Señale el grado con que frecuenta redes sociales en internet.

Ocasional ( 1 a 3 veces al mes)	Poco frecuente (1 vez a la semana)	Frecuente (2 a 3 veces a la semana)	Muy frecuente ( A diario)

15) Escriba las redes sociales que frecuenta, siendo la primera en la lista la que emplea más frecuentemente.

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ 3) \_\_\_\_\_