



1859

UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación Social

“Estudio semiótico de las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal con respecto a las campañas de esterilización en el periodo 2017-2019”.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

Miguel Ángel Agreda Jiménez.

DIRECTOR:

Mgtr. Milton Andrade Tapia

Loja - Ecuador
2022

Certificación

Loja, 11 de agosto de 2022

DR. MILTON ANDRADE TAPIA PhD

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO.

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio semiótico de las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal con respecto a las campañas de esterilización en el periodo 2017-2019**, de autoría del estudiante, **Miguel Ángel Agreda Jiménez** con cédula de identidad Nro. 1106015439 previo a la obtención del título de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social**. Una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Nacional de Loja, apruebo y autorizo su presentación para los trámites de titulación.

Atentamente,



Milton Andrade Tapia

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, Miguel Ángel Agreda Jiménez, declaro ser autor del presente trabajo de titulación y eximo expresarme a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de este estudio. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación del trabajo de titulación en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula de identidad: 1106015439

Fecha: Loja, 16 de septiembre del 2022

Correo electrónico: miguel.agreda@unl.edu.ec

Celular: 0968412022

**Carta de autorización del trabajo de titulación por parte del autor para la consulta,
reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo**

Yo, **Miguel Ángel Agreda Jiménez**, declaro ser autor del trabajo de titulación: **“Estudio semiótico de las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal con respecto a las campañas de esterilización en el periodo 2017-2019”**. Como requisito para optar el grado el grado de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social**, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden usar el contenido de este trabajo en el Repositorio Digital Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de septiembre del dos mil veintidós.



Firma:

Autor: Miguel Ángel Agreda

Cédula: 1106015439

Dirección: Tierras Coloradas calle Sn. Francisco de Asís entre Sn. Juan Bosco y Sn. Isidro

Correo electrónico: miguel.agreda@unl.edu.ec

Celular: 0968412022

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de titulación: Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia PhD

Dedicatoria

A Flor, mi madre, una extraordinaria mujer que con amor y paciencia me apoya en cada decisión que tomó, siempre ha sido un pilar importante para en mi vida.

A Manuel, mi padre, quien desde muy pequeño me pudo enseñar con el ejemplo y que para mostrar amor la distancia no es un impedimento.

A mis hermanos, quienes han estado ahí, apoyándome en todo momento.

Miguel Ángel Agreda

Agradecimiento

Agradezco de manera infinita a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por su dedicación, paciencia y sobre todo por el esfuerzo que han realizado para brindarme su apoyo moral y económico durante las diferentes etapas de mi formación profesional.

Del mismo modo, agradezco a la Universidad Nacional de Loja, institución académica que me acogió en sus aulas, proporcionó las herramientas y el personal docente para fomentar mis conocimientos académicos y prepararme para enfrentar la vida laboral.

De igual forma, agradezco a la vida por haberme puesto personas muy maravillosas y que en su momento me guiaron y me han brindado su ayuda para continuar con mis estudios.

Miguel Ángel Agreda

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización del trabajo de titulación por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos	xi
1. Título	12
2. Resumen.....	13
2.1. Abstract.....	14
3. Introducción	15
4. Marco teórico	17
4.1. Semiótica.....	17
4.1.1. Historia de la semiótica.....	17
4.1.2. <i>La importancia de la semiótica</i>	18
4.1.3. <i>La semiótica y sus disciplinas de estudio</i>	18
4.2. Publicidad	19
4.2.1. <i>Concepto de publicidad</i>	19
4.2.2. <i>Historia de la publicidad</i>	19
4.2.3. <i>Características de la publicidad</i>	21
4.2.4. <i>Tipos de publicidad</i>	23
4.3. Publicidad en redes sociales	23
4.3.1. <i>Modelo de negocio en las redes sociales</i>	24
4.3.2. <i>Ventajas de hacer publicidad en redes sociales</i>	25
4.4. Campaña publicitaria	25
4.4.1. <i>Fases de la estrategia publicitaria</i>	26
4.5. Publicidad social.....	27
4.5.1. <i>Mensaje publicitario</i>	29

4.5.2.	<i>Mensajes en la publicidad impresa o gráfica</i>	30
4.6.	Imagen publicitaria	32
4.6.1.	<i>Análisis de la imagen publicitaria</i>	33
4.6.2.	<i>Elementos denotativos</i>	33
4.6.3.	<i>Elementos icónicos</i>	34
4.6.4.	<i>Elementos de composición de la imagen</i>	34
4.6.5.	<i>Color</i>	35
4.6.6.	<i>Elementos connotativos</i>	36
4.6.7.	<i>Finalidad de la imagen publicitaria</i>	36
4.6.8.	<i>Funciones de la imagen publicitaria</i>	37
4.6.9.	<i>Recursos de la imagen</i>	37
4.7.	Tenencia responsable de mascotas	37
4.7.1.	<i>Animales callejeros y salud pública</i>	38
4.7.2.	<i>Técnicas de esterilización en mascotas</i>	40
4.7.3.	<i>Beneficios de la esterilización</i>	41
4.8.	Fundación Social	41
4.8.1.	<i>Fundación Cielo Animal</i>	42
5.	Metodología	45
6.	Resultados	49
7.	Discusión	74
8.	Conclusiones	76
9.	Recomendaciones	77
10.	Bibliografía	78
11.	Anexos	82

Índice de Tablas

Tabla 1 Focus Group.....87

Índice de figuras

Figura 1. Edad de los encuestados	49
Figura 2. Conocimiento sobre la Fundación Cielo Animal	39
Figura 3. Información mediática recibida de la fundación Cielo Animal	40
Figura 4. Temas que frecuentemente informa	41
Figura 5. Consideración de la información difundida	42
Figura 6. Posesión de mascotas	43
Figura 7. Tipo de mascotas	44
Figura 8. Estado de la mascota	45
Figura 9. Conocimiento de las campañas de esterilización	46
Figura 10. Medio de comunicación con mayor probabilidad de encontrar de encontrar publicidad de esterilización.....	47
Figura 11. Frecuencia de publicidad de esterilización.....	59
Figura 12. Conocimiento de los beneficios de la esterilización	49
Figura 13. Consideración de los riesgos de la esterilización.....	50
Figura 14. Conocimiento de alternativas a las cirugías de esterilización	51
Figura 15. Conocimiento del costo de la cirugía de esterilización	632
Figura 16. Precio de la cirugía en clínica particular	53
Figura 17. Clasificación del análisis denotativo	59
Figura 18. Composición del análisis denotativo	60
Figura 19. Finalidad de la imagen en el análisis connotativo.....	60
Figura 20. Función de la imagen en el análisis connotativo	61
Figura 21. Recursos de la imagen en el análisis connotativo	62

Índice de anexos

Anexo 1. Ámbito geográfico de la investigación.....	71
Anexo 2. Mapa geográfico y mapa de ubicación de la provincia de Loja.....	72
Anexo 3. Entrevistas.....	73
Anexo 4. Focus group.....	84
Anexo 5 Encuesta.....	92
Anexo 6. Fichas.....	93
Anexo 7. Tabulación de fichas de observación.....	150
Anexo 8. Propuesta alternativa.....	155
Anexo 9. Certificado de traducción del Abstract.....	172

1. Título

“Estudio semiótico de las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal con respecto a las campañas de esterilización en el periodo 2017-2019”.

2. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad realizar un estudio semiótico de las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal con respecto a las campañas de esterilización en el periodo 2017-2019, periodo en el que se publicaron un total de 33 imágenes publicitarias. Por ello, se planteó como objetivo general, analizar desde de la semiótica las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal de la ciudad de Loja para difundir sus campañas de esterilización. Asimismo, se plantearon tres objetivos específicos, el primero, evaluar la narrativa y el mensaje de las actividades informativas que realiza la Fundación Cielo Animal. El segundo, analizar los aspectos técnicos que conforman el mensaje narrativo que utiliza la fundación en sus actividades informativas y el tercero, conocer el grado de conocimiento que tiene la población lojana sobre la esterilización de mascotas. Para ello, se aplicaron tres técnicas de investigación: El grupo focal, donde se realizó una estimación del mensaje por el espectador, asimismo, se aplicó la técnica de la entrevista, la misma que fue dirigida a Gabriela Medina, diseñadora gráfica, por otro lado, se aplicó una encuesta a la población urbana de Loja. Finalmente, como propuesta alternativa se planteó diseñar un plan publicitario que ayude a mejorar la difusión de los beneficios que ofrece la esterilización en mascotas.

Palabras claves: Estudio semiótico; el mensaje; actividades informativas; redes sociales; Fundación Cielo Animal; campañas de esterilización.

2.1. Abstract

The purpose of this research work was to carry out a semiotic study of the informative activities generated by the Cielo Animal Foundation with respect to the sterilization campaigns within 2017-2019, a period in which a total of 33 advertising images were published. For that reason, the general objective was to analyze from semiotics the informative activities generated by the Cielo Animal Foundation of the city of Loja to spread its sterilization campaigns. Likewise, three specific objectives were proposed, the first was to evaluate the narrative and the message of the informative activities carried out by the Fundación Cielo Animal. The second was to analyze the technical aspects that make up the narrative message that the foundation uses in its informative activities and the third was to know the degree of knowledge that the population of Loja has about pet sterilization. For that reason, these three research techniques were applied: The focus group, where an estimate of the message was made by the viewer; similarly, the interview technique was applied, the same one that was directed to Gabriela Medina, graphic designer; on the other hand, a survey was applied to the urban population of Loja. Finally, as an alternative proposal, it was proposed to design an advertising plan that helps to improve the dissemination of the benefits offered by sterilization in pets.

Keywords: Semiotic study; the message; informative activities; social networks; Cielo Animal Foundation; sterilization campaigns.

3. Introducción

La presente investigación sobre el estudio semiótico de las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal con respecto a las campañas de esterilización en el periodo 2017-2019, surgió debido a que, en los últimos años la adopción y el cuidado de las mascotas se ha intensificado, por ello, las instituciones de índole privado y gubernamental han sumado esfuerzos para crear conciencia social en torno a este tema, incentivando a la ciudadanía a velar por el cuidado de sus mascotas y a tomar medidas que fomenten a una crianza saludable y libre de problemáticas.

Una medida muy recurrente y beneficiosa es la esterilización, debido a que, es un procedimiento responsable, pero sobre todo fructuoso para la salud y bienestar general del animal, además, evita problemáticas como la sobre procreación y la aplicación de la eutanasia en casos de abandonos, puesto que, en algunos casos las entidades que se hacen cargo de los animales desatendidos no cuentan con los recursos económicos y sociales para mantenerlos.

Por ello, al investigar sobre la creación de las campañas de esterilización en la ciudad de Loja, se planteó como objetivo general: Analizar desde la semiótica las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal de la ciudad de Loja para difundir sus campañas de esterilización, a través de este objetivo se pretendió examinar tres parámetros: La narrativa del mensaje, los aspectos técnicos que conforman dicho mensaje y el grado de conocimiento de la población sobre la esterilización de mascotas.

Además, se establecieron tres objetivos específicos. El primero buscó evaluar la narrativa y el mensaje de las actividades informativas que realiza la Fundación Cielo Animal. Este objetivo se consolidó a través de dos etapas: La primera en la que se investigó y se clasificó las imágenes según su temática y la segunda en la que se realizó una estimación del mensaje por el espectador mediante la técnica de grupo focal.

En el segundo objetivo se planteó analizar los aspectos técnicos que conforman el mensaje narrativo que utiliza la fundación en sus actividades informativas, para ello, se aplicó la técnica de la entrevista a Gabriela Medina, diseñadora gráfica, la información recopilada fue elemental para complementar los datos obtenidos en el grupo focal.

Para el tercer objetivo, se aplicó una encuesta a la población urbana de Loja y para el cuarto objetivo, se planteó diseñar una propuesta alternativa que ayude a mejorar la difusión de los beneficios que ofrece la esterilización en mascotas.

Cabe destacar que, para desarrollar la presente investigación, se utilizaron los métodos cuantitativo y cualitativo, aplicando las técnicas de la entrevista, focus group, ficha de

observación y encuesta, dichas técnicas permitieron obtener datos relevantes para alcanzar los objetivos planteados. Asimismo, los resultados obtenidos fueron analizados minuciosamente y reflejados tanto en tablas como en gráficos, finalmente se presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones, además de la propuesta alternativa, que tiene como fin un aporte de índole informativo para la Fundación Cielo Animal y a la sociedad en general.

4. Marco teórico

4.1. Semiótica

La semiótica estudia la forma en que utilizamos y creamos determinadas ideas o mensajes con los signos para comunicarnos de forma directa haciendo uso de tres elementos: objeto, signo, e interpretante.

Para Eco (2005) la semiótica o Teoría de Signos estudia el funcionamiento del pensamiento del individuo mediante un proceso cognitivo, es decir, se centra en el entorno que rodea a una persona, la interpretación que hace de este, los lineamientos para formular conocimiento y la manera de transmitirlo.

Por su parte, Magariños (2007) expresa que la semiótica es un conjunto de operaciones que buscan explicar “cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad una determinada significación y cuál sea ésta cómo se la comunica y cuáles sean sus posibilidades de transformación” (p.37).

Por tanto, la semiótica es el estudio de los signos y en el entorno en que estos se desarrollan con el fin de emitir un mensaje final al receptor.

4.1.1. Historia de la semiótica

Existen diversas posiciones en torno al origen y desarrollo de la semiótica, sin embargo, para autores como Sebeok (2001, como se citó en Velez, 2015) “Se atribuye los primeros usos del término a Hipócrates, fundador de la ciencia médica, quien hacía uso del mismo en el estudio de los síntomas psicológicos observables que producían enfermedades comunes” (p. 4).

Por otro lado, se considera que la historia de la semiótica se resume en tres momentos: El primero donde la semiótica era conocida como semiología, cabe destacar que este término fue acuñado por el lingüista suizo Ferdinand de Saussure, conocido como el padre de la "lingüística estructural" del siglo XX, quien estableció a la semiótica como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

El segundo en 1867, cuando el término semiótica fue establecido como tal, por el filósofo, lógico y científico norteamericano Charles Sanders Peirce, considerado el fundador del pragmatismo y el padre de la teoría de los signos.

Velez (2015) manifiesta que:

De Saussure, una de las figuras más relevantes dentro de la semiótica, utilizaba la palabra “semiología” para definir esta disciplina, que finalmente fue reemplazada por la palabra “semiótica”, como la conocemos actualmente, término que fue introducido

por Charles S. Peirce y se deriva del término griego 'semeion', que significa "marca" o "signo" (p. 4).

El tercero en 1984, cuando surge un nuevo exponente de la semiótica, Umberto Eco, semiólogo, filósofo y escritor italiano, quien se consolidó en este ámbito al presentar su obra *Semiótica y filosofía del lenguaje*.

Se enfatiza que con el pasar del tiempo la semiótica fue evolucionando y siendo reconocida como una ciencia muy importante para analizar los signos, por lo que, desde el año 2000 se le empezó a dar mayor interés y surgieron estudios en torno a la mismas, a tal punto que se la empezó a incorporar en las mallas curriculares de las entidades de educación superior de todo el mundo.

4.1.2. La importancia de la semiótica

Desde sus orígenes, pero sobre todo en la actualidad la semiótica juega un rol fundamental en la sociedad, ya que ha permitido establecer lineamientos para el uso e interpretación de los signos que componen un mensaje, haciendo que la comunicación se torne directa, concisa y eficiente.

A decir de Vélez (2015):

La semiótica juega un papel importante en el posicionamiento de una marca, imagen, presentación, entre otros, a pesar de que no sea muy evidente para el espectador, es por ello que generalmente los mercadólogos buscan signos y símbolos para vincular diferentes estímulos, los que una vez procesados en la mente harán creer que la marca, satisface las necesidades y deseos del individuo. (p. 25)

En consecuencia, la importancia de la semiótica radica en que está presente en cada aspecto de la vida diaria ya sea en un ámbito gráfico o audiovisual.

4.1.3. La semiótica y sus disciplinas de estudio

Las disciplinas de la semiótica fueron establecidas por Charles W. Morris concibió en 1938, este considero a la pragmática, sintáctica y semántica como los elementos idóneos para potenciar el estudio de esta ciencia.

Portolés (2003) expresa que Charles W. Morris concibió describe la relación de la sintaxis, semántica y pragmática de la siguiente manera:

La sintaxis atendería a la relación formal entre un signo y otro; la semántica, los vínculos entre los signos y los objetos a los que se refieren; y se ocuparía de la relación entre los signos y sus intérpretes, la pragmática. Esta última abarcaba todos los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que tienen lugar en el funcionamiento de los

signos. Con palabras más sencillas, la pragmática estudiaría todo lo relacionado con el uso de la lengua.

Por tanto, la pragmática estudia el significado lingüístico y el significado de las palabras; la semántica, indaga el modo como se proyectan los objetos y situaciones del mundo en el código de la lengua, mientras que la sintáctica estudia los signos y su significado.

4.2. Publicidad

4.2.1. Concepto de publicidad

La palabra publicidad proviene del latín “publicare” que significa “hacer de dominio público algo”, por tanto, publicidad es dar a conocer un determinado mensaje, producto, servicio ideas o valores a un público con carácter productivo, por ello la Real Academia Española (2020) define como publicidad a la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, entre otros.

Con el pasar del tiempo el concepto de publicidad ha ido evolucionando, debido a su complejidad, por ello, Bassat (2017) enuncia que en el ámbito empresarial “la publicidad es el arte de convencer consumidores” (p.20).

Asimismo, Thompson (2005) afirma:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (s.p.)

Cabe destacar que con el pasar del tiempo a la publicidad se la ha relacionado con otras disciplinas, entre ellas la sociología, psicología, derecho, filología, economía, entre otras, haciendo de ella una herramienta de interacción social completa y eficiente.

4.2.2. Historia de la publicidad

La constante evolución de la humanidad, tecnología y el desarrollo del comercio han incentivado a la creación de nuevas técnicas de difusión publicitaria, puesto que, en la actualidad la demanda que obtenga un producto depende de su calidad, pero sobre todo de un adecuado plan publicitario, ante esto Benavides, et al. (2018) señalan:

Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es

decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos, espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales.

En cuanto al origen de la publicidad se considera que el primer anuncio tuvo lugar en Grecia cuando las mujeres daban a conocer su nombre y tarifas con escritos en las paredes de la Acrópolis, otros autores como Santacruz (2011) consideran que las primeras muestras de publicidad comercial surgieron en la antigua Roma, mediante la exposición de tablillas en las que se informaban a cerca de ventas o manifestaciones teatrales.

El siglo XV abre la denominada “era de los descubrimientos”, a mediados de este periodo, la aparición de la imprenta es el punto de partida para la producción de mensajes masivos haciendo el uso de la palabra y luego la imagen, asimismo, en 1730 aparece “The Gentlemen’s Magazine” considera la primera revista de interés general de la historia que contó con una serie de anunciantes.

Posteriormente con la Revolución Industrial se expandió el mercado de bienes, los fabricantes encontraron en los medios impresos una oportunidad de llegar a una mayor cantidad de público sin importar sus estratos sociales, González y Prieto (2004) expresan que durante el desarrollo del siglo XIX se formaron condiciones económicas y sociales que permitieron el nacimiento de la actividad publicitaria.

Tellis y Redondo (2002) mencionan que la prensa fue esencial para que las empresas anunciaran los productos, debido a que, “los editores de periódicos y revistas debían vender sus espacios a un mayor número de fabricantes. Éstos a su vez tenían que comprar espacios en medios alejados de sus localidades” (p, 15).

A finales del siglo XIX, los anuncios estaban muy bien diferenciados, entre anuncios breves e informativos, guías comerciales, entre otros. Godoy (2007) alega que esta época se va generalizando los grabados, recursos tipográficos llamativos, argumentaciones, eslóganes e incluso cabeceras, además, la prensa alcanzó un importante apogeo debido a la progresiva alfabetización y escolarización, sin embargo, durante los primeros años del siglo XX, el cartel se consolidó y con él se utilizó el transporte público como medio móvil de publicidad.

Erickson (2010) menciona entre en los años veinte, la radio cumplió un rol fundamental en la difusión de publicidad, por lo que, se aprovechó las ventajas del sonido para captar la atención de los radioescuchas, pero considera que la verdadera revolución se dio en los años cincuenta con la aparición de la televisión, donde se unían por primera vez la imagen y el sonido.

En los años treinta la fotografía se apropió de la publicidad, a decir de Eguizábal (2005) la fotografía no solo compensaba los intereses de la industria, sino que complementaba los intereses sociales, lo que significó la adaptación de los otros medios de información.

A partir de los años 80, se marcó un nuevo lineamiento en las técnicas publicitarias, debido a que, el uso de las tecnologías conllevó en la creación de nuevas campañas publicitarias cada vez más frecuentes y elaboradas.

4.2.3. Características de la publicidad

Desde sus inicios la publicidad ha formado parte de la comunicación humana y el comercio, convirtiéndose en un mecanismo esencial para difundir la disponibilidad de productos y servicios.

Degrado (2005) manifiesta que desde el punto de vista de la comunicación social se la puede considerar como una comunicación persuasiva cuyo objetivo es informar e incidir sobre las actitudes del público objetivo y obtener de este un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance, que tiene como objetivos informar y persuadir a la audiencia, para ello, utiliza como canal de difusión tanto a medios de comunicación tradicionales como a medios digitales.

Uceda (2008) sostiene que en el proceso de comunicación publicitaria no existe la interacción de relación personal ni lineal, debido a que, se dirige a un público heterogéneo y desconocido.

Por tanto, la publicidad como proceso de comunicación, necesita que sus principales elementos estén coordinados para que los efectos de la difusión sobre el público objetivo demuestren la inversión económica que el anunciante tiene que ejecutar.

López (2015) se refiere a los procesos publicitarios como las interacciones de cada actor dentro de la esfera publicitaria, de la misma manera establece que los actores están constituidos por el emisor o anunciante, la agencia de publicidad, las centrales de medios, soportes y receptor, este último entendido como parte de una audiencia, un público objetivo o consumidor.

Para definir las características de la publicidad Ortega (2009) establece cinco importantes particularidades: Carácter impersonal, es decir, no existe contacto entre el anunciante y el público objetivo; Comunicación controlada y pagada, permite controlar la extensión, características, momentos, frecuencias y los medios en los que deben aparecer los anuncios; Medios masivos, el objetivo es llegar a un gran número de personas utilizando los medios masivos de comunicación existentes en cada momento. Entre los primeros medios se

encuentran los diarios y revistas, la radio y televisión, el cine, medios electrónicos y medios informáticos. Entre los segundos se encuentran los *mailings* y los lugares de venta.

Asimismo, la cuarta particularidad es el producto, servicio, idea o institución, donde la publicidad es utilizada para productos tangibles o productos intangibles o servicios, también es aprovechada para difundir ideas de diversas naturalezas como políticas, religiosas, económicas, entre otras, para ello se recurre tanto a los ámbitos públicos como privados, finalmente la quinta característica busca informar, influir en la compra o aceptación, por tanto, el objetivo primario de la publicidad es el de informar y dar a conocer un producto, servicio u organización de cualquier naturaleza, de la misma forma trata de influir en la compra o aceptación del producto o idea.

Por su parte, Uceda (2008) alega que los objetivos de la publicidad se los puede enmarcar en dos dimensiones: Dimensión informativa de la comunicación publicitaria, se caracteriza por ser de interés tanto para el receptor que adquiere información sobre la disponibilidad, calidad, marcas y precios del producto y los canales de distribución comercial para satisfacer sus necesidades, como para el anunciante, que difunde la publicidad para abrir mercados y acelerar la comercialización de los productos.

La Dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria es fundamental para difundir y adquirir productos, por lo que, regularmente se aplica la persuasión racional para sacar consecuencias de una proposición que generalmente es el resultado de una conclusión; persuasión racional inductiva, parte de una experiencia concreta de la cual se deriva una generalización, es decir, si el producto funciona en el primer caso, funcionará en cualquier otro, finalmente la persuasión racional retórica permite transmitir contenidos ya conocidos con un lenguaje figurado y persuasión racional analógica, donde la persuasión descansa sobre la comparación racional entre productos de la misma calidad o eficiencia, utiliza la marca genérica o el nombre del fabricante.

Asimismo, la persuasión emotiva dota al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a su público, por tanto, agrega un contenido simbólico que configure su “imagen”. Finalmente, la persuasión publicitaria actúa sobre el subconsciente, su uso da lugar a la “publicidad subliminal”. Se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos, de una intensidad inferior para ser captados por la consciencia.

Por tanto, la publicidad tiene como objetivo informar y persuadir, a medida que se aleja de su primer objetivo necesita crear estrategias más complejas para influir en el comportamiento del público.

4.2.4. Tipos de publicidad

Los diferentes tipos de publicidad ayudan a determinar su alcance, usos y situaciones en las que puede ser utilizada y permite identificar los promotores que se pueden emplear para conseguir sus objetivos, por lo que, De la Vega y Espejo (2011) establecen seis tipos de publicidad: Propaganda, difunde ideas políticas y religiosas en los medios masivos de comunicación; Publicidad de acuerdo con la forma de pago, se efectúa de forma individual y es patrocinada por un individuo u organización que actúa bajo este carácter.

De igual forma, la Publicidad en cooperativa, se caracteriza por la división de los costos, cuando la empresa comparte los costos dentro de un mismo canal de distribución se habla de una publicidad corporativa horizontal y cuando las empresas comparten los costos al mismo nivel del canal de distribución se habla de una publicidad corporativa vertical; Publicidad de enfoque del mensaje, está compuesta por la publicidad del producto, que es la que informa acerca del mismo, dentro de ella está la publicidad institucional que crea una imagen favorable del anunciante, la publicidad de relaciones públicas que crea una imagen favorable de la empresa, tiene como finalidad cambiar actitudes o conductas para el bien de un público en general.

Por otro lado, la Publicidad subliminal, se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren, el objetivo de estos anuncios publicitarios es vender enviando mensajes a través de películas, imágenes fijas como fotografías, viñetas, logotipos, frases de doble sentido y *eslogans* publicitarios a la mente del individuo a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente. La interpretación del mensaje depende mucho de la capacidad del consumidor, por lo que, se necesita de una gran agudeza creativa para su elaboración, asimismo, la Publicidad social tiene como objetivo orientar al consumidor contrarrestando los efectos de la publicidad comercial, proporciona recomendaciones para que se realice mejores compras, evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos, difunde problemas de salud, entre otros.

4.3. Publicidad en redes sociales

Con el desarrollo de la web 2.0 y el creciente uso de las redes sociales se establecieron nuevos espacios de comunicación y a su vez nuevas posibilidades para la comunicación publicitaria.

García y Marín (2010) alegan:

La Web 2.0 marca el paso de un sistema rígido de aplicaciones de escritorio focalizado en la información distribuida por servicios centralizados en un sistema flexible de aplicaciones web distribuidas por servicios descentralizados (los sitios pequeños también tienen voz) centrados en el usuario y su colaboración con otros usuarios en la creación de contenidos y en la interacción social. (s.p.)

Lo que significa un gran beneficio en procesos de comunicación, información, comercio electrónico y entretenimiento, sobre todo porque las redes sociales se han transformado en una herramienta de uso diario, revolucionando la interacción social, frente a esto, De Salas (2009) considera que las redes sociales son el reflejo de la toma de conciencia de los individuos que no solo pueden llegar a compartir, sino también a crear contenidos más interesantes incluso que los propios agentes que se dedican a ello.

Asimismo, Perdomo Salazar (2018) menciona:

La comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse y aunque se debe tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudarían a conseguir algunos objetivos a corto plazo (p. 9).

En consecuencia, la revolución tecnológica ha expandido nuevos horizontes para la difusión de productos y servicios, permitiendo que se genere mayor visibilidad de lo que el anunciante quiere transmitir a los potenciales clientes.

4.3.1. Modelo de negocio en las redes sociales

El modelo de negocio de las redes sociales se basa en la información que contribuyen los usuarios, determinadas plataformas cobran una tarifa por su uso, a diferencia de las redes sociales que son gratuitas, esto se debe gracias a que obtienen ingresos de la publicidad que se difunde dentro de ellas.

Debido a su naturaleza y configuración, las redes sociales disponen de una gran cantidad de información referente a sus usuarios, la misma que es proporcionada al momento de elaborar su perfil para participar de la red, al momento de contactar o interactuar con otros usuarios y al momento de cerrar temporal o permanentemente el perfil.

Generalmente esta información está relacionada con datos personales como: nombre, sexo, edad; estado civil, entre otros, asimismo se brindan datos vinculados a gustos, intereses y preferencias de contenido, por lo que, Llana (2010) menciona que la industria publicitaria

aprovecha de esta circunstancia para maximizar la eficacia de la publicidad en las redes sociales y a raíz de esto aparecieron dos modalidades publicitarias que permiten explotar la información que se dispone de los usuarios: La publicidad social que se basa en el comportamiento del usuario y la publicidad basada en la segmentación por búsqueda de palabra clave, segmento contextual, segmento geográfico o publicidad basada en interacciones previas de un producto o marca.

4.3.2. Ventajas de hacer publicidad en redes sociales

Según Castro (2019) entre las ventajas que tiene la publicidad en las redes sociales destacan: Visibilidad, puesto que, un gran porcentaje de la población mundial tiene acceso a las redes sociales y al anunciar en estas plataformas tendrán mayor reconocimiento del público. Precio y alcance, se pueden realizar campañas con un bajo presupuesto y llegar a más clientes potenciales, asimismo, la segmentación es otra ventaja, ya que ayuda a al anunciante a llegar a usuarios que realmente pueden estar interesados en el producto, ideas o servicio.

Las redes sociales admiten la administración de anuncios, lo que significa que se puede controlar y observar la evolución de la campaña, además permiten el uso y aplicación de múltiples formatos de anuncios (imágenes, video, presentación, historias, otros).

4.4. Campaña publicitaria

Se denomina campaña publicitaria a un conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer el producto, servicio, ideas o valores mediante diferentes mensajes que aparecen en diferentes medios en un tiempo establecido, por tanto, “una campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico” (de la Vega y Espejo, 2011, p. 209).

Cada campaña se desarrolla según las respuestas que surgen de las siguientes interrogantes: ¿Qué se anuncia? ¿Para qué se anuncia? y ¿Para quién se anuncia? éstas permiten determinar cómo se anuncia y cuánto se invierte.

“La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver un problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos” (Guzmán, 2003, s.p.).

En cuanto a las estrategias publicitarias estas surgen de una investigación previa elaborada por el anunciante, quien, en la mayoría de los casos, entrega un documento conocido como *briefing* que facilita a las agencias publicitarias el diseño, ejecución o distribución de las campañas publicitarias.

El *briefing* es el documento, elaborado generalmente por el anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para diseñar la campaña publicitaria, etc. Y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria. (Vilajoana, 2015, s.p.)

Desde el punto de vista de Guzmán (2003), la información recolectada permite definir los objetivos publicitarios y de comunicación, los cuales deben ser muy claros, ya que a través de ellos la publicidad actuará acorde a las necesidades que se detectaron para persuadir al público objetivo y que éste compre o acepte el producto o servicio.

En torno al público objetivo, Bassat (2017) afirma que en este punto se concretan estilos de vida, hábitos de compras, tendencias culturales, comportamientos y sobre todo la actitud del consumidor hacia el producto. Se detalla quién, cómo, cuándo y por qué adquiere el producto o servicio.

El presupuesto también cumple un rol indispensable, sin embargo, resulta difícil establecer una cifra exacta a invertir, Russell, et al. (2005) consideran que a pesar que la tecnología puede ayudar a determinar cuánto se debe gastar, la persona responsable que decide el presupuesto difiere entre compañías y de acuerdo con cada objetivo.

Sebastián, et al. (2020) afirman que “la estrategia publicitaria es un documento escrito que deriva del *briefing*; debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo (target)” (p. 252).

4.4.1. Fases de la estrategia publicitaria

Cuesta (2012) menciona que, si la publicidad se presenta como una herramienta viable, se debe proceder a crear la estrategia publicitaria empezando con la definición de una *copy strategy* para proseguir con la estrategia creativa que se compone de una estrategia de contenido (el qué del mensaje) y la estrategia de codificación (el cómo del mensaje); y por último la estrategia de medios.

4.4.1.1. Copy Strategy

Son las bases de la estrategia publicitaria próxima a diseñarse, su objetivo es generar un posicionamiento y un vínculo entre el público. De acuerdo con Olamendi (n.d.) son las instrucciones que deben conducir a ideas claves e instrucciones concretas para los creativos y los técnicos que prepararán la campaña.

4.4.1.2. La estrategia creativa

Al crear un mensaje publicitario se plantean dos interrogantes: ¿Qué decir? ¿Cómo decirlo? La primera es contestada por el anunciante y la segunda es contestada por el creativo.

Guzmán (2003) describe tres elementos que son parte de la estructura de todo anuncio, primero el eje del mensaje, debido a que, se basa en la evaluación profunda de una motivación del consumidor sobre el que puede actuar la acción publicitaria para conseguir el efecto deseado por el anunciante.

Segundo el concepto de comunicación, que es la idea que el anunciante procura hacer llegar al público objetivo, el mismo puede expresarse mediante la evocación directa en la que se describe la satisfacción que se trata de comunicar al consumidor y la evocación indirecta en la que se induce la satisfacción que se trata de comunicar al consumidor a través de lo que se dice y/o se muestra.

Tercero el esquema de transmisión que está formado por el conjunto de imágenes, palabras, símbolos, colores y sonidos que combinados y adaptados debe transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante.

4.4.1.3. La estrategia de medios

Esta estrategia tiene como fin escoger la vía más adecuada para llegar público objetivo y preparar los recursos disponibles, Tellis y Redondo (2002) consideran que “La planificación de medios es la etapa del proceso publicitario dirigida a seleccionar los medios, soportes y momentos en que transmitir el mensaje a un público determinado, en función de los objetivos de la campaña” (p. 448).

Asimismo, los soportes de comunicación aptos para contener y difundir mensajes publicitarios son los que componen a los medios publicitarios. En la prensa un soporte es un periódico; en televisión, un canal; en radio, una emisora.

4.5. Publicidad social

La publicidad social nace a lo largo del tiempo a medida que la publicidad comercial fue cediendo espacio a una de significación, “progresivamente se fue liberando de su tributo comercial y fue revelando los grandes mecanismos de intervención social capaces de mostrar su eficacia en diferentes ámbitos” (Caro, 1994, s.p).

La publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial para contribuir al desarrollo social a corto o largo plazo a las diferentes causas de interés social.

Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las

condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos, aunque sean de interés público y general y sus emisores pertenezcan a la Administración Pública. (López Alvarado, 2005, p. 266)

Es de conocimiento público que los problemas sociales han existido desde el surgimiento de la humanidad y en determinadas épocas se han identificado notablemente, por lo que, con frecuencia las soluciones requieren el lanzamiento de una campaña social para cambiar las actitudes y conductas públicas sea a nivel local, nacional o internacional.

García (2004) señala que cuando se habla de la función social de la publicidad, algunos pensarán de forma inmediata en las campañas de sensibilización; otros en el marketing con causa y muchos en los efectos sociales de la publicidad, esto se debe a que los contenidos sociales de la publicidad son múltiples y heterogéneos.

Sin embargo, se debe ser consiente que la publicidad desde lo social no pierde su esencia de comunicación persuasiva ni orientadora, por lo que, Vera (1998) sostiene:

La publicidad pretende inducir cambios en las personas por vía informativa, al igual que la educación posee las mismas características de comunicación persuasiva, además, la publicidad como acción educadora de la sociedad potencia o inhabilita aprendizajes para la autonomía cognitiva, moral y afectiva del sujeto. (s.p)

Esto demuestra que la base fundamental de la publicidad social es la persuasión, es por ello que, para obtener un resultado de una persona es convenciéndola con razones.

Además, es necesario el estudio de la cultura dominante en los receptores y contextos a los que pretende dirigirse para conocer los valores dominantes en el público objetivo al que se dirige y así reflejar los mensajes asociándolos al producto, servicio o idea a transmitir. (Alvarado, 2009)

Queda en evidencia que la publicidad es un proceso complejo de comunicación en el cual se necesita cuidar cada uno de sus procesos. Frenette y Reyes (2001) indican que las campañas sociales representan la puesta en práctica de estrategias de comunicación en los medios por parte de los poderes públicos y de los organismos sin fines lucro que se preocupan por las causas sociales.

La característica más sobre saliente de la publicidad social es que actúa como un acelerador de cambio social. García (2004) afirma que las organizaciones sin fines de lucro, sociales y voluntarias, empresas sociales, cooperativas, entre otros, cambian la línea clásica informativa de “Yo tengo lo que tú necesitas” a “Yo necesito lo que tú tienes” o bien “Ellos

necesitan lo que tú tienes”, dependiendo cuánto se quiera destacar la función de intermediación de las organizaciones.

4.5.1. Mensaje publicitario

Los principales objetivos de cualquier anuncio publicitario son persuadir o informar, para conseguirlos el mensaje publicitario tiende a ser suficientemente seductivo y llamativo.

Según Ortigosa (2009), los mensajes publicitarios son el resultado de una unión de lenguajes. En su clasificación actúan signos de diversa naturaleza percibidos por distintos sentidos: mensajes visuales (prensa, carteles publicitarios) en ellos se emplean signos lingüísticos e imágenes. Mensajes resonantes, en la radio el elemento protagonista es el sonido: palabra hablada, música, efectos sonoros y los mensajes audiovisuales que es la combinación de distintos signos sonoros con imágenes en movimiento.

A la hora de leer, ver o escuchar anuncios publicitarios dentro de cualquier medio masivo se establece una comunicación, por consiguiente, recibir la información implica descifrar los mensajes y clasificarlos de acuerdo al sistema de comunicación anteriormente aprendido. Becher (1993) expresa que “podemos considerar el anuncio publicitario como reflejo del trasfondo cultural de una comunidad. Y diferentes comunidades con distintos trasfondos culturales necesitan pues, diferentes estímulos para provocar la misma reacción” (pp 105 -106).

Al ser el lenguaje un producto cultural es necesario una investigación previa antes que el mensaje publicitario sea entregado al público, de esta forma se garantiza una mayor respuesta del receptor.

Castelló (2002) afirma que la eficacia de la comunicación publicitaria se basa en la utilización del lenguaje y la manera en que los receptores identifican el producto, el eslogan o la marca, o simplemente se ven atraídos por otro elemento ajeno al producto.

Asimismo, Aldás (2007) alega que para profundizar en los lenguajes del amplio panorama de lo que se entiende por comunicación publicitaria, se debe conocer lo que es el término «lenguaje» ya que este refleja la imposibilidad de abarcar las formas discursivas de la publicidad puesto que, no dan cabida a las características creativas y socioculturales del discurso de la publicidad. La noción más adecuada es discurso publicitario por definirse como la actualización creativa de cualquier acto de comunicación publicitaria en su inclusión en unos escenarios de comunicación determinados.

El discurso publicitario es un conjunto de elementos seleccionados de forma estratégica para ser lo suficientemente llamativo para captar la atención. Según Biasutto (1995), para atraer

la atención del espectador que, en muy pocas ocasiones se encuentra en estado receptivo, el discurso debe sorprender, interesar, divertir y seducir. Para sorprender, los publicitarios deben inventar frases fáciles de memorizar, utilizar colores vivos con formas precisas en las ilustraciones, igualmente deben cuidar estas características en la realización de las presentaciones didácticas.

Para asegurar que el mensaje publicitario sea de conocimiento público es necesario asegurar una buena visibilidad del anuncio donde se haya elegido acertadamente los recursos didácticos (colores, formas, tipografía y composición).

4.5.2. Mensajes en la publicidad impresa o gráfica

Para conseguir el objetivo de persuasión, el mensaje debe reforzar los mecanismos de seducción, esto se lo puede conseguir mediante la imagen que se ha convertido en uno de los principales componentes de en la función publicitaria. Según Martínez (1993), en la publicidad impresa o gráfica podemos encontrar diversos mensajes según sean los signos empleados, estos pueden ser: Mensaje lingüístico que está casi siempre presente en los anuncios, por breve que sea y el mensaje de la imagen, donde la imagen desempeña un papel de primer orden por ser de acceso inmediato y universal.

Las imágenes son signos que por lo general guardan una semejanza con la realidad, pero no se someten a esa representación, ya que además proponen y evocan diversos significados. Por tanto, se distinguen dos planos, primero el mensaje icónico que es el mensaje denotativo o informativo de la imagen, centrado en la representación analógica de la realidad.

Es un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera y el segundo es el mensaje iconográfico puesto que, al ver una imagen publicitaria, también desciframos una serie de connotaciones incorporadas a la representación. La lectura de la imagen ya no es global, puesto que, se interpretan el enfoque, la luz, los colores, los objetos, etc. Según los distintos receptores.

Es importante destacar que el mensaje adquiere mayor fuerza cuando la combinación de los signos es minuciosamente planificada. El texto dentro de la imagen puede aportar un valor adicional logrando una mejor comunicación con el público.

La función del texto en el documento publicitario puede ser de carácter denotativo, cuando existe una relación inmediata entre el significado y el significante, caracterizada por su fuerza más convencional, más común o aceptada; o de carácter connotativo, cuando la relación inmediata entre el significado y el significante se caracteriza por la

posesión de heterogéneos significados no convencionales del signo. (Díaz, 2015, p. 436)

Hernando (2020) explica que el texto al añadir nuevos significados cumple con dos funciones: Una instrumental que consiste en suministrar información complementaria acerca del objeto representado, y la otra, connotativa, asociando a la imagen una serie de significados que fortalecen la persuasión.

4.5.2.1. Eslogan

El eslogan es la frase breve que se utiliza en la publicidad comercial, social, política o institucional, por lo general resalta una característica del producto, organización o institución, es decir, “el eslogan es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional” (Garrido, 2000, p. 70).

Asimismo, Cecilia (1997) expresa:

El eslogan se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje. (p. 337)

Además, el eslogan se caracteriza por ser fugaz y su facilidad de ser recordado y relacionarlo de forma inmediata con el producto, organización o institución.

4.5.2.2. Metáfora

La metáfora es una figura literaria para conceptualizar, utilizando términos diferentes al convencional. Borges (2019) afirma que viene a ser el deseo de decir las cosas de otra manera o con otra pasión, ya que las palabras habituales están gastadas, además hace un uso figurado del lenguaje.

Soriano (2012) define la metáfora como:

Un fenómeno de cognición en el que un área semántica o dominio se representa conceptualmente en términos de otro. Esto quiere decir que utilizamos nuestro conocimiento de un campo conceptual, por lo general concreto o cercano a la experiencia física, para estructurar otro campo que suele ser más abstracto. (p. 87)

4.5.2.3. Logotipo

El logotipo es un indicador “visual o gráfico (un signo significativo) formado por letras o cifras o palabras escritas con cierta clase de fuente, caligrafía o estilizadas o con algún diseño que las destaque” (Olivares, 2014, s.p).

4.6. Imagen publicitaria

Las imágenes son señales visuales producidas intencionalmente para transmitir mensajes específicos. Dentro de este contexto, Moles (1991) la define a la imagen como “un soporte visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración, y constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, cine, televisión, esculturas)” (p. 3).

Es decir, la imagen publicitaria es la figura o representación que se ofrece del producto anunciado que pretende persuadir, crear conductas y cambiar actitudes en los espectadores, por ello, “se inserta en la necesidad de crear en el público una lealtad ilógica a través de cualquier diferenciación o individualización mental del producto” (Prestigiacomo, 1997, p. 52).

Es necesario aclarar que la imagen publicitaria se vale así de representaciones como el tamaño, contraste, iluminación, presencia o ausencia de color, dimensión estética que reconceptualiza la realidad para resaltar en la mente de los espectadores.

Quienes realizan las imágenes publicitarias les dan una gran importancia a estas representaciones, Barthes (1986) alega:

En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática. (p. 30)

Los elementos de la imagen están cuidadosamente estudiados y diseñados para transmitir el mensaje acorde al objetivo planteado. “El problema del diseño de comunicación visual no puede verse como la necesidad de elegir entre comunicación y estética, porque la estética es un requisito comunicacional que debe ser satisfecho” (Frascara, 2006, p. 30).

Lo que puede parecer una simple imagen de la realidad en ella se esconden cientos de signos y símbolos encaminados a enganchar al espectador. Sin embargo, “hay que tomar en cuenta que una imagen sobre cargada puede arruinar la brevedad del mensaje o puede llevar a

distraer al espectador no puede percibir de un golpe de vista más de cuatro elementos” (Aparicio, 2009).

Moles y Costa (1999) agregan que los mensajes deben ser breves y la imagen se presta para ello, ya que está llena de significado, lo suficiente para retener la atención del espectador obligándolo a pasar del “ver” al “mirar”.

4.6.1. Análisis de la imagen publicitaria

Para el análisis de la imagen publicitaria se tiene que tomar en cuenta todos sus elementos denotativos y connotativos. Según Martínez (2004) “las imágenes se mueven entre estos dos polos, siendo los mismos en torno a los que giran los mensajes publicitarios” (s.p).

Analizar la imagen no solo implica observar, sino aplicar una actividad reflexiva propia de cada individuo y al mismo tiempo decodificar el mensaje. Según Rodríguez (1999), una de las principales preocupaciones de la lingüística actual ya que la imagen interroga la realidad del objeto (referencia) y del signo (imagen); de igual forma afecta a la estética, en cuanto el signo empieza a su vez de una obra de arte, esto es objeto de una realidad inventada; en la representación de una semiología totalizante, la imagen publicitaria produce toda la problemática del signo.

La imagen cuenta con elementos estratégicamente diseñados y para su análisis es necesario aplicar diferentes fases para interpretar cada uno de sus elementos.

Ferradini y Tedesco, (1997) manifiestan:

Se debe diferenciar en la lectura de las imágenes una fase objetiva, dedicada al análisis de los elementos básicos de la imagen (línea, punto, forma, color, luz, encuadre, sonido, etc.), una descripción conceptual de la misma (personas-objetos-ambientes-localizaciones) y un estudio descriptivo global de las imágenes en función de sus características elementales (iconicidad o abstracción, monosomía o polisemia. (p.158)

En cambio, Salkeld (2014) propone que las fotografías deben ser tratadas como textos, siendo una colección de significantes que pueden leerse o interpretarse. Dado que el texto se usa generalmente para denotar las palabras de la imagen, puede parecer un tanto confuso, pero la relación entre palabras e imágenes es muy sustancial, por lo que, desde los dos puntos de vista se puede concluir que para la lectura de la imagen es necesario un análisis minucioso de cada uno de sus elementos.

4.6.2. Elementos denotativos

Los elementos denotativos son aquellos que percibimos de forma inmediata en la imagen. “La denotación está conformada por todos los elementos observables: desde la unidad

más pequeña de análisis como es el punto y la línea, hasta los objetos de distinto volumen y material que se encuentran en ella” (Aparici, 2009, p. 209).

Sin embargo, Pérez (2012) considera:

No existen composiciones denotativas, porque la disposición de elementos en un espacio bidimensional está llena de símbolos. El encuadre es la realidad fragmentada, toda la realidad concentrada en un espacio determinado. Los elementos que forman la composición dejan de ser piezas sueltas y son interpretadas como un todo, estando sujetos a interpretaciones psicológicas y simbólicas. La perspectiva, la iluminación, la situación del punto de vista, la relación fondo figura, el ritmo, el color, la simetría y un amplio número de recursos expresivos ayudan a elaborar la imagen y marcarán las pautas de lectura al espectador. (p. 33)

Esto conlleva a determinar que los diferentes elementos denotativos representan una totalidad y se entrelazan entre ellos, sin embargo, poseen su propio significado, por tanto, se los debe interpretar tanto de forma conjunta como individual porque cada uno posee su propio significado y significante.

4.6.3. Elementos icónicos

Ortigosa (2009) plantea que desde el punto de vista de la estructura formal y de contenido, todo anuncio consta de dos dimensiones: Texto e imagen y su eficacia persuasiva reside en la relación entre ambos.

No todos los anuncios presentan la misma estructura, pero, por lo general, mantienen los mismos elementos, es decir, encabezamiento o gancho para cautivar la atención del receptor, imagen ya que suele tener mucha expresividad y es un elemento simbólico, eslogan que es una frase fácil de recordar, concisa e impactante que resume el tema del anuncio, asimismo, poseen un texto o parte persuasiva que tiene como función explicar el mensaje publicitario y convencer al usuario y finalmente, el logotipo que es la representación gráfica de la marca que simboliza el producto, empresa o institución con el que se llega a identificar.

Además, estos elementos poseen un significante que es lo que percibimos a través de nuestros sentidos y un significado, que es aquello que se simboliza o representa a través de una palabra o símbolo.

4.6.4. Elementos de composición de la imagen

Las imágenes poseen una variedad de elementos que dan paso a composiciones simples y complejas, sin embargo, suelen estar determinadas por seis elementos: Líneas, existen diversidad de líneas y sus usos en comunicación visual son infinitos, a decir de Cedeño y

González (2012) son los elementos más importantes porque permiten proporcionar expresión a la composición, clasificándolas según su dirección y forma. Las líneas verticales dirigen la mirada de arriba abajo o abajo arriba, transmiten sensación de estabilidad, equilibrio y firmeza, suelen escaparse del ángulo de visión habitual, por otro lado, las líneas horizontales son las más tradicionales y fáciles de hallar, enuncian calma, reposo y seguridad.

Por otro lado, las líneas inclinadas presentan mucha fuerza visual creando perspectivas interesantes, estas transmiten una sensación de acción y peligro, asimismo, las líneas oblicuas cruzadas impresión de lucha, mientras que las líneas quebradas, hacen alusión de dificultad y peligro, por último, las líneas curvas son un elemento muy recurrente la fotografía, estas líneas reflejan vida, movimiento y se las relaciona con la sensualidad.

Asimismo, la simetría se produce al colocar dos planos iguales en ambos lados del eje de simetría obteniendo un mismo peso visual, por su parte, la ley de tercios, “esta regla no es más que una simplificación de las proporciones de la sección áurea, pero los fotógrafos la utilizan más” (Präkel, 2006, p. 24). La imagen se divide en tres partes iguales con dos líneas paralelas en el sentido vertical y horizontal. Estas líneas se cortan en puntos estéticamente adecuados donde los puntos se convierten en puntos calientes y será donde se coloca los principales objetos para que destaquen dentro de la composición (Pozuelo 2009).

Peso visual, es la fuerza con la que un elemento de una composición atrae la mirada del espectador; los planos son los espacios abarcados en el encuadre de la toma, entre los planos podemos encontrar: Gran plano general, plano general, plano entero, plano medio, plano medio largo, plano corto, plano medio corto, primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle; el encuadre es el espacio de escena que entra en un gráfico o imagen, dentro del encuadre se encuentra el horizontal, vertical e inclinado.

4.6.5. Color

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas de los fotorreceptores en la retina del ojo, por ello, “el hombre ha intuido la capacidad del color para transmitir mensajes y ha recurrido a él asociándolo a conceptos o a sentimientos, a fin de crear un verdadero y particular lenguaje simbólico” (Sánchez, 2013, p. 192). La mayor parte de los colores simbólicos difieren según la cultura y la época donde solo pueden ser comprendidos durante este periodo. Cañellas (1979) señala:

Varios conceptos que fueron representados por determinados colores, son los elementos desde los cuales todo está hecho: aire-tierra, fuego agua, los cuatro vientos - las

estaciones. Hay conceptos salidos de la lucha por la vida, de la religión, de la heráldica y más tarde de los puntos de vista antroposóficos. (p. 37)

Según Costa (2011), el color es lenguaje icónico, una sensación óptica que existe por la forma que lo contiene; es esquemático y funciona como signo ya que significa por sí mismo, además, los colores producen reacciones y estados de ánimo en quien los observa, al ser una percepción óptica que se clasifican de acuerdo a las sensaciones térmicas y psicológicas.

Asimismo, los colores se los ha determinado como cálidos y fríos, es decir, los colores cálidos “expresan cualidades positivas, y provocan la sensación alegría, actividad, movimiento, calor. Incitan a la actividad, la diversión y a la acción. Son colores que representan la extraversión. Llevados al extremo, representan también la agresividad, competitividad, expansión, la iniciativa” (Moreno, 2004, s.p.). Mientras que los colores fríos “estimulan la sensación de serenidad, recogimiento, la pasividad, el sentimentalismo, la sensación de frío. También evocan la lejanía, la cautela, y en gran cantidad producen efecto de amplitud, agrandan los espacios” (Moreno, 2004, s.p.).

4.6.5.1. Percepción del color

De acuerdo con Iribas (2007), toda percepción sobrelleva una clasificación implícita de la experiencia, debido a esto, lo que es percibido se acomoda a los recuerdos, ideas y patrones culturales que el sujeto lleva consigo. La percepción depende de la cognición, y la cognición parte paralela al lenguaje.

4.6.6. Elementos connotativos

La connotación no se observa de forma directa y muchos menos es igual para todos los espectadores. Barthes (1986) describe la connotación como la imposición de un sentido secundario al mensaje propiamente dicho, se elabora en los diferentes niveles de producción.

4.6.7. Finalidad de la imagen publicitaria

Prendes (1995) manifiesta que a partir de la década de los 70 se desarrolla un nuevo estilo de comunicación mediante imágenes que se caracteriza por centrarse en el receptor como constructor de significados.

Al interpretarse el enfoque, la luz, los colores, los objetos, la lectura de la imagen deja de ser global y pasa a ser variable o razonada. La imagen cuenta con múltiples factores externos en el momento de la percepción por parte del espectador, por lo tanto, su finalidad puede ser interpretada como informativa, publicitaria o recreativa.

4.6.8. Funciones de la imagen publicitaria

Ortigosa (2009) propone que la función conativa es el principal empleo de los anuncios con la que se pretende influir sobre los receptores. En cuanto a la función referencial, las imágenes representan de alguna manera los productos anunciados. La función emotiva tiene como finalidad transmitir emociones, sentimientos o inducir a la reflexión personal.

4.6.9. Recursos de la imagen

Dependiendo de la finalidad de la imagen se emplean diferentes recursos icónicos y verbales, entre ellos se encuentran: Metáfora, hace uso del lenguaje figurado para hacer una representación conceptual, en otros términos; Figura retórica, Durand (1972) manifiesta que “toda figura retórica podrá analizarse así en la transgresión fingida a una norma. Según los casos, se tratará de las normas del lenguaje, de la moral, de la sociedad, de la lógica, del mundo físico, de la realidad, etc.” (s.p.).

Estereotipos son una de las principales herramientas que utilizamos a diario para comprender e interiorizar la realidad que nos rodea y de la cual, en mayor o menor medida, también participamos”(Roca, 2006, p. 149). Eslogan, frase expresiva que resume la intención del autor.

4.7. Tenencia responsable de mascotas

El tener una mascota en casa como compañía se ha normalizado con el pasar del tiempo, a tal punto que se han dado casos de vínculos emocionales muy fuertes entre el animal y su dueño, llegando a considerar a ésta, como un miembro más de la familia.

Roa (2011) explica que el mundo afectivo del animal es un conocimiento vivencial independientemente de la percepción humana, en cada animal se generan comportamientos seleccionados para el cuidado de sí mismo y el de sus seres queridos.

Las mascotas son animales que comparten espacios vitales con los humanos, ejerciendo influencias positivas o negativas. De acuerdo con Botero (2009) diversos estudios han demostrado que tener una mascota en el caso de las personas adultas disminuye la presión arterial y riesgos de un ataque cardíaco, en niños con diabetes tipo I, tiene 2,5 veces mayor posibilidad de controlar la glicemia, Además, en los niños se fortalece el desarrollo de habilidades afectivas y empáticas, ayudándolos a comprender el ciclo de la vida, reproducción y muerte; el niño asume responsabilidades crecientes en el cuidado de otro ser viviente.

Una mascota es un animal doméstico que vive absolutamente dependiente de su dueño, quien debe satisfacer las necesidades básicas tales como: alimentación, espacio físico, cuidados sanitarios (vacunas, desparasitación, esterilización). Por lo que, al aceptar a un animal dentro

de un hogar, es necesario tener claro que se está responsabilizando de una vida, debido a que, su bienestar dependerá completamente del cuidado, alimentación y trato que se le brinde.

A decir de Bolero (2009), “la tenencia responsable de mascotas se define como la condición en la cual una persona acepta y se compromete en una serie de derechos, deberes y obligaciones enfocadas a satisfacer las necesidades de su mascota” (p.9).

En 1965, la Organización Mundial de Sanidad Animal publicó las Cinco Libertades que describen el derecho al bienestar animal que tienen los animales terrestres que se encuentran bajo el control del ser humano, estas son: Libre de hambre, sed y desnutrición, libre de miedos y angustias, libre de incomodidades físicas o térmicas, libre de dolor, lesiones o enfermedades, libre para expresar las pautas propias de comportamiento, éstas cinco libertades aplica para los animales de granja, entretenimiento y compañía. Es necesario aclarar que estas libertades no especifican condiciones mínimas, pero si las ideales para garantizar un nivel óptimo de bienestar.

La interacción entre seres humanos y animales requiere actitudes consientes para que sean mantenidos en equilibrio biológico, social y ambiental. Los animales de compañía (caninos y felinos) representan el grupo más importante de especies introducidas en el ámbito de las relaciones humanas. (Acero, Gil, Gutiérrez, Porto, 2014, s.p.)

Por tanto, el cuidado responsable de las mascotas incide de forma directa ante uno de los principales problemas sociales como es el maltrato y abandono de los animales de compañía.

4.7.1. Animales callejeros y salud pública

Desde el punto de vista de Bolero (2009), la falta de conciencia de los propietarios de las mascotas origina una sobrepoblación de estos animales, convirtiéndose en un fenómeno social y de salud pública en el mundo. Este fenómeno es un factor de riesgo para la aparición de enfermedades zoonóticas, tales como:

- **La rabia:** Una enfermedad viral zoonótica milenaria que ataca el sistema nervioso central causando encefalitis con alta letalidad. “Su tiempo de incubación es de aproximadamente seis meses y los síntomas pueden tardar varias semanas en aparecer tras la infección” (Yaguana y López, 2017).
- **Leptospirosis:** “Es una enfermedad potencialmente mortal pero tratable; su espectro clínico va desde la enfermedad asintomático, síntomas mínimos similares a un resfriado común, hepatitis, dengue clásico o pueden ser graves como las fiebres hemorrágicas

virales y meningitis” (Céspedes, 2005, s.p.). Al ser frecuente en zonas tropicales donde coinciden otras infecciones como el dengue, tienden a confundirse sus cuadros clínicos.

- **Leishmaniasis:** Enfermedad infecciosa producida por varias especies del protozoo del género *Leishmania*. “Entre sus huéspedes se encuentran diversos vertebrados, incluyendo perros, zorros, ratas y otros. El ser humano se contagia mediante la picadura de un insecto capaz de transportar agentes infecciosos” (Arnedo Pena et al. 1994).
- **Parasitosis gastrointestinal:** “La transmisión se puede producir por la ingestión de estos parásitos que se encuentran en la materia fecal de las mascotas” (Acero et al. 2014).
- **Brucelosis:** Es de origen bacteriano, “los perros desechan la bacteria por flujo vaginal y por orina, produce alteraciones a nivel reproductivo y del tracto genital, en humanos produce la fiebre de malta” (Acero Plazas et al. 2014).
- **Toxocariasis:** Esta enfermedad ha sido considerada por la Organización Mundial de la Salud como un evento mórbido prioritario para los programas de control, “la población más expuesta son los niños menores de cinco años, por su estrecho contacto con las mascotas, malas condiciones de higiene y deficiente cuidado de los padres” (Botero, 2009).
- **Dermatomicosis:** “Las dermatofitosis son infecciones producidas por un grupo de hongos llamados dermatofitos, los cuales tienen la capacidad de invadir los tejidos queratinizados en humanos y animales” (Sosa, Villegas, Mendoza, Castillo, Scorza, 2004, p. 68).
- **Dermatosis por ácaros:** La sarna “afecta por lo general a animales poco cuidados, mal alimentados y que viven en condiciones de hacinamiento (...). Puede afectar a personas en contacto con mascotas, por lo que es una enfermedad con un alto potencial zoonótico” (Jofré, Noemí, Neira, Saavedra y Díaz, 2009, p. 248).

Por lo que, López et al. (2013) propone que para reducir el riesgo de los agentes zoonóticos más frecuentes encontrados en las mascotas, se deben tener presente diversos lineamientos y recomendaciones, entre ellos: Evitar escoger animales abandonados y tener precaución al adquirir cachorros menores a los seis meses, puesto que, estos presentan una mayor tasa de infestación de parásitos intestinales, Tener un control veterinario periódico con el de realizar una pesquisa y prevención de agentes con potencial zoonótico, siendo los más importantes las bacterias de la cavidad oral, levaduras, bacterias y parásitos intestinales y ectoparásitos.

Las inmunizaciones para los perros deben darse a partir de las seis semanas de edad con tres dosis durante el primer año y anualmente de por vida. En los gatos las inmunizaciones recomendadas son a partir de los 5-6 meses de edad, con intervalos de acuerdo a la recomendación del fabricante. Ante la posibilidad de contaminación de los alimentos con bacterias entero patógenas, es recomendable el consumo de alimentos de uso comercial envasados, certificados, almacenados y administrados a la mascota en forma adecuada, o una dieta casera. En los gatos debe evitarse la ingestión de carne cruda.

4.7.2. Técnicas de esterilización en mascotas

De acuerdo con Fernández (n.d.) existen diferentes técnicas de esterilización tanto quirúrgicas como métodos anticonceptivos químicos. Con el fin de tener una visión global de los principales procedimientos a continuación se resume sus trascendentales características:

4.7.2.1. Métodos anticonceptivos químicos en machos

- **Vasectomía Química:** Se emplea sustancias irritantes dentro de las colas de los epidídimos. Se trata de una técnica con numerosas limitaciones y con presencia de posibles efectos adversos.
- **Orquiectomía química:** Consiste en la aplicación de inyecciones intra testiculares que interrumpen la generación de espermios y la alteración en la producción de hormonas sexuales. Presenta las mismas limitaciones que la vasectomía química.

4.7.2.2. Métodos de esterilización quirúrgicos de elección en el macho

- **Orquiectomía:** Consiste en la remoción quirúrgica de los testículos. Este método se constituye como el método más seguro ya que elimina la fuente de producción de los espermatozoides y de las hormonas que influyen en la conducta sexual.
- **Vasectomía:** Reside en la sección del conducto deferente, a pesar que es una intervención más simple que la orquiectomía, requiere de los mismos protocolos pre y postquirúrgicos. Después de la cirugía, la mascota continúa presentando conductas sexuales, pero ya no tiene la posibilidad de fecundar.

4.7.2.3. Técnicas quirúrgicas en hembras

- **Ovariectomía:** Radica en la eliminación de los ovarios manteniendo el útero, sin embargo, la técnica tradicional para estas mascotas es la ovariectomía u ovariectomía en la que también se elimina el útero. La ovariectomía es menos invasiva.

- **Ovariohisterectomía:** Consiste en la extirpación de los ovarios y útero mediante un abordaje a través de la línea alba, esta intervención es la que se práctica con mayor frecuencia por los múltiples beneficios: previene tumores mamarios o anomalías congénitas, previene piómetras, metritis, neoplastias, quistes, trastornos dermatológicos, entre otros.
- **Histerectomía:** Se remueve el útero manteniendo funcionales los ovarios, en esta técnica, la mascota mantiene las manifestaciones de celo y no se obtienen los beneficios como en la ovariohisterectomía.
- **Ligadura de las trompas de Falopio:** Se seccionan los oviductos evitando que los espermatozoides se unan con el óvulo. Este tipo de cirugía mantiene la actividad ovulatoria, el celo y todas las características de la misma.

4.7.2.4. Tratamiento hormonal

Se basa en la administración periódica de progesterona y sus derivados, aproximadamente cada seis meses. Estos métodos están en desuso debido a los efectos secundarios el incremento de diabetes mellitus, desarrollo de tumores mamarios y obesidad.

A pesar que la cirugía no toma mucho tiempo y con lleva mayor dificultad, Cattaneo et al. (2009) explica que esta operación exige dominio del método y la técnica quirúrgica, conocimiento de la anatomía y sus posibles variaciones, demanda al cirujano una completa atención a sus acciones ya que de él depende la vida del animal y la calidad de su recuperación.

Además, un procedimiento óptimo comprende la información detallada al propietario que tome la decisión informada, para que posteriormente los controles posoperatorios y el alta médica.

4.7.3. Beneficios de la esterilización

Centeno (2014) da a conocer once beneficios de esterilizar a las mascotas, los cuales cuentan con fundamentos médicos: Elimina los periodos celo, el aroma que atrae a otras mascotas (machos), el lloriqueo y los maúllos constantes durante el celo, los problemas y riesgos de la gestación y el parto, los problemas comunes de cáncer e infección en el útero, reduce la posibilidad de tumores en las glándulas mamarias, las camadas no planeadas, la frustración sexual, disminuye el problema de la sobrepoblación, el deseo de vagabundear de la mascota y los riesgos que esta actividad conlleva, además, es más saludable para la mascota.

4.8. Fundación Social

Fundación Social del Raval (2018) define una fundación como un tipo de persona jurídica que persigue un fin de interés general determinado por su fundador, beneficia a

colectivos genéricos de personas y aplica su patrimonio y todos sus recursos al cumplimiento de sus fines, sin ánimo de lucro, por lo que reinvierte los beneficios que pudiera obtener en su fin fundacional.

La ley atribuye a la administración pública la supervisión de todas las fundaciones, a través de los denominados protectorados, donde cada fundación debe rendir cuentas anualmente ante su protectorado, al que debe comunicar los cambios de patronato, es decir, se trata de entidades obligadas a proporcionar información de aquello qué hacen y de cómo lo hacen.

Barea y Pulido (2001) manifiestan que, en la literatura anglosajona, las entidades no lucrativas se caracterizan por cinco requisitos básicos propuestos por Salamon y Anheier: Es una organización formal, estructurada con objetivos claramente establecidos, identificación de su masa social y con un estatuto legal específico, es privada y separada del sector público, no lucrativa, significa que se pueden distribuir los beneficios las personas que controla la entidad, cuenta con un autogobierno, disponiendo de una regulación propia de sus órganos de gobierno.

4.8.1. Fundación Cielo Animal

En la ciudad de Loja, en el año 2008, surge la Fundación "CIELO ANIMAL, esta organización de Protección Animal se constituyó como una organización legal en noviembre de 2016, bajo el eslogan "Amor, Compromiso y Acción" y "Amigos del Callejero".

Esta fundación tiene plena capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones, asimismo, se encuentra regulada por las disposiciones contenidas en la Constitución de la República y otras leyes.

En el estatuto legal de la fundación se establece que tendrá su domicilio principal en la ciudad de Loja, provincia de Loja, parroquia San Sebastián, barrio Ciudadela del Maestro Etapa 2, Calle Colombia 17-173 y Quebec, su correo electrónico es fundacioncieloanimal@gmail.com y sus teléfonos son: 0995245184, 0990696254, 0984502173.

La Fundación Cielo Animal tiene como objetivo principal, contribuir a la preservación, control, concientización, denuncias y cuidado de la fauna urbana, rescate, rehabilitación, tratamiento y esterilización de la misma, que son vulnerables y sufren de maltrato físico, psicológico y emocional en Ecuador, para su posterior adopción. De esta manera aportar a la preservación ambiental y el fortaleciendo la salud pública sanitaria.

Entre los fines específicos de la fundación están:

- Concientizar a la ciudadanía en general, mediante charlas, conferencias o campos de acción, sobre el adecuado manejo, cuidado, preservación, rescate, rehabilitación, esterilización y problemática sobre la población de fauna urbana, del adecuado manejo, conservación y preservación de estos animales.
- Desarrollar programas de voluntariado de acción social, en los cuales se reclutarán nuevos voluntarios con la respectiva capacitación.
- Realizar actividades de voluntariado de acción social, con los miembros voluntarios que se encuentren inscritos y debidamente aceptados por la fundación.
- Realizar en forma sistemática campañas de esterilización, identificación, desparasitación y vacunación masivas de la fauna urbana o colaborar con las campañas realizadas por las autoridades competentes u otras organizaciones, con la ayuda de voluntarios.
- Contribuir con la conservación de la fauna urbana y con la salud pública sanitaria, mediante una cultura de prevención, rescate, tratamiento, esterilización y adopción, de los animales que deambulan por las calles, sustentados en el amor y respeto a los mismos, garantizando así su bienestar y responsable tenencia y posterior adopción.
- Construcción de un centro de "refugio emergente", completamente abastecido y con todas las prestaciones para el debido cuidado de los rescatados; o contribuir con voluntariado al cuidado de animales callejeros que se encuentren en refugios municipales, estatales o de otras organizaciones.

Es importante destacar que la fundación está integrada por miembros fundadores, activos, honorarios, voluntarios, padrinos y hogares temporales.

- **Miembros fundadores:** Los miembros fundadores son las personas naturales o jurídicas que declararon su voluntad de crear la Fundación Cielo Animal y suscribieron la respectiva Acta de Constitución
- **Miembros activos:** Son miembros activos, a más de los fundadores, las personas naturales o jurídicas que soliciten por escrito su ingreso y sean aceptados como tales por la Asamblea General, por ser acreedores de la labor que desempeñan como voluntarios, cumpliendo a cabalidad las decisiones y delegaciones de la asamblea, el directorio, el presidente, los estatutos o el reglamento en caso de existirlo.
- **Miembros honorarios:** Los miembros honorarios son las personas naturales o jurídicas que, por el apoyo brindado para el cumplimiento de los objetivos y fines de la

Fundación Cielo Animal, se han hecho merecedores a esta distinción por parte de la Asamblea General. Cuando sean invitados a asistir a las asambleas generales, pueden intervenir pero sin derecho a voto.

- **Voluntarios:** Son todas las personas naturales y jurídicas que desean ser parte de la fundación mediante el voluntariado y lo manifestarán por escrito, estos tienen voz, pero no voto en la Asamblea General.
- **Padrinos:** Colaboran con donaciones para el cumplimiento de los fines de la Fundación Cielo Animal. Además, serán padrinos los que entren al programa de "Apadrinamiento", que se encargarán de los gastos veterinarios, alimentación, paseos, traslado y demás necesidades del animal que decidan apadrinar.
- **Hogares temporales:** Son voluntarios que manifiestan por escrito ayudar o colaborar con la fundación en el programa "Hogares Temporales", deberán llenar un formulario y firmarlo, aceptar la responsabilidad de la tenencia en tránsito del animal rescatado.

5. Metodología

La metodología es fundamental al momento de llevar a cabo a una investigación, debido a que, permite recopilar información, interpretar resultados y proporcionar datos importantes de la misma. Además, admite el alcance y consolidación de los objetivos planteados, permitiendo al autor realizar un estudio completo y ordenado, tal como se lo realizó en el presente trabajo investigativo, en el que se eligió como unidad de observación a la Fundación Cielo Animal.

En cuanto a la delimitación, se estableció el periodo 2017-2019, debido a que durante este lapso de tiempo la fundación se fue consolidando y por tanto se desarrollaron diversas campañas publicitarias e informativas.

Por tanto, para realizar el presente trabajo de investigación fue importante la aplicación de métodos y técnicas, que permitieron el adecuado desarrollo del Estudio semiótico de las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal con respecto a las campañas de esterilización en el periodo 2017-2019, por ello, se utilizó el método cuantitativo-cualitativo;

Método cuantitativo y cualitativo

De acuerdo con Corona (2016) el método sociocrítico o también llamado método mixto de investigación, es la combinación del método cualitativo y cuantitativo, donde se combinan instrumentos de recolección de datos interpretativos y positivistas. Luego de la obtención de los resultados, puede aplicarse un tratamiento estadístico, elaborar conclusiones y recomendaciones del estudio en base al objetivo general y objetivos específicos planteados para este estudio.

Técnicas a utilizar

Ficha de observación

Esta técnica crea una conexión entre el investigador y las unidades de observación, a decir de la Universidad Nacional de Valencia (2017) permite realizar un estudio concreto de carácter estadístico o demográfico, en la que la labor del investigador se limita a la medición de las variables que se tienen en cuenta en el estudio.

Por lo que, para registrar ordenadamente los parámetros esenciales para el adecuado desarrollo del presente estudio, se creó una ficha de observación dividida en dos parámetros de análisis: Denotativo donde se analizaron los elementos icónicos y el connotativo, en el que se analizó la finalidad, función y recursos de la imagen.

Modelo de ficha técnica para el análisis noticioso

Ficha N° 1		
Fecha de publicación:		
Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento:
		Imagen:
		Texto:
		Logo:
Estudio del color	Clasificación	Cálidos
		Fríos:
Efecto/percepción del color:		
Composición	Líneas:	
	Simetría:	
	Ley de tercios:	
	Peso visual:	
	Planos:	
Encuadre:		
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen	Informativa:	
	Publicitaria:	
	Recreativa:	
Target		
Función de la imagen	Función conativa:	
	Función referencial:	
	Función emotiva:	
Recursos de la imagen	Metáforas:	
	Figura retórica:	
	Estereotipos:	
	Eslogan:	
Observaciones:		

Entrevista

Permite establecer un contacto directo con el entrevistado y conocer datos importantes e en torno a la temática abordada, en el caso de la presente investigación se entrevistó a: Katya Betancourt Abad, veterinaria del Centro de Protección y Rescate Canino del Municipio de Loja; Gabriela Medina Sánchez, Diseñadora Gráfica y Asistente Comunicación en la Corporación de Ferias de Loja y a José Gaibor Monteros, especialista en Marketing Digital.

Focus Group

Esta técnica es funcional y dinámica, debido a que, recurre a un determinado número de participantes para establecer una idea central entorno a un tema, además, permite obtener información cualitativa con profundidad, detalle y rapidez.

El *focus group* determinado en la presente investigación estuvo constituido por estudiantes, comunicadores sociales y diseñadores gráficos: José Luis Poma Castro, diseñador de packaging-Branding y Publicidad; Josselyn Gaona, comunicadora y diseñadora; Karen Cabrera, diseñadora de Primer Reporte; Pablo Andrade, estudiante de Diseño; Erika Montoya, estudiante de Comunicación, Nuve Brito, estudiante de Comunicación; Denilson Toro, estudiante de Comunicación.

Encuestas

Las encuestas se realizaron en el año 2021 a 399 dueños de mascotas especialmente a personas adultas que habitan en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, dicha población se seleccionó a través de la aplicación de la fórmula de universo infinito.

De acuerdo con el INEC, la proyección de población en la ciudad de Loja para el año 2020 es de 274.112 habitantes, de los cuales el 84.13% corresponde a el área urbana, es decir, la población bajo estudio corresponde a 230.610 habitantes.

A continuación, se muestra el proceso de la aplicación de la fórmula seleccionada:

n: tamaño de la muestra

o: nivel de confianza

N= población bajo estudio

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado 50%

q= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50%

E= margen de error 5%

$$n = \frac{o^2 x p x q x N}{E^2(N - 1) + o^2 x p x q}$$
$$n = \frac{2^2 x 50 x 50 x 230.610}{5^2(230.610 - 1) + 2^2 x 50 x 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 230.610}{25(230.610 - 1) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 230.610}{25 (230.609) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{2.306.100.000}{5.765.225 + 10.000}$$

$$n = \frac{2.306.100.00}{5.775.225}$$

$$n = 399$$

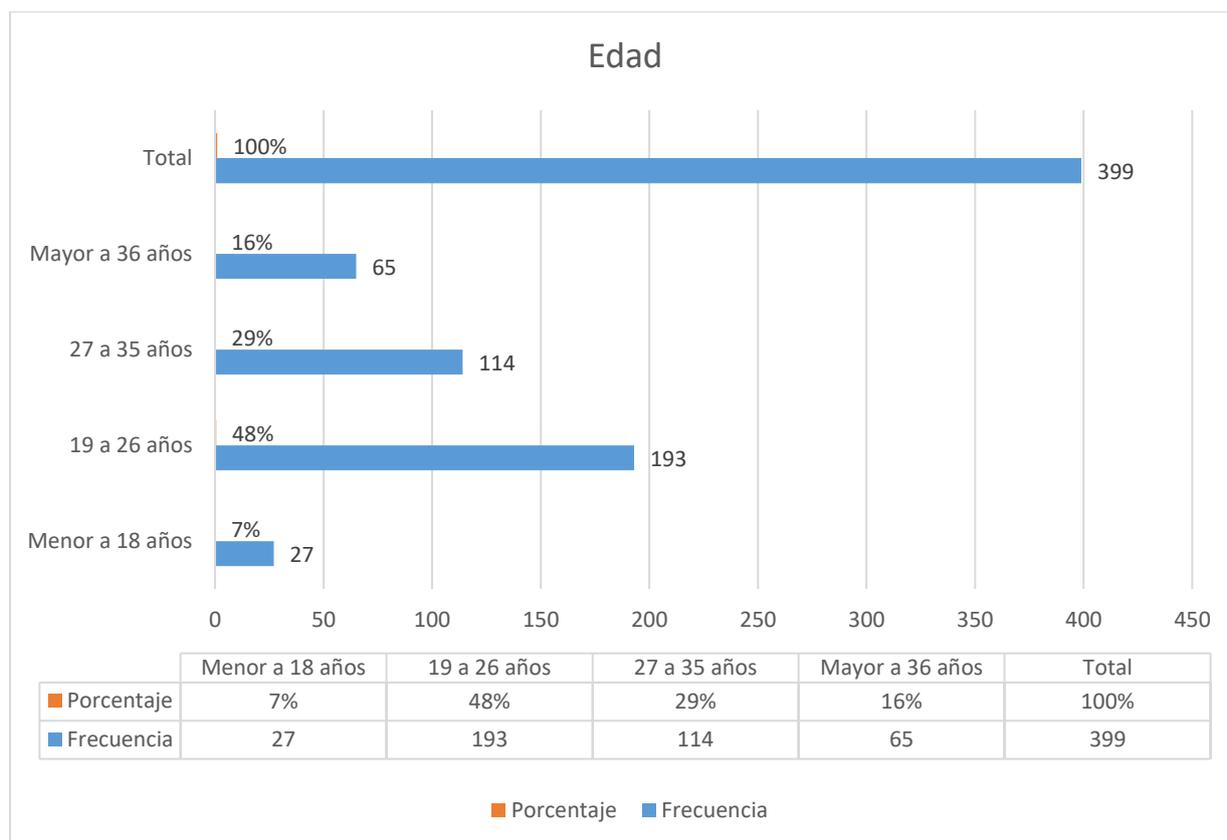
6. Resultados

La aplicación de los métodos y, por tanto, de las técnicas de investigación establecidas para el desarrollo de la presente investigación, permitieron obtener datos informativos y estadísticos elementales para la consolidación de los objetivos planteados.

Encuestas

Figura 1

Edad de los encuestados



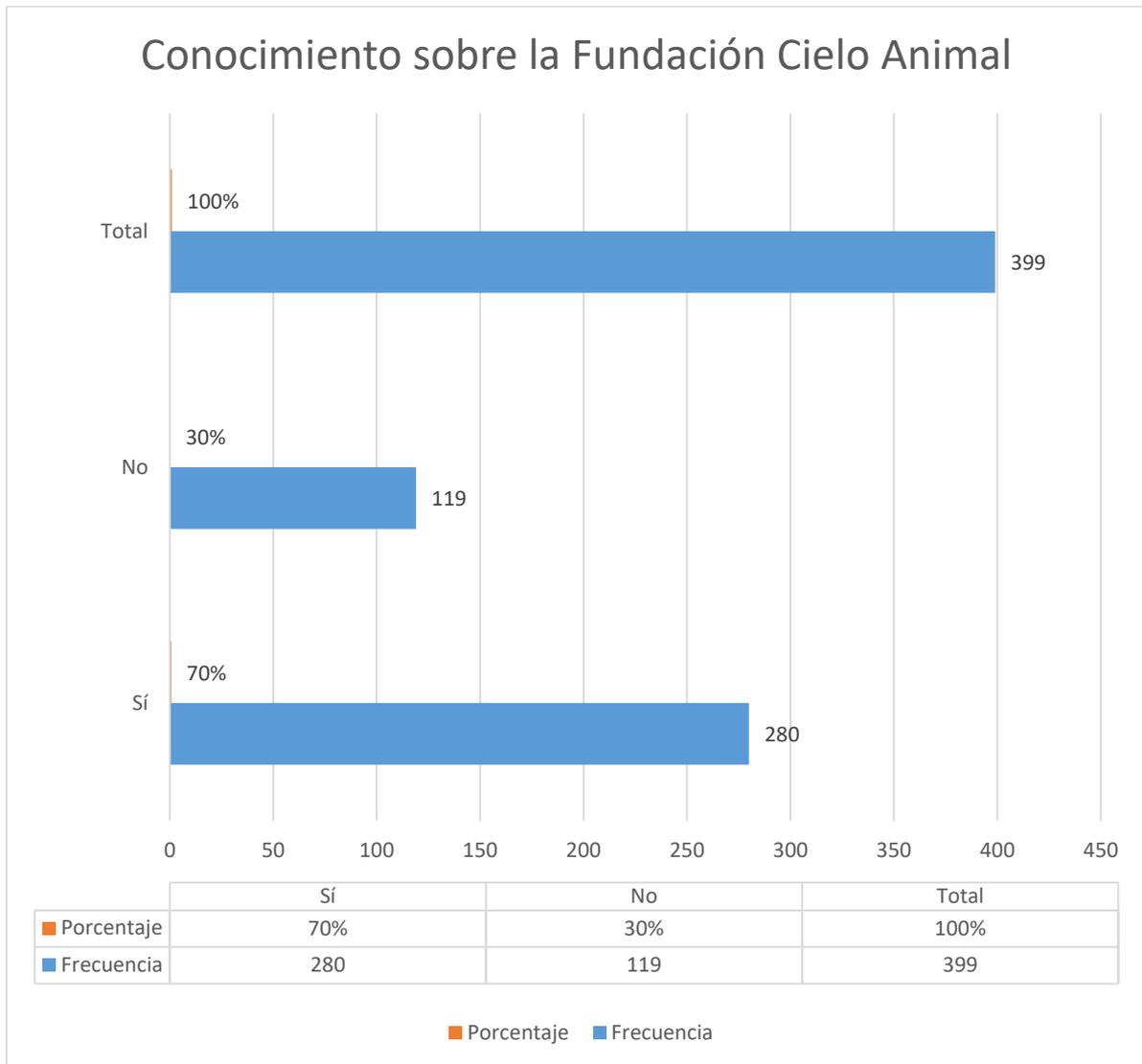
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En el tratamiento de los datos generales se pudo determinar que el 48% de los encuestados pertenecen a un rango de edad de 19 a 26 años, mientras que el 29% tiene entre 27 a 35 años, el 16% es mayor de 36 años y tan solo el 7% son menores de 18 años, por tanto, al ser la mayoría de encuestados mayores de edad son más propensos a conocer la existencia de fundaciones, la importancia y responsabilidad que implica poseer una mascota.

Figura 2

Conocimiento sobre la Fundación Cielo Animal



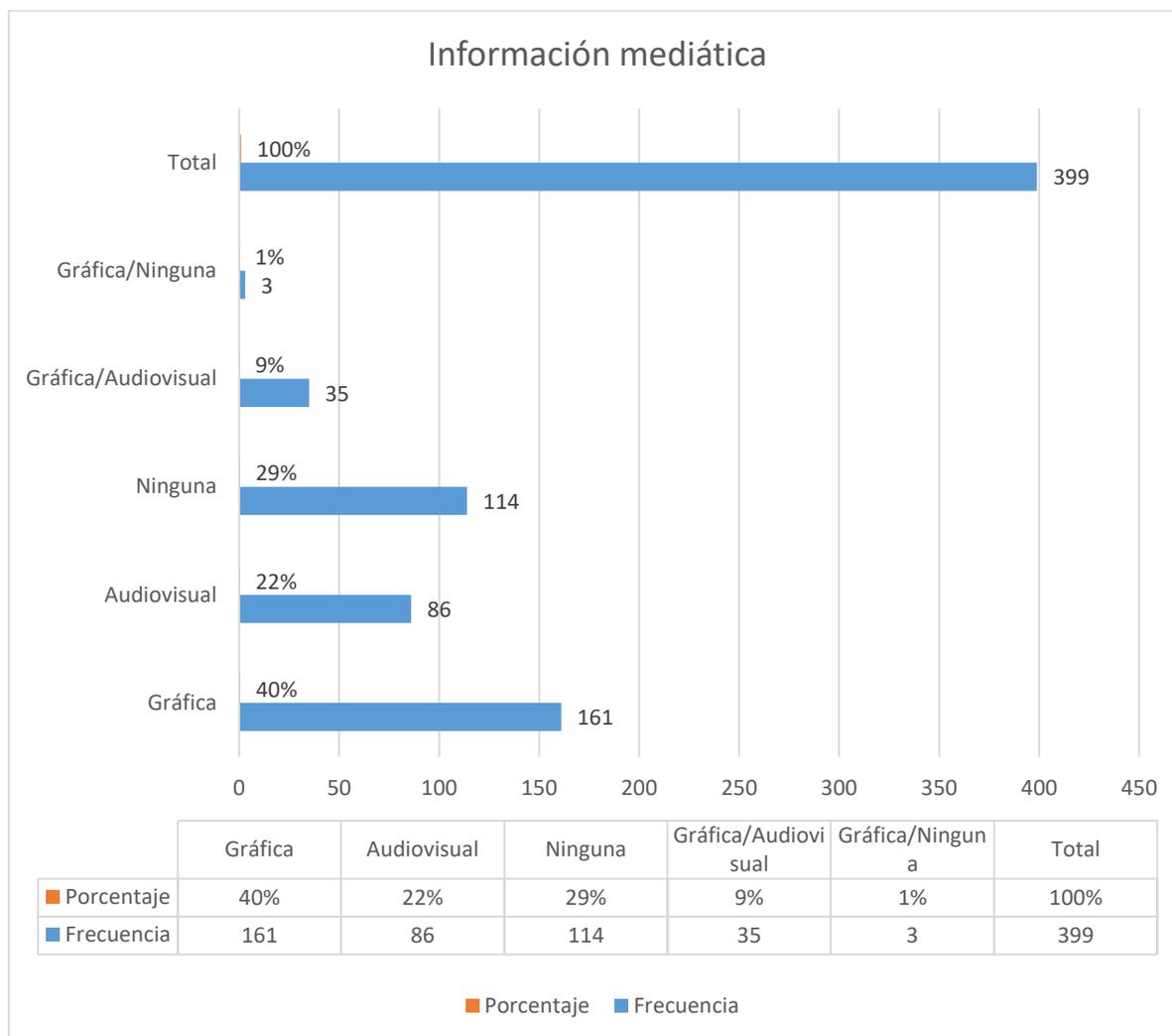
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 70% de los encuestados tienen conocimiento de la existencia de la fundación, por lo que, se puede establecer que los dueños de las mascotas se preocupan por mantenerse informados sobre las entidades que brindan servicios y atención a las mascotas.

Figura 3

Información mediática recibida de la fundación Cielo Animal



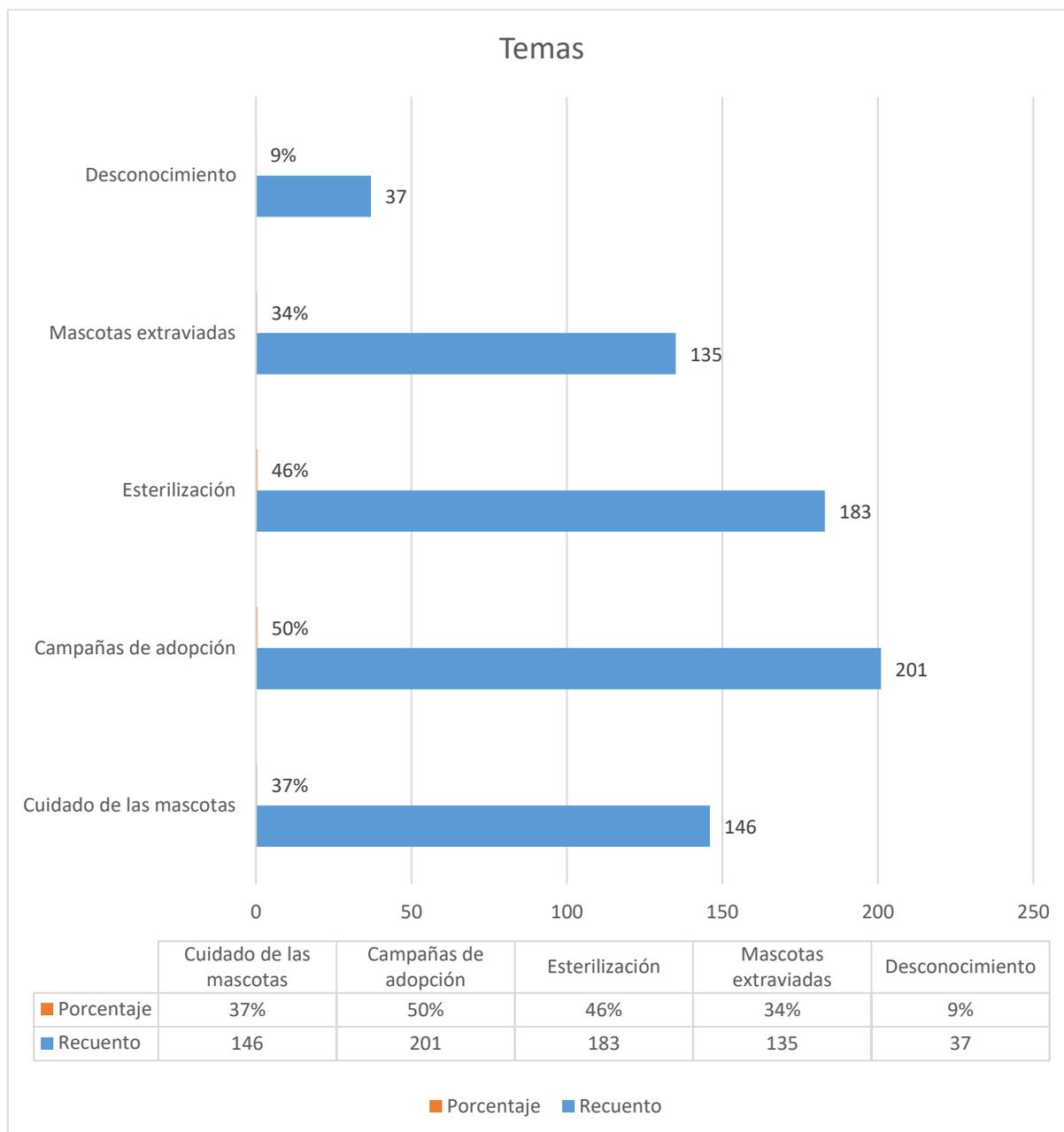
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Se determinó que 161 de los encuestados correspondiente al 40% total, han recibido información netamente gráfica, el posible motivo puede deberse a que la fundación tiene mayor actividad en redes sociales y la mayor parte de su contenido es gráfico, por otro lado, 35 encuestados ha recibido información gráfica y audiovisual. Mientras que 86 encuestados quienes corresponden al 22% han recibido información audiovisual y 114 de los encuestados no hay recibido ningún tipo de información, a esto se le suma un 1% que es posible que no haya recibido ningún tipo de información.

Figura 4

Temas que frecuentemente informa



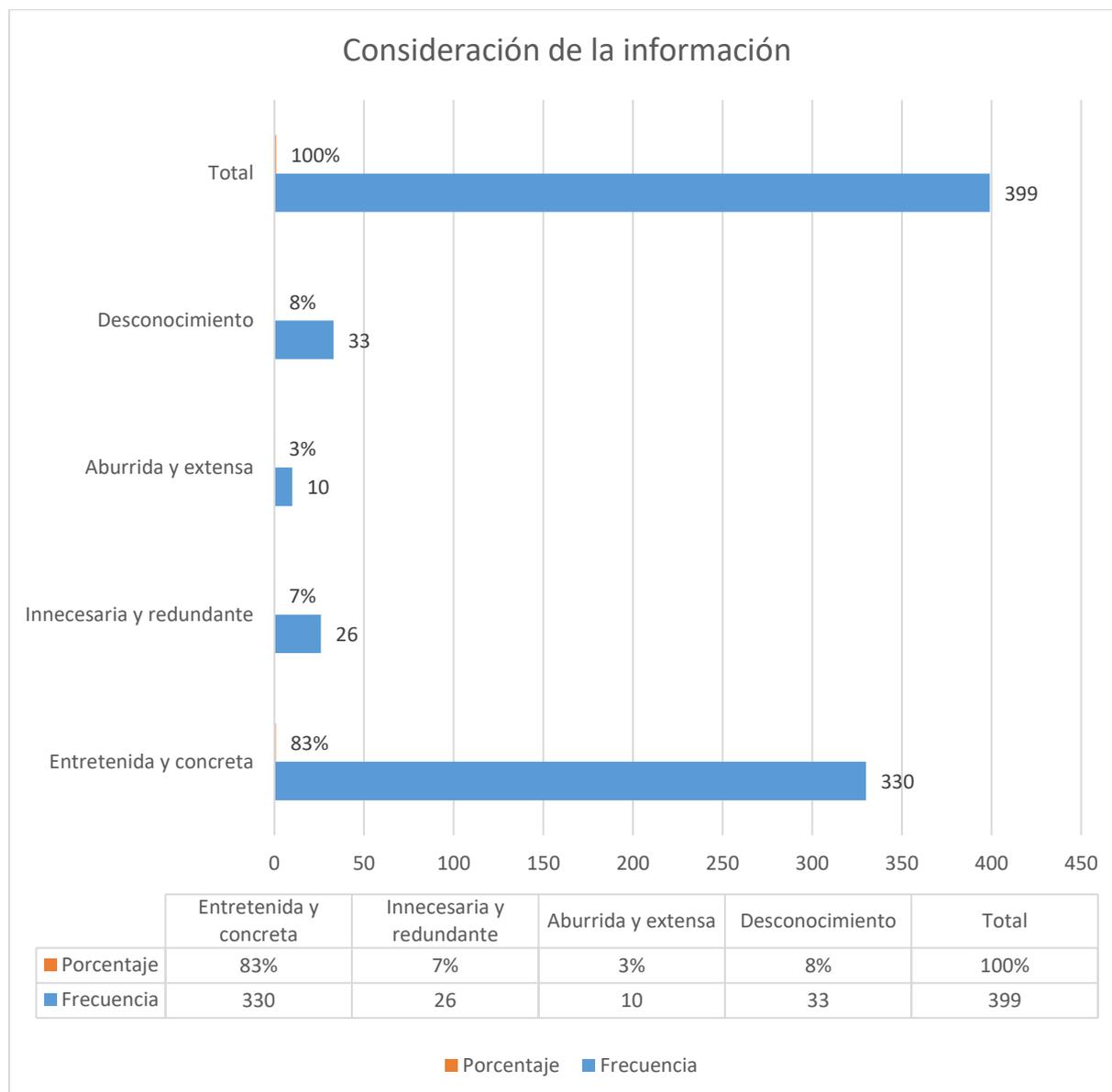
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Se evidencia que el 50% de encuestados han recibido información de campañas de adopción; el 46% sobre la esterilización; el 37% sobre el cuidado de mascotas; el 34% de mascotas extraviadas y un 9% desconocen los temas que informa la organización, dichos datos evidencian que la fundación realiza campañas de diversa índole, las mismas que llegan a diferentes públicos.

Figura 5

Consideración de la información difundida



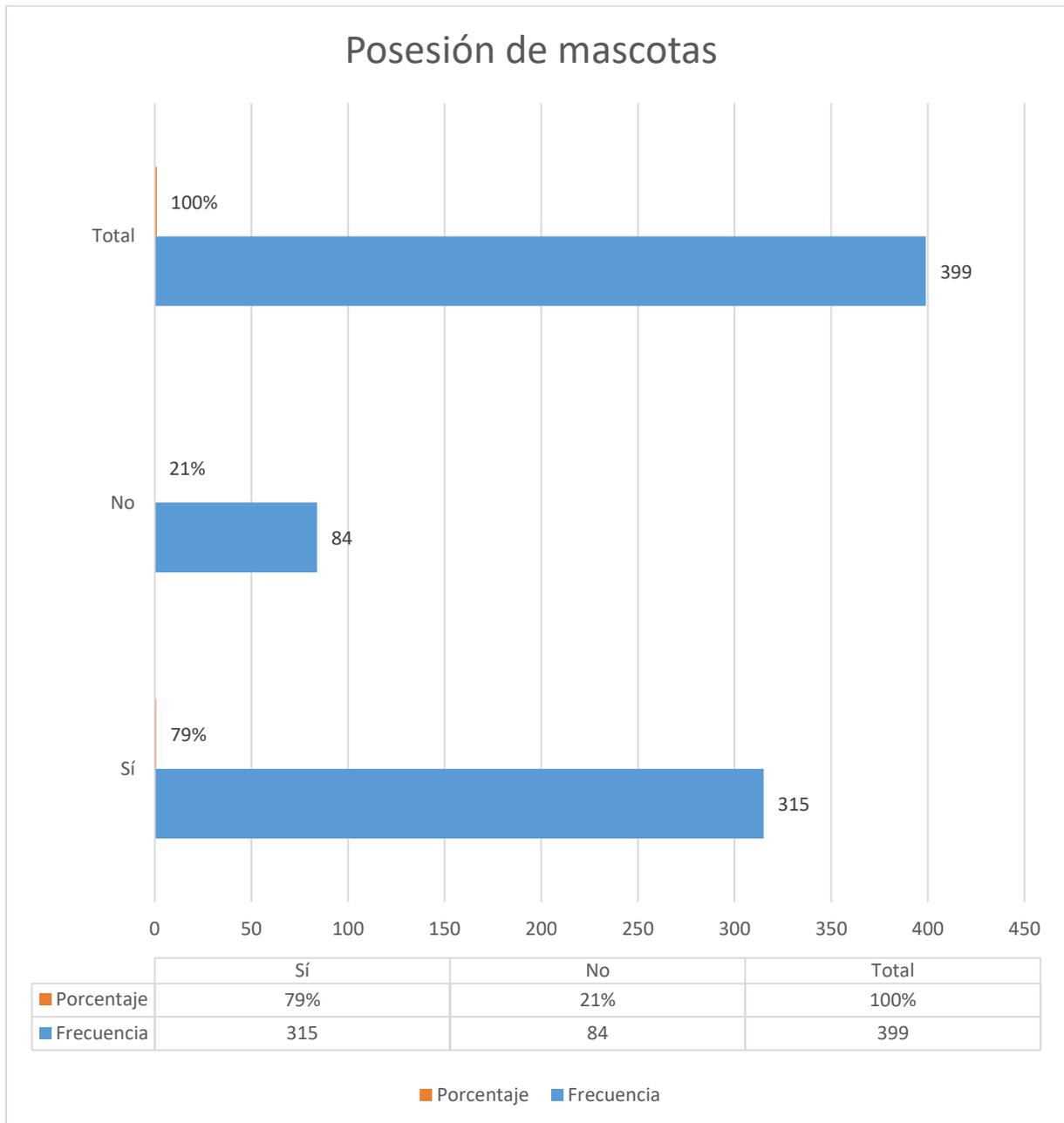
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Se demuestra que el 83% de los encuestados catalogan la información emitida por la Fundación Cielo Animal como entretenida y concreta; el 7% de la población la considera como innecesaria por ser muy redundante; el 8% desconoce sobre el tipo de información brindada y un mínimo porcentaje que corresponde al 3% la cataloga como aburrida y extensa, por lo que, se puede determinar que la fundación con sus contenidos pretende concientizar y educar a la población.

Figura 6

Posesión de mascotas



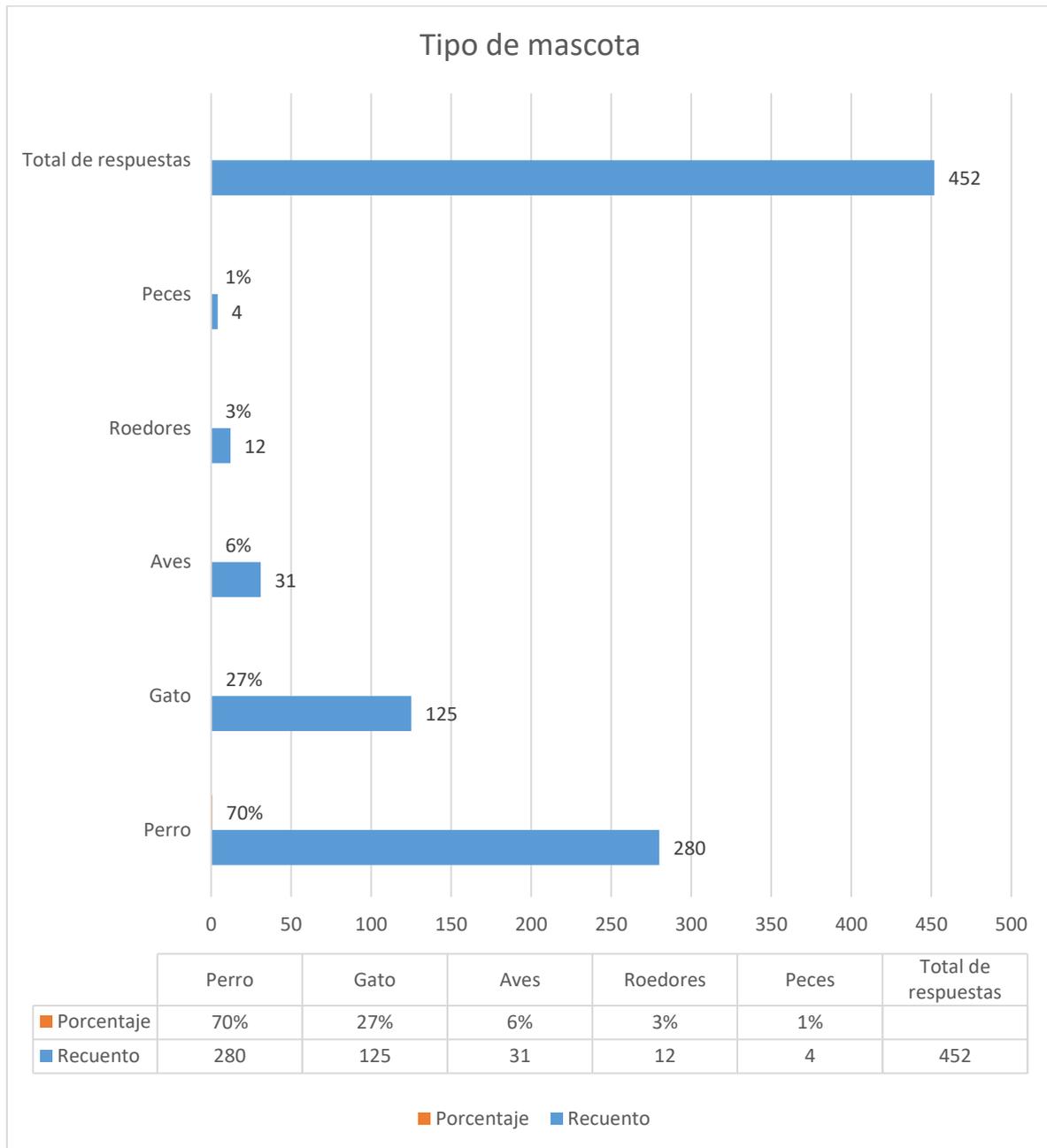
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Se evidencia que el 79% de encuestados posee una mascota en casa, alegan que esto se debe a que la convivencia entre el hombre y ciertos animales es muy frecuente en la actualidad, por tanto, tener mascotas, más allá de ser animales de compañía, se han convertido en miembros de la familia.

Figura 7

Tipo de mascotas



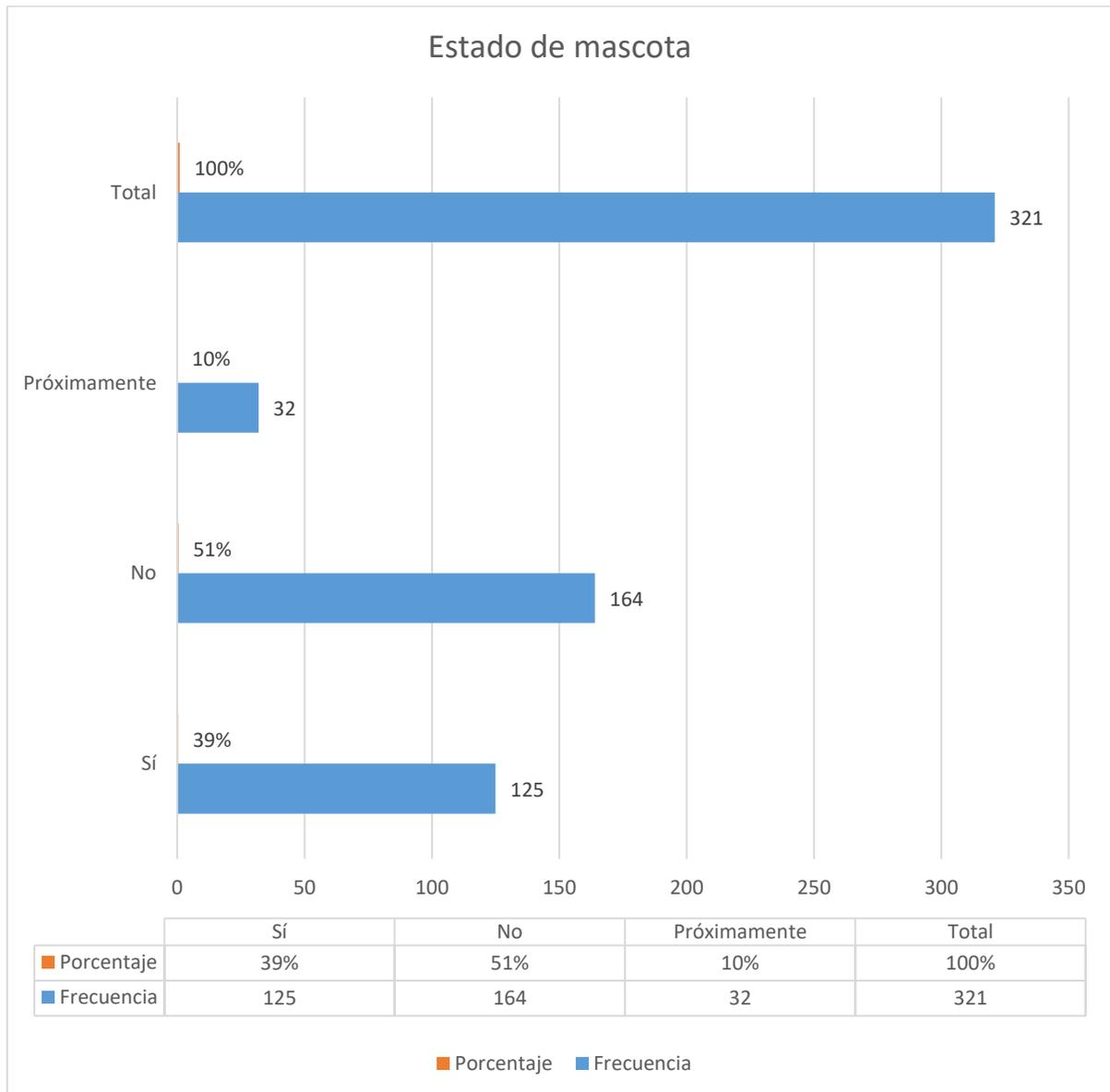
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Se puede observar que hay una mayor preferencia por los caninos como mascotas, llegando a ocupar un 70%; a continuación se encuentran los felinos con un 27%, en menor porcentaje se encuentran las aves (6%), los roedores (3%) y los peces (1%).

Figura 8

Estado de la mascota



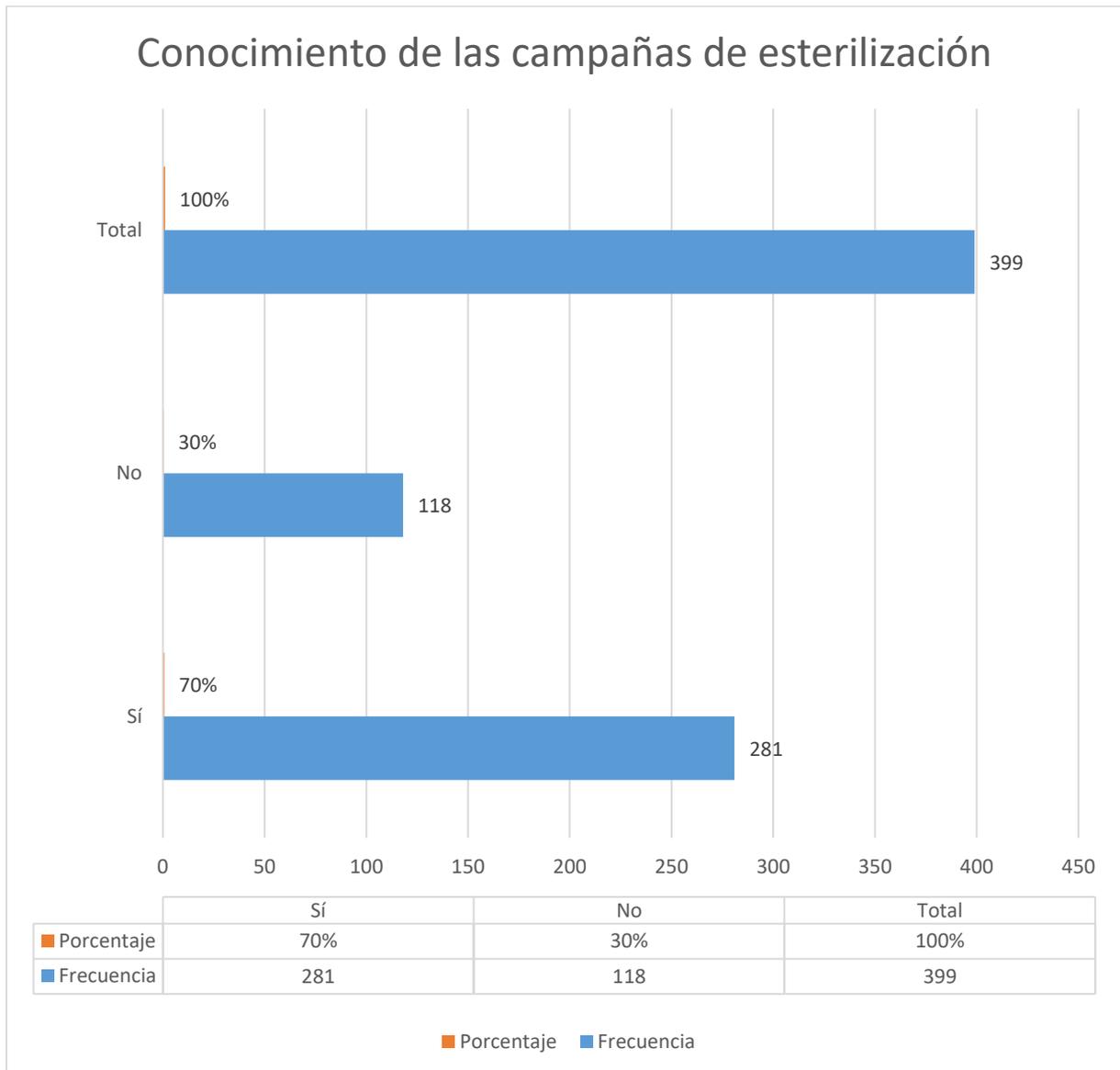
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Se evidencia que el 51% de los encuestados no tienen esterilizadas a sus mascotas, este elevado porcentaje puede ser un problema a largo plazo, ya que al no contar con un control natal de las mascotas, estas se reproducirán y posiblemente los cachorros no encuentren un posible hogar. A esto se suma el 10% de mascotas no esterilizadas, pero que son propensas a una posible esterilización por parte de sus dueños.

Figura 9

Conocimiento de las campañas de esterilización



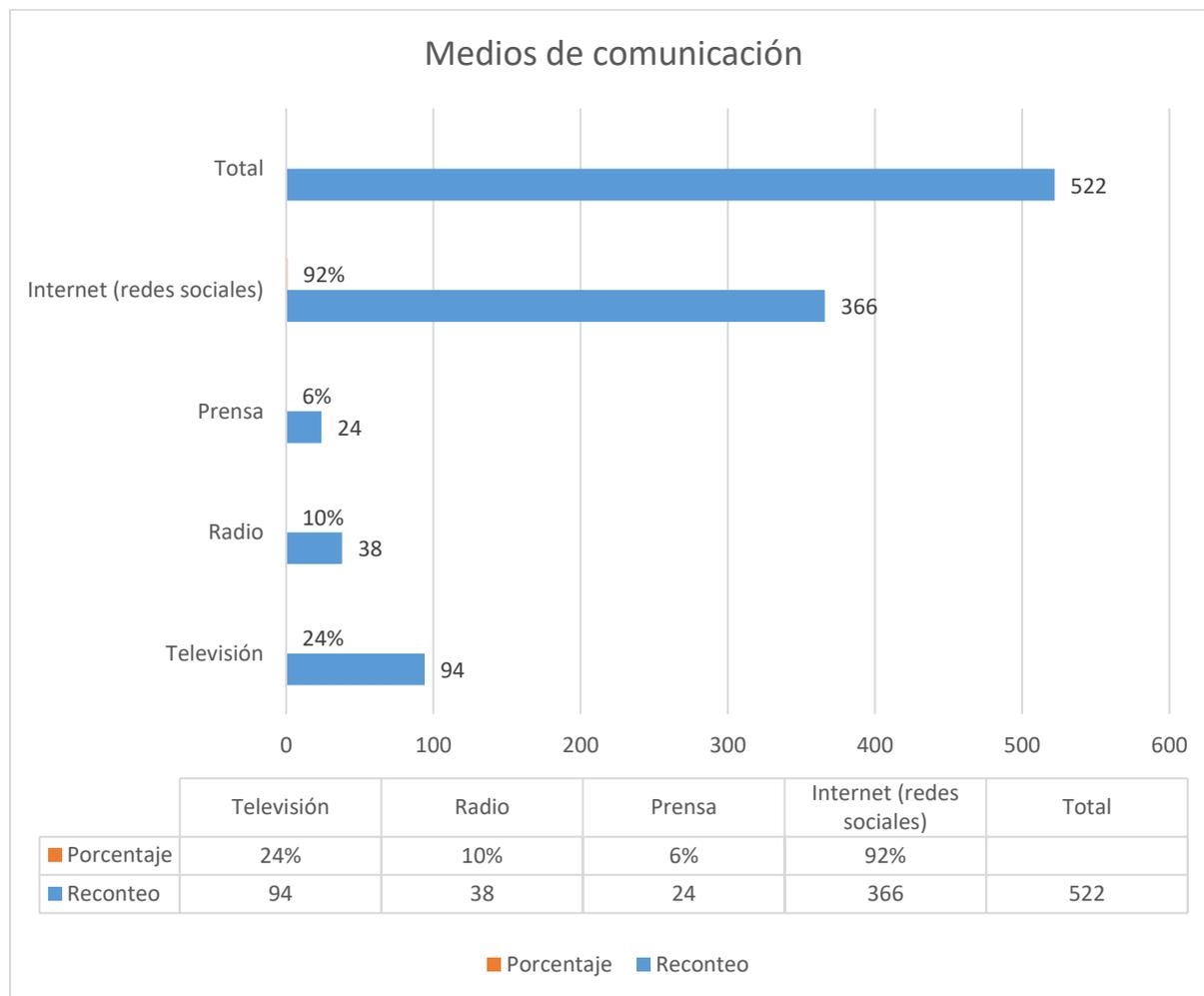
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

A pesar que existe un alto porcentaje de mascotas no esterilizadas, el conocimiento sobre las campañas de esterilización no son un tema muy ajeno para la población, debido a que, el 70% de los encuestados conocen sobre las campañas de esterilización, por lo que esta cifra indica que existen otro motivo por el que las mascotas no han sido esterilizadas a la mascota. Además, el 30% restante que desconoce a cerca de las campañas, representa una cifra sumamente alta al tratarse de una ciudad de más de 190 mil habitantes.

Figura 10

Medio de comunicación con mayor probabilidad de encontrar de encontrar publicidad de esterilización



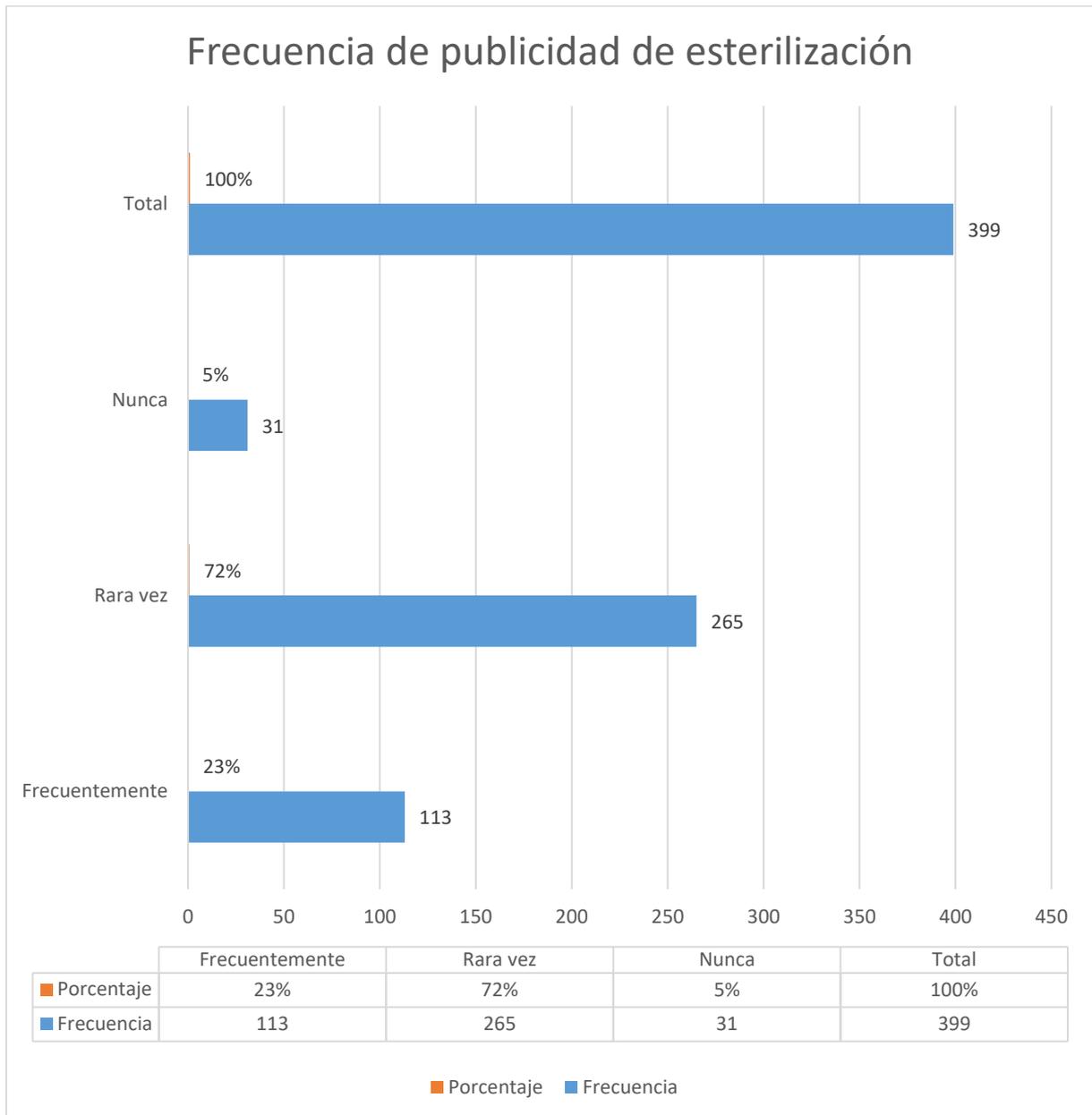
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Las redes sociales se han vuelto una herramienta que pueden ser utilizadas con diferentes fines, quienes se dedican a realizar actividades sin ánimos de lucro han encontrado en ellas una manera de poder difundir información e interactuar con su público a un bajo costo e incluso gratuito, por lo que, el 92% de los encuestados consideran que en estos medios existe una mayor probabilidad de encontrar en este medio publicidad con respecto a las campañas de esterilización. Es preciso mencionar que los medios tradicionales aún siguen vigentes, pero no son los preferidos por este tipo de organizaciones, por lo tanto, la televisión cuenta con un 24%, la radio un 10% y finalmente la prensa un 6%.

Figura 11

Frecuencia de publicidad de esterilización



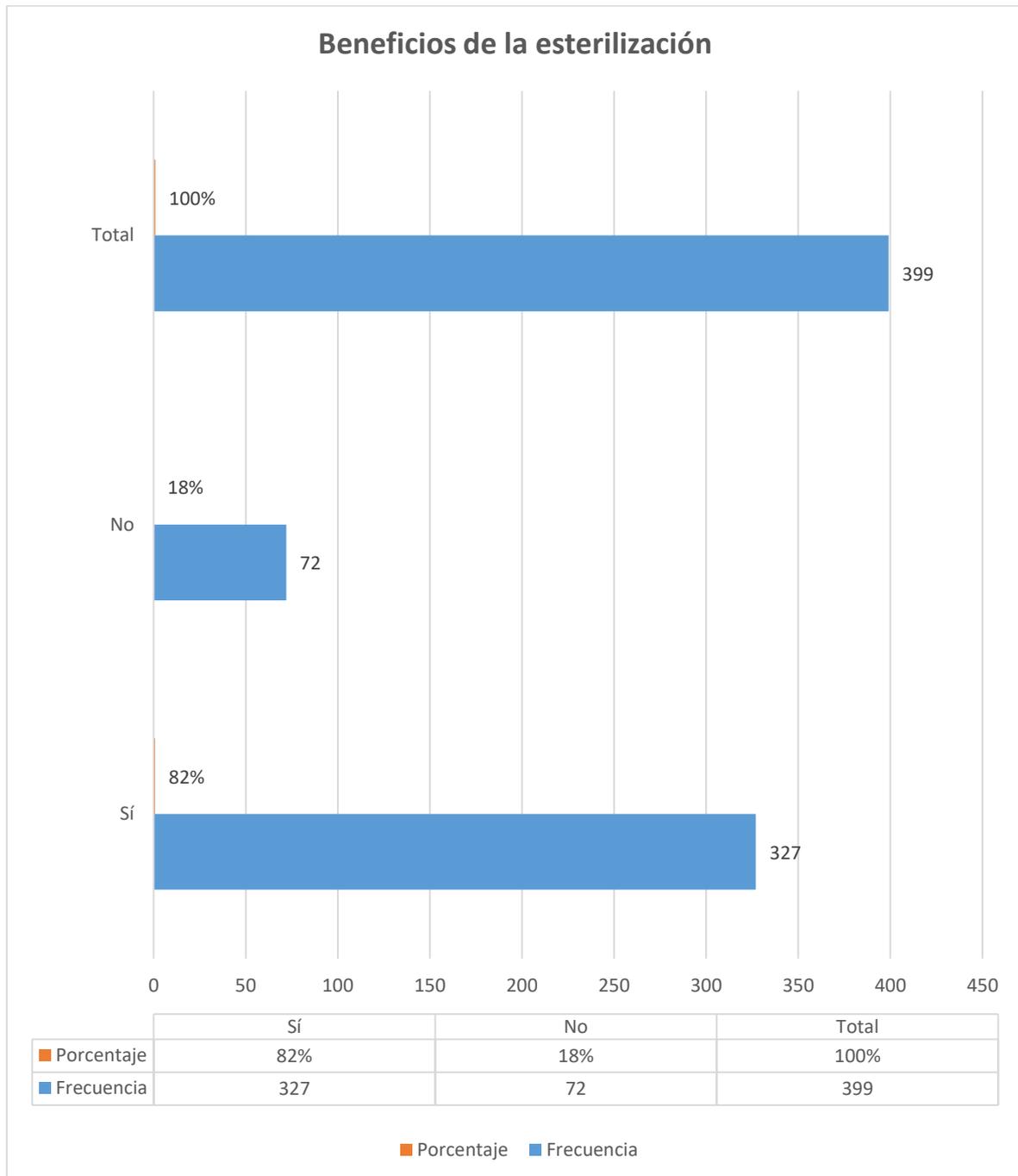
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 28% de la población encuentra de manera frecuente publicidad con respecto a la esterilización; en cambio, el 72% de los encuestados muy rara vez se han encontrado con publicidad con respecto a las campañas de esterilización, lo que indica que debe existir un mayor trabajo y planeación en la difusión de estas actividades.

Figura 12

Conocimiento de los beneficios de la esterilización



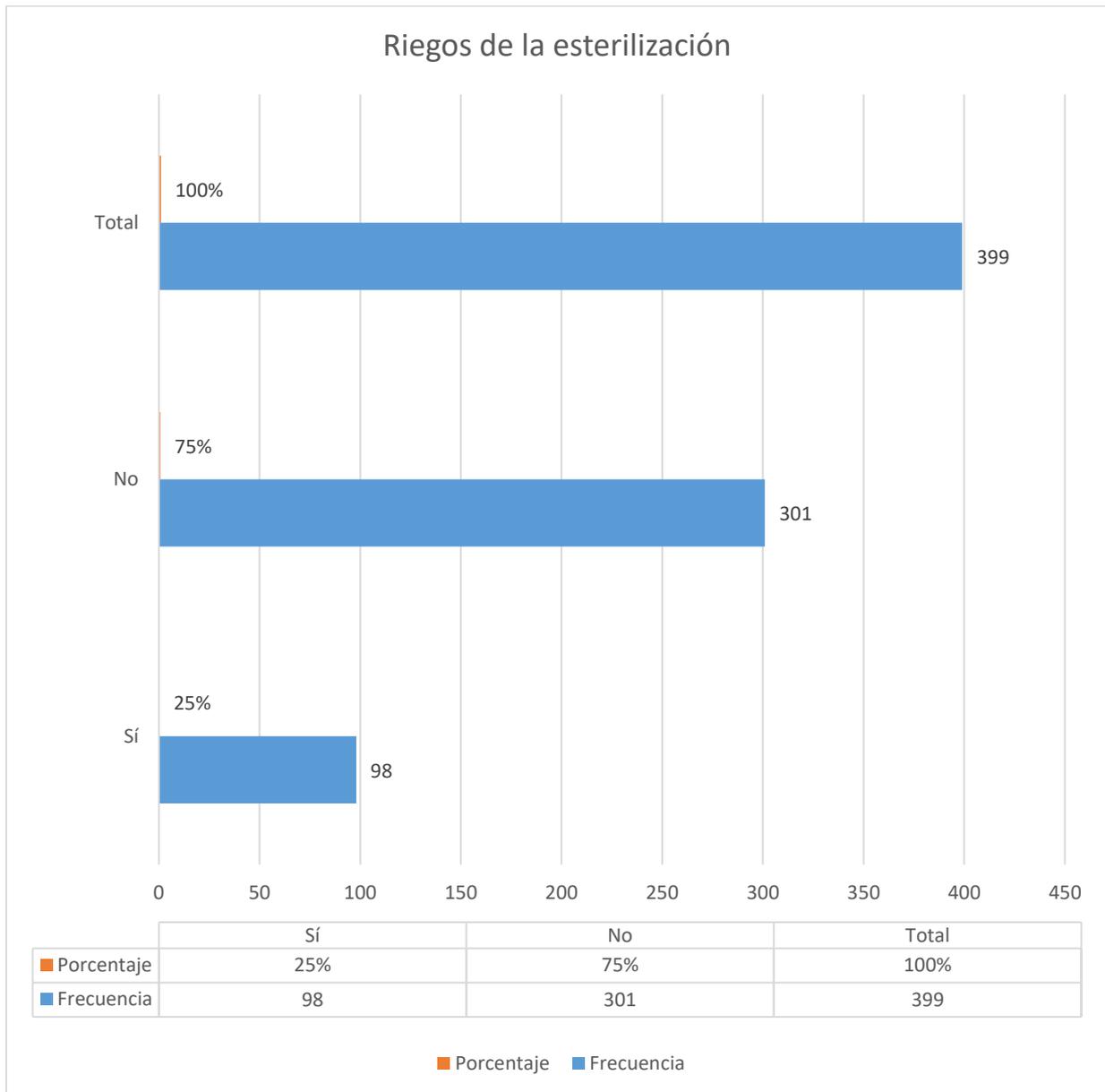
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

La esterilización es un método seguro en el control de la natalidad que presenta múltiples beneficios y el 82% de los encuestados son conscientes de ello, pero aun así existe un porcentaje considerable de la población que los desconoce (18%).

Figura 13

Consideración de los riesgos de la esterilización



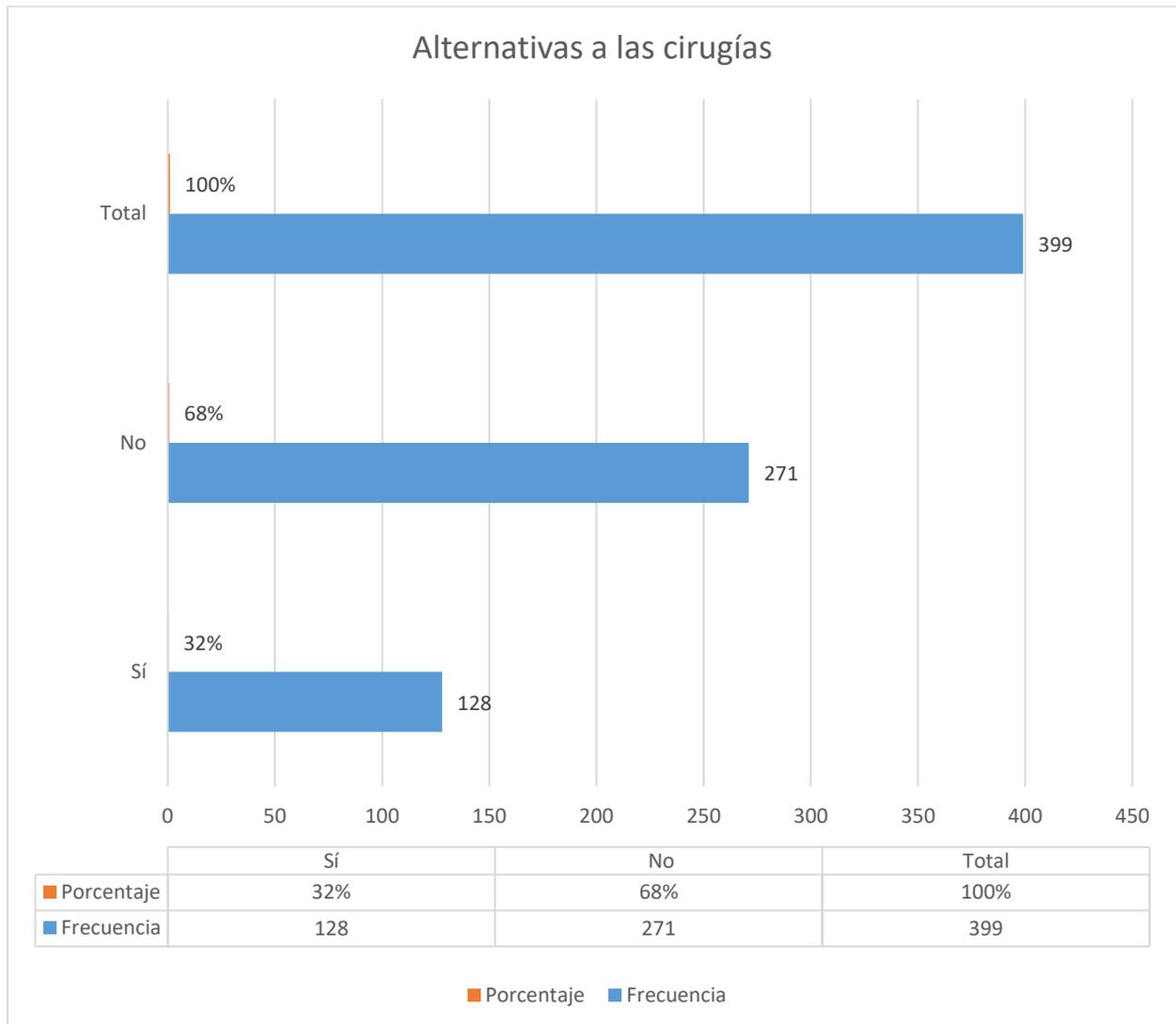
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 25% de los encuestados suponen, desconocen o tuvieron una mala experiencia con la cirugía de esterilización, por el contrario, el 75% reconocen a este método quirúrgico como seguro, lo que es una cifra muy alentadora para seguir trabajando en la difusión de este tipo de actividades.

Figura 14

Conocimiento de alternativas a las cirugías de esterilización



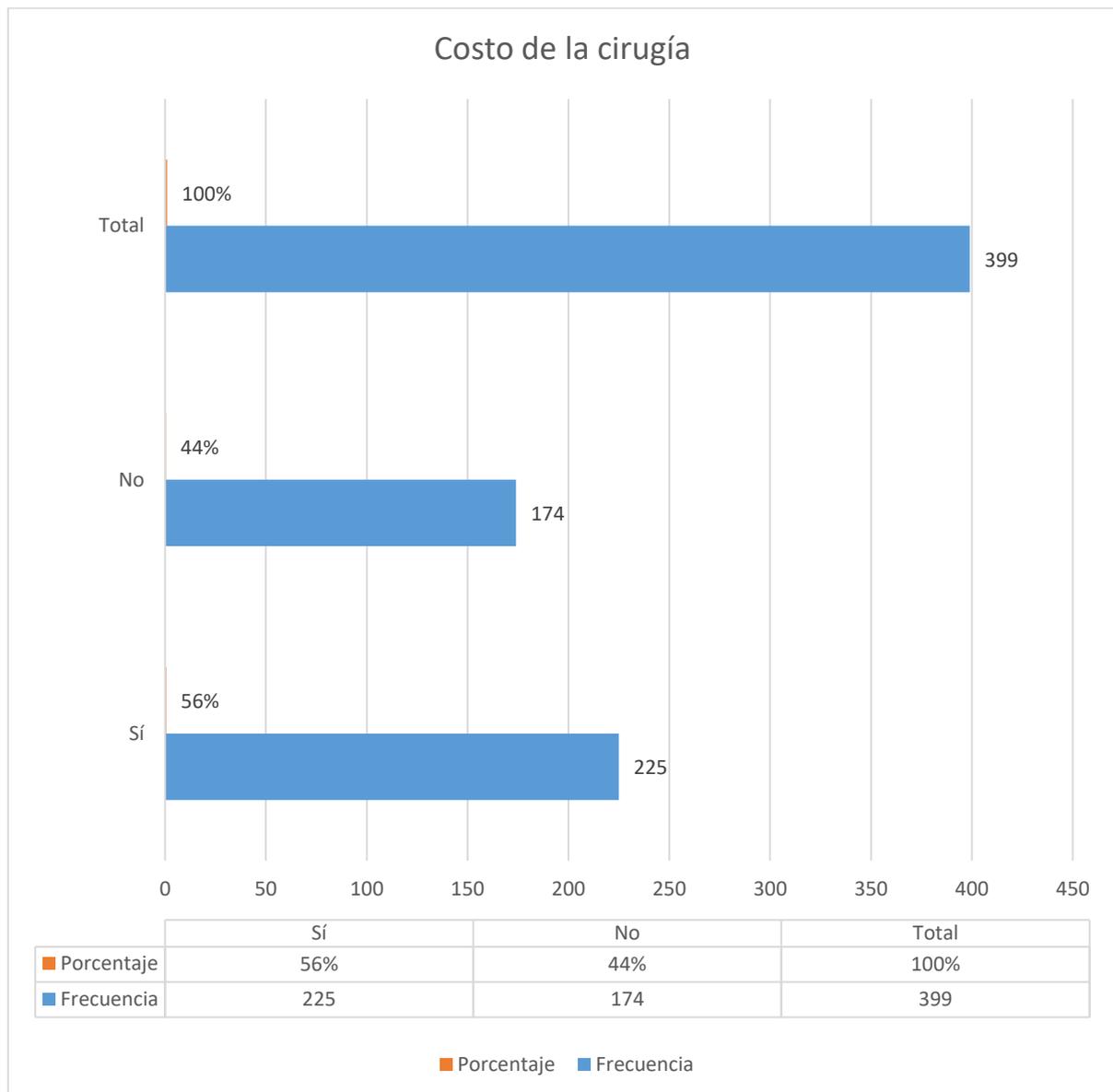
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Un 68% de la población conoce otros métodos alternativos, entre ellos están los tratamientos hormonales, los que son recurrentes, económicos a corto plazo, pero costosos a mediano y largo plazo, además, afectan la salud del animal, un 32% de los encuestados conocen sobre este tipo de alternativa, pero se puede suponer que desconocen de sus efectos secundarios a largo plazo.

Figura 15

Conocimiento del costo de la cirugía de esterilización



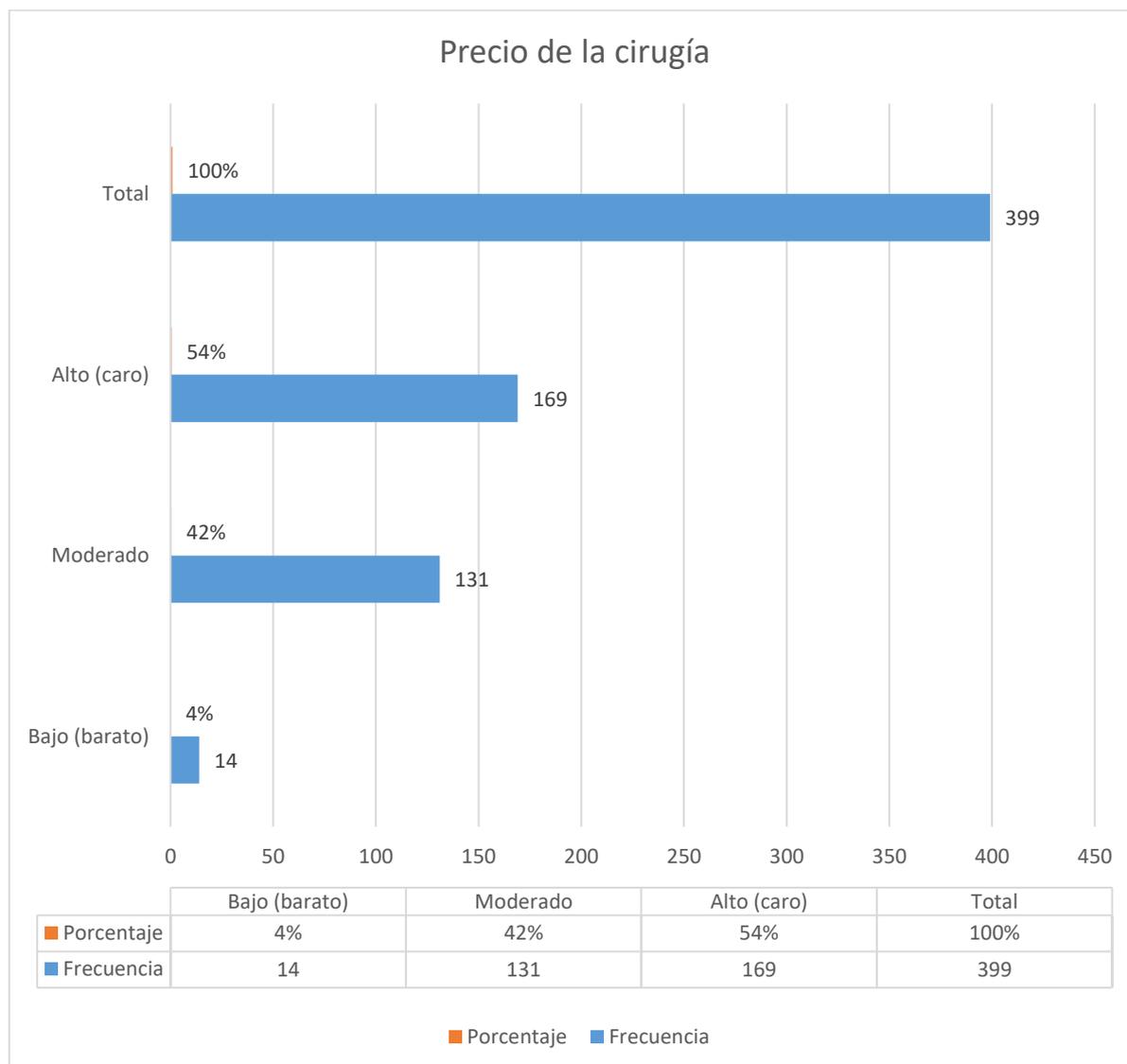
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Se evidencia que no existe una diferencia muy marcada en el desconocimiento del precio de una cirugía de esterilización, por ello, un 56% menciona conocer el costo de este procedimiento quirúrgico.

Figura 16

Precio de la cirugía en clínica particular



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

La cirugía de esterilización es una intervención quirúrgica, que conlleva la utilización de material quirúrgico de un solo uso, además es necesario considerar que al ser una clínica privada, también se paga por el servicio del médico que realiza la cirugía, es por ello que, el 53% de los encuestados consideran que la utilización de este servicio tiene un costo muy elevado; por el contrario, el 44% consideran que es un precio moderado y solo un 3% lo toman como un procedimiento de bajo costo. Es importante aclarar que los precios varían de acuerdo a la estatura del animal y su salud en general.

Entrevistas

Análisis e interpretación de la entrevista a Mónica Montero, Médica Veterinaria

Se determina que el principal motivo para que los dueños esterilicen es el marcaje de los perros, evitar que las perras entren en celo, peleas, enfermedades físicas y de transmisión sexual, este procedimiento se puede realizar desde los tres a cuatro meses de vida, para ello, se saca el útero y ovarios a las hembras y se castra a los machos, la cirugía tiene un costo de \$25 a \$80 y se deben tener cuidados minuciosos por un lapso de siete días, asimismo, se establece que en algunos casos los dueños desconocen los beneficios de la esterilización, por lo que, es fundamental crear campañas informativas en torno a este tema.

Análisis e interpretación de la entrevista a Stalin Jiménez, Médico Veterinario

Se muestra que de diez perros que llegan al centro de Protección y Rescate Canino, solamente uno llega esterilizado, sin embargo, alrededor de 12 mascotas se esterilizan semanalmente en la entidad, por otro lado, se demuestra que no todas las personas conocen de los beneficios que tiene este procedimiento, por lo que, es conveniente que las entidades gubernamentales trabajen en la difusión de los beneficios que posee la esterilización para las mascotas.

Análisis e interpretación de la entrevista a Fanny Rodríguez, usuaria de las esterilizaciones.

En torno a las esterilizaciones como usuarios se establece que es importante que los dueños de mascotas acudan al médico para dar seguimiento a las mascotas y conocer las condiciones de salud adecuadas para esterilizar y castrar a las mascotas, se determina que el proceso de recuperación es rápido cuando se lleva a cabo los cuidados necesarios y que las campañas de esterilización son de gran beneficio para la sociedad.

Análisis e interpretación de la entrevista a Diana Aguilar, Fundadora de la Fundación Cielo Animal

Se determina que la fundación ha realizado un total de 12 campañas hasta el año 2019, las mismas que se han llevado a cabo sin ayuda de entidades públicas o privadas, se destaca que las campañas tuvieron buenos resultados y acogida por parte de la ciudadanía, debido al bajo costo con los que se realizaba el procedimiento, sin embargo, existen limitaciones económicas y de infraestructura para continuar realizando ciertas actividades a favor de los animales, asimismo, la falta de conocimiento de la ciudadanía, la desinformación que

proporcionan ciertos veterinarios y la pandemia hacen que se intensifiquen los problemas en torno a camadas no deseadas, animales abandonados, entre otros.

Análisis e interpretación de la entrevista a Gabriela Medina, Diseñadora

Es fundamental mostrar el producto de forma apropiada para enganchar al potencial cliente, para ello, se debe proporcionar un contenido sin excesos de elementos y la información debe ser concreta, asimismo, la tipografía e imágenes deben ser atractivas con el fin de que el cliente no pierda el interés en el contenido proporcionado.

Análisis e interpretación de la entrevista a Carlos Castillo, Gerente de Makro Consulting

Se establece que se puede llevar a cabo una campaña óptima con bajo presupuesto, para ello, se debe, determinar el indicador exacto del número de mascotas a esterilizar y a partir de esto se generan las estrategias, el presupuesto y el tiempo. Otro factor que beneficia el desarrollo de una buena campaña es la amplia variedad de herramientas gratuitas y pagadas que ofrecen las redes sociales, además, se debe tener en cuenta el uso de la tipografía, color, imágenes, logotipos, entre otros.

Análisis e interpretación general de los resultados de las entrevistas

Los médicos veterinarios consideran que es sumamente importante realizar el proceso de esterilización a las mascotas, puesto que representa una variedad de beneficios para los animales, por lo que Mónica Montero, médica veterinaria expresa que un adecuado cuidado de las mascotas evita peleas entre animales, enfermedades de transmisión sexual y el extravío de las mascotas, asimismo, Stalin Jiménez, médico veterinario alega que otros beneficios de este procedimiento se evidencia en el temperamento de las mascotas, ya que presentan buenos cambios conductuales.

En cuanto al tiempo ideal para esterilizar manifiestan que la edad mínima sería de cuatro a cinco meses de edad y la máxima de 8 a 9 años, Montero alega que la cirugía demora 45 minutos a menos y la recuperación podría tardar de tres días a 7 días, siempre y cuando se proporcione un cuidado adecuado a la mascota, caso contrario se deben tomar otras medidas e incluso se debe volver a abrir la herida y realizar un nuevo procedimiento. Por su parte, Jiménez establece que el tipo de procedimiento sugerido para esterilizar a las mascotas, es el que se realiza a través del método quirúrgico porque es para toda la vida.

Asimismo, Fanny Rodríguez, usuaria de esterilizaciones, alega la importancia de este procedimiento, puesto que beneficia tanto a los animales como a sus dueños, recalca la

importancia de hacer un seguimiento médico a las mascotas, con el fin de mantener a las mascotas en un estado óptimo de salud.

Por su parte, Diana Aguilar, fundadora de la Fundación Cielo Animal, manifiesta que las campañas de esterilización son muy beneficiosas, sin embargo, al no contar con el apoyo de entidades privadas y gubernamentales se tornan complejas, por lo que, se han dejado de realizar actividades a favor de los animales, sobre todo los que vinculan rescate de animales abandonados.

En torno a la difusión de las campañas, menciona que la ciudadanía acoge este tipo de campañas de buena manera y hace uso de ellas, pero recalca que aún existe mucho trabajo por realizar, puesto que, existe un porcentaje significativo de la ciudadanía que desconocen estas temáticas.

En el ámbito del diseño y creación publicitaria de este tipo de campañas, Gabriela Medina, diseñadora expresa que debe proporcionar información concreta y se debe evitar la saturación tanto de texto como de imagen con el fin de que el usuario no pierda el interés.

Por su parte, Carlos Castillo, manifiesta que se debe establecer un presupuesto adecuado y establecer las herramientas correctas para alcanzar el objetivo planteado y llegar a un mayor número de audiencia.

Focus group

Invitados:

- José Luis Poma Castro: Diseñador de packaging-Branding y Publicidad
- Josselyn Gaona: Comunicadora y Diseñadora
- Karen Cabrera: Diseñadora de Primer Reporte
- Pablo Andrade: Estudiante de Diseño
- Erika Montoya: Estudiante de Comunicación
- Nuve Brito: Estudiante de Comunicación.
- Denilson Toro: Estudiante de Comunicación.

Preguntas:

- Al ser actividades relacionadas con mascotas ¿Qué elementos se pueden utilizar dentro del diseño de la imagen publicitaria?
- En cuanto a la composición de la siguiente imagen ¿Cuáles son los elementos que son muy redundantes o no cumplen con una función concreta? ¿Es posible mejorar su composición?

- ¿Qué imagen capta más rápido su atención? ¿Qué imagen desempeña una mejor narrativa? ¿Qué tan recomendable es mencionar dos actividades dentro de la misma imagen?
- Desde su percepción ¿Es sencilla la decodificación de la imagen? ¿Cumple con el objetivo de informar?
- Estas imágenes cuentan con una composición ¿Qué elemento es el que se percibe con mayor facilidad? ¿las imágenes a que red social se adapta mucho mejor?
- ¿Creen que es necesario un eslogan para identificar la edición de cada campaña?
- ¿La publicidad con estos fines es necesario apelar a los sentimientos del espectador?

Análisis general

A través de esta actividad se pudo analizar el mensaje y la narrativa de las imágenes bajo estudio. De acuerdo con los conocimientos profesionales y previos de cada uno de los participantes se logró identificar las falencias dentro de su composición y evaluó desde un punto de vista más técnico su mensaje.

Las imágenes seleccionadas para realizar esta actividad fueron seleccionadas de acuerdo a las características más comunes de todo el conjunto. Entre ellas se puede identificar que el mensaje puede llegar a ser confuso por el excesivo uso de colores, elementos, texto o tipografías. Los colores han sido utilizados de forma libre que, en muchos de los casos no cumple una función concreta. El excesivo uso de elemento hace que las imágenes distraigan al espectador lo que conlleva una mala decodificación del mensaje o simplemente lo rechace. En cuanto al texto, en algunas imágenes ha sido excesivo, tomando en cuenta que las personas muy poco leen en las redes sociales, llega a ser cansado para el público. La tipografía en algunos casos no ha sido muy legible por lo que la información no llega a ser completa.

Si bien, la Fundación ha tenido una buena acogida en cada una de sus campañas debido a que cada vez son más las personas que se suman a esta iniciativa, esto les permite estar más informados sobre estas actividades por lo que la aprovechan por su bajo costo en comparación de lo que cobra una clínica particular. La publicidad generada por la misma no ha sido elaborada con todos los requerimientos técnicos, por lo que las falencias son visibles con mucha facilidad.

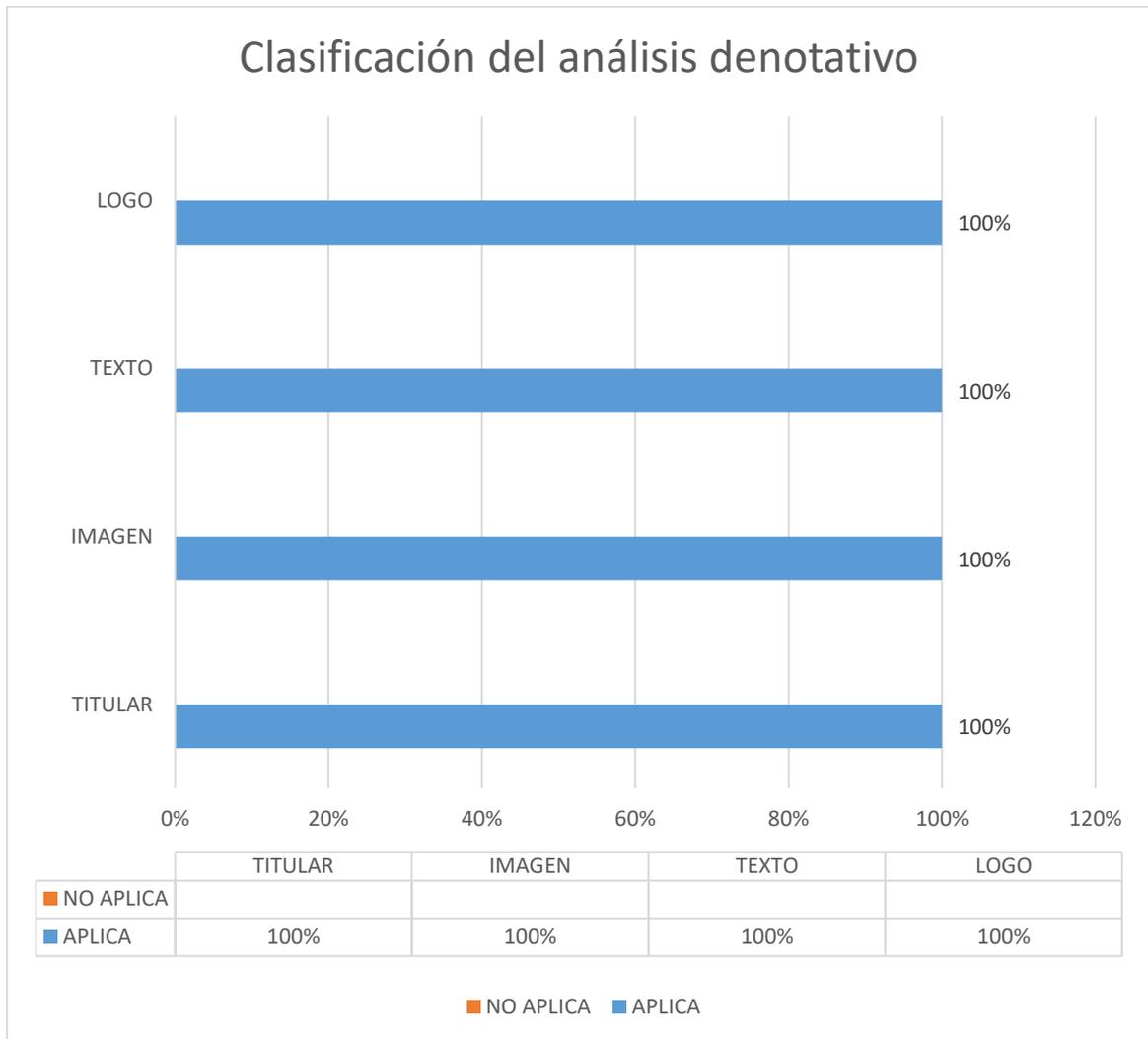
La imagen ha sido una herramienta muy persuasiva dentro de la publicidad, y en este caso no se le ha sacado mayor provecho al de difundir las actividades. Dentro de los objetivos de la Fundación Cielo Animal es concientizar e informar sobre los cuidados de los animales, pero aquí es donde no ha puesto mucho esfuerzo.

Las plataformas digitales, como las redes sociales, proveen de muchos beneficios como es difundir publicidad a un bajo costo y llegar con mayor facilidad a más público. Para ello es necesario trabajar en los artes de las campañas de esterilización empezando con una etapa de información y concientización, ya que, de acuerdo con las encuestas realizadas, un gran porcentaje desconoce sobre los beneficios de estas cirugías, es necesario desmentir algunos mitos sobre estas cirugías e informar que esta es una muestra de amor hacia las mascotas porque mejora su calidad de vida.

Fichas de observación

Figura 17

Clasificación del análisis denotativo



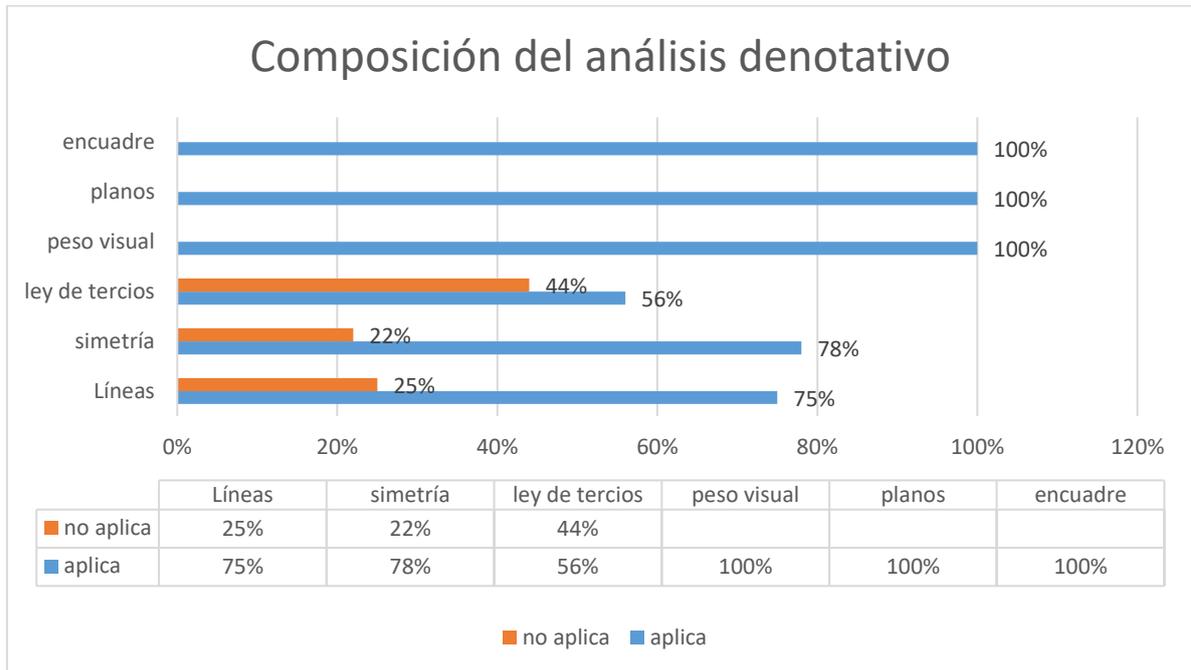
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 100% de las imágenes publicitarias posee titulares, en los que se indica el motivo de la publicidad, el 100% cuenta con imágenes, generalmente de animales, asimismo todas las imágenes poseen textos informativos y el 100% cuenta con el logo de la fundación.

Figura 18

Composición del análisis denotativo



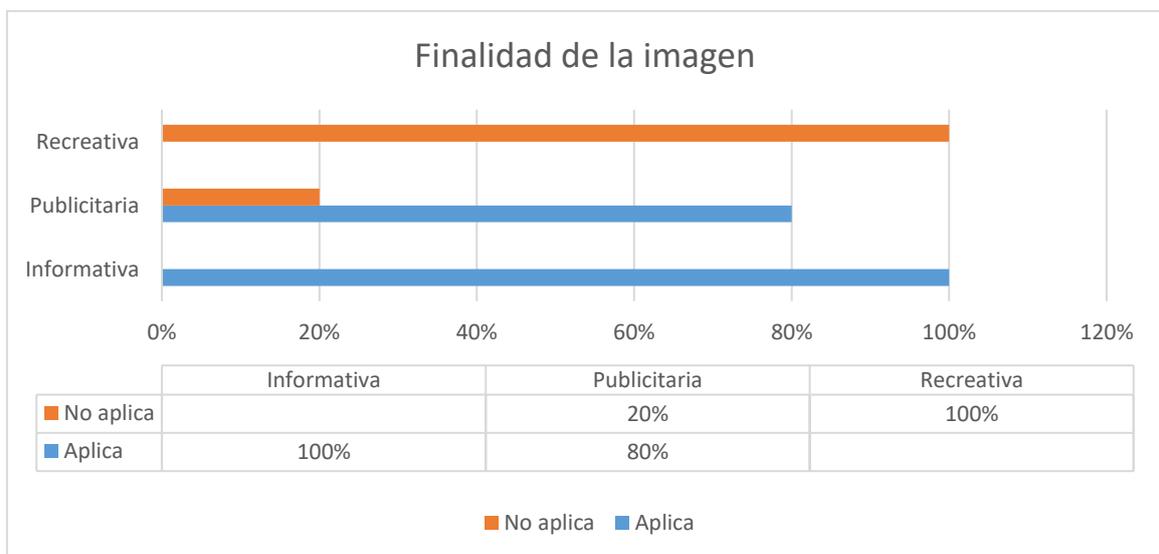
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Se evidencia que el 75% de las imágenes poseen líneas horizontales y verticales, el 78% cuenta con simetría, asimismo, se aplica la ley de tercios en el 56% de las mismas, en cuanto a planos y encuadre en el 100% de las imágenes se hace uso de ellos.

Figura 19

Finalidad de la imagen en el análisis connotativo



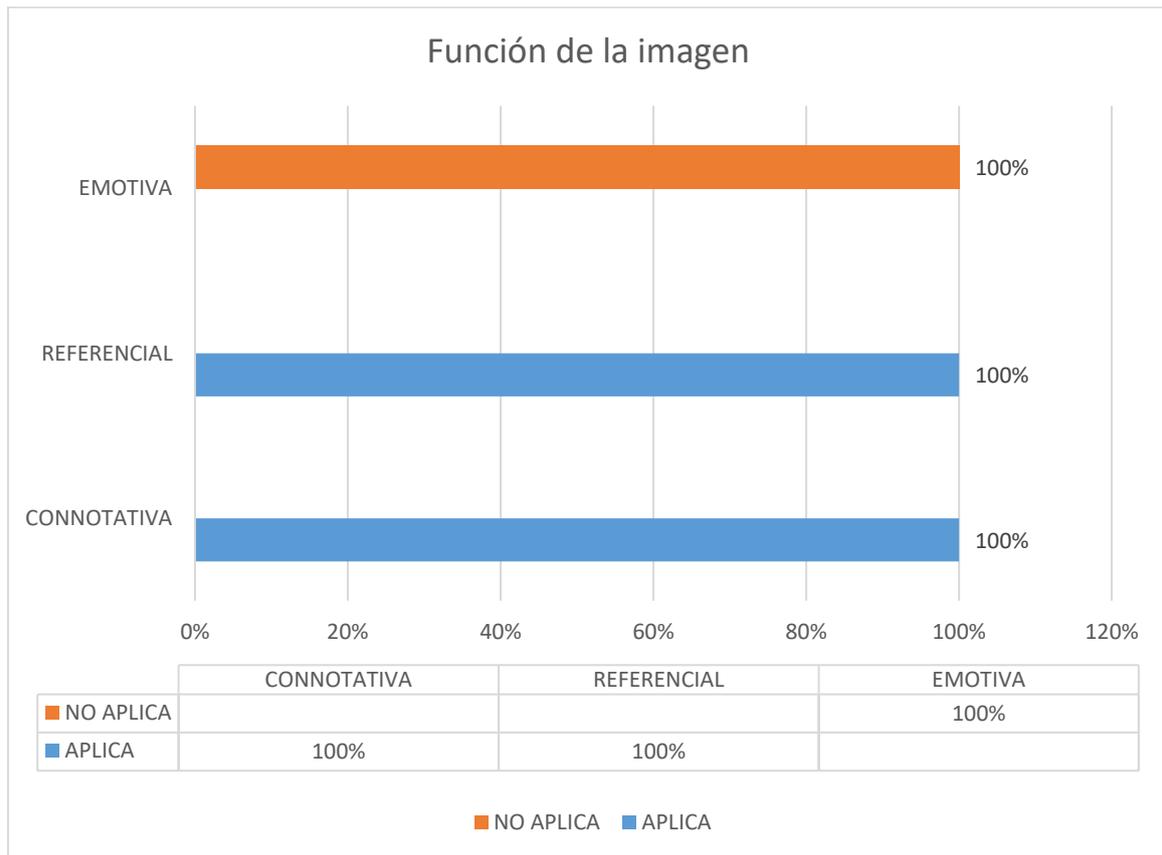
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 100% de las imágenes son de índole informativa y el 80% publicitaria, puesto que buscan proporcionar datos relevantes entorno al cuidado de las mascotas y su vez atraer la atención de la ciudadanía para que acudan a las campañas que se realizan.

Figura 20

Función de la imagen en el análisis connotativo



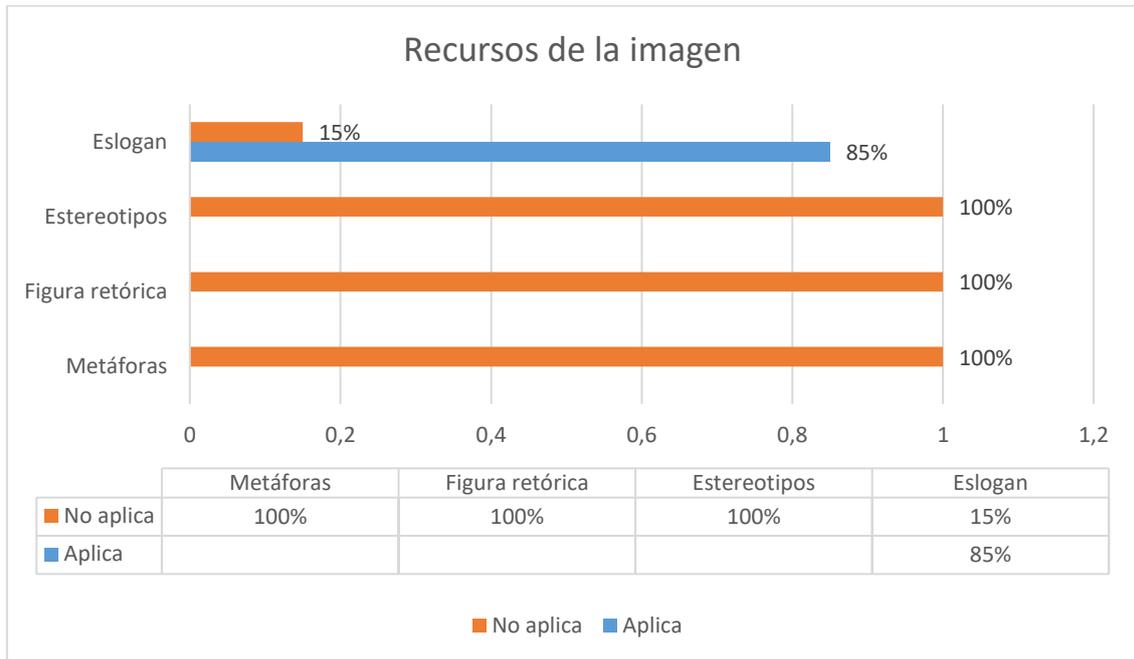
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 100% de las imágenes aplica una función de índole connotativa y referencial, mientras que en ninguna de ellas se hace uso de recursos emotivos.

Figura 21

Recursos de la imagen en el análisis connotativo



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 85% de las imágenes cuentan con un eslogan, sin embargo, no hacen uso de metáforas, figuras retóricas o estereotipos.

7. Discusión

La publicidad se ha tornado en un medio de difusión informativa elemental en los últimos años, por lo que, es indispensable establecer un adecuado discurso publicitario, debido a que, ayuda a captar la atención y llegar al público deseado, es decir “el discurso publicitario es un conjunto de elementos seleccionados de forma estratégica para ser lo suficientemente llamativo para captar la atención” (Bonilla, 2013, p.140). En el caso del presente estudio da a conocer la importancia y los beneficios de la esterilización, además, de difundir las diferentes campañas realizadas por la Fundación Cielo Animal.

Por tanto, analizar desde la semiótica las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal de la ciudad de Loja para difundir sus campañas de esterilización, es fundamental, puesto que, permitirá conocer los lineamientos que los creadores de contenido utilizan para elaborar las imágenes y difundirlas en las diferentes plataformas de comunicación, esto se refleja en el estudio de Gonzales (2015), donde concluye que dentro de la campaña de comunicación es esencial identificar y explotar el elemento diferenciador que va a hacer de la campaña única y va a lograr el objetivo de recordación del mensaje, alegando que lo esencial es crear una estrategia impactante que posicione el mensaje en la mente del público.

Dichos resultados se asemejan con el presente estudio en el cual se refleja que la correcta aplicación de estrategias publicitarias, especialmente en el caso de las imágenes, vienen siendo una herramienta muy persuasiva dentro de la publicidad emitida por la Fundación Cielo Animal.

En cuanto a la evaluación de la narrativa y el mensaje de las actividades informativas que realiza la Fundación Cielo Animal, se estableció que el contenido publicitario es gráfico, cuenta en su totalidad con textos precisos e imágenes sencillas, logrando una imagen llamativa y fácil de entender, por lo que, la audiencia considera a la publicidad e información emitida como concreta y entretenida, por tanto, se determina que la narrativa audiovisual que se emplea en las campañas publicitarias de la Fundación Cielo Animal son fáciles de entender e interpretar para el público.

Esto se contrasta con lo expuesto en el estudio de Karbaum (2017), en el cual se muestra que el contenido narrativo se relaciona con el lenguaje audiovisual debido a que través de su uso combinado el mensaje adquiere su forma y fondo necesarios para el desarrollo de los objetivos comunicacionales planteados en la campaña, además, analizar

los componentes de todo contenido audiovisual se convierte en una necesidad argumental para poder estructurar spots sólidos y eficientes a nivel narrativo.

Barrionuevo (2019) menciona que la base de toda producción es el uso correcto de planos, ángulos, iluminación, entre otros elementos, esto se debe a que un complemento variado en estos elementos ayuda a reforzar el mensaje, por ello, analizar los aspectos técnicos que conforman el mensaje narrativo que utiliza la fundación en sus actividades informativas, permitió determinar que no existe una correcta composición técnica en la producción de la mayoría de imágenes, tanto en el uso de colores, tipografía, peso visual, texto y elementos, puesto que un gran porcentaje de las imágenes contienen un excesivo uso de elementos, de los cuales sobresalen los textos, en estos se pudo encontrar faltas de ortografía.

En torno, al grado de conocimiento que tiene la población lojana sobre la esterilización de mascotas, se identificó que más del 79% de la población posee una mascota y la mayoría conoce los beneficios de la esterilización, sin embargo, el aproximadamente el 61% de las mascotas no se encuentran esterilizados, frente a ello, en el estudio de Cadena (2013) se determinó que la falta de información de las características de una población y del ambiente en donde esta reside, es una de las razones por las que las medidas destinadas al control de las poblaciones caninas son limitadas, en consecuencia, Rosales (2011) concluye en su estudio que la realización de propuestas de comunicación entre instituciones educativas y otras entidades promoverá masivas campañas de esterilización de mascotas callejeras, que redundarán en beneficio de la sociedad.

Por lo tanto, es necesario aumentar los esfuerzos para informar y concientizar a la ciudadanía sobre la castración de mascotas y como estas mejoran la calidad su calidad de vida.

8. Conclusiones

- Las imágenes difundidas por la Fundación Cielo Animal de la ciudad de Loja para sus campañas de esterilización, aplican en parte los textos informativos y las imágenes que van acorde al mismo, poseen una adecuada simetría y el punto visual está direccionado correctamente, asimismo el 100% de las imágenes tienen una finalidad informativa y publicitaria, para ello hacen uso de la función connotativa y referencial.
- La narrativa de las imágenes y el mensaje de las actividades informativas que realiza la Fundación Cielo Animal, está regida por dos lineamientos, la difusión de las actividades que sirven para financiar las cirugías de esterilización, transporte, alimentación y hospedaje del personal veterinario; y la difusión informativa para atraer beneficiarios.
- Los aspectos técnicos que conforman el mensaje narrativo que utiliza la fundación en sus actividades informativas, nos permite visualizar que existe una correcta composición técnica, puesto que se emplean adecuadamente los colores, tipografía, peso visual, texto y otros elementos.
- Se concluye que a pesar de que la ciudadanía lojana cuenta con un alto grado de conocimiento sobre la esterilización de mascotas, aún no realizan este procedimiento a sus mascotas, debido a que, sienten cierto temor y consideran que los precios son altos a este tipo de prácticas.

9. Recomendaciones

- Se recomienda a la Fundación Cielo Animal la creación de un diseño de una campaña publicitaria estructurada en cuatro etapas: La primera en la que se definirán objetivos como el número aproximado de las mascotas a esterilizar, dará a conocer los beneficios de la esterilización, impulsará la recolección de fondos para la campaña y generar información adecuada; en la segunda etapa se establecerá el público o target; en la tercera se elaborará la propuesta para cumplir cada objetivo, finalmente, en la cuarta se establecerá el plan de medios dónde se debe atender los hábitos del target.
- Se recomienda a las entidades de educación superior de la ciudad de Loja que cuentan con carreras vinculadas al Marketing Digital y Diseño Gráfico, insertar en su malla curricular la narrativa de las imágenes y el mensaje de las actividades informativas y crear espacios en los que los estudiantes puedan colaborar o establecer vínculos con otras entidades para que puedan realizar sus pasantías en este tipo de fundaciones.
- Se recomienda a los estudiantes y profesionales vinculados al Marketing y Comunicación estar en constante formación en torno a los aspectos técnicos que conforman el mensaje narrativo, a fin de crear campañas publicitarias que posean elementos textuales y visuales acordes a las necesidades del producto o empresa que adquiera sus servicios.
- Se recomienda a la ciudadanía utilizar las redes sociales y plataformas web para crear contenido gráfico y audiovisual para crear conciencia e informarse acerca de los beneficios que poseen la esterilización y el cuidado de sus mascotas, con la finalidad de disminuir el abandono animal y, por tanto, la sobre reproducción de canes y felinos.

10. Bibliografía

- Abreu, C. (2017). La Opinión Fotográfica (2). Recursos Connotativos de La Fotografía. *Revista Latina de Comunicación Social* 24(2).
- Acero, V., Gil, D., Gutiérrez, E., Porto, G. (2014). *Salud Pública, Responsabilidad Social de La Medicina Veterinaria y La Tenencia Responsable de Mascotas: Una Reflexión Necesaria*. [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3deNNqI>
- Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios eficacia publicitaria* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3bFUxNM>
- Alvarado, María (2009). ¿Publicidad Social?: Usos y Abusos de ‘Lo Social’ En La Publicidad. [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3A4N2sW>
- Aparici, R. (2009). *La Imagen: Análisis y Representación de La Realidad*. Editorial Gedisa.
- Arnedo, A., Bellido, J., González, F., Morán, A., Arias, A., Sánchez, C., Safont, L., Fabra, E. y Criado, J. (1994). *Leishmaniasis en Castellón: Estudio epidemiológico de los casos humanos, vector y reservorio canino* [Archivo PDF] <https://bit.ly/3SzjZVW>.
- Barea, J. y Pulido, A. (2001). *El Sector de Instituciones Sin Fines de Lucro En España*. [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3JB5VXQ>
- Barros García, Pedro. (1978). *El Lenguaje de La Publicidad En La Televisión (Ojo)* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3Qf83Hm>
- Barthes, Roland. (1986). *Retórica de La Imagen. Lo Obvio y Lo Obtuso* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3bBL1LF>
- Barrionuevo, J. (2019). *Narrativa audiovisual de los spots de “Pulgar Arriba” y “Reto Pepsi”* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3AfV8zi>
- Bassat, L. (2017). *El Libro Rojo de La Publicidad: (Ideas Que Mueven Montañas)*. Debolsillo.
- Becher, G. (1993). *El mensaje publicitario y su trasfondo cultural* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3BT3BJN>
- Biasutto García, Miguel Ángel. (1995). *Desde El Lenguaje Publicitario Hacia Desde El Lenguaje Publicitario Hacia La Acción Didáctica La Acción Didáctica* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3Q6XtC8>
- Botero, T. (2009). *Tenencia Responsable de Mascotas* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3vM8yAe>
- Bonilla, L. (2013). *Diseño de una estrategia comunicacional para la implementación y aplicación de la ordenanza No 48, sobre el trato y el manejo de animales domésticos en la administración municipal de Quito* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3QwMcuo>

- Cañellas, A. Martínez. (1979). *Psicología del color*[Archivo PDF]. <https://bit.ly/2vqpQ6y>
- Caro, Antonio. 1994. *La Publicidad Que Vivimos*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Castelló Mayo, Enrique. 2002. “El Mensaje Publicitario o La Construcción Retórica de La Realidad Social.” *Revista Latina de Comunicación Social* 5(52):1–3.
- Cattaneo, F., Bahamondes, F. y Flores,E. (2009). Una Cirugía Mayor Que Puede Ser Un Problema Mayor. *TecnoVet* 15(no.3):24–28.
- Centeno, F. (2014). *Técnica lateral Ovariohisterectomía (OVH) lateral*[Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/636/63632381001.pdf>
- Céspedes, M. (2005). “Leptospirosis: Enfermedad Zoonótica Emergente.” *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Vol. 22*(No. 4):290–307.
- Costa, J. (2011). Los Tres Fundamentos Del Lenguaje Gráfico. *Diseño: Revista Internacional de Investigación* 4(4):19–30.
- Cuesta, U. (2012). *Planficación Estratégica y Creatividad*. ESIC Editorial.
- Degrado M. (2005). “Televisión, Publicidad y Comunicación.” *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 13(25):41.
- Díaz, I. (2015). “Metodologías Para El Análisis de La Imagen Fija En Los Documentos Publicitarios: Revisión y Aplicaciones.” *Revista General de Información y Documentación* 25(2):425–46. doi: 10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243.
- Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica genera.*, México: Ed.DeBolsillo
- Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. Firms Press.
- Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*. Ediciones infinito.
- Frenette, M. y Reyes, P (2001). La Importancia de Las Ciencias de La Comunicación En Las Campañas Sociales. *Derecho a Comunicar* (2):36–59.
- Fundación Social del Raval. (2018). “¿Sabes Que Es Una Fundación y Para Qué Sirve?.” <https://fsraval.org/sabes-que-es-una-fundacion-y-para-que-sirve-fundacion-social-del-raval-en-barcelona/>
- Godoy, A. (2007). *Historia de La Publicidad*. NETBIBLO.
- González, M. y Prieto, M. (2004) *Manual de Publicidad*. ESIC Editorial.

- Jofré M., Leonor, I., Neira,p., Saavedra, T y Díaz, C. (2009). Acarosis y Zoonosis Relacionadas. *Revista Chilena de Infectología* 26(3):248–57. doi: 10.4067/s0716-10182009000400008.
- Karbaum, G. (2017). El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: el Perú tiene corazón - Honda. Año 2016[Archivo PDF]. <https://bit.ly/3C7izvI>
- Llaneza, P. (2010). Derechos Fundamentales e Internet. *Revista Cuadernos de Comunicación e Innovación* 85:54–57.
- López, María. (2005). La Publicidad Social: Concepto, Objeto y Objetivos. *Redes. Com: Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación* No. 2:265–84.
- López, J. (2015). *Publicidad, Comunicación y Cultura: Perspectivas Teóricas Para El Estudio de La Publicidad*. Editorial UOC.
- Magariños, J. (2007). *Archivo de Semiótica. Manual de Estudios Semióticos*[Archivo PDF]. <http://cort.as/-96UC>
- Martínez, A. (2004). *El Lenguaje de La Publicidad*. Arco Libros.
- Mesa Editorial Merca2.0. (2014). “Breve Historia de La Publicidad. <https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>
- Moles, A. y Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Ediciones infinito.
- Moles, A. (1991). *LA IMAGEN Comunicación Funcional*. Trillas.
- de Salas Nestares, M. (2009). La Publicidad En Las Redes Sociales: De Lo Invasivo a Lo Consentido. *Icono14* Vol. 8(1):75–84.
- Portolés, J. (2003). Pragmática y sintaxis. <https://bit.ly/3U3Aiep>
- Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Uceda, M. (2008). *Las Claves de La Publicidad*. ESIC Editorial.
- Velez,S. (2015). *Semiótica historia, desarrollo y Marketing*[Archivo PDF]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4833/1/120965.pdf>
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a La Teoría de La Imagen*. Ediciones Pirámide.

Yaguana, J. y López, M. (2017). La Rabia Canina: Su Historia, Epidemiología y Sus Medidas de Control. *Revista Electrónica de Veterinaria* Vol. 18(No. 9):1–13

11. Anexos

Anexo 1: Ámbito geográfico de la investigación

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR / NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA / AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACIONES	NOTAS / OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS / COMUNIDAD		
TESIS	MIGUEL ÁNGEL AGREDA JIMÉNEZ ESTUDIO SEMIÓTICO DE LAS ACTIVIDADES INFORMATIVAS QUE GENERA LA FUNDACIÓN CIELO ANIMAL CON RESPECTO A LAS CAMPAÑAS DE ESTERILIZACIÓN EN EL PERIODO 2017-2019.	UNL	2022	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	PUNZARA	LA ARGELIA	CD	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Fuente: Biblioteca de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación.

Anexo 2: Mapa geográfico y mapa de ubicación de la provincia de Loja

Ubicación geográfica del cantón Loja



Fuente: Mapa de ubicación del cantón Loja

Autoría: Diego Bravo

Anexo 3: Entrevistas

Entrevista: Mónica Montero, Médica Veterinaria de Teckelvet

Del tiempo que lleva ejerciendo su profesión ¿Cuál es el principal motivo que los dueños vienen a esterilizar a sus mascotas?

El marcaje de los perros, evitar que las perras entren en celo por el sangrado, peleas, enfermedades como tumores y de transmisión sexual y también para evitar que las mascotas se vayan de la casa.

¿Usted cree que los dueños de las mascotas son conscientes de todos los beneficios de la esterilización?

No saben cuál es el beneficio, tienen miedo a la vez de esterilizar a sus mascotas.

En promedio al mes ¿cuántas cirugías de esterilización se realizan?

Al mes, entre 25 a 30 esterilizaciones.

¿El costo de una cirugía es bajo, moderado o alto?

Una esterilización de una perrita particular, sale entre 50 a 80\$ dependiendo del peso. En machos de 25 a 45\$, que no es mucha diferencia que se hace con la fundación.

¿Con qué fundaciones están trabajando?

Con la fundación Cielo Animal, Conciencia Animal y personas independientes que rescatan.

¿Cuál es el tiempo promedio de recuperación después de la cirugía y cuáles son los cuidados que debe tener la mascota durante este periodo?

La cirugía demora 45 minutos a menos, esperamos que salga del efecto de sedación y se lo entregaría en la tarde, los efectos de los sedantes duran 24 horas. El cuidado principal es que no se lama la herida, tomar antiinflamatorio, mínimo por tres días a cuatro días y ver la herida por unos 7 días.

En el caso de que se infectara la herida ¿Cuál sería el procedimiento?

Si en el caso se infecta, dependiendo como es la herida, se revisa, desinfecta y si otra vez hay que abrir, hacer de nuevo incisión, se abriría, se cerraría y ahí tendría que tomar antibiótico.

**¿Se han dado casos en los que los dueños no deseen esterilizar a sus mascotas?
¿Cuáles han sido los motivos?**

Quieren que tengan un partido, que les dejen una herencia, que unido que, tiene que disfrutar en animal, que ¿cómo le va el placer?, también el motivo de que, aun principalmente

en machos que si se los castra ya no serían machos y que para ellos no les parece correcto hacer eso.

¿Hay una edad mínima y una máxima para una esterilización?

Esterilizándolas a partir de los 3 o 4 meses, siempre y cuando tengan sus tres vacunas mínimo.

Existen los métodos químicos y quirúrgicos para la esterilización ¿cuál es el más seguro y presenta mejores beneficios para la mascota?

Trabajamos con las esterilizaciones que consiste en sacar ovarios y útero, ahí la perrita no va a entrar más en celo y van a evitar enfermedades como piómetras o tumores mamarios

En machos solo castración, porque también puede provocar tumores en la próstata. Esos son los contras que va a poner más difícil, más costoso sería, se quejan incluso porque se le hace económico, veces quieren que ni les cobre.

Entrevista: Stalin Jiménez, Médico Veterinario del Centro de Rescate y Rehabilitación Canino (Perrera Municipal)

¿De todos los animales rescatados que llegan al centro de Protección y Rescate Canino, en qué porcentaje llegan ya esterilizados?

Al Centro Canino el porcentaje que llegan esterilizados es casi nulo, podríamos decir que de 10 perros 1 llega esterilizado.

¿Qué cambios puedo esperar después de la esterilización del perro?

Después de la castración, el perrito si baja un poco su temperamento, ya no es tan agresivo.

¿Qué se puede esperar a futuro al no esterilizar a una mascota?

Primero son los cambios conductuales, enfermedades de transmisión sexual en los animales como es el caso del tumor venéreo transmisible, es muy contagioso entre canes.

¿Aquí han llegado perros con este tipo de enfermedades?

Sí, desde luego, han llegado canes con la enfermedad en distintos estados de avance de la misma, así como leves a graves, se les da tratamiento de quimioterapia, se recuperan y vuelven a reinsertarse para una adopción. En casos que los canes están súper mal, se decide hacer otros procedimientos.

¿Cuántas personas en promedio vienen semanalmente a esterilizar a sus mascotas?

En promedio de 8 a 12 personas por semana, lo más común son los cachorros que se llevan, también perros adultos, cuando hay campañas de adopción, llevan más perros.

En escala del 1 al 10 ¿Cómo califica el conocimiento de la ciudadanía sobre las ventajas de la esterilización?

La ciudadanía tiene un escaso conocimiento, la calificaría en un 5 porque si hay personas que conocen de las ventajas y se acercan a esterilizar a su mascota. Pero hay otras personas que no conocen del tema, a lo mejor por creencias, entonces no se arriesgan a esterilizar a sus mascotas o han tenido malas experiencias anteriormente con respecto a la esterilización de mascotas y por eso no las castran.

¿Qué tan recomendables son los métodos químicos en comparación a la cirugía de esterilización?

El método químico a la larga puede causar tumores mamarios, infección al útero conocido como piómetra, se pueden observar cambios hormonales muy bruscos. Entonces, se reduce la calidad de vida del animal, por el contrario, el método quirúrgico es para toda la vida, el animal ya no va a presentar celo.

¿Hay una edad mínima o máxima para la esterilización de una mascota?

La edad mínima se podría comenzar a hacer desde los cuatro a cinco meses de edad. No habría ningún problema. Hay propietarios que traen sus mascotas incluso de 1 año de edad que no hay problema. Se hace la respectiva evaluación clínica para ver el estado del animalito y así mismo se procede a la esterilización. Para la edad máxima, es aconsejable a los perritos, un máximo de 8 a 9 años, porque ahí hay que hacer exámenes complementarios que al propietario le generan un poquito más de costo, entonces también no están dispuestos a gastar.

¿Cree que sería conveniente el que Municipio trabaje más en la difusión de los beneficios de la esterilización?

Sí, estoy muy de acuerdo en eso, se debería trabajar un poquito más en eso, para que la ciudadanía tenga el conocimiento y sepa que nosotros también hacemos este tipo de cirugías que son las castraciones tanto en perros y gatos, en perritas y gatitas también, en los animalitos también para evitar la sobrepoblación y evitar el abandono de las mascotas.

¿Las donaciones de las personas beneficiadas de las esterilizaciones tienen una base mínima para equipar con los gastos generados por la cirugía?

Aquí el costo por materiales se trata que sea que nosotros también resultemos beneficiados a través de las donaciones que nos da la gente al momento de traer a sus mascotas de esterilizar, es un beneficio mutuo, que también puede ayudar a más animalitos en el Centro Canino.

Entrevista: Fanny Rodríguez, usuaria de las esterilizaciones.

¿Alguna de sus mascotas ha tenido algún accidente por salir de casa en busca de pareja?

No, en el caso de mis mascotas, nunca les dejamos salir solos, todos los paseos son con correa los llevamos a sitios alejados y aquí en casa solamente salen a la calle a hacer sus necesidades, igual con la supervisión de nosotros.

¿Cuándo hay alguna perra en celo o una gata se escapa, siempre han estado bajo un control?

Sí, siempre bajo control.

¿Conoce todos los beneficios de la esterilización?

Los machitos han dejado de orinar para marcar, son menos agresivos, en el caso de la hembra, el mayor beneficio es que no va a quedar preñada.

¿Para esterilizar a sus mascotas se benefició de alguna campaña de esterilización o pagó la cirugía en una clínica particular?

Una parte de mis mascotas han sido esterilizadas en clínica particular y me he beneficiado de un par de campañas, quizá por la cantidad de mascotas que tengo.

¿Cómo considera los precios de la esterilización en una clínica particular: altos, moderados o bajos?

Moderado porque hay que tomar en cuenta que necesitan insumos para poder hacer las cirugías y también el hecho que el servicio que realiza el veterinario también tiene su costo.

Cuándo esterilizó a sus mascotas ¿cómo fue el proceso de recuperación?

Súper rápido, pero obviamente debemos tomar en cuenta que se debe dar la medicina a tiempo como lo dicta el doctor, con los cuidados necesarios el proceso es súper rápido y satisfactorio en realidad.

¿Notó algún cambio fuera de lo normal en el comportamiento de sus mascotas?

Se vuelven más cariñosos y más necesitados de atención, les gusta estar más cerca y que uno esté mimándolo todo el tiempo, se vuelven más dependientes.

¿Usted cree que es conveniente que las mascotas tengan una camada antes de ser esterilizados?

No, pienso que lo más responsable como dueño que puede hacer es esterilizar porque así uno evita que vengan muchos cachorros que luego no van a encontrar un hogar o que si lo encuentran tienen malos hogares, en muchos casos no también se van a la calle y se vuelve a repetir el ciclo.

¿Usted incentiva a sus familiares y amigos a que esterilicen a sus mascotas?

Siempre, por responsabilidad social y también por amor a las mascotas, por todos los beneficios que trae esterilizar o castrar.

¿Cuál ha sido la reacción de sus conocidos y familiares cuando les recomienda este tipo de cirugías?

Siempre la acogen, trato de explicarles cuáles son los beneficios para ellos.

¿Alguna recomendación para quienes no se animan a esterilizar a sus mascotas?

Sí, que acudan al médico, les hagan seguimiento a sus mascotas, el doctor siempre les va a indicar el tiempo adecuado según su edad, según sus condiciones de salud para que puedan esterilizar y castrar.

Entrevista: Diana Aguilar, Fundadora de la Fundación Cielo Animal.

¿Cuántas campañas ha organizado la Fundación Animal?

Hasta la actualidad hemos organizado 12 campañas de esterilización, desde el año 2014 o 2015, me parece, no tengo exactamente el dato, pero hasta la actualidad han sido 12.

¿Las campañas masivas y las gratuitas en que se diferencian?

No me he fijado en ello, yo sola no manejo la página entonces no me he fijado en cómo está la descripción, sin embargo, pudimos de las 12 hacer una gratuita, quizá sea esa, pero no son gratuitas sino a bajo costo.

En el periodo 2017-2019 ¿Cuántas campañas realizaron?

Solo me sé el dato en general. Son 12 hasta el año 2019.

Mensualmente ¿cuántos rescates en promedio realiza la fundación?

Últimamente ya no estamos haciendo rescates porque es muy complicado la manutención, el espacio físico, tenemos deudas veterinarias que ascienden a los cinco mil dólares, lo que nos ha impedido continuar ayudando.

De los rescatados ¿Existen casos con enfermedades en sus órganos reproductores como tumores o infecciones?

De un 10% tal vez el 3% o 4% representaba animales enfermos de enfermedades venéreas como el TVT, cáncer a las mamas, piómetra que es el cáncer al útero, esto.

¿Ha existido una mayor demanda a la oferta de cirugías?

Sí, las campañas eran bastante solicitadas por el bajo costo de 30\$, algo muy bajo en relación al costo normal que suelen cobrar en una veterinaria particular que asciende de 80\$ a 100\$ o incluso más. Entonces todos los cupos se llenaban enseguida.

¿Para la ejecución de las campañas ¿Existe apoyo de las instituciones públicas o privadas?

La última vez que hicimos, el Municipio nos ayudó prestando el local de Coliseo del Bernardo Valdivieso, solo en esa ocasión, de ahí no, nunca ha existido ningún tipo de apoyo ni por parte de entidades públicas ni de privadas.

Para la difusión de las campañas ¿Cuál es el medio al que puede acceder con mayor facilidad para la difusión de las mismas?

Lo hacemos siempre por medio de redes sociales, radio, trípticos y pegando en estafetas.

Desde su punto de vista ¿Cree que la ciudadanía es consciente de todos los beneficios de la esterilización de mascotas?

No es consciente, a la ciudadanía falta mucho educarla en este tema, es algo bastante desconocido, claro que, a inicios de este tipo de campañas las personas no sabían ni lo que era esterilizar, entonces poco a poco, hemos venido como que, adentrándolos un poco en la temática, pero falta muchísima información al respecto e igual mucha gente aún lo sigue ignorando, y bueno se trata de un tema de educación más que todo y, esperamos trabajar más en eso.

¿Cree que esto se debe a que la gente se deja llevar por los mitos o malas experiencias o por temor que su mascota deje de ser la misma?

Exactamente es esto, lo que resulta y es algo triste de que parte de los veterinarios han sido los encargados en mal difundir este tipo de información como por ejemplo, de que si, deben tener una camada al menos antes de ser esterilizadas, o que por lo menos pasar el primer celo para que sean esterilizadas, lo cual es sumamente es erróneo, entonces también cuestionamos que pasa con la academia por qué educa de esta manera a los futuros veterinarios, bueno desde la academia ya salen con ese pensamiento tan erróneo y mal informan a la ciudadanía.

¿Cree que es necesario difundir con más frecuencia los beneficios de la esterilización para informar a la ciudadanía?

Sí, es muy importante continuar permanentemente con este tipo de información.

De las publicaciones realizadas en redes sociales ¿Ha notado una mayor actividad de la ciudadanía cuando la situación de un rescatado es impactante?

En comparación del 2014, 2015, ahora la gente interactúa mucho más en redes sociales cuando ven este tipo de publicidad de que se va a realizar estas campañas, incluso cuando no

estamos programando o cuando no tenemos ningún cronograma previsto para realizar las campañas, las personas nos preguntan si vamos hacer campañas.

¿Usted cree que es posible reducir en mayor medida la fauna urbana teniendo un mayor control en la natalidad de las mascotas?

Sí, de hecho, teníamos medianamente controlada la población hasta antes del 2019, pero a partir de la pandemia, explotó y nuevamente surgieron camadas no deseadas, perros abandonados, hubo muchos cachorros neonatos abandonados, entonces, esto significó un desajuste y una problemática, se complicaron las cosas, por el hecho de que no se siguió esterilizando los perros y a los gatos.

¿Sería necesario trabajar en conjunto con otras fundaciones para disponer de más recursos?

Sí, siempre es importante el trabajo en equipo, el trabajo responsable, efectuarlo para, en conjunto para poder hacer las campañas, de manera personal, nuestra organización, se ha manejado únicamente trabajando con, en algunas ocasiones con ADA Loja (Acción, Defensa Animal Loja), entonces con ellos hemos podido llevar un trabajo más llevadero al momento de unirnos para poder juntar los fondos necesarios y poder llevar a efecto este tipo de campañas.

Entrevista: Gabriela Medina, Diseñadora de la Corporación de Ferias Loja.

¿Cómo influye el contenido visual en los ciudadanos en Loja?

Haber en el tema de contenidos visuales a nivel general, nosotros siempre llamamos la atención y nosotros como publicistas debemos llevar el foco de atención a lo que nosotros queremos vender, entonces, ahí entre contenido visual que vamos manejando siempre tenemos que ubicar lo que el cliente necesita, nosotros tenemos que mostrar lo que el cliente quiere ver, exactamente, entonces si queremos vender cierto producto tenemos que mostrarle el producto y los beneficios que tiene ese producto para que el potencial cliente pueda adquirir los mismos.

¿Cuál es su opinión sobre la narrativa visual de la información que se genera en estas imágenes publicitarias? En forma general ¿Hay un correcto uso de la composición, color, peso visual, formas de imagen, texto?

Hay publicidades que contienen demasiados elementos y a veces no nos permite pre visualizar exactamente lo que necesitamos promocionar y la gente pierde el interés cuando ve demasiado texto.

Me comentaste sobre los pesos visuales, en este caso ¿cuáles serían los elementos visuales para estas campañas de esterilización?

En el ámbito gráfico, suprimir la mayor parte de texto, poner ideas claves de lo que vamos a trabajar, no redundar mucho en la tipografía eso nos va a permitir bajar la cantidad y

generar un foco visual más atractivo y obviamente una imagen o un vector que se relacione a la campaña que se va a realizar.

¿Qué técnicas o elementos visuales se recomienda aplicar para resaltar la incidencia en este tipo de publicidad?

En este caso, yo creo que el elemento visual más factible en este caso al hablar de esta campaña sería una mascotita un animalito, en este caso ponerlo contento, una fotografía de un gatito, de un perrito que los podamos poner con una carita tierna porque hacerlo de esta manera podría servir muchísimo.

Este tipo de publicidad dónde la recomendaría ¿En redes sociales o en los medios tradicionales?

Algunas de ellas pueden servir para redes sociales, hay que tratar de subir imágenes que no contengan demasiado texto por dos razones: la una Facebook, cuando queremos pagar no nos permite pagar una publicidad con demasiado texto; y la otra, es que a la gente no le gusta leer.

¿Cómo le parece el uso del color en las publicidades?

Correcto, bueno en el ámbito de la cromática en algunas imágenes veo súper bien utilizado el tema de color, en otros como te digo, bueno lo que si demanda muchísimo es la parte del texto y todo lo que se pierde, en otras por ejemplo, la tipografía con los colores suelen perderse y siempre digo a veces si utilizamos colores oscuros y así poner tipografías, este, de color oscuro también nos pierde en la noción, entonces, siempre tenemos que buscar colores que contrasten para manejarlo.

Entrevista: Carlos Castillo, Gerente de Makro Consulting.

¿Se puede lograr que una campaña social de bajo presupuesto obtenga un resultado positivo?

Claro que se puede lograr, primeramente, veras, para lograr un resultado positivo siempre a lo que los emprendedores y las personas de acá en Ecuador tenemos el error de no medir, primeramente, para tú lograr un resultado tienes que tener claro que población vas a alcanzar, digamos los indicadores exactos, si yo hablo de una campaña de esterilización de mascotas tienes que tener un indicador de cuántas mascotas tienen que alcanzar. Si ese es mi objetivo, yo con ese indicador claro tengo las herramientas y el presupuesto y el tiempo que voy a invertir. Porque a veces las personas hacemos algo muy idealistas, decimos solo voy a lograr esto como un sueño, pero lograrlo con tiempo con presupuesto, y con cantidad y volumen a alcanzar eso es lo ideal, entonces sí se puede alcanzar con bajo presupuesto, porque ahora tenemos las redes sociales, mediante una pauta digital tú puedes alcanzar a todas esas personas que tienen Facebook e Instagram. Entonces con respecto a redes sociales con un presupuesto

bajo pueden alcanzar el objetivo, pero siempre y cuando tengas claro la cantidad a la que quieres llegar.

¿Cuáles serían los primeros pasos a desarrollar para una campaña social, específicamente de una campaña de esterilización de mascotas?

Creo que los primeros pasos serían tener el indicador, el indicador exacto del número de mascotas a esterilizar, tener el volumen exacto; no exacto, pero si aproximado, entonces para yo tener un paso firme a dar, ese sería el primer paso, tener un indicador. Porque a partir del indicador generas las estrategias, el presupuesto y el tiempo. Entonces, creo que el primer paso es tener exactamente las cantidades

¿Cómo se puede sacar más provecho a las redes sociales para una campaña de esta naturaleza?

Ahora todo el mundo tiene Facebook, todo mundo tiene Instagram, entonces, es fácil alcanzarlos con una pauta digital, con una publicidad pagada, sabemos cuántas personas tienen celular, edades, rangos, qué edades queremos alcanzar, a qué profesionales queremos llegar, podemos segmentar todo eso, entonces, las redes sociales nos sirven prácticamente como una herramienta de trabajo, les sirven a las empresas públicas, les sirven a las empresas privadas y a los emprendimientos.

¿Existen desventajas por realizar una publicidad social en redes sociales?

Las desventajas como toda estrategia existen no, pero pienso que más que desventajas hay ventajas, pero las desventajas son los comentarios negativos, personas con visión un poco más cerrada, con otros criterios, entonces siempre, como es libre las redes sociales vas a tener comentarios negativos y positivos, de apoyo y también de crítica, entonces, si no estás manejando la campaña correctamente vas a obtener comentarios negativos que van afectar la credibilidad de tu proyecto.

¿Para una campaña social es necesario apelar a los sentimientos del espectador?

Para una campaña social, sí como una estrategia, prácticamente si es, los sentimientos del espectador, en cuanto, por ejemplo, las mascotas que no tienen hogar, sabes que una foto de una mascota desamparada, en mal estado, eso atrae a las personas y ayudan a compartir, si es una buena estrategia en realidad.

En la ciudad algunas fundaciones de rescate animal realizan campañas de esterilización (cirugías), previo a la fecha a esta actividad, se puede realizar la publicidad ¿Cuál sería el tiempo ideal y con qué frecuencia se puede ir realizando publicaciones en redes?

Tenemos dos tipos de publicaciones, la publicación orgánica, es cuando uno sube un post en su red social de manera gratuita no, esa tú la puedes subir a la hora que tu desees y puede ser horas en las que las personas estén en su almuerzo o descanso, es más ventajoso para ti cuando es orgánica la publicación porque no es pagada. Cuando tienes una publicación pagada tú le asignas un presupuesto, un tiempo y las personas van a recibir, digamos que sea, unos 50\$ por 30 días van a recibir unas 7 veces por persona. Entonces, hay una diferencia entre publicidad pagada y publicidad orgánica.

¿En el tiempo que lleva Makro como Consultoría de Marketing Digital han tenido la oportunidad de trabajar con este tipo de actividades?

Nosotros para, en cuanto a lo social, justamente librería Aguilar de Loja estaba haciendo una campaña de entrega de kits educativos con la candidata a Miss Ecuador, me parece. Entonces nosotros ayudamos con las pautas y fuimos a visitar los lugares. Ehm, para el público de Cariamanga más o menos invertimos 30\$ para 15 días, eso fue el presupuesto que invertimos e Facebook.

Con respecto a la publicidad social ¿es necesario trabajar con videos o también solo se puede trabajar con fotografía e imagen?

Los videos tienen más efectos en las personas, tienen más enganche, un video enchancha más a la persona, si tú tienes un video de los animales desamparados, bueno, hay que cumplir ciertos parámetros en Facebook, ósea, Facebook tiene unos filtros y unas normas que no puedes violar, si me entiendes. Entonces, un video tiene mayor incidencia en las personas que una fotografía, si quieren que tengas más interacciones, funciona más un video.

En el caso de trabajar solo con fotografía e imagen ¿Qué estrategia se puede utilizar?

Con imágenes, ósea, trabajando bien, primero armando la estrategia, a qué público quiero llegar, qué quiero transmitir, que la imagen permita transmitir lo que yo quiero lograr, si me entiendes, ósea, si también es una empresa utilizar imagen corporativa, logotipo, los colores corporativos de la empresa, eso les va dar más credibilidad al momento de iniciar la campaña.

En cuanto a los colores ¿Cuáles se puede utilizar en este tipo de campañas?

En cuanto a colores trabajamos siempre con los colores de las marcas, por ejemplo, Lanzaca Avícola ellos trabajan, les hemos hecho campañas sociales, entonces, nosotros siempre trabajamos con los colores en las artes de las campañas.

Generalmente yo recomendaría que se utilicen los colores de la Fundación, porque ayudaría a crear confianza, a interactuar inclusive para que cuando se genere otro proyecto

tengan familiaridad, entonces van a generar una campaña ligada. Si tienen, que se yo, primero de concientización, luego la esterilización, luego de generar una campaña económica para donación, entonces pueden no hacer un proyecto suelto sino algo que esté concadenado y pueda servir a futuro.

En Loja si he visto albergues, lugares para comidas para las mascotas, pero pienso que, si debemos hacer proyectos más medibles, cuánta población quiero alcanzar, con este proyecto voy a llegar a tal población, cuando hago algo que mido, yo tengo el impacto exacto al cuál yo quiero llegar. Entonces no espero improvisar, sino yo llego exactamente al objetivo que me planteo yo, entonces en ese sentido, siempre es bueno ver un objetivo claro, ósea un objetivo medible. Entonces eso te va a dar a ti herramientas que te van a permitir alcanzarlo, no te vas a frustrar y no vas a decir, chuta, mi proyecto parece que sí funcionó, parece que no, voy a decir, yo quise esterilizar, eh, 4 mil mascotas y logré 3500, quiere decir que yo fui por un buen camino.

Anexo 4: Focus group

Invitados:

- José Luis Poma Castro: Diseñador de packaging-Branding y Publicidad
- Josselyn Gaona: Comunicadora y Diseñadora
- Karen Cabrera: Diseñadora de Primer Reporte
- Pablo Andrade: Estudiante de Diseño
- Erika Montoya: Estudiante de Comunicación
- Nuve Brito: Estudiante de Comunicación.
- Denilson Toro: Estudiante de Comunicación.

Preguntas:

- Al ser actividades relacionadas con mascotas ¿Qué elementos se pueden utilizar dentro del diseño de la imagen publicitaria?
- En cuanto a la composición de la siguiente imagen ¿Cuáles son los elementos que son muy redundantes o no cumplen con una función concreta? ¿Es posible mejorar su composición?



- ¿Qué imagen capta más rápido su atención? ¿Qué imagen desempeña una mejor narrativa? ¿Qué tan recomendable es mencionar dos actividades dentro de la misma imagen?

5^{ta} CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN CON EQUIPOS PROPIOS
Para lo cual necesitamos de su apoyo con los siguientes proyectos

COLECTA Y VENTA DE POSTRES
Sábados 01 y 08 de Abril de 9H00 a 15H00

VENTA DE GARAGE
Sábado 15 de Abril de 9H00 a 18H00

COLECTA Y VENTA DE POSTRES
Para adquirir los equipos de cirugía para la 5ta campaña de esterilización

Lugar: Parque de Santo Domingo
Hora: Desde las 9H00 hasta 14H00
Fecha: Sábado 8 de abril

- Desde su percepción ¿Es sencilla la decodificación de la imagen? ¿Cumple con el objetivo de informar?

APC
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR

Cielo Animal

CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN GRATUITA
TU COLABORACIÓN ES IMPORTANTE

Tra

PUNTOS DE DONACIÓN: PARQUE SANTO DOMINGO - PARQUE BOLÍVAR - PARQUE DE SAN SEBASTIÁN - COLEGIO TÉCNICO (ESQUINA)

- ¿Estas imágenes cuentan con una composición ¿Qué elemento es el que se percibe con mayor facilidad? ¿las imágenes a que red social se adapta mucho mejor?

CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN
7 Y 8 DE OCTUBRE DE 2017

ARCA Cielo Animal
Compromiso - Acción - Amor

Apadrina
UNA ESTERILIZACIÓN
\$30

9 de cada 10 animales que nacen, no tienen la suerte de encontrar un hogar.
#ESTERILIZA1SALVA100

Esterilizar es UN ACTO DE HUMANIDAD

f /CIELOANIMALEC Cuenta de ahorros: #2902131808 Banco de Loja / Fundación Cielo Animal fundacioncieloanimal@gmail.com

Campaña de Catración #12

Para canes y felinos

SAB 5 Y
DOM 6
OCT 2019

COSTO \$30

RESERVA
TU CITA
AL
09906916254

- ¿Creen que es necesario un eslogan para identificar la edición de cada campaña?
- ¿La publicidad con estos fines es necesario apelar a los sentimientos del espectador?

Análisis e interpretación

Tabla 1: Focus Group

	Preguntas				Conclusiones		
Análisis desde la semiótica las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal de Loja para difundir sus campañas de esterilización.	1. Al ser actividades relacionadas con mascotas ¿Qué elementos se pueden utilizar dentro del diseño de la imagen publicitaria?	1.1. Para tratar este tipo de publicidad es recomendable utilizar elementos que estén muy relacionados con la esterilización, el uso de imágenes de mascotas resulta más atractivo para el espectador.	1.2. La tipografía no debe exceder más de dos tipos		1.3. Los colores deben ser permanecer a misma gama para que exista más armonía en la composición	Se puede concluir de esta pregunta es que los elementos deben estar relacionados con las mascotas, los mismos que se encuentran muy estereotipados dentro de la sociedad.	
	2. En cuanto a la composición de la siguiente imagen ¿Cuáles son los elementos	2.1. Existe mucho texto para una imagen que es utilizada en redes sociales ya que la gente no lee mucho dentro	2.2. Se puede obviar los requisitos dentro de la imagen.	2.3. Es necesario aclarar como es el logo de Fundación ya que no cuenta con un fondo preestablecido.	2.4. Tener cuidado de las faltas de ortografía	2.5. El formato de la imagen debe estar diseñado pensando en las	Para el análisis de las imágenes se seleccionó a las que cuentan con una composición llamativa e interesante.

	que son muy redundantes o no cumplen con una función concreta? ¿Es posible mejorar su composición?	de estas plataformas.				redes sociales. El formato cuadrado puede adaptarse a Instagram y Facebook, para Twitter es necesario cambiar el formato.	Esta primera imagen cuenta con algunos detalles en su composición. Según el criterio de los participantes hay una composición llamativa, pero la misma no puede ser llevada a las redes sociales o bien no cumple con su objetivo primordial, captar la atención del espectador, el exceso de texto hace que lo pierda en un porcentaje muy considerable. Además, al existir un exceso de elementos
--	--	-----------------------	--	--	--	---	---

							puede generar cansancio visual por lo que el espectador no se mantendrá por mucho tiempo. Un detalle muy alarmante es la existencia de faltas ortográficas.
3. ¿Qué imagen capta más rápido su atención? ¿Qué imagen desempeña una mejor narrativa? ¿Qué tan recomendable es mencionar dos actividades dentro de la misma imagen?	3.1. Equilibrar la composición para resaltar cual es el fin de la publicidad	3.2. Mantener un equilibrio con los elementos de la composición para resaltar el objetivo de la imagen.		3.3. Crear artes para cada actividad. Esto permitirá ser más activo en redes sociales.			Cabe recalcar que en algunas imágenes que ha publicado la Fundación Cielo Animal cuentan con un exceso de elementos, sobre todo texto. Esto provoca que la imagen pierda interés o simplemente confunda al espectador ya que no se puede decodificar a simple vista lo que se trata de comunicar.
4. ¿Qué imagen capta más	4.1. En redes sociales		4.3. Es necesario	4.4. La imagen puede ser mal			Para el diseño de las imágenes es necesario tener

	<p>rápido su atención? ¿Qué imagen desempeña una mejor narrativa? ¿Qué tan recomendable es mencionar dos actividades dentro de la misma imagen?</p>	<p>menos, es más. El exceso de elementos o gran variedad de colores hace que pierda efectividad al momento informar.</p>	<p>4.2.La simplicidad de una imagen puede transmitir con mucha más facilidad lo que sea mostrar</p>	<p>jerarquizar la información</p>	<p>interpretada cuando no hay un orden en cada uno de sus elementos.</p>	<p>en cuenta de principio a fin cual es el verdadero objetivo. Además, hay que tener en cuenta que mientras más elementos contengan la imagen más rápido se perderá la atención del espectador. Otra consecuencia de la sobrecarga de elementos es que el público mal interprete el mensaje al encontrar componentes que no guardan relación alguna con las mascotas.</p>
5.	<p>¿Estas imágenes cuentan con una composición ¿Qué elemento es el que se percibe con mayor facilidad? ¿las imágenes a que red social se</p>	<p>5.1.El uso correcto del color hace más llamativa y estética la composición de la imagen.</p>	<p>5.2.Un correcto uso de los elementos puede ayudar a la comprensión de la imagen, además estos servirán de guía para el espectador.</p>	<p>5.3.Es necesario mantener tipografías con cierta semejanza para que toda la información sea captada con la misma atención.</p>	<p>5.4. Para la producción de imágenes es necesario tener en cuenta cada uno de los formatos para que éstos no se recorten y pierdan información.</p>	<p>Antes de iniciar con el proceso creativo, se requiere ordenar las ideas para transmitir el mensaje deseado. Un adecuado orden facilita su comprensión y permite que el espectador se guíe a través de sus elementos. Además, esto permitirá cambiar el formato de las imágenes para que se adapten a cada una de las redes sociales en las que la</p>

	adapta mucho mejor?					Fundación Cielo Animal interactúa con su público.
	6. ¿Creen que es necesario un eslogan para identificar la edición de cada campaña?	6.1. Mantener identificada a cada edición con un eslogan refuerza el mensaje del objetivo a seguir.	6.2. Le da sentido de pertenencia			El eslogan dentro de la imagen es muy importante ya que genera mayor impacto y perdura en la mente del espectador. Dentro de la publicidad de la Fundación, le permitirá identificar cada una de las campañas en sus diferentes ediciones.
	7. ¿La publicidad con estos fines es necesario apelar a los sentimientos del espectador?	7.1. Al agregar un valor emotivo se gana con mayor facilidad la atención del espectador. En este caso las mascotas	7.2. Al apelar los sentimientos el espectador es más vulnerable a recibir un mensaje.	7.3. Es necesario establecer límites para no provocar emociones no deseadas		Apelar a los sentimientos del espectador funciona con una estrategia para captar con mayor facilidad la atención del espectador. Las imágenes de las mascotas con un estado de felicidad lo tristeza sitúa en un momento de vulnerabilidad donde es más fácil llegar con el mensaje deseado. Al tener una alta eficiencia, establecer un límite en la carga emocional permite que el espectador se concrete en la información y no rechace el contenido vertido.

Anexo 5: Encuesta

Link: <https://forms.gle/TEPTDVXNWuAnfi9SA>

Encuesta sobre la esterilización de mascotas en Loja

Estimado Sr. (a) con la finalidad de elaborar mi trabajo de tesis, titulado:
Estudio semiótico de las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal con respecto a las campañas de esterilización en el periodo 2017-2019. Solicito a usted de la manera más comedida responder a las siguientes interrogantes.

flacomian@gmail.com (no compartidos)
Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Edad *

- Menor a 18 años
- 19 a 26 años
- 27 a 35 años
- Mayor a 36 años

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la Fundación Cielo Animal? *

- Sí
- No

2. ¿Qué tipo de información mediática ha recibido de esta fundación? *

- Gráfica
- Audiovisual
- Ninguna

3. ¿Cuáles son los temas que frecuentemente informa? *

- Cuidado de las mascotas
- Campañas de adopción
- Esterilización
- Mascotas extraviadas
- Otro: _____

4. Considera que la información que difunden es: *

- Entretenida y concreta
- Innecesaria y redundante
- Aburrida y extensa
- Otro: _____

5. ¿Tiene mascotas? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 8. *

- Sí
- No

6. ¿Qué mascota tiene en casa? *

- Perro
- Gato
- Aves
- Roedores
- Otro: _____

7. ¿Su mascota está esterilizada? *

- Sí
- No
- Próximamente

8. ¿Conoce o ha conocido sobre alguna campaña de esterilización de mascotas? *

- Sí
- No

9. ¿Cuál es el medio en el que hay mayor probabilidad que encuentre publicidad sobre esterilización en mascotas? *

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Internet (redes sociales)

10. ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad con respecto a campañas de esterilización o sus beneficios? *

- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

11. ¿Conoce los beneficios de la esterilización? *

- Sí
- No

12. ¿Cree que existe algún riesgo en la salud de la mascota después de esterilizar? *

- Sí
- No

13. ¿Conoce algún método anticonceptivo alternativo a la cirugía de esterilización? *

- Sí
- No

14. ¿Tiene conocimiento sobre el costo de la cirugía de esterilización? Si su respuesta es afirmativa, continúe a la siguiente pregunta *

- Sí
- No

⚠ Esta pregunta es obligatoria

15. Considera que el precio de la cirugía de esterilización en una clínica particular es: *

- Bajo (barato)
- Moderado
- Alto (caro)

Página 1 de 1

Anexo 6: Fichas

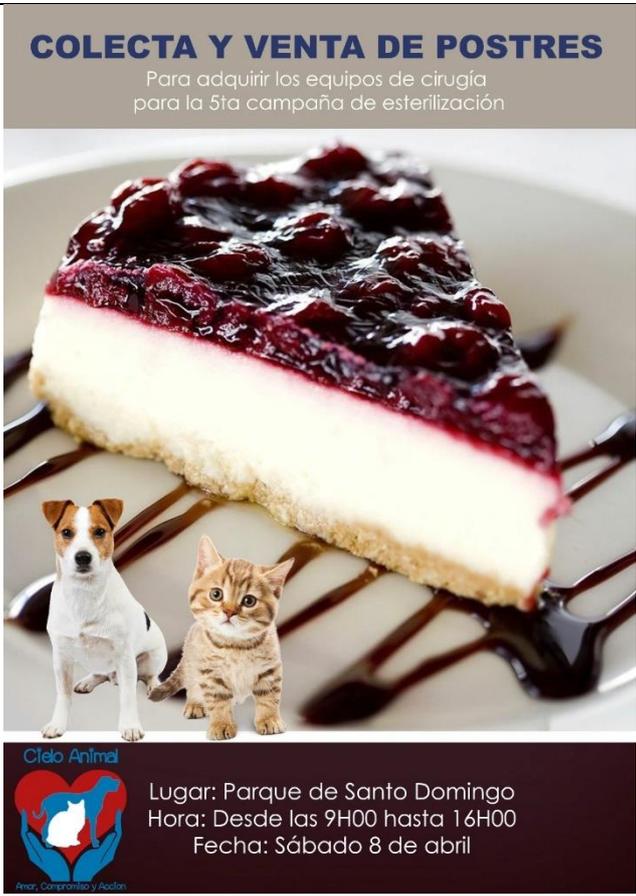
Anexos

Fichas de observación

Ficha N° 1		
Fecha de publicación: viernes 31 de marzo de 2017		
		
Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	<p>Titular o encabezamiento: La imagen posee un título en la que se establece la edición de la campaña que se llevará a cabo. Enfatiza que el equipamiento a utilizar se realiza con equipos propios de la fundación.</p>
		<p>Imagen: posee una imagen en la parte central inferior, en ellas se observa cuatro perros de diferentes razas, asimismo se observa un gato junto a ellos, cabe destacar que todos los animales están sentados. Además, posee tres imágenes de huellas de animales, las mismas que tienen la función de viñetas dentro de la publicidad.</p>
		<p>Texto: esta imagen publicitaria posee texto tanto en la parte superior como central, el texto manifiesta las dos actividades que se van a realizar para que las campañas se lleven a cabo: la fecha, el horario, lugar, número de</p>

		<p>cuentas bancarias y correo. Los títulos están en escritos en mayúsculas y los textos adicionales están escrito en minúsculas.</p> <p>Logo: posee dos logos, uno correspondiente a la Fundación Cielo Animal y otro a una Fundación no identificada que, por el diseño de su logo se lo puede atribuir que esta tiene fines relacionados con los animales.</p>
Estudio del color	Clasificación	<p>Cálidos: rojo, en la imagen superior e inferior posee un tono rojo degradado y para el texto del titular posee un tono rojo.</p>
		<p>Fríos: la imagen posee un tono blanco de fondo, en la parte superior e inferior posee un tono azul degradado y los textos en los que se establece las actividades poseen un color celeste con un tono blanco, asimismo posee un tono negro para los textos e información adicional.</p>
	<p>Efecto/percepción del color: Los colores utilizados le dan mucha credibilidad debido a que se utilizaron los colores de la fundación.</p>	
Composición	<p>Líneas: Posee líneas horizontales en su mayoría para facilitar la lectura de la imagen.</p>	
	<p>Simetría: Posee simetría en todos sus elementos</p>	
	<p>Ley de tercios: No posee</p>	
	<p>Peso visual: El peso visual está en la parte superior de la imagen en el título y en la parte inferior en las mascotas.</p>	
	<p>Planos: Las mascotas están dentro de un plano conjunto.</p>	
	<p>Encuadre: Horizontal</p>	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	<p>Informativa: hace menciona la información de las dos actividades próximas a realizarse.</p>	
	<p>Publicitaria: hace mención a dos actividades para la recolección de fondos mediante la venta de productos varios.</p>	

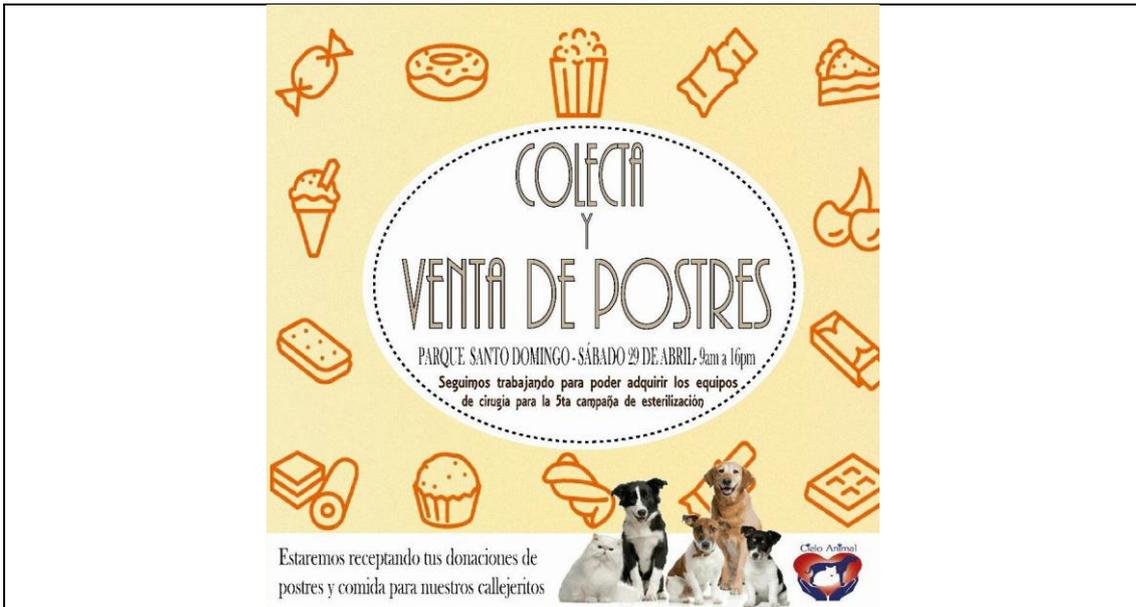
	Recreativa: No posee
Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía con donaciones o voluntariado para que se lleve a cabo la campaña.
	Función referencial: Preparativos para la Quinta Campaña de esterilización
	Función emotiva: No posee
Recursos de la imagen	Metáforas: No posee
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No posee
	Eslogan: No posee
Observaciones:	

Ficha N° 2	
Fecha de publicación: 06 de abril de 2017	
	

Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: La imagen posee un título en la que se establece la venta y colecta de postres para la adquisición de equipos quirúrgicos que se utilizarán en la quinta campaña de esterilización
		Imagen: posee una imagen en la parte central, en ella se observa una rebanada de un postre sobre un platillo, asimismo se observa un gato y un perro en la parte central inferior de la imagen, cabe destacar que el perro está sentado y el gato de pie, ambos observando hacia su frente.
		Texto: esta imagen publicitaria posee texto tanto en la parte superior como inferior, en el texto superior manifiesta el tipo de actividad a realizar y cuál es su propósito el cual está escrito en mayúsculas, en la parte inferior menciona el lugar, la hora y la fecha en la cual se van a realizar.
		Logo: posee un logo, este corresponde a la Fundación Cielo Animal.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: posee un tono marrón en la parte céntrica de la imagen
		Fríos: la imagen posee un tono morado en la parte céntrica e inferior, en la parte superior posee un tono gris y los textos en los que se establece las actividades poseen un color azul con un tono blanco, asimismo posee un tono blanco en fondo de la imagen y para los textos e información adicional.
	Efecto/percepción del color: Los colores utilizados le dan mucha un tono muy llamativo para el tipo de actividad que se efectuó.	
Composición	Líneas: Posee líneas horizontales en su mayoría para facilitar la lectura de la imagen, además de una diagonal para darle un	

	efecto de textura al objeto que se encuentra en la parte central de la imagen.
	Simetría: No posee simetría en todos sus elementos debido a que existen más elementos en la parte izquierda de la imagen
	Ley de tercios: Al aplicar la ley de tercios, uno de los puntos recae en la parte donde se ubica el gato y perro.
	Peso visual: El peso visual está en la parte central de la imagen
	Planos: Las mascotas están dentro de un plano conjunto y el postre un plano detalle.
	Encuadre: Vertical.
Análisis Connotativo	
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona la información de la actividad próximas a realizarse.
	Publicitaria: hace mención a una actividad para la recolección de fondos mediante la venta de postres.
	Recreativa: No posee
Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía con donaciones y compra de los postres.
	Función referencial: Preparativos para la Quinta Campaña de esterilización.
	Función emotiva: No posee
Recursos de la imagen	Metáforas: No posee
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No posee
	Eslogan: el logotipo cuenta con eslogan, pero no es visible a simple vista
Observaciones:	

Ficha N° 3
Fecha de publicación: 26 de abril de 2017



Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: La imagen posee un título en la que se establece la venta y colecta de postres
		Imagen: Cuenta con un círculo central y alrededor figuras de postres y dulces y fruta, en la parte inferior izquierda posee la imagen de cinco mascotas sentadas de las cuales son cuatro perros de diferentes razas y un gato.
		Texto: Posee dos textos, el título establece el tipo de actividad, está escrito en mayúsculas al igual que los datos del lugar y la fecha. Además, un texto secundario especifica que es para la adquisición de equipos para la quinta campaña de esterilización. en la parte inferior izquierda, hace mención de la recepción de las donaciones en favor de los animales callejeros.
		Logo: Posee el logo de la Fundación Cielo Animal en la parte inferior izquierda.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: La imagen posee un fondo de color beige y la comida y frutas está dibujado con un color marrón claro.
		Fríos: Posee un tono blanco en la parte central de la imagen en forma de óvalo al igual que en la parte inferior.
	Efecto/percepción del color: La imagen de la sensación de todos los postres serán de un sabor dulce.	

Composición	Líneas: posee una línea entre cortada para encerrar la información principal
	Simetría: No aplica
	Ley de tercios: No aplica
	Peso visual: el peso visual se centra en la parte central de la imagen
	Planos: cuenta con un plano conjunto de cinco mascotas.
Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo	
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona la información de la actividad próximas a realizarse.
	Publicitaria: hace mención a una actividad para la recolección de fondos mediante la venta de postres.
	Recreativa: no aplica
Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía con donaciones y compra de los postres.
	Función referencial: Preparativos para la Quinta Campaña de esterilización.
	Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: No aplica
Observaciones:	

Ficha N° 4
Fecha de publicación: 12 de mayo de 2017



Análisis denotativo

<p>Elementos icónicos</p>	<p>Estructura</p>	<p>Títular o encabezamiento: La imagen posee un título en la que se establece la venta de garaje</p> <p>Imagen: Cuenta con un perro y un gato a los costados de la imagen, cabe recalcar que se encuentran sentadas y medio entrecortadas mostrando su perfil.</p> <p>Texto: Posee siete textos, de los cuales el título sobre sale especificando que se trata de una venta de garaje, el segundo menciona que se trata de la quinta campaña de esterilización, en tres se hace mención del lugar, la hora, la fecha; en el texto seis se explica que tipo de artículos se venderán y finalmente uno donde se anuncia el precio mínimo de algunos artículos.</p> <p>Logo: Posee el logo de la Fundación Cielo Animal en la parte superior derecha.</p>
<p>Estudio del color</p>	<p>Clasificación</p>	<p>Cálidos: La imagen posee una etiqueta de color naranja y otras tres de color amarillo, además el tono del perro está en un tono anaranjado.</p> <p>Fríos: Posee unas cintas de color azul que sujetan la etiqueta de</p>

		principal y el color del gato se encuentra en un tono celeste existen un color negro en la mayoría de tipografía y un tono blanco para el fondo de la imagen y letras de la etiqueta.
		Efecto/percepción del color: La imagen da una percepción animada por la utilización de los objetos y tipografía.
Composición	Líneas:	No aplica
	Simetría:	Cuenta con una simetría por toda la ubicación de los objetos dentro del diseño.
	Ley de tercios:	No aplica
	Peso visual:	el peso visual se centra en el parte perro naranja de la parte derecha
	Planos:	cuenta con dos planos enteros de las mascotas
	Encuadre:	vertical
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa:	hace menciona la información de la actividad próximas a realizarse.
	Publicitaria:	hace mención a una actividad para la recolección de fondos mediante la venta de postres.
	Recreativa:	no aplica
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa:	Se espera el apoyo de la ciudadanía con donaciones y compra de los postres.
	Función referencial:	Preparativos para la Quinta Campaña de esterilización.
	Función emotiva:	No aplica
Recursos de la imagen	Metáforas:	No aplica
	Figura retórica:	No aplica
	Estereotipos:	No aplica
	Eslogan:	Si aplica
Observaciones:		

Ficha N° 5
Fecha de publicación: 12 de mayo de 2017



Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	<p>Títular o encabezamiento: La imagen posee un título en la que se establece la venta de postres junto al logo de la Fundación Cielo Animal.</p>
		<p>Imagen: Cuenta con figuras de pequeños postres tanto en el encabezado como en la parte central junto al texto y en la parte inferior derecha dentro de una envoltura. También cuenta un hueso en la parte inferior y dentro de él, la cabeza de un perro; en la parte inferior izquierda de la imagen se encuentra el dibujo de un perro. Finalmente, en el fondo se observa dibujos de huellas de mascotas y huesos.</p>
		<p>Texto: Posee dos textos, el título establece el tipo de actividad, está escrito en mayúsculas al igual que el texto secundario donde se da conocer el motivo de la actividad. En la parte central un texto da a conocer el lugar y la fecha y hora donde se llevó a cabo la actividad. En la parte inferior se pide ayuda para poder ayudar.</p>
		<p>Logo: Posee el logo de la Fundación Cielo Animal en la parte superior junto al encabezado</p>
Estudio del color	Clasificación	<p>Cálidos: La imagen posee en letras rojas los datos más relevantes como la fecha, lugar y donde contactar a los organizadores. Los pasteles que decoran la imagen cuentan con varios</p>

		colores, como el fucsia, morado, rojo y marrón en diferentes tonalidades.
		Fríos: Posee un fondo color blanco hueso al igual que el texto y dibujo de la cabeza de un perro ubicados en la parte inferior central en la parte central de la imagen. Además, el gris oscuro se encuentra dentro del encabezado, letras, dibujo del perro, hueso y la envoltura del postre.
		Efecto/percepción del color: La imagen no es muy llamativa por la predominancia de colores fríos.
Composición	Líneas: posee una línea en el encabezado	
	Simetría: Sí aplica	
	Ley de tercios: No aplica	
	Peso visual: el peso visual recae en la parte inferior donde se encuentra la figura del hueso.	
	Planos: cuenta con un plano entero del dibujo del perro y un primer plano del dibujo de la cabeza del perro ubicado dentro del hueso.	
	Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona la información de la actividad próximas a realizarse.	
	Publicitaria: hace mención a una actividad para la recolección de fondos mediante la venta de postres.	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía con donaciones y compra de los postres.	
	Función referencial: Preparativos para la Quinta Campaña de esterilización.	
	Función emotiva: No aplica	
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica	
	Figura retórica: No aplica	
	Estereotipos: No aplica	
	Eslogan: No aplica	
Observaciones:		

Ficha N° 6
Fecha de publicación: 17 de mayo de 2017



Análisis denotativo

<p>Elementos icónicos</p>	<p>Estructura</p>	<p>Titular o encabezamiento: La imagen posee un título en la que se menciona la venta de postres</p>
		<p>Imagen: Una imagen en la que se encuentra un perro y un gato aparentemente jugando, cuenta con dos donas animadas y pastelitos con un recorte cuadrado y en el fondo huellas de animales y huesos.</p>
		<p>Texto: Posee un título donde especifica que se trata de la venta de postres, placas de identificación y tickets para la quinta campaña de esterilización, menciona que el lugar, hora y fecha para realizar las donaciones e invita a conocer a los animales rescatados.</p>
		<p>Logo: Posee el logo de la Fundación Cielo Animal en la parte central superior a color y otro en la parte inferior derecha en un tono blanco.</p>
<p>Estudio del color</p>	<p>Clasificación</p>	<p>Cálidos: La imagen posee el color marrón en con tres tonalidades ubicados en el título y las donas, un tono fucsia para el inicio de cada texto, un tono rojo dentro de los pastelitos que se encuentran en l parte inferior</p>
		<p>Fríos: Posee un fondo totalmente gris en los huesos y patas de</p>

		animales en el fondo, glaseado de los pastelitos y una dona, un tono celeste en el glaseado de una dona y un tono negro para las letras complementarias.
		Efecto/percepción del color: La imagen da una percepción muy agradable debido a todos sus elementos.
Composición		Líneas: cuenta una línea curva para separar la imagen de los animales y textos y una en la parte inferior del encabezado.
		Simetría: Cuenta con una simetría por la ubicación de todos los objetos dentro del diseño.
		Ley de tercios: El título de la imagen está ubicado en uno de estos puntos.
		Peso visual: el peso visual se centra en el título de la imagen
		Planos: Cuenta con dos planos conjuntos, uno el de las mascotas y otro de las donas, plano detalle de los pastelitos
		Encuadre: vertical
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:		Informativa: hace menciona la información de la actividad próximas a realizarse.
		Publicitaria: hace mención a una actividad para la venta de postres, tickets, placas de identificación.
		Recreativa: no aplica
Target:		Todo público
Función de la imagen		Función conativa: Se espera la donación y compra de postres, tickets y placas de identificación por parte de la ciudadanía.
		Función referencial: Preparativos para la Quinta Campaña de esterilización.
		Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen		Metáforas: No aplica
		Figura retórica: No aplica
		Estereotipos: No aplica
		Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:		

Ficha N° 7
Fecha de publicación: 17 de mayo de 2017

5ta Campaña de ESTERILIZACIÓN
masiva para canes y felinos

LOJA
26 y 27 de Mayo

Valor:
\$30.00 hembras y machos
TODO TAMAÑO

Lugar:
Casa Comunal de la
Ciudadela del Maestro 2
(Filipinas y el Salvador)

Hora:
Desde 9:00 a 18:00

Puntos de Venta:
Parque Santo Domingo
Sábado 20 y en Veterinaria
Cat Dog (Avenida Universitaria
entre Catacocha y Cariamanga)
Hasta el Jueves 25

Requisitos:
1. Llevar al animal en ayunas
2. Deben estar en buen
estado de salud
3. Llevar perros con correa
y gatos en jaula.
4. Llevar una cobija abrigada
¡CUPOS LIMITADOS!

Cielo Animal
Compromiso • Acción • Amor

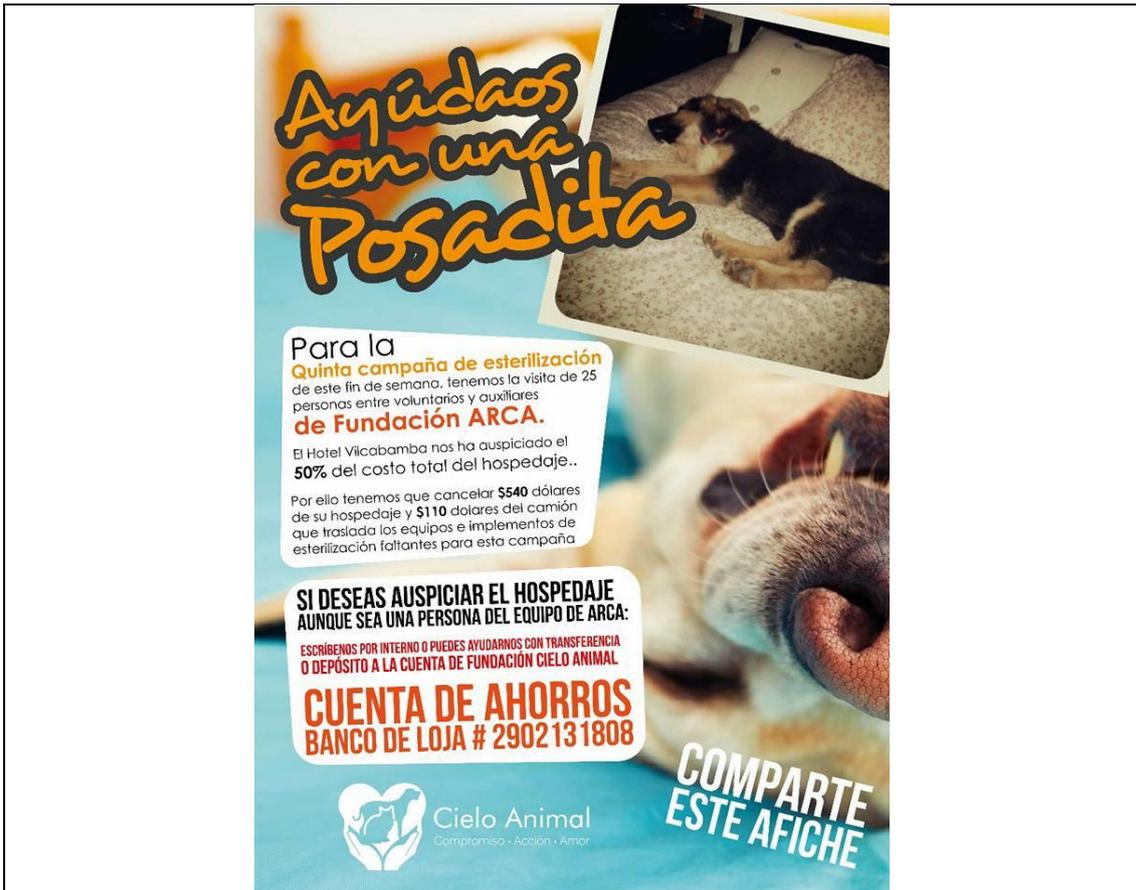
ARCA
Asociación de Rescate y Adopción de Canes y Felinos

Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: Posee un título donde hace referencia a la quinta campaña de esterilización.
		Imagen: posee un dibujo donde una mujer abraza a un perro, en la parte inferior el dibujo de un perro con unas cintas en su abdomen. En el fondo se puede observar huesos y unas huellas de animales y en el inferior de se observan parte de la cabeza de cuatro perros.
		Texto: Posee un título donde especifica el número de edición de la campaña de esterilización, indica el lugar, fecha hora, puntos de venta y requisitos.
Estudio del color	Clasificación	Logos: posee dos logos, uno correspondiente a la Fundación Cielo Animal y otro a una Fundación no identificada que, por el diseño de su logo se lo puede atribuir que esta tiene fines relacionados con los animales.
		Cálidos: Cuenta con un verde limón en el título y unas etiquetas amarillas. Fríos: Posee un fondo totalmente gris en los huesos y patas de animales en el fondo, cuenta con un turquesa en la etiqueta del

		título. Tiene el texto con un tono negro.
	Efecto/percepción del color: La imagen muy agradable debido al color de sus elementos.	
Composición	Líneas: no aplica	
	Simetría: Cuenta con una simetría por la ubicación de todos los objetos dentro del diseño.	
	Ley de tercios: El dibujo de la mujer con el perro se ubica dentro de dos puntos importantes	
	Peso visual: el peso visual recae en la mujer y el perro	
	Planos: Cuenta con un plano conjunto, la mujer y el perro, un plano entero del perro en la parte inferior derecha y un plano detalle de los ojos de los perros en la parte inferior.	
	Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona la información de la quinta campaña a realizar.	
	PUBLICITARIA: hace mención de los puntos de venta y valores a cancelar	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera la participación ciudadana en la quinta campaña de esterilización de mascotas	
	Función referencial: Desarrollo la Quinta Campaña de esterilización.	
	Función emotiva: No aplica	
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica	
	Figura retórica: No aplica	
	Estereotipos: No aplica	
	Eslogan: aplica junto a los logos de las fundaciones.	
Observaciones:		

Ficha N° 8
Fecha de publicación: 25 de mayo de 2017



Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Títular o encabezamiento: Posee un título donde hace referencia a que se necesita ayuda para una posada.
		Imagen: posee un perro recostado boca arriba dando la impresión de estar cómodo, de igual forma, se observa otro perro recostado
		Texto: Posee un título donde se pide ayuda para hospedaje de las personas que colaborarán en las cirugías de esterilización y los gastos de su movilización. De igual forma se hace mención de la forma en la que se puede ayudar, tanto con ayuda económica y hospedaje para una de estas personas.
		Logo: posee uno correspondiente a la Fundación Cielo Animal
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: cuenta un tono marrón en el título, uno naranja para la edición dela campaña, un rojo para mencionar a la fundación que colaborará y el número de cuenta del banco para los depósitos y un fucsia para el texto que hace mención a la forma de apoyar a esta causa.

		Fríos: Posee un fondo celeste, lo que parece ser la cama uno de los perros y un tono blanco en los recuadros y en u texto que se encuentra en la parte inferior izquierda y el logo.
		Efecto/percepción del color: La imagen muy agradable debido a que da a entender el motivo de la publicidad, descansar.
Composición	Líneas: posee líneas para separar los textos y objetos de composición.	
	Simetría: Cuenta con una simetría por la ubicación de todos los objetos dentro del diseño.	
	Ley de tercios: la composición topa los cuatro puntos de intersección.	
	Peso visual: el peso visual recae en el perro que esta boca arriba.	
	Planos: Cuenta con un primerísimo primer plano del perro boca arriba y un plano entero del perro recostado.	
	Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona sobre la necesidad por la cual están pasando	
	Publicitaria: hace mención de la manera en la que se pueda ayudar a conseguir hospedaje para quienes colaborarán en las cirugías de esterilización.	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía para conseguir hospedaje.	
	Función referencial: Desarrollo la Quinta Campaña de esterilización.	
	Función emotiva: No aplica	
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica	
	Figura retórica: No aplica	
	Estereotipos: No aplica	
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.	
Observaciones:		

Ficha N° 9
Fecha de publicación: 30 de junio de 2017



Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: Posee un título donde se plantea una interrogante para salvar cien vidas.
		Imagen: posee cuatro mascotas entre tres gatos y un perro y una especie de holas al costado inferior derecho.
		Texto: Posee un texto en la parte central donde menciona el prelanzamiento de una campaña masiva, los fondos necesarios a recaudar, correos, cuenta bancaria, lugar, fecha, hora y la venta de placas de identificación,
		Logo: posee dos logos en la parte central inferior correspondientes a la Fundación Cielo Animal y a la Fundación Misión Sonrisa.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: no aplica.
		Fríos: Posee un fondo celeste y blanco, además del azul en diferentes tonalidades en las letras y olas. De igual forma un tono negro en las letras.
	Efecto/percepción del color: La imagen muy agradable debido a debido a la utilización de un solo color en sus diferentes tonalidades-	
Composición	Líneas: posee líneas en forma de onda en la parte inferior derecha.	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con simetría.	
	Ley de tercios: no aplica.	
	Peso visual: el peso visual recae en las ondas de la parte inferior derecha.	

	Planos: Cuenta con un plano conjunto de las mascotas
	Encuadre: vertical
Análisis Connotativo	
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona sobre el prelanzamiento de la campaña masiva.
	Publicitaria: hace menciona sobre el prelanzamiento de la campaña masiva y venta de artículos como placas de identificación.
	Recreativa: no aplica
Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía para conseguir los recursos necesarios para la primera campaña masiva
	Función referencial: prelanzamiento de la campaña masiva
	Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: No aplica.
Observaciones:	

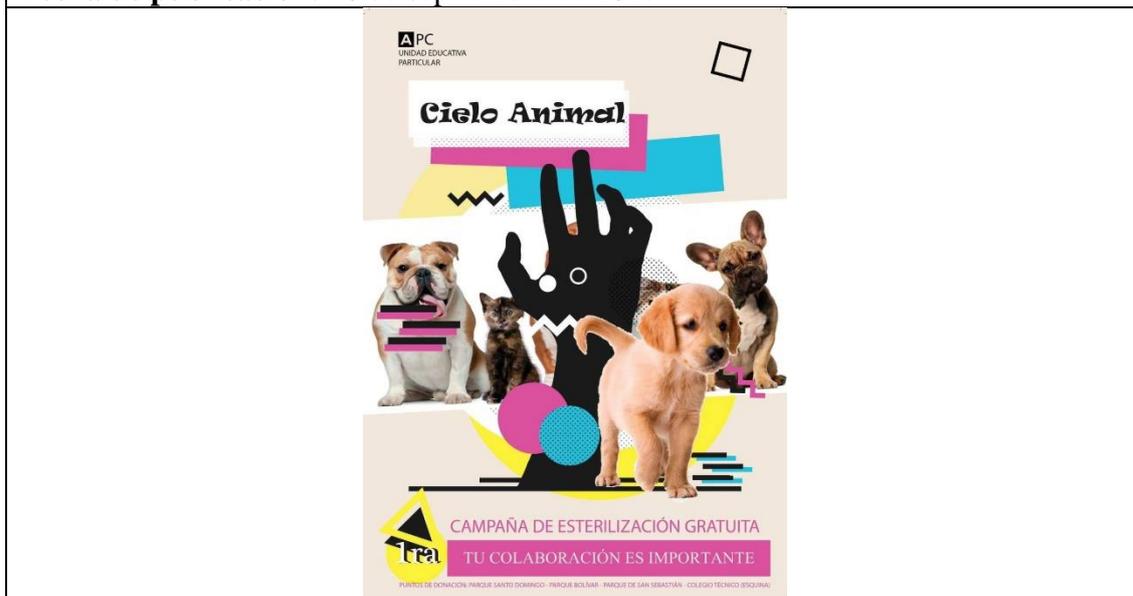
Ficha N° 10		
Fecha de publicación: 11 de julio de 2017		
		
Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: Posee un título donde se menciona el lanzamiento oficial de la campaña ¿Quieres salvar una vida? ¡Esteriliza una!

		<p>Imagen: posee tres artistas, los cuales participaran en el evento y en la parte inferior a unos perros y atrás de ellos unas siluetas de personas.</p> <p>Texto: se menciona el lanzamiento de la campaña que tiene como objetivo ayudar a las mascotas de los barrios periféricos. Menciona el lugar, fecha, hora, precio de ingreso, los artistas invitados y participación especial.</p> <p>Logo: posee tres logos en la parte superior corresponden a la Fundación Cielo Animal y La Lojana bar.</p>
Estudio del color	Clasificación	<p>Cálidos: cuenta con un tono rojo en título, en el texto del lugar y en el contorno de texto del precio y el de los artistas invitados. También cuenta con un tono marrón en el título y un tono fucsia donde especifican el motivo de la campaña.</p> <p>Fríos: Posee un fondo blanco, un morado en el título, en el texto de la fecha y hora y un celeste en el texto de los invitados y un beige en las siluetas de la parte inferior.</p>
		<p>Efecto/percepción del color: por la combinación de los colores le dan una percepción muy festiva.</p>
	Composición	<p>Líneas: posee una línea para hacer énfasis en la parte final del título.</p> <p>Simetría: se puede considerar que si cuenta con simetría.</p> <p>Ley de tercios: la ubicación de los artistas invitados se ubica un punto de intersección.</p> <p>Peso visual: el peso visual recae en el título.</p> <p>Planos: Cuenta con tres primeros planos de los artistas, un plano conjunto de los animales en la parte inferior y plano medio de las siluetas.</p> <p>Encuadre: vertical</p>
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona sobre el lanzamiento oficial de la campaña masiva.	
	Publicitaria: hace menciona sobre el evento del lanzamiento oficial de la campaña masiva.	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Publico mayor a 18 años.	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera la participación de la ciudadanía en el evento del lanzamiento oficial de la campaña masiva.	
	Función referencial: lanzamiento oficial de la campaña masiva.	

	Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:	

Ficha N° 11

Fecha de publicación: 20 de septiembre de 2017



Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a la Fundación Cielo Animal.
		Imagen: posee algunas figuras geométricas entre circunferencias, cuadrados, rectángulos y triángulos. Posee seis mascotas, la silueta de una mano, media luna y unas dos líneas en zig zag
		Texto: Posee un texto en la parte superior izquierda que hace referencia a la fundación Cielo Animal, en la parte inferior al tipo de campaña y los lugares de recepción de donaciones.
Estudio del color	Clasificación	Logo: posee uno, el de la Unidad Educativa Antonio Peña Celi.
		Cálidos: cuenta con un tono amarillo en algunos elementos como: la silueta de lo que parece ser una media luna y entre un triángulo y un círculo. Por igual se

	encuentra un tono fucsia en algunas figuras y en los textos inferiores.
	Fríos: Posee un fondo blanco en combinación del gris y con un tono celeste en algunos de los elementos como circunferencias y rectángulos. Posee un tono negro en la silueta de la mano, líneas, rectángulo y encabezado.
	Efecto/percepción del color: tiene un efecto vintage por la utilización de los colores.
Composición	Líneas: posee líneas en forma de zigzag y horizontales donde se asientan los elementos centrales
	Simetría: se puede considerar que no cuenta con una simetría.
	Ley de tercios: no aplica.
	Peso visual: el peso visual recae en la silueta de la mano
	Planos: Cuenta con un plano conjunto de las mascotas en la parte posterior y un plano entero de un perro.
	Encuadre: vertical
Análisis Connotativo	
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona sobre la campaña de esterilización gratuita
	Publicitaria: hace menciona sobre la recepción de donativos para la campaña masiva.
	Recreativa: no aplica
Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía para conseguir las donaciones necesarias para la primera campaña masiva
	Función referencial: preparativos para la campaña masiva
	Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: No aplica.
Observaciones:	

Ficha N° 12
Fecha de publicación: 25 de septiembre de 2017



Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: La imagen posee un título en la que se establece la venta de garaje
		Imagen: posee dibujos de la cabeza de dos perros y dos gatos
		Texto: Posee un texto en la parte central donde menciona el motivo de la venta de garaje, fecha y el lugar para las donaciones.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal. El logo del Bachillerato Internacional y el de la Unidad Educativa Antonio Peña Celi.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: cuenta con un tono amarillo en una de la cabeza de los gatos
		Fríos: Posee un fondo blanco con un tono celeste en el texto central, en el borde y en una línea. También posee un texto con un tono negro en el inferior de la imagen.
	Efecto/percepción del color: tiene una composición agradable por la utilización de pocos tonos	
Composición	Líneas: posee una línea en la parte inferior para separar el texto y una en el contorno de toda la composición	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.	
	Ley de tercios: El texto y las cabezas de los animales se encuentran en la intersección de estos puntos.	
	Peso visual: el peso visual recae en título.	

	Planos: Cuenta con cuatro primerísimos primer plano con las cabezas de los perros y gatos
	Encuadre: vertical
Análisis Connotativo	
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona la información de la actividad próximas a realizarse.
	Publicitaria: hace mención a una actividad para la recolección de fondos mediante las donaciones y venta de garaje.
	Recreativa: no aplica
Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía para conseguir las donaciones necesarias para la primera campaña masiva
	Función referencial: preparativos para la campaña masiva
	Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:	

Ficha N° 13		
Fecha de publicación: 23 de septiembre de 2017		
Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a la

		<p>sexta campaña a realizar el 6 y 7 de octubre de 2017</p> <p>Imagen: posee dos un perro y un gato en la parte central</p> <p>Texto: menciona el motivo de la imagen, un dato sobre los animales que nacen sin ser deseados, el costo de un apadrinamiento, una frase para reflexionar y en la parte inferior menciona red social, cuenta bancaria y correo electrónico.</p> <p>Logo: posee el de la fundación Cielo Animal y la Fundación ARCA.</p>
Estudio del color	Clasificación	<p>Cálidos: cuenta con un tono amarillo en el contorno del dato de apadrinamiento.</p> <p>Fríos: posee un tono gris y blanco en la parte inferior. El título también tiene un tono blanco</p>
		<p>Efecto/percepción del color: es agradable a la vista</p>
Composición		<p>Líneas: posee líneas para separar el logo y el fondo de donde está ubicado el precio de la reservación</p> <p>Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.</p> <p>Ley de tercios: los textos y el perro están dentro de los puntos de intersección.</p> <p>Peso visual: el peso visual recae el perro y gato</p> <p>Planos: Cuenta con un plano conjunto de un perro y un gato.</p> <p>Encuadre: horizontal</p>
	Análisis Connotativo	
	Finalidad de la imagen:	<p>Informativa: hace menciona sobre el costo de apadrinamientos y la forma de comunicarse y donar en beneficio de los animales.</p>
		<p>Publicitaria: hace menciona sobre la campaña masiva</p>
		<p>Recreativa: no aplica</p>
	Target:	<p>Todo público</p>
Función de la imagen	<p>Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía se informa sobre la campaña y como pueden ayudar a esta causa.</p>	
	<p>Función referencial: preparativos para la campaña masiva</p>	
	<p>Función emotiva: No aplica</p>	
Recursos de la imagen	<p>Metáforas: No aplica</p>	
	<p>Figura retórica: No aplica</p>	
	<p>Estereotipos: No aplica</p>	
	<p>Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.</p>	
Observaciones:		

Ficha N° 14
Fecha de publicación: 26 de septiembre de 2017

Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a la campaña a realizar el 6 y 7 de octubre de 2017
		Imagen: posee dos un perro y un gato en la parte central
		Texto: menciona el motivo de la imagen, un dato sobre los animales que nacen sin ser deseados, el costo de un apadrinamiento, una frase para reflexionar y en la parte inferior menciona red social, cuenta bancaria y correo electrónico.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal y la Fundación ARCA.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: cuenta con un tono amarillo en el contorno del dato de apadrinamiento.
		Fríos: posee un tono gris y blanco en la parte inferior. El título también tiene un tono blanco
		Efecto/percepción del color: es agradable a la vista
Composición	Líneas: posee líneas para separar la imagen y los textos.	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.	
	Ley de tercios: los textos y el perro están dentro de los puntos de intersección.	
	Peso visual: el peso visual recae el perro y gato	
	Planos: Cuenta con un plano conjunto de un perro y un gato.	
	Encuadre: horizontal	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona sobre el costo de apadrinamientos y la forma de comunicarse y donar en beneficio de los animales.	
	Publicitaria: hace menciona sobre la campaña masiva	
	Recreativa: no aplica	

Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía se informa sobre la campaña y como pueden ayudar a esta causa.
	Función referencial: preparativos para la campaña masiva
	Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:	

Ficha N° 15					
Fecha de publicación: 27 de septiembre de 2017					
Análisis denotativo					
Elementos icónicos	<table border="1"> <tr> <td rowspan="3">Estructura</td> <td>Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a la sexta campaña a realizar el 6 y 7 de octubre de 2017</td> </tr> <tr> <td>Imagen: posee dos un perro y un gato en la parte central</td> </tr> <tr> <td>Texto: menciona el motivo de la imagen, un dato sobre los animales que nacen sin ser deseados, el costo de un apadrinamiento, una frase para reflexionar y en la parte inferior</td> </tr> </table>	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a la sexta campaña a realizar el 6 y 7 de octubre de 2017	Imagen: posee dos un perro y un gato en la parte central	Texto: menciona el motivo de la imagen, un dato sobre los animales que nacen sin ser deseados, el costo de un apadrinamiento, una frase para reflexionar y en la parte inferior
Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a la sexta campaña a realizar el 6 y 7 de octubre de 2017				
	Imagen: posee dos un perro y un gato en la parte central				
	Texto: menciona el motivo de la imagen, un dato sobre los animales que nacen sin ser deseados, el costo de un apadrinamiento, una frase para reflexionar y en la parte inferior				

		menciona red social, cuenta bancaria y correo electrónico.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal y la Fundación ARCA.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: cuenta con un tono amarillo en el contorno del dato de apadrinamiento.
		Fríos: posee un tono gris y blanco en la parte inferior. El título también tiene un tono blanco
		Efecto/percepción del color: es agradable a la vista
Composición		Líneas: posee líneas para separar la imagen y los textos.
		Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.
		Ley de tercios: los textos y el perro están dentro de los puntos de intersección.
		Peso visual: el peso visual recae el perro y gato
		Planos: Cuenta con un plano conjunto de un perro y un gato.
		Encuadre: horizontal
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:		Informativa: hace menciona sobre el costo de apadrinamientos y la forma de comunicarse y donar en beneficio de los animales.
		Publicitaria: hace menciona sobre la campaña masiva
		Recreativa: no aplica
Target:		Todo público
Función de la imagen		Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía se informa sobre la campaña y como pueden ayudar a esta causa.
		Función referencial: preparativos para la campaña masiva
		Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen		Metáforas: No aplica
		Figura retórica: No aplica
		Estereotipos: No aplica
		Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:		

Ficha N° 16
Fecha de publicación: 29 de septiembre de 2017

Cielo Animal



VENTA DE GARAJE

Para cubrir deuda de hospedaje (\$200.00)
y apadrinar castraciones a perros comunitarios
en la Campaña de Castración

Sábado 30 y Domingo 1

18 de Nov. y Lourdes (Frente a Ecotel)

Desde las 9:30 am



Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia venta de garaje
		Imagen: posee una imagen de varios artículos y un letrero de venta de garaje.
		Texto: menciona la actividad y su motivo, así como el lugar, fecha y hora.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: el en título cuenta con un tono naranja, e texto del centro con un tono beige y en la parte inferior un texto con un tono amarillo.
		Fríos: posee un tono blanco en el fondo, cuenta con un texto azul en la parte superior y un turquesa en la parte inferior
		Efecto/percepción del color: es agradable a la vista
Composición	Líneas: no aplica	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.	
	Ley de tercios: no aplica	
	Peso visual: el peso visual recae el título	
	Planos: Cuenta con un plano conjunto de todo los artículos	
	Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace mención sobre la actividad para generar ingresos.	
	Publicitaria: la venta de artículos usados.	
	Recreativa: no aplica	

Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía en las donaciones y compras de los artículos.
	Función referencial: preparativos para la campaña masiva
	Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:	

Ficha N° 17		
Fecha de publicación: 02 de octubre de 2017		
		
Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a la campaña a realizar el 6 y 7 de octubre de 2017
		Imagen: posee un perro y un gato juntos.
		Texto: menciona la campaña, el lugar de adquisición de tickets, costo y el lugar donde se va a desarrollar la actividad. Así como los requisitos para la misma.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal.
	Clasificación	Cálidos: cuenta con un tono rojo en texto de los requisitos.

Estudio del color		Fríos: posee un tono azul en título de la imagen y en el texto de los requisitos, también cuenta con un fondo blanco y un texto con un tono negro.
	Efecto/percepción del color: no resulta ser muy llamativo.	
Composición	Líneas: posee una línea en todo el contorno de la composición	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.	
	Ley de tercios: el perro y gato están dentro de un punto de intersección.	
	Peso visual: el peso visual recae el título	
	Planos: Cuenta con un plano conjunto de un perro y un gato.	
Encuadre: vertical		
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona el lugar para adquirir los tickets y requisitos.	
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña masiva	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía adquiriera sus tickets.	
	Función referencial: preparativos para la campaña masiva	
	Función emotiva: No aplica	
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica	
	Figura retórica: No aplica	
	Estereotipos: No aplica	
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.	
Observaciones:		

Ficha N° 18
Fecha de publicación: 04 de octubre de 2017



Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a la campaña a realizar el 6 y 7 de octubre.
		Imagen: posee un perro y un gato y tres notas de papel.
		Texto: menciona la campaña, el lugar de adquisición de tickets, costo y el lugar donde se va a desarrollar la actividad. Así como los requisitos para la misma.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: cuenta con un tono naranja en título, el siete cuenta con un tono naranja y el 8 está dentro de un recuadro de este color y en la parte inferior izquierda. También con un marrón en dos de las notas.
		Fríos: posee un tono morado en el fondo superior al igual que en los títulos de cada nota. Cuenta con un tono blanco alrededor del logo y en una nota y en los requisitos. Finalmente, los textos de las notas cuentan con un tono negro.
		Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativo.
Composición	Líneas: Existe una línea en los contornos para los textos.	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.	
	Ley de tercios: el perro y gato están dentro de un punto de intersección.	
	Peso visual: el peso visual recae el título	

	Planos: Cuenta con un primer plano del perro y gato.
	Encuadre: vertical
Análisis Connotativo	
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona el lugar para adquirir los tickets, costo, lugar a desarrollarse la actividad y requisitos.
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña masiva
	Recreativa: no aplica
Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía adquiera sus tickets y participe de la campaña.
	Función referencial: preparativos para la campaña masiva
	Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:	

Ficha N° 19		
Fecha de publicación: 06 de octubre de 2017		
		
Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a la campaña a realizar el 6 y 7 de octubre.
		Imagen: posee un perro y un gato y tres notas de papel.
		Texto: menciona la campaña, el lugar de adquisición de tickets, costo y el lugar donde se va a desarrollar la

		actividad. Así como los requisitos para la misma.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal y la fundación ARCA.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: cuenta con un tono naranja en título, el siete cuenta con un tono naranja y el 8 está dentro de un recuadro de este color y en la parte inferior izquierda. También con un marrón en dos de las notas.
		Fríos: posee un tono morado en el fondo superior al igual que en los títulos de cada nota. Cuenta con un tono blanco alrededor del logo y en una nota y en los requisitos. Finalmente, los textos de las notas cuentan con un tono negro.
		Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativo.
Composición		Líneas: Existe una línea de contorno para los textos.
		Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.
		Ley de tercios: el perro y gato están dentro de un punto de intersección.
		Peso visual: el peso visual recae el título
		Planos: Cuenta con un primer plano del perro y gato.
		Encuadre: vertical
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:		Informativa: hace menciona el lugar para adquirir los tickets, costo, lugar a desarrollarse la actividad y requisitos.
		Publicitaria: hace mención sobre la campaña masiva
		Recreativa: no aplica
Target:		Todo público
Función de la imagen		Función conativa: Se espera que la ciudadanía adquiera sus tickets y participe de la campaña.
		Función referencial: preparativos para la campaña masiva
		Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen		Metáforas: No aplica
		Figura retórica: No aplica
		Estereotipos: No aplica
		Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:		

Ficha N° 20
Fecha de publicación: 26 de enero de 2018



Análisis denotativo

<p>Elementos icónicos</p>	<p>Estructura</p>	<p>Titular o encabezamiento: el encabezamiento menciona el objetivo principal de la actividad que es buscar apoyo a la campaña</p> <p>Imagen: posee dos perros dentro de un círculo cada uno ubicado en la parte central izquierda y derecha. En la parte inferior izquierda posee el dibujo de dos personas junto a tres perros, en el fondo se puede observar unas nubes y un corazón azul.</p> <p>Texto: En el encabezado se menciona el motivo del afiche, en la parte superior izquierda se encuentra las siglas de las instituciones que se encuentran colaborando como la Unidad Educativa Antonio Peña Celi. En la parte central plantea una interrogante y una respuesta. En la parte inferior menciona la hora y los lugares donde se llevó a cabo la colecta.</p> <p>Logo: posee el de la fundación Cielo Animal.</p>
<p>Estudio del color</p>	<p>Clasificación</p>	<p>Cálidos: cuenta con un color rojo indio y un color salmón en el encabezado, los perros están rodeados con un círculo rojo y fucsia. En el centro se observa la silueta de un perro en color naranja y esta misma forma se extiende a la parte inferior como contorno externo de un</p>

		<p>texto. Las horas se encuentran en un color fucsia.</p> <p>Fríos: cuenta con un fondo blanco y las letras de encabezado y del ubicado al centro con el mismo color, unas nubes de color gris. Un verde oscuro y claro para la parte inferior otro verde para una de las instituciones en colaboración; un azul de las siglas de las instituciones en colaboración, un azul en el corazón, un violeta dos de los lugares donde se recolectaba; Un celeste para el día, el contorno del afiche y los parques, un azul celeste con una tonalidad más oscura para enlistar los parques.</p>
	Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativo por los colores	
Composición	Líneas: dos líneas en el inferior para dar forma al piso de césped y en el contorno de la composición	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.	
	Ley de tercios: no aplica	
	Peso visual: el peso visual recae en la silueta del centro	
	Planos: Cuenta con dos primeros planos de los perros y se puede considerar como un plano conjunto del dibujo donde están dos personas y tres perros	
	Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona los lugares dónde se realizó la colecta de donaciones	
	Publicitaria: No aplica	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía colabore con donaciones	
	Función referencial: preparativos para la campaña masiva	
	Función emotiva: No aplica	
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica	
	Figura retórica: No aplica	
	Estereotipos: No aplica	
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.	
Observaciones:		

Ficha N° 21
Fecha de publicación: 15 de marzo de 2018



Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a la campaña a realizar el 6 y 7 de octubre.
		Imagen: posee un perro y un gato y tres notas de papel.
		Texto: menciona la campaña, el lugar de adquisición de tickets, costo y el lugar donde se va a desarrollar la actividad. Así como los requisitos para la misma.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal y la fundación ARCA.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: cuenta con un tono naranja en título y en la parte inferior izquierda
		Fríos: posee un tono verde en el fondo superior, un morado en los títulos de tres notas. Cuenta con un tono blanco en texto la fecha y en los requisitos. Finalmente, los textos de las notas cuentan con un tono negro.
		Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativo.
Composición	Líneas: Existe una línea de contorno en el encabezado.	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.	

	Ley de tercios: el perro y gato están dentro de un punto de intersección.
	Peso visual: el peso visual recae el título
	Planos: Cuenta con un primer plano del perro y gato.
	Encuadre: vertical
Análisis Connotativo	
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona el lugar para adquirir los tickets, costo, lugar a desarrollarse la actividad y requisitos.
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña masiva
	Recreativa: no aplica
Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía adquiera sus tickets y participe de la campaña.
	Función referencial: preparativos para la campaña masiva
	Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:	

Ficha N° 22	
Fecha de publicación: 30 de julio de 2018	
	
	
COMPRA PREVIAMENTE TU TICKET EN VETERINARIA "CAT DOG" Av. Universitaria entre Catacocha y Cariamanga	

Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a una campaña de esterilización
		Imagen: posee un perro y un gato, dentro de un rectángulo azul.

		<p>Texto: El encabezado menciona la razón del afiche, se menciona los días en que se va a realizar la campaña de esterilización, el costo, requisitos y el lugar donde comprar el ticket de forma previa a la actividad</p> <p>Logo: posee el de la fundación Cielo Animal, la fundación ARCA y la fundación ADA.</p>
Estudio del color	Clasificación	<p>Cálidos: cuenta con un rojo en el texto ubicado en la parte inferior derecha.</p> <p>Fríos: posee un fondo azul al igual que las letras ubicadas en la parte inferior izquierda, dos franjas blancas, una en la parte superior y otra en la inferior, un gato blanco y un perro gris.</p>
		<p>Efecto/percepción del color: no resulta ser muy llamativa.</p>
Composición	Líneas: no aplica	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.	
	Ley de tercios: no aplica	
	Peso visual: el peso visual recae el título	
	Planos: Cuenta con dos planos enteros uno de un perro y otro del gato	
	Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona el lugar para adquirir los tickets, costo, lugar a desarrollarse la actividad y requisitos.	
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña masiva	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía adquiriera sus tickets y participe de la campaña.	
	Función referencial: menciona a realización de la campaña de esterilización.	
	Función emotiva: No aplica	
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica	
	Figura retórica: No aplica	
	Estereotipos: No aplica	
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.	
Observaciones:		

Ficha N° 23
Fecha de publicación: 01 de agosto de 2018

CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN

4 Y 5 DE AGOSTO 2018



9 de cada 10 animales que nacen, no encuentran un hogar responsable

Esterilizar es UN ACTO DE HUMANIDAD



/CIELOANIMALEC



Cuenta de ahorros: #2902131808
Banco de Loja / Fundación Cielo Animal



fundacioncieloanimal@gmail.com

Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a la sexta campaña a realizar el 4 y 5 de agosto de 2018
		Imagen: posee dos un perro y un gato en la parte central
		Texto: menciona el motivo de la imagen, un dato sobre los animales que nacen sin ser deseados, el costo de un apadrinamiento, una frase para reflexionar y en la parte inferior menciona red social, cuenta bancaria y correo electrónico.
Estudio del color	Clasificación	Logo: posee el de la fundación Cielo Animal
		Cálidos: cuenta con un tono marrón en el contorno del texto informativo del precio
		Fríos: los textos poseen un tono gris y blanco en la parte inferior. El título también tiene un tono blanco. Y un azul el costo del apadrinamiento.
		Efecto/percepción del color: es agradable a la vista
Composición	Líneas: posee líneas para separar la imagen y los textos.	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.	
	Ley de tercios: los textos y el perro están dentro de los puntos de intersección.	
	Peso visual: el peso visual recae el perro y gato	

	Planos: Cuenta con un plano conjunto de un perro y un gato.	
	Encuadre: horizontal	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: hace menciona sobre el costo de apadrinamientos y la forma de comunicarse y donar en beneficio de los animales.	
	Publicitaria: hace menciona sobre la campaña masiva	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera el apoyo de la ciudadanía se informa sobre la campaña y como pueden ayudar a esta causa.	
	Función referencial: preparativos para la campaña de esterilización	
	Función emotiva: No aplica	
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica	
	Figura retórica: No aplica	
	Estereotipos: No aplica	
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.	
Observaciones:		
Ficha N° 24		
Fecha de publicación: 10 de agosto de 2018		
		
Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento solicita colaboraciones y que la ciudadanía conozca a los animales rescatados
		Imagen: posee un perro y una nube de diálogo
		Texto: El encabezado solicita colaboraciones y que la ciudadanía conozca a los animales rescatados y el texto el motivo por el cual se realiza la actividad, se menciona la fecha, lugar.

		Un texto de dialogo del perro solicitando ayuda
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: cuenta con un marrón en el encabezado, encabezado, dialogo, la fecha y el llamado de acción.
		Fríos: posee un fondo blanco y letras negras en el texto secundario
	Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativa.	
Composición	Líneas: cuenta dos líneas con forma de nube de diálogo	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.	
	Ley de tercios: no aplica	
	Peso visual: el peso visual recae en la nube de dialogo del perro	
	Planos: Cuenta con un plano medio	
	Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: solicita donaciones para cubrir gastos de la campaña realizada	
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña realizada	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía done y conozca a los animales rescatados por la fundación	
	Función referencial: actividades posteriores a la campaña de esterilización	
	Función emotiva: No aplica	
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica	
	Figura retórica: No aplica	
	Estereotipos: No aplica	
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.	
Observaciones:		

Ficha N° 25
Fecha de publicación: 16 de febrero de 2019



CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN



PARA CANES Y FELINOS

COSTO: \$30
FECHA: 23-24/FEB

LUGAR: CASA COMUNAL DE LA UNIÓN LOJANA, JUNTO AL CENTRO DE SALUD (CHARLES DARWIN Y JOSE MARTÍ)

Reserva tu cupo. Deposita y envía tu comprobante vía mensaje o WhatsApp: 0990696254. Cta de ahorros Banco de Loja: Fundación Cielo Animal Nro. 2902131808. fundacioncieloanimal@gmail.com

Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a una campaña de esterilización
		Imagen: posee un gato de en el fondo de la imagen
		Texto: El encabezado menciona el tipo de campaña, a continuación, un texto donde especifica el tipo de mascota al cual aplica la campaña de esterilización. Se menciona el costo, la fecha y el lugar donde se la llevará a cabo. Finalmente, la información adicional para quienes deseen participar de la campaña.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: cuenta con un color mostaza para la fecha y costo del cupo, al igual que una franja en la parte inferior donde se ubica la información adicional
		Fríos: posee un blanco en el texto del encabezado, en el texto donde especifica el tipo de mascotas y

		el lugar. Un negro para el texto de información adicional
		Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativa.
Composición		Líneas: no aplica
		Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.
		Ley de tercios: no aplica
		Peso visual: el peso visual recae en el costo y la fecha
		Planos: Cuenta con un primer plano del gato que se encuentra en el fondo de la imagen.
		Encuadre: vertical
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:		Informativa: menciona sobre el lugar a realizarse la campaña de esterilización
		Publicitaria: hace mención sobre la campaña de esterilización
		Recreativa: no aplica
Target:		Todo público
Función de la imagen		Función conativa: Se espera que la ciudadanía adquiera sus cupos y participe de la campaña.
		Función referencial: menciona a realización de la campaña de esterilización.
		Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen		Metáforas: No aplica
		Figura retórica: No aplica
		Estereotipos: No aplica
		Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:		

Ficha N° 26
Fecha de publicación: 19 de agosto del 2019

Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento hace referencia a una campaña de esterilización
		Imagen: posee un gato de en el fondo de la imagen
		Texto: El encabezado menciona el tipo de campaña, a continuación, un texto donde especifica el tipo de mascota al cual aplica la campaña de esterilización. Se menciona el costo, la fecha y una limitación de cupos. A continuación, información adicional como contacto, y cuenta bancaria, finalmente, Se menciona el lugar donde se la va a desarrollar.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: cuenta con un color mostaza para la fecha, costo del cupo y un mensaje de cupos limitados.
		Fríos: posee un blanco en el texto del encabezado, en el texto donde

		<p>especifica el tipo de mascotas, dentro de un rectángulo blanco se encuentra el contacto y cuenta bancaria en letras blancas. Finalmente, un rectángulo negro para el texto que menciona donde se llevó a cabo la actividad con letras blancas.</p>
		Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativa, pero el mensaje se pierde al no ocupar bien los colores.
Composición		Líneas: cuenta con un rectángulo blanco para separar la información
		Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.
		Ley de tercios: no aplica
		Peso visual: el peso visual recae en la fecha, costo y el mensaje de cupos limitados.
		Planos: Cuenta con un primer plano del gato que se encuentra en el fondo de la imagen.
		Encuadre: vertical
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:		Informativa: menciona sobre el lugar a realizarse la campaña de esterilización
		Publicitaria: hace mención sobre la campaña de esterilización
		Recreativa: no aplica
Target:		Todo público
Función de la imagen		Función conativa: Se espera que la ciudadanía adquiriera sus cupos y participe de la campaña.
		Función referencial: menciona a realización de la campaña de esterilización.
		Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen		Metáforas: No aplica
		Figura retórica: No aplica
		Estereotipos: No aplica
		Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:		

Ficha N° 27
Fecha de publicación: 19 de agosto del 2019

NECESITAMOS
HOSPEDAJE PARA
VETERINARIOS



1 ES UN EQUIPO DE 15 VETERINARIOS

2 HOSPEDAJE PARA LA NOCHE DEL
VIERNES 22 Y NOCHE DEL SÁBADO 23

3 EN CADA HOGAR SE PUEDE ALOJAR DESDE
UNO HASTA 4 VETERINARIOS

AYÚDANOS A REALIZAR ESTE PROYECTO

CAMPAÑA
REALIZADA POR:



Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: el encabezamiento solicita hospedaje para los veterinarios.
		Imagen: posee una imagen conjunta de dos médicos veterinarios y un perro negro.
		Texto: partiendo desde el encabezado, se menciona que se necesita hospedaje para los veterinarios. A continuación, se en lista tres datos sobre la cantidad de veterinarios, fechas de hospedaje y cantidad de veterinarios por hogar. Siguiendo con el texto solicitan ayuda para realizar el proyecto. Finalmente, describen quien realizan la campaña
Estudio del color	Clasificación	Logos: posee el de la fundación Cielo Animal y la fundación ARCA.
		Cálidos: cuenta con un color oro que se encuentra como rectángulo donde se encuentra la mayoría de los textos. Fríos: posee un fondo blanco y los números de cada uno de los datos a informar son del mismo color. Los textos son en color negro al igual que los contornos de los números.

	Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativa a pesar de su sencillez.
Composición	Líneas: no cuenta
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.
	Ley de tercios: no aplica
	Peso visual: el peso visual recae en el listado de información
	Planos: Cuenta con un plano conjunto de dos veterinarios y un perro negro.
	Encuadre: vertical
Análisis Connotativo	
Finalidad de la imagen:	Informativa: solicita ayuda con el hospedaje de los veterinarios que participaron en las cirugías de esterilización
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña de esterilización
	Recreativa: no aplica
Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía ayude con el hospedaje para los veterinarios.
	Función referencial: menciona a realización de la campaña de esterilización.
	Función emotiva: No aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:	

Ficha N° 28	
Fecha de publicación: 29 de mayo de 2019	
	
11° CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN	
NO HAY SUFICIENTES HOGARES PARA TODOS SÉ RESPONSABLE. ESTERILIZA OPORTUNAMENTE A TUS MASCOTAS.	La mascota deberá: Tener buen estado de salud. Estar en ayunas. Tener una cobija abrigada. Tener su respectivo arnés y collar. (Perros) Tener su respectiva jaula (Gatos).
01 y 02 de JUNIO Casa comunal de la Ciudadela del Maestro Etapa 2 Calles Filipinas y El Salvador Costo único: 30 dólares	
MAYOR INFORMACIÓN Y/O RESERVA DE CUPOS AL: 0990696254	
Análisis denotativo	

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: menciona que es la onceava campaña de esterilización.
		Imagen: posee la imagen de un gato negro y un perro café.
		Texto: partiendo desde el encabezado, se menciona que es la onceava campaña de esterilización. Se trata de apelar a los sentimientos del espectador con un pequeño mensaje. De igual forma, hace un llamado de acción para esterilizar a las mascotas. En la parte derecha del a afiche enlista los requisitos para esterilizar a las mascotas. A continuación, menciona el contacto para reservas e información. Finalmente, en la parte inferior izquierda, menciona la fecha, el lugar y costo de la cirugía.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal y la fundación ARCA.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: cuenta con un color concho de vino para una parte del llamado de acción y en la parte inferior izquierda una forma triangular del mismo color.
		Fríos: posee un fondo blanco y las letras de la parte inferior izquierda son del mismo color. Un azul para el encabezado, para el mensaje de apelación sentimental, parte del llamado de acción, para el mensaje de información y reserva de cupos. Un celeste par el contacto celular. Y un negro para los requisitos.
	Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativa a pesar de su sencillez.	
Composición	Líneas: no cuenta	
	Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.	
	Ley de tercios: no aplica	
	Peso visual: el peso visual recae en la fecha de realización de la campaña.	
	Planos: Cuenta con un plano conjunto de un perro y un gato	
	Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: menciona la onceava campaña de esterilización junto sus requisitos, costo y lugar.	
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña de esterilización	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	

Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía ayude con el hospedaje para los veterinarios.
	Función referencial: menciona a realización de la campaña de esterilización.
	Función emotiva: trata de apelar a los sentimientos con un pequeño mensaje.
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:	

Ficha N° 29	
Fecha de publicación: 31 de mayo de 2019	
 11° CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN	
<p>NO HAY SUFICIENTES HOGARES PARA TODOS</p> <p>SÉ RESPONSABLE. ESTERILIZA OPORTUNAMENTE A TUS MASCOTAS.</p>	<p>La mascota deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tener buen estado de salud. Estar en ayunas. Tener una cobija abrigada. Tener su respectivo arnés y collar. (Perros) Tener su respectiva jaula (Gatos).
<p>MAYOR INFORMACIÓN Y/O RESERVA DE CUPOS AL: 0990696254</p>	
<p>01 y 02 de JUNIO</p> <p>Casa comunal de la Ciudadela del Maestro Etapa 2 Calles Filipinas y El Salvador</p> <p>Costo único: 30 dólares</p> 	

Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: menciona que es la onceava campaña de esterilización.
		Imagen: posee la imagen de un gato negro y un perro café.
		Texto: partiendo desde el encabezado, se menciona que es la onceava campaña de esterilización. Se trata de apelar a los sentimientos del espectador con un pequeño mensaje. De igual forma, hace un llamado de acción para esterilizar a las mascotas. En la parte derecha del a afiche enlista los requisitos para esterilizar a las mascotas. A

		<p>continuación, menciona el contacto para reservas e información. Finalmente, en la parte inferior izquierda, menciona la fecha, el lugar y costo de la cirugía.</p> <p>Logo: posee el de la fundación Cielo Animal y la fundación ARCA.</p>
Estudio del color	Clasificación	<p>Cálidos: cuenta con un color concho de vino para una parte del llamado de acción y en la parte inferior izquierda una forma triangular del mismo color.</p> <p>Fríos: posee un fondo blanco y las letras de la parte inferior izquierda son del mismo color. Un azul para el encabezado, para el mensaje de apelación sentimental, parte del llamado de acción, para el mensaje de información y reserva de cupos. Un celeste para el contacto celular. Y un negro para los requisitos.</p>
		<p>Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativa a pesar de su sencillez.</p>
	Composición	<p>Líneas: no cuenta</p> <p>Simetría: se puede considerar que si cuenta con una simetría.</p> <p>Ley de tercios: no aplica</p> <p>Peso visual: el peso visual recae en la fecha de realización de la campaña.</p> <p>Planos: Cuenta con un plano conjunto de un perro y un gato</p> <p>Encuadre: vertical</p>
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: menciona la onceava campaña de esterilización junto sus requisitos, costo y lugar.	
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña de esterilización	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía ayude con el hospedaje para los veterinarios.	
	Función referencial: menciona a realización de la campaña de esterilización.	
	Función emotiva: trata de apelar a los sentimientos con un pequeño mensaje.	
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica	
	Figura retórica: No aplica	
	Estereotipos: No aplica	
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.	
Observaciones:		

Fecha de publicación: 02 de octubre de 2019



CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN # 12

**5
6** OCT. 2019

Lugar:

COLISEO BERNARDO VALDIVIESO
Dir. Olmedo/Miguel Riofrio y Rocafuerte

Reserva tu cita

0990696254

AGRADECIMIENTO ESPECIAL A:



SONESTA HOTEL

LOJA

Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: menciona que es la doceava campaña de esterilización.
		Imagen: posee la imagen de un perro y gato y a continuación el logo del hotel Sonesta
		Texto: partiendo desde el encabezado, se menciona que es la doceava campaña de esterilización. Menciona la fecha, el lugar, numero de reserva y un agradecimiento.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal, la fundación ARCA y Sonesta Hotel Loja.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: no cuenta con colores cálidos
		Fríos: posee un fondo de color azul acero y los textos son de color blanco.
	Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativa a pesar de su sencillez.	

Composición	Líneas: cuenta con una línea en el logo de Sonesta Hotel
	Simetría: no aplica.
	Ley de tercios: no aplica
	Peso visual: el peso visual recae en la imagen del perro y gato
	Planos: Cuenta con un plano conjunto de un perro y un gato
	Encuadre: vertical
Análisis Connotativo	
Finalidad de la imagen:	Informativa: menciona la doceava campaña de esterilización junto fecha, lugar, contacto y agradecimiento.
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña de esterilización
	Recreativa: no aplica
Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía participe de la campaña
	Función referencial: menciona a realización de la campaña de esterilización.
	Función emotiva: no aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:	

Ficha N° 31	
Fecha de publicación: 25 de octubre de 2019	
<p style="text-align: center;">CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN # 12</p> <p style="text-align: center;">26 y 27 octubre</p> <p style="text-align: center;">Lugar: COLISEO BERNARDO VALDIVIESO Dir. Olmedo/Miguel Riofrio y Rocafuerte</p> <p style="text-align: center;">Reserva tu cita 0990696254</p> <p style="text-align: center;">   </p>	

Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: Menciona la doceava campaña de esterilización
		Imagen: posee la imagen de un perro y gato y a continuación el logo del hotel Sonesta
		Texto: partiendo desde el encabezado, se menciona que es la doceava campaña de esterilización. Menciona la fecha, el lugar, numero de reserva y un agradecimiento.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal y la fundación ARCA.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: no cuenta con colores cálidos
		Fríos: posee un fondo de color azul acero y los textos son de color blanco.
		Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativa a pesar de su sencillez.
Composición	Líneas: cuenta con una línea azul en la parte superior central	
	Simetría: no aplica.	
	Ley de tercios: no aplica	
	Peso visual: el peso visual recae en la imagen del perro y gato	
	Planos: Cuenta con un plano conjunto de un perro y un gato	
	Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: menciona la doceava campaña de esterilización junto fecha, lugar, contacto y agradecimiento.	
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña de esterilización	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía participe de la campaña	
	Función referencial: menciona a realización de la campaña de esterilización.	
	Función emotiva: no aplica	
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica	
	Figura retórica: No aplica	
	Estereotipos: No aplica	
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.	
Observaciones:		

Ficha N° 32
Fecha de publicación: 26 de octubre de 2019

CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN # 12

**26 y 27
octubre**

Lugar:

**COLISEO BERNARDO
VALDIVIESO**

Dir. Olmedo/Miguel
Riofrio y Rocafuerte

Reserva tu cita

0990696254



Análisis denotativo

Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: Menciona la doceava campaña de esterilización
		Imagen: posee la imagen de un perro y gato cubiertos con una manta y a continuación el logo del hotel Sonesta
		Texto: partiendo desde el encabezado, se menciona que es la doceava campaña de esterilización. Menciona la fecha, el lugar, numero de reserva y un agradecimiento.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal y la fundación ARCA.
Estudio del color	Clasificación	Cálidos: no cuenta con colores cálidos
		Fríos: posee un fondo de color azul acero y los textos son de color blanco.
	Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativa a pesar de su sencillez.	
Composición	Líneas: cuenta con una línea azul en la parte superior central	
	Simetría: no aplica.	
	Ley de tercios: no aplica	
	Peso visual: el peso visual recae en la imagen del perro y gato	
	Planos: Cuenta con un plano conjunto de un perro y un gato	
	Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: menciona la doceava campaña de esterilización junto fecha, lugar, contacto y agradecimiento.	
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña de esterilización	

	Recreativa: no aplica
Target:	Todo público
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía participe de la campaña
	Función referencial: menciona a realización de la campaña de esterilización.
	Función emotiva: no aplica
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica
	Figura retórica: No aplica
	Estereotipos: No aplica
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.
Observaciones:	

Ficha N° 33	
Fecha de publicación: 27 de octubre de 2019	
	
<p>CAMPAÑA DE CASTRACIÓN #12 PARA CANES Y FELINOS</p> <p>OCTUBRE 5 y 6, 2019</p> <p>RESERVA TU CITA AL 0990696254</p> <p>COSTO \$30.00</p> <p>LUGAR: COLISEO MUNICIPAL "BERNARDO VALDIVIESO" (Olmedo/Miguel Riofrío y Rocafuerte)</p> <p style="text-align: right;">   </p>	

Análisis denotativo		
Elementos icónicos	Estructura	Titular o encabezamiento: Menciona la doceava campaña de esterilización para canes y felinos
		Imagen: posee la imagen de un perro y gato cubiertos con una manta
		Texto: partiendo desde el encabezado, se menciona que es la doceava campaña de esterilización. Se especifica para que tipo de mascotas.
		Logo: posee el de la fundación Cielo Animal y la fundación ARCA.

Estudio del color	Clasificación	Cálidos: el encabezado posee un color palo de rosa, la fecha está con un color rojo indio y el costo de la cirugía en un color rosado.
		Fríos: posee un fondo de color blanco. El texto donde especifica el tipo de mascotas a esterilizar es de color gris, el texto del contacto de reserva es de color negro al igual que el texto que menciona el lugar.
	Efecto/percepción del color: resulta ser muy llamativa a pesar de su sencillez.	
Composición	Líneas: no aplica	
	Simetría: no aplica.	
	Ley de tercios: no aplica	
	Peso visual: el peso visual recae en la imagen del perro y gato cubiertos por la manta	
	Planos: Cuenta con un plano conjunto de un perro y un gato	
	Encuadre: vertical	
Análisis Connotativo		
Finalidad de la imagen:	Informativa: menciona la doceava campaña de esterilización junto fecha, lugar, contacto de reservaciones	
	Publicitaria: hace mención sobre la campaña de esterilización	
	Recreativa: no aplica	
Target:	Todo público	
Función de la imagen	Función conativa: Se espera que la ciudadanía participe de la campaña	
	Función referencial: menciona a realización de la campaña de esterilización.	
	Función emotiva: no aplica	
Recursos de la imagen	Metáforas: No aplica	
	Figura retórica: No aplica	
	Estereotipos: No aplica	
	Eslogan: aplica junto al logo de la fundación.	
Observaciones:		

Anexo 7. Tabulación de fichas de observación

NIVEL DENOTATIVO				
ELEMENTOS ICÓNICOS				
ESTRUCTURA				
FICHA Nº	TITULAR	IMAGEN	TEXTO	LOGO
1	Existente	Existente	Existente	Existente 2
2	Existente	Existente	Existente	Existente
3	Existente	Existente	Existente	Existente
4	Existente	Existente	Existente	Existente
5	Existente	Existente	Existente	Existente
6	Existente	Existente	Existente	Existente 2
7	Existente	Existente	Existente	Existente 2
8	Existente	Existente	Existente	Existente
9	Existente	Existente	Existente	Existente 2
10	Existente	Existente	Existente	Existente 2
11	Existente	Existente	Existente	Existente
12	Existente	Existente	Existente	Existente 3
13	Existente	Existente	Existente	Existente 2
14	Existente	Existente	Existente	Existente 2
15	Existente	Existente	Existente	Existente 2
16	Existente	Existente	Existente	Existente
17	Existente	Existente	Existente	Existente
18	Existente	Existente	Existente	Existente
19	Existente	Existente	Existente	Existente 3
20	Existente	Existente	Existente	Existente
21	Existente	Existente	Existente	Existente 3
22	Existente	Existente	Existente	Existente 3
23	Existente	Existente	Existente	Existente
24	Existente	Existente	Existente	Existente
25	Existente	Existente	Existente	Existente 2
26	Existente	Existente	Existente	Existente 2
27	Existente	Existente	Existente	Existente 2
28	Existente	Existente	Existente	Existente 2
29	Existente	Existente	Existente	Existente 2
30	Existente	Existente	Existente	Existente 3
31	Existente	Existente	Existente	Existente 2
32	Existente	Existente	Existente	Existente 2
33	Existente	Existente	Existente	Existente 2

NIVEL DENOTATIVO			
ESTUDIO DE COLOR			
CLASIFICACIÓN			
FICHA Nº	CÁLIDOS	FRÍOS	EFECTO/PERCEPCIÓN DEL COLOR
1	Aplica	Aplica	Aplica
2	Aplica	Aplica	Aplica

3	Aplica	Aplica	Aplica
4	Aplica	Aplica	Aplica
5	Aplica	Aplica	Aplica
6	Aplica	Aplica	Aplica
7	Aplica	Aplica	Aplica
8	Aplica	Aplica	Aplica
9	Aplica	Aplica	Aplica
10	Aplica	Aplica	Aplica
11	Aplica	Aplica	Aplica
12	Aplica	Aplica	Aplica
13	Aplica	Aplica	Aplica
14	Aplica	Aplica	Aplica
15	Aplica	Aplica	Aplica
16	Aplica	Aplica	Aplica
17	Aplica	Aplica	Aplica
18	Aplica	Aplica	Aplica
19	Aplica	Aplica	Aplica
20	Aplica	Aplica	Aplica
21	Aplica	Aplica	Aplica
22	Aplica	Aplica	Aplica
23	Aplica	Aplica	Aplica
24	Aplica	Aplica	Aplica
25	Aplica	Aplica	Aplica
26	Aplica	Aplica	Aplica
27	Aplica	Aplica	Aplica
28	Aplica	Aplica	Aplica
29	Aplica	Aplica	Aplica
30	No aplica	Aplica	Aplica
31	No aplica	Aplica	Aplica
32	No aplica	Aplica	Aplica
33	Aplica	Aplica	Aplica

COMPOSICIÓN						
FICH A N°	LÍNEAS	SIMETRÍA	LEY DE TERCIOS	PESO VISUAL	PLANOS	ENCUADRE
1	Aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
2	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica	Aplica 2	vertical
3	Aplica	No aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
4	No aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica 2	vertical
5	Aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica 3	vertical
6	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica 2	vertical
7	No aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica 3	vertical
8	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica 2	vertical
9	Aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
10	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica 4	vertical

11	Aplica	No aplica	No aplica	Aplica	Aplica 2	vertical
12	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica 4	vertical
13	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	vertical
14	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	vertical
15	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	vertical
16	No aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
17	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	vertical
18	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica 2	vertical
19	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica 2	vertical
20	Aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica 3	vertical
21	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica 2	vertical
22	No aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica 2	vertical
23	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	vertical
24	Aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
25	No aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
26	Aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
27	No aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
28	No aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
29	No aplica	Aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
30	Aplica	No aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
31	Aplica	No aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
32	Aplica	No aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical
33	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica	Aplica	vertical

NIVEL CONNOTATIVO			
FINALIDAD DE LA IMAGEN			
FICHA N°	INFORMATIVO	PUBLICITARIA	RECREATIVA
1	Aplica	Aplica	No aplica
2	Aplica	Aplica	No aplica
3	Aplica	Aplica	No aplica
4	Aplica	Aplica	No aplica
5	Aplica	Aplica	No aplica
6	Aplica	Aplica	No aplica
7	Aplica	Aplica	No aplica
8	Aplica	No aplica	No aplica
9	Aplica	Aplica	No aplica
10	Aplica	Aplica	No aplica
11	Aplica	Aplica	No aplica
12	Aplica	Aplica	No aplica

13	Aplica	Aplica	No aplica
14	Aplica	Aplica	No aplica
15	Aplica	Aplica	No aplica
16	Aplica	Aplica	No aplica
17	Aplica	Aplica	No aplica
18	Aplica	Aplica	No aplica
19	Aplica	Aplica	No aplica
20	Aplica	No aplica	No aplica
21	Aplica	Aplica	No aplica
22	Aplica	Aplica	No aplica
23	Aplica	Aplica	No aplica
24	Aplica	No aplica	No aplica
25	Aplica	Aplica	No aplica
26	Aplica	Aplica	No aplica
27	Aplica	No aplica	No aplica
28	Aplica	Aplica	No aplica
29	Aplica	Aplica	No aplica
30	Aplica	No aplica	No aplica
31	Aplica	No aplica	No aplica
32	Aplica	No aplica	No aplica
33	Aplica	Aplica	No aplica

FUNCIÓN DE LA IMAGEN			
FICHA N°	CONNOTATIVA	REFERENCIAL	EMOTIVA
1	Aplica	Aplica	No aplica
2	Aplica	Aplica	No aplica
3	Aplica	Aplica	No aplica
4	Aplica	Aplica	No aplica
5	Aplica	Aplica	No aplica
6	Aplica	Aplica	No aplica
7	Aplica	Aplica	No aplica
8	Aplica	Aplica	No aplica
9	Aplica	Aplica	No aplica
10	Aplica	Aplica	No aplica
11	Aplica	Aplica	No aplica
12	Aplica	Aplica	No aplica
13	Aplica	Aplica	No aplica
14	Aplica	Aplica	No aplica
15	Aplica	Aplica	No aplica
16	Aplica	Aplica	No aplica
17	Aplica	Aplica	No aplica
18	Aplica	Aplica	No aplica
19	Aplica	Aplica	No aplica
20	Aplica	Aplica	No aplica
21	Aplica	Aplica	No aplica
22	Aplica	Aplica	No aplica
23	Aplica	Aplica	No aplica

24	Aplica	Aplica	No aplica
25	Aplica	Aplica	No aplica
26	Aplica	Aplica	No aplica
27	Aplica	Aplica	No aplica
28	Aplica	Aplica	No aplica
29	Aplica	Aplica	No aplica
30	Aplica	Aplica	No aplica
31	Aplica	Aplica	No aplica
32	Aplica	Aplica	No aplica
33	Aplica	Aplica	No aplica

RECURSOS DE LA IMAGEN				
FICHA N°	MÉTAFORAS	FIGURA RETÓRICA	ESTEREOTIPOS	ESLOGAN
1	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
2	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
3	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
4	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
5	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
6	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
7	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
8	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
9	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
10	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
11	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
12	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
13	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
14	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
15	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
16	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
17	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
18	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
19	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
20	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
21	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
22	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
23	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
24	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
25	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
26	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
27	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
28	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
29	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
30	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
31	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
32	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica
33	No aplica	No aplica	No aplica	Aplica

Anexo 7: Propuesta Alternativa



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DISEÑO DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN BENEFICIO DE LA
FUNDACIÓN CIELO ANIMAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

Autor:

Miguel Ángel Agreda Jiménez

Director:

Mg. Sc. Milton Andrade Tapia

LOJA – ECUADOR

2022

1. Tema

Diseño de una campaña publicitaria para la Fundación Cielo Animal

2. Introducción

A lo largo de la historia, la constante evolución de la humanidad y el desarrollo del comercio e ideologías se han creado se ha visto la necesidad de crear mensajes con el fin de vender productos, servicios o ideas.

Desde el punto de vista social, la publicidad no pierde su esencia de comunicación persuasiva ni orientadora, por lo que las organizaciones sin fines de lucro, sociales y voluntarias, empresas sociales, cooperativas, entre otros, la utilizan para presentar soluciones potenciales a los diferentes problemas sociales.

Para la solución de estos problemas, se lleva a cabo un conjunto de estrategias o como se la llama comúnmente, una campaña publicitaria, que aparecerá de manera progresiva en los medios de comunicación establecidos previamente.

Mediante un estudio se pudo concluir que la difusión de las anteriores campañas de esterilización de la Fundación Cielo Animal no cuenta con una elaboración técnica adecuada. De igual forma se pudo determinar la carencia de contenidos para la informar sobre los beneficios de estas cirugías.

El presente documento presenta de forma detallada y estructurada una campaña con el fin de informar sobre los beneficios y promover la esterilización de mascotas en la ciudad de Loja.

3. Justificación

Durante los últimos años se ha visto una creciente preocupación en el país y el mundo, con respecto al maltrato animal y debido a una sensibilidad especial de la Fundación Cielo Animal con la fauna urbana de la ciudad de Loja, la presente propuesta alternativa tiene como finalidad impulsar las campañas de esterilización

La esterilización de una mascota es un procedimiento quirúrgico que brinda múltiples beneficios para la salud y bienestar general del animal y se evita la procreación de numerosos gatos y perros que son abandonados o mueren cada año, además evita recurrir a métodos como la eutanasia por el hecho de no tener los recursos para poderlos mantener en las perreras municipales.

El presente trabajo tiene como finalidad impulsar las campañas de esterilización de la Fundación Cielo Animal, es necesario tener en cuenta que durante las campañas de esterilización pasadas no insertó contenidos para informar sobre los beneficios de estas cirugías, por ello, que es conveniente crear productos para cubrir esa carencia, también es preciso recalcar que también los anuncios informan sobre las actividades para la recolección de fondos económicos, los cuales serán utilizados para cubrir los gastos que demandan las cirugías. Por lo tanto, los esfuerzos deben estar más centrados en estos productos publicitarios.

4. Objetivos

Objetivo General

- Impulsar las campañas de esterilización de la Fundación Cielo Animal

Objetivos específicos

- Generar contenido visual para informar sobre los beneficios de la esterilización de mascotas y las actividades relacionadas a las campañas de esterilización de la Fundación Cielo Animal.
- Crear un cronograma para la publicación de los diferentes contenidos.
- Aportar con el diseño una guía para las futuras campañas de esterilización de mascotas

5. Viabilidad

Se considera viable el diseño de la campaña, ya que está basada en la investigación denominada “Estudio semiótico de las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal con respecto a las campañas de esterilización en el periodo 2017-2019”. Además, se detallada los pasos a seguir para realizar una campaña de esterilización, por otro lado, los productos publicitarios difundidos por la Fundación Cielo Animal sirven como base referencial para ejecutar las diferentes campañas en pro del cuidado y bienestar animal.

6. Forma de difusión

El Plan de Marketing publicitario será difundido a través de productos en la cuenta la Fundación Cielo Animal enfocado en la red social *Facebook* por el impacto y alcance que tienen esta plataforma.

¿Cómo se realiza una campaña publicitaria?

La publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial para contribuir al desarrollo social a corto o largo plazo a las diferentes causas de interés social.

(Vilajoana Alexandre 2015) afirma que toda campaña de publicidad tiene como objetivo hacer llegar un mensaje de manera entendible al público objetivo. Por tanto, tendrá su origen en la información previamente elaborada, de la cual, posteriormente se elaborará la estrategia publicitaria que pueda satisfacer los objetivos planteados.

(Cardona 2021) menciona que hacer una campaña de publicidad es una cuestión creativa, pero también metodológica, por lo tanto, hace referencia a 6 pasos a seguir para tener éxito.

Como primer paso, es necesario definir los objetivos, los cuales deben ser específicos, medibles y medibles. El siguiente paso es la redacción del briefing, el cual debe contar con los siguientes apartados: Target, producto, fechas de inicio-fin y el presupuesto. El tercer paso se centra en elaborar la propuesta, aquí se elaboran los productos, artes finales o elementos gráficos. El cuarto paso es la elaboración del plan de medios, aquí se determina los canales por donde será difundida la campaña. En el quinto paso se pone en marcha todo lo planificado, dentro de este paso arranca el último que es dar un seguimiento para ver si todo se está cumpliendo, en caso de presentarse algún imprevisto contar con un plan de contingencia. Una vez terminada la campaña, podremos recopilar toda la información en un informe final y sacar conclusiones sobre qué aspectos han funcionado y cuáles no. Toda esta información servirá para saber cómo hacer campañas de publicidad cada vez más efectivas en un futuro.

Campaña de Publicidad Social en beneficio de la Fundación Cielo Animal

Objetivos:

Objetivo general

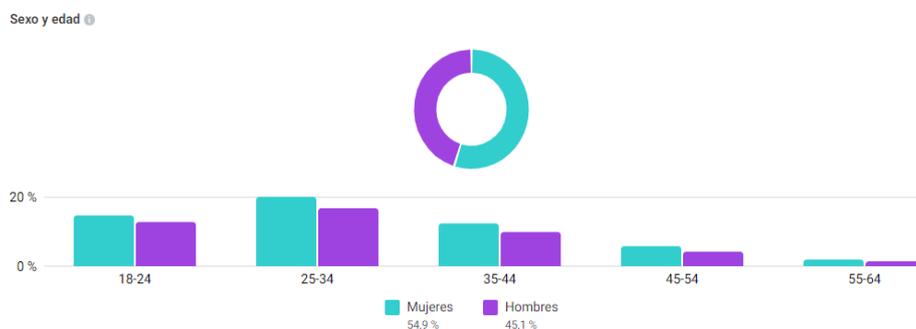
- Impulsar las campañas de esterilización de la Fundación Cielo Animal

Objetivos específicos

- Divulgar los beneficios de la esterilización a través de publicidad orgánica y pagada.
- Difundir las actividades para la campaña de esterilización de mascotas a través de publicidad orgánica y pagada.
- Fortalecer la fidelización de los seguidores en la página de *Facebook* de la Fundación Cielo Animal.
- Crear un cronograma para la publicación de los diferentes contenidos.

Target

En Loja existen 2100 usuarios de los cuales solo 110000 son una audiencia potencial, para llegar a esta cifra se agregó filtros de preferencias a las organizaciones sin ánimo de lucro, animales, vida y bienestar animal.



Producto

La razón son las campañas de esterilización de mascotas, las cuales se han venido dando cada año, con excepción del año 2020. En las ediciones anteriores han tenido una gran acogida por los ciudadanos debido a que se abaratan muchos los costos por las cirugías de castración en mascotas.

Fecha

La campaña inicia el 1 de octubre de 2021 y finaliza el viernes 11 de noviembre de 2021.

Presupuesto y financiamiento

El desarrollo de la propuesta debe ser financiado por la Fundación Cielo Animal, a continuación se detalla el presupuesto que se requiere para ejecutar de forma eficiente la propuesta planteada.

Tabla 1

Descripción de elementos y costos

Descripción	Costo
Diseñador gráfico	\$150
Impresiones	\$10
Costo de publicidad en <i>Facebook</i>	\$30
Computadora	\$800
Celular	\$250
Total	\$1240

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

- Crear contenido que apelen a los sentimientos del espectador.

- Publicar el contenido orgánico de acuerdo a las horas donde existan una mayor interacción de los seguidores de la fundación.
- Pautar publicidad al contenido que tendrá mayor posibilidad de causar un impacto los espectadores.
- Mantener un *feedback* con los seguidores de la página.

Plan de actividades

Matriz de contenido orgánico					
Publicaciones <i>Facebook</i> , mes de octubre de 2021					
Día	Tema	Texto	Tipo	Hora	Objetivo
Viernes 1	Lanzamiento de la campaña de esterilización	Participa de la XIII Campaña de esterilización de mascotas	Orgánica/ Pautada	16H00	Informar sobre la nueva edición de la campaña de esterilización
Lunes 4	Beneficios de la esterilización 1	Esteriliza a tu mascota para evitar que desarrolle cáncer de útero	Orgánica	12H30	Informar sobre los beneficios de la cirugía
Martes 5	Actividad para la recolección de fondos 1	Dona y participa de la venta de garaje	Orgánica/ Pautada	08H00	Informar sobre las actividades de recolección de fondos
Miércoles 6	Imagen emotiva	Esteriliza antes para no abandonar después	Orgánica	18H00	Apelar los sentimientos del espectador
Viernes 8	Beneficios de la esterilización 2	Esteriliza para evitar que tu mascota desarrolle cáncer de testicular	Orgánica	16H00	Informar sobre los beneficios de la cirugía de esterilización
Sábado 9	Actividad de recolección d fondos 1	Participa de la primera venta de garaje para la recolección de fondos	Orgánica	07H30	Informar sobre las actividades de recolección de fondos

Lunes 11	Beneficios de la esterilización 3	Esteriliza a tu mascota para evitar embarazos psicológicos	Orgánica	14H00	Informar sobre los beneficios de la cirugía de esterilización
Miércoles 13	Actividad de recolección d fondos 2	Participa de la primera recolección y venta de postres para la recolección de fondos	Orgánica	12H30	Informar sobre las actividades de recolección de fondos
Jueves 14	Informar sobre la campaña de esterilización	Participa de la XIII Campaña de esterilización de mascotas	Orgánica	16H00	Informar sobre la nueva edición de una campaña de esterilización
Viernes 15	Actividad de recolección d fondos 2	Participa de la primera recolección y venta de postres para la recolección de fondos	Orgánica	08H00	Informar sobre las actividades de recolección de fondos
Lunes 18	Imagen emotiva	Ama a tu mascota como a ti mismo	Orgánica/ Pautada	14H00	Apelar los sentimientos del espectador
Martes 19	Beneficios de la esterilización 4	Esteriliza a tu mascota para evitar que desarrolle infecciones mamarias	Orgánica	12H30	Informar sobre los beneficios de la cirugía de esterilización
Miércoles 20	Informar sobre la campaña de esterilización	Participa de la XIII Campaña de esterilización de mascotas	Orgánica	07H30	Informar sobre la nueva edición de una campaña de esterilización

Jueves 21	Actividad de recolección d fondos 3	Participa de la venta de garaje para la recolección de fondos	Orgánica/ Pautada	16H00	Informar sobre las actividades de recolección de fondos
Viernes 22	Imagen emotiva	Tu mascota no es consciente de su actividad reproductiva	Orgánica	13H00	Apelar los sentimientos del espectador
Sábado 23	Actividad de recolección d fondos 3	Participa de la venta de garaje para la recolección de fondos	Orgánica	07H30	Informar sobre las actividades de recolección de fondos
Lunes 25	Beneficios de la esterilización 5	Esteriliza a tu mascota para prevenir gestaciones no deseadas	Orgánica	13H00	Informar sobre los beneficios de la cirugía de esterilización
Miércoles 27	Informar sobre la campaña de esterilización	Participa de la XIII Campaña de esterilización de mascotas	Orgánica	16H00	Informar sobre la nueva edición de una campaña de esterilización
Viernes 29	Imagen emotiva	Tu mascota, tu responsabilidad	Orgánica	12H00	Apelar los sentimientos del espectador
Publicaciones <i>Facebook</i> , mes de noviembre de 2021					
Lunes 1	Informar sobre la campaña de esterilización	Participa de la XIII Campaña de esterilización de mascotas	Orgánica/ Pautada	14H00	Informar sobre la nueva edición de una campaña de esterilización

Miércoles 3 4	Actividad de recolección d fondos	Participa de la segunda recolección y venta de postres para la recolección de fondos	Orgánica	08H00	Informar sobre las actividades de recolección de fondos
Jueves 4	Imagen emotiva	La mayoría de gestaciones no deseadas terminan en abandono	Orgánica	13H00	Apelar los sentimientos del espectador
Viernes 5	Beneficios de la esterilización 6	Esteriliza a tu mascota para reducir comportamientos inadecuados de tu mascota	Orgánica	16H00	Informar sobre los beneficios de la cirugía de esterilización
Sábado 6	Actividad de recolección de fondos 4	Participa de la segunda recolección y venta de postres para la recolección de fondos	Orgánica	07H00	Informar sobre las actividades de recolección de fondos
Lunes 8	Imagen Emotiva	Recuerda que ellos te aman más que a si mismos	Orgánica	16H00	Apelar los sentimientos del espectador
Miércoles 10	Informar sobre la campaña de esterilización	Participa de la XIII Campaña de esterilización de mascotas	Orgánica	12H00	Informar sobre la nueva edición de una campaña de esterilización
Viernes 11	Beneficios de la esterilización 7	Esteriliza a tu mascota para evitar la agresividad por dominancia sexual	Orgánica	08H30	Informar sobre los beneficios de la cirugía de esterilización

Propuesta gráfica

A continuación, se presenta un boceto del manejo publicitario que se llevará a cabo en cada una de las etapas para proporcionar y difundir información de las campañas que se realicen en la fundación.



Cabe destacar que las publicidades se las adaptará acorde a los lineamientos que solicitan las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

Propuesta gráfica 1: Recaudación de fondos

¡ELLOS NO PUEDEN DECIDIR, PERO TÚ SÍ!
CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN
ADQUIERE TU BOLETO



VALOR
\$2.00

CONTAMOS CON GRANDES PREMIOS
DÍA: XX - XX - XXXX
HORA: 15:00

**ANUNCIAREMOS A LOS GANADORES
POR NUESTRAS REDES SOCIALES**



Cielo Animal
Compromiso · Acción · Amor

¡ELLOS NO PUEDEN DECIDIR, PERO TÚ SÍ!

BENEFICIOS DE LA ESTERILIZACIÓN



Reducción de abandonos



Despedirse de los periodos de celo



Mejoramiento del carácter



Reducción en el riesgo de enfermedades



Propuesta gráfica 3: Información completa de la campaña a realizarse

¡ELLOS NO PUEDEN DECIDIR, PERO TÚ SÍ!
CAMPAÑA DE ESTERILIZACIÓN
FELINOS Y CANINOS



LUGAR: XXXXXXXX

FECHA: XX - XX - XXXX

HORA: XX:XX

**SOLO APLICA PARA PERROS Y GATOS
CLINICAMENTE SANOS Y MENORES A 7 AÑOS**

VALOR
HEMBRAS: \$40
MACHOS: \$25



Cielo Animal

Propuesta gráfica 4: Sensibilización

¡ELLOS NO PUEDEN DECIDIR, PERO TÚ SÍ!

**“Salvar a un animal no cambiará el mundo,
pero sí la vida del ser rescatado”**



Anexo 8: Certificado de traducción del Resumen

Gabriela Fernanda Jaramillo Azuero
ESP. LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN IDIOMA INGLÉS

Certifico. -

Que la traducción del documento adjunto por el señor **Miguel Ángel Agreda Jiménez** con número de cédula de ciudadanía **1106015439**, cuyo tema de investigación se titula **“Estudio semiótico de las actividades informativas que genera la Fundación Cielo Animal con respecto a las campañas de esterilización en el periodo 2017-2019”**, ha sido realizado por mi persona en calidad de licenciada en pedagogía del idioma inglés.

Esta es una traducción textual del documento adjunto, y el traductor es competente para realizar traducciones.

Lo certifico en honor a la verdad, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.



Gabriela Fernanda Jaramillo Azuero
Esp. Licenciada de Ingles
CI: 1105652018
Número de registro: 1031-2018-1947259