



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS
MAESTRÍA EN PUBLICIDAD MENCIÓN DIGITAL

**Tema: Desarrollo de una campaña de deshumanización en perros
para mejorar su bienestar animal.**

Trabajo previo a la obtención del título de Máster en Publicidad Digital

Autor: Karina Alejandra Brito Mendieta

Tutor: Anna María Tripaldi Proaño

Cuenca - Ecuador

2024 - 2025

Dedicatoria

A mis padres, Mirian y John quienes siempre han estado a mi lado, apoyándome en todo momento, siendo incondicionales, brindándome su amor. A mis hermanos Anita y Nico que son mi alegría, son quienes hacen que mi vida tenga mucho color.

A mi perrita Frida que es mi compañía, la luz de mis días. Y a Tomate y Trébol, que aunque ya no están, siempre los tengo presentes.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad del Azuay por esta gran oportunidad; a mis profesores de quienes aprendí un montón: Jorge, Mono, Hans, Gem, Cata, Emmanuelle, Chavi, Toa, Jaime; a mi tutora Anna; a mis compañeros quienes me alegro haberlos conocido: Cris, Brandon, Roberto, Freddy, Sebas, Fausto, Nicole, Prisci y Andy; a quienes siempre estaban contentos preguntándome por mis estudios: Mirian, John, Andrea, Chave, Gabi, Jessi; a Kevin y Paul que me aportaron con sus habilidades para este proyecto y a Vini por su paciencia y compañía, que me enseñó mucho y no dejó de motivarme a seguir adelante.

Resumen

Esta tesis desarrolla una campaña social llamada “Respetemos su naturaleza”, orientada a disminuir la humanización de los perros en Cuenca, Ecuador, y mejorar su bienestar animal. A través de una metodología mixta, se encuestó a 265 dueños de perros y se entrevistó a un médico veterinario para identificar las consecuencias físicas, emocionales y conductuales de estas prácticas. La propuesta integra una estrategia multicanal basada en el modelo del Funnel, *copy strategy* y en metodologías creativas como el Laddering y Dynamic Brand, para sensibilizar, educar y promover un cambio de comportamiento. La campaña combina contenido emocional y educativo para promover prácticas de cuidado más naturales, responsables y alineadas con las necesidades reales de los perros.

Palabras clave: humanización, bienestar animal, perros, cuidado responsable, campaña social.

Abstract

This thesis presents the social campaign “Respect Their Nature,” aimed at reducing dog humanization in Cuenca, Ecuador, and improving animal welfare. Using a mixed-methods approach, 265 dog owners were surveyed and a veterinary specialist was interviewed to identify the physical, emotional, and behavioral consequences of humanization. The campaign integrates a multichannel strategy and advertising tools such as the Funnel model, copy strategy, Laddering, and the Dynamic Brand methodology to raise awareness, educate, and drive behavioral change. Through emotional and educational content, it encourages more natural and responsible care practices aligned with the real needs of dogs.

Keywords: dog humanization, animal welfare, responsible pet care, social campaign, behavioral change.

Introducción

En el presente, la relación entre los seres humanos y sus mascotas, especialmente los perros, ha experimentado una transformación significativa. Cada vez más, los perros son considerados miembros de la familia, el amor grande que se tiene por ellos ha llevado al surgimiento de conductas de humanización: tratarlos como si fueran personas, atribuyéndoles emociones, necesidades y comportamientos humanos. Aunque esta conducta nace del afecto, puede tener efectos negativos en la salud física, emocional y conductual de los animales.

Esta tesis nace de la preocupación por dichas prácticas, muchas veces normalizadas y socialmente aceptadas, que terminan afectando el bienestar de los perros sin que sus dueños sean plenamente conscientes de ello. Alimentarlos con comida humana, vestirlos sin necesidad médica, o tratarlos como bebés, son ejemplos comunes de humanización que pueden derivar en ansiedad, sobrepeso, dependencia emocional, entre otras consecuencias.

La propuesta se organiza en cuatro capítulos que abarcan las etapas de investigación, desarrollo creativo, producción y planificación de medios. Cada fase cumple una función específica en la construcción estratégica de la campaña “Respetemos su naturaleza”, permitiendo una implementación coherente y fundamentada del mensaje.

El capítulo 1 presenta el sustento teórico y metodológico de la campaña. A partir de una investigación mixta que combina métodos cuantitativos y cualitativos, se identifican las principales prácticas de humanización en la crianza de perros y sus consecuencias en el bienestar animal. Además, se incluyen entrevistas y análisis de campañas existentes que enriquecen el diagnóstico y fundamentan la propuesta.

El capítulo 2 expone la estrategia general de comunicación, basada en herramientas publicitarias y creativas como el modelo del *funnel*, *copy strategy* y en metodologías creativas como el *Laddering* y *Dynamic Brand*. En esta sección se define el concepto creativo, los objetivos de la campaña, el público objetivo, la propuesta de valor y los fundamentos visuales y narrativos que guían todo el desarrollo comunicacional.

El capítulo 3 detalla la ejecución creativa de la campaña. Aquí se presentan los artes y piezas desarrolladas para los distintos medios, junto con una descripción de su

enfoque según el nivel del *funnel*: awareness, consideración, conversión y fidelización. Se incluye también el plan de activaciones, los elementos BTL y las piezas gráficas diseñadas.

El capítulo 4 aborda la estrategia de medios, presupuesto y evaluación de resultados. Se especifican las distintas vías de financiamiento, los posibles escenarios de ejecución, los aliados estratégicos y las herramientas para el seguimiento del impacto. También se incluye la propuesta de KPIs para medir la efectividad de la campaña en el entorno digital y presencial.

El resultado de este trabajo es la campaña “Respetemos su naturaleza”, una estrategia de concientización multicanal que busca sensibilizar, educar y motivar a los dueños de perros a adoptar un cuidado más natural, consciente y respetuoso. Más que una propuesta comunicacional, esta campaña representa un llamado a construir vínculos genuinos desde el respeto a la naturaleza canina, promoviendo cambios de comportamiento que generen un impacto real en la comunidad y mejoren la calidad de vida de los animales.

Índice de contenidos

1. CAPÍTULO 1	9
1.1. Resumen ejecutivo	9
1.2. Introducción	10
1.3. Justificación o exposición de motivos	10
1.4. Objetivos de la investigación	11
1.5. Metodología	11
1.6. Tratamiento de la información	13
1.7. Informe directivo	14
1.7.1. Investigación cuantitativa	14
1.7.2. Investigación cualitativa	36
1.7.3. Análisis de la competencia	41
1.8. Conclusiones y recomendaciones generales de la investigación.....	43
2. CAPÍTULO 2	48
2.1. Estrategia General	48
2.2. Fundamentación Teórica	48
2.2.1. Definición de la campaña	49
2.2.2. Objetivos de campaña.....	50
2.2.3. Diagnóstico de la campaña.....	51
2.2.4. Decisión sobre el problema principal de la campaña	51
2.2.5. Decisión sobre la estructura de la estrategia de comunicación	52
2.2.6. Concepto de comunicación	53
2.2.7. Copy Strategy.....	54
2.3. Estrategia Creativa	54
2.4. Proceso creativo para la obtención de la gran idea publicitaria.....	55
2.5. Concepto, gran idea publicitaria	58
3. CAPÍTULO 3	59
3.1. Idea	59
3.2. Concepto	59
3.3. BigBang.....	59
3.4. Ejecución.....	62

3.5. Soportes por etapa del funnel	62
3.5.1. Awareness	62
3.5.2. Consideración	66
3.5.3. Conversión	68
3.5.4. Fidelización	71
4. CAPÍTULO 4	73
4.1. Estrategia de medios y presupuestos	73
4.2. Presupuesto general	73
4.2.1. Presupuesto y escenarios de financiamiento	73
4.3. Plan de medios	75
4.4. Medición de Resultados (KPI's)	78
5. CONCLUSIONES.....	80
Anexos	81
Referencias bibliográficas.....	95

1. CAPÍTULO 1

1.1. Resumen ejecutivo

Este proyecto tiene como propósito analizar las prácticas de humanización en perros y su impacto en su bienestar físico y emocional. La investigación se enfoca en identificar conductas inadecuadas por parte de los dueños con el fin de promover iniciativas de cuidado responsable que respeten su naturaleza.

En la actualidad, los perros son considerados como miembros de la familia, lo que ha dado lugar a una creciente tendencia a humanizarlos. Esta situación, aunque motivada por el afecto, puede generar efectos negativos en su salud y comportamiento. Por ello, es fundamental comprender sus necesidades naturales y evitar hábitos de cuidado que puedan derivar en problemas físicos o conductuales. Además, esta investigación busca sentar las bases para desarrollar una campaña orientada a mejorar su calidad de vida.

Se utilizaron métodos de investigación cuantitativa y cualitativa. Se realizaron encuestas a 265 dueños de perros para identificar patrones de humanización y evaluar su impacto en el bienestar animal. Cada respuesta fue analizada detalladamente para lograr una comprensión más profunda del problema. Asimismo, se llevó a cabo una entrevista en profundidad con el médico veterinario Kevin Astudillo, especialista en el tema, quien aportó una visión profesional sobre las consecuencias clínicas de estas prácticas.

El análisis permitió reconocer aspectos críticos como la dependencia emocional que provoca ansiedad por separación, una alimentación inapropiada, el uso de vestimenta y accesorios sin justificación médica, entre otros hábitos que no respetan la naturaleza canina. Por tanto, es esencial sensibilizar y educar a los dueños, brindándoles herramientas que promuevan un vínculo más sano y un cuidado responsable alineado con las verdaderas necesidades de sus perros. Solo así será posible mejorar significativamente su calidad de vida.

Palabras clave: humanización, bienestar animal, perros, cuidado responsable, campaña social.

1.2. Introducción

El presente informe de investigación tiene como propósito brindar al lector una comprensión clara y detallada del desarrollo y los resultados de la investigación sobre las prácticas de humanización que están llevando a cabo los dueños de los perros que están afectando negativamente su calidad de vida. El público objetivo de esta investigación son todas las personas que tengan un perro como mascota. Esta investigación busca identificar las malas prácticas de humanización en perros por parte de los dueños para mejorar su bienestar animal y evitar problemas de salud, comportamiento y mala calidad de vida.

1.3. Justificación o exposición de motivos

En la actualidad, los perros están tomando un papel importante en la sociedad, y esto ha llevado a un aumento en los recursos para garantizar su bienestar, generando la humanización en los perros por parte de los propietarios que puede tener un impacto negativo en su calidad de vida. Al humanizar a los perros, los propietarios pueden atribuirles emociones, necesidades y comportamientos humanos, lo que puede alterar su desarrollo natural y afectar tanto su bienestar físico como emocional y social. Es motivo de preocupación, ya que si no se comprenden correctamente las necesidades y comportamientos naturales de los perros, se puede llevar a prácticas de cuidado inadecuadas y a problemas de salud y comportamiento en los perros. Por lo tanto, es importante investigar y comprender los efectos de la humanización en el bienestar animal para promover prácticas de cuidado responsables y mejorar la calidad de vida de los perros respetando su naturaleza canina.

“Cuando los humanos antropomorfizan a los animales, les atribuyen sus propios rasgos, emociones o intenciones. Esto puede conducir a sesgos interpretativos del estado real del animal, que a menudo tienen como objetivo satisfacer la necesidad humana de un cierto tipo de relación, en lugar de tratar de reconocer, validar y apaciguar las emociones, motivaciones e intenciones reales del animal” (Abel, 2023).

1.4. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen los dueños de perros sobre la humanización y su impacto en el bienestar animal.

Objetivos Específicos:

- Identificar las principales prácticas de humanización aplicadas por los dueños de perros por medio de la investigación cuantitativa.
- Analizar cómo dichas prácticas afectan la salud física, emocional y conductual de los animales por medio de la investigación cualitativa.
- Evaluar el nivel de conciencia de los dueños sobre las necesidades reales de sus mascotas.

1.5. Metodología

Para recolectar información sobre los temas y contenidos que se van a trabajar en la campaña es necesario obtener información de fuentes primarias: dueños de perros y un médico veterinario, para ello se empleó un enfoque mixto con técnicas cuantitativas y cualitativas.

Investigación cuantitativa

Se realizó un estudio basado en encuestas para identificar cuáles son las prácticas de humanización que están llevando a cabo los dueños de los perros que están afectando su bienestar animal. Para realizar esta encuesta se tomó en cuenta a personas que tengan en su hogar a perros como mascota.

De conformidad al último Censo de Población y Vivienda del INEC-2022, Cuenca tiene un total de 96.724 hogares con mascotas. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

Para obtener el número de encuestados trabajamos con la fórmula básica para calcular el tamaño de la muestra: tomamos como población total al número de hogares con perros en Cuenca. Para una población de 37.109 hogares con mascotas donde se contabilizan perros, con un nivel de confianza del 95% y asumiendo un margen de error del 6%, el tamaño de muestra recomendado es de aproximadamente 265 encuestados.

Investigación cualitativa

Se llevó a cabo una entrevista a un experto en medicina veterinaria. En esta ocasión, se entrevistó en profundidad a Kevin Astudillo, un médico veterinario especializado en radiología veterinaria. Además, cuenta con amplia experiencia en diversas áreas, incluyendo clínica, cirugía, anestesia y manejo del dolor en mascotas.

El objetivo de la entrevista es explorar las percepciones y experiencias de un médico veterinario con experiencia en humanización de mascotas. A través de sus conocimientos y observaciones, buscamos comprender mejor los efectos negativos que la humanización puede tener en la salud física y emocional, así como en el comportamiento de los perros. Esto nos permitió identificar prácticas perjudiciales para poder desarrollar estrategias para educar a los dueños sobre el cuidado adecuado y respetuoso de sus mascotas.

Además de la entrevista al médico veterinario, otro método cualitativo que se implementó en esta investigación fue el análisis de la competencia, el cual permitió examinar dos campañas sociales similares enfocadas en el bienestar animal. Este ejercicio fue fundamental para identificar enfoques comunicacionales, recursos visuales, mensajes clave y estrategias utilizadas en otras campañas relevantes, lo que a su vez sirvió como inspiración y punto de referencia para el desarrollo de la propuesta de campaña de esta investigación.

1.6. Tratamiento de la información

Una vez recolectados los datos a través de encuestas y entrevistas, se procedió a su análisis y organización.

Las 265 encuestas se enviaron mediante un link de Google Forms, a conocidos, familiares, grupos de WhatsApp y de Facebook. Se revisaron las 265 respuestas obtenidas para identificar y eliminar cualquier respuesta incompleta, incoherente o duplicada. La visualización de los datos fue de forma automática en Google Forms con sus gráficos de barras, gráficos circulares y otros gráficos para obtener los resúmenes estadísticos. Este proceso permitió visualizar con claridad los patrones más comunes y las áreas problemáticas.

Por otro lado, la entrevista realizada al médico veterinario fue transcrita y posteriormente analizada, destacando los principales hallazgos encontrados en la práctica de la humanización de los perros sustentados en experiencias reales y acompañados de recomendaciones profesionales.

Finalmente se llevó a cabo un análisis de campañas similares enfocadas en la tenencia responsable y el bienestar animal. Este ejercicio de benchmarking permitió identificar enfoques comunicativos, recursos visuales y estrategias narrativas empleadas por otras iniciativas para generar conciencia sobre la humanización de los perros.

Estos procesos de análisis, cuantitativo y cualitativo, han sido fundamentales para garantizar la validez y confiabilidad de este estudio. Este paso nos permitió tener una base clara y confiable sobre la que más adelante se construirán los resultados y las recomendaciones.

1.7. Informe directivo

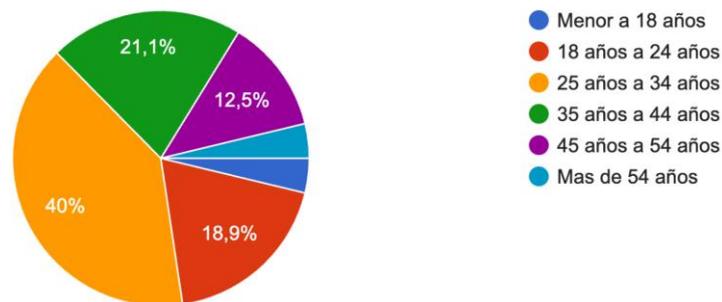
1.7.1. Investigación cuantitativa

Este estudio generó los siguientes resultados:

Información general

1. ¿Cuál es su edad?

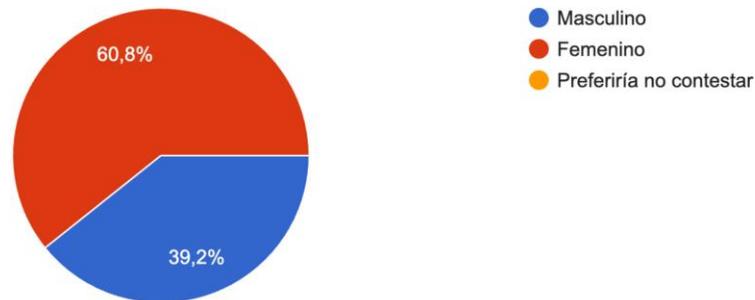
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 3,8% son personas menores a 18 años; 18,9% personas entre 18 y 24 años; 40% personas entre 25 a 34 años; 21,1% personas entre 35 a 44 años; 12,5% personas entre 45 y 54 años; y finalmente 3,8% personas con más de 54 años; esto demuestra que tenemos un amplio público objetivo de todas las edades. Esta pregunta fue realizada para analizar si hay patrones específicos de humanización relacionados con cada grupo de edad; sin embargo, se encuentra variedad de respuestas y diferentes hábitos de cuidado en los grupos.

2. ¿Cuál es su género?

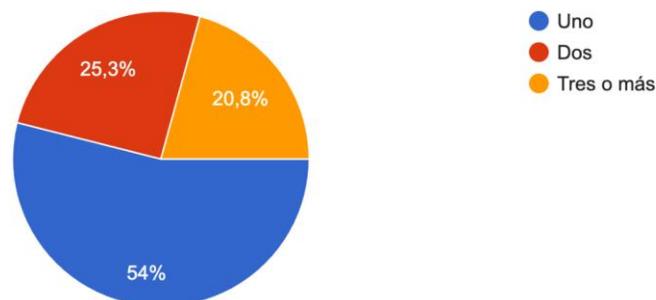
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 60,8% son mujeres y el 39,2% son hombres, esta pregunta fue realizada para analizar si hay patrones específicos de humanización relacionados con el género; y en las respuestas se encontró que la mayoría de personas que tienen conducta de humanizar a los perros en su mayoría también son mujeres.

3. ¿Cuántos perros tiene?

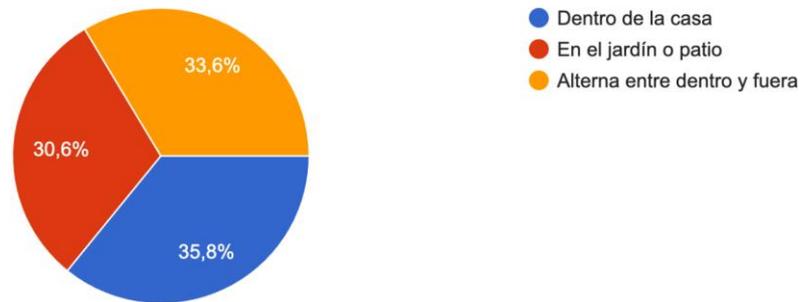
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 54% de personas tienen un perro en su hogar; 25,3% de personas tienen 2 perros en su hogar y finalmente el 20,8% de personas tienen 3 o más perros en su hogar; analizando las respuestas se encontró que la cantidad de perros puede afectar el tiempo y los recursos disponibles para cada mascota, influyendo en las prácticas de cuidado.

4. ¿Dónde pasa la mayor parte del tiempo su perro?

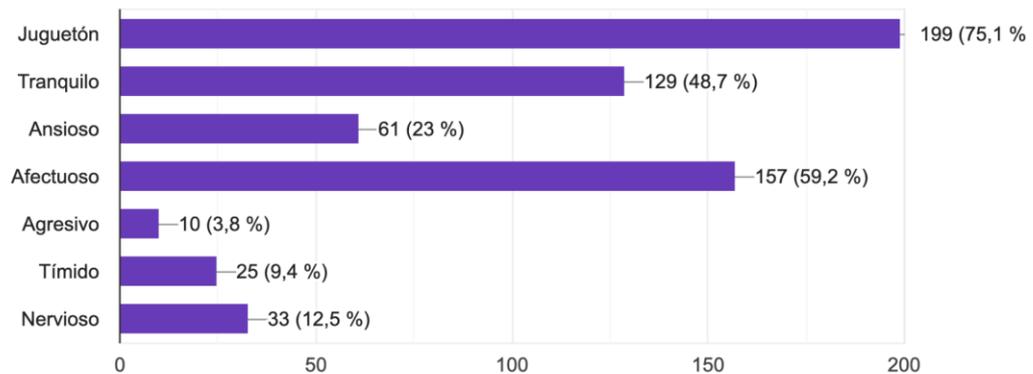
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 35,8% tiene a su perro físicamente dentro de la casa; el 30,6% de las personas tiene a su perro en el jardín o patio; el 33,6% de las personas tiene a su perro dentro de la casa y también en el jardín; esto refleja que los perros que viven dentro de la casa pueden ser tratados más como miembros de la familia, lo que puede ser motivo de un mayor grado de humanización a comparación a los perros que pasan en el patio que tienen más libertad de estar en su hábitat. Influye en esto la dependencia y la calidad de vida ya que tiene que ver con el bienestar físico y emocional del perro.

5. ¿Cómo describiría el comportamiento general de su perro? (seleccione todas las que apliquen)

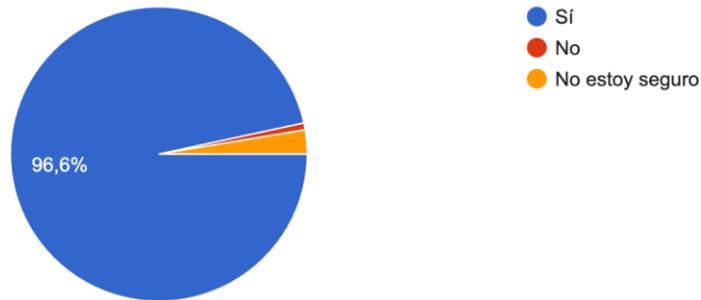
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 75,1% describe a su perro como juguetón; lo que demuestra que la mayoría de perros tienen una buena salud física; el 48,7% como tranquilo; que es casi la mitad de los perros lo que podría sugerir un entorno estable y seguro por parte de los dueños; el 23% como ansioso; esto demuestra ser un efecto negativo de la humanización, como expectativas humanas impuestas sobre su comportamiento causando ansiedad; el 59,2% como afectuoso; lo cual puede ser una señal de una fuerte conexión emocional entre los dueños y sus perros; el 3,8% como agresivo; lo que puede ser un comportamiento generado por una falta de socialización con el entorno exterior, por alguna experiencia o por miedo que puede ser causado por la humanización; el 9,4% como tímido y finalmente el 12,5% como nervioso; esto demuestra que algunos perros pueden estar experimentando estrés o falta de confianza debido a una sobreprotección por parte de los dueños. Los resultados marcan que la mayoría de los perros son juguetones y afectuosos, reflejando una relación positiva con sus dueños. Sin embargo, la presencia de ansiedad y nerviosismo en una porción significativa de la muestra destaca la necesidad de educar a los dueños sobre el cuidado adecuado y la comprensión de las necesidades caninas para minimizar el estrés y mejorar el bienestar animal.

6. ¿Considera usted que su perro tiene emociones similares a las de los seres humanos, como felicidad, tristeza o miedo?

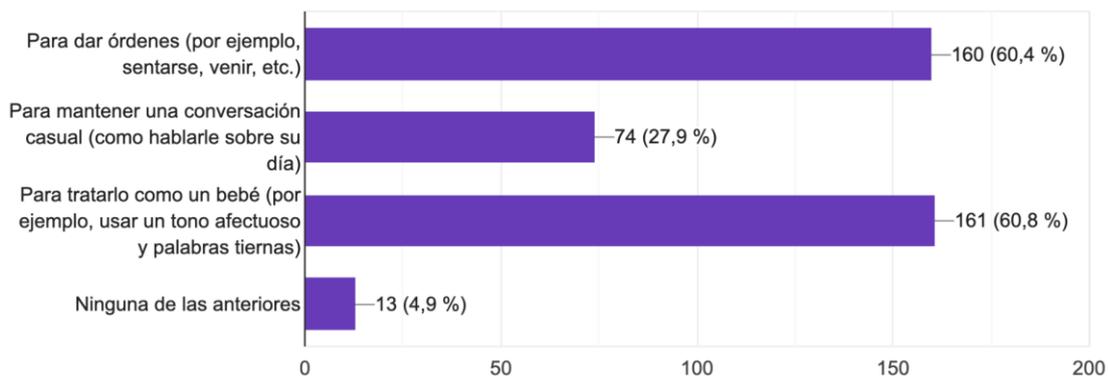
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 96,6% que es la mayoría considera que sus perros tienen emociones similares a las de los seres humanos, como felicidad, tristeza o miedo, esto indica una relación emocional entre los dueños y sus perros, lo que puede influir en cómo los cuidan y los tratan, también refleja una tendencia hacia la humanización, donde los dueños proyectan emociones humanas en sus perros. Este dato nos sirve para educar a los dueños sobre las emociones reales de los perros y cómo interpretarlas correctamente para asegurar el bienestar animal.

7. ¿De qué manera suele comunicarse verbalmente con su perro? (seleccione todas las que apliquen)

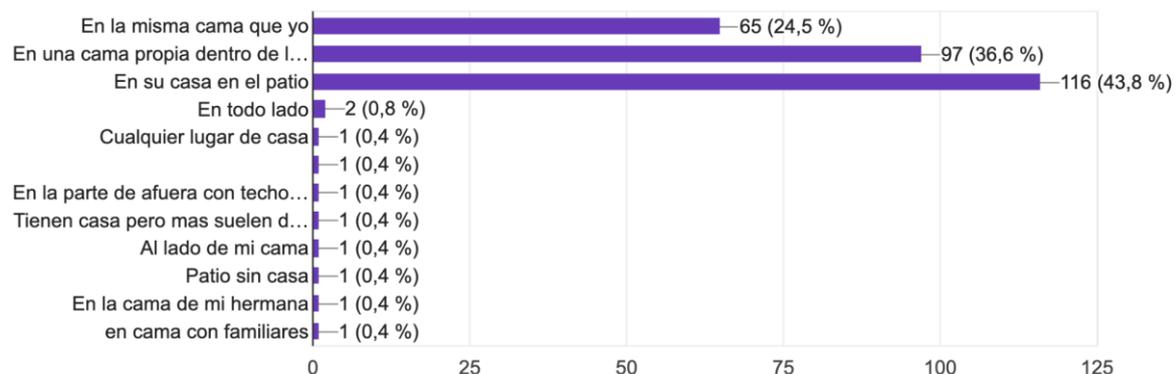
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 60,4% de las personas se comunican verbalmente con su perro para dar órdenes lo cual es importante para el entrenamiento y la disciplina; el 27,9% para mantener una conversación casual, mostrando una relación más allá de humano a perro la cual refleja una percepción humanizada; el 60,8% para tratarlo como un bebé es el porcentaje mayor el que trata a sus perros con un tono afectuoso y palabras tiernas, lo que refleja un alto grado de humanización; y finalmente el 4,9% no tiene ningún tipo de comunicación verbal con su perro.

8. ¿Dónde duerme su perro?

265 respuestas

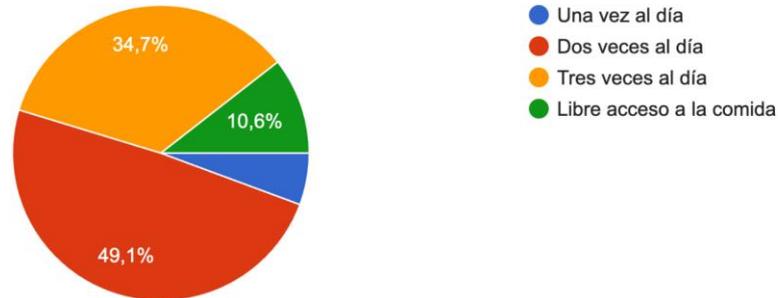


De las 265 personas encuestadas el 24,5% de las personas duermen con su perro reflejando un alto nivel de humanización, el 36,6% de personas tienen a sus perros dentro de la casa pero con una cama propia para ellos; el 43,8% que es la mayoría tiene a su perro durmiendo en una casa en el patio lo que sugiere que muchos dueños consideran que los perros deben tener su propio espacio exterior. En esta pregunta se le dio a las personas la facilidad de agregar otra opción y que puedan colocar su respuesta entre estas están: en todo lado, lado la cama o en la cama con familiares y en el jardín o patio (exterior).

Alimentación

9. ¿Con qué frecuencia alimenta a su perro cada día?

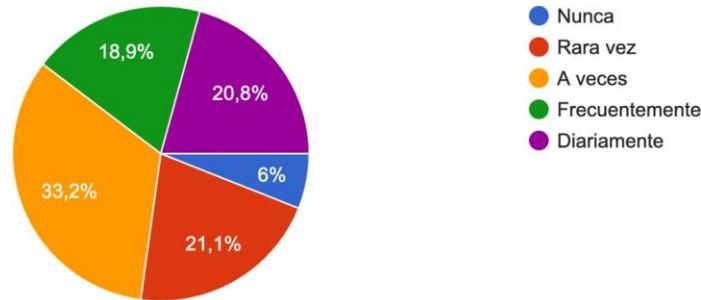
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 5,7% que es la minoría alimenta a sus perros una vez al día; siendo esto correcto, ya que cada perro por su edad y sus necesidades no debería comer las veces iguales a un humano; el 49,1% de las personas alimentan a sus perros dos veces al día lo cual es una práctica común recomendada para mantener un equilibrio adecuado de energía y salud digestiva; el 34,7% de las personas alimentan a sus perros tres veces al día lo que puede reflejar una mayor atención a las necesidades alimentarias, siendo riesgoso ya que podría causar sobrepeso dependiendo la cantidad; y finalmente el 10,6% de personas permiten a sus perros tener libre acceso a la comida durante el día, lo que puede llevar a problemas aún más graves de sobrepeso si no se controla adecuadamente, siendo un reflejo de humanización imitando sus propias rutinas de alimentación.

10. ¿Con qué frecuencia alimenta con comida humana a su perro?

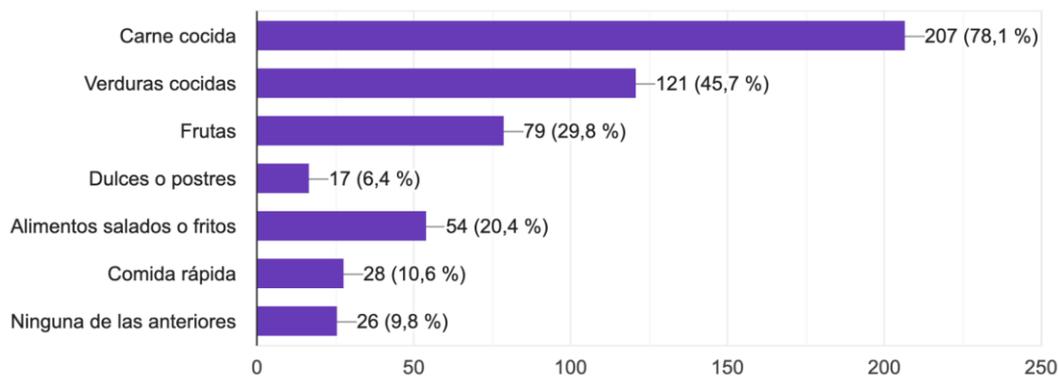
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 6% nunca ha alimentado a sus perros con comida humana; el 21,1% rara vez; el 33,2% a veces; el 18,9% frecuentemente y el 20,8% diariamente; no existe una mayoría en esta pregunta, pero es la mayoría la que si brinda comida humana a su perro, hay riesgos de alimentar a los perros con la misma comida que ingieren los humanos por sus condimentos, pero prepararles alimentos específicamente para ellos con sus necesidades nutricionales les brinda una mejor calidad de vida.

11. ¿Qué tipos de comida humana le da a su perro? (seleccione todas las que apliquen)

265 respuestas

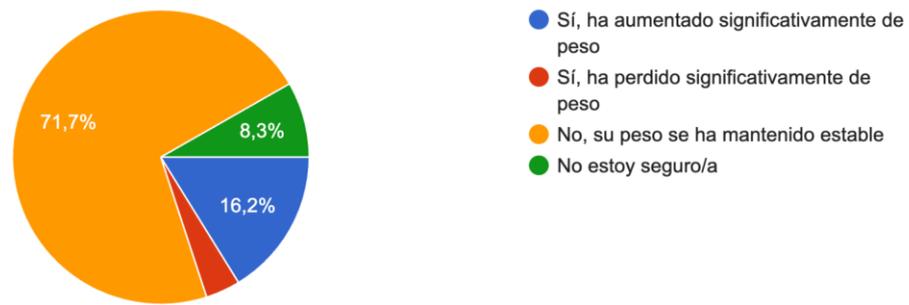


De las 265 personas encuestadas el 78,1% alimenta a sus perros con carne cocida lo cual es una opción común y generalmente saludable para los perros si se prepara adecuadamente; el 45,7% de personas incluye verduras cocidas en la dieta de sus

perros, lo cual puede ser beneficioso si se eligen las verduras adecuadas; el 29,8% de personas alimenta con frutas; el 6,4% alimenta con dulces o postres; el 20,2% con alimentos salados o fritos; el 10,6% con comida rápida; estas tres opciones no son recomendables debido a los riesgos para la salud en los perros como problemas digestivos y obesidad. Finalmente con 9,8% las personas escogieron la opción ninguna de las anteriores, basándose en la pregunta anterior que suelen ser personas que brindan balanceado y no comida humana.

12. ¿Ha notado un aumento o pérdida significativa de peso en su perro desde que está bajo su cuidado?

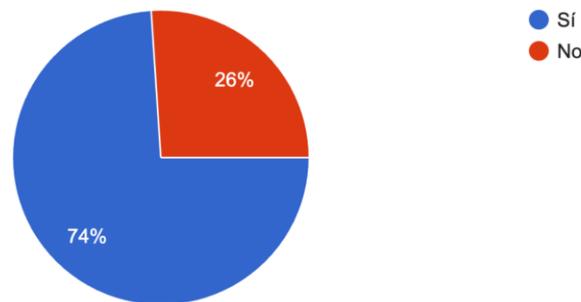
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 16,2% afirman que sus perros han subido de peso lo cual puede ser un indicativo de sobrealimentación o falta de ejercicio, aspectos que pueden estar relacionados con la humanización; el 3,8% de personas afirman que su perro ha perdido significativamente el peso lo que podría ser un signo de problemas de salud o nutrición inadecuada; el 71,7% que es la mayoría de personas han afirmado que los perros han mantenido un peso estable, lo que sugiere que sus dueños están proporcionando una dieta equilibrada y adecuada; y el 8,3% no está seguro de haber notado un cambio en el peso de su perro lo que refleja una falta de monitoreo regular.

13. ¿Consulta a un veterinario antes de darle suplementos o vitaminas a su perro?

265 respuestas

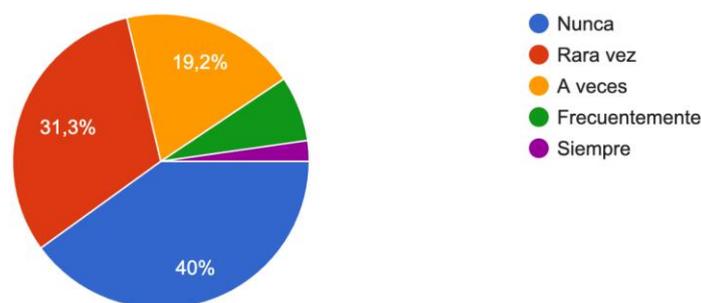


De las 265 personas encuestadas el 74% de personas consultan a un veterinario antes de administrar suplementos o vitaminas a sus perros. Esto es una práctica responsable positiva y de preocupación por la salud de sus perros; el 26% no consulta a un veterinario antes de dar suplementos o vitaminas, lo cual puede ser riesgoso y puede estar tomando decisiones basadas en su percepción personal.

Vestimenta y accesorios

14. ¿Con qué frecuencia viste a su perro con ropa?

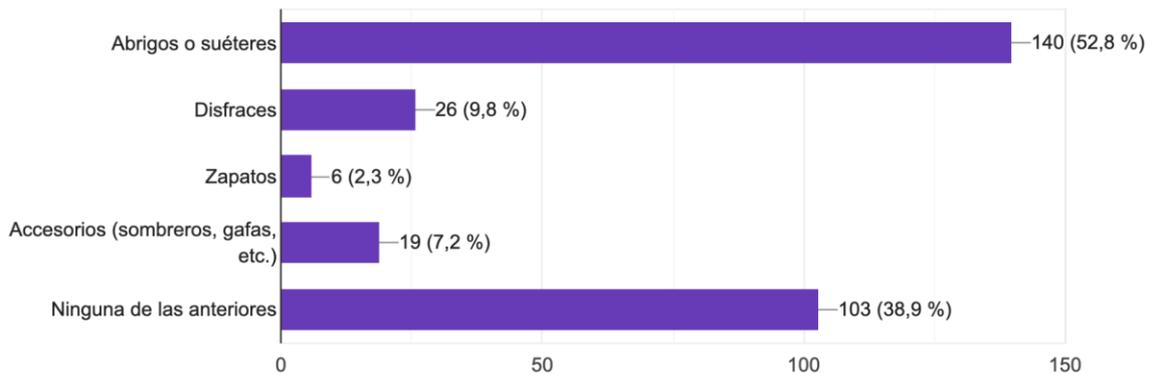
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 40% que es la mayoría de dueños no visten a sus perros; el 31,3% rara vez; el 19,2% a veces; el 7,2% frecuentemente y el 2,3% siempre; esto quiere decir que vestir a los perros con ropa es un claro ejemplo de humanización.

15. ¿Qué tipo de ropa le pone a su perro? (seleccione todas las que apliquen)

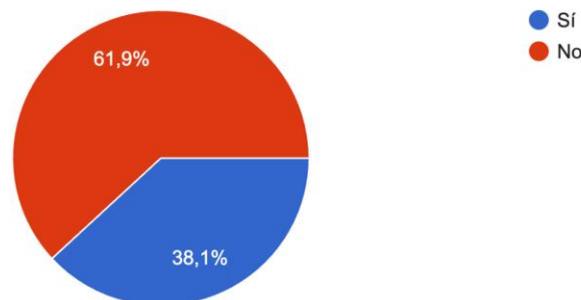
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 52,8% pone abrigos o suéteres a sus perros; el 9,8% pone disfraces; el 2,3% zapatos; el 7,2% accesorios; y el 38,9% no pone ningún tipo de accesorio ni ropa a sus perros. Los abrigos y suéteres pueden ser necesarios en ciertas condiciones y razas, el uso de disfraces y accesorios refleja una humanización que puede no ser necesaria para el bienestar del perro.

16. ¿Ha notado alguna incomodidad en su perro cuando está vestido?

265 respuestas

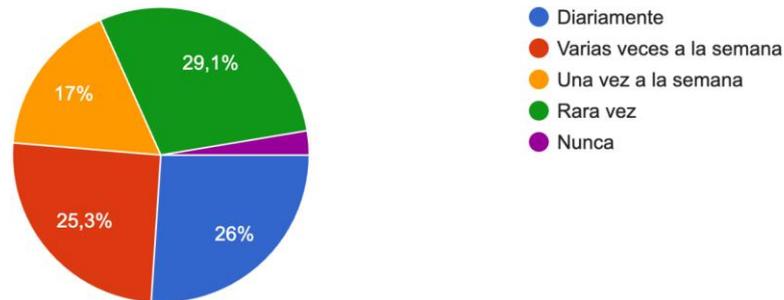


De las 265 personas encuestadas el 61,9% ha notado a su perro incómodo al vestirlo y el 38,1% no ha notado incomodidad. Esto quiere decir que para la mayoría de perros, la ropa puede ser incómoda.

Comportamiento y socialización

17. ¿Con qué frecuencia socializa su perro con personas fuera de su hogar?

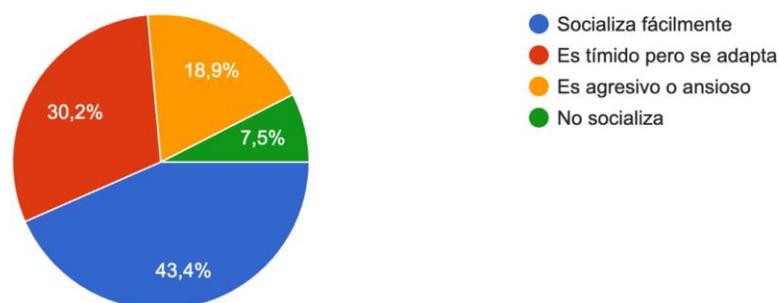
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 26% afirma que su perro socializa con personas fuera del hogar diariamente; el 25,3% varias veces a la semana; el 17% una vez a la semana; el 29,1% rara vez; y el 2,6% nunca. Esto quiere decir que la mayoría de perros socializan con personas fuera de su hogar y esto es importante para el bienestar emocional y comportamental de los perros, ayudándolos a interactuar adecuadamente con diferentes personas y entornos.

18. ¿Cómo reacciona su perro ante nuevos perros o personas?

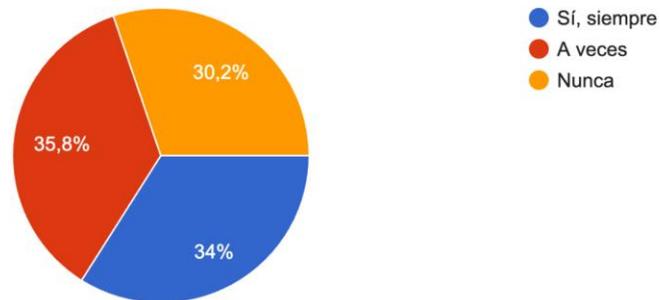
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 43,4% afirma que su perro socializa fácilmente; el 30,2% es tímido, pero se adapta; el 18,9% es agresivo o ansioso; el 7,5% no socializa; los perros que socializan fácilmente o se adaptan son indicativos de una socialización adecuada, mientras que aquellos que son agresivos, ansiosos o no socializan puede ser por una sobreprotección por parte de sus dueños, que tiene relación con la humanización.

19. ¿Permite que su perro duerma en la cama o el sofá?

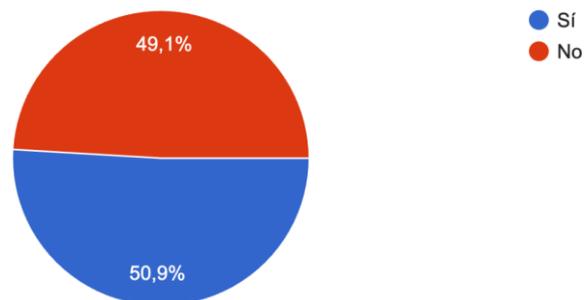
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 34% permite que su perro duerma en la cama o el sofá; el 35,8% a veces y el 30,2% no permite que su perro duerma en la cama o el sofá; esto quiere decir que permitir que los perros duerman en la cama o el sofá es un signo leve de humanización, limitando sus libertades.

20. ¿Su perro muestra signos de ansiedad por separación cuando se queda solo en casa?

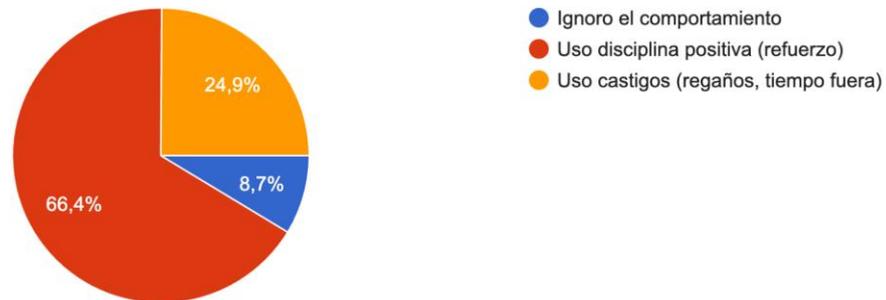
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 50,9% informan que sus perros muestran signos de ansiedad por separación cuando se quedan solos en casa y el 49,1% no observan estos signos; esto quiere decir que los perros que están muy apegados a sus dueños debido a la humanización pueden ser más propensos a experimentar ansiedad por separación.

21. ¿Cómo maneja los comportamientos no deseados de su perro?

265 respuestas

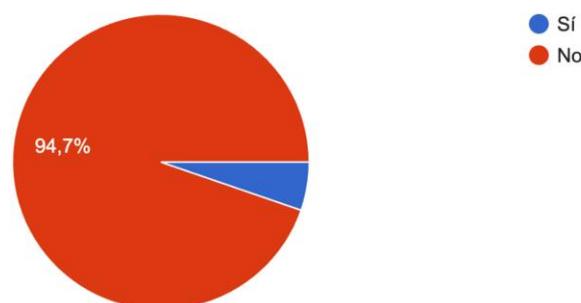


De las 265 personas encuestadas el 8,7% ignora los comportamientos no deseados; el 66,4% de personas utiliza refuerzos positivos para corregir comportamientos no deseados; y el 24,9% utiliza castigos como regaños o tiempos fuera. El uso de la disciplina positiva es la mejor forma de educar a los perros, el uso de castigos es una forma de humanizarlos, tratando de modificar su comportamiento natural.

Salud y bienestar

22. ¿Tiene seguro de salud para su perro?

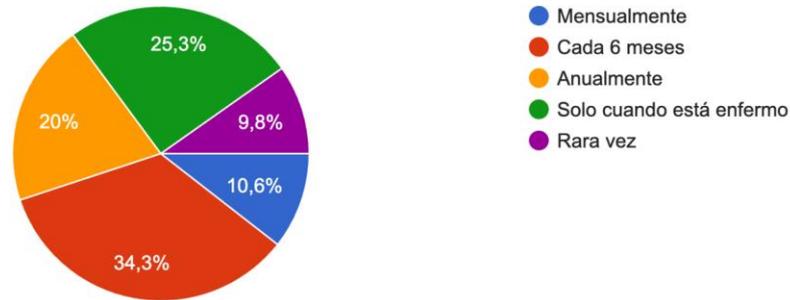
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 94,7% que es la mayoría de los dueños no tiene seguro de salud para sus perros; y el 5,3% si ha contratado un seguro de salud. A pesar de la tendencia a humanizar a los perros en otros aspectos, muchos dueños aún no consideran prioritario asegurar a sus perros, lo cual podría mejorar el bienestar y la atención médica que reciben.

23. ¿Con qué frecuencia lleva a su perro al veterinario?

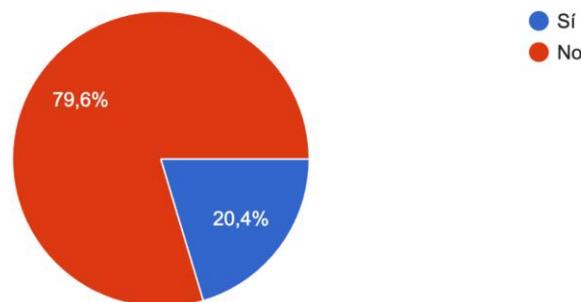
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 10,6% de personas lleva a su perro al veterinario mensualmente; el 34,3% los lleva cada 6 meses; el 20% los lleva anualmente; el 25,3% solo cuando el perro se enferma y el 9,8% rara vez; esto quiere decir que se necesita de una mayor educación sobre la importancia de la atención veterinaria regular como parte de un cuidado responsable para las mascotas.

24. ¿Ha administrado alguna vez medicamentos humanos a su perro?

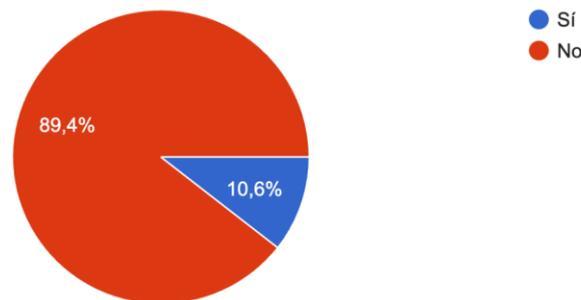
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 79,6% no ha administrado medicamentos humanos al perro; el 20,4% si ha administrado medicamentos humanos; esto quiere decir que administrar medicamentos humanos refleja una humanización inapropiada, donde los dueños tratan a los perros como si tuvieran las mismas necesidades y tolerancias que los humanos.

25. ¿Ha probado terapias alternativas o tratamientos no convencionales para su perro como dietas, masajes, terapias, etc?

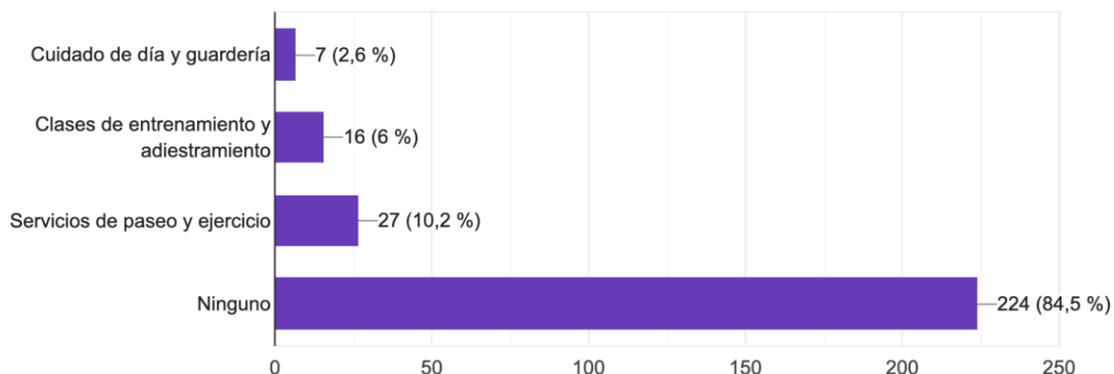
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 10,6% de los dueños ha probado terapias alternativas o tratamientos no convencionales para sus perros; el 89,4% no los han probado; esto quiere decir que el uso de terapias alternativas, como dietas especiales, masajes y otras formas de tratamiento no convencional, refleja una humanización donde los dueños buscan para sus perros tratamientos similares a los que usarían para ellos mismos.

26. ¿Que servicios de cuidado recibe su perro? (seleccione todas las que apliquen)

265 respuestas

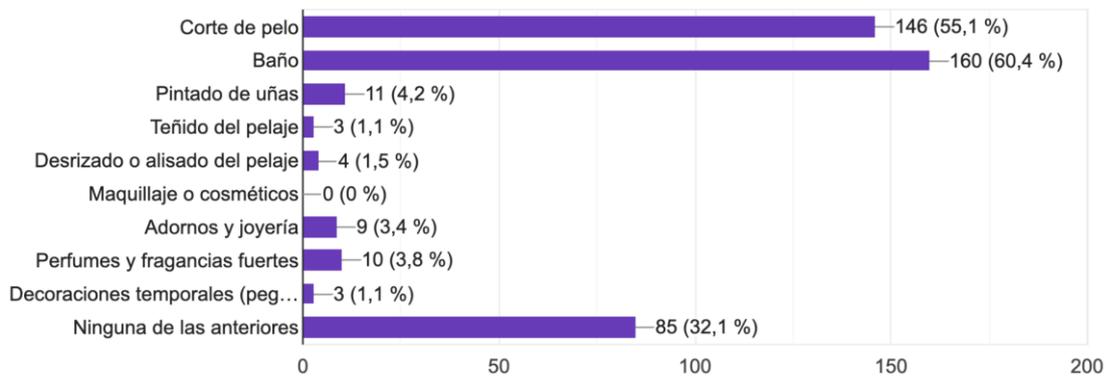


De las 265 personas encuestadas el 2,6% de personas han utilizado el servicio de cuidado y guardería; el 6% clases de entrenamiento y adiestramiento; el 10,2% servicios de paseo y ejercicio; y el 84,5% que es la mayoría no utiliza ningún servicio de cuidado lo que significa que es una buena señal siendo baja la utilización de servicios de cuidado, esta podría indicar una tendencia a cuidar personalmente de los

perros, la utilización de estos servicios que tradicionalmente se asocian con el cuidado de niños como guarderías, indica un trato más humanizado.

27. ¿Qué tratamientos estéticos recibe su perro en la peluquería canina? (seleccione todas las que apliquen)

265 respuestas

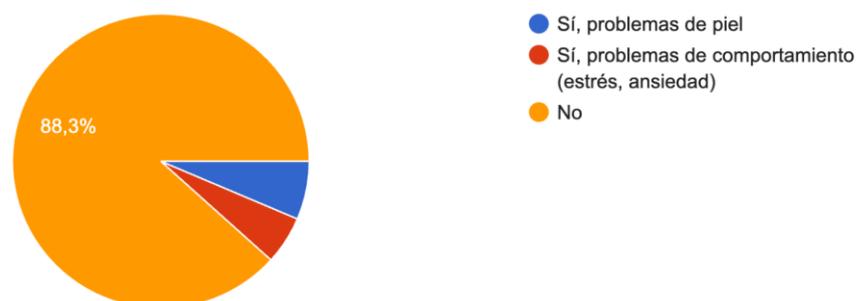


De las 265 personas encuestadas el 55,1% realiza corte de pelo a sus perros; el 60,4% lo lleva por el servicio del baño; que son cuidados básicos; pero el 4,2% que es pintado de uñas; 1,1% teñido de pelaje; 1,5% desrizado o alisado de pelaje; 3,4% adornos y joyería; 3,8% perfumes y fragancias fuertes; 1,1% decoraciones temporales; son indicativos de humanización estética, tratando a los perros de manera similar a cómo tratarían a los humanos en términos de apariencia; y finalmente el 32,1% no lleva a sus perros a recibir estos tratamientos estéticos.

Ejercicio y actividad física

28. ¿Ha notado algún problema de salud o comportamiento en su perro que podría estar relacionado con tratamientos estéticos?

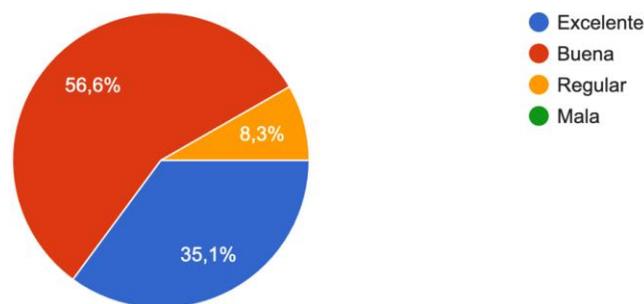
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 6,4% han notado un problema de piel por tratamientos estéticos; el 5,3% presenta problemas de comportamiento, estos problemas pueden ser consecuencia de la humanización, donde se aplican tratamientos estéticos más por satisfacción del dueño que por necesidad del perro; y finalmente el 88,3% que es la mayoría de dueños que no han notado problemas.

29. ¿Cómo calificaría la salud física de su perro?

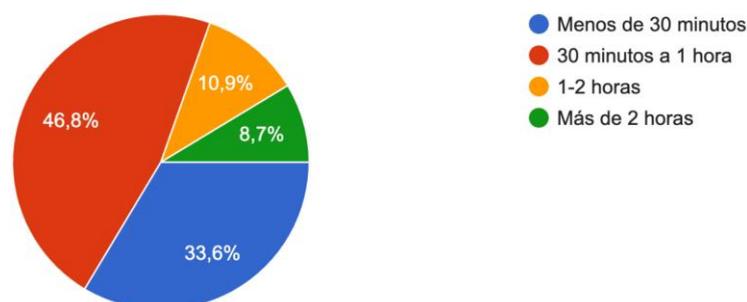
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 35,1% califican como excelente la salud física de su perro; 56,6% que es la mayoría califica como buena; y el 8,3% la califica como regular, y no hay dueños que consideren que la salud de sus perros es mala. La mayoría de los dueños consideran que sus perros están en buena o excelente salud, lo que puede reflejar una atención adecuada.

30. ¿Cuánto tiempo dedica diariamente a la interacción y juego con su perro cada día?

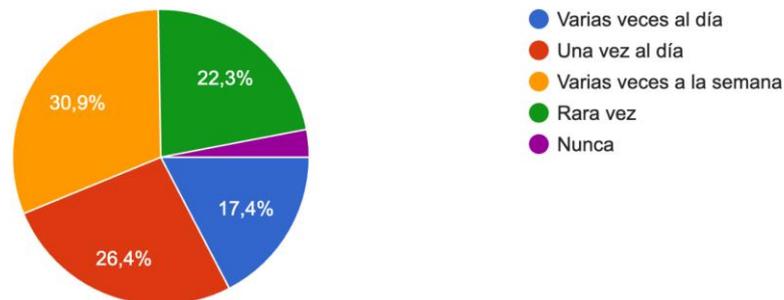
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 33,6% dedica menos de 30 minutos diarios a la interacción y juego con su perro; el 46,8% dedica de 30 minutos a una hora; el 10,9% dedica de una a dos horas y el 8,7% dedica más de dos horas diarias. Esto refleja que el tiempo dedicado a la interacción y el juego es crucial para la salud física y emocional de los perros, muestra una comprensión de sus necesidades de ejercicio y socialización, evitando problemas de comportamiento y estrés.

31. ¿Con qué frecuencia saca a pasear a su perro?

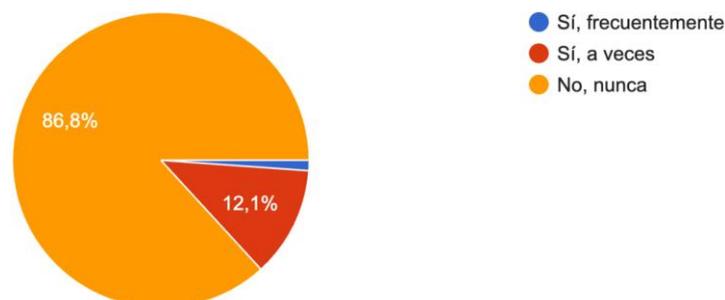
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 17,4% saca a pasear a su perro varias veces al día; el 26,4% una vez al día; el 30,9% varias veces a la semana; 22,3% rara vez y el 3% nunca. Esto quiere decir que la mayoría de las personas dan atención e interés a sus perros.

32. ¿Utiliza cochecitos o transporta a su perro en brazos en lugar de dejarlo caminar?

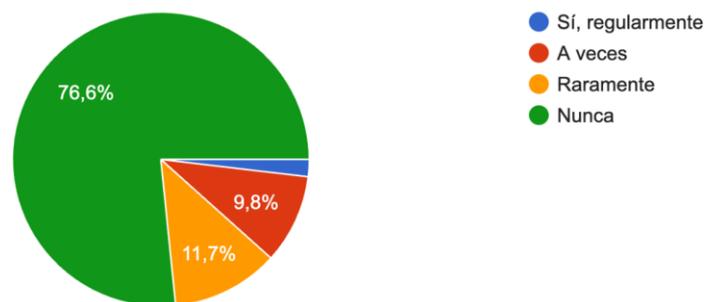
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 1,1% transporta a su perro en brazos o cochecitos; el 12,1% a veces a pesar de ser un pequeño porcentaje este, puede ser un signo de humanización extrema, esto puede limitar el ejercicio físico del perro, afectando su salud y bienestar; y el 86,8% que es la gran mayoría permiten a sus perros caminar y ejercitarse como es natural.

33. ¿Participa en eventos sociales o actividades dedicadas a los perros, como desfiles de moda canina, fiestas de cumpleaños para perros, o reuniones de juegos caninos?

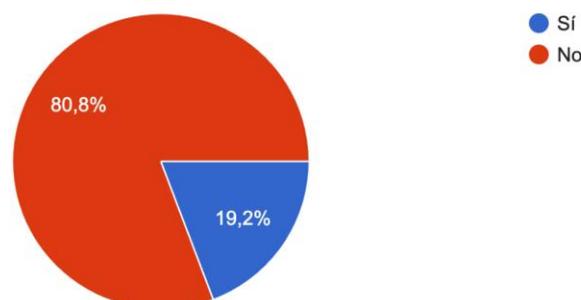
265 respuestas



De las 265 personas encuestadas el 1,9% lleva a sus perros a actividades sociales; el 9,8% a veces; el 11,7% raramente lo que es un claro indicativo de la humanización, ya que implica tratar a los perros de manera similar a cómo se trata a los humanos, también puede imponer expectativas humanas sobre ellos, lo que podría no siempre alinearse con sus necesidades naturales; y finalmente en su mayoría el 76,6% nunca ha llevado a sus perros a participar en estos eventos.

34. ¿Expone a su perro a pantallas electrónicas (televisión, tabletas) regularmente?

265 respuestas

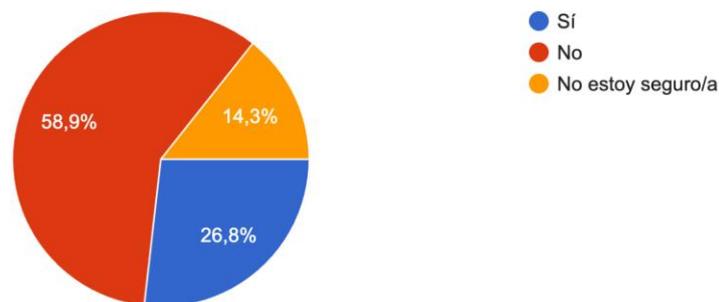


De las 265 personas encuestadas el 19,2% de personas expone a su perro a pantallas electrónicas regularmente puede estar proyectando hábitos humanos en sus perros, reflejando una forma de humanización en la cual tratan de compartir más actividades humanas con ellos. y el 80,8% no, siendo la mayoría que no involucra a sus perros en actividades típicamente humanas, como ver pantallas, lo que sugiere una menor tendencia a humanizarlos en este aspecto.

Conclusión

35. ¿Crees que humanizas a tu perro?

265 respuestas



De las 265 personas encuestadas, el 26,8% reconoce que humaniza a su perro, lo que podría deberse a la normalización de ciertas prácticas dentro de la convivencia; el 58,9% considera que no practica la humanización, lo que sugiere que este grupo no identifica algunas de sus acciones como tales, convirtiéndolos en un segmento clave para sensibilizar y promover un cambio de hábitos. Además, el 14,3% no tiene certeza sobre si sus acciones pueden considerarse humanización, lo que representa una oportunidad para la campaña, ya que con la información adecuada podrían modificar su comportamiento. Tanto este grupo como quienes creen no humanizar a sus perros pueden ser medidos en futuras evaluaciones para establecer indicadores de impacto de la campaña.

Las encuestas realizadas contaron con la participación de personas de todas las edades, siendo el grupo predominante el rango de 25 a 34 años. Además, el género femenino representó la mayoría de los encuestados.

En cuanto a las características de los hogares, se encontró que la mayoría posee un solo perro como mascota, y estos suelen pasar la mayor parte del tiempo dentro de la casa. Los encuestados describieron a sus perros mayoritariamente como juguetones y afectuosos, lo que refleja una relación positiva entre los dueños y sus perros. Asimismo, la mayoría de las personas considera que sus perros experimentan emociones similares a las humanas, como tristeza, felicidad o miedo.

Un dato importante es que los dueños tienden a comunicarse verbalmente con sus perros, ya sea para dar órdenes, mantener conversaciones casuales o tratarlos con tonos afectuosos, como si fueran bebés. En cuanto a los hábitos de descanso, se observó que la mayoría de los perros duermen en sus casas dentro del patio, aunque algunos comparten espacios interiores con sus dueños.

Respecto a la alimentación, la mayoría de los encuestados alimenta a sus perros dos veces al día, una práctica comúnmente recomendada. Sin embargo, se muestra una tendencia hacia la humanización al incluir comida humana en el menú de sus perros, lo que podría generar problemas de salud.

En términos de vestimenta y accesorios, una gran parte de los dueños viste a sus perros con abrigo o suéteres, aunque también se encontró un grupo significativo que no les pone ropa de ningún tipo. La mayoría de los perros socializa con personas fuera del hogar y, en general, tienen un comportamiento adaptativo y fácil de socializar.

Otro punto importante es que cerca de la mitad de los perros muestran signos de ansiedad por separación cuando se quedan solos, lo que podría estar relacionado con prácticas de humanización que fomentan una dependencia emocional excesiva. Para la corrección de comportamientos no deseados, la mayoría de las personas utiliza refuerzo positivo, una práctica adecuada para el bienestar animal.

Otros aspectos destacados incluyen que la gran mayoría de los encuestados no cuenta con seguros de salud para sus perros, ni ha probado terapias alternativas o tratamientos no convencionales. Sin embargo, una mayoría significativa acude a peluquerías caninas para el cuidado básico, como cortes de pelo.

Respecto a la interacción y el ejercicio, las personas dedican tiempo diario al juego y paseo de sus perros, permitiéndoles caminar libremente en lugar de transportarlos en brazos o cochecitos. Por último, aunque la mayoría de los dueños no expone a sus perros a pantallas electrónicas, una proporción considerable sí lo hace, lo que también podría ser un indicativo de humanización.

En cuanto a la percepción de la humanización, una parte de los encuestados reconoce llevar a cabo esta práctica, mientras que la mayoría considera que no lo hace, lo que indica falta de conciencia sobre ciertas conductas normalizadas en la convivencia con sus perros. Además, un grupo considerable no está seguro de si sus acciones pueden considerarse humanización, lo que representa una oportunidad para informar y sensibilizar sobre el tema.

En general, los resultados reflejan una combinación de prácticas tradicionales y tendencias hacia la humanización de los perros, lo que resalta la necesidad de educar a los dueños sobre el cuidado adecuado y respetuoso que los perros necesitan para garantizar su bienestar.

1.7.2. Investigación cualitativa

Preguntas de la entrevista:

¿Podrías presentarte y contarme un poco sobre tu experiencia como médico veterinario?

Soy Kevin Astudillo, médico veterinario con 4 años de experiencia. Llevo ejerciendo la medicina desde el año 2018, tuve la oportunidad de realizar una especialidad en radiología veterinaria en la universidad ces en Colombia, desde aquel año me he desempeñado en esta área y he cursado diversos cursos de clínica, cirugía, anestesia y manejo de dolor en perritos y gatitos.

En tu experiencia, ¿cuáles son los efectos negativos más comunes que has observado en los perros debido a la humanización?

Los efectos más comunes que he visto por la humanización son que muchas veces los pacientes (perros) cuando llegan a enfermarse piensan que sus humanos los

abandonan y en consulta cada vez se sienten más extraños y necesitan la presencia específica de sus dueños, en hospitalización es aún más, para ellos sentirse mejor, poder comer, se hacen muy dependientes del humano, lo cual en el momento que se enferman, que el perro se llega a enfermar una vez en su vida o quizás más o quizás al momento los dueños se van de viaje o algo y se quedan siempre es muy común que digan el perro está enfermo, no se siente bien algo le pasa y simplemente es un trastorno de ansiedad por separación, entonces el apego que están generando los dueños a sus mascotas es de ese tipo, les dificulta más por el hecho de que en este caso los pacientes dejan de comer, se vuelven dependientes del humano como tal.

¿Puedes mencionar algún ejemplo específico de comportamientos o hábitos que los dueños humanos imponen a sus perros que resultan perjudiciales para su salud?

Uno de los casos más grandes de la humanización que me marcó una historia fue un paciente (perro) que comía comida de los dueños, pero los dueños comían muchísima comida con cebolla y ajo, entonces estos son tóxicos y mi paciente (perro) tuvo enfermedad renal, muy probablemente provocado por este consumo, por esta humanización, de pensar que los pacientes comían lo mismo que los humanos, entonces los perritos, los gatos, son carnívoros, no son omnívoros, entonces su alimentación principal debería basarse en carne, por lo cual yo pienso que este es uno de los grandes motivos que los dueños humanizan a los perros. De ahí pues es un poco difícil también. O bueno, más bien dicho otro caso que se me viene a la mente es que a una perrita le ponían sus chompas, les ponían todo eso. Y en algún momento en peluquería a la perrita lo que le pusieron fue un lazo, este lazo por la incomodidad que le ocasionaba se le incrustó en su pecho, se le metió la mano en su lazo y se le metió en el pecho. Este lazo ingresó hacia el músculo y le fue cortando hasta llegar casi al hueso. Le provocó una lesión muy grave en su sistema muscular, que nos tomó una recuperación bien dificultosa de su herida. Entonces el perro no necesitaría de esas chompas, si es que no estuviese tan humanizado, tan enseñado a que su familia le ponga estos adornos, que le ponga las manillas, entonces esos son los dos casos que marcaron mucho más el tema de la humanización a nuestros pacientes. Sin dejar de lado los casos muy típicos en los que se dejan besar, comen de la misma comida y no tomen en cuenta algunas enfermedades zoonóticas como la helicobacter pylori.

¿Quizás sabes cómo afecta la humanización al bienestar emocional y mental de los perros?

El apego es uno de los problemas más complejos que he visto de mi práctica privada, ese es el mayor problema por cómo el paciente se comporta cuando está hospitalizado.

¿Has notado ciertos problemas de salud en perros que pueden estar relacionados con la humanización en los últimos años?

Si, se han visto entre otras patologías zoonóticas como la helicobacter pylori que llega a afectar a pacientes caninos como a los humanos.

¿Podrías explicar cómo el exceso de alimentación o las dietas humanas inapropiadas pueden afectar la salud de los perros?

En este caso creo q lo más importante es hablar sobre la sobre alimentación que les dan los humanos a las mascotas porque piensan que al dar una comida de humanos o quizás comida de perros en cantidad inadecuada, el perro va a estar bien porque no tiene hambre sin embargo, el perro se encuentra muchas de las veces en estado de obesidad, las cuales son perjudiciales para su salud.

¿Qué impacto tiene la falta de ejercicio debido a prácticas de humanización (como llevar al perro en cochecito en lugar de caminar) en la salud de los perros?

En estos casos se han tenido pacientes que se llegan con paresias o con debilidad muscular por atrofia del músculo ya que se han visto que les tienen únicamente en carteras o en sus brazos y no les hacen caminar lo cual hace que haya una atrofia muscular que impide que el paciente tenga energía o músculo suficiente como para ejercer una actividad de movimiento o de ejercicio físico como tal.

¿Has tenido que enfrentar situaciones en las que ha sido difícil convencer a los dueños de cambiar sus prácticas de humanización? ¿Cómo manejar esas situaciones?

Si, se tiene muy frecuentemente este tipo de situaciones en las que los dueños están enseñados a hacer un hábito, como por ejemplo, que los perro sean llevados en sus

coches o algo así, donde ellos piensan que están bien sin embargo no se dan cuenta de las falencias que están teniendo los pacientes por este tipo de actividades y manejamos la situación explicando al dueño paso a paso y la razón de la cual la recomendación que le estamos realizando le va a servir para mejorar el bienestar de su mascota.

¿Qué recomendaciones das a los dueños de perros para evitar los efectos negativos de la humanización?

En esencia siempre me encanta recomendar a los dueños que los perros son animales y como tal deben ser tratados con amor, con cariño, con respeto, pero siempre recordando que son animales y tratando de meterles a ellos en su hábitat normal, es decir un perro nunca estuvo enseñado a comer por ejemplo pan en su hábitat normal, entonces de esta forma la organización es decir nosotros que somos omnívoros que comemos pan, no quiere decir que sea bueno para el perro, entonces ese punto de vista nosotros enseñamos y recomendamos a los dueños que no alimenten así a sus mascotas. Ahora otro de los efectos negativos pues simplemente los que manejamos de forma inadecuada, el hecho de sacar al perro de su hábitat normal y no permitirle que corra, que tenga libertades ya es un tipo de humanización, en esos casos el mejor ejercicio es recordarles a los propietarios como funcionan ellos en su hábitat normal y ahí ellos se van dando cuenta lo mal que estamos a veces criando a nuestras mascotas.

¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre este tema?

Si, por supuesto, creo que me gustaría agregar el hecho que nuestros pacientes, nuestras mascotas tienen que estar libres de cinco libertades que les permiten estar en un ecosistema de bienestar animal entre ellos tenemos que estén libres de miedos y angustia, libre de incomodidades físicas o térmicas, libres de dolor, lesiones o enfermedades, que tengan esa libertad para poder expresar las conductas y pautas del comportamiento propias de su especie como por ejemplo comer carne, saltar, caminar, que son creo lo puntos básicos que a veces por el amor o cariño que les tenemos a nuestras mascotas se nos olvida y truncamos ese bienestar normal que tiene nuestra mascota siendo ella mismo, siendo ella la que se sienta bien en un ecosistema en donde el humano sea su amo, su tutor, su responsable que le de amor que le de cariño pero sobretodo que respete las libertades de su ecosistema.

A partir de la entrevista con el médico veterinario Kevin Astudillo, se evidenció con claridad que la humanización de los perros es una problemática real que afecta directamente su bienestar físico, emocional y conductual. Entre los hallazgos más relevantes, se destacan los siguientes:

Dependencia emocional y ansiedad por separación: Los perros excesivamente apegados a sus dueños presentan dificultades para adaptarse a la ausencia de estos, especialmente en contextos como hospitalizaciones o viajes, lo que puede derivar en pérdida de apetito, tristeza y trastornos de ansiedad.

Alimentación inadecuada: Muchos propietarios alimentan a sus mascotas con comida humana sin conocer los riesgos. Casos de enfermedades renales o problemas gastrointestinales se asocian al consumo de alimentos tóxicos como cebolla, ajo, o exceso de grasas.

Uso inapropiado de vestimenta y accesorios: El uso de adornos, chompas o elementos innecesarios puede provocar lesiones físicas, incomodidad y estrés. Ejemplos reales evidencian daños musculares graves causados por elementos decorativos.

Sedentarismo por prácticas de humanización: El hábito de cargar a los perros o llevarlos en cochecitos limita su movimiento natural, generando atrofia muscular y disminución en su energía y bienestar físico.

Dificultades para el cambio: Algunos dueños se resisten a cambiar estas prácticas por costumbre o temor a “dejar de demostrar amor” a sus mascotas. El médico veterinario destaca la importancia de educar con empatía, explicando el porqué de cada recomendación.

El veterinario enfatiza que los perros deben ser tratados con amor y respeto, sin olvidar que son animales con necesidades propias de su especie.

1.7.3. Análisis de la competencia

En la investigación se encontró contenidos informativos dispersos en **blogs, redes sociales, videos y noticias**, que tratan el tema desde una perspectiva educativa, aunque sin una estrategia publicitaria estructurada ni una presencia relevante en medios tradicionales. En la investigación realizada, se identificó una única campaña que aborda la humanización como parte del maltrato animal, pero no como campaña social ni de concientización.

Campaña: Mi perro es de caza

Figura 1



Campaña “Mi perro es de caza” de la Real Federación Española de Caza.

Jara y Sedal. (2019, 25 de enero).

Entidad responsable: Real Federación Española de Caza (RFEC)

Objetivo de la campaña: La campaña busca concienciar sobre la importancia de respetar la naturaleza canina, sus necesidades de juego y caza, y evitar imponerles conductas que no corresponden a su naturaleza.

Mensajes clave y concepto: La campaña transmite un mensaje claro y directo: si no puedes garantizar el bienestar del perro, no lo tengas con el mensaje: “Y para ti... ¿qué es maltrato?”

Tono: Serio, reflexivo y directo.

Análisis visual: Fotografías de perros en situaciones reales opuestas, con mensajes directos con uso del color azul y rojo aportando seriedad.

Soportes y medios utilizados: Difusión principalmente en redes sociales (Facebook e Instagram).

Análisis: Esta campaña se enfoca en la tenencia responsable de perros, es una campaña directa, provocadora y visualmente clara, que utiliza el contraste gráfico y textual para generar conciencia sobre el error de tratar a los perros como humanos. Logra ser efectiva al mostrar ejemplos reales de prácticas normalizadas (ropa, tintes, accesorios) que, aunque parecen inofensivas, afectan su naturaleza y bienestar teniendo como similitud con nuestra campaña que ambas promueven el respeto a la naturaleza canina.

Campaña: Empatía Animal: Más que un animal

Figura 2



Campaña “Más que un animal” del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (Amundsen, s.f.)

Entidad responsable: Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (Gobierno de España)

Agencia creativa: Amundsen

Objetivo de la campaña: Generar conciencia sobre la empatía animal y fomentar la tenencia responsable, promoviendo el trato digno y respetuoso hacia los animales, destacando que no son objetos ni juguetes, sino seres sintientes con necesidades y derechos.

Mensajes clave y concepto: La campaña transmite un mensaje emocional y directo: “Más que un animal”, destacando que los animales merecen respeto, empatía y responsabilidad. Se centra en romper la indiferencia y la cosificación de los animales, invitando a las personas a verlos como compañeros de vida.

Tono: Emotivo, reflexivo y empático.

Análisis visual: La campaña utiliza videos y fotografías de animales reales acompañados de textos en primera persona (“No soy un juguete”, “No soy un mueble”), lo que genera una identificación emocional directa. El uso de fondos neutros hace que la atención se centre en el mensaje y en el animal. La estética es sobria, con iluminación cálida que refuerza la cercanía y la sensibilidad del mensaje.

Soportes y medios utilizados: La campaña fue difundida en televisión, prensa, redes sociales, plataformas digitales y espacios publicitarios urbanos, logrando gran alcance gracias al respaldo institucional y a su enfoque transversal en la sociedad. (Amundsen, s.f.)

Análisis: Esta campaña apela a la empatía como motor de cambio, destacando la importancia de ver a los animales como seres con derechos y no como objetos. Su enfoque emocional y visual limpio genera una conexión directa con el público, reforzando el mensaje de tenencia responsable. Comparte con nuestra campaña el propósito de educar y sensibilizar, aunque desde un enfoque más emocional que conductual, siendo una gran referencia en la construcción de mensajes que promuevan el respeto hacia la naturaleza y las necesidades reales de los animales.

1.8. Conclusiones y recomendaciones generales de la investigación

Respecto a las investigación cuantitativa se puede concluir que en las encuestas se logró una muestra diversa en términos de edad y género, con una mayoría de personas entre 25 y 34 años, y una mayoría femenina. Esta variedad permitió obtener una visión amplia sobre la relación entre los dueños y sus perros.

Respecto a la humanización de perros, los resultados reflejan una tendencia significativa hacia la humanización de los perros, evidenciada en prácticas como la percepción de que los perros experimentan emociones humanas, el uso de vestimenta y accesorios, y la comunicación verbal con tonos afectuosos. Esto se relaciona con conductas de cuidado que, si bien pueden fortalecer la relación emocional, también pueden generar efectos negativos como ansiedad, sobrepeso y estrés en los perros.

En temas de alimentación y salud se aprecia que una gran parte de los encuestados alimenta a sus perros con comida humana y permite el acceso libre a la comida, lo cual podría estar contribuyendo a problemas de sobrepeso y otros trastornos alimenticios. A pesar de la tendencia a humanizar, la mayoría de los dueños muestran una preocupación por el bienestar de sus perros, reflejada en la consulta regular con veterinarios y la percepción positiva de la salud física de sus perros.

Sobre el cuidado y bienestar, si bien muchos dueños participan en el cuidado regular de sus perros, como el corte de pelo y el baño, la mayoría no considera necesario contratar seguros de salud o utilizar terapias alternativas, lo que sugiere un enfoque tradicional en el cuidado de los perros.

Por otro lado, en cuestiones de actividad física y socialización la mayoría de los dueños dedica tiempo a la interacción y el ejercicio diario de sus perros, lo que es importante para su bienestar físico y emocional. Sin embargo, la mitad de los perros muestran signos de ansiedad por separación, lo que podría estar relacionado con la dependencia emocional generada por la humanización. Además, la participación limitada en eventos sociales caninos sugiere una tendencia a mantener las interacciones dentro del entorno familiar.

Acercas de las implicaciones de la humanización se puede afirmar que aunque fortalecedora de la relación entre dueños y perros, puede llevar a comportamientos que no siempre benefician su salud y bienestar. Es importante educar a los dueños sobre las necesidades reales de los perros, respetando su naturaleza, promoviendo

prácticas de cuidado que respeten su naturaleza y prevengan problemas de salud y comportamiento.

Al finalizar las encuestas, se incluyó una pregunta directa sobre si los dueños consideran que humanizan a sus perros, con el objetivo de identificar cuántos reconocen esta práctica. Este dato sirve como un indicador clave para evaluar la percepción inicial del problema y, en el futuro, permitirá medir el impacto de la campaña, determinando si ha generado cambios en la conciencia y comportamiento de los dueños de perros.

En resumen, aunque los dueños de perros en las encuestas muestran una alta preocupación por el bienestar de sus mascotas, la tendencia a humanizarlas debe abordarse mediante una mayor educación y conciencia sobre las prácticas de cuidado responsables, para que sus perros tengan una mejor calidad de vida.

De la misma manera, en la investigación cualitativa se obtuvo información muy valiosa de parte del médico veterinario sobre las causas más comunes por las que llegan perritos por la humanización de parte de sus dueños.

Entre los hallazgos principales encontrados está la cuestión de la dependencia emocional: los perros humanizados tienden a desarrollar dependencia emocional, lo que resulta ansiedad por separación, especialmente cuando están los perros hospitalizados o cuando sus dueños salen de viaje, afectando su capacidad para comer y sentirse bien cuando están solos o enfermos.

Respecto a la alimentación inapropiada encontramos que hay casos de perros alimentados con comida humana, como cebolla y ajo, que son tóxicos y pueden ser causantes de enfermedades renales. Asimismo el uso de ropa y accesorios genera perros lesionados por el uso de adornos como lazos que se incrustan en la piel, causando graves heridas musculares.

A esto se suma que patologías zoonóticas como infecciones por *helicobacter pylori*, pueden ser transmitidas entre humanos y perros debido a prácticas de humanización.

Además está la sobrealimentación y obesidad debido a dietas inapropiadas que resultan en obesidad y que es perjudicial para la salud de los perros. Así como la falta de ejercicio y prácticas como llevar a los perros en cochecitos o en brazos, en lugar de caminar, causan atrofia muscular y debilidad.

Finalmente, a través del análisis de campañas sociales similares, se identificaron aprendizajes clave y oportunidades que fortalecen la propuesta de esta investigación. Las siguientes conclusiones destacan elementos valiosos en cuanto a enfoque, comunicación visual y el tratamiento del mensaje:

- Oportunidad comunicacional: No existen campañas masivas que aborden directamente la humanización de los perros desde una estrategia estructurada, lo que abre un espacio para una propuesta innovadora y especializada.
- Coincidencia en el enfoque: Las campañas analizadas promueven, al igual que esta propuesta, el respeto a la naturaleza de los animales, ya sea desde un enfoque conductual o emocional.
- Valor del mensaje visual y emocional: El uso de imágenes impactantes, mensajes claros y soportes emocionales demuestra ser clave para generar conciencia y conexión con el público.

Con todo lo antes dicho se recomienda como algo fundamental promover un cuidado responsable y respetuoso hacia los perros, centrado en comprender y atender sus necesidades reales como especie.

Para ello, los temas relevantes en los cuales debemos enfocarnos son:

- Respetar su naturaleza canina, evitando imponer comportamientos o hábitos humanos que puedan afectar su bienestar físico y emocional.
- Educar a los dueños sobre las necesidades específicas de cada raza, considerando su nivel de energía, salud y temperamento.
- Fomentar una alimentación adecuada y segura, evitando comida humana y promoviendo dietas balanceadas según la etapa y condición del perro.
- Reducir la dependencia emocional, enseñando a los perros a estar tranquilos en soledad, evitando la ansiedad por separación.
- Promover el ejercicio diario y la movilidad natural, eliminando prácticas como llevarlos constantemente en brazos, cochecitos o bolsos.

- Garantizar su bienestar físico y emocional, proporcionándoles un entorno libre de estrés, dolor y condiciones que afecten su salud o comportamiento.
- Incorporar aprendizajes de campañas existentes: Se recomienda aprovechar los recursos visuales, emocionales y estratégicos utilizados en campañas sociales similares para potenciar el impacto comunicacional. Es clave estructurar una campaña sólida que combine un mensaje claro, visualmente poderoso y emocionalmente conectado con el público, diferenciándose mediante un enfoque específico en la humanización como problemática central.

Estas acciones buscan mejorar la calidad de vida de los perros, educando a los dueños y fomentando relaciones más sanas y equilibradas con sus mascotas.

A partir de los hallazgos obtenidos en la investigación, se evidencia la necesidad de una intervención comunicacional estructurada que eduque, sensibilice y promueva cambios de comportamiento. Con base en estas conclusiones, se procede a plantear una estrategia de campaña que traduzca los datos y recomendaciones en acciones concretas, mensajes clave y medios efectivos, orientados a transformar la forma en que los dueños cuidan y se relacionan con sus perros, respetando su verdadera naturaleza.

2. CAPÍTULO 2

2.1. Estrategia General

Este capítulo presenta la estrategia de la campaña, basada en un enfoque educativo y emocional que busca concientizar sobre los efectos negativos de la humanización en los perros. La estructura se apoya en el modelo del *funnel*, ideal para campañas sociales, ya que permite guiar al público desde la toma de conciencia hasta el cambio de comportamiento. A partir de una base teórica sólida y un concepto creativo definido, se presentan los objetivos estratégicos, el público y los recursos que materializan la campaña.

2.2. Fundamentación Teórica

Humanización y deshumanización

En los últimos años, la humanización de las mascotas se ha convertido en una práctica común, especialmente en entornos urbanos. Esta conducta implica tratar al animal como si fuera una persona, atribuyéndole emociones, necesidades y comportamientos humanos (Abel, 2023). Aunque esta práctica surge desde el afecto, puede generar consecuencias negativas en el bienestar del animal, ya que se distorsionan sus necesidades naturales.

El antropomorfismo, entendido como la atribución de rasgos humanos a seres no humanos, está en la base de esta conducta (Martínez, 2016). Esta proyección emocional, si no se acompaña de conocimiento técnico, puede terminar desnaturalizando al animal, es decir, negándole su identidad como especie. Como indica Ramírez (2020), en algunos casos, la humanización puede llevar a una deshumanización simbólica del perro, ya que, al tratarlo como un igual, se pierde de vista su realidad biológica y emocional como animal no humano.

Bienestar animal

El bienestar animal se define como el estado físico y emocional de un animal en relación con su entorno y las condiciones en las que vive. Según la Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA), el bienestar se garantiza cuando se cumplen las cinco libertades fundamentales: estar libre de hambre y sed; libre de incomodidad física; libre de dolor y enfermedad; libre de miedo y estrés, y tener libertad para expresar su comportamiento natural (Córdova, 2018).

Cuando se humaniza a los perros, se corre el riesgo de violar estas libertades, ya que se les impone una forma de vida que no siempre responde a sus verdaderas necesidades. Prácticas como alimentarlos con comida humana, vestirlos innecesariamente o evitar que caminen, pueden generar desde enfermedades físicas

hasta estrés emocional (Paredes y Gómez, 2021). Por ello, conocer y aplicar el concepto de bienestar animal es esencial para promover un cuidado responsable.

Copy Strategy

El Copy Strategy o la estrategia de *copy* es una herramienta fundamental en la planificación de mensajes publicitarios. Según Rodríguez y Sánchez (2019), esta estrategia permite estructurar un mensaje de forma coherente, definiendo la promesa comunicacional, el beneficio para el público, la razón para creer en el mensaje (*reason why*) y el tono o estilo de la campaña.

En campañas sociales, como aquellas dirigidas a mejorar la tenencia responsable de animales, la estrategia de *copy* debe conectar emocionalmente con el público, pero también debe ser clara, ética y empática. Tal como afirman Barrera y Fernández (2017), la efectividad de una campaña no solo depende de lo que se dice, sino de cómo se dice y con qué sensibilidad se adapta a la realidad del receptor.

Engagement

El *engagement*, o compromiso del público, se refiere al nivel de conexión emocional e interacción activa que una persona establece con un contenido, marca o causa social (Del Pino y Castelló, 2015). En el ámbito de las campañas digitales, este compromiso se mide a través de interacciones en redes sociales, pero su verdadero valor está en la capacidad de generar reflexión, conversación y, en última instancia, cambio de comportamiento.

De acuerdo con Ortega (2020), una campaña logra *engagement* cuando el público se siente representado en el mensaje, se identifica con los valores que transmite y se involucra activamente. Para una propuesta enfocada en el bienestar animal, el *engagement* se convierte en un puente para educar sin imponer, sensibilizar sin culpar y movilizar sin agredir.

2.2.1. Definición de la campaña

La campaña pretende ser una iniciativa de sensibilización y concientización social que busca informar, educar y transformar la relación que los dueños mantienen con sus perros, especialmente frente a las prácticas de humanización. A través de contenidos emocionales y educativos, se busca sensibilizar al público despertando empatía hacia las verdaderas necesidades caninas, y concientizar sobre los efectos negativos de tratar a los perros como humanos. Esta campaña promueve un cuidado responsable, respetando la naturaleza de los perros y priorizando su bienestar físico y emocional.

2.2.2. Objetivos de campaña

General:

Incrementar en un 30% el nivel de conocimiento de los dueños de perros en Cuenca, Ecuador, sobre los efectos negativos de la humanización en el bienestar animal, mediante una campaña de concientización multicanal durante un período de tres meses.

Específicos:

- Alcanzar a 50.000 personas a través de contenidos educativos y emocionales difundidos en medios digitales, tradicionales y activaciones presenciales.
- Generar engagement, alcanzando 15.000 interacciones en redes.
- Reducir en un 20% la incidencia de prácticas de humanización en el público objetivo
- Sensibilizar a los dueños de perros sobre las prácticas comunes de humanización y sus consecuencias, mediante piezas visuales, testimonios y asesoramiento profesional.
- Medir el impacto de la campaña con una encuesta final a 250 dueños de perros.

Misión

Educar, sensibilizar e inspirar a los dueños de perros en Cuenca a reconocer y evitar prácticas de humanización que afectan el bienestar animal, promoviendo un cuidado responsable que respete su verdadera naturaleza y necesidades como especie.

Visión

Convertirnos en un referente a nivel nacional en la construcción de una cultura de respeto hacia la naturaleza canina, generando una comunidad más consciente, empática e informada que rompan con prácticas normalizadas de humanización y generen entornos donde los perros puedan vivir felices, sanos y libres.

Propuesta de valor

Esta campaña propone transformar la forma en que las personas cuidan y se relacionan con sus perros, educando sobre los efectos negativos de la humanización y promoviendo prácticas de cuidado que respeten su naturaleza canina. A través de contenido emocional y educativo visualmente atractivo, se busca generar conciencia, fomentar el respeto para mejorar el bienestar animal, ofreciendo a los dueños recursos reales para brindar un amor más consciente y responsable.

2.2.3. Diagnóstico de la campaña

Existe una percepción generalizada entre los dueños de perros de que humanizar a sus mascotas es una expresión de amor y cuidado, sin considerar las consecuencias negativas que esto puede generar en la salud física, emocional y conductual del animal.

Situación actual:

El comportamiento de los dueños refleja una tendencia recurrente de prácticas de humanización, tales como:

- Alimentación inadecuada, incluyendo comida humana que no satisface las necesidades nutricionales del perro.
- Uso de ropa y accesorios sin un propósito funcional, alterando la comodidad del animal.
- Dependencia emocional excesiva, que puede generar problemas de ansiedad por separación y comportamientos inestables.
- Movilización constante en bolsos, brazos o coches, especialmente en razas pequeñas, limitando su libertad de movimiento, afectando su musculatura y privando su instinto explorador.

Además, se evidencia un bajo nivel de conocimiento sobre los efectos negativos de estas prácticas, lo que refuerza la necesidad de una campaña de concientización y educación.

2.2.4. Decisión sobre el problema principal de la campaña

Figura 3



Modelo de funnel de decisiones. *Adaptado de Romero (2024).*

Basado en el *funnel de decisiones* la problemática se encuentra en la etapa inicial del *funnel de decisiones*: el conocimiento. Muchas personas que conviven con perros actúan desde el amor y la intención de cuidarlos bien, sin darse cuenta de que están cayendo en prácticas de humanización que afectan su bienestar. Esto ocurre porque no existe suficiente información ni educación clara sobre lo que realmente implica humanizar a un animal y sus consecuencias, porque están normalizadas social y culturalmente.

Esta falta de conciencia hace que no se perciba la necesidad de cambio. Por eso, la estrategia de comunicación debe centrarse en concientizar y educar. Solo cuando las personas reconozcan el problema, estarán listas para avanzar en el funnel hacia la reflexión, el compromiso y el cambio de comportamiento.

2.2.5. Decisión sobre la estructura de la estrategia de comunicación

Fase 1: Awareness: Generar conciencia

El objetivo es generar interés en el problema de la humanización de los perros y sus efectos negativos.

Actividades:

- Creación de contenido para redes sociales.
- Lanzamiento de la campaña en redes sociales.
- Difusión en radio.
- Difusión en pantallas digitales y espacios públicos.
- Activaciones de calle en zonas estratégicas.

Fase 2: Consideración: Interés y educación

El objetivo es educar a los dueños sobre cómo la humanización afecta la salud y comportamiento de sus perros.

Actividades:

- Creación de contenido educativo e infografías.
- Publicación continua en redes sociales.
- Actualización constante de contenido para mantener el interés.
- Planificación y coordinación del evento presencial.

Fase 3: Conversión: Acción y compromiso

El objetivo es lograr que los dueños adopten acciones concretas que reduzcan la humanización.

Actividades:

- Organización del evento principal.
- Ejecución del evento y las charlas educativas.
- Activación de retos en redes sociales.
- Lanzamiento del evento en radio.
- Publicación de materiales descargables.

Fase 4: Fidelización: Compromiso Continuo

El objetivo es mantener el compromiso de los dueños a largo plazo, convirtiéndolos en defensores del mensaje de la campaña y agentes de cambio.

Actividades:

- Continuación de publicaciones y consejos prácticos.
- Seguimiento de casos en redes sociales.
- Publicación de contenido post-evento.
- Establecimiento de una comunidad digital activa.

2.2.6. Concepto de comunicación

Problema: Existe una creencia generalizada de que humanizar a los perros es una muestra de amor y cuidado. Sin embargo, estas prácticas, lejos de favorecerlos, pueden perjudicar su bienestar físico y emocional.

Problema de comportamiento: Muchas personas, aunque actúan con buena intención, desconocen realmente qué implica la humanización y no identifican ciertas conductas como parte de esta práctica, mientras que otras, aun siendo conscientes de sus efectos negativos, sienten culpa o temor de dejar de practicarlas por miedo a restarles afecto a sus mascotas. Esto las lleva a mantener hábitos que, sin saberlo, afectan el bienestar de sus perros y dificultan que tengan un cuidado más consciente, natural y respetuoso con su verdadera naturaleza.

Insight: Intentando lo mejor, hacemos lo peor.

Mensaje: ¡Perros siendo perros, más felices, más libres!

2.2.7. Copy Strategy

Problema:

Muchas personas humanizan a sus perros sin saberlo, creyendo que los tratan con amor, cuando en realidad afectan su bienestar físico y emocional.

Objetivo de la comunicación:

Educar y sensibilizar sobre los efectos negativos de la humanización y promover un cuidado más natural y respetuoso.

Rol de la comunicación:

Sensibilizar, informar, corregir creencias erróneas, movilizar emocionalmente y ofrecer alternativas prácticas para el cambio de comportamiento.

Target:

Dueños de perros en Cuenca, Ecuador, con un fuerte vínculo emocional con sus mascotas.

Principal idea a comunicar:

Amar a tu perro es respetar su naturaleza.

Beneficio:

Mejora significativa en la calidad de vida del perro, reflejada en su bienestar físico, emocional y social.

Reason Why:

Está comprobado que la humanización puede causar ansiedad por separación, obesidad, dependencia emocional y alteraciones en el comportamiento de los perros, ya que se proyectan necesidades humanas sobre ellos, sin considerar su verdadera naturaleza como especie (Abel, 2023; National Geographic en Español).

Take out:

Tu perro no necesita que lo trates como humano, necesita que lo entiendas como perro.

Tono:

Empático, educativo, directo y emocional, con toques cercanos y visuales que conecten con los dueños de perros.

2.3. Estrategia Creativa

En el desarrollo de esta estrategia, se ha empleado la técnica de *laddering*, una metodología de investigación cualitativa es una herramienta valiosa para identificar las motivaciones detrás de las decisiones de los consumidores, permitiendo

desarrollar una narrativa más significativa y alineada con sus valores y emociones. De esta manera, se pueden construir mensajes que no solo informen, sino que generen una conexión emocional más profunda con la audiencia.

Esta técnica facilita la creación de mensajes que desafían las creencias de los dueños de perros, invitándolos a reflexionar sobre sus prácticas y a reconsiderar si la humanización realmente beneficia a sus perros.

2.4. Proceso creativo para la obtención de la gran idea publicitaria

La humanización de los perros es una tendencia creciente en la que los dueños los tratan como humanos, lo que puede afectar su bienestar físico y emocional.

A pesar de que existe abundante información sobre el tema, en Ecuador no se han desarrollado campañas dedicadas exclusivamente a sensibilizar sobre la humanización canina. La mayoría de iniciativas han abordado el maltrato físico o la adopción responsable, dejando de lado este problema.

Para comprender el alcance de la humanización, se realizó encuestas con 265 dueños de perros. Los resultados revelaron que el 26,8% de los encuestados reconoce que humaniza a su perro, mientras que el 58,9% considera que no lo hace y el 14,3% no está seguro.

Identidad:

Tonos vivos y pasteles, transmitiendo calidez, confianza y armonía.

Personalidad:

La campaña “Perros siendo perros” adopta una personalidad empática, cercana y educativa, con un enfoque que equilibra la sensibilidad emocional con la información clara y responsable. Se comunica desde un lugar de amor genuino hacia los perros, sin juzgar a los dueños, pero invitándolos a reflexionar y cuestionar prácticas normalizadas que podrían estar afectando a sus mascotas.

Se busca que la campaña sea:

- Amigable y confiable, como un aliado que te guía sin imponer.
- Responsable y profesional, respaldada por expertos veterinarios.
- Inspiradora y movilizadora, que invita a actuar desde el respeto y la conciencia.
- Visualmente atractiva y emocional, utilizando recursos visuales potentes que conecten con el público y transmitan el mensaje de forma clara.

Atributos, beneficios y valores:

Atributos	Beneficios	Valores
Respeto por su naturaleza	Perros más saludables y felices	Responsable
Promueve el cuidado adecuado	Garantiza el bienestar físico y emocional	Comprometida
Cercanos y empáticos	Facilita la adopción de nuevos hábitos sin culpa	Amigable
Educación y conciencia	Dueños informados para una mejor crianza	Consciente

Motivador:

Bienestar, conciencia, cambio positivo.

Mercado:

Hombres y mujeres residentes en Cuenca, Ecuador.

Con un total de 37109 hogares que tienen perros en sus hogares. Los cuencanos consideran a sus perros como parte de la familia, brindándoles atención, cuidado y compañía.

Target:

Personas con un vínculo emocional fuerte hacia sus perros, principalmente en los siguientes perfiles:

Parejas sin hijos: Hombres y mujeres que tienden a desarrollar un apego profundo hacia sus perros, tratándolos como sustitutos de hijos, cubriendo así una necesidad emocional de cuidado y compañía.

Parejas mayores con “nido vacío”: Humanizan a sus perros para llenar el vacío emocional tras la partida de sus hijos, quienes ya han formado sus propias vidas.

Personas solitarias o con familiares distantes: Consideran a sus perros como su principal fuente de compañía emocional, proyectando en ellos roles humanos al integrarlos plenamente en su vida familiar.

Jubilados o adultos mayores: Encuentran en sus perros propósito y compañía, tratándolos como si fueran nietos, con tendencia a brindarles un cuidado excesivo humanizándolos.

Análisis Psicográfico del Target

Valores y Creencias:

- **Amor profundo por los animales:** Ven a sus perros como parte esencial de su familia. Son personas que creen que sus perros merecen el mismo nivel de cuidado y amor que cualquier ser humano.
- **Empatía y sensibilidad emocional:** Sienten una fuerte conexión emocional con sus perros, lo que los lleva a humanizarlos inconscientemente. Creen que al tratarlos como humanos, están demostrando más amor y atención.
- **Búsqueda de compañía emocional:** En muchos casos, los perros son su principal fuente de compañía, lo que los motiva a crear un vínculo profundo y cercano, a veces proyectando en ellos sentimientos o roles humanos.

Estilo de vida:

- **Alta dedicación a sus mascotas:** Están dispuestos a invertir tiempo y dinero en productos, servicios y cuidados que perciben como beneficiosos para sus perros, como ropa, alimentos especiales y juguetes.
- **Preocupación por el bienestar emocional y físico:** Suelen preocuparse mucho por la salud física y emocional de sus perros, buscando siempre lo mejor en términos de alimentación, cuidado veterinario y actividades que mantengan a sus mascotas felices y saludables.

Motivaciones:

- **Conexión emocional:** Están motivados por la idea de que sus perros les brindan amor y compañía incondicional, lo que refuerza su deseo de protegerlos y cuidarlos.
- **Deseo de reciprocidad afectiva:** Tienen la creencia de que, al humanizar a sus perros, pueden generar una mayor conexión y comprensión entre ambos.
- **Satisfacción emocional:** Cuidar de sus perros les proporciona una gran satisfacción emocional, ya que sienten que están cumpliendo una labor importante y significativa en sus vidas.

Discriminador:

Esta es la única campaña en el país dedicada exclusivamente al bienestar de los perros, promoviendo un cambio en las prácticas de crianza tradicionales para respetar y honrar su verdadera naturaleza.

Esencia:

Estamos aquí para ayudarte a mejorar la calidad de vida de tu perro, garantizando su bienestar desde el respeto y el conocimiento.

Propuesta:

Tema de campaña: Respetemos su naturaleza

Slogan: ¡Perros siendo perros, más felices, más libres!

2.5. Concepto, gran idea publicitaria

El concepto creativo de la campaña "Respetemos su naturaleza" con el slogan "¡Perros siendo perros, más felices, más libres!" Se centra en redefinir el amor hacia los perros, destacando que el verdadero cariño implica respetar su naturaleza animal en lugar de humanizarlos.

La campaña busca educar a los dueños sobre cómo ciertas prácticas, como vestirlos o tratarlos como bebés, pueden afectar negativamente su bienestar.

Promueve un cuidado adecuado basado en las necesidades reales de los perros, como una alimentación equilibrada, ejercicio y socialización.

A través de visuales emotivos y educativos, la campaña demuestra que el verdadero amor se refleja en brindar a los perros el entorno y cuidado natural que les permite ser felices y saludables.

3. CAPÍTULO 3

Para esta fase, nos guiamos en la metodología Dynamic Brand de Capelli (2022), la cual permite desarrollar estrategias de comunicación flexibles y adaptativas, centradas en la interacción constante con el público objetivo. Esta metodología enfatiza la importancia de construir una marca dinámica, que evoluciona en función de las necesidades y comportamientos de la audiencia, logrando una mayor conexión emocional y relevancia en el tiempo.

3.1. Idea

La campaña busca concientizar, educar e inspirar un cambio en los dueños de perros. A través de un concepto visualmente impactante, generamos conciencia sobre el verdadero bienestar canino, impulsando prácticas de cuidado más responsables.

Keywords: Conciencia, Respeto, Cambio.

Conciencia: Despertar en los dueños la reflexión sobre cómo sus acciones afectan la vida de sus perros.

Respeto: Promover un vínculo genuino, basado en comprender y honrar las necesidades reales de los perros

Cambio: Inspirar una transformación real en los hábitos de cuidado, para darles una vida más libre y feliz.

3.2. Concepto

La campaña "Respetemos su Naturaleza" surge como un llamado a la reflexión, una invitación a mirar a nuestros perros con amor verdadero. Más que una iniciativa, es un movimiento que busca despertar **conciencia**, promoviendo a los dueños a **cambiar** la manera en que los cuidan. Porque demostrar amor no es hacerlos parte de nuestro mundo, sino entender y **respetar** el suyo.

3.3. BigBang

Tipografía:

La fuente seleccionada para la campaña es Fieldwork, una tipografía sans serif creada por Kris Sowersby en 2016. Su diseño es limpio, moderno y altamente legible, lo que la convierte en una opción ideal para transmitir mensajes claros y accesibles.

La elección de Fieldwork responde a la necesidad de una comunicación amigable y cercana, alineada con el tono educativo y reflexivo de la campaña. Su estética

equilibrada permite que el mensaje se muestre con naturalidad, evitando formalismos y generando una conexión visual con el público. Además, su estructura versátil facilita su aplicación en distintos formatos, desde redes sociales hasta piezas impresas, asegurando que la campaña mantenga un estilo visual uniforme y fácil de reconocer.

Fieldwork

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz

0123456789

.,;:!"'()[\|
@#\$%&*+ -= _ ~

Cromática:

La cromática escogida para la campaña está diseñada para transmitir confianza, empatía y acción, a través de una paleta vibrante, amigable y emocionalmente cercana que rompe con la rigidez de los mensajes formales. Se emplean colores contrastantes como azules, rosas, amarillos, verdes y naranjas, que evocan diversidad, energía positiva y cercanía con un público amplio y afectivamente conectado con sus perros. El azul refuerza la credibilidad y el conocimiento, el amarillo y el naranja aportan calidez y cercanía, mientras que los tonos rosados despiertan

sensibilidad y conexión emocional. El uso de un blanco cremoso equilibra la composición, aportando claridad y limpieza visual. Esta combinación no solo genera una identidad visual coherente y atractiva, sino que también facilita la conexión emocional con el mensaje, asegurando su impacto en diferentes formatos como redes sociales, espacios digitales y urbanos.



Design

La identidad visual de la campaña "Respetemos su naturaleza" se fundamenta en una propuesta gráfica simple, directa y emocionalmente cercana, alineada con los objetivos de concientización y educación sobre la humanización de los perros. La estética transmite claridad, vitalidad y calidez, reforzando el mensaje central de respeto a la naturaleza canina.



3.4. Ejecución

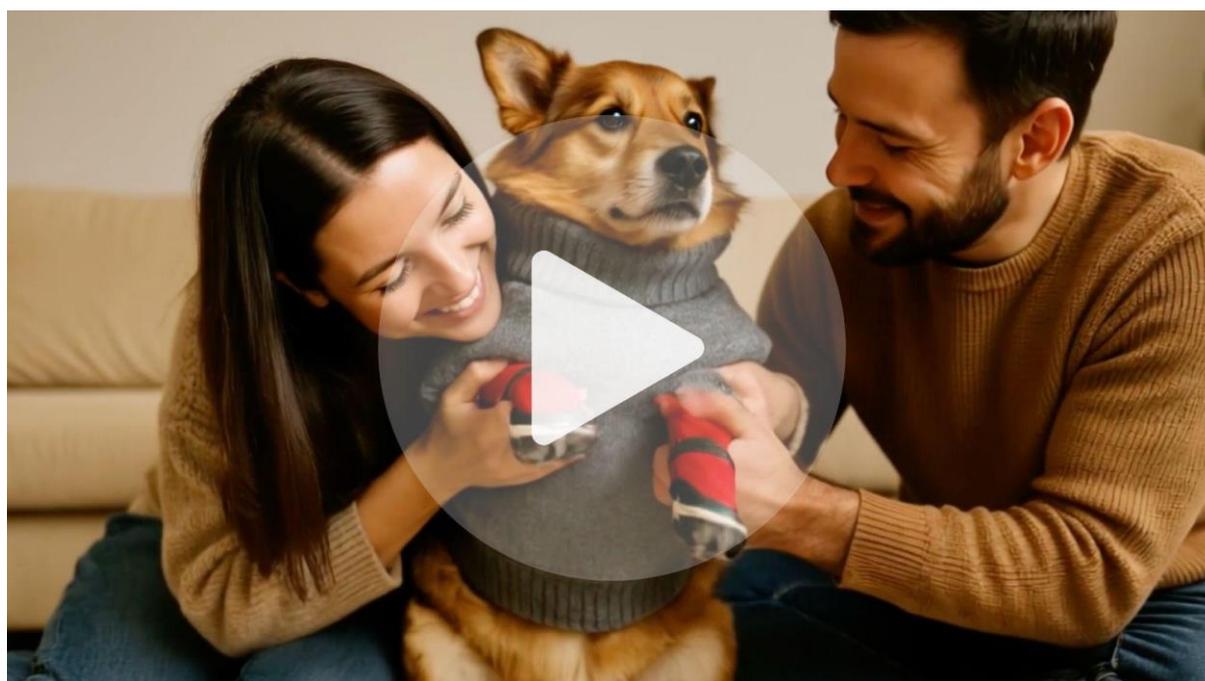
Con una identidad visual ya definida —basada en la metodología *Dynamic Brand*— esta fase pone en marcha la campaña a través de piezas diseñadas para cada canal de comunicación. Se parte de un concepto visual claro, cercano y educativo, que busca concientizar, inspirar respeto y promover un cambio de hábitos en el cuidado de los perros. A partir de aquí, se detallan los contenidos y artes aplicados en redes sociales, radio, pantallas digitales, medios BTL y el evento principal.

3.5. Soportes por etapa del funnel

3.5.1. Awareness

Redes sociales:

Para redes sociales se genera un video emocional que muestra un contraste visual claro entre situaciones de humanización común y escenas donde los mismos perros son libres, felices y activos. El guion utiliza un tono empático y reflexivo que no juzga, pero invita a reconsiderar nuestras acciones desde el amor y el respeto por la verdadera naturaleza canina.



Además se realizan post estáticos diseñados para generar impacto inmediato en redes sociales. Cada imagen muestra una situación común de humanización y con un mensaje para generar conciencia, buscando iniciar la reflexión en el público.



**No necesitan cochecitos,
necesitan caminar, olfatear, explorar...**

¡Perros siendo perros, más felices, más libres!

#RespetemosSuNaturaleza



**No necesitan ropa,
ni accesorios incómodos,**

**ellos necesitan respeto,
libertad y movimiento**

¡Perros siendo perros, más felices, más libres!

#RespetemosSuNaturaleza



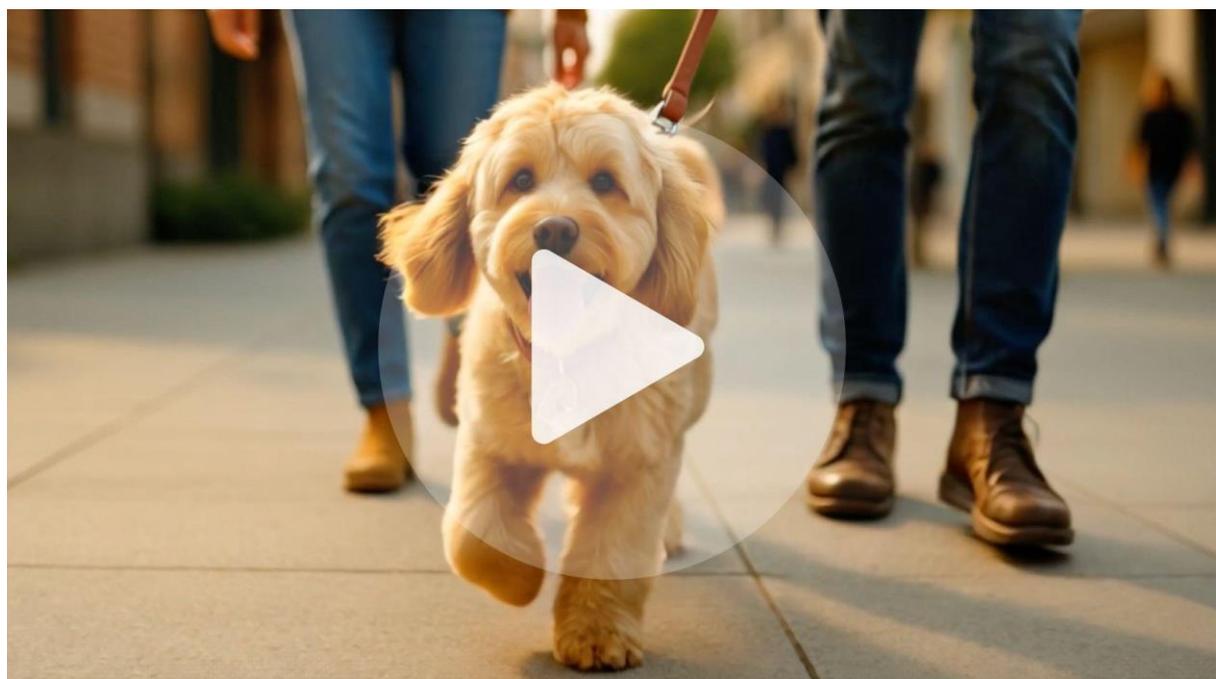
Radio:

El guión de la cuña radial contiene un mensaje breve y emotivo, dirigido a dueños de perros. Busca generar conciencia sobre los riesgos de la humanización con un tono cercano y respetuoso. Invita a reflexionar sobre prácticas de humanización, y promueve el respeto a su naturaleza con un llamado claro.

Referencia	Locución	Efectos y música
Tono: cercano y empático Voz: femenina, amigable.	Lo sabemos... amas a tu perro con todo tu corazón. Pero... ¿Sabías que vestirlo, colocarle accesorios, cargarlo o darle tu comida puede hacerle daño? Ellos no necesitan zapatos, postres ni que los cargues. Ellos necesitan correr, olfatear, jugar... Enséñale a ser independiente y ayúdalo a vivir como lo que es: Un perro feliz.	Fondo suave
	¡Respetemos su naturaleza! ¡Perros siendo perros, más felices, más libres!	

Pantallas digitales:

El contenido para pantallas digitales son videos cortos, diseñados especialmente para pantallas LED en exteriores, presentan mensajes directos y visualmente potentes. Su objetivo es captar la atención de los transeúntes en pocos segundos, dejando un mensaje claro: respetar la naturaleza de los perros también es una forma de amarlos.



3.5.2. Consideración

Redes sociales:

En esta segunda fase se genera un video con un enfoque más explicativo e informativo. Con consejos de un experto veterinario, busca educar al público sobre las consecuencias de la humanización y brindar herramientas prácticas para mejorar el cuidado de los perros desde el respeto a su especie.



Activaciones en espacios públicos:

Adhesivos

Los adhesivos son diseñados para ser entregados en activaciones y eventos, incluyen frases clave que refuerzan el mensaje de la campaña. Son piezas memorables que ayudan a mantener presente la causa de "Respetemos su naturaleza" y pueden colocarse en tomados, agendas, dispositivos electrónicos y otros objetos de uso cotidiano.



Dummies

Estos elementos visuales serán ubicados en espacios públicos, mostrando situaciones de humanización llevadas al extremo. Funcionan como llamados de atención físicos y simbólicos que invitan a reflexionar sobre prácticas normalizadas que podrían estar perjudicando a los perros. Los dummies estarán colocados dentro de centros comerciales con alta afluencia de personas, así como en puntos estratégicos de la ciudad donde, al caminar, la gente pueda verlos y detenerse a pensar.



¿De verdad esto lo hace feliz?

Amar también es dejarlo ser perro.

¡Perros siendo perros, más felices, más libres!

#RespetemosSuNaturaleza



¿De verdad esto lo hace feliz?

Amar también es dejarlo ser perro.

¡Perros siendo perros, más felices, más libres!

#RespetemosSuNaturaleza

3.5.3. Conversión

Evento principal de la campaña



El evento final e importante de la campaña será la “Feria canina: Perros siendo perros”, un espacio diseñado para reunir a dueños de perros, expertos en bienestar animal y marcas comprometidas con el cuidado responsable de las mascotas. Este evento no solo reforzará el mensaje de la campaña, sino que también brindará a los asistentes herramientas prácticas para mejorar la calidad de vida de sus perros, promoviendo el respeto por su naturaleza.

Durante la feria, se contará con un escenario principal donde expertos veterinarios, y especialistas en comportamiento canino ofrecerán charlas sobre temas clave como los efectos negativos de la humanización, alimentación adecuada, ansiedad por separación y educación canina para obtener cambios positivos.

Alrededor del escenario, se dispondrán diversos **stands temáticos**, incluyendo:

1. **Zona de bienestar y cuidado canino:** Exhibición de productos como shampoos, suplementos, alimentos naturales y artículos esenciales para el cuidado adecuado de los perros.
2. **Zona de educación y entrenamiento:** Stands con arneses y accesorios funcionales para el entrenamiento y la seguridad de los perros, diferenciando su uso de los accesorios decorativos que fomentan la humanización.
3. **Espacio informativo de la campaña:** Donde se entregarán **Guías de buenas prácticas**, stickers y souvenirs con mensajes de concientización sobre el respeto a la naturaleza de los perros.
4. **Zona de adopción responsable:** En colaboración con refugios locales, se fomentará la adopción de perros en busca de un hogar, asegurando que los

nuevos adoptantes comprendan la importancia del cuidado adecuado y no humanización de sus futuras mascotas.

5. **Área de experiencias interactivas:** Juegos y dinámicas donde los asistentes podrán aprender a interpretar el lenguaje corporal de los perros, entender sus necesidades y descubrir cómo ofrecerles una mejor calidad de vida sin recurrir a la humanización.
6. **Zona de socialización canina:** Un espacio donde los perros podrán interactuar y jugar libremente, promoviendo un entorno seguro y natural para su comportamiento.

Este evento será **el pilar central de la campaña**, un punto de encuentro clave para la comunidad, donde la educación, la concientización y la acción al cambio se fusionarán para generar un verdadero impacto. Además, servirá como un espacio de interacción para fortalecer el mensaje de la campaña, con el objetivo de que los asistentes se conviertan en embajadores del respeto hacia la verdadera naturaleza de sus mascotas.

Radio:

Guión de la cuña radial de invitación al evento: Feria Canina

Referencia	Locución	Efectos y música
Tono: alegre y familiar Voz: femenina, amigable.	¿Amas a los perros? Este domingo tienes una cita que no te la puedes perder en la Feria Canina “Perros siendo perros”, un evento creado para ti... y tu mejor amigo de cuatro patas.	Fondo energético y optimista
Tono: alegre y familiar Voz: masculina, amigable.	Aprovecha las charlas con expertos, zona de juegos, adopciones responsables, premios, actividades educativas, sorpresas y más. Una feria para aprender, compartir y celebrar el respeto a la naturaleza de los perros.	

Tono: alegre y familiar Voz: femenina, amigable.	¡Te esperamos con tu peludo este [día y hora] en [lugar]!. Perros siendo perros, más felices, más libres.	
---	---	--

Relaciones públicas:

Gestión de crisis y relaciones públicas ante posibles oposiciones a la campaña

Dado que la campaña aborda un tema sensible y de debate como la humanización de los perros, es fundamental anticipar posibles reacciones adversas por parte de sectores que puedan interpretarla como una crítica directa a sus prácticas. Por ello, se plantea una estrategia preventiva y de manejo de crisis que permita sostener el enfoque educativo, fortalecer la credibilidad y mantener el diálogo abierto y respetuoso con todos los actores involucrados.

A continuación, se presentan las acciones previstas para prevenir, monitorear y gestionar cualquier tipo de oposición durante la ejecución de la campaña.

Prevención y preparación:

- Aliados estratégicos: Involucrar desde el inicio a médicos veterinarios y expertos en bienestar animal que respalden técnicamente los mensajes. Esto genera confianza y reduce la posibilidad de interpretaciones erróneas.
- Mensajes empáticos: Redactar los contenidos de la campaña en un tono informativo, respetuoso y educativo, evitando juicios o imposiciones. El enfoque estará centrado en “informar”, “respetar la naturaleza canina” y “promover el bienestar animal”, más que en señalar culpables.

Respuesta ante polémicas:

- En caso de críticas públicas, se emitirá un pronunciamiento oficial en tono conciliador, aclarando que el propósito de la campaña es educativa.
- Se reforzará la evidencia técnica, compartiendo estudios, testimonios de expertos y experiencias reales sobre los efectos negativos de la humanización.
- Se promoverá el diálogo abierto, invitando incluso a voceros opositores a espacios de conversación o debates respetuosos en redes sociales,

entrevistas o medios de comunicación.

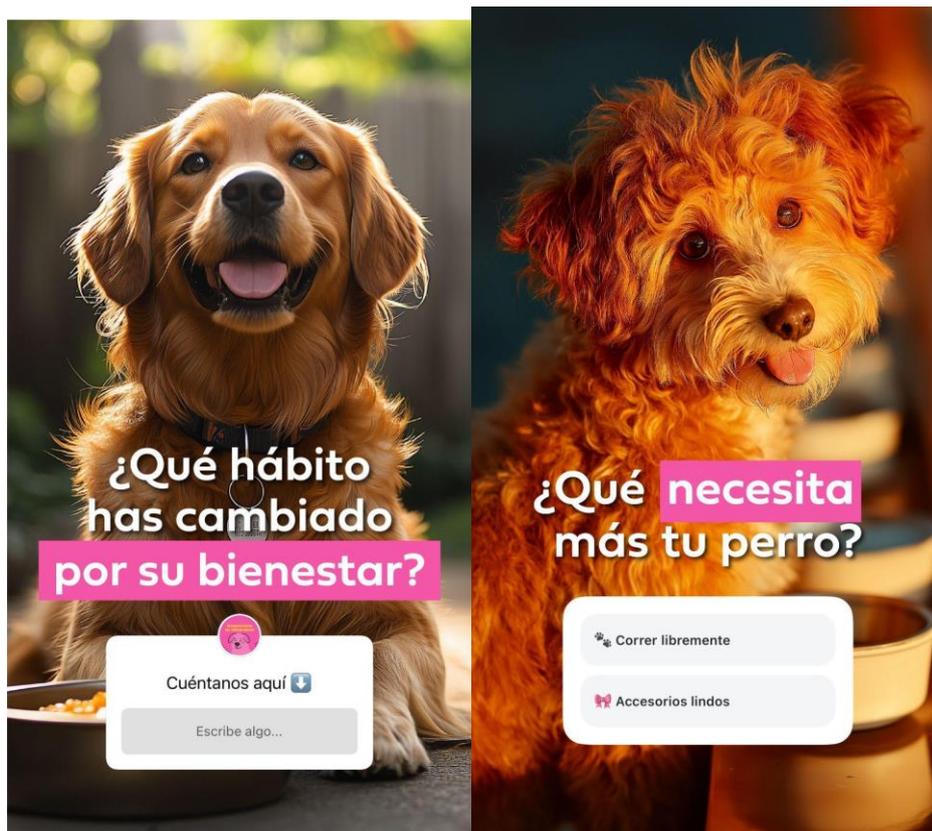
Vocería oficial:

- Se definirán uno o dos voceros de la campaña, preparados para hablar en medios, responder preguntas y representar públicamente la campaña.

3.5.4. Fidelización

Redes sociales:

Dentro de la etapa de fidelización, se implementan historias interactivas en redes sociales como una herramienta clave para mantener la conexión con la comunidad creada a lo largo de la campaña. Estas historias permiten generar conversación, reforzar el mensaje educativo y promover la participación activa de los dueños de perros, convirtiéndolos en agentes de cambio. A través de encuestas, preguntas abiertas y dinámicas visuales, se fomenta la reflexión y se invita a los usuarios a compartir experiencias, hábitos modificados y aprendizajes adquiridos. Esta interacción no solo fortalece el vínculo con la campaña, sino que también motiva la continuidad del comportamiento responsable, reafirmando que cuidar con amor es también respetar la naturaleza del perro.





¿Cuál de estos alimentos es **tóxico** para los perros?

- Pollo cocido
- Ajo
- Zanahoria

¡Cuidado! 🧄

El ajo es tóxico para los perros y puede dañar sus glóbulos rojos.

Aunque lo ames mucho, ¡no le compartas tu comida!

¡Perros siendo perros, más felices, más libres!

#RespetemosSuNaturaleza

4. CAPÍTULO 4

4.1. Estrategia de medios y presupuestos

La estrategia de medios es un elemento clave en la campaña "Respetemos su naturaleza", ya que define los canales y formatos más efectivos para comunicar el mensaje de sensibilización sobre la humanización de los perros. Esta estrategia se basa en una combinación de medios digitales, tradicionales, activaciones en espacios públicos y un evento para generar conciencia, educar y motivar el cambio de comportamiento en los dueños de perros en Cuenca.

Para garantizar un alcance efectivo y transversal de la campaña, se han seleccionado los siguientes medios:

Radio local: permitirá llegar a una audiencia amplia y diversa, incluyendo a personas que no consumen medios digitales de forma habitual, generando conciencia en espacios cotidianos como el hogar, el trabajo o el auto.

Redes sociales (TikTok, YouTube, Instagram y Facebook Ads): son esenciales para conectar con diferentes segmentos del público objetivo, permitiendo contenidos visuales, emocionales y educativos que generen engagement y participación activa.

Pantallas digitales urbanas: ubicadas en zonas de alto tráfico vehicular y peatonal, estas pantallas permiten mostrar mensajes visualmente impactantes sobre la humanización de los perros, generando reflexión en momentos cotidianos como el tránsito o caminatas por la ciudad.

Relaciones públicas y alianzas estratégicas: se promoverán colaboraciones con veterinarias, expertos, fundaciones, refugios y entidades para posicionar el mensaje de la campaña desde un enfoque institucional y cercano, a través de charlas, eventos y cobertura en medios locales.

4.2. Presupuesto general

La campaña tendrá una duración de 3 meses y se ha proyectado una inversión total de \$16.500 más IVA, distribuida entre los distintos medios, producción de contenido, honorarios de expertos y materiales promocionales.

4.2.1. Presupuesto y escenarios de financiamiento

Para ejecutar la campaña "Respetemos su naturaleza" se han considerado tres posibles rutas de financiamiento, dependiendo del nivel de apoyo institucional y

colaborativo que se logre alcanzar. Cada escenario presenta una alternativa viable de implementación con distintos niveles de alcance.

1. Campaña financiada por el Municipio de Cuenca

Esta es la propuesta principal de financiamiento. La campaña se presentará al Municipio de Cuenca con una solicitud presupuestaria de \$16.500 más IVA, distribuidos estratégicamente en los siguientes rubros:

- Publicidad en redes sociales (Meta, TikTok, YouTube).
- Medios BTL: producción de materiales como dummies y adhesivos.
- Publicidad en pantallas digitales.
- Cuñas radiales y menciones en emisoras locales.
- Relaciones públicas
- Organización del evento principal (feria canina).

Este presupuesto permite una campaña de alto impacto, multicanal y con presencia tanto en medios tradicionales como digitales.

2. Campaña con apoyo de auspiciantes

Este modelo contempla alianzas estratégicas con marcas, empresas y medios que compartan el propósito de la campaña. Se buscará apoyo en entidades colaborativas como:

- Publiqamek, aportando materiales BTL (dummies, adhesivos).
- MediaPrint, ofreciendo espacios publicitarios en sus pantallas digitales.
- Veterinaria Cemevet, colaborando con contenido educativo para redes sociales y premios para incentivar la participación del público.
- Radio Súper FM 94.9, una emisora reconocida por su línea animalista, como canal clave de difusión.
- Además, se realizará un llamado público a que más instituciones, negocios y aliados se sumen al evento canino y la causa de bienestar animal.

Este enfoque reduce costos directos y fortalece el sentido de comunidad en torno al proyecto.

3. Campaña orgánica (autogestionada)

En este escenario, la campaña se llevaría a cabo con recursos propios, siendo desarrollada de manera personal, aprovechando los conocimientos en diseño gráfico, siendo la encargada de la creación de todos los contenidos visuales y estratégicos. El enfoque principal estaría centrado en redes sociales, para llegar a un público amplio sin necesidad de inversión en medios pagados. Aunque el alcance sería más limitado al prescindir de activaciones físicas y espacios publicitarios tradicionales, la propuesta

mantendría su capacidad de generar impacto a través de una narrativa visual potente, educativa y emocionalmente conectada con el público objetivo.

4.3. Plan de medios

Fase 1: Awareness: 1er, 2do y 3er mes

Fase 2: Consideración: 2do y 3er mes

Fase 3: Conversión: 3er mes

Fase 4: Fidelización: 3er mes en adelante

Fase estratégica	Medio / Soporte	Costo	Tiempo	Impactos
Fase 1: Awareness	Redes sociales: Meta Ads (Facebook + Instagram)	4 post por mes 2 reels por mes 8 historias Interactivas por mes Total: 1,800.00+IVA	3 meses	42
	TikTok Ads	8 TikTok por mes Total: 800,00+IVA	3 meses	24
	YouTube Ads	1 video por mes Total: 600,00+IVA	3 meses	3
	Pantallas digitales	Media Print 3 pantallas led \$950.00 +IVA mensual Total: \$2850.00 + IVA	3 meses	10.000 impactos diarios x 90 días = Total 900.000
	Radio	Súper 94.9 FM 5 cuñas rotativas diarias (25 seg) \$600,00 mensual -5% descuento por 3 meses de contrato Total: \$1710.00 + IVA	3 meses	660
Radioactiva FM 88.5 Pauta en Café Activo (Lun-Vie de 06h00 a 08h00) 2 cuñas, 2 menciones \$600.00 +IVA mensual Total: \$1200.00 + IVA		2 meses	264	
Fase 2: Consideració	Redes sociales: Meta Ads			

n	(Facebook + Instagram)			
	TikTok Ads			
	YouTube Ads			
	Pantallas digitales			
	Radio			
	Relaciones Públicas	Gestión de crisis y relaciones públicas ante posibles oposiciones a la campaña		
	Activaciones en espacios públicos	50 dummies Total: \$750,00+IVA	2 meses	5050
Adhesivos: 5000 Total: \$900,00+IVA		2 meses		
Fase 3: Conversión	Evento	Gestión del espacio público Total: \$0,00 Charla de experto veterinario Total:\$200.00+IVA Charla de etólogo Total:\$200.00+IVA Charla de especialista veterinario Total:\$200.00+IVA Escenario, pantalla y sonido (montaje y desmontaje) Total:\$3000.00+IVA Carpas y mobiliario Total:\$800.00+IVA Fotógrafo y		5000

		<p>videógrafo Total:\$400.00+IVA</p> <p>Premios e incentivos Total:\$200.00+IVA</p> <p>Guías impresas sobre el cuidado responsable Total:\$200.00+IVA</p> <p>Souvenirs (stickers, pañuelos, postales) Total:\$400.00+IVA</p> <p>Uniformes o camisetas del staff \$100.00+IVA</p> <p>Gastos operativos o imprevistos logísticos \$190.00+IVA</p>		
	Relaciones Públicas			
	Redes sociales: Meta Ads (Facebook + Instagram)			
	TikTok Ads			
	YouTube Ads			
	Pantallas digitales			
	Radio			
	Activaciones en espacios públicos			
Fase 4: Fidelización	Redes sociales: Meta Ads (Facebook + Instagram)			

4.4. Medición de Resultados (KPI's)

Para evaluar la efectividad de la campaña, se implementarán indicadores clave de rendimiento en dos ámbitos fundamentales: interacción digital y respuesta al evento presencial. Esta medición permitirá determinar si se lograron los objetivos establecidos, tanto en términos de alcance como en cambios de percepción y comportamiento en el público objetivo.

KPI's de interacción digital

Se utilizarán métricas propias del entorno digital para evaluar el desempeño de la campaña en redes sociales y medios online:

Alcance total: número de personas que vieron las publicaciones en Meta (Facebook/Instagram), TikTok y YouTube.

- Meta esperado: 50.000 personas alcanzadas en 3 meses.

Interacciones en redes: incluye "me gusta", comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones.

- Meta esperado: 40.000 interacciones totales.

Tasa de engagement: se calcula dividiendo el total de interacciones entre el número de impresiones y multiplicando por 100.

- Objetivo: engagement superior al 5%.

Visualizaciones completas (en reels, TikToks y videos de YouTube): cuántas personas vieron los videos hasta el final.

- KPI clave para medir contenido educativo visual.

Clics a enlaces informativos o recursos descargables (si se implementan).

- Objetivo: medir el interés activo en aprender más sobre el tema.

Comentarios cualitativos: análisis de tono y contenido en los comentarios para medir comprensión, apoyo o rechazo al mensaje.

KPIs del Evento Presencial (Feria Canina)

Para medir el éxito del evento físico, se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:
Número de asistentes al evento: registro de participantes por conteo en ingreso o QR.

- Meta estimada: mínimo 800 asistentes.
- En el ingreso al evento, se dispondrá de un código QR mediante el cual los asistentes podrán registrarse para participar en los sorteos.

Participación en charlas y talleres: número de asistentes por cada actividad formativa del evento.

Distribución de materiales educativos: cuántas guías o adhesivos fueron entregados.

Encuestas post-evento:

- Medición de satisfacción.
- Cambio de percepción sobre la humanización.
- Intención de modificar hábitos.

Encuesta final de impacto

Al final de la campaña se aplicará una encuesta a 265 dueños de perros, comparando con la encuesta inicial, con el objetivo de evaluar:

- Reconocimiento de la campaña.
- Comprensión del mensaje.
- Cambio de actitud o hábitos respecto a la humanización.
- Disposición a compartir el mensaje con otros.

5. CONCLUSIONES

Esta tesis finaliza con la construcción de una campaña social que nace desde la empatía, la evidencia científica y el deseo de transformar la relación entre humanos y perros. “Respetemos su naturaleza” no es solo una propuesta gráfica y estratégica, sino un llamado a la conciencia colectiva para replantear lo que entendemos por amor y cuidado hacia nuestras mascotas.

A lo largo de esta tesis se abordaron de forma integral el problema de la humanización, sus efectos en el bienestar animal y las oportunidades comunicacionales que existen para intervenir desde la educación, la sensibilización y la inspiración. El desarrollo de cada etapa —desde la investigación, la definición estratégica, la producción publicitaria hasta la planificación de medios— fue concebido con el propósito de generar un impacto real y positivo en la comunidad.

Este trabajo demuestra que la comunicación puede ser una herramienta poderosa para el cambio social, y que, cuando se la utiliza con responsabilidad y creatividad, puede generar transformaciones profundas, incluso en los gestos cotidianos con los seres que más amamos. Que esta campaña no sea el final, sino el inicio de una cultura más consciente, respetuosa y armoniosa entre humanos y animales.

Anexos

Modelo de entrevista 1

Nombre: Kevin Astudillo	Perfil profesional: Veterinario	Entrevista 1
Modalidad: Videollamada	Fecha: 20 de mayo de 2024	Hora: 19:50

¿Podrías presentarte y contarme un poco sobre tu experiencia como médico veterinario?

Soy Kevin Astudillo, médico veterinario con 4 años de experiencia. Llevo ejerciendo la medicina desde el año 2018, tuve la oportunidad de realizar una especialidad en radiología veterinaria en la universidad ces en Colombia, desde aquel año me he desempeñado en esta área y he cursado diversos cursos de clínica, cirugía, anestesia y manejo de dolor en perritos y gatitos.

En tu experiencia, ¿cuáles son los efectos negativos más comunes que has observado en los perros debido a la humanización?

Los efectos más comunes que he visto por la humanización son que muchas veces los pacientes (perros) cuando llegan a enfermarse piensan que sus humanos los abandonan y en consulta cada vez se sienten más extraños y necesitan la presencia específica de sus dueños, en hospitalización es aún más, para ellos sentirse mejor, poder comer, se hacen muy dependientes del humano, lo cual en el momento que se enferman, que el perro se llega a enfermar una vez en su vida o quizás más o quizás al momento los dueños se van de viaje o algo y se quedan siempre es muy común que digan el perro está enfermo, no se siente bien algo le pasa y simplemente es un trastorno de ansiedad por separación, entonces el apego que están generando los dueños a sus mascotas es de ese tipo, les dificulta más por el hecho de que en este caso los pacientes dejan de comer, se vuelven dependientes del humano como tal.

¿Puedes mencionar algún ejemplo específico de comportamientos o hábitos que los dueños humanos imponen a sus perros que resultan perjudiciales para su salud?

Uno de los casos más grandes de la humanización que me marcó una historia fue un paciente (perro) que comía comida de los dueños, pero los dueños comían muchísima comida con cebolla y ajo, entonces estos son tóxicos y mi paciente (perro) tuvo enfermedad renal, muy probablemente provocado por este consumo, por esta humanización, de pensar que los pacientes comían lo mismo que los humanos, entonces los perritos, los gatos, son carnívoros, no son omnívoros, entonces su alimentación principal debería basarse en carne, por lo cual yo pienso que este es uno de los grandes motivos que los dueños humanizan a los perros. De ahí pues es un poco difícil también. O bueno, más bien dicho otro caso que se me viene a la mente es que a una perrita le ponían sus chompas, les ponían todo eso. Y en algún momento en peluquería a la perrita lo que le pusieron fue un lazo, este lazo por la incomodidad que le ocasionaba esta perrita se le incrustó en su pecho, se le metió la mano en su lazo y se le metió en el pecho. Este lazo ingresó hacia el músculo y le fue cortando hasta llegar casi al hueso. Le provocó una lesión muy grave en su sistema muscular, que nos tomó una recuperación bien dificultosa de su herida. Entonces el perro no necesitaría de esas chompas, si es que no estuviese tan humanizado, tan enseñado a que su familia le ponga estos adornos, que le ponga las manillas, entonces esos son los dos casos que marcaron mucho más el tema de la humanización a nuestros pacientes. Sin dejar de lado los

Observaciones:

Nombre: Kevin Astudillo	Perfil profesional: Veterinario	Entrevista 1
Modalidad: Videollamada	Fecha: 20 de mayo de 2024	Hora: 19:50

casos muy típicos en los que se dejan besar, comen de la misma comida y no tomen en cuenta algunas enfermedades zoonóticas como la helicobacter pylori.

¿Quizás sabes cómo afecta la humanización al bienestar emocional y mental de los perros?
El apego es uno de los problemas más complejos que he visto de mi práctica privada, ese es el mayor problema por cómo el paciente se comporta cuando está hospitalizado.

¿Has notado ciertos problemas de salud en perros que pueden estar relacionados con la humanización en los últimos años?
Si, se han visto entre otras patologías zoonóticas como la helicobacter pylori que llega a afectar a pacientes caninos como a los humanos.

¿Podrías explicar cómo el exceso de alimentación o las dietas humanas inapropiadas pueden afectar la salud de los perros?
En este caso creo q lo más importante es hablar sobre la sobre alimentación que les dan los humanos a las mascotas porque piensan que al dar una comida de humanos o quizás comida de perros en cantidad inadecuada, el perro va a estar bien porque no tiene hambre sin embargo, el perro se encuentra muchas de las veces en estado de obesidad, las cuales son perjudiciales para su salud.

¿Qué impacto tiene la falta de ejercicio debido a prácticas de humanización (como llevar al perro en cochecito en lugar de caminar) en la salud de los perros?
En estos casos se han tenido pacientes que se llegan con paresias o con debilidad muscular por atrofia del músculo ya que se han visto que les tienen únicamente en carteras o en sus brazos y no les hacen caminar lo cual hace que haya una atrofia muscular que impide que el paciente tenga energía o músculo suficiente como para ejercer una actividad de movimiento o de ejercicio físico como tal.

¿Has tenido que enfrentar situaciones en las que ha sido difícil convencer a los dueños de cambiar sus prácticas de humanización? ¿Cómo manejar esas situaciones?
Si, se tiene muy frecuentemente este tipo de situaciones en las que los dueños están enseñados a hacer un hábito, como por ejemplo, que los perro sean llevados en sus coches o algo así, donde ellos piensan que están bien sin embargo no se dan cuenta de las falencias que están teniendo los pacientes por este tipo de actividades y manejamos la situación explicando al dueño paso a paso y la razón de la cual la recomendación que le estamos realizando le va a servir para mejorar el bienestar de su mascota.

Observaciones:

Nombre: Kevin Astudillo	Perfil profesional: Veterinario	Entrevista 1
Modalidad: Videollamada	Fecha: 20 de mayo de 2024	Hora: 19:50
<p>¿Qué recomendaciones das a los dueños de perros para evitar los efectos negativos de la humanización?</p> <p>En esencia siempre me encanta recomendar a los dueños que los perros son animales y como tal deben ser tratados con amor, con cariño, con respeto, pero siempre recordando que son animales y tratando de meterles a ellos en su hábitat normal, es decir un perro nunca estuvo enseñado a comer por ejemplo pan en su hábitat normal, entonces de esta forma la organización es decir nosotros que somos omnívoros que comemos pan, no quiere decir que sea bueno para el perro, entonces ese punto de vista nosotros enseñamos y recomendamos a los dueños que no alimenten así a sus mascotas. Ahora otro de los efectos negativos pues simplemente los que manejamos de forma inadecuada, el hecho de sacar al perro de su hábitat normal y no permitirle que corra, que tenga libertades ya es un tipo de humanización, en esos casos el mejor ejercicio es recordarles a los propietarios como funcionan ellos en su hábitat normal y ahí ellos se van dando cuenta lo mal que estamos a veces criando a nuestras mascotas.</p> <p>¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre este tema?</p> <p>Si, por supuesto, creo que me gustaría agregar el hecho que nuestros pacientes, nuestras mascotas tienen que estar libres de cinco libertades que les permiten estar en un ecosistema de bienestar animal entre ellos tenemos que estén libres de miedos y angustia, libre de incomodidades físicas o térmicas, libres de dolor, lesiones o enfermedades, que tengan esa libertad para poder expresar las conductas y pautas del comportamiento propias de su especie como por ejemplo comer carne, saltar, caminar, que son creo lo puntos básicos que a veces por el amor o cariño que les tenemos a nuestras mascotas se nos olvida y truncamos ese bienestar normal que tiene nuestra mascota siendo ella mismo, siendo ella la que se sienta bien en un ecosistema en donde el humano sea su amo, su tutor, su responsable que le de amor que le de cariño pero sobretodo que respete las libertades de su ecosistema.</p>		
Observaciones:		

Modelo de encuesta

Encuesta sobre prácticas de humanización en perros y su bienestar animal 🐕

La presente investigación tiene como objetivo identificar las prácticas de humanización que están llevando a cabo los dueños de las mascotas que están afectando su bienestar animal.

alekabm@es.uazuay.edu.ec [Cambiar de cuenta](#)



✉ No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Información general

1. ¿Cuál es su edad? *

- Menor a 18 años
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Mas de 54 años

2. ¿Cuál es su género? *

- Masculino
- Femenino
- Preferiría no contestar

3. ¿Cuántos perros tiene? *

- Uno
- Dos
- Tres o más

4. ¿Dónde pasa la mayor parte del tiempo su perro? *

- Dentro de la casa
- En el jardín o patio
- Alterna entre dentro y fuera

5. ¿Cómo describiría el comportamiento general de su perro? (seleccione todas las que apliquen) *

- Juguetón
- Tranquilo
- Ansioso
- Afectuoso
- Agresivo
- Tímido
- Nervioso

6. ¿Considera usted que su perro tiene emociones similares a las de los seres humanos, como felicidad, tristeza o miedo? *

- Sí
- No
- No estoy seguro

7. ¿De qué manera suele comunicarse verbalmente con su perro? (seleccione todas las que apliquen) *

- Para dar órdenes (por ejemplo, sentarse, venir, etc.)
- Para mantener una conversación casual (como hablarle sobre su día)
- Para tratarlo como un bebé (por ejemplo, usar un tono afectuoso y palabras tiernas)
- Ninguna de las anteriores

8. ¿Dónde duerme su perro? *

- En la misma cama que yo
- En una cama propia dentro de la casa
- En su casa en el patio
- Otro: _____

Alimentación

9. ¿Con qué frecuencia alimenta a su perro cada día? *

- Una vez al día
- Dos veces al día
- Tres veces al día
- Libre acceso a la comida

10. ¿Con qué frecuencia alimenta con comida humana a su perro? *

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Diariamente

11. ¿Qué tipos de comida humana le da a su perro? (seleccione todas las que apliquen) *

- Carne cocida
- Verduras cocidas
- Frutas
- Dulces o postres
- Alimentos salados o fritos
- Comida rápida
- Ninguna de las anteriores

12. ¿Ha notado un aumento o pérdida significativa de peso en su perro desde que está bajo su cuidado? *

- Sí, ha aumentado significativamente de peso
- Sí, ha perdido significativamente de peso
- No, su peso se ha mantenido estable
- No estoy seguro/a

13. ¿Consulta a un veterinario antes de darle suplementos o vitaminas a su perro? *

- Sí
- No

Vestimenta y accesorios

14. ¿Con qué frecuencia viste a su perro con ropa? *

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

15. ¿Qué tipo de ropa le pone a su perro? (seleccione todas las que apliquen) *

- Abrigos o suéteres
- Disfraces
- Zapatos
- Accesorios (sombreros, gafas, etc.)
- Ninguna de las anteriores

16. ¿Ha notado alguna incomodidad en su perro cuando está vestido? *

- Sí
- No

Comportamiento y socialización

17. ¿Con qué frecuencia socializa su perro con personas fuera de su hogar? *

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Rara vez
- Nunca

18. ¿Cómo reacciona su perro ante nuevos perros o personas? *

- Socializa fácilmente
- Es tímido pero se adapta
- Es agresivo o ansioso
- No socializa

19. ¿Permite que su perro duerma en la cama o el sofá? *

- Sí, siempre
- A veces
- Nunca

20. ¿Su perro muestra signos de ansiedad por separación cuando se queda solo en casa? *

- Sí
- No

21. ¿Cómo maneja los comportamientos no deseados de su perro? *

- Ignoro el comportamiento
- Uso disciplina positiva (refuerzo)
- Uso castigos (regaños, tiempo fuera)

Salud y bienestar

22. ¿Tiene seguro de salud para su perro? *

- Sí
- No

23. ¿Con qué frecuencia lleva a su perro al veterinario? *

- Mensualmente
- Cada 6 meses
- Anualmente
- Solo cuando está enfermo
- Rara vez

24. ¿Ha administrado alguna vez medicamentos humanos a su perro? *

- Sí
- No

25. ¿Ha probado terapias alternativas o tratamientos no convencionales para su perro como dietas, masajes, terapias, etc? *

- Sí
- No

26. ¿Que servicios de cuidado recibe su perro? (seleccione todas las que apliquen) *

- Cuidado de día y guardería
- Clases de entrenamiento y adiestramiento
- Servicios de paseo y ejercicio
- Ninguno

27. ¿Qué tratamientos estéticos recibe su perro en la peluquería canina? (seleccione todas las que apliquen) *

- Corte de pelo
- Baño
- Pintado de uñas
- Teñido del pelaje
- Desrizado o alisado del pelaje
- Maquillaje o cosméticos
- Adornos y joyería
- Perfumes y fragancias fuertes
- Decoraciones temporales (pegatinas, tatuajes, pintura)
- Ninguna de las anteriores

28. ¿Ha notado algún problema de salud o comportamiento en su perro que podría estar relacionado con tratamientos estéticos? *

- Sí, problemas de piel
- Sí, problemas de comportamiento (estrés, ansiedad)
- No

Ejercicio y actividad física

29. ¿Cómo calificaría la salud física de su perro? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

30. ¿Cuánto tiempo dedica diariamente a la interacción y juego con su perro cada día? *

- Menos de 30 minutos
- 30 minutos a 1 hora
- 1-2 horas
- Más de 2 horas

31. ¿Con qué frecuencia saca a pasear a su perro? *

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Rara vez
- Nunca

32. ¿Utiliza cochecitos o transporta a su perro en brazos en lugar de dejarlo caminar? *

- Sí, frecuentemente
- Sí, a veces
- No, nunca

33. ¿Participa en eventos sociales o actividades dedicadas a los perros, como desfiles de moda canina, fiestas de cumpleaños para perros, o reuniones de juegos caninos? *

- Sí, regularmente
- A veces
- Raramente
- Nunca

34. ¿Expone a su perro a pantallas electrónicas (televisión, tabletas) regularmente? *

- Sí
- No

Conclusión

35. ¿Crees que humanizas a tu perro? *

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Gracias por su participación

Enviar

Borrar formulario

Referencias bibliográficas

Abel, G. M. (2023). ¿Por qué tratamos a nuestras mascotas como si fueran humanos y por qué no deberíamos llevarlo demasiado lejos? *National Geographic en Español*. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-animal/por-que-tratamos-a-nuestras-mascotas-como-si-fueran-humanos-y-por-que-no-deberiamos-llevarlo-demasiado-lejos> 21454

Abel, P. (2023). *La humanización de los animales de compañía y sus consecuencias*. Revista Latinoamericana de Bienestar Animal, 18(2), 45-52.

Amundsen. (s.f.). *Empatía: Más que un animal*. Agencia creativa Amundsen. <https://www.weareamundsen.com/portfolio/empatia-mas-que-un-animal/>

Barrera, L., & Fernández, M. (2017). *Comunicación con propósito: estrategias publicitarias en campañas sociales*. Editorial UOC.

Córdova, V. (2018). *El bienestar animal en la normativa internacional y su aplicación en América Latina*. Revista Derecho Animal, 9(1), 32-40.

Del Pino, C., & Castelló, A. (2015). *Engagement en la comunicación digital: claves para la interacción emocional*. Comunicación y Sociedad, 24(2), 55-67.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Resultados del censo de población y vivienda 2022. Recuperado de <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>

Jara y Sedal. (2019, 25 de enero). 'Y, para ti, ¿qué es maltrato?', la nueva campaña de la RFEC. *Revista Jara y Sedal*. Recuperado de <https://revistajaraysedal.es/rfec-campana-y-para-ti-que-es-maltrato/>

Martínez, L. (2016). *Antropomorfismo y afecto: la nueva relación humano-animal*. Revista Estudios Sociales, 14(3), 66-74.

Ortega, D. (2020). *Narrativas digitales y compromiso del usuario en campañas de bien social*. Cuadernos de Comunicación, 11(1), 21-30.

Paredes, A., & Gómez, I. (2021). *Impacto de la humanización en el comportamiento canino*. Revista Veterinaria Andina, 5(2), 88-97.

Ramírez, C. (2020). *Animales desnaturalizados: reflexiones sobre la humanización de las mascotas*. Revista Ética Animal, 3(1), 29-38.

Rodríguez, J., & Sánchez, L. (2019). *Publicidad con sentido: la estrategia del mensaje en campañas de concienciación*. Ediciones Complutense.

Romero, G. (2024). *Azuay-3 Apuntes: Estrategia de comunicación*. Material de clase, Maestría en Publicidad, Universidad del Azuay.