

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA INCREMENTAR EL APOYO EN LA
ASOCIACIÓN AMIGOS DE LOS ANIMALES, AMA."**

TESIS DE GRADO

INGRID ARACELY HERNANDEZ ALONZO

CARNET 11987-03

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA INCREMENTAR EL APOYO EN LA
ASOCIACIÓN AMIGOS DE LOS ANIMALES, AMA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

INGRID ARACELY HERNANDEZ ALONZO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
LIC. NATALIA GABRIELA CERESER AGUIRRE DE AMADO

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

Guatemala, 7 de Septiembre de 2015

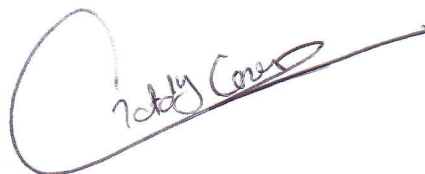
Señores
Miembros del Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Respetables miembros del Consejo de Facultad:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para someter a su consideración el trabajo de Investigación de la estudiante Ingrid Aracely Hernández Alonzo, carné No. H1198703, previo a optar el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo se titula "Campaña de comunicación social para incrementar el apoyo en la Asociación Amigos de los Animales, AMA". He asesorado y revisado dicho trabajo y considero que cumple con los lineamientos y calidad requeridos por el departamento, por lo que les agradeceré se asigne el revisor correspondiente para la revisión final de tesis.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Natalia Cereser", written over a horizontal line.

Natalia Cereser

Asesora



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante INGRID ARACELY HERNANDEZ ALONZO, Carnet 11987-03 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05406-2015 de fecha 13 de octubre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA INCREMENTAR EL APOYO EN LA ASOCIACIÓN AMIGOS DE LOS ANIMALES, AMA."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 14 días del mes de enero del año 2016.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimientos

Primero que nada, agradezco a Dios y la Virgen María por darme la oportunidad de lograr esta meta, a pesar de todos los obstáculos que se fueron presentando durante el camino, no me dejaron sola. Un agradecimiento muy especial a mis papas: Oscar y Araceli. Por siempre creer en mí y darme su apoyo incondicional. Por enseñarme a ser perseverante y luchar por mis sueños. Sin ustedes, no lo hubiese logrado.

A mi esposo Fernando, porque no me dejaste desmayar y me tendiste tu mano cuando necesitaba ayuda. Por compartir las desveladas y estar al pendiente de todo mi proceso de tesis. Porque no dudaste de mí, y me motivaste a alcanzar mi meta. Gracias por estar allí, cuando lo necesitaba. A mis hijos: Diego y Santiago, por ser mi motivación para salir adelante. Porque a su corta edad me han enseñado tanto y me hacen querer ser mejor persona cada día. Este logro es para ustedes.

A Natalia Cereser y Miriam Madrid. Por brindarme todo su apoyo durante trabajo de tesis. Gracias por siempre buscar tiempo para resolver mis dudas, aportar conocimiento y preocuparse por todo mi proceso. Aprendí mucho de ustedes.

Gracias a todos mis familiares y amigos que siempre me apoyaron durante todo este proceso y me ofrecían palabras de aliento para salir adelante.

A todos aquellos perros y gatos que lamentablemente son abandonados y buscan un hogar para ser felices. Gracias a ellos, porque de allí surge mi idea de ayudar a Amigos de los Animales, AMA. Gracias a AMA por inspirarme a querer ser parte del cambio y poder aportar mi granito de arena con aquellos que lo necesitan. Esperando que así como AMA me inspira a mí, así inspira a otros a hacer lo mismo.

Dedicatoria

- A Dios y a la Virgen Por siempre mandarme Ángeles que me acompañaran durante este recorrido, hasta lograr alcanzar mi meta. Por tomar mi mano en este camino.
- A mis papas Oscar y Araceli, porque este logro también es de ellos y porque ellos han sido un gran ejemplo en mi vida. Lo logramos.
- A mi esposo Por no dejarme sola. Porque nunca dudaste de mi capacidad para lograr cumplir mis metas. Porque tomaste mi mano, cuando te necesitaba.
- A mis hijos Diego y Santiago. Esto es para ustedes. Son mi motor para dar lo mejor de mí, cada día.
- A mis hermanos Oscar, Carlos y Myrna. Por siempre ofrecer palabras de aliento y brindarme sus consejos.
- A mis cuñados Mariel, Lorena, Cindie y Héctor. Por brindarme su apoyo.
- A mis suegros Fernando y Mary. Porque me apoyaron y motivaron a seguir adelante.
- A mis sobrinos Melanie, Gabriel, José, Estefanía, Javier, María Renée. Espero ser ejemplo de perseverancia para ustedes. Luchen por sus cumplir sus sueños.
- A AMA Por inspirarme a ayudar a quienes lo necesitan. Porque necesitamos más gente como ustedes.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	01
1.1	Antecedentes	02
1.2	Marco Teórico	07
1.2.1	Comunicación	07
1.2.2	Campaña	07
	a. Tipos de campaña	08
	b. Campaña de acción social	09
	c. Campaña de comunicación	09
	d. Pasos para realizar campaña de comunicación	10
1.2.3	Elementos de la Campaña de Comunicación	11
	a. Tipos de publicidad local	12
	b. Medios Externos	15
	c. Vallas urbanas	16
	d. Volante	18
	e. Folleto	20
	f. Clases de folleto	20
	g. Uso de medios en asociaciones y fundaciones	21
	h. Redes Sociales	21
	i. Facebook	22
	j. Twitter	22
	k. Redes Sociales y su impacto en la sociedad	23
1.2.4	Asociación Amigos de los Animales AMA	24
	a. Asociación	24
	b. Instituciones sociales	25
1.2.5	Adopción	25
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
2.1	Objetivos de investigación	28
2.1.1	Objetivo general	28

2.1.2	Objetivos específicos	28
2.2	Público al que va dirigido	29
2.3	Medios a utilizar	29
2.4	Elementos de Estudio	30
2.4.1	Campaña de Comunicación Social	30
2.4.1	Asociación Amigos de los Animales, (AMA)	30
2.5	Diagnóstico situacional	30
2.6	Alcances y límites	31
2.7	Aporte	31
III.	MÉTODO	33
3.1	Sujetos	33
3.2	Instrumento	34
3.3	Perfil del Proyecto	36
3.4	Procedimiento	36
3.5	Cronograma	37
3.6	Presupuesto	38
IV.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
4.1	Presentación de resultados encuesta jóvenes sobre AMA	40
4.2	Resultados Entrevista a profesionales	44
4.3	Resultados de la Validación de la Campaña	48
4.4	Presentación de Propuesta de Campaña de Comunicación Social	52
4.4.1	Brief Creativo	52
4.4.2	Propuesta de Materiales	60
4.4.3	Afiche	62
4.4.4	Volantes	63
4.4.5	Redes Sociales: Facebook	64
4.4.6	Redes Sociales: Twitter	66
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
VI.	RECOMENDACIONES	72
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
	ANEXOS	75

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de elaborar una campaña de comunicación social para incrementar el apoyo en la Asociación Amigos de los Animales, AMA. Una asociación, dedicada a ayudar a los animales que no tienen donde vivir en Guatemala, sin importar su estado, procedencia o apariencia.

AMA, que busca el bienestar de otros, no logra contar con el apoyo necesario para mantenerse y poder continuar ayudando a otros animales necesitados. Es por eso que constantemente realiza actividades, en donde pueda recibir más ayuda para continuar su labor. Es importante que la población guatemalteca conozca sobre la gran función que AMA realiza. Y de esta manera, incrementar el apoyo a la misma.

Basado en los resultados de una encuesta realizada a jóvenes, entre 17 y 30 años, estudiantes de la Sede Central de la Universidad Rafael Landívar, se diseñó una campaña que cuenta con un arte que será utilizado en afiches y volantes que serán colocados en las carteleras de la Universidad; como compartiendo imágenes por las redes sociales: facebook and twitter, a todas las personas interesadas en ayudar a los animales.

Por medio de esta campaña se logrará transmitir un mensaje de forma clara y captando la atención del grupo objetivo, logrando aumentar el apoyo en la Asociación Amigos de los Animales, AMA.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de los problemas sociales que Guatemala tiene, se encuentra la sobrepoblación de animales que viva en las calles, debido a que no tienen un lugar donde vivir y buscan su propio alimento para poder sobrevivir.

Existen personas que no poseen sensibilidad hacia los animales, no es de su interés ayudar y éstos sufren sin poder pedir ayuda. Pero así como existen personas desinteresadas, también hay personas optimistas con iniciativa para ayudar a los animales que son abandonados, maltratados o descuidados.

La Asociación Amigos de los Animales AMA, es un claro ejemplo de personas colaboradoras que se esfuerzan por mejorar la calidad de vida de los animales. Su pasión es grande y no buscan una recompensa. Su satisfacción se encuentra en ayudar y brindar lo que ellos necesitan.

Esta asociación es una entidad guatemalteca privada, civil, y no lucrativa con el objetivo de ayudar a todos los animales que han sido desamparados o necesitan un lugar donde vivir.

Su objetivo principal es ayudar en la calidad de vida de los animales en Guatemala sin importar su estado, procedencia o apariencia y se centran básicamente en el rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesiten atención médica y/o la reubicación en un buen hogar.

Crear conciencia en la población guatemalteca sobre la responsabilidad de tener mascotas y el respeto hacia las mismas, se encuentra dentro de los objetivos que poseen y así de esta manera, se reduzca el número de maltratos y abandonos de animales.

Existen personas que no se encuentran familiarizados con el trabajo que estas personas realizan y no conocen las formas en las que ellos podrían ser parte de este gran proyecto.

Por lo que elaborar una campaña de comunicación social sobre la asociación Amigos de los Animales (AMA), puede contribuir a incrementar el apoyo a la misma. De esta manera, personas o identidades, pueden formar parte de este proyecto. Apoyando a la asociación; se podrán obtener mejores beneficios para los animales, que como seres vivos necesitan ser atendidos y cuidados, ya que por si mismos no pueden hacerlo.

De acuerdo a ello el objetivo del presente trabajo fue elaborar una campaña de comunicación social para la asociación Amigos de los Animales (AMA), que contribuya a incrementar el conocimiento del público hacia esta entidad y así apoyar a la misma.

1.1 ANTECEDENTES

El surgimiento de una campaña de comunicación social para contribuir a incrementar el apoyo hacia la Asociación Amigos de los Animales (AMA), nace del deseo de colaborar para hacer crecer la vocación de servicio y resaltar la gran labor que realizan. Existen varias investigaciones que plantean una manera diferente para ayudar a la asociación.

Tarragó (2005), realizó un estudio para presentar una propuesta de campaña para promover la tendencia responsable de mascotas. Estudió la percepción de jóvenes, hombres y mujeres, acerca de los perros, sus sentimientos y conocimiento sobre los mismos y la forma de tratarlos; investigó preferencias y costumbres de accesos a medios para diseñar una campaña para promover la tendencia responsable de los perros.

Concluye que una campaña de comunicación despertaría el interés de los dueños de perros para buscar información, acerca de escuelas de entrenamiento profesional y preocuparse más sobre el cuidado de los mismos.

Esta tesis recomienda desarrollar programas de recaudación de fondos y donaciones para invertir en campañas y presentaciones para promover la tenencia responsable de mascotas.

Polanco (2004), diseñó un plan de medios para la campaña publicitaria de la Asociación Amigos de los Animales (AMA) en el que establece, que no existe un posicionamiento o recordación del nombre, AMA entre la población. Concluyó que se deben establecer relaciones a largo plazo, con empresas e individuos que brinden patrocinios con los cuales la asociación cubrirá algunas necesidades básicas, así como parte del presupuesto publicitario.

Esta tesis estableció un plan de medios para el lanzamiento de una campaña publicitaria para que la asociación pudiera utilizarla, para contactar a posibles patrocinadores y pedir su colaboración.

Domínguez (2004), realizó un estudio sobre la propuesta de una revista para captar fondos destinados a la Asociación Amigos de los Animales, (AMA). Concluyó que es rentable la revista porque existe mercado para la venta de la revista de AMA. Por medio de la revista, se despertará el interés en el auditorio lector para obtener recursos económicos para AMA.

De acuerdo con amigos de los animales, solamente se practica la eutanasia en animales sin posibilidad alguna de recuperación según diagnóstico médico o si están demasiado dañados psicológicamente a causa del maltrato excesivo.

Su misión como asociación es ayudar a mejorar la calidad de vida de los animales en Guatemala sin importar su estado.

Es parte de su misión, el educar a la población guatemalteca acerca de la tenencia responsable de mascotas, así como el respeto y el adecuado trato hacia las mismas, así como fomentar la esterilización para evitar la sobrepoblación de mascotas no deseadas en nuestro país, esperando con esto minimizar la cantidad de animales abandonados que en forma anual se reportan.

La sobrepoblación de animales desamparados va incrementándose cada vez más. La Asociación Amigos de los Animales AMA, es una de las grandes instituciones que desean cambiar las cifras de animales sin hogar. Es por eso, que se han establecido varios proyectos para dar a conocer la labor de la Asociación.

La Asociación Nacional Amigos de los Animales (ANAA ,2008), es una Asociación sin ánimo de lucro fundada en 1992 en Madrid, España, como respuesta al elevado número de animales que son abandonados y maltratados en ese país y a la deficiente atención de que son objeto por parte de la administración, que hasta el momento se ha limitado a recogerlos y eliminarlos, sin resolver el problema de una manera humanitaria y efectiva.

ANAA considera prioritaria la atención al problema de los animales abandonados, ya que el número de estos en España es de los más elevados de la Comunidad Europea. Este problema debe ser resuelto con actuaciones a corto plazo, atendiendo a los animales que ya han sido abandonados, y con actuaciones a medio y largo plazo, realizando una labor de concienciación y divulgación para prevenir futuros abandonos y malos tratos.

El fin último de ANAA, hacia el que dirige todas sus actuaciones, es conseguir una sensibilización y respeto hacia los animales y la vida en general, tales que hagan impensable esta crueldad de que hoy son objeto.

La asociación defensora de animales y del ambiente ADA (2008), es un proyecto de Ley, que busca ampliar el marco de protección de los animales en Colombia

con el fin de prevenir los maltratos de los que son víctimas imponiendo sanciones efectivas para castigar a los responsables y buscando que se dé especial relevancia a la educación en esta materia.

Para todos los casos de maltrato se endurecen las sanciones, que actualmente son irrisorias, con el fin de disuadir a los maltratadores de continuar con sus desafueros y establecer un precedente ejemplificante para otras personas. Las penas serán más severas para los reincidentes.

La Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales, (AMEDEA ,2008), es una asociación mexicana sin fines de lucro, integrada por gente de diferentes perfiles profesionales que comparten el objetivo de proteger a los animales de la crueldad o indolencia humana y de promover el trato ético hacia ellos.

Cada ser vivo tiene un valor en sí mismo y cumple una importante función en la biosfera. AMEDEA trabaja para que la gente tome conciencia de ello, y lucha a través de la educación y el Derecho para que se respete la vida, la dignidad, la integridad y la libertad de las distintas especies animales no humanas.

El Refugio (2008), es una asociación sin ánimo de lucro, legalmente constituida, cuyo objetivo principal es denunciar el abandono y maltrato de los animales, promover la defensa de los mismos y gestionar su Centro de Adopción, cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en la sierra al norte de Madrid. Se trata de una asociación totalmente independiente cuya única fuente de financiación son las cuotas de los socios con los que cuenta y los donativos que recibe.

Esta Asociación considera fundamental la atención al problema de los animales abandonados. Cada año son miles los animales abandonados, la mayoría de los abandonos se producen en época de vacaciones, cuando las familias que tienen una mascota y no saben que hacer con ella optan por abandonarla a su suerte.

El funcionamiento de El Refugio se basa en el cumplimiento de la Ley de Protección Animal de la Comunidad de Madrid, extendiendo indefinidamente los plazos mínimos de estancia fijados por dicha Ley para los animales recogidos. Los perros son mantenidos hasta la aparición de sus dueños o hasta su adopción por personas responsables, que serán objeto de un seguimiento por parte de los miembros de la Asociación.

La Asociación Protectora de Animales SOS Bilbao (2008), es una asociación sin ánimo de lucro que surge en el año 2003 para la defensa de los animales, y cuyo principal objetivo es conseguir la concienciación, la sensibilización y la educación de la sociedad sobre los derechos de los animales, evitando el maltrato, el abandono y la desprotección de éstos. Durante todo este tiempo, la asociación ha crecido en número de voluntarios, por lo que cuentan con una red de personas muy amplia, que emplean su tiempo en ayudar a los animales más desfavorecidos.

SOS Bilbao considera prioritaria la atención al problema de los animales abandonados, ya que el número de estos en España es de los más elevados de la Comunidad Europea. Este problema debe ser resuelto con actuaciones a corto plazo, atendiendo a los animales que ya han sido abandonados, y con actuaciones a medio y largo plazo, realizando una labor de concienciación y divulgación para prevenir futuros abandonos y malos tratos.

El abandono y maltrato de animales se observa no solamente en Guatemala, si no alrededor del mundo. Esta problemática afecta a la población en general. La sobrepoblación de animales en las calles, causa falta de higiene y puede producir enfermedades. Es por eso, que si se contribuye con una asociación encargada de velar por el cuidado y bienestar de animales, se puede evitar este tipo de problema. Por eso, la importancia de presentar esta problemática que sucede alrededor del mundo, por lo tanto, es necesario establecer una campaña que ayude a incrementar el apoyo hacia estas asociaciones.

1.2 MARCO TEORICO

1.2.1 Comunicación

Según León (2004), la comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. En este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos.

La comunicación constituye una de las actividades vitales del ser humano, aunque el fenómeno de la comunicación no es primitivo del hombre. Existen dos tipos de comunicación: verbal y no verbal. Dentro de la primera se considera a la comunicación oral y escrita; la segunda incluye a la comunicación que establece mediante el lenguaje corporal y gestual.

La comunicación es un acto fundamental que permite a las personas ser y crecer, por lo que es esencial para el desarrollo. La información también es un proceso en el que dos sujetos comparten mensajes; sin embargo, es una vía mientras que la comunicación exige siempre la posibilidad de doble vía; es decir, la contingencia de que emisor y receptor intercambien papeles.

1.2.2 Campaña

Según Fonseca (2002), una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Además, explica que según Larson (1986), una campaña es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado.

Dominick (2001), menciona que una campaña consiste de un gran número de anuncios, todos enfocados en el mismo tema o asunto, que aparecen en varios medios de comunicación durante un tiempo determinado.

a. Tipos de campaña

Fonseca (2002), clasifica las campañas en tres tipos:

Campañas políticas, se hacen cada día más grandes y extensas por el poder para influir en la decisión de la gente. Dedicadas a la comercialización de bienes y servicios.

Campañas comerciales, se refiere al plan de venta de un producto o paquete de servicios diseñado para satisfacer las necesidades de los clientes a un precio competitivo.

Campañas de acción social, con las que se quiere estabilizar o modificar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio.

En el presente estudio se propone una campaña de interés que ayude al apoyo del trabajo de AMA en beneficio de los animales desprotegidos.

b. Campaña de acción social

Para Fonseca (2002), la campaña de acción social es un proceso en cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas. Las campañas de acción social presentan características que las distinguen de otras:

- Son muy diversas en cuanto a los temas o las necesidades comunitarias.
- Son menos sistemáticas y organizadas que las campañas comerciales.
- Son realizadas por una variedad de fuentes que patrocinan el esfuerzo de persuasivo.

- Hay menos coordinación entre los equipos de trabajo y más rotación de personal no profesional.

Cuando se tiene un objetivo social que cumplir porque ya se ha detectado algún problema o necesidad en la comunidad, el primer paso para llevar a cabo una estrategia persuasiva será reconocer hasta dónde abarcará y cuanto costará.

Hay campañas de acción social pagadas por gobiernos y organizaciones (de salud, ecología, educación, etc.) que no dudan de aportar dinero y los equipos de trabajo suficientes para que las metas deseadas se cumplan en las comunidades.

De acuerdo con quién los patrocine o los promueva, las campañas de acción social se clasifica en:

- Campañas de gobierno: en las que participa éste directamente o sus instituciones con el objetivo de solucionar algún problema comunitario.
- Campañas por suscripción popular: realizadas por grupos o personas altruistas que consiguen ayuda económica de personas privadas para ayudar a comunidades marginadas, desvalidos, o en aras de cualquier otra meta de beneficio social.
- Campañas patrocinadas: que realizan organizaciones y grupos corporativos por responsabilidad social con fondos que ellos mismos aportan.
- Campañas financiadas por instituciones y suscripción popular: que son las que instituciones bancarias y algunas empresas comerciales organizan a través de un fondo obtenido de los usuarios o consumidores, por ejemplo, tarjetas de crédito o mediante un porcentaje de la compra de productos.

c. Campaña de Comunicación

De acuerdo a Salazar (2004), cuando se planifica una campaña de comunicación, esta se dirige únicamente a consumidores potenciales que se hayan identificado. Tanto si se trata de un producto nuevo, como de un producto que ya está en el

mercado, se puede definir al consumidor de entre, al menos, tres tipos de consumidores y para cada uno definir una campaña:

Campaña de estabilización:

Se dirige al consumidor que ya está consumiendo el producto. Por lo tanto se trata de que recuerde el producto, sus cualidades, y las experiencias positivas que ha tenido con él. Se trata de ir diciendo lo mismo que se le venía diciendo, aunque renovando la forma del mensaje.

Campaña de intensificación:

Se trata de mantener a los consumidores habituales, pero buscando aumentar la cantidad de consumidores de este segmento. Se trata de intensificar la presencia del producto en ese sector.

Campaña de acumulación:

En este caso se orienta hacia un nuevo grupo de consumidores, un nuevo segmento. Por lo que el producto tendrá que ajustarse a las características de este nuevo segmento.

d. Pasos para realizar una campaña de comunicación

Para Ramírez (2008), existen pasos que hay que tomar en cuenta para el desarrollo exitoso de una campaña de comunicación.

d.1 Identificar Situación

Se requiere seleccionar la zona de estudio, de acuerdo a las prioridades del país, se revisan los estudios y otros datos existentes para evitar la duplicidad.

d.2 Análisis de Organizaciones

Se analizan las organizaciones locales, con participación institucional y popular, que tienen algún involucramiento en la gestión de riesgo, los problemas de desarrollo comunitario que atienden dichos organismos, cuáles se quedan sin atender su relación con la gestión del riesgo.

d.3 Definición del Problema

Cabe cuestionarse si el problema se resolverá utilizando como base la comunicación adecuada. Sólo la respuesta es afirmativa, el planificar provee las bases para el proceso comunicativo. Para esto es necesario saber:

¿De qué problema se trata?

¿Quién es afectado y cómo?

¿Están conscientes las personas de que el problema les afecta?

¿Qué actividades se han realizado para tratar de solucionar el problema?

¿Los medios de comunicación u otras organizaciones están haciendo algo?

¿Qué se quiere conseguir?

¿Cuáles son los recursos disponibles?

d.4 Metas y Objetivos del programa de comunicación

Meta: Se refiere al efecto total que se espera del conjunto de las actividades del programa al que contribuirá la estrategia de comunicación. La divulgación debe planificarse con suficiente tiempo para que se asegure el cumplimiento de la meta propuesta.

Objetivo: Los objetivos del programa definen el resultado específico que se espera del programa al que contribuirá la estrategia de comunicación.

d.5 Público al que va dirigido

El público principal de la investigación consta de las personas que son más afectadas por el problema, las que respondan mejor a los intentos de cambios de comportamiento y las personas a quienes se pueda llevar al mensaje con mayor facilidad.

d.6 Objetivos de comunicación

Éstos indican el cambio de conducta que se espera en el público respecto a su conocimiento, actitud, o proceso como resultado de la estrategia de comunicación. Los objetivos de comunicación han de indicar los comportamientos que deberán modificarse en términos medibles que permitan evaluar el efecto del componente de comunicaciones.

d.7 Selección de canales y materiales

Es sumamente valiosa la participación de medios locales de comunicación, por identificarse con los problemas de la zona, por dirigir los mensajes a públicos más específicos. También hay que preguntarse:

- a. ¿Existen materiales que puedan adaptarse a la campaña de comunicación?
- b. ¿Cuál será el formato más adecuado para los canales y los mensajes (folletos, afiches, video, cintas)?

d.8 Validación sobre la efectividad y la eficacia

Se necesita hacer un análisis sobre que es lo que se logrará al fin. Para Ramírez (2008), hay que cuestionarse las siguientes interrogantes:

- ¿Se alcanzaron los objetivos de la campaña de comunicación?
- ¿Fue recibido el mensaje por el público meta? ¿Cómo fue interpretado? ¿Se aceptó? ¿Se rechazó?
- ¿Los contenidos y canales seleccionados fueron los correctos?
- ¿Los cambios que tuvieron lugar han sido resultado del programa, de otros factores o de una combinación de ambos?
- ¿Cuáles son los nuevos requerimientos de información después de la campaña?

Para comprobar si fue efectiva la campaña, se pueden realizar encuestas, talleres para verificar los resultados. En el caso de esta campaña de comunicación social, se verán resultados en el número de colaboradores que se integrarán en la Asociación.

d.9 Retroalimentación para refinar el programa si fuera necesario

En cada etapa se recopila información útil, misma que ayuda a preparar un nuevo ciclo de desarrollo del programa. Cuanta más información pueda examinarse al concluir, mejor será la retroalimentación obtenida.

d.10 Evaluación del programa de comunicación

Ramírez (2008) menciona que el propósito de evaluar es decidir hasta que punto el programa de comunicación ha sido efectivo. Los resultados de esta evaluación dan credibilidad a la metodología utilizada y demuestran que el éxito obtenido justifica el tiempo y esfuerzo invertido tanto en investigar como en planificar.

Para llevar a cabo la evaluación del proceso se pueden utilizar las técnicas de: observación, individuos así como grupos, acontecimientos y actividades, las entrevistas individuales con la revisión, interpretación con el análisis de informes y documentos.

La campaña de comunicación social permitirá llevar un mensaje de la necesidad de que los animales desamparados sean atendidos por la Asociación Amigos de los Animales AMA, contando con el recurso humano y financiero necesario para realizar sus actividades de rescate.

1.2.3 Elementos de la Campaña de Comunicación

a. Tipos de publicidad local

Para Arens, Weigold y Arens (2008) los tipos de publicidad local son anuncios colocados en medios locales con publicidad de productos, institucional o clasificada, sirve a un propósito diferente. Los clasifica en: publicidad de producto, publicidad institucional y publicidad clasificada.

Dentro de la publicidad de producto está la publicidad de línea de precios regulares que informa a los consumidores sobre los servicios o mercancías ofrecidos a precios regulares; los comerciantes locales suelen usar publicidad de venta, que consiste en colocar artículos a la venta y ofertas especiales.

La publicidad de liquidación es una publicidad de venta para abrir espacios a líneas de productos nuevos y deshacerse de líneas de movimiento lento. La publicidad institucional intenta crear una percepción favorable de largo plazo sobre el negocio como un todo, no solo de un producto o servicio particular.

La publicidad clasificada, los anunciantes usan la publicidad clasificada en el periódico por una variedad de razones: para encontrar y reclutar empleados nuevos, ofrecer servicios, o vender mercancía nueva y usada.

Arens, Weigold y Arens (2008) clasifica los medios de publicidad en: *medios impresos*: se refiere a cualquier medio impreso publicado de manera comercial. *Medios electrónico*: Radio, TV, se le llamaba medio de transmisión, con la TV por cable; muchos programas se transmiten electrónicamente.

Dentro del uso de medios en apoyo en campañas encontramos los *Medios interactivos digitales*: que permiten a la audiencia participar en forma activa e inmediata.

Medios fuera de casa: publicidad exterior, empresas locales, publicidad de tránsito, el que se realiza en buses, taxis, metro. *Publicidad por correo directo:* emplea el servicio postal, se selecciona a los clientes en forma directa. *Medios internacionales:* sirven a varios países, revistas, periódicos. Y los medios *extranjeros:* medios locales de un país para campañas grandes dirigidos a consumidores de un país, se producen en el idioma del país.

Según Tellis (2002), dentro de los medios de comunicación que deben tomar en cuenta al elaborar una campaña de comunicación están:

- **Televisión:** es un medio multisensorial, con imagen, movimiento, color y sonido. Estas condiciones permiten mostrar muy bien las características del producto e incluso enseñar a usarlo cuando fuese el caso. Estimula el aprendizaje y el recuerdo más que un medio solo visual o auditivo.
- **Prensa:** Es muy variada en función de su cobertura geográfica. En general existen pocos periódicos nacionales y bastantes periódicos locales. Para los medios impresos, el lector tiene una participación muy activa.
- **Revistas:** Suelen tener cobertura nacional y raramente enfatizan en contenidos locales. Dentro de las revistas se pueden aplicar por extensión a los suplementos que acompañan a los periódicos.
- **Radio:** el mensaje es tan fugaz como en la televisión, pero en la radio es muy raro que se graben programas. Es un medio todavía más pegado al terreno que la prensa.
- **Cine:** tiene indudables ventajas como medio publicitario. Entre ellas podemos destacar que posee imagen en color, sonido y movimiento, igual que otros soportes audiovisuales, pero además presenta los mejores estándares de calidad, gracias al formato del metraje, y a las condiciones del local.

- Medio Exterior: este medio incluye una serie de soportes muy variados. Entre otros cabe citar las vallas publicitarias, autobuses, lonas, fachadas, etc. El medio exterior exige menos esfuerzo por parte del espectador. El mensaje ha de ser muy sencillo, bien visible, llamativo y fácil de captar en un instante.

b. Medios Externos

Para García (2001), este es un medio muy heterogéneo en sus soportes, siendo casi todos ellos medio y mensaje a la vez. Dentro de las características que se encuentran se pueden mencionar:

- Se destaca la capacidad de impactar, no hay ningún otro medio que permita dar tantos impactos diarios a un mismo consumidor. Su diseño y dimensiones resalta su gran atractivo y ofrece grandes posibilidades de identificación con la marca.
- La flexibilidad permite hacer un pre-test en mercados de prueba y comunicar paralelamente a la distribución del producto.
- Es el medio local por excelencia, ya que su alcance limita al radio de acción del emplazamiento de cada soporte. Pero sus altas tarifas, y hasta hace poco, condiciones de contratación lo han tenido alejado de la publicidad local, siendo el gran comercio quien mayor fuerza lo utiliza.
- Es polivalente, es decir, sirve como apoyo o recordatorio de otras campañas, sobre todo para los productos que requieren una gran argumentación.

Para Belch y Belch (2004), dentro de las limitaciones de los medios externos se puede mencionar:

- Cobertura desperdiciada. Si bien llega a auditorios muy específicos, en muchos casos la publicidad exterior se acompaña de un alto grado de cobertura desperdiciada. Es improbable que todas las personas que pasan ante un anuncio en exteriores sean parte del mercado objetivo.
- Capacidades limitadas del mensaje. En virtud de la velocidad con que pasan muchas personas frente a los anuncios, el tiempo de exposición es breve, de modo que el mensaje se limita a unas cuantas palabras o una ilustración.
- Desgaste. La alta frecuencia de exposición hace que la publicidad en exteriores sufra desgaste rápido. Es probable que las personas se cansen de ver el mismo anuncio todo los días.
- Costo. La menor disponibilidad de carteles y el alto costo de los anuncios inflables hace que la publicidad en exteriores pueda ser costosa en términos absolutos y relativos.

c. Vallas Urbanas

García (2001), menciona que las vallas urbanas son el soporte más antiguo y líder del sector. Se emplazan sobre soportes especiales con emplazamientos fijos en las ciudades, sus tamaños estándares son de 3x4 m y 3x8 m. La valla horizontal de ocho metros es más eficaz a la hora de impactar, ya que el ángulo de visión es parecido al formato de cinemascope.

Algunas vallas están iluminadas mediante focos, cuyo consumo de energía se incrementa en el costo de alquiler.

Dentro de este segmento se puede mencionar:

- Las tradicionales vallas fijas con soporte de papel.
- Las vallas pintadas, sobre una estructura de madera o metálica, con una permanencia larga, normalmente de un año.

- Las vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos, los cuales habían sido arrinconados por las restricciones municipales, con la actual tecnología informática se están impulsando.
- Los carteles espontáneos, que son pequeños carteles y anuncios pegados en las fachadas de las casas, de forma indiscriminada, rompiendo la estética de la ciudad, con aspecto de publicidad de particular a particular (fotocopias, escritas a mano, rotulador).

d. Volante o Flyer

Para Belch y Belch (2004), los flyers o denominado también “Volante”, es el término con el que se denomina aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Dentro de las características que tienen están:

- Tamaño standard: Carta, A4, media carta (horizontal o vertical) o tamaño según la necesidad.
- Medio rápido de publicidad
- Información clara y precisa
- Invitación masiva de un producto o servicio
- Duración mensaje, 10 segundos.

Estos pueden ser utilizados dentro de una campaña de comunicación social, para dar a conocer al grupo objetivo el mensaje que se desea enviar y además, llegar a más gente.

e. Folleto

Belch y Belch (2004), también mencionan que el folleto es uno de los elementos que puede encontrarse también, incluidos en un mailing. Presenta el producto o

servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y el desarrollo creativo.

f. Clases de folletos

- Folletos simples: Contienen una sola hoja.
- Díptico: compuesto por dos hojas
- Tríptico: compuesto por tres hojas.
- Más de tres hojas: se clasifica en catálogos.

g. Uso de medios en asociaciones y fundaciones

Para García (2001), a la publicidad de imagen de empresas públicas, asociaciones y fundaciones se le denomina, equivocadamente publicidad institucional. Publicidad Institucional es la publicidad de marca e imagen generada sólo por las instituciones.

Es aquella publicidad realizada por las entidades cuyo control de la propiedad es privado, y que se dedican a producción y/o distribución de bienes y servicios no susceptibles de ser vendidos en general. Sus objetivos no están encaminados a la obtención de un beneficio económico, son organizaciones no lucrativas (ONL).

Según García (2001), existen dos clases de asociaciones:

- Asociaciones privadas: su objetivo general es la satisfacción de intereses particulares no lucrativos del grupo de individuos que pertenecen a ellas, de forma que los restantes individuos no puedan beneficiarse directamente de sus servicios. Es el caso de asociaciones deportivas, culturales, profesionales, de consumidores, de vecinos, etc.

- Asociaciones de utilidad pública: su finalidad es la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios.

La población guatemalteca en su mayoría gusta de informarse de una manera directa, rápida y que le llegue el mensaje central en pocas palabras, que se le proporcione una información inicial.

h. Redes Sociales

Según Fotonostira en su página web, El concepto de redes sociales se ha actualizado en los últimos años para señalar a un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

1.- Redes sociales genéricas: Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.

2.- Redes sociales profesionales: Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

3.- Redes sociales verticales o temáticas: Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

i. Facebook

Para Fotonostora, Es la red social genérica más extendida en el mundo. Fue creada en 2004 por Mark Zukerberg para los estudiantes de la Universidad de Harvard en EEUU. En 2006 se abre para cualquier usuario de Internet.

Su registro es gratuito y no es necesaria una invitación previa. Sus miembros se conectan entre sí previa petición y se generan así las listas de amigos. A través de facebook se pueden compartir fotografías, vídeos y documentos. Cuenta también con la posibilidad de chatear en tiempo real con los contactos agregados. Facebook es una red social que está en continua expansión. En enero de 2015 alcanzó los 1.390 millones de usuarios.

j. Twitter

Según Fotonostora (2015), Twitter fue creada en 2006. Une a sus usuarios a través de intereses comunes. Su principal característica es no permitir la publicación de información que contenga más de 140 caracteres. Cada uno de los textos publicados por sus miembros se llama *tweet*.

Para poder publicar en Twitter hay que estar registrado aunque no hace falta para leer los tweets emitidos por otros usuarios. Esta red social ha creado numerosos términos propios para referirse a sus acciones más comunes. Entre su cada vez más popular vocabulario se hallan los *hashtags*, etiquetas asociadas al símbolo almohadilla para identifiquen de forma rápida un tema. A los hashtags se han ido apuntando paulatinamente otras redes, como Facebook o Google+

Esta aplicación de microblogging ha sido una verdadera revelación, ya que ha conquistado al planeta entero a pesar de su aparentemente exagerado límite de caracteres por mensaje, el cual, en cambio, ha despertado en muchos usuarios el desafío de aprovecharlo de la mejor manera posible cada vez. Twitter permite compartir con un grupo de personas nuestras actividades a cada momento, con la posibilidad de incluir contenido multimedia.

k. Redes sociales y su impacto en la sociedad

Para Leopardo (2011), En la actualidad cada día es más difícil separarse de la tecnología. El internet es usado por niños, jóvenes y adultos para una búsqueda de información constante. Un objetivo de las redes sociales es compartir y obtener el conocimiento de acuerdo a las necesidades actuales de la sociedad.

Las redes sociales son una forma de interactuar entre las personas, abierto para todo público y edades. Entre las redes sociales llama la atención el uso de facebook y twitter. Las razones porque este tipo de redes sociales triunfan es porque permiten establecer contactos entre las personas de diferentes puntos y que tengan una afición o forma de pensar similares.

Las redes sociales en la actualidad son usadas a nivel mundial para asuntos de negocios, encontrar personas o compartir pensamientos, necesidades o intercambiar experiencias. Son páginas que permiten conectarse con los amigos, hacer nuevas amistades y permite una comunicación social en línea.

Para concluir, menciona que una comunidad virtual es una red social en la que sus miembros comparten un interés, principio, idea o finalidad común interaccionando y llevando a cabo intercambios entre ellos, en una sociedad virtual en la que se pueden romper las barreras temporales, geográficas, organizacionales en relación al mundo físico y a las estructuras sociales en la sociedad real.

Asociación Amigos de los Animales (AMA)

Según amigos de los animales AMA (2008), esta asociación es una entidad guatemalteca privada, civil, apolítica y no lucrativa, que está legalmente constituida desde 1998, por personas amantes de los animales. AMA solamente practica la eutanasia en animales sin posibilidad alguna de recuperación según diagnóstico médico o si están demasiado dañados psicológicamente a causa del

maltrato excesivo. Todo el alimento, medicinas y servicio veterinario son pagados, no se obtiene de forma gratuita.

Algunos de los objetivos son: promover el rescate y la protección de los animales, dar en adopción mascotas producto del rescate, cooperar con la salud pública del país, así como a otras asociaciones con bienes comunes, y por último con mayor importancia educar y hacer conciencia a la población guatemalteca con respecto al manejo adecuado de los animales, para evitar el maltrato de los mismos. (Polanco, 2004).

Es parte de su misión el educar a la población guatemalteca acerca de la tenencia responsable de mascotas, así como el respeto y el adecuado trato hacia las mismas, así como fomentar la esterilización para evitar la sobrepoblación de mascotas no deseadas en nuestro país, esperando con esto minimizar la cantidad de animales abandonados que año con año se reportan.

AMA cuenta con una Junta Directiva y las decisiones son tomadas por la misma, la cual está conformada por personas amantes de los animales que se han conocido a lo largo de los años habiendo coincidido en tiempo y espacio para trabajar por un fin común: los animales.

La Asociación se sostiene por medio de donaciones de personas particulares que simpatizan con la Asociación y con su labor. También por las ventas de diferentes artículos, tales como calendarios, T-shirts (camisetas), botones, etc. (AMA, 2008). La colaboración por parte de las personas va desde vender artículos promocionales, recolectar donaciones, ser voluntario para eventos o actividades especiales, realizar rescates, ir a veterinarias, llevar las cuentas, realizar diseños y material publicitario, dar pláticas, atender teléfono, atender visitas o a gente interesada en adoptar, revisar correos, realizar entrevistas o limpiar instalaciones.

Según AMA (2008), todos los que participan de alguna manera en AMA tiene trabajo propio para su sostenimiento. Lo que hace cada persona que colabora en AMA, lo hace por amor a los animales compaginando su trabajo con el voluntariado.

Por falta de un lugar propio, AMA ha tenido que improvisar instalaciones para poder hospedar a los animales rescatados, que luego son dados en adopción.

Los recursos obtenidos no llegan a cubrir los gastos. Las deudas son cada vez más altas por el creciente número de animales que necesitan ser rescatados.

Se necesita tener personal fijo, aspecto que requiere de un sueldo, el cual hasta el momento no pueden costear. Además, se necesita un lugar físico adecuado para construir un refugio digno de la labor que realizan.

a. Asociación

Para Pratt (1999), una asociación se define en una relación fundamental que une a los individuos en grupos o sociedades. Un grupo organizado por la consecución de algún interés en común, con una estructura administrativa propia y un cuadro de funcionarios.

b. Instituciones Sociales

Gelles y Levine (2000), describen a las instituciones sociales como conjuntos estables y perdurables de normas y valores, estatus y roles, y grupos y organizaciones con un estructura para la conducta en un área particular de la vida social.

Se puede mencionar que una asociación, es una institución social, que busca aportar algo positivo para la sociedad.

Dentro de tipos de asociaciones se encuentra las encargas de velar por el bienestar de otros como personas o animales. Para brindarles una mejor situación.

1.2.5 Adopción

Cuando se habla de adopciones hay diferentes autores y existe un procedimiento que se debe seguir para adoptar mascotas.

Adopción según Neri (2001), el instinto de adopción puede ser el resorte que determinó el inicio de la relación con los amigos de cuatro patas. Este instinto primigenio la convivencia entre seres humanos y perros es posible y perdura por los siglos, renovándose cada vez que la húmeda e irresistible mirada de un cachorro nos conquista. Los perros tienen una necesidad de vivir una existencia social, es decir, vivir junto a otros individuos.

AMA (2008), En relación a las adopciones de las mascotas, establece el siguiente procedimiento:

Quienes estén interesados en adoptar a través de AMA deben llenar una Solicitud de Adopción, la cual permite evaluar si serán o no responsables y ayuda a determinar si el hogar y el momento son los adecuados para adoptar una mascota.

Se evalúa que la solicitud sea compatible con las necesidades de la mascota solicitada.

Si la solicitud y mascota solicitada son compatibles, la solicitud será aprobada y el solicitante deberá llenar y firmar un Compromiso de Adopción en señal de aceptación de las condiciones especificadas por la Asociación y como garantía de la veracidad de lo que se contestó en la solicitud. Todo esto con el fin de buscar las mejores condiciones de vida para las mascotas.

Al momento de llevarse a cabo la adopción, se solicita una donación para AMA. Esto ayuda a recuperar una pequeñísima parte de lo invertido en la mascota adoptada, al determinar si la persona tiene la capacidad económica para mantener una mascota y el interés genuino en incorporar a la mascota como un nuevo miembro en la familia.

Todas las mascotas que se dan en adopción están clínicamente sanas y tienen excelente temperamento.

Los adoptados se dan con sus vacunas al día y esterilizados (en caso de ser cachorros, AMA cubre el costo de la esterilización cuando cumplan seis meses).

Los medios de comunicación permiten colaborar con el impacto de una actividad, una información o promover acciones de beneficio social. En la actualidad existe una necesidad de apoyar a instituciones, como Amigos de los Animales, AMA que busca la convivencia social entre personas y otros seres vivos como los perros y los gatos. Cabe resaltar que con dicha investigación se puede lograr un incremento en el apoyo de personas y de esta manera, la labor de AMA seguirá siendo realizada.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Día a día se puede observar dentro de la ciudad de Guatemala un sin número de animales que recorren las calles buscando alimento o un lugar donde vivir. Hay quienes han sufrido maltratos por lo que buscan cariño y afecto.

Existen instituciones sociales encargadas de adoptar, alimentar y cuidar a animales que los necesitan, en su mayoría perros y gatos, para darles una mejor calidad de vida. Se preocupan por brindarles alimento, vivienda y si fuera necesario una atención médica para darles una nueva oportunidad. Al mismo tiempo, buscan hogares adoptivos para que puedan recibir el afecto que tanto necesitan.

Dentro de los obstáculos que estas instituciones pueden encontrar es que no poseen los fondos económicos suficientes para continuar atendiendo y cuidando a todos aquellos animales. Cada día el número de animales necesitados crece y se dificulta poder atender a todos. Otro inconveniente que cabe mencionar, es que debido al poco apoyo económico que reciben, no tienen la oportunidad de darse a conocer para recibir más soporte.

Dentro de estas instituciones se encuentra la Asociación Amigos de los Animales (AMA), dedicada desde sus inicios a ayudar a todos aquellos animales que se encuentren abandonados o han sido maltratados para brindarles un hogar, donde sean cuidados y reciban afecto.

AMA ha contado con el apoyo de personas caritativas, que ayudan en diversidad de actividades, como adopción de animales o con aporte económico. Estas personas trabajan de forma voluntaria con la intención de cumplir con el objetivo principal de AMA: Mejorar la calidad de vida de los animales en Guatemala, sin importar su estado, procedencia o apariencia.

Las asociaciones como AMA, que buscan el bienestar de otros, no logran contar con el apoyo necesario para mantenerse y poder continuar ayudando a otros animales necesitados. La ayuda de gente generosa no es suficiente para cubrir las necesidades de todos los animales que lo requieran. Por la misma falta de recursos económicos, no pueden dar a conocer la importante labor que realizan en pro de los animales.

De aquí surge la necesidad de proponer una campaña de comunicación social que sensibilice la población acerca del cuidado responsable de los animales y un conocimiento de la labor que realiza la asociación AMA a favor de los animales abandonados.

2.1 Objetivos de la Investigación

2.1.1 General

Elaborar una campaña de comunicación social que de a conocer y apoye a la Asociación Amigos de los Animales (AMA).

2.1.2 Específicos

- a. Diagnosticar la situación actual de la Asociación Amigos de los animales, AMA y sus necesidades de comunicación.
- b. Identificar que conocimiento tiene la población sobre la Asociación y su labor.
- c. Definir mensajes y medios adecuados para desarrollar una campaña de comunicación social.
- d. Desarrollar la campaña de comunicación y plan de medios.

2.2 Público al que va Dirigido

Dirigido a todos los jóvenes universitarios que deseen ayudar a los animales necesitados, y que puedan aportar de acuerdo a sus posibilidades, con un voluntariado o con apoyo económico. Jóvenes interesados en utilizar las técnicas y herramientas recibidas durante sus años universitarios, para apoyar a asociaciones como AMA, e informar a la población guatemalteca sobre la gran labor que AMA realiza.

2.3 Medios a Utilizar

La propuesta de campaña de comunicación social utilizó los siguientes medios:

- Determinar por medio de afiches colocados en diversas carteleras dentro de las instalaciones de la sede Central de la Universidad Rafael Landívar, para captar la atención del grupo objetivo y motivar el apoyo a las actividades que realiza la Asociación Amigos de los Animales, (AMA).
- Transmitir por medio de volantes media carta, información publicitaria sobre productos y servicios relacionados con el apoyo a las actividades de AMA, durante los recesos de las jornadas matutina y vespertina, durante los primeros días del mes de Febrero, en la sede Central de la Universidad Rafael Landívar.
- Promocionar por medio de las redes sociales: facebook y twitter, mensajes con imágenes para captar audiencia de personas que deseen colaborar con los programas de AMA y sea compartido con los contactos y de esta manera se incremente el deseo de conocer sobre la asociación.

2.4 Elementos de Estudio

2.4.1 Campaña de Comunicación Social

Según Fonseca, (2002), un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas.

Se entenderá como el conjunto de mensajes que ayudarán a incrementar en asociaciones, el apoyo necesario, para que las mismas puedan continuar su labor.

2.4.1 Asociación Amigos de los Animales, (AMA).

AMA promueve el rescate y la protección de los animales, dar en adopción mascotas producto del rescate, cooperar con la salud pública del país, así como a otras asociaciones con bienes comunes, y por último con mayor importancia educar y hacer conciencia a la población guatemalteca con respecto al manejo adecuado de los animales, para evitar el maltrato de los mismos. (Polanco, 2004).

2.5 Diagnóstico y Validación

Amigos de los Animales, (AMA) es una asociación que busca mejorar la calidad de vida de los animales en Guatemala, sin importar su estado, procedencia o apariencia. AMA quiere que la gente comprenda la importancia del cuidado que las mascotas necesitan, para que éstas no se pierdan. Para ellos es importante transmitir a la población guatemalteca el mensaje de que tener una mascota es una adquisición para toda la vida. Además, quieren lograr concientizar a las personas en donaciones efectivas e incrementar el voluntariado comprometido como una vocación o misión de vida y no como entretenimiento.

Tomando en cuenta estas necesidades de comunicación de AMA, se realizó una propuesta de campaña de comunicación social para que los jóvenes universitarios conozcan sobre la labor que AMA realiza e incentivarlos a que apoyen a la asociación.

La validación de los instrumentos que se utilizaron para la propuesta de campaña, se realizó por medio de juicio de expertos para la revisión y dieran el visto bueno. En el caso del cuestionario para jóvenes, se contó como en el apoyo de 7 jóvenes universitarios de la Universidad Rafael Landívar, Campus Central para la validación del arte a utilizar. (Ver anexo 3).

2.6 Alcances y Límites

El alcance de este estudio fue desarrollar una campaña de comunicación social, para poder identificar el conocimiento que se tiene sobre la labor de la Asociación Amigos de los Animales, (AMA) y el interés en el apoyo personal o económico que el público puede aportar para colaborar con el cumplimiento de los objetivos de dicha asociación.

Este estudio se limitó a que la campaña solamente será para los jóvenes de la sede Central de la Universidad Rafael Landívar, para incrementar el apoyo de la Asociación Amigos de los Animales, AMA. Los medios de comunicación que serán utilizados para la campaña social son de bajo costo por no contar con un presupuesto que permita utilizar medios masivos. Se considera que a través de estos medios se lograrán los objetivos planteados y son apropiados para los públicos que se desea alcanzar.

2.7 Aporte

La ejecución de esta Campaña de Comunicación Social, permite promocionar la labor que realiza la Asociación AMA y a su vez motivar a las personas para obtener mayor apoyo en el cuidado de los a los animales domésticos y así cubrir de mejor manera sus necesidades básicas.

Incentivar a jóvenes de la Universidad Rafael Landívar, a utilizar las técnicas y herramientas recibidas durante sus años universitarios, para apoyar a asociaciones como AMA para informar a más personas sobre la gran labor que AMA realiza, y que exista más cuidado con las mascotas que poseen.

A nivel social; colaborar con las actividades que AMA promueve para el cuidado de los animales, proteger el medio ambiente e incentivar la convivencia pacífica entre personas y animales domésticos.

Incentivar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a crear campañas para apoyar a asociaciones con visión social.

III. MÉTODO

Para efectos de esta investigación se utilizó una investigación descriptiva, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2003), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características, los perfiles y rasgos de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Además, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren”.

En este caso, se elaboró una campaña de comunicación social, para incrementar el apoyo en la Asociación Amigos de los Animales, AMA.

Al realizar una investigación de este tipo, se seleccionó una serie de preguntas por medio de las cuales se recolectó información útil para medir y planificar una adecuada comunicación hacia los objetivos que se persiguen.

3.1 Sujetos

Por un lado, para establecer el conocimiento acerca de la Asociación Amigos de los Animales, AMA y el interés por apoyar este tipo de causas, se hizo un muestreo aleatorio con 100 estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de sexo femenino y masculino, entre 17 y 30 años de edad. Se utilizó una encuesta con ocho preguntas cerradas, para poder determinar que tanto conocimiento se tenía acerca de la Asociación Amigos de los Animales, AMA. Se pidió autorización a algunos catedráticos, para que fuera posible la realización de las encuestas en un tiempo de clase.

Por otro lado, cómo apoyo para definir los elementos más idóneos para la campaña, se entrevistó a la encargada de AMA, Suzanne Rivera, a fin de conocer cuáles son las necesidades de comunicación de la institución.

Rivera, cuenta que con el fin de ayudar a los animales desamparados, funda AMA. Promueve el voluntariado con vocación y no de entretenimiento y busca que las personas comprendan la importancia de su relación con los animales. Recomienda a las personas, que deben cuidar a sus mascotas para que no se pierdan, que al adquirirla sea para toda la vida y que no se deshagan de sus mascotas.

Se tomó también en cuenta la opinión de los expertos en comunicación y publicidad.

1. Jaime Piedrasanta, publicista

Resalta la importancia de hacer conciencia en las personas para que estén dispuestas a apoyar a diferentes asociaciones que necesiten colaboración. Indicó que es necesario llevar a la vista pública, un mensaje de importancia social, utilizando un medio novedoso y que impacte a la mayor parte de personas para lograr un cambio de una realidad social.

2. Silvia Alaya, Comunicadora Social

Considera que una campaña de comunicación social da a conocer y explica los beneficios a los usuarios y ayuda al sector favorito. Menciona que se deben de utilizar medios de comunicación impresos, televisivos, radial y medios alternativos que produzcan impacto, atención y asertividad. Para obtener un bajo costo en la campaña, recomienda las redes sociales, para interactuar por medio de correos electrónicos, volantes o videoconferencia.

3.2 Instrumento

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron dos instrumentos. Para la muestra tomada en cuenta para conocer la opinión de las personas, se utilizó un cuestionario.

Un cuestionario consiste en “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”, según Hernández, Fernández, Baptista, 2003.

“La elección del tipo de preguntas que contenga el cuestionario depende del grado en que se puedan anticipar las posibles respuestas, los tiempos de que se disponga para codificar y si se quiere una respuesta más precisa o profundizar en alguna cuestión,” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003).

La distribución de este cuestionario fue de 8 preguntas cerradas, las cuales se centraban en conocer acerca de cuanto conocían acerca de la asociación Amigos de los Animales AMA el grupo objetivo. (Ver anexo 1)

Además, se realizó una entrevista estructurada a la encargada de la asociación, Suzanne Rivera, para conocer más sobre las necesidades de comunicación que tienen, (ver anexo 2).

Una entrevista estructurada puede definirse como “una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (Sampieri, 2003).

Al realizar una campaña de comunicación social, es importante conocer los pasos necesarios, para realizar la campaña con éxito, por lo que se realizó una entrevista a profundidad a 2 profesionales: Jaime Piedrasanta (Publicista) y Silvia Ayala (Comunicadora Social).

“El propósito de las entrevistas será obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de intereses en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado.” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003).

Para la entrevista se utilizó una guía de 8 preguntas para establecer los elementos necesarios para la realización de una campaña de comunicación social. (Ver anexo 3).

3.3 Perfil del Proyecto

Tipo de Proyecto	Campaña de Comunicación
Tiempo	3 meses
Número de Piezas	4
Medios	Afiches, Volantes, redes sociales: facebook y twitter
Recursos Gráficos	Pieza publicitaria para cada uno de los medios de comunicación

Se llevó a cabo una campaña de comunicación social, con el fin de incentivar al grupo objetivo y lograr incrementar el apoyo en la asociación, por medio de afiches, volantes y por la redes sociales: facebook y twitter.

3.4 Procedimiento

Para la realización de la campaña de comunicación social para apoyar a la Asociación Amigos de los Animales, (AMA) se tomó en cuenta los siguientes pasos:

- Recopilación de información respecto a la Asociación Amigos de los Animales (AMA) y campañas de comunicación.
- Planeación del problema, incluyendo los objetivos, elementos de estudio, público al que se dirige, medios a utilizar, diagnóstico, situaciones, alcances y límites y el aporte.
- Elección y descubrimiento de los sujetos.
- Redacción de entrevistas
- Validación de la entrevista a través de juicio de expertos.
- Se tomó en cuenta las observaciones y criterios de los expertos
- Se llevó a cabo las entrevistas a los sujetos de estudio
- Análisis de resultados de las entrevistas

- Diseño de material creativo para la propuesta de Campaña de Comunicación Social.
- Redacción de las encuestas para propuesta de comunicación social.
- Aplicación de las 100 encuestas representativamente a la población seleccionando a los sujetos al azar.
- Análisis de los resultados.
- Identificación de las preferencias, accesos a piezas, y medios.
- Aplicación de cambios al arte para volantes, afiches y correo electrónico para realización de la campaña de comunicación social, en base a las encuestas.
- Se tomó en cuenta observaciones y recomendaciones obtenidas de la validación.
- Diseño piezas finales de la propuesta.
- Elaboración de discusión de resultados.
- Elaboración de las conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración del informe final de la investigación.

3.5 Cronograma

En el presente cronograma se especifica las actividades que se realizaron durante el año 2012 y 2013 entre los meses de Agosto a Julio.

ETAPAS DE INVESTIGACION	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Formulación de correcciones de anteproyecto en tesis I										
Entrega del anteproyecto con correcciones al asesor asignado										
Realización correcciones y enmiendas a lo indicado por el asesor										
Entrega a la facultad para que se autorice al 100% la propuesta de tesis										

El depto. autoriza hacer trabajo de campo, entrevistar a los profesionales del tema y recopilar información.										
Realización de análisis de resultados, elaborar campana de comunicación.										
Análisis de los resultados obtenidos, realizar la discusión de los resultados.										
Realizar el informe final de la investigación.										

2.6 Presupuesto

Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Impresión de Afiches 12 x18 full color impresos en texcote 12 (50)	Q.10.00	Q500.00
Impresión de Volantes 500 unidades(full color, media carta en couche 60)	Q3.50	Q1750.00
Diseño de artes gráficos	No tiene costo	No tiene costo
Total		Q 2250 .00

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El Objetivo principal de AMA, (Asociación Amigos de los Animales) es formar conciencia en las personas acerca del cuidado en forma general de los animales, abarcando desde los animales desprotegidos hasta aquellos que cuentan con la protección, cuidados y resguardos que les proporcionan las personas con las que viven.

La Asociación Amigos de los Animales se ocupa de proteger a los animales, brindando cuidados, atención médica e incluso promueve la adopción de animales, buscando por medio de la asociación un hogar en el cual cada uno de las mascotas que han atendido obtengan la atención y cuidados necesarios para su subsistencia.

Dentro de sus propósitos AMA, busca informar a la población guatemalteca acerca del cuidado y protección de los animales, dentro y fuera del hogar en el que se encuentran, así como también la planificación reproductiva de animales para evitar la sobrepoblación de mascotas no deseadas en el país.

Para promover la información entre la población, ésta asociación realiza distintas actividades, como venta de diversos artículos, donaciones a la Institución realizadas por personas particulares amantes de los animales, además de trabajo conjunto que se lleva a cabo por medio de rescates, voluntariados y visitas a hospitales veterinarios, entre otros. Cada una de estas actividades ha contribuido con el crecimiento y fortalecimiento de la Asociación, para disminuir el número de animales abandonados o desprotegidos en la nación.

Para el cumplimiento de la visión y misión de AMA, necesita en gran manera del apoyo y colaboración tanto de particulares, como de las Instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales que se interesan por el resguardo y protección de los animales, para ello la labor informativa y formativa que dicha

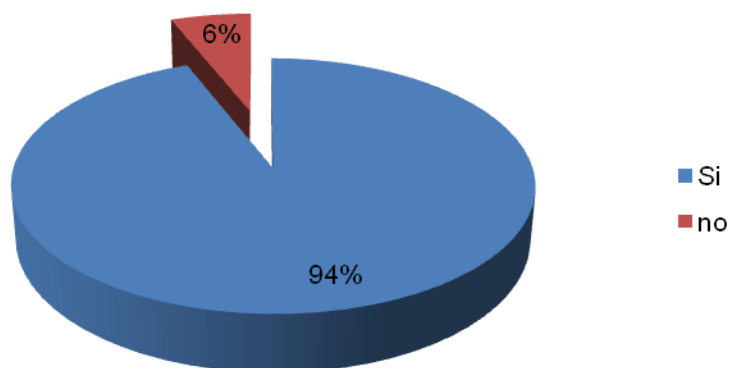
institución realiza debe seguir practicándose en forma continua, brindar atención básica a cada uno de los animales en el país, con y sin hogar, así como informar a la población sobre éste tema.

Con el propósito de seguir fomentando conciencia social con respecto al cuidado de los animales por medio de la promoción y propagación de la información a los dueños de mascotas y particulares, se realizaron varias encuestas en las cuales los resultados son los siguientes:

4.1 Presentación de resultados de encuesta a jóvenes sobre AMA

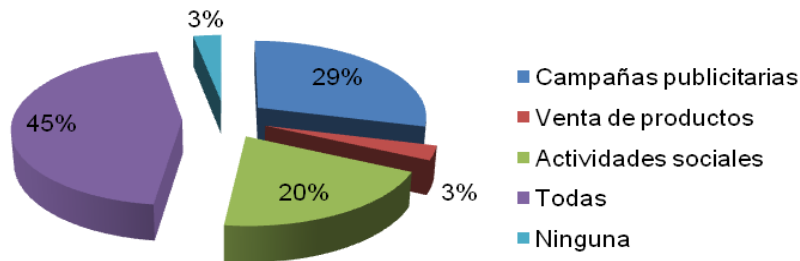
De acuerdo a la encuesta realizada a 52 mujeres y 48 hombres, comprendidos dentro de las edades de 17 a 30 años de edad, las respuestas de los encuestados son las siguientes:

1. ¿Tiene conocimiento de que existen asociaciones que protegen a los animales?



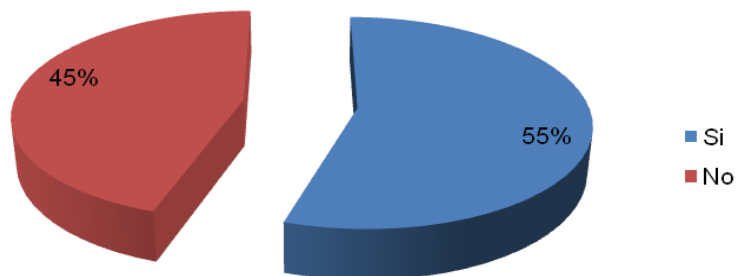
Se determinó que el 94% de los encuestados tienen conocimiento de que existen asociaciones que protegen a los animales. Mientras que el 6% no están familiarizados con las mismas.

2. ¿De qué manera considera que se debe promocionar el apoyo para atender animales domésticos que estén abandonados, perdidos o sin atención?



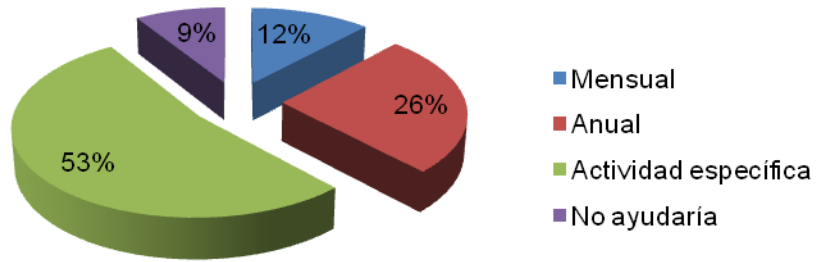
De las personas encuestadas el 45% consideran que todas las opciones son efectivas para promocionar el apoyo para atender a animales domésticos; el 29% apoya a las campañas publicitarias; el 20% las actividades sociales; un 3% opina que las ventas de productos aumentaría el apoyo y un 3% afirma que ninguna opción es la adecuada.

3. ¿Estaría de acuerdo en proporcionar un hogar temporal para un animal doméstico que lo necesite?



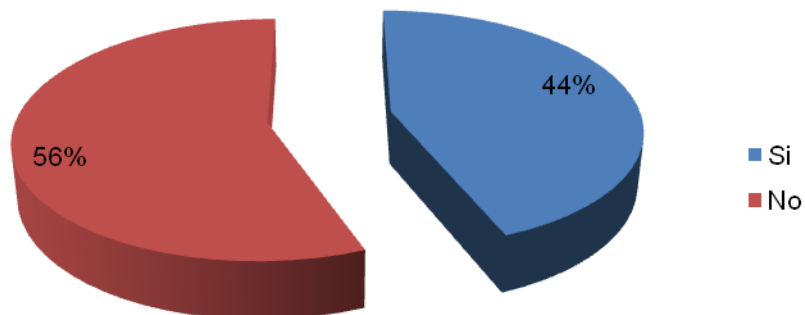
De acuerdo a la encuesta realizada, considerando el espacio que se necesita para proporcionar un hogar temporal, el 55% estaría de acuerdo en brindarlo. Mientras que 45% no está dentro de sus posibilidades proveerlo.

4. ¿Si pudiera proporcionar ayuda económica a una asociación que ayude a animales domésticos que estén abandonados, de qué forma lo haría?



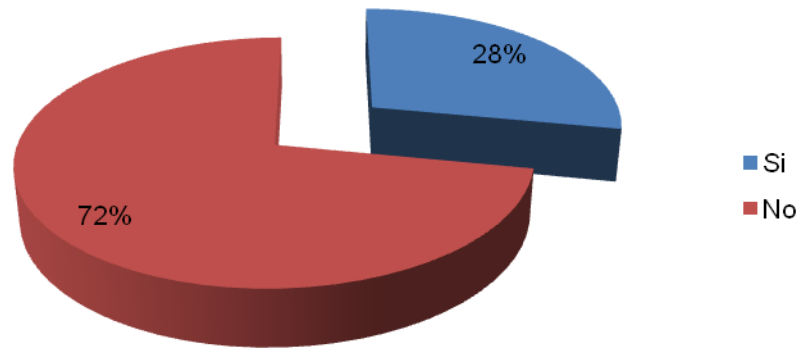
Analizando su situación económica, el 53% de los encuestados asegura que podría ayudar en una actividad específica; el 26% aportando anualmente; el 12% de forma mensual y un 9% afirma que no ayudaría.

5. ¿Conoce la Asociación Amigos de los Animales, AMA?



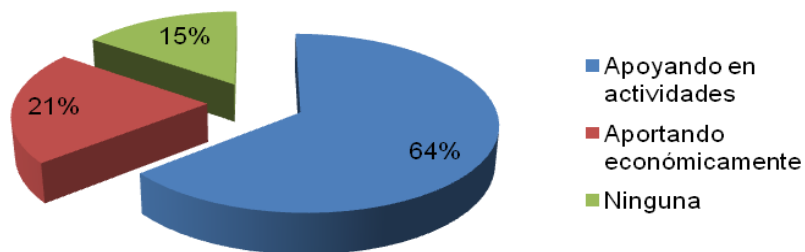
Según la encuesta realizada, el 56% de las personas entrevistadas no conocen la Asociación Amigos de los Animales AMA; el 44% si ha escuchado acerca de la asociación.

6. ¿Ha escuchado sobre la programación de atención a mascotas que realiza AMA?



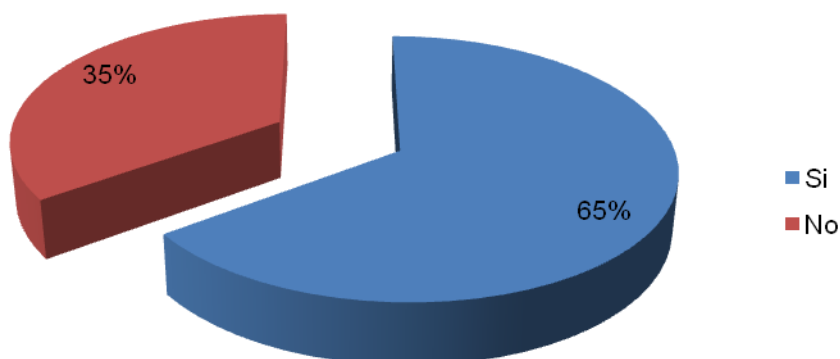
El 72% de los encuestados manifestó no haber escuchado acerca de la programación que AMA tiene hacia la atención de mascotas y el 28% si tiene conocimiento sobre la misma.

7. ¿De qué manera le gustaría ser voluntario para apoyar las actividades que realiza AMA?



De acuerdo a la encuesta realizada, el 64% le gustaría ser voluntario apoyando en actividades que AMA realiza; el 21% de forma económica y el 15% no ayudarían

8. ¿Desearía ser contactado para colaborar con AMA?



De los encuestados, el 65% respondió de forma positiva. El 35% no desearía ser contactado por AMA.

4.2 Resultados Entrevista a profesionales

Se entrevistaron a dos profesionales: Jaime Piedrasanta, publicista y Silvia Ayala, comunicadora social, para poder determinar los pasos necesarios para tener una exitosa campaña de comunicación social y algunas recomendaciones a seguir.

A continuación los datos obtenidos de las entrevistas:

Pregunta 1: ¿Cuáles son los pasos que hay que seguir antes de realizar una campaña de comunicación social?

Jaime Piedrasanta	Silvia Ayala
<p><i>Los pasos a seguir son:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Recolección de información sobre el problema.</i> • <i>Desarrollo de un informe sobre los puntos sobresalientes.</i> 	<p><i>Para realizar una campana social se necesita:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Establecer objetivos y población objetivo</i> • <i>Formar un equipo de trabajo</i>

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Desarrollo del plan de comunicación y la campaña a nivel boceto.</i> • <i>Aprobación por parte de los interesados.</i> • <i>Lanzamiento en los medios correspondientes.</i> • <i>Medición de Resultados.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Crear una estrategia de comunicación</i> • <i>Definir el contenido a transmitir</i> • <i>Actualizarse en el tema</i>
--	---

Pregunta 2: ¿Por qué cree que una campaña de comunicación social puede ayudar a incrementar el apoyo en una asociación?

Jaime Piedrasanta	Silvia Ayala
<i>Porque al llevar el nivel de conciencia sobre el tema a las personas estarán dispuestas a apoyar la temática y a la asociación.</i>	<i>Porque se da a conocer; se explican sus beneficios a los usuarios y porque ayuda al sector favorecido.</i>

Pregunta 3: ¿Cuáles son los elementos que se deben de tomar en cuenta en la realización de una campaña de comunicación?

Jaime Piedrasanta	Silvia Ayala
<p><i>Dentro de los elementos que hay que tomar en cuenta están:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La problemática en sí</i> • <i>Presupuesto para comunicación</i> • <i>Medios idóneos para comunicar</i> • <i>Concepto claro y conciso a comunicar</i> 	<i>Depende del medio o los medios que se van a utilizar: impreso, televisivo, radial, medios alternativos.</i>

Pregunta 4: **¿Qué ventajas y desventajas considera que se puede tener a la hora de realizar dicha campaña?**

Jaime Piedrasanta	Silvia Ayala
<p><i>Dentro de las desventajas están: no contar con disponibilidad de fondos; que el mensaje se diluya entre la publicidad comercial y social al aire.</i></p> <p><i>Algunas de las ventajas son: llevar a la vista pública un mensaje de importancia social y comunicar de formas innovadoras dicho mensaje social.</i></p>	<p><i>Dentro de las ventajas tenemos que creara impacto, atención, asertividad, posicionamiento.</i></p> <p><i>Y desventajas podemos mencionar los costos y no contar con los medios para la recepción de la demanda que generara.</i></p>

Pregunta 5: **¿Cuáles son los aspectos que se deben de tomar en cuenta antes de realizar una campaña de comunicación?**

Jaime Piedrasanta	Silvia Ayala
<p><i>Dentro de los aspectos a tomar en cuenta tenemos: el grupo objetivo del mensaje. Disponibilidad de los medios al público y relevancia del mensaje.</i></p>	<p><i>Es importante tomar en cuenta la planeación estratégica; fijar objetivos y las ventajas que se obtendrán.</i></p>

Pregunta 6: **Para la realización de una campaña de bajo costo, ¿Qué recomendaría?**

Jaime Piedrasanta	Silvia Ayala
<p><i>Recomiendo analizar con determinación que es el punto principal a comunicar. Al tener varios puntos aparentemente relevantes se hace irrelevante el mensaje.</i></p>	<p><i>Redes sociales, donde se puede interactuar en videos y videoconferencias. Información por medio de correos electrónicos, volantes que se pueden colocar en lugares</i></p>

<p><i>Además de las ventanas de consumo de los medios de comunicación por parte del grupo objetivo. Eso ayudara a descubrir medios mas baratos o novedosos que harán relevante e innovador el mensaje, asegurando mayor numero de impactos.</i></p>	<p><i>donde exista más afluencia del grupo objetivo.</i></p>
---	--

Pregunta 7: ¿Qué impacto puede causar una campaña de comunicación social?

Jaime Piedrasanta	Silvia Ayala
<p><i>Un impacto exitoso. Desde un cambio de enfoque con respecto a una problemática o un vuelco total para parte de los sectores sociales para cambiar una realidad.</i></p>	<p><i>Puede causar sensibilidad de los consumidores. Mayor cobertura del servicio; Consolidar a los beneficiarios y generar una expectativa de mayo avance.</i></p>

A partir de las respuestas obtenidas se puede concluir lo siguiente:

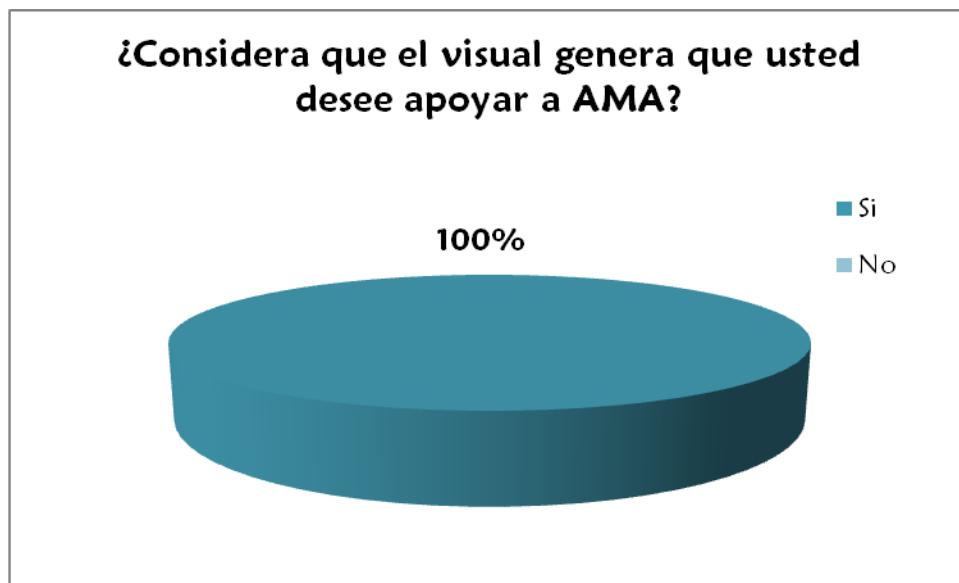
- El éxito de una campaña de comunicación social, está determinada por el uso adecuado de los medios de comunicación dentro del plan de comunicación que se plantee al cliente.
- Las campañas de comunicación social son importantes para dar publicidad a eventos sociales. En la actualidad, se utilizan con mayor éxito y menor costo las redes sociales.

- Una campaña de comunicación social beneficia, da a conocer y aumenta el nivel de conciencia para que las personas receptoras del mensaje estén dispuestas a apoyar a la asociación.

4.3 Resultados de validación para propuesta de Campaña de Comunicación Social

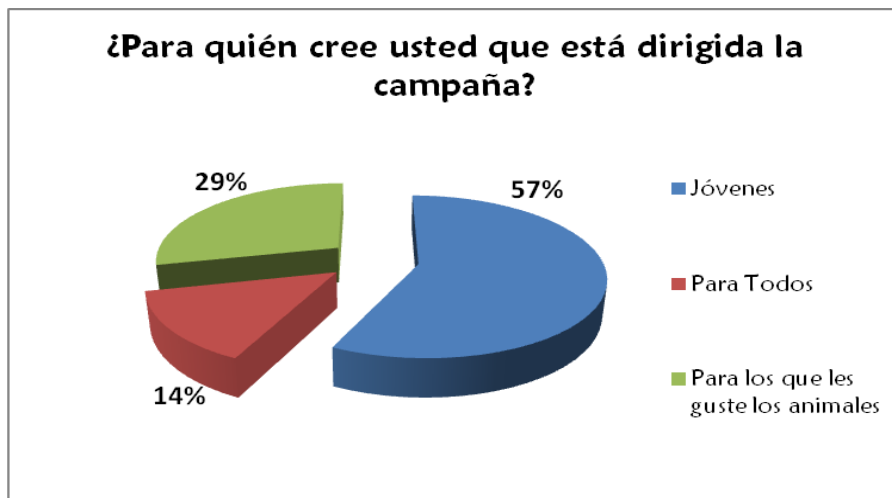
Luego de crear el arte para ser utilizado en afiches, volantes y las redes sociales: Facebook y twitter de la campaña, se realizó la validación de la misma por medio de encuestas a 6 jóvenes y adultos de sexo femenino y masculino, entre 17 y 30 años de edad, estudiantes de Universidad Rafael Landívar, campus Central. Los resultados se pueden observar en las siguientes graficas:

GRÁFICA 1



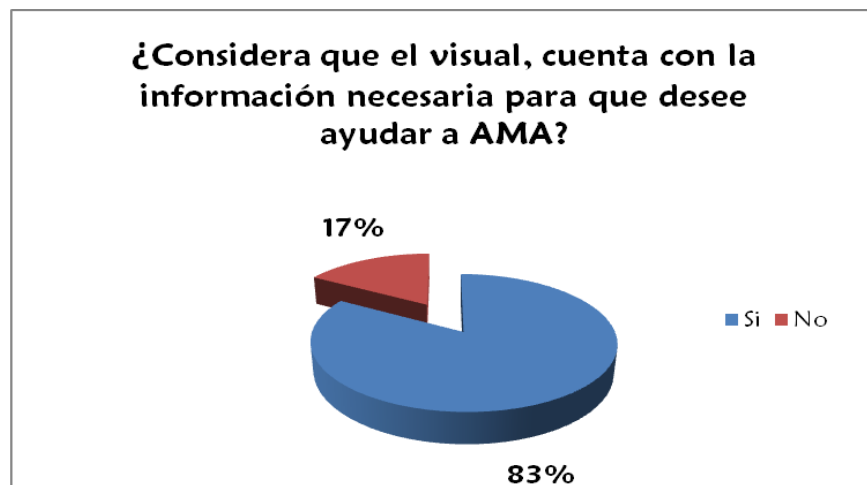
Podemos observar que el 100% de las personas encuestadas consideran que el visual les genera el deseo de apoyar a AMA.

GRÁFICA 2



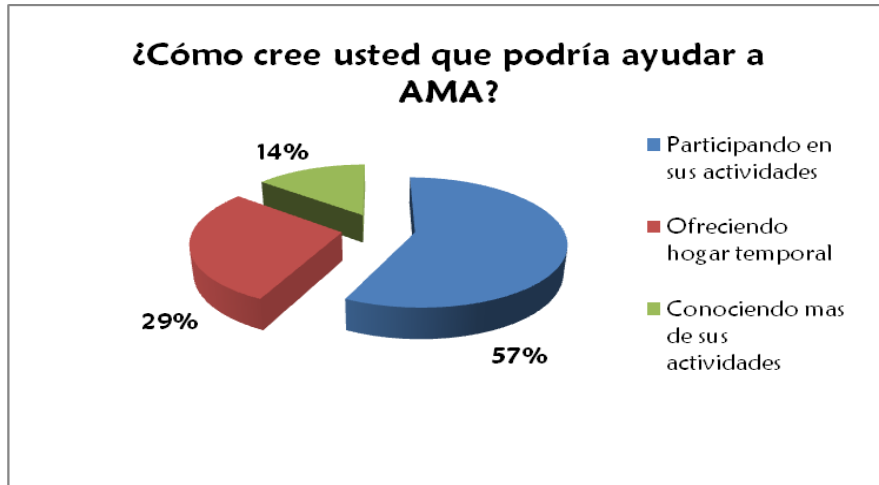
Observamos que el 57% de los encuestados respondió a esta pregunta que la campaña está dirigida para jóvenes. El 29% considera que la campaña está dirigida para todos. Y un 14% indica que esta campaña es para todos los que gusten de los animales.

GRÁFICA 3



Observamos que el 83% de los encuestados consideran que el visual cuenta con la información necesaria para que deseen ayudar a AMA. En este caso, un 17% no encontró la información necesaria para que deseen ayudar a AMA.

GRÁFICA 4



Observamos que un 57% de los encuestados se interesa en participar en diferentes actividades relacionadas con la ayuda a los animales. Un 29% ofrece un hogar temporal. Y un 14% cree que conociendo mas de sus actividades, se interesaría en apoyar a AMA.

GRÁFICA 5



Observamos que el 100% de las personas encuestadas respondieron en forma afirmativa, es decir que el mensaje de los volantes lo consideran comprensible.

GRÁFICA 6



Observamos que el 100% de las personas encuestadas consideran que la campaña trata de motivar a colaborar con la Asociación de Amigos de los Animales, AMA.

GRÁFICA 7



Observamos que el 100% de las personas encuestadas respondieron que después de observar esta campaña de comunicación social, colaboraría con la Asociación Amigos de los Animales, AMA.

4.4 Presentación de Propuesta de Campaña de Comunicación Social

4.4.1 Brief Creativo

Cliente: Asociación Amigos de los Animales, AMA	Campaña: Propuesta
	Fecha: Septiembre 2015
Marca: Social	Contacto: Ingrid Hernández

¿Cuál es el problema que la publicidad tiene que resolver?

Hoy en día la Asociación Amigos de animales, (AMA) es una entidad guatemalteca privada, civil, apolítica y no lucrativa, que está legalmente constituida desde 1998, por personas amantes de los animales.

Su objetivo principal es ayudar en la calidad de vida de los animales en Guatemala sin importar su estado, procedencia o apariencia y se centran básicamente en el rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesiten atención médica y/o la reubicación en un buen hogar.

Desde sus inicios su misión ha sido educar a la población acerca de la tenencia responsable de mascotas, fomentar el respeto y el adecuado trato hacia las mismas, y promover la esterilización para evitar la sobrepoblación no deseada en nuestro país, esperando con esto minimizar la cantidad de animales abandonados que año con año se reportan.

AMA se sostiene por medio de donaciones de personas particulares. Las cuales dan colaboración y dedican su tiempo a través de: venta artículos promocionales, voluntariado para eventos o actividades especiales, realización de rescates, visitas a hospitales veterinarios, realización de diseños y material publicitario, pláticas informativas, trabajo de oficina, entre otros.

Esta asociación no cuenta con instalaciones propias y han tenido que acomodarse a diferentes lugares según los recursos con los que poseen, para poder hospedar a los animales rescatados, que luego son dados en adopción.

AMA desde sus inicios ha soñado contar con diferentes herramientas de apoyo, entre las cuales se pueden mencionar:

1. Donación de una casa dentro de la Ciudad de Guatemala en donde puedan funcionar las oficinas operativas y tener algunos animales necesitados de hogar temporal.
2. Un vehículo propio para poder realizar los rescates de inmediato sin depender de la disponibilidad de vehículos y tiempo de colaboradores.
3. Recursos suficientes para poder pagar salarios y tener empleados que trabajen a tiempo parcial o completo y así poder atender mejor a las mascotas.
4. Tener una clínica interna con el equipo necesario para poder atender los casos de rescate y así reducir considerablemente los gastos médicos.
5. Con patrocinios para realizar campañas masivas de educación y concientización acerca del trato adecuado y tenencia responsable de mascotas.

A través de los años, dicha Asociación ha tenido diversas formas en las que los amantes de los animales pueden colaborar con ellos, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

1. Económicamente: depositando a cuenta bancaria, debito automático mensual, SerBipagos o llevando donación a locales colaboradores.
2. Donación en especie: Alimento, accesorios y medicinas para animales.
3. Donación de tiempo: participando y apoyando en las diferentes actividades que realiza AMA.

4. Un rincón: ofreciendo hogar temporal donde cuiden adecuadamente a un animal en adopción.

¿Qué queremos lograr con el grupo objetivo cuando vean la campaña?

Motivar la participación de jóvenes universitarios en las diversas actividades que AMA realiza, por medio de voluntariados o apoyo económico. Además, incentivarlos a utilizar las técnicas y herramientas recibidas durante sus años universitarios, para apoyar a asociaciones como AMA, e informar a la población guatemalteca sobre la gran labor que AMA realiza.

¿A quiénes está dirigida la campaña y qué insight sabemos de ellos?

Demográfico: Jóvenes – adultos, comprendidos entre 17 y 30 años de edad, estudiantes de la sede central de la Universidad Rafael Landívar. De nivel socioeconómico ABC.

Psicográfico: Jóvenes – adultos que les interese ayudar a los animales.

¿Cuál es la promesa básica de la campaña?

Incentivar a los jóvenes de la Universidad Rafael Landívar, para que se sensibilicen en el tema de adopciones y apoyo a los animales y que a través de los medios como las redes sociales, el mensaje se multiplique para comunicar la importancia del apoyo a las diversas actividades que realiza la Asociación Amigos de los Animales, AMA

Soporte

AMA ha logrado ayudar a los animales que necesiten atención médica y un buen hogar por más de 15 años.

Ha logrado conseguir hogares para cientos de animales anualmente, por medio de adopciones que aseguren la buena atención que recibirán por parte de los hogares adoptivos.

Han atendido entre 20 y 30 animales mensualmente, con ayuda de hospitales veterinarios y promoviendo hogares para los mismos por medio de su página web.

Desde la creación del área educativa para colegios, ya se han dado charlas en varios colegios con el propósito de sensibilizar a los niños y jóvenes acerca del adecuado trato hacia los animales.

Mandatarios

Utilizar el logotipo de AMA, su página web y el usuario que utilizan para las redes sociales en twitter y facebook.

Objetivos de Mercadeo:

Dar a conocer la misión de AMA y lograr apoyo de los jóvenes y adultos en edad productiva, y que puedan apoyar con voluntariado o aporte económico.

Objetivo de Comunicación:

Utilización de medios de comunicación a bajo costo de uso común y con asertividad en el mensaje, para promocionar el apoyo en AMA.

Geografía

Guatemala, Ciudad, Sede Central Universidad Landívar.

Acciones de Campaña

ESTRATEGIA	OBJETIVO	DESARROLLO	TIEMPO/EVALUACIÓN
Utilización de afiches con mensaje clave para atraer la atención de los estudiantes para incrementar el apoyo en la asociación AMA,	Captar la atención de los jóvenes universitarios por medio de material visual, para incrementar el interés hacia la asociación.	Serán colocados en las diversas carteleras que se encuentran dentro de las instalaciones del campus central de la Universidad Rafael Landívar,	Se colocarán durante 4 semanas entre el mes de Enero y Febrero. Estos serán observados por el grupo objetivo a diario. El éxito del mensaje, puede ser corroborado por medio de los

<p>en las carteleras de la Universidad que contengan los contactos de las redes sociales de la Asociación para que los estudiantes se interesen en colaborar con ellos.</p>		<p>a inicios de cada ciclo. Su permanencia puede ser de dos meses y cambiar el diseño en cada ciclo.</p>	<p>resultados que obtenga AMA por medio de personas que desean colaborar con ellos.</p>
<p>Elaboración y Distribución de Volantes con información necesaria acerca de la Asociación y como pueden colaborar con la misma, incluyendo los contactos de las redes sociales.</p>	<p>Ofrecer información sobre AMA y su objetivo así como informar sobre las diversas maneras en las cuales pueden colaborar con la asociación.</p>	<p>Distribución de 500 volantes durante los recesos de las jornadas matutinas y vespertinas de la Sede Central, de la Universidad Rafael Landívar</p>	<p>Serán repartidos durante los 3 primeros días de la primera semana de Febrero a los estudiantes. El resultado podrá ser apreciado de acuerdo al número de solicitudes de información acerca de cómo ellos pueden adoptar a AMA.</p>
<p>Generar mensajes e información clave en redes sociales,</p>	<p>Captar la atención del grupo objetivo para incrementar el interés en</p>	<p>Creación de mensajes claves acompañados de imágenes, que incluyan</p>	<p>Las imágenes serán publicadas a principios de Febrero, para que estas sean compartidas. El</p>

<p>utilizando imágenes para captar la atención.</p>	<p>conocer sobre la labor de la asociación AMA, y cómo pueden colaborar con la misma.</p>	<p>información sobre las maneras en que los estudiantes pueden contribuir a la asociación; estas serán distribuidas por medio de las páginas oficiales de facebook y twitter de AMA para que sean compartidas por otros usuarios y así incrementar el número de personas que desean colaborar con AMA:.</p>	<p>resultado es inmediato, ya que la comunicación es en línea.</p>
<p>Realización de feria de adopciones dentro de las instalaciones del campus central para generar interés de los estudiantes sobre la importancia de</p>	<p>Incrementar la participación del grupo objetivo, al aportar un hogar a los animales en adopción.</p>	<p>Realizar una feria durante dos días en las plazas y áreas verdes de la Universidad. Durante estas ferias se ofrecerá información de AMA, se llevarán animales para demostración y</p>	<p>Realizarla entre semana, durante dos días en el mes de Abril, durante todo el día, para poder contar con el mayor número de estudiantes que puedan interesarse en adoptar perros y gatos. Se creará una base de datos para colocar los</p>

adoptar.		se puede generar una base de datos de aquellos jóvenes que se muestren interesados.	<p>correos electrónicos de los estudiantes interesados en aportar ayuda a la asociación y que desean más información sobre adopciones.</p> <p>Su evaluación por medio</p>
Pláticas Informativas	<p>Concientizar al grupo objetivo sobre la importancia del cuidado adecuado de las mascotas;</p> <p>Además, de conocer maneras en las cuales se puedan apoyar a asociaciones que ayudan a los animales.</p>	<p>Realizarlas en los salones de la cafetería de la Universidad Rafael Landívar. Dentro de los conferencistas se tendrán a los encargados de asociaciones que ayudan a los animales necesitados como: AMA, Vida Animal Guatemala, Albergue Municipal de Mascotas, Huellitas de la calle y</p>	<p>Durante el mes de Junio, en la primera semana se llevará a cabo habrá dos jornadas: matutina y vespertina para dar oportunidad a todos los estudiantes. Cada conferencia tendrá una duración de una a dos horas para concientizar a los estudiantes sobre la importancia de asociaciones como AMA, aportan a nuestro país. Al finalizar cada conferencia, habrán estantes en los que los interesados en aportar puedan acercarse y</p>

		<p>Veterinarios.</p> <p>Dentro de los posibles temas:</p> <p>Crear una cultura de colaboración,</p> <p>Como ser multiplicadores de la información,</p> <p>Servicios de salud para los animales, porque es importante ayudar a los animales, Cómo puedes ser parte del cambio,</p> <p>Cómo puedo ser un voluntario de vocación, La importancia de las asociaciones a favor de los animales.</p>	<p>dejar sus datos con las diferentes asociaciones.</p>
--	--	--	---

Propuesta de Materiales de Apoyo a las Acciones

- ♦ Afiches de 12x18 pulgadas
- ♦ Volantes media carta
- ♦ Mensajes para redes sociales

Presupuesto

Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Impresión de Afiches 12 x18 full color impresos en texcote 12 (50)	Q.10.00	Q500.00
Impresión de Volantes 500 unidades(full color, media carta en couche 60)	Q3.50	Q1750.00
Diseño de artes gráficos	En formato Digital	No tiene costo
Total		Q 2250 .00

Aprobaciones

Director de Cuentas:	Fecha:	Director de Mercadeo:	Fecha:
Director Creativo:	Fecha:	Gerente de Marca:	Fecha:

4.4.2 Propuesta de Materiales

Afiche

Utilización de afiches con mensaje clave para atraer la atención de los estudiantes para incrementar el apoyo en la asociación AMA, en las carteleras de la sede central de la Universidad Rafael Landívar que contengan los contactos de las redes sociales de la Asociación para que los estudiantes se interesen en colaborar con ellos. Se utilizan estos espacios debido a que en los inicios del primer ciclo, se cuenta con una población mayoritaria que inician sus estudios universitarios. Se colocarán durante 4 semanas entre el mes de Enero y Febrero.

Estos serán observados por el grupo objetivo a diario. Con la utilización de este medio, se puede corroborar el éxito del mensaje por medio de los resultados que obtenga AMA.

Volante

Elaboración y Distribución de 500 Volantes tamaño media carta, con información necesaria acerca de la Asociación y como pueden colaborar con la misma, incluyendo los contactos de las redes sociales. Serán distribuidos durante el ingreso de los universitarios y en los recesos de las jornadas matutina y vespertina, durante los 3 primeros días de la primera semana de Febrero a los estudiantes de la Sede Central de la Universidad Rafael Landívar. El resultado podrá ser apreciado de acuerdo al número de solicitudes de información acerca de cómo ellos pueden apoyar a AMA.

Redes Sociales: Facebook y Twitter

Generar mensajes claves con imágenes en redes sociales para concientizar a los estudiantes sobre la asociación y lograr captar la atención y que despierte interés en el receptor del mensaje para que lo transmita a sus contactos que conforman su red social. De esta manera, se logra un mayor contexto poblacional que se enterará de la existencia de AMA y como pueden colaborar con la misma. El resultado es inmediato, ya que la comunicación es en línea.

4.4.3 Afiches



Ellos también necesitan amor y atención.

Ayúdanos a darles una mejor vida.



DALES UNA FAMILIA
ADOPTA

Búscanos en nuestras redes sociales Y entérate cómo puedes ser parte del cambio

[AMAasociacionamigosdelosanimales/](#)  

4.4.4 Volantes



LA ASOCIACIÓN DE AMIGOS DE LOS ANIMALES **AMA**,
BUSCA EL BIENESTAR DE AQUELLOS PERROS Y GATOS QUE
SON OLVIDADOS Y QUE NECESITAN ATENCIÓN Y CARIÑO.

¡TÚ PUEDES AYUDAR A QUE **AMA** SIGA AYUDANDO!
¿CÓMO? DONANDO:



Comida



Accesorios



Medicinas

PUEDES TAMBIÉN DONAR TU TIEMPO
PARTICIPANDO EN LAS DIFERENTES ACTIVIDADES
QUE **AMA** REALIZA.



TODOS LOS ANIMALES NECESITAN UNA
FAMILIA. NECESITAN UN HOGAR. ENTÉRATE
COMO PUEDES **TÚ** SER PARTE DEL CAMBIO.

[AMAasociacionamigosdelosanimales/](#)  



LA ASOCIACIÓN DE AMIGOS DE LOS ANIMALES **AMA**,
BUSCA EL BIENESTAR DE AQUELLOS PERROS Y GATOS QUE
SON OLVIDADOS Y QUE NECESITAN ATENCIÓN Y CARIÑO.

¡TÚ PUEDES AYUDAR A
QUE **AMA** SIGA
AYUDANDO! ¿CÓMO?
DONANDO:



Comida



Accesorios



Medicinas

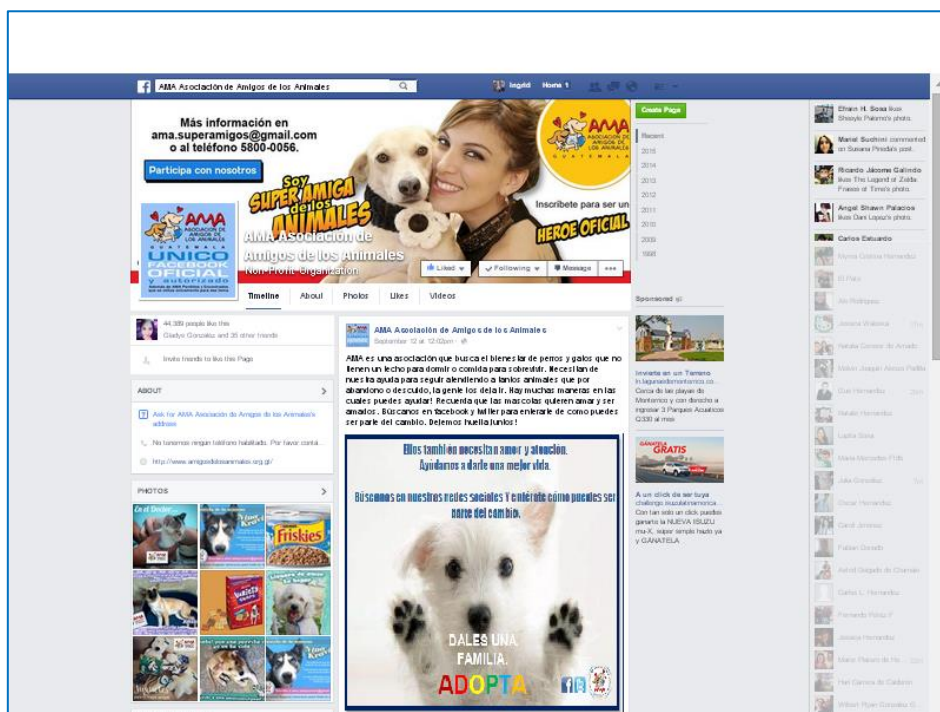


TODOS LOS ANIMALES NECESITAN UNA
FAMILIA. NECESITAN UN HOGAR. ENTÉRATE
COMO PUEDES **TÚ** SER PARTE DEL CAMBIO.

[AMAasociacionamigosdelosanimales/](#)  

4.4.5 Redes Sociales: Facebook





4.4.6 Redes sociales: Twitter



Ellos también necesitan amor y atención.

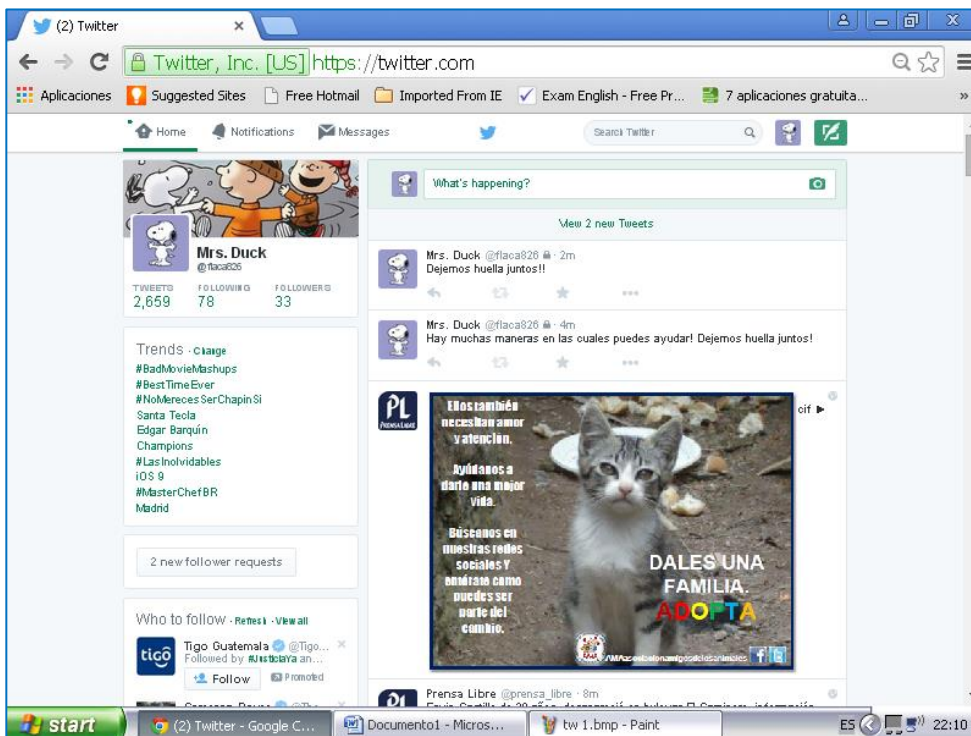
Ayúdanos a darle una mejor vida.

Búscanos en nuestras redes sociales Y entérate como puedes ser parte del cambio.

DALES UNA FAMILIA. ADOPTA

AMA Asociación Amigos de los Animales Guatemala

Facebook Twitter



Twitter, Inc. [US] https://twitter.com

Home Notifications Messages Search Twitter

What's happening?

View 2 new Tweets

Mrs. Duck @flaca826 · 2m
Dejemos huella juntos!!

Mrs. Duck @flaca826 · 4m
Hay muchas maneras en las cuales puedes ayudar! Dejemos huella juntos!

PL Necesitas

Ellos también necesitan amor y atención.
Ayúdanos a darle una mejor vida.
Búscanos en nuestras redes sociales Y entérate como puedes ser parte del cambio.

DALES UNA FAMILIA. ADOPTA

AMA Asociación Amigos de los Animales Guatemala

Facebook Twitter

start (2) Twitter - Google C... Documento1 - Micros... tw 1.bmp - Paint ES 22:10

DALES UNA FAMILIA. ADOPTA

Ellos también necesitan amor y atención.

AMA asociación amigos de los animales /  

amigosdelosanimales (@AMA)

ama.superamigos@gmail.com o al teléfono 5800-0056.

Heroína: Catherine Gregg Conductora guatemalteca

TWEETS 18.3K FOLLOWING 574 FOLLOWERS 10.3K FAVORITES 1,260 LISTS 1

amigosdelosanimales @AMAGuatemala
@AMAGuatemala FOLLOWS YOU
amigosdelosanimales.org a
Guatemala
Joined August 2009

Tweets Tweets & replies Photos & videos

amigo delo animalo @AMAGuatemala · 12h
Los #Dog se rebelan las #Ardillas #se rebelan ya abrírennos los ojos. La se ka ka #kiko la #coccia e a paaca... las #ag cam.com/p/7qFG6NFDY/

amigo delo animalo @AMAGuatemala · 8h 12
#BabyMoore e e i #Doctor por dicit #ad para respirar y porque le reue #to ota #ke ra e # #ojo. SL... las #ag cam.com/p/7qEMNFCo/

amigo delo animalo @AMAGuatemala · Sep 9

DALES UNA FAMILIA. ADOPTA

Who to follow

Le's Tre e Rayne @los 3
Followed by El Polo and ...

Clarey De coendant @ 5
Follow

Papa Prans @ Pa
Followed by El Polo and ...

Trends

#BateModoMarxap
#Es Time Beer
#RobezesDevChapinDi Champions
Bigar Baruch
Daria Tecla
#Las novales 100 9
#Mas leche #R #Sind

V. DISCUSION DE RESULTADOS

A través de este estudio, recabó información para contar con los elementos necesarios para la realización de una campaña de comunicación social para incrementar el apoyo en la Asociación Amigos de los Animales, AMA. Afiches, volantes y redes sociales: facebook y twitter, son los medios escogidos para realizar dicha campaña.

Para Fonseca (2002), una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Además, explica que según Larson (1986), una campaña es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado. Fonseca define que una campaña de acción social es un proceso en cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas.

Según Ramírez (2008), existen pasos que hay que tomar en cuenta para el desarrollo exitoso de una campaña de comunicación:

- a. Identificar Situación
- b. Análisis de Organizaciones
- c. Definición del Problema
- d. Metas y Objetivos del programa de comunicación
- e. Público al que va dirigido
- f. Objetivos de comunicación
- g. Selección de canales y materiales
- h. Validación sobre la efectividad y la eficacia
- i. Retroalimentación para refinar el programa si fuera necesario
- j. Evaluación del programa de comunicación

Esta investigación se basó en la realización de una campaña de comunicación social para resaltar la importancia de apoyar a la Asociación Amigos de los Animales AMA, ya que es una asociación sin fines lucrativos que busca ayudar a los animales que no tiene un hogar donde vivir. Es necesario que la población guatemalteca, especialmente los jóvenes, puedan colaborar con asociaciones como estas. Es por eso que se decidió realizar esta campaña.

En las entrevistas a profesionales, se obtuvo información que indica que el éxito de una campaña de comunicación social está en determinar el uso adecuado de los medios de comunicación para dar a conocer el mensaje que se quiere transmitir. Además, mencionan que las campañas de comunicación social son importantes para dar publicidad a eventos sociales. En la actualidad, se utilizan con mayor éxito y menor costo las redes sociales.

Concuerdan en que una campaña de comunicación social beneficia, da a conocer y aumenta el nivel de conciencia para que las personas receptoras del mensaje estén dispuestas a apoyar.

Una parte importante de este estudio, fue determinar el grado de conocimiento que el grupo objetivo tenía sobre la Asociación Amigos de los Animales, AMA. Para lo cual se desarrolló una encuesta de 8 preguntas, repartidas al azar a una muestra de 100 jóvenes y adultos, de ambos sexos, comprendidos entre las edades de 17 a 30 años; estudiantes de la sede central de la Universidad Rafael Landívar.

De estas encuestas se pudo determinar que la mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento de que existen asociaciones que protegen a los animales. Al consultarles que tipo de actividades consideraban que se debían de realizar para promocionar el apoyo para atender animales domésticos que estén abandonados, perdidos o sin atención, mencionaron que las campañas, venta de

productos o actividades sociales, son maneras efectivas para conocer más sobre estas asociaciones.

La Asociación Amigos de los Animales, AMA se sostiene por medio de donaciones de personas particulares que simpatizan con la asociación y con su labor. La colaboración por parte de las personas va desde vender artículos promocionales, recolectar donaciones, ser voluntario para eventos o actividades especiales, brindar hogar temporal, realizar rescates, ir a las veterinarias, llevar las cuentas, realizar diseños y material publicitario, dar pláticas, atender teléfono, atender visitas o a gente interesada en adoptar, revisar correos, realizar entrevistas, o limpiar instalaciones.

De las personas encuestadas, un 55% mencionó que estaría de acuerdo en brindar un hogar temporal para un animal domestico que lo necesite. Mientras, que el 45% de los encuestados, no está dentro de sus posibilidades proveerlo. Al preguntar a los jóvenes y adultos encuestados sobre la posibilidad de proporcionar una ayuda económica a la asociación, analizando su situación económica, un 53% asegura que podría ayudar en una actividad específica. Un 26% considera que es factible un aporte anual.

Según Gelles y Levine (2000), se puede mencionar que una asociación es una institución social que busca aportar algo positivo para la sociedad. Dentro de tipos de asociaciones se encuentran las encargadas de velar por el bienestar de otros como personas o animales, para brindarles una mejor situación.

AMA, promueve el rescate y la protección de los animales; dar en adopción mascotas producto del rescate y cooperar con la salud pública del país.

Es parte de su misión el educar a la población guatemalteca acerca de la tenencia responsable de mascotas, así como el respeto y el adecuado trato hacia las mismas. Al preguntar al grupo objetivo si conocían a la Asociación Amigos de los Animales, AMA, es interesante conocer que el 56% de los jóvenes y adultos

encuestados no estaban familiarizados con las funciones de la asociación. Manifestaron no haber escuchado acerca de la programación que AMA tiene hacia la atención de mascotas, lo cual comprueba la importancia de la creación de una campaña de comunicación social para lograr mayor apoyo a las actividades de AMA.

Dentro de las necesidades de comunicación que AMA expresa es que desea que la gente comprenda que debe tener cuidado con su mascota para que no se pierda.

Además, menciona que no exista discriminación al adoptar. Que se adopten gatos, perros adultos y sin raza. Que la población guatemalteca recuerda que adoptar a un perro o gato es adquisición para toda la vida. AMA quiere contar con voluntariado comprometido como una vocación o misión de vida y no como entretenimiento.

Al preguntar al grupo objetivo, de qué manera les gustaría ser voluntario para apoyar las actividades que realiza AMA, un 64% de los jóvenes y adultos encuestados, respondió de manera satisfactoria al indicar que le gustaría colaborar con las actividades de la asociación. Y solo una minoría, mencionó que desearía ayudar de forma económica.

Tomando en cuenta los resultados, se justifica la creación de una campaña de comunicación social para apoyar a los Amigos de los Animales, AMA; se determinó la importancia de motivar a los jóvenes para que conozcan más sobre la asociación y se logró establecer que existe interés por ellos, en involucrarse en las diferentes actividades que realizan a favor de los animales, como voluntarios o con apoyo económico. Además, Se busca incentivar a jóvenes universitarios a utilizar las técnicas y herramientas recibidas durante sus años universitarios, para incrementar el apoyo en asociaciones como AMA.

VI. RECOMENDACIONES

- Promover a nivel nacional, pláticas en diferentes instituciones educativas, para que las personas que tienen mascotas, como perros y gatos, les den un buen trato y que adquieran la responsabilidad de atenderlos como seres vivos, necesitados de cariño, atención, alimentación y un lugar adecuado. De esta manera, el número de animales de la calle disminuirá.
- Realizar seminarios en diferentes Universidades, tanto en la capital como en el interior, en donde se pueda realizar pláticas informativas que incluyan temas relacionados a asociaciones que ayudan a los animales desamparados, para sensibilizar a la población guatemalteca con este tema.
- Utilizar medios de comunicación masivos para poder motivar a toda la población guatemalteca, sobre la importancia de la labor que asociaciones como AMA, realizan y puedan ser parte de un cambio positivo en la sociedad.
- Se recomienda la realización de una feria de adopciones en la Universidad Rafael Landívar, para que los jóvenes universitarios tengan la oportunidad de participar con asociaciones como AMA y motivarlos a que sean parte del cambio y lograr un incremento en voluntariado.

VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arens W., Weigold y Arens C. (2008). **Publicidad**. China: Mc Graw Hill Interamericana.
- Asociación defensora de animales y del ambiente ADA, en Colombia. (2008).
Disponibile en: <http://www.adacolombia.org>
- Asociación El Refugio, Madrid, España (2008). Disponible en:
<http://www.elrefugio.org>
- Asociación encargada de velar por el bienestar de animales desamparados en Madrid, España. (2008). Disponible en: <http://www.anaaweb.org>
- Asociación Mexicana por el derecho de los animales AMEDEA, México (2008).
Disponibile en: <http://www.amedea.org.mx>
- Asociación Protectora de Animales SOS Bilbao, España. (2008). Disponible en:
<http://www.sosbilbao.org>
- Belch E. y Belch A. (2004). **Publicidad y promoción**. México: Mc Graw Hill.
- Best, R. (2007). **Marketing Estratégico**. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Domínguez, B. (2004). Propuesta de una revista para captar fondos destinados a la Asociación Amigos de los Animales (AMA). Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Dominick, J. (2001). **La dinámica de la comunicación Masiva**. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Estrada, G. (2008). Propuesta de campaña de comunicación social para informar a la población que habla idioma español y es analfabeta de casco urbano del municipio de Sololá sobre la reducción de incendios forestales. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
- Fonseca, M. y Herrera, C. (2002). **Diseño de campañas persuasivas**. México: Pearson Educación.
- García, M. (2001). **Las claves de la publicidad**. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gelles, R. y Levine, A. (2000). **Sociología con aplicaciones en países en de habla hispana**. España: Mc Graw Hill.

- González, J. (1988). **Comunicación social y dominación ideológica**. Heredia, Costa Rica: EUNA.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill.
- León, A. (2004). **Estrategias para el desarrollo de comunicación profesional**. México: Noriega Editores.
- Marchesi, A. , Palacios J. y Coll C. (1990). **Desarrollo psicológico y educación**. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Neri, M. (2001). **Cuidado y adiestramiento del perro**. Madrid: Susaeta Ediciones, S.A.
- Pérez, R. (2001). **Estrategias de comunicación**. España: Ediciones Ariel comunicación.
- Polanco, C. (2003). Plan de medios para la campaña publicitaria de la asociación de amigos de los animales (AMA). Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Pratt, H. (1999). **Diccionario de sociología**. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rivera, Z. (2008). Información general, Asociación Amigos de los animales, AMA. (En red) disponible en: www.amigosdelosanimales.org.gt
- Robles, G. y Alcérreca, C. (2002). **Administración: Un enfoque interdisciplinario**. México: Pearson Educación.
- Salazar, E. (2004). Campaña de comunicación social de Fundación Niños Artistas que genere un cambio de actitud. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Sampieri, R (2003). **Metodología de la Investigación**. México: Prentice Hall.
- Tarragó, M. (2005). Campaña de comunicación para promover la tenencia responsable de mascotas. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Tellis, G. y Redondo, I. (2002). **Estrategias de publicidad y promoción**. Madrid: Pearson Educacion, S.A.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta a jóvenes y adultos sobre la asociación AMA.

Edad:

Sexo: M F

1. ¿Tiene conocimiento de que existen asociaciones que protegen a los animales?

Si No

2. ¿De qué manera considera que se debe promocionar el apoyo para atender animales domésticos que estén abandonados, perdidos o sin atención?

Campañas publicitarias

Venta de productos

Actividades sociales

Todas

Ninguna

3. ¿Estaría de acuerdo en proporcionar un hogar temporal para un animal doméstico que lo necesite?

Si No

4. ¿Si pudiera proporcionar ayuda económica a una asociación que ayude a animales domésticos que estén abandonados, de qué forma lo haría?

Mensual

Anual

Actividad específica

No ayudaría

5. ¿Conoce la Asociación Amigos de los Animales, AMA?

Si No

6. ¿Ha escuchado sobre la programación de atención a mascotas que realiza AMA?

Si No

7. ¿De qué manera le gustaría ser voluntario para apoyar las actividades que realiza AMA?

Apoyando en actividades

Aportando económicamente

Ninguna

8. ¿Desearía ser contactado para colaborar con AMA?

Si No

Nombre:

Celular:

Correo Electrónico:

ANEXO 2

Entrevista con encargados de la Asociación Amigos de los Animales, AMA

Nombre:	Edad:
Género:	Ocupación

1. ¿Cómo surge la idea de fundar la Asociación Amigos de los Animales, AMA?
2. ¿Quiénes la conforman y cuál es su función?
3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades, que se observan dentro de la Asociación?
4. ¿Quiénes y qué empresas, apoyan actualmente a la Asociación?
5. ¿Por qué es importante el cuidado de animales, en especial gatos y perros?
6. ¿Qué actividades se realizan para recaudar fondos para AMA?
7. ¿Cree que una campaña de comunicación social pueda incrementar el apoyo en la Asociación?
8. ¿Qué clases de campañas han realizado para incrementar el apoyo hacia la Asociación?
9. ¿Qué elementos habría que tomar en cuenta para realizar la adecuada campaña de comunicación?

10. ¿Cuáles son sus fuentes de financiamiento?

11. ¿Cuáles son los mayores logros que han alcanzado como asociación?

12. ¿Cuáles son sus metas a corto, mediano y a largo plazo?

ANEXO 3

Entrevista con personas especializadas en publicidad sobre la realización de la campaña de comunicación social para incrementar el apoyo hacia la Asociación Amigos de los Animales AMA.

Nombre:	Edad:
Género	Profesión:
	Años de Experiencia:

1. ¿Cuáles son los pasos que hay que seguir antes de realizar una campaña de comunicación social?
2. ¿Por qué cree que una campaña de comunicación social puede ayudar a incrementar el apoyo en una asociación?
3. ¿Cuáles son los elementos que se deben de tomar en cuenta en la realización de una campaña de comunicación?
4. ¿Qué ventajas y desventajas considera que se puede tener a la hora de realizar dicha campaña?
5. ¿Qué medios de comunicación recomendaría para causar mayor impacto en el grupo objetivo?
6. ¿Cuáles son los aspectos que se deben de tomar en cuenta antes de realizar una campaña de comunicación?

7. Para la realización de una campaña de bajo costo, ¿Qué recomendaría?
8. ¿Qué impacto puede causar una campaña de comunicación social?

ANEXO 4

Encuesta de Validación

1. Las imágenes de los afiches, ¿Ayudan a la comprensión del mensaje que se desea transmitir para que los jóvenes puedan involucrarse en las actividades que la Asociación Amigos de los Animales, AMA realiza?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Considera que los correos por Internet, cuentan con la información necesaria para que los jóvenes desean ayudar a AMA?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿El mensaje de los volantes es comprensible?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿De qué se trata la campaña?
 - a. AMA
 - b. Maneras en las que se puede colaborar con la Asociación Amigos de los Animales, AMA
 - c. Otro

5. ¿Colaboraría usted con la Asociación Amigos de los Animales, AMA luego de ver esta campaña?
 - a. Si
 - b. No