



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

Análisis de campañas comunicacionales para la protección animal

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

AUTOR: MARCOS MANUEL SÁNCHEZ JARAMILLO

DIRECTOR: MSc. FABIÁN VLADIMIR ARGUDO PALOMEQUE. Ph. D.

CUENCA – ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

Análisis de campañas comunicacionales para la protección animal

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

AUTOR: MARCOS MANUEL SÁNCHEZ JARAMILLO

DIRECTOR: MSc. FABIÁN VLADIMIR ARGUDO PALOMEQUE. Ph. D.

CUENCA – ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Universidad
Católica
de Cuenca

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Marcos Manuel Sánchez Jaramillo portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0103749859**. Declaro ser el autor de la obra: **"Análisis de campañas comunicacionales para la protección animal"**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **17 de julio de 2025**

F: 

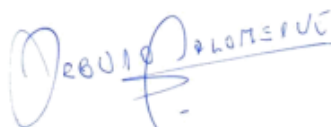
Marcos Manuel Sánchez Jaramillo

C.I. 0103749859

CERTIFICO

Certifico que el presente trabajo de investigación fue desarrollado por Marcos Manuel Sánchez Jaramillo, con número de cédula 0103749859, con el título “Análisis de campañas comunicacionales para la protección animal” bajo mi supervisión.

Atentamente



Fabián Vladimir Argudo Palomeque
DOCENTE TUTOR

Resumen

A través de la realización de esta tesis, se pretende crear conciencia sobre el cuidado animal por parte de la ciudadanía, apoyar a las instituciones y personas que trabajan en el rescate, cuidado y trato digno al mejor amigo del hombre y sumar a muchos en esta noble tarea. Asimismo, trata de llegar a la conciencia de las autoridades para que entiendan que es también un problema grande que necesita ser resuelto.

El poco interés en la tenencia de los animales, en buena medida se debe a un factor cultural que está arraigado en nuestra sociedad, especialmente en la parte rural. Ante esto, fácilmente podíamos dirigir la mirada hacia otro costado, pero, este tema se constituye en un problema álgido en la región, particularmente en Cuenca, por lo que es oportuno desde nuestra posición de comunicadores hacer un trabajo que rinda sus frutos de manera paulatina y erradicar de a poco esta costumbre de tratar mal a los animales por el simple hecho de serlo.

De las malas costumbres que se evidencian en nuestra sociedad, esta es una de las que cala más profundo, pues, se trata de seres vivos que deambulan desamparados y propensos a ser víctimas de tratos inimaginables, que rayan en la crueldad en algunos casos. Cuenca está catalogada como una de las ciudades más cultas del Ecuador, pero, hay detalles que entorpecen esa distinción. Entonces toca esmerarse para hacerle honor a ese título.

Palabras clave: *campaña publicitaria, impacto, protección animal, política pública, comunicación estratégica*

Abstract

This thesis aims to raise awareness about animal care among citizens, to support institutions and individuals dedicated to the rescue, care, and dignified treatment of companion animals, and to involve many people in this noble cause. Furthermore, it aims to reach the conscience of the authorities so that they understand that it is a significant issue that needs to be solved.

The lack of interest in animal ownership is mainly due to a cultural factor deeply rooted in our society, especially in rural areas. In light of this, it would be easy to ignore the situation, but it represents a serious problem in the region, particularly in Cuenca. Thus, from our position as communicators, it is crucial to undertake work that will gradually yield positive results and slowly eradicate the practice of mistreating animals simply because they are animals.

Among the harmful customs present in our society, this is one of the most ingrained, as it concerns living beings that wander helplessly and are prone to unimaginable treatment, sometimes cruel. Cuenca is recognized as one of the most culturally rich cities in Ecuador; however, specific details detract from this reputation. It is time to work harder to uphold that reputation.

Keywords: *Advertising campaign, impact, animal protection, public policy, strategic communication*

Índice

DECLARATORIA DE AUTORIA Y RESPONSABILIDAD	II
CERTIFICO	III
Resumen	IV
Palabras clave	IV
Abstract.....	V
Keywords.....	V
Índice	VI
Introducción.....	1
1. Formulación del problema.....	2
Objetivos:	3
1.1 Objetivo General:	3
1.2 . Objetivos específicos.....	3
1.3. Metodología:.....	3
Tipo de investigación	4
Descriptiva.....	4
Exploratoria	4
Técnicas e instrumentos.....	4
2. Marco teórico	5
2.1. Comunicación estratégica: definición y enfoques	5
2.4. Efectividad y evaluación de campañas	7
2.5. Campañas publicitarias	8
2.6. Conceptualización de las campañas publicitarias	9
2.7 Estrategias persuasivas en campañas de protección animal	9
2.7.1 Apelación emocional.....	10
2.7.2. Enfoque educativo.....	10
2.7.3. Llamados a la acción (CTA)	10
2.8 Medios y plataformas para campañas	10
2.10.. Políticas públicas de salud y medio ambiente	11
2.11. Relación entre protección animal, salud pública y medio ambiente.....	12
2..12. Políticas públicas y comunicación estratégica.....	13
3. Resultados	14
3.1. Mirada de expertos, un análisis de la realidad	14

3.2. Contexto y motivación del activismo	14
3.4. Limitaciones de las campañas actuales.....	15
3.5. Propuestas de solución.....	15
3.6. Crítica a la gestión estatal y social.....	15
3.7. Perspectiva comunicacional.....	15
3.8. Mirada institucional y gestión municipal.....	16
Bibliografía.....	29
Conclusión.....	48

Análisis de campañas comunicacionales para la protección animal

Introducción

En la actualidad, la problemática de los perros callejeros representa un desafío importante para las ciudades de América Latina, donde la convivencia entre las personas y estos animales enfrenta tensiones constantes. En Cuenca, Ecuador, esta situación no es la excepción, especialmente en sectores como El Arenal, donde la presencia de perros en condición de calle se ha incrementado debido a múltiples factores, como el abandono, la falta de conciencia ciudadana y la carencia de políticas públicas eficaces para su control y protección.

A pesar de ser considerados como "el mejor amigo del hombre", los perros callejeros suelen enfrentarse a situaciones de maltrato, hambre, enfermedades y exclusión. Estas condiciones no solo afectan su bienestar, sino que también generan repercusiones en la salud pública, la seguridad y la convivencia comunitaria. Sin embargo, esta problemática puede abordarse mediante estrategias comunicacionales que fomenten el respeto, la protección y la corresponsabilidad hacia estos animales.

El presente estudio tiene como objetivo principal desarrollar un análisis comunicacional que permita generar conciencia en la población del sector de El Arenal, promoviendo actitudes y comportamientos responsables hacia los perros callejeros. A través de esta investigación, se busca crear un puente entre las necesidades de los animales y la capacidad de la comunidad para actuar como agentes de cambio, fortaleciendo el vínculo entre humanos y animales bajo principios de empatía y respeto.

Con este fin, se analizarán las percepciones de los habitantes del sector, las problemáticas específicas que enfrentan los perros callejeros y las oportunidades de mejora en el ámbito de la comunicación social. Este enfoque permitirá sentar las bases para un plan estratégico que contribuya no solo al bienestar de los perros, sino también al fortalecimiento de una convivencia armoniosa y responsable en Cuenca, vinculando temas sociales, educativos, legislativos y operativos. Dichas bases son:

Sensibilización y educación comunitaria: Campañas educativas y talleres para promover el respeto hacia los perros callejeros. Inclusión de programas escolares sobre tenencia responsable de mascotas.

Políticas públicas y normativas: Conocer el cumplimiento de leyes contra el maltrato y abandono animal. Crear programas municipales para rescate, cuidado y adopción responsable.

Infraestructura y servicios: Construcción de refugios y clínicas móviles para atención veterinaria. Programas de esterilización y vacunación accesibles.

Estrategias comunicacionales: Uso de medios locales y redes sociales para sensibilizar e informar. Difusión de historias de adopción con éxito para fomentar el respeto.

Colaboración interinstitucional: Alianzas con ONG's, empresas privadas y voluntarios para acciones conjuntas.

Control poblacional: Campañas masivas de esterilización y vacunación. Apoyo a familias de bajos recursos para el cuidado de sus mascotas.

Monitoreo y evaluación: Indicadores para medir la reducción de perros callejeros y el aumento de adopciones. Ajustes periódicos basados en los resultados obtenidos.

Promoción de la convivencia responsable: Actividades comunitarias como ferias de adopción y caminatas caninas. Fortalecer el voluntariado ciudadano en favor del bienestar animal.

Uso de tecnología: Aplicaciones y plataformas digitales para registrar y monitorear perros callejeros. Divulgación de información sobre servicios, eventos y adopciones.

Cultura ciudadana: Fomentar el bienestar animal como un valor cultural y símbolo de progreso social.

Este plan busca integrar a la comunidad, las instituciones y el gobierno para mejorar el bienestar de los perros callejeros y promover una convivencia armoniosa en Cuenca.

1. Formulación del problema

¿La implementación de campañas comunicacionales para la protección animal han favorecido el respeto, la tenencia responsable y la generación de conciencia en el cuidado animal?

Objetivos:

1.1 Objetivo General:

Determinar el impacto de las campañas comunicacionales para la protección animal.

1.2 . Objetivos específicos:

- 1- Fundamentar la comunicación estratégica, la comunicación ambiental en las campañas comunicacionales para la protección animal.
- 2- Diagnosticar el impacto de las campañas comunicacionales para la protección animal.
- 3- Elaborar un artículo científico sobre el impacto de las campañas comunicacionales para la protección animal.

1.3. Metodología:

La metodología de esta investigación está diseñada para desarrollar una propuesta comunicacional que fomente el respeto y protección hacia los perros callejeros en el sector El Arenal, Cuenca. A continuación, se detallan los enfoques, tipos de investigación, métodos y técnicas que guiarán este estudio:

1.4. Enfoque de la investigación:

Se utilizará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos.

“El diseño de metodologías mixtas es un diseño de investigación que involucra datos cuantitativos y cualitativos, ya sea en un estudio particular o en varios estudios dentro de un programa de investigación” (Pole, 2009).

Por otra parte, Taylor y Bogdan, citados por los autores Cadena, et al., (2017), mencionan que, la metodología cualitativa a diferencia de la cuantitativa es más que un conjunto de técnicas para recoger datos. La investigación cualitativa es inductiva y sigue un diseño.

Según el autor Babativa (2017), la investigación cuantitativa surge de la búsqueda del conocimiento científico, caracterizándose por conocer la realidad de los diferentes

fenómenos sociales, que pueden conocerse a través de la mente humana, los datos son productos de las mediciones realizadas a las variables observadas del objeto de estudio y su propósito es explicar y predecir.

Tipo de investigación

Descriptiva

Para el autor Arandes (2013), este fenómeno conocido por el nombre de “sociedad de la información” se caracteriza entre otras cosas por el uso de nuevas tecnologías como la Internet, así como el fácil acceso a las diferentes bases de datos computarizadas de documentos electrónicos.

Exploratoria

Los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando es necesario examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. Cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay desarrollos teóricos vagamente relacionados con el problema de estudio no se encuentran investigaciones relacionadas, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas que, si han sido investigadas, pero decidimos darle una nueva perspectiva. Nos permitirán contestar a la pregunta ¿Cuáles son los hechos conceptos o variables relevantes del fenómeno que estamos investigando? (Gómez, 2006).

Técnicas e instrumentos

1. Técnicas cualitativas

- **Entrevistas semiestructuradas:** aplicadas a líderes comunitarios, veterinarios, autoridades y funcionarios locales y activistas para comprender las causas y consecuencias del problema.
- **Grupos focales:** con vecinos del sector para identificar percepciones, opiniones y sugerencias relacionadas con la convivencia con los perros callejeros.

2. Técnicas cuantitativas

- **Encuestas estructuradas:** aplicadas a expertos académicos para obtener datos sobre el conocimiento teórico, actitudes y prácticas respecto al marco conceptual de esta investigación.

- **Observación directa:** registrar el comportamiento de la comunidad hacia los perros callejeros y las condiciones en que viven y son comercializados estos animales.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación estratégica: definición y enfoques

La comunicación estratégica se ha convertido en una herramienta fundamental para organizaciones y movimientos sociales que buscan generar cambios en la sociedad. En el ámbito de la protección animal, las campañas comunicacionales desempeñan un papel clave en la sensibilización, movilización y transformación de actitudes hacia el maltrato y la explotación animal. Este marco teórico revisa varios conceptos objeto de este estudio, su aplicación en campañas de bien social y su impacto en la protección animal, sustentado en investigaciones previas y enfoques teóricos relevantes.

La comunicación estratégica se define como "el proceso de planificación, ejecución y evaluación de mensajes diseñados para influir en las actitudes y comportamientos de públicos específicos" (Hallahan et al., 2007p. 4). Este enfoque implica un diseño intencional de discursos y tácticas comunicativas para alcanzar objetivos concretos, como la sensibilización o la incidencia política (Holtzhausen & Zerfass, 2015).

En el contexto de las campañas sociales, la comunicación estratégica se vincula como Modelo de Comunicación para el Cambio Social (CCSC), que enfatiza la participación comunitaria y el diálogo como ejes para la transformación (Figuerola et al., 2002). Las organizaciones protectoras de animales aplican este modelo al promover mensajes que buscan modificar percepciones y conductas hacia los animales no humanos.

Los autores Pintado y Sánchez (2017), mencionan que, la comunicación estratégica que hoy destinan las empresas a sus públicos tanto internos como externos, es altamente proactiva, multimedial y conjunta en sus soportes. Se trata de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación empresarial como son: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias, la web corporativa, entre los múltiples recursos que sirven para comunicar a los públicos. El objetivo es captar las necesidades de las audiencias y responder a ellas con acciones comunicativas de diversa índole.

De manera similar Garrido (2015), alude que la comunicación estratégica es un inductor de la naturaleza de largo plazo en la que se desarrolla la imagen de la empresa, la que se construye a partir de la relación que la organización desarrolla en la sociedad, esa mirada de largo plazo que la visión estratégica requiere, es perfectamente simbiótica con la naturaleza misma del proceso de comunicación en las organizaciones con vista a su imagen.

Según Tironi y Cavallo (2011), la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. Es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas.

2.3. Campañas comunicacionales y protección animal

Las campañas de protección animal utilizan estrategias persuasivas basadas en evidencia científica y apelaciones emocionales. Según Singer (1975), en su obra *Liberación Animal*, la difusión de información sobre el sufrimiento animal es clave para generar empatía. Estudios como los de Weitzenfeld & Joy (2014) destacan que las

narrativas visuales (ej. imágenes de maltrato) aumentan la identificación emocional del público.

Además, las redes sociales han amplificado el alcance de estas campañas. Según Fernández (2020), las estrategias digitales en plataformas como Instagram y Twitter (ahora X) permiten una mayor viralización de contenidos, llegando a audiencias globales. Sin embargo, también enfrentan desafíos como la desensibilización o el "efecto de fatiga por compasión" Moeller (1999), lo que exige innovación constante en las tácticas comunicativas.

2.4. Efectividad y evaluación de campañas

Para medir el impacto de las campañas, se emplean indicadores como el cambio de actitudes, la participación ciudadana y la influencia en políticas públicas Obar et al., (2012). En el caso de la protección animal, investigaciones como las de Herzog (2010) demuestran que campañas bien estructuradas logran incrementar adopciones y reducir el abandono.

No obstante, se requiere una evaluación crítica de los mensajes. Como señala Berger (2014), algunas campañas pueden caer en sensacionalismo, generando rechazo en lugar de empatía. Por ello, es esencial alinear los mensajes con valores éticos y evidencia científica.

De lo expuesto, la comunicación estratégica es un pilar en el diseño de campañas para la protección animal, combinando persuasión, educación y movilización. Su efectividad depende de una planificación basada en teorías comunicativas, adaptación a medios digitales y evaluación constante. Futuras investigaciones deberían profundizar en estrategias innovadoras para superar desafíos como la saturación informativa y la resistencia al cambio.

2.5. Campañas publicitarias

Para los autores Orozco y David (2011), los vínculos empresariales con los *stakeholders* se dan de múltiples maneras; la más evidente se presenta a partir de la forma en que la empresa es percibida, a través de la publicidad, por sus diversos grupos de interés, como resultado del esfuerzo estratégico en materia de imagen de marca y reputación por parte de la organización. A pesar que tanto imagen como reputación son dos concepciones vitales para las empresas de hoy, todavía se presentan divergencias y dificultades para definir el impacto de éstas en las campañas publicitarias que comunican la Responsabilidad Social Corporativa.

Según Ancin (2018), una campaña publicitaria comprende el aumento y la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización. Asimismo, las campañas de marketing se pueden diseñar en relación al objetivo, entre ellos la creación de una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas.

Por ello, definir el objetivo de una campaña generalmente proporciona una idea de cuánto marketing se necesita y cuáles son los medios son más efectivos. Como consecuencia, existen distintos tipos de campañas publicitarias, cada uno con su propio objetivo: campaña de lanzamiento, de mantenimiento, sociales, de bien público y político.

Los autores Romero y Fanjul (2010), señalan que la retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web.

Es decir, las campañas publicitarias son una herramienta clave en la comunicación estratégica para la protección animal, ya que buscan influir en las actitudes y comportamientos del público hacia el bienestar de los animales. En este marco teórico se determinan los fundamentos de las campañas publicitarias aplicadas a causas sociales, su estructura persuasiva y su impacto en la sensibilización y movilización ciudadana, sustentado en teorías de la comunicación, el marketing social y estudios sobre eficacia publicitaria.

2.6. Conceptualización de las campañas publicitarias

Las campañas publicitarias se definen como "un conjunto de mensajes planificados y coordinados, diseñados para alcanzar objetivos específicos en un público objetivo" (Belch & Belch, 2022, p. 5). En el contexto de la protección animal, estas campañas adoptan un enfoque de marketing social, que busca promover cambios de comportamiento en beneficio de la sociedad (Kotler & Lee, 2008).

Según Andreasen (1995), las campañas efectivas deben basarse en:

1. Investigación de audiencias (conocimiento de valores y actitudes del público).
2. Mensajes persuasivos (uso de emociones, lógica o ética).
3. Canales adecuados (medios tradicionales y digitales).

2.7 Estrategias persuasivas en campañas de protección animal

Las campañas publicitarias para la protección animal suelen emplear estrategias como:

2.7.1 Apelación emocional

El uso de imágenes impactantes y narrativas emotivas busca generar **empatía y compasión**. Según Cohen (2001), las emociones como la culpa o la tristeza aumentan la probabilidad de acción (ej.: donaciones o adopciones). ¿Un ejemplo es la campaña “*Would you stop if it was me?*” de PETA, que compara el sufrimiento animal con el humano (PETA, 2025).

2.7.2. Enfoque educativo

Algunas campañas priorizan información basada en datos para combatir mitos. Herzog (2010) señala que mensajes con respaldo científico (ej.: estadísticas de abandono) pueden ser más efectivos a largo plazo que los puramente emocionales.

2.7.3. Llamados a la acción (CTA)

Las campañas exitosas incluyen instrucciones claras (ej.: "Adopta, no compres" o "Firma esta petición"). Cialdini (2009) destaca que los CTA aumentan la participación cuando son específicos y fáciles de ejecutar.

2.8 Medios y plataformas para campañas

La selección de canales influye en el alcance:

- **Redes sociales:** Plataformas como Instagram y *TikTok* permiten viralizar contenido visual (Fernández, 2020).
- **Publicidad tradicional:** Vallas publicitarias y spots televisivos aún son relevantes para audiencias menos digitalizadas (O’Guinn et al., 2019).
- **Influencers y celebridades:** Su participación incrementa la credibilidad y *engagement* (Freberg et al., 2011).

2.9. Evaluación de efectividad

Para medir el éxito de una campaña, se usan indicadores como:

- **Alcance y *engagement*** (*likes, shares*, comentarios).
- **Cambio de comportamiento** (aumento en adopciones o disminución de abandonos).
- **Impacto en políticas públicas** (ej.: leyes aprobadas por presión social). (Obar et al., 2012).

Sin embargo, Berger (2014) advierte que algunas campañas pueden generar "fatiga de compasión" si abusan de imágenes trágicas sin ofrecer soluciones viables.

Como conclusión, las campañas publicitarias para la protección animal requieren una combinación de estrategias emocionales, educativas y participativas. Su éxito depende de una planificación basada en investigación, selección adecuada de medios y evaluación constante.

2.10.. Políticas públicas de salud y medio ambiente

Para los autores Montenegro, Crmona, & Franco, (2021), mencionan que las políticas públicas hacen referencia a soluciones específicas para manejar asuntos públicos o situaciones socialmente problemáticas. Están contenidas por un conjunto de acciones y decisiones, resultado de la interacción de distintos actores políticos, sociales e institucionales, y a su vez, de una lucha por el poder y de fuerzas en conflicto.

Según Salazar, las políticas públicas se basan y soportan en determinadas posturas políticas, filosóficas, sociales e ideológicas. De ahí que sean esas tomas de posición por parte del Estado o de otros actores relevantes, los elementos que ayudan a calcular (o al menos hacer conjeturas) acerca de los posibles factores que fortalecen, debilitan, amenazan, y apoyan la viabilidad o factibilidad de toda Política Pública (Salazar, 2018).

Desde otra perspectiva los autores Franco & Alvarez, (2008), la investigación sobre políticas públicas y salud estudia las determinantes, el diseño, la implementación y las consecuencias de las políticas sobre la salud. En este contexto, los derechos basados en la participación genuinamente democrática se erigen en una de las principales vías para el abordaje de las relaciones de influencia entre el factor político y la salud.

Por consecuencia, las políticas públicas de salud y medio ambiente están intrínsecamente relacionadas con la protección animal, ya que el maltrato y la explotación de especies no humanas generan impactos negativos en los ecosistemas y en la salud humana (One Health, 2025). En este espacio se visibiliza cómo las campañas comunicacionales pueden influir en la creación e implementación de políticas públicas que promuevan el bienestar animal, fundamentado en enfoques interdisciplinarios de salud global, sostenibilidad ambiental y comunicación estratégica.

2.11. Relación entre protección animal, salud pública y medio ambiente

1. Enfoque *One Health* (Una sola salud)

El concepto *One Health*, promovido por la OMS, FAO y OIE (2023), sostiene que la salud humana, animal y ambiental están interconectadas. Por ejemplo:

- **Zoonosis:** Enfermedades transmitidas de animales a humanos (ej.: COVID-19, rabia) requieren políticas de vigilancia epidemiológica (CDC, 2021).
- **Resistencia antimicrobiana:** El uso excesivo de antibióticos en ganadería industrial afecta la salud pública (WHO, 2020).

Las campañas comunicacionales pueden visibilizar estos vínculos para presionar a los gobiernos a legislar contra prácticas nocivas (ej.: prohibición de mercados de animales silvestres).

2. Impacto ambiental de la explotación animal

Según la FAO (2006), la ganadería contribuye al 14.5% de las emisiones de gases de efecto invernadero. Políticas como el Acuerdo de París (2015) exigen reducir estas actividades, pero su implementación depende de la conciencia ciudadana, impulsada por campañas que:

- Denuncien la deforestación por agroindustria (WWF, 2022).
- Promuevan dietas basadas en plantas (IPCC, 2019).

2.12. Políticas públicas y comunicación estratégica

a) Marco legal para la protección animal

Países con legislación avanzada (ej.: Ley de Bienestar Animal en España, 2023) suelen tener: Campañas gubernamentales de tenencia responsable (ej.: esterilización masiva). Sanciones a maltrato, promovidas por ONG's mediante *advocacy* comunicacional (Bekoff, 2013).

b) Comunicación para la incidencia política

Las campañas efectivas usan estrategias como:

- **Framing:** Enmarcar el maltrato animal como un problema de salud pública (Nisbet, 2009).
- **Movilización social:** Peticiones digitales (ej.: Change.org) para impulsar leyes (Obar, 2012).

Ejemplo: La campaña "*No más circos con animales*" en México logró prohibiciones en 15 estados mediante presión mediática (ANDA, 2021).

Finalmente, tenemos desafíos y oportunidades: Falta de coordinación interinstitucional ya que, muchas políticas no se ejecutan por burocracia (Sabatier, 2007). Además, campañas contra desinformación, en la que la industria cárnica financia mensajes que minimizan su impacto ambiental (Vinnari & Tapio, 2012).

Es decir, las políticas públicas de salud y medio ambiente son claves para la protección animal, pero requieren campañas comunicacionales que: eduquen sobre sus impactos multisistémicos y movilicen a la ciudadanía para exigir cambios legales. Futuras investigaciones deberían analizar el rol de los medios digitales en la incidencia política.

3. Resultados

3.1. Mirada de expertos, un análisis de la realidad

3.2. Contexto y motivación del activismo

Ambos entrevistados, Marcelo Cordero y Carmita Ávila, (anexo 1) comparten un fuerte compromiso con la defensa de los animales, motivados por experiencias personales y un profundo sentido ético. Cordero menciona su activismo desde 2016 y Ávila su implicación desde el trabajo social, lo que muestra cómo distintas trayectorias confluyen en la protección animal.

3.3. Diagnóstico de la realidad

Se evidencia un panorama de vulnerabilidad animal debido a la falta de aplicación efectiva de leyes, escaso apoyo estatal y una preocupante deshumanización social. Se subraya la existencia de maltrato sistemático (desde reproducción forzada hasta abuso sexual) y la inacción de autoridades como agravante estructural.

3.4. Limitaciones de las campañas actuales

Ambos activistas coinciden en que, aunque existen campañas, muchas veces estas:

- Tienen poca cobertura mediática.
- Se orientan mal (beneficiando zonas acomodadas).
- Se ven afectadas por intereses económicos y culturales (ejemplo: tauromaquia, galleras).

Esto refleja una invisibilización parcial del problema en la agenda pública.

3.5. Propuestas de solución

- Educación ambiental obligatoria desde la infancia.
- Campañas de concienciación en medios y redes.
- Reformas legales que tipifiquen el maltrato como delito de acción pública.
- Transparencia en ONG y refugios para fomentar confianza y financiamiento.
- Fortalecimiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) para aplicar normativas.

3.6. Crítica a la gestión estatal y social

Se cuestiona la responsabilidad estatal, señalando la falta de voluntad política y la inequidad en las sanciones (por ejemplo, las diferencias entre Quito y Cuenca). Ávila destaca el papel clave de la sanción económica como medida disuasoria.

3.7. Perspectiva comunicacional

Ambos entrevistados destacan la función transformadora del periodismo y la comunicación social, llamando a los futuros periodistas a comprometerse con esta causa, visibilizando realidades y rompiendo con el silencio institucional.

Por consiguiente, estas dos entrevistas aportan valiosos testimonios de expertos en terreno, que permiten comprender no solo la problemática estructural del maltrato animal en Ecuador, sino también el papel crucial de las campañas comunicacionales como herramienta de transformación cultural y legal. Su inclusión en el estudio es fundamental para vincular teoría y praxis en el ámbito del activismo.

3.8. Mirada institucional y gestión municipal

1. Trayectoria institucional y compromiso ambiental

Carlos Orellana (anexo 2), funcionario de la Comisión de Gestión Ambiental de la Municipalidad de Cuenca, aporta una visión experimentada. Su continuidad en la actual administración evidencia una línea de acción sostenida que busca la institucionalización del bienestar animal como parte del modelo de ciudad sostenible.

2. Avances en campañas y programas municipales

Desde el departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca, se han desarrollado campañas informativas permanentes, posicionando al cantón como referente ambiental en Ecuador. Se destacan iniciativas como:

- Hospital Municipal de la Mascota (12.000 atenciones anuales).
- Patrulla Canina para casos de maltrato y sensibilización.
- Campañas de esterilización (7.000 anuales).
- Banco de alimentos para rescatistas (1,5 toneladas anuales).
- Adquisición de un terreno en Cumbe para refugio animal municipal.

3. Relación con ONG y corresponsabilidad

El Municipio de Cuenca ha establecido convenios con fundaciones como Arca, y destina 500 cupos anuales para esterilizaciones a organizaciones animalistas. Orellana destaca que la corresponsabilidad ciudadana y la colaboración con activistas son esenciales para la creación de políticas públicas efectivas.

4. Retos institucionales persistentes

A pesar de los esfuerzos, Orellana reconoce que:

- Existen vacíos legales en ordenanzas actuales.
- Solo 66 de 460 denuncias de maltrato en 2023 recibieron sanciones.
- Persisten prácticas como la venta informal de animales, pese a operativos regulares.
- El cambio cultural es un desafío clave, especialmente en zonas periféricas.

5. Educación y cultura como ejes de transformación

Orellana considera que la tenencia irresponsable y el abandono animal se deben combatir con educación desde la infancia y sanción efectiva en adultos. Subraya la dificultad de legislar en un ambiente donde el discurso emocional muchas veces obstaculiza el consenso racional.

En definitiva, desde la mirada institucional, se percibe un avance programático relevante en Cuenca respecto al bienestar animal, con propuestas innovadoras y recursos públicos destinados a esta causa. No obstante, el éxito de estas campañas comunicacionales depende de una mayor articulación ciudadana, la reforma legal y la transformación cultural sostenida.

Este testimonio enriquece la presente investigación al equilibrar la visión activista con la perspectiva operativa y política de un ente gubernamental, permitiendo una comprensión integral del problema y sus soluciones.

3.3. Mirada desde el activismo y la comunicación social

1. Orígenes del compromiso activista

La trayectoria de Germán Piedra (anexo 3), periodista de la Voz del Tomebamba, nace de una experiencia profundamente emocional con un perro callejero, Elvis. Este vínculo afectivo marcó el inicio de un activismo auténtico, basado en la empatía directa y el contacto con el sufrimiento animal, lo que humaniza y da legitimidad a su discurso público.

2. Diferenciación entre activismo y animalismo

Piedra establece una distinción clave entre activistas mediáticos y animalistas de acción directa. Esta clasificación permite entender que las campañas comunicacionales pueden tener múltiples frentes y actores, todos valiosos, pero con diferentes niveles de compromiso operativo y emocional.

3. Rol de la comunicación como herramienta transformadora

Desde su rol en medios como La Voz del Tomebamba y Súper 9'49, Piedra ha canalizado el activismo a través de la radiodifusión y redes sociales. Su labor demuestra cómo la comunicación:

- Educa a la ciudadanía.
- Viraliza denuncias de maltrato.
- Visibiliza luchas de activistas y animalistas.
- Conecta comunidades y redes de apoyo.

4. Limitaciones del marco legal

El testimonio subraya la ineficiencia institucional para aplicar ordenanzas existentes, mostrando que la presión social desde medios y redes ha sido más efectiva que

las normativas formales. Esto refuerza la necesidad de repensar cómo se diseña y difunde la política pública animalista.

5. Aportes culturales y simbólicos

Piedra valora la aparición de zonas y comercios *Pet Friendly* como signos de cambio cultural. Además, promueve una filosofía de vida: “quien ama a un animal, ama la vida”, situando la protección animal como parte del bienestar social, la salud mental y el tejido comunitario.

En conclusión, el caso de Germán Piedra evidencia cómo el activismo mediático puede complementar el trabajo institucional y el rescate directo, generando un ecosistema de protección animal donde la comunicación actúa como catalizador del cambio cultural. Su experiencia confirma que el comunicador no es solo transmisor de información, sino agente ético y movilizador social.

3.4. Análisis desde la concepción teórica y la comunicación estratégica

Ramiro Ochoa (anexo 4), docente universitario y experto en comunicación estratégica considera los siguientes aspectos como aporte a esta investigación:

1. Fundamentos teóricos para campañas efectivas

a) Storytelling como herramienta central:

- **Conexión emocional:** Ochoa destaca que narrar historias de rescatistas o adoptantes (en lugar de solo animales) genera mayor empatía y compromiso.
 - Ejemplo teórico: *Framing* emocional (Goffman) aplicado a causas sociales.
- **Antigüedad y universalidad:** Recurso ancestral que aprovecha la sensibilidad humana.

b) Teorías complementarias:

- **Teoría del cambio de comportamiento:** Campañas deben persuadir hacia acciones concretas (ejemplo.: adopción, denuncia).
- **Persuasión multimodal:** Combinar apelaciones:
 - Emocionales (historias de rescate).

- Racionales (datos sobre maltrato).
- Éticas (derechos animales en marcos legales).

2. Estrategias persuasivas y éticas

a) Balance en el uso de imágenes:

- **Evitar sensacionalismo:** Mostrar "antes y después" de animales rescatados, en lugar de imágenes cruentas, para prevenir fatiga de compasión.
- **Inclusión de especies silvestres:** Ampliar el enfoque más allá de perros/gatos (ejemplo.: tráfico de tortugas en Ecuador).

b) Casos exitosos vs. fracasos:

- **Éxito:** Campañas que humanizan sin antropomorfizar (ejemplo: "Save Ralph" usó animación para evitar imágenes gráficas).
- **Fracaso:** Mensajes genéricos sin llamado a la acción o segmentación.

3. Canales y segmentación de audiencias

a) Plataformas prioritarias:

- **Redes sociales:** Uso de "viralizadores" (no solo influencers) para difusión rápida.
- **Medios tradicionales:** Aliados clave para llegar a legisladores y comunidades rurales.
- **Enfoque multicanal:** Combinar *TikTok* (jóvenes) con podcasts o radios locales (adultos mayores).

b) Adaptación cultural:

- Zonas urbanas: Mensajes sobre adopción y esterilización.
- Zonas rurales/amazónicas: Enfoque en especies locales y equilibrio ecológico.

4. Métricas de impacto más allá del *engagement*

a) Cuantitativas:

- Alcance geográfico, tasa de adopciones post-campaña, aumento en denuncias legales.

b) Cualitativas:

- Cambios en percepción social (encuestas), inclusión del tema en agendas mediáticas.

c) Ejemplo práctico:

- Medir no solo "likes", sino reformas legales impulsadas (ej.: Ley Orgánica de Bienestar Animal en Ecuador).

5. Incidencia en políticas públicas

a) Rol de la comunicación estratégica:

- **Movilización social:** Campañas como catalizadoras de presión ciudadana para leyes (ejemplo: ordenanzas municipales).
- **Corresponsabilidad:** Involucrar a medios para socializar políticas (ejemplo: esterilizaciones obligatorias).

b) Caso aplicado:

- Problema: Fragmentación normativa (sanciones variables por región).
- Solución: Campañas que exijan homologación de penas por maltrato.

6. Reflexiones críticas y recomendaciones

a) Humanización vs. realidad biológica:

- Advertencia contra la antropomorfización extrema: mensajes deben equilibrar empatía con respeto a la naturaleza animal.

b) Ética comunicativa:

- Evitar estereotipos (ejemplo: solo mostrar perros/gatos) y destacar diversidad de especies afectadas.

c) Recomendaciones para la investigación:

1. **Analizar casos locales:** Ej.: Impacto de la Ordenanza de Cuenca (2016) en campañas posteriores.
2. **Integrar métricas mixtas:** Combinar datos digitales con entrevistas a actores clave.
3. **Explorar narrativas transmedia:** Usar formatos interactivos (ejemplo: documentales *web*) para audiencias jóvenes.

7. Cita clave

"La comunicación estratégica busca persuadir y motivar comportamientos acordes con los mensajes difundidos" (Ochoa, 2025).

Aporte al marco teórico: Refuerza el vínculo entre teoría comunicacional (ejemplo: *framing*) y acción social en protección animal.

Es decir, la entrevista con Ochoa proporciona un marco sólido para diseñar, ejecutar y evaluar campañas, destacando la necesidad de narrativas emocionales pero éticas, segmentación audiencial y vinculación con políticas públicas. Estos insumos enriquecen la investigación al conectar teoría con prácticas efectivas en contextos reales como Ecuador.

8. Análisis de campañas comunicacionales ejecutadas en Cuenca para la protección animal

Campaña 1: Hospital Municipal de la Mascota, (anexo 5) – Municipalidad de Cuenca

Descripción de la campaña:

Esta iniciativa, liderada por la Comisión de Gestión Ambiental del GAD Municipal de Cuenca, no es una campaña puntual, sino un programa permanente de comunicación y acción que incluye:

- a) Atención veterinaria gratuita o a bajo costo.
- b) Campañas de esterilización masiva.
- c) Difusión en redes sociales y medios locales sobre tenencia responsable.

- d) Creación de la “Patrulla Canina” para atención de maltrato y educación comunitaria.

Estrategia Comunicacional:

- a) Enfoque: Comunicación institucional más marketing social.
- b) Público objetivo: Ciudadanía en general, con énfasis en sectores populares y rurales.
- c) Mensaje principal: “Cuenca cuida a sus mascotas”.
- d) Canales: redes sociales del GAD, medios tradicionales (radio, prensa), ferias comunitarias, atención directa en el Hospital de la Mascota.
- e) Táctica: Uso de testimonios reales de mascotas atendidas, datos de impacto (ej: 12,000 atenciones anuales), y alianzas con fundaciones como ARCA.

Resultados e impacto (según entrevista a Carlos Orellana):

- a) 12,000 atenciones veterinarias en su primer año.
- b) 7,000 esterilizaciones anuales.
- c) Disminución de venta informal de animales en la Feria Libre (El Arenal).
- d) Creación de un banco de alimentos (1.5 toneladas anuales) para rescatistas.
- e) Proyección de un refugio municipal en Cumbe.

Análisis:

- a) Fortalezas: Alta credibilidad institucional, cobertura amplia, articulación con ONG’s, uso de datos concretos.
- b) Debilidades: Poca segmentación de mensajes para jóvenes, limitado uso de narrativas emocionales (*storytelling*), dependencia del presupuesto municipal.
- c) Impacto social: Se logró posicionar a Cuenca como referente en bienestar animal a nivel nacional, aunque persisten problemas estructurales como el abandono y la falta de sanciones efectivas.

Campaña 2: “Garísima Music” (anexo 6) – Germán Piedra y red de activistas

Descripción de la campaña:

Campana cultural-comunicacional organizada por el comunicador Germán Piedra en 2017, que utilizó la música como vehículo para:

- a) Recaudar alimentos para refugios de animales.
- b) Sensibilizar sobre adopción y tenencia responsable.
- c) Viralizar mensajes de empatía hacia los animales a través de redes sociales y radio.

Estrategia comunicacional:

- a) **Enfoque:** Activismo mediático más movilización social.
- b) **Público objetivo:** Jóvenes, artistas, comunidad universitaria, oyentes de radio.
- c) **Mensaje principal:** “La música por los animales”.
- d) **Canales:** Redes sociales (*Facebook, TikTok, Instagram*), radio (*La Voz del Tomebamba, Súper 949*), eventos presenciales (conciertos).
- e) **Táctica:** Uso de historias emocionales de rescate, participación de “viralizadores” locales, y difusión de casos de éxito de adopción.

Resultados e impacto (según entrevista a Germán Piedra):

- a) Recaudación significativa de alimento para albergues.
- b) Mayor visibilidad del abandono animal en medios locales.
- c) Incremento en adopciones temporales y permanentes.
- d) Consolidación de una red de apoyo entre rescatistas, medios y ciudadanos.

Análisis:

- a) **Fortalezas:** Alto *engagement* emocional, uso de multiplataformas, legitimidad del comunicador, bajo costo.
- b) **Debilidades:** Alcance limitado en zonas rurales, dependencia de la voluntad de activistas, falta de métricas formales de impacto.

- c) **Impacto social:** Logró movilizar a un segmento joven y urbano, generando un cambio cultural incipiente hacia la adopción y el respeto animal, aunque sin incidencia directa en políticas públicas.

Conclusiones del análisis

Tabla 1. Análisis de Campañas Comunicacionales Ejecutadas en Cuenca: Estudios de Caso.

Aspecto	Campaña municipal (“Hospital de la Mascota”)	Campaña activista (“Garísima Music”)
Alcance	Amplio, institucional, multisectorial	Segmentado, juvenil, urbano
Sostenibilidad	Alta (programa permanente)	Baja (depende de voluntarios)
Impacto cuantitativo	Alto (miles de atenciones y esterilizaciones)	Moderado (recaudación, adopciones)
Impacto cualitativo	Cambio en percepción de servicios municipales	Movilización emocional y cultural
Uso de medios	Tradicional, redes institucionales	Redes sociales, radio, eventos
Debilidades	Poco uso de <i>storytelling</i> , burocracia	Falta de métricas, alcance limitado

Fuente: Elaboración del autor

4. Conclusiones

Las cuatro entrevistas abordan el tema del activismo animal y la protección de los animales desde perspectivas complementarias: el activismo ciudadano, la gestión institucional, la comunicación estratégica y el rol de los medios. A continuación, se presenta un análisis general que destaca los puntos clave, convergencias y divergencias entre los entrevistados.

1. Activismo ciudadano y desafíos (Marcelo Cordero y Carmita Ávila)

- **Motivación y compromiso:** Ambos activistas destacan experiencias personales como punto de partida de su labor. Marcelo Cordero menciona la falta de aplicación de normativas, mientras que Carmita Ávila enfatiza la necesidad de educación y sanción.

- **Problemáticas:**
 - **Maltrato animal:** Casos graves como abuso sexual, abandono y camales clandestinos.
 - **Falta de acción institucional:** Critican la inacción de autoridades y la priorización de intereses políticos o económicos.
 - **Financiamiento:** Señalan la desconfianza hacia ONG's por falta de transparencia, lo que limita recursos.

- **Propuestas:**
 - Campañas de concienciación y reformas legales (ej. Ley Orgánica de Bienestar Animal).
 - Mayor presión social (marchas, redes sociales) para visibilizar el maltrato.
 - Adopción y esterilización como soluciones clave.

2. Perspectiva institucional (Carlos Orellana)

- **Acciones municipales:**
 - Hospital Municipal de la Mascota, campañas de esterilización (6,000 en 2023) y patrulla canina.
 - Cooperación con ONG's (ej. Fundación Arca) y proyectos como el refugio en Cumbe.

- **Desafíos:**
 - **Cumplimiento normativo:** Reconoce vacíos legales y dificultades para aplicar sanciones (solo 66 de 460 denuncias sancionadas).
 - **Cultura ciudadana:** Critica la irresponsabilidad de dueños de mascotas y la necesidad de educación.

- **Enfoque colaborativo:** Destaca la corresponsabilidad entre autoridades, organizaciones y ciudadanos.

Comunicación y activismo (Germán Piedra)

- **Rol de los medios:**
 - Uso de redes sociales y radio para sensibilizar y denunciar (ejemplo. festival "Garísima Music").
 - Diferenciación entre "activistas" (difusión) y "animalistas" (acción directa).
- **Limitaciones:**
 - Normativas existentes pero incumplidas (ej. ordenanzas municipales).
 - Dependencia de la presión social para lograr cambios.
- **Cambio cultural:** Celebra espacios "*Pet Friendly*" y aboga por pequeños gestos ciudadanos (alimento, denuncias).

Comunicación estratégica (Ramiro Ochoa)

- **Herramientas efectivas:**
 - *Storytelling*: Para generar empatía (historias de rescatistas, no solo animales).
 - **Ética en campañas:** Evitar imágenes cruentas; mostrar "antes y después".
- **Canales:**
 - Redes sociales, "viralizadores" y diversidad de plataformas para distintos públicos.
- **Políticas públicas:**
 - Corresponsabilidad ciudadana y periodismo como divulgador clave.
 - Advertencia contra la humanización excesiva de animales en campañas.

Convergencias y divergencias

- **Convergencias:**

- a) Todos enfatizan la necesidad de educación, concienciación y corresponsabilidad.
- b) Critican la falta de aplicación de leyes y la inacción de autoridades.
- c) Destacan el potencial de las redes sociales para visibilizar problemas y movilizar.

- **Divergencias:**

- a) Activistas vs. Instituciones: Mientras los activistas (Cordero, Ávila) son críticos con el gobierno, Orellana defiende las acciones municipales, pero reconoce limitaciones.
- b) Enfoque comunicativo: Piedra y Ochoa coinciden en el *storytelling*, pero Ochoa añade matices éticos (evitar sensacionalismo).

Finalmente, las entrevistas revelan un ecosistema complejo donde el activismo, la gestión pública y la comunicación se entrelazan para abordar el maltrato animal. A pesar de los avances (ej. hospitales municipales, campañas), persisten desafíos estructurales:

1. Fortalecer la aplicación de leyes con sanciones efectivas y delitos de acción pública.
2. Fomentar la transparencia en ONG's para atraer recursos.
3. Integrar enfoques: Combinar presión social (activistas), políticas públicas (instituciones) y comunicación estratégica (medios).
4. Educación desde edades tempranas para un cambio cultural duradero.

En conjunto, las perspectivas muestran que la protección animal requiere acción colectiva, donde cada sector (ciudadanos, Estado, medios) cumpla un rol activo. La comunicación emerge como puente clave para transformar la indignación en soluciones concretas.

Bibliografía

- Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas. *Revista caribeña de ciencias sociales*.
- Ancin, I. (2018). ANÁLISIS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SUS DIFERENTES APLICACIONES PARA LOGRAR EL TOP OF MIND DE LAS MARCAS. *Revista caribeña de ciencias sociales*.
- ANDA. (2021). *Logros legislativos en protección animal*. Obtenido de <https://www.anda.org.mx>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. New Jersey: Jossey-Bass.
- Babativa, C. (2017). Investigación cuantitativa. *AREANDINA*.
- Bekoff, M. (2013). *Ignoring nature no more: The case for compassionate conservation*. Illinois: University of Chicago Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2022). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Berger, J. (2014). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Berger, J. (2014). *Contagious: Why things catch on*. . New York: Simon & Schuster.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., & Salinas, E. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*.
- CDC. (231 de 5 de 2021). *Zoonotic diseases*. *Centers for Disease Control and Prevention*. Obtenido de <https://www.cdc.gov/onehealth/basics/zoonotic-diseases.html>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice (5th ed.)*. Londres: Pearson.
- Commission, O. H. (30 de 5 de 2025). *One Health basics*. Obtenido de <https://www.onehealthcommission.org>
- FAO. (s.f.). *Livestock's long shadow: Environmental issues and options*. *Food and Agriculture Organization*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a0701e/a0701e.pdf>
- Fernández, M. (2020). *Comunicación digital y activismos sociales*. Barcelona: UOC.
- Fernández, M. (2020). *Comunicación digital y activismos sociales*. Barcelona: UOC.
- Figuroa, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M., & Lewis, G. (2002). *Communication for social change: A framework for measuring the process and its outcomes*. New York: The Rockefeller Foundation.
- Franco, A., & Alvarez, C. (26 de 02 de 2008). *Derechos humanos, una oportunidad para las políticas públicas en salud*. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/gs/2008.v22n3/280-286/es>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Garrido, F. J. (2015). *Comunicación estratégica*.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Herzog, H. (2010). *Some we love, some we hate, some we eat: Why it's so hard to think straight about animals*. New York: HarperCollins.
- Herzog, H. (2010). *Some we love, some we hate, some we eat: Why it's so hard to think straight about animals*. New York: HarperCollins.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. Londres: Routledge.
- IPCC. (2019). *Climate change and land. Intergovernmental Panel on Climate Change*. Obtenido de <https://www.ipcc.ch/srccl>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good (3rd ed.)*. California: SAGE.
- Moeller, S. D. (1999). *Compassion fatigue: How the media sell disease, famine, war and death*. Londres: Routledge.
- Montenegro, G., Crmona, A., & Franco, A. (2021 Gac Sanit). Modelos para el análisis de políticas públicas en salud reportadas en publicaciones científicas. *Cielo*.
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment*, 51(2), 12-23.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2019). *Advertising and integrated brand promotion (8th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Obar, J. A. (2012). Advocacy 2.0: Social media and public participation. *Journal of Information Policy*, 2, 1-25.
- Obar, J. A., Zube, P., & Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as a tool for facilitating civic engagement and collective action. *Journal of Information Policy*, 2, 1-25.
- Ochoa, R. (19 de junio de 2025). Entrevista tesis pregrado. (M. Sánchez, Entrevistador)
- Orozco, J., & David, R. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *SPHERA PUBLICA*.

- PETA. (30 de 5 de 2025). *Would you stop if it was me?* Obtenido de <https://www.peta.org>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *En Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades, núm.60*, 4.
- Preciado, A., & haydee, G. (2012). Gestión de la comunicación estratégica. *Cielo*.
- Romero, M., & Fanjul, C. (01 de 03 de 2010). *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on line*. Obtenido de <http://educa.fcc.org.br/pdf/comunicar/v17n34/v17n34a15.pdf>
- Sabatier, P. A. (2007). *Theories of the policy process (2nd ed.)*. Boulder: Westview Press.
- Salazar, C. (2018). La definición de política pública. *dossier*.
- Singer, P. (1975). *Animal liberation*. New York: HarperCollins.
- Tinto, J. A. (2013). Importancia de la investigación descriptiva. *provincia*.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación Estratégica*. Grupo editorial Chile.
- Vinnari, M., & Tapio, P. (2012). Sustainability of diets: From concepts to governance. *Ecological Economics, 74*, 46-54.
- Weitzenfeld, A., & Joy, M. (2014). An overview of anthropocentrism, humanism, and speciesism in critical animal theory. *In Defining critical animal studies*, 3-27.
- WHO. (2020). *Tackling antibiotic resistance from a food safety perspective*. World Health Organization. Obtenido de <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/antibiotic-resistance>
- WWF. (2022). *Deforestation fronts*. World Wildlife Fund. Obtenido de <https://www.worldwildlife.org>

Anexos

Anexo 1. Entrevista Marcelo Cordero y Carmita Ávila

Entrevista con Marcelo Cordero, ambientalista y activista a favor de los animales

¿Desde cuándo surge esta idea y qué es lo que le motiva a trabajar por el derecho de los animales?

Para el animalista Cordero (2025), la motivación por la defensa de los derechos y el bienestar animal surge de una experiencia personal de toda la vida dedicada al rescate de animales. Su activismo formal comenzó en 2016, coincidiendo con la aprobación de la Ordenanza de Protección Animal en Cuenca. Desde entonces, ha trabajado de forma constante para promover la creación y el cumplimiento de normativas relacionadas con los animales, ante la evidente falta de aplicación tanto de ordenanzas locales como del Código Orgánico del Ambiente.

Un ejemplo actual de esta problemática es la persistente venta de animales en espacios públicos, a pesar de su prohibición, especialmente en mercados locales. Esta situación refleja la inacción de las autoridades, quienes priorizan intereses políticos sobre el bienestar animal y el interés ciudadano. Frente a ello, se refuerza el compromiso del activismo para seguir presionando y actuando en defensa de los derechos de todos los seres vivos.

¿A qué organización pertenece usted o lo hace de manera independiente?

Pertenezco a una organización llamada “Todos por los animales s”, que está en proceso de fundación en Ecuador. Esta organización se dedica al activismo en temas de políticas públicas relacionadas con los animales, ayudando a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD s) a adaptar normativas nacionales, como el Código Orgánico del Ambiente.

Además, realizamos presión social para impulsar la creación y el cumplimiento de estas normativas, ya que muchas veces no se aplican por falta de interés de las autoridades. Se ha trabajado en varias provincias como Azuay, Cañar y Tungurahua, hemos participado en debates nacionales, incluyendo reuniones en la Asamblea Nacional, destacando que este enfoque incluye a todos los animales, no solo a perros y gatos.

¿Cuál es la experiencia más terrible que usted ha experimentado con los animales desprotegidos?

Diariamente se presencia casos graves de maltrato animal, aunque los más complejos y perturbadores son los de abuso sexual hacia animales, como hubo uno reciente en Azogues, hay otras formas de crueldad, como perros usados únicamente para reproducción en condiciones deplorables, camales clandestinos donde los animales son tratados brutalmente, e incluso casos mediáticos de maltrato por parte de figuras públicas que quedan impunes.

La falta de acción y compromiso por parte de las autoridades, lo que refleja una deshumanización creciente en la sociedad, donde el dinero prima sobre la vida. Ante este panorama enfatizamos en la necesidad de continuar con acciones de activismo como marchas, denuncias en redes sociales y presión pública para visibilizar y enfrentar esta crisis.

Para continuar la tarea en este tema complejo se necesita dinero, ¿Ustedes tienen alguna ONG u otra organización que les provee recursos económicos?

Algunas organizaciones de larga trayectoria en la ciudad, que supuestamente trabajan en rescate animal, presentan graves problemas de hacinamiento y maltrato, lo que genera desconfianza entre ONG s y donantes. Esta falta de transparencia en la gestión económica impide que activistas comprometidos accedan a apoyos financieros, pues muchas organizaciones no permiten revisar sus finanzas.

Para recuperar la confianza y atraer recursos, es fundamental que las organizaciones trabajen con transparencia, mostrando datos claros sobre gastos, necesidades operativas y planes de acción. Sin ello, los donantes responsables no estarán dispuestos a colaborar, lo que agrava la situación y limita el impacto positivo del activismo.

¿Cuántos albergues tienen contabilizados acá en Cuenca que funcionan de manera legal?

Estimamos que existen entre 35 y 40 albergues incluyendo personas que trabajan de forma individual y casas de acogida, además, solo un pequeño número de estas iniciativas corresponde a fundaciones formalmente constituidas, calculando aproximadamente unas cinco. Esto revela un panorama donde la mayor parte del trabajo

depende de esfuerzos individuales o informales, con pocas organizaciones legalmente establecidas, lo que puede limitar la capacidad de articulación y fortalecimiento del movimiento en general.

¿Qué hacer para disminuir este maltrato hacia los animales?

Proponemos campañas de concienciación en redes, medios de comunicación y sistemas educativos, así como medidas estructurales como la prohibición temporal de la comercialización y venta de mascotas, una competencia que corresponde a los Gobiernos Autónomos Descentralizados según el Código Orgánico del Ambiente.

Aquí una historia conmovedora. “La Parquita”, una perrita encontrada en estado extremo de desnutrición, encadenada junto a su hermano muerto. Este caso sirve como ejemplo de la grave situación de maltrato animal, donde las autoridades muestran inacción, falta de sanciones efectivas y en ocasiones, complicidad con los agresores.

¿Cuáles son los organismos encargados en crear y gestionar política pública a favor de los animales en el país?

La Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), actualmente en debate en la Asamblea Nacional, propone únicamente sanciones administrativas (multas), por lo que urge reformas al Código Orgánico Integral Penal. (COIP). Las sanciones por maltrato animal varían significativamente entre territorios. En Quito pueden alcanzar hasta 4000 dólares, mientras que en Cuenca apenas rondan entre 25 y 45 dólares, lo que es considerada una falta de respeto al trabajo de los activistas

Estos delitos son de acción privada, lo que obliga a los ciudadanos a asumir los costos legales, además que, desincentiva las denuncias. Por ello, los activistas están presionando para que estos delitos pasen a ser de acción pública, permitiendo que el Estado, a través de la Fiscalía, asuma la investigación y persecución a los infractores.

¿Cómo está el tema de vacunas, esterilizaciones, castraciones y más, para controlar la natalidad y evitar una multiplicación inmisericorde?

Ningún municipio ni entidad del Gobierno es responsable del abandono de perros y gatos en las calles, aunque sí tienen la responsabilidad moral de esterilizar a los animales callejeros para evitar futuros problemas de salud pública y sacrificios masivos. Sin embargo, las campañas de esterilización actuales están mal dirigidas, ya que suelen

beneficiar a propietarios de sectores acomodados, mientras que las poblaciones rurales quedan excluidas.

Persisten obstáculos como la falta de cumplimiento de normativas en el transporte público para llevar mascotas a las campañas. Respecto a la vacunación antirrábica, es competencia del Ministerio de Salud, con el cual se ha colaborado, apoyando la logística en territorio, articulando esfuerzos entre personal médico, veterinarios y estudiantes.

¿Qué deben hacer las personas dedicadas al rescate y cuidado animal para pertenecer a un grupo de activistas?

Recomendamos a las personas interesadas en ayudar a organizaciones de protección animal que primero verifiquen su transparencia, asegurándose de que informen sobre los recursos que reciben y sus planes de acción. La importancia de unirse a organizaciones serias, con objetivos claros y estrategias definidas.

Aquí se debe contribuir en el trabajo educativo en colegios, el apoyo manual en albergues (limpieza, mantenimiento, construcción), la participación en campañas de esterilización (logística y manejo de datos), la concientización pública en redes sociales y calles, y la provisión de hogares temporales para animales rescatados.

¿Qué decirle a la gente maltratadora de animales? ¿Cómo llegar al corazón de estas personas?

Reconociendo la tentación de actuar de manera violenta ante los agresores, pero abogando por un enfoque pacífico, destaco que los animales son parte fundamental de la naturaleza. Los seres humanos, como invasores del ecosistema, hemos alterado el equilibrio natural al utilizar a los animales para consumo, trabajo y lucro. Hago un llamado a la conciencia colectiva, instando a los individuos a actuar de manera responsable sobre el impacto que sus acciones tendrán en el futuro del planeta.

Sus palabras finales para la carrera de periodismo de la Universidad Católica de Cuenca.

El mensaje está dirigido a los futuros periodistas de la Universidad Católica de Cuenca, destacando el papel fundamental de la prensa como motor de cambio social y transformación de criterios en la sociedad. Hacemos un llamado a estos comunicadores a involucrarse activamente en la difusión de mensajes relacionados con el bienestar animal, resaltando que la comunicación es un eje clave dentro del activismo.

Carmita Ávila

Carmita Ávila es Lcda. en Trabajo Social, labora como activista pro animales y ambientales.

¿Existen campañas a favor de los animales y el medio ambiente? ¿Es un asunto que continúa invisibilizado?

Desde el campo de la comunicación social, efectivamente existen campañas impulsadas por organizaciones no gubernamentales, activistas y, en algunos casos, instituciones públicas, que buscan sensibilizar a la población sobre el bienestar animal, la conservación de ecosistemas y el impacto del cambio climático.

Sin embargo, diversos estudios señalan que, pese a estas iniciativas, estos temas suelen recibir menor cobertura mediática en comparación con asuntos políticos, económicos o de entretenimiento, lo que contribuye a su invisibilización parcial en la agenda pública.

¿Qué papel deben cumplir las ONG s en la construcción de políticas públicas en el Ecuador para su sustentabilidad y sostenibilidad?

Bueno, para quienes estamos conformados como fundaciones legalmente establecidas, sí hay a veces ayuda del exterior pero muy poca. ¿Por qué? Porque el tema de los animales es a nivel mundial y hay tantos que realmente las grandes ONG s no dan abasto. Para decir que sí, que pague las cuentas a alguien desde afuera, no, eso no existe. Todas las organizaciones nos autofinanciamos, nos auto sustentamos, hacemos rifas, hay un tema de donantes, de apadrinamientos, yo, personalmente de mi bolsillo.

¿Qué se debe construir a futuro como una normativa legal para que la defensa de los animales sea considerada por las autoridades?

Bueno, se necesita el manejo de políticas públicas de salud que incluyan a los animales. El tema de las esterilizaciones tiene que ser sí o sí, tienen que ser obligatorias. El tema de la educación. El tema de educación ambiental y de respeto a la vida tiene que ser, pero de rigor en todos los pensum de materias de niños y de estudiantes de colegios, las universidades tienen que incluirse.

¿En el maltrato a los animales influye el factor cultural? porque esto no se da en países desarrollados.

El maltrato animal está en todas partes. No existe un lugar donde no haya un maltrato animal. Por ejemplo, lo que hacen con el toro en las fiestas del señor de Girón es una monstruosidad, sin embargo, ha prevalecido y se sigue aprovechando de cosas que no son ancestrales. La Constitución dice que ningún artículo que no garantice el bienestar animal, así como la muerte de un animal de manera cruel sirve.

Ahora, existen países como Estados Unidos, donde tienen hasta 100 años de cárcel los maltratadores. Por ejemplo, a un basquetbolista le sancionaron porque tenía una jauría de perros de pelea más o menos 300, de los cuales fueron eutanasiados cerca de 200 porque estaban ya en mala situación, le hicieron un juicio y a la cárcel, así tiene que ser.

Lamentablemente tendríamos que recurrir a algo parecido ¿no? para que el ser humano entre en conciencia de lo contrario seguirán maltratando.

Hay muchas cosas en nuestro medio que la gente no considera que sea maltrato animal, por ejemplo, el encadenamiento. Dentro de las cinco libertades de bienestar animal por las que se lucha, está la privación de la libertad de movimiento, el rato que encadenas le estás privando de la libertad de moverse a donde un animalito necesita.

Adopten, siempre adopten, hay más de mil animales en los albergues en Cuenca esperando por hogares y hay 3000 más en la calle que necesitamos sacar, si ustedes no adoptan, realmente no podemos seguir trabajando. El tema aquí no es quién tiene más animales, sino quién da más en adopción.

¿Qué hacer para mejorar la conciencia, empezando por las autoridades y los entes de control, si nos acaba de contar que desde las autoridades no se ha hecho nada?

Bueno, el tema siempre va desde los más jóvenes hasta los adultos, a los más jóvenes la educación y a los adultos la concientización y la sanción no hay de otra. Hay gente que es más rudita, unos más, otros menos. Pero lo cierto es que el momento que pagan una multa de 600 ó 1000 dólares, entonces ahí se ponen a pensar que es mejor tenerlo al perro en buen estado.

El tema aquí es la educación, no hay políticas ambientales de educación que sean fuertes, que vayan desde las escuelas hasta los colegios y las universidades y se respete al medio ambiente en todas sus líneas.

¿Cuáles son los animales que más maltrato sufren por parte del ser humano?

Bueno, en el tema de la protección animal hay dos ramas porque no se puede juntar a toda la problemática en un solo capítulo, es amplísimo. Estamos hablando de fauna urbana, que son perros, gatos, palomas y hasta la fauna exótica que son los animales que vienen de otros pisos climáticos y hay la fauna submarina. Entonces no se puede juntar a todos, sin embargo, todos necesitan la atención para ser protegidos. En el caso de fauna urbana, en la Sierra los más golpeados siempre son los perros, en la Costa son los gatos.

De acuerdo a la Constitución, somos el único país en Latinoamérica donde los animales son sujetos de derecho, sin embargo, todo ha quedado en letra muerta,

El tema depende de la voluntad política, cuando hay voluntad política se hace maravillas y vuelvo a insistir en el ejemplo, vea lo que pasó en Quito, pueden decir lo que quieran del señor Yunda, lo que quieran que haya hecho o no haya hecho o haya dejado de hacer, el hombre dejó aprobando una ordenanza feroz como tiene que ser.

¿Por qué estamos tan atorados en el tema del maltrato animal? En el 2016, el momento que presentamos el proyecto, este se aprobó en primera instancia, cuando fuimos a segunda instancia se nos volcó todo el aparato. Los galleros locales trajeron galleros de Colombia, Puerto Rico, Francia y todos los lugares donde esta actividad es lícita e hicieron manifestaciones.

¿Se politiza la cuestión y entra en juego el factor económico?

La verdad es que ahora abrir una ordenanza es sumamente peligroso. ¿Por qué? Porque hay muchos intereses, primeramente, los intereses de taurinos que vuelva a Cuenca. Desde el 2004 está prohibido los toros de encuentro. El rato que se abre una ordenanza, nos cae todo el sector taurino, el sector gallero, el sector de los reproductores.

Por decirle está contemplado en la ordenanza municipal desde el 2016, que está prohibida la reproducción de animales con fines económicos en casas. Ya todo eso está prohibido. Sin embargo, lo siguen haciendo aduciendo que hay vacíos legales.

Algún mensaje que quiera enviar a la gente que pretende adoptar un animalito y por otro lado ¿Qué decirle a la gente maltratadora?

Bueno, mi mensaje es que por favor no compren, la adopción ayuda a muchos animales a conseguir los hogares que se merecen o que tuvieron o mal tuvieron en algún momento, la consigna siempre debe ser la adopción sobre la compra. En segundo lugar, si ya tienen animalitos, por favor se tiene que esterilizarlos, enseñen a los hijos a tratar bien a los animales, enseñen a los hijos a respetar la naturaleza.

Sus palabras finales para la Carrera de Periodismo de la Universidad Católica de Cuenca

Bueno, me da mucho gusto que estén contemplando este tema que ya es bastante. Si ahondamos más se va a dar cuenta que es polémico y es importante que los chicos de periodismo, pues ahonden más en estos asuntos que son muy importantes para la ciudadanía.

Así que les invito a seguir destapando estas ollas de grillos, porque realmente hay mucho todavía por decir, por exponer. Toca trabajar desde muchos frentes, desde el sector social, incluso desde el sector empresarial, y más porque es un tema muy complejo que requiere de nosotros los seres humanos.

Anexo 2. Entrevista a Carlos Orellana, funcionario municipal

El abandono de animales y los problemas ambientales son temas de gran relevancia en la ciudad de Cuenca. En este contexto, Marcos Sánchez, estudiante de la Carrera de Periodismo de la Universidad Católica de Cuenca, entrevistó a Carlos Orellana, presidente de la Comisión de Gestión Ambiental de la Municipalidad para conocer su experiencia y motivaciones en la labor que desempeña en favor del medio ambiente y el bienestar animal.

El tema de la Comisión de Gestionamiento no representa una novedad para mí. Durante dos periodos consecutivos, gracias a la confianza de la ciudadanía, ejercí funciones como concejal. A lo largo de esos diez años, presidí la Comisión de Ambiente, lo que me permitió participar directamente en el Consejo que conforma el Comité de Gestión Ambiental de Cuenca. Tras la elección del alcalde Cristian Zamora, recibí su invitación para integrarme a su equipo de trabajo con el objetivo de dar continuidad a diversas iniciativas de política pública que fueron impulsadas en administraciones anteriores.

¿Desde el Departamento de Comunicación de la Municipalidad existen campañas a favor de los animales y el medio ambiente, o es un asunto que aún continúa invisibilizado?

La gestión ambiental en Cuenca ha sido una prioridad sostenida por parte del gobierno local, reflejada en diversas iniciativas orientadas a consolidar un modelo de ciudad sostenible. El alcalde, con experiencia previa como miembro de la Comisión de Gestión Ambiental, ha liderado acciones centradas en la protección de los recursos naturales, destacándose la defensa de las fuentes hídricas frente a amenazas como la minería.

Asimismo, se han desarrollado campañas permanentes relacionadas con el bienestar animal y la conciencia ecológica. Estas acciones han posicionado a Cuenca como un referente ambiental en Ecuador, siendo motivo de orgullo para sus habitantes. En este contexto, el debate público sobre el plan de desarrollo y ordenamiento territorial, así como los planes de uso y gestión del suelo, ha cobrado especial relevancia, reflejando el compromiso ciudadano con el cuidado del entorno.

¿De dónde debe nacer la iniciativa para crear política pública en defensa de los animales desprotegidos, del Gobierno, del municipio o algún otro ente?

El texto aborda la importancia de la corresponsabilidad en la formulación y ejecución de políticas públicas, enfatizando que estas deben construirse de manera colaborativa con organizaciones animalistas y defensores de los derechos de los animales. Se reconoce que, a pesar de la existencia de ordenanzas vigentes, hay vacíos legales que limitan la capacidad de actuación rápida y efectiva por parte de las autoridades.

Asimismo, se subraya la necesidad de sanciones administrativas que generen conciencia sobre la tenencia responsable de animales de compañía, entendiendo que estos requieren respeto, alimentación adecuada, atención médica y condiciones que les permitan una vida digna, incluyendo espacio para su bienestar físico y emocional. El texto también evidencia que, en la práctica, aún persisten situaciones como el encierro inadecuado de mascotas, lo que refleja desafíos pendientes en la protección animal a nivel local.

¿Qué hablan las ordenanzas municipales? ¿Se cumplen a cabalidad, están a medias o simplemente no se las incumplen?

El tema de la política pública es complejo porque la ley se presume que es conocida por todos, pero es una presunción que nunca se cumple. Nosotros permanentemente estamos en nuestras redes sociales de la Comisión de Gestión Ambiental, publicando algunas de las infracciones que están sujetas a sanción cuando un tenedor no es responsable con el buen trato animal. En verdad creo que ahora que vamos a entrar en la reforma a la ordenanza va a ser un espacio para deliberar y debatir públicamente sobre lo que implica la política pública en el tema del contrato animal.

¿Qué hacer con los vendedores de animales que al final del día no cumplen con su objetivo y los abandonan a estos en sacos, en cartones, en tachos de basura y más?

La comisión de gestión ambiental, en coordinación permanente con la Unidad de Mercados y la Guardia Ciudadana, realiza operativos constantes para supervisar y controlar la venta de animales en la Feria Libre. Anteriormente, era común que los vendedores informales ofrecieran perros y gatos en los puestos improvisados durante los

días miércoles o jueves. Aunque esta práctica no ha sido erradicada completamente debido a situaciones imprevistas, se ha logrado una disminución significativa en la venta de animales en estas condiciones.

Cuando se detecta la presencia de perros o gatos en venta, la comisión procede a rescatar a estos animales, trasladándolos a un espacio habilitado en la Guardia Ciudadana de la Feria Libre. Allí, se les proporciona la atención médica necesaria y posteriormente se gestionan adopciones responsables para que puedan ser integrados como animales de compañía en hogares adecuados.

¿Usted cree que este es un factor cultural en nuestra ciudad? ¿De serlo, usted cree que es posible cambiar esa cultura en especial en las zonas periféricas, donde existe cierta predisposición al maltrato animal?

En Cuenca, el crecimiento acelerado de la población de perros y gatos se estimó en más de 300,000 animales según el censo de 2022, representa un desafío creciente para la salud pública y la gestión urbana. Ante esta situación, la Comisión de Gestión Ambiental ha fortalecido las campañas de esterilización, alcanzando 6,000 intervenciones en 2023 y proyectando 7,000 para 2024, con especial énfasis en sectores populares. Además, se plantea una reforma normativa que responsabilice a los propietarios por la esterilización de sus mascotas.

Este fenómeno no puede analizarse solo desde una perspectiva técnica o sanitaria, sino también cultural. La relación entre las personas y los animales de compañía está fuertemente marcada por valores afectivos, creencias y formas de convivencia que, en muchos casos, obstaculizan el debate racional sobre la necesidad del control poblacional. El discurso público alrededor del bienestar animal se ha vuelto emocionalmente cargado, lo que dificulta la implementación de políticas sostenibles y consensuadas.

¿El GAD Municipal de Cuenca tiene como aliadas a estas famosas O N G s que les ayuden a cubrir el presupuesto destinado para este tema de rescate a los animales?

La administración municipal de Cuenca, liderada por el alcalde Christian Zamora, ha promovido el bienestar animal mediante la creación del Hospital Municipal de la Mascota, que atendió más de 12,000 casos en su primer año. También se realizaron 7,000

esterilizaciones y, mediante un convenio con la Fundación Arca, se brindó atención gratuita a perros atropellados, financiada por el municipio.

Recientemente, se creó la patrulla canina, un equipo especializado que interviene exclusivamente en casos de maltrato animal, situaciones de vulnerabilidad y atención médica en la vía pública, además de realizar labores de educación comunitaria. Se aclara que la patrulla no se encarga de recoger mascotas por abandono, ya que la responsabilidad principal recae en los dueños.

La administración municipal financia un equipo de seis veterinarios y personal de apoyo para el Hospital Municipal de la Mascota y campañas de esterilización, con especial énfasis en zonas rurales y personas de escasos recursos. Se otorgan 500 cupos anuales a organizaciones animalistas y se mantiene un Banco de Alimentos que recoge 1,5 toneladas anuales para rescatistas. Además, se adquirió un terreno en Cumbe para construir un refugio destinado a perros y gatos, que será cedido a organizaciones animalistas por comodato.

¿Cuál es su opinión de que Cuenca, siendo la ciudad de los escritores, de los deportistas, la Ciudad Universitaria, campeones Olímpicos y más, exista un desinterés y lo que es peor, hay casos que, ¿de manera deliberada se los abandona y se los maltrata a algunos animales?

El texto denuncia la grave situación del maltrato animal, señalando que el año pasado hubo más de 460 denuncias, de las cuales solo 66 recibieron sanciones económicas que van desde el 25% hasta una remuneración básica unificada. Se destaca que la responsabilidad no recae solo en las autoridades, sino en los dueños de mascotas, quienes deben cuidar, respetar y cumplir normas como pasear a sus animales con correa y recoger sus desechos.

Además, se critica la actitud de personas que viralizan casos de maltrato en redes sociales, pero no actúan con responsabilidad hacia sus propios animales. El mensaje final es una invitación a la ciudadanía para asumir un compromiso real, participar en campañas de adopción y colaborar con las autoridades para lograr un cambio efectivo en el trato hacia los animales en la comunidad.

Para cerrar esta entrevista, agradecemos al Dr. Carlos Orellana, no sin antes dejarle en sus palabras finales para la Universidad Católica de Cuenca y la Carrera de Periodismo.

Un abrazo para los amigos de la Universidad Católica. Realmente son una universidad que nos enorgullece a los cuencanos. Valoramos profundamente los logros académicos que han obtenido y siempre estamos con las puertas abiertas. Tenemos un convenio con la Facultad de Veterinaria y Agropecuaria y justamente nos une de manera muy estrecha.

Tener inclusive aquí un laboratorio que hace investigación fitosanitaria que sin duda también nos apoya, porque el Jardín Botánico de Cuenca tiene un concepto de conservación, de educación, pero también de investigación, y la Católica ha sido parte fundamental en este proceso. Un abrazo, gracias.

Anexo 3. Entrevista a German Piedra, comunicador social

En la ciudad de Cuenca, el activismo animal ha tomado fuerza en los últimos años como respuesta al creciente abandono de mascotas y la falta de cumplimiento de ordenanzas municipales relacionadas con su protección. En este contexto, la figura de Germán Piedra, radiodifusor y activista, se destaca como un referente del compromiso ético con los animales. A través de esta entrevista, se exploran sus motivaciones, acciones y reflexiones sobre esta problemática social.

Motivaciones personales: el origen de un compromiso

El punto de partida del activismo de Germán Piedra se remonta a una experiencia personal significativa. Hace aproximadamente diez años, un perro callejero, al que llamó Elvis, llegó a su hogar. Esta conexión emocional marcó el inicio de su compromiso con el rescate y cuidado de animales abandonados.

Junto a su familia, comenzó a brindar alimento, refugio y cariño a otros animales en situación de calle. Esta vivencia inicial dio paso a proyectos colectivos, como el festival “Garísima Music” en 2017, que permitió recolectar alimentos para varios refugios del país, utilizando la música como medio de concientización y acción solidaria.

Obstáculos del activismo animalista

Piedra subraya la importancia de diferenciar entre “activistas” y “animalistas”. Mientras que los activistas apoyan la causa desde espacios como los medios o las redes sociales, los animalistas se involucran de manera profunda y cotidiana, llegando a dedicar sus escasos recursos a la manutención de decenas de animales. Estos últimos enfrentan enormes dificultades económicas, emocionales y logísticas. A pesar de ello, su entrega responde a una vocación profunda: el amor incondicional hacia seres vulnerables, que no solo necesitan alimento, sino también afecto, atención médica y, sobre todo, respeto.

Organización del trabajo: redes de apoyo y acción individual

Aunque Germán Piedra no pertenece formalmente a ninguna organización de rescate, mantiene vínculos sólidos con múltiples rescatistas y fundaciones. Su labor se centra en la difusión de mensajes a través de los medios que dirige y las redes sociales.

Desde su rol como comunicador, utiliza su alcance para sensibilizar a la población, denunciar casos de maltrato y promover el respeto por los animales. De esta forma, actúa como un puente entre las organizaciones de base y la ciudadanía, ampliando el impacto del activismo mediante la comunicación.

Políticas públicas y su limitada aplicación

Existen ordenanzas municipales en Cuenca destinadas a proteger a los animales, incluyendo sanciones por maltrato o abandono. Sin embargo, como advierte Piedra, el cumplimiento de estas leyes es irregular. Las autoridades competentes, como el Municipio o el Ministerio del Ambiente, han generado mecanismos legales que, en muchos casos, no se ejecutan de manera efectiva. En este sentido, la concientización ciudadana y la presión social —especialmente a través de redes sociales— han resultado más efectivas que la normativa escrita

El papel de los medios en la sensibilización social

La radio, junto con las redes sociales, se ha convertido en un canal clave para la educación y movilización ciudadana. Piedra destaca el poder de plataformas como Facebook, *TikTok* e Instagram para viralizar mensajes de empatía y denuncia. Esta sinergia entre medios tradicionales y digitales permite llegar a distintos públicos con mensajes potentes y emocionalmente resonantes. Asimismo, observa con esperanza la expansión de zonas y comercios “*Pet Friendly*”, que reflejan un cambio cultural progresivo hacia una convivencia más compasiva con los animales.

Proyección desde la radiodifusión cuencana

Germán Piedra lidera un conglomerado de medios de comunicación, entre ellos La Voz del Tomebamba y Súper 949. Desde estas plataformas, ha impulsado campañas de concientización en torno al respeto y cuidado animal. Su filosofía es clara: “quien ama a un animal, ama la vida”. En un mundo marcado por la violencia, la soledad y el deterioro ambiental, los animales representan, para él, una oportunidad para recuperar la sensibilidad y el respeto por el prójimo.

Mensaje final: compromiso colectivo

En su mensaje final, Piedra exhorta a la ciudadanía a comprometerse activamente con la protección de los animales. No se necesita ser un activista formal para marcar la diferencia; pequeños gestos como brindar alimento, afecto o denunciar el maltrato son formas efectivas de colaboración. El respeto a la vida animal es, para él, una expresión del amor propio y del sentido de comunidad.

Conclusión

El testimonio de Germán Piedra revela cómo el activismo puede surgir desde la experiencia personal y transformarse en una herramienta colectiva de cambio. Su historia demuestra que la comunicación social, cuando se vincula con causas éticas, puede tener un impacto profundo en la sociedad. En el contexto cuencano, su trabajo ha sido clave para generar conciencia, movilizar recursos y fortalecer una cultura de respeto hacia los animales. Este caso invita a repensar el papel del periodista y del comunicador como agentes activos en la construcción de una ciudadanía más empática, justa y comprometida.

Anexo 4. Entrevista a Ramiro Ochoa, docente experto en Comunicación Estratégica.

Ramiro Ochoa docente de la Carrera de Periodismo de la Universidad Católica de Cuenca, nos brindará su valiosa perspectiva en el análisis de impacto ambiental y campañas estratégicas comunicacionales en torno a los animales desprotegidos.

¿En cuanto al marco conceptual, desde la perspectiva de la comunicación estratégica, qué elementos teóricos son indispensables para diseñar una campaña efectiva de protección animal? ¿Ejemplo como *Framing, storytelling, teoría del cambio del comportamiento*, cualquiera de estos y por qué? Por favor.

La comunicación estratégica ofrece un amplio conjunto de herramientas para diseñar, ejecutar y evaluar planes de comunicación. En el contexto del cuidado animal, el uso del *storytelling* se presenta como una herramienta especialmente eficaz. Esta técnica, que tiene sus raíces en la antigüedad, apela a la sensibilidad humana mediante la narración de historias que generan empatía y conexión emocional.

Aunque contar la experiencia directa de los animales puede ser complejo, relatar las vivencias de las personas que los rescatan o cuidan puede incrementar significativamente el impacto de las campañas y fortalecer el compromiso del público con la causa.

¿En lo referente a las estrategias persuasivas, qué tipo de apelaciones emocionales, racionales o éticas han demostrado mayor impacto en campañas de protección animal? ¿Podría ejemplificar con casos exitosos o de fracasos?

La comunicación estratégica ofrece un amplio abanico de herramientas útiles para planificar, ejecutar y evaluar campañas. En el contexto del cuidado animal, una de las herramientas más efectivas es el **storytelling**, ya que permite conectar emocionalmente con el público. Aunque no es un recurso nuevo, el *storytelling* ha acompañado a la humanidad desde sus orígenes y se caracteriza por su capacidad de generar sensibilidad y empatía.

En lugar de narrar historias directamente desde la perspectiva de los animales, es más eficaz contar experiencias humanas relacionadas con el rescate, la adopción o el cuidado de mascotas. Este enfoque puede potenciar el impacto de las acciones comunicativas y fortalecer el compromiso del público con la causa.

En el tema de los desafíos éticos, el uso de imágenes impactantes de maltrato animal genera controversia, ¿cómo equilibrar la sensibilización sin caer en el sensacionalismo o la fatiga de compasión en el público?

Es fundamental actuar con sensatez y prudencia al utilizar imágenes en campañas de sensibilización sobre el maltrato animal. Si bien es necesario mostrar ciertas realidades para generar conciencia, debe evitarse el uso de imágenes extremadamente cruentas. Además, es importante que estas campañas no se limiten solo a perros y gatos, sino que también aborden el tráfico y maltrato de especies silvestres en peligro de extinción, que es un problema grave en el país.

Las instituciones, junto con organismos de control como la policía y fuerzas armadas, deben fortalecer su acción en esta área. Una estrategia ética y efectiva podría ser mostrar el "antes y después" de animales rescatados, lo que permite evidenciar tanto el daño como la recuperación, sin recurrir a imágenes excesivamente impactantes.

¿Cuáles canales de comunicación tales como redes sociales, medios tradicionales, influencers, entre otros considera más efectivos para alcanzar a diferentes segmentos de audiencia, como jóvenes, legisladores y comunidades rurales?

Para el diseño y ejecución de campañas de comunicación, es fundamental aprovechar todas las herramientas y plataformas disponibles, incluidas las redes sociales. Actualmente, se ha desplazado el enfoque tradicional en influencers hacia figuras denominadas "viralizadores", quienes facilitan la difusión rápida de información.

En este sentido, no resulta recomendable ser restrictivos en la selección de canales, ya que la diversidad de medios permite alcanzar distintos públicos objetivos. Ampliar el espectro de plataformas utilizadas incrementa la probabilidad de éxito y eficacia de la campaña.

¿En evaluación de impacto, más allá del *engagement* en redes, qué métricas cualitativas y cuantitativas deberían usarse para medir el éxito real de una campaña?

En la actualidad, las redes sociales y las tecnologías digitales ofrecen una amplia variedad de plataformas y herramientas que permiten medir con gran precisión el impacto de una campaña. Las métricas disponibles proporcionan datos detallados sobre el alcance, la ubicación geográfica, la demografía, la edad, la cultura y las costumbres de la audiencia, lo cual facilita una evaluación casi exacta del nivel de penetración y efectividad de los mensajes.

Este análisis detallado resulta fundamental para diseñar estrategias comunicativas ajustadas a las características específicas de los públicos objetivo. Además, es importante reconocer que las campañas dirigidas al cuidado animal no se limitan exclusivamente a contextos urbanos, sino que deben contemplar también poblaciones en zonas rurales, regiones amazónicas o insulares, donde las problemáticas pueden ser diferentes y las audiencias requieren un enfoque particular.

Por ejemplo, incidentes como el tráfico ilegal de especies, como el caso reciente de tortugas en una región insular, ilustran la necesidad de diversificar las métricas y adaptarlas a las realidades demográficas y culturales de cada público. En consecuencia, las herramientas de medición deben ser flexibles y abarcar distintas variables para lograr un acercamiento efectivo a la realidad de cada comunidad, optimizando así la pertinencia y el impacto de las campañas.

¿En cuanto a las políticas públicas, cómo pueden las campañas de comunicación tener incidencia para crear concienciación individual e incluirse en la creación de políticas públicas de protección animal?

Las políticas públicas, que se originan en los distintos niveles gubernamentales desde los gobiernos locales hasta el ejecutivo nacional requieren para su éxito de un elemento fundamental: la corresponsabilidad ciudadana. En el contexto de campañas sobre el cuidado animal, es esencial que la sociedad apoye y participe activamente para fortalecer estas iniciativas.

La comunicación estratégica juega un rol clave en este proceso, ya que busca persuadir y motivar a las personas a adoptar comportamientos acordes con los mensajes difundidos. Además, el periodismo cumple una función crucial al socializar y divulgar adecuadamente estas campañas, promoviendo así la corresponsabilidad necesaria para alcanzar los objetivos de las políticas públicas.

Cerrando ya esta entrevista, no sin antes agradecer al doctor Ramiro Ochoa, a quien le dejamos en sus palabras finales para la carrera de periodismo de la Universidad Católica de Cuenca.

Agradezco la oportunidad de colaborar y compartir conocimientos en torno a la comunicación estratégica, un campo ciertamente emergente y de gran relevancia en la actualidad. Coincido en que el creciente número de personas con mascotas refleja el interés social en el bienestar animal, lo cual presenta un contexto propicio para el desarrollo de campañas efectivas.

No obstante, considero pertinente señalar que, si bien es importante promover la empatía y el cuidado hacia los animales, es igualmente fundamental mantener un equilibrio en la percepción que se tiene de ellos. La tendencia a humanizar excesivamente a los animales puede generar expectativas poco realistas y riesgosas, ya que los animales tienen necesidades y comportamientos propios que deben respetarse.

Por ello, una campaña bien diseñada debería destacar la importancia de valorar a los animales como compañeros que aportan bienestar y felicidad, sin perder de vista su naturaleza y especificidades biológicas.

Esta reflexión aporta una dimensión ética y realista que puede enriquecer las estrategias comunicativas, asegurando que los mensajes sean efectivos, responsables y culturalmente sensibles. Quedo a disposición para continuar colaborando en este interesante campo.

Anexo 5. Imágenes campaña

HOSPITAL MUNICIPAL DE LA
Mascota+

Servicios

- Consultas Generales
- Vacunación
- Desparasitación
- Esterilizaciones
- Criajo de Tejidos Blancos
- Consultas y cirugías por emergencia

4134900 ext 1650




La Alcaldía de Cuenca,
invita a la apertura del
**Hospital Municipal
de la Mascota**
cumpliendo la propuesta número #95
del Alcalde Cristian Zamora.

Jueves **24**
de Agosto

Hora: 11:00
Lugar: Av. 12 de Mayo y Unidad Educativa
"Guillermo Gualandieri"




Anexo 6. Imágenes campaña

GARISIMA
MUSIC

MI LIBERTAD

14 DE FEBRERO  **FALTAN 2 DIAS**  **CANJE DE ENTRADAS VIP**

CANJEA TU INVITACIÓN V.I.P. POR ALIMENTO PARA PERRITOS DE LA CALLE, FUNDA DE 4KG. DE ALIMENTO PREMIUM O FUNDA DE 8KG. DE ALIMENTO NORMAL VÁLIDA PARA UNA INVITACIÓN. CANJEA EN TURI, DIAGONAL A LA IGLESIA, **BANCO DE ALIMENTOS DEL AZUAY MIKHUNA**

 GPATOURS
AZUAY

 SUPER ROCK FM
94.9

 Sigsig
CASA ABIERTA
GAD MUNICIPAL DE SIGSIG



Marcos Manuel Sánchez Jaramillo portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0103749859. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “Análisis de campañas comunicacionales para la protección animal” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 28 de julio de 2025

F: 

Marcos Manuel Sánchez Jaramillo

C.I. 0103749859