



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Estrategia de Comunicación efectiva para el Fondo de Ayuda  
a la Fauna Silvestre TUERI**

**Erik André Torres Chauvin**

**Ximena Ferro, M.A. , Directora de Tesis**

Tesis de Grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, diciembre de 2014

**Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Estrategia de Comunicación efectiva para el Fondo de Ayuda  
a la Fauna Silvestre TUERI**

**Erik André Torres Chauvin**

Ximena Ferro, M.A.  
Coordinadora de la Carrera  
de Comunicación Publicitaria  
Directora de Tesis

.....

Néstor Jaramillo, Dr.  
Miembro del Comité de Tesis

.....

Hugo Burgos, PhD.  
Decano del Colegio de Comunicación  
y Artes Contemporáneas

.....

Quito, diciembre de 2014

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Erik André Torres Chauvin

C. I.: 1716777030

Fecha: Quito, diciembre de 2014



## **DEDICATORIA**

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas paginas de mi tesis.

También quiero agradecer a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes:

-Susana Chauvin R.

-Teresa Villavicencio R.

-Gabriela Castellanos M.

-Priscila Torres Ch.

## **RESUMEN**

El Fondo de Ayuda a la Fauna Silvestre TUERI se ha caracterizado por promover y más que nada dar ejemplo sobre el trato ético hacia la fauna silvestre. Sin embargo este fondo ha presentado diferentes problemas en cuanto a su comunicación, es decir, no han sabido utilizar los medios necesarios para la propagación de información y que la gente pueda conocer su labor y más que nada apoyar la iniciativa de TUERI.

En base a esto, se ha planteado por medio de una investigación estratégica el crear una campaña publicitaria que abarque medios asequibles al fondo, para darse a conocer y promover las actividades, donaciones y voluntariado que son la base del sustento que presenta TUERI.

## **ABSTRACT**

“Fondo Tueri de Fauna Silvestre, TUERI” has the aim of promoting and what is more important, of giving an example of ethic treatment and animal welfare of wild animals. But, TUERI have had different problems concerning the communication, they haven’t taken advantage of the media needed to spread the information in order to let the community know about the labor that is done and encourage people to support this initiative.

According to this, my work propound based on an strategic investigation the development of an advertising campaign that embrace all the media available for the organization to present their labor and promote the activities as well as donations and volunteering that are the principal needs of TUERI.

## **Tabla de Contenido**

<b>Resumen</b> .....	<b>6</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>7</b>
<b>Capítulo I : Introducción al tema</b> .....	<b>9</b>
a) Problema .....	<b>9</b>
b) Análisis de Situación .....	<b>10</b>
c) Objetivos .....	<b>13</b>
d) Investigación .....	<b>14</b>
e) Conclusiones .....	<b>23</b>
<b>Capítulo II: Construcción de la Campaña</b> .....	<b>24</b>
a) Objetivos .....	<b>24</b>
b) Target .....	<b>25</b>
c) Perfil Demográfico .....	<b>26</b>
d) Perfil Psicográfico .....	<b>27</b>
e) Mensaje Básico .....	<b>27</b>
f) Posicionamiento .....	<b>27</b>
g) Eje de Campaña .....	<b>28</b>
h) Logo .....	<b>28</b>
<b>Capítulo III: Comunicación Publicitaria</b> .....	<b>28</b>
a) Problema .....	<b>28</b>
b) Estrategia .....	<b>29</b>
c) Concepto .....	<b>30</b>
d) Etapa de Información .....	<b>31</b>
e) Etapa de Desarrollo .....	<b>37</b>
<b>BTL</b> .....	<b>42</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>43</b>

## **Capítulo I : Introducción al tema**

### **a) Problema**

Crear una nueva imagen para el Fondo de Ayuda Silvestre TUERI, que cumpla con el objetivo de contribuir con la conservación y protección de la fauna silvestre, mediante una estrategia de comunicación innovadora y más que nada útil a las necesidades de dicha fundación.

Los problemas actuales, que requieren mayor atención son:

- Problemas de comunicación dentro de la comunidad USFQ.
- Comunicación no orientada al target que estaría dispuesto a ayudar.
- Poca inversión en tácticas de comunicación (ATL, BTL y Digital).

### **¿Qué problema queremos resolver con la publicidad?**

Especialmente problemas de comunicación con gente que estaría dispuesta o interesada en ayudar a esta fundación.

Anonimato de TUERI.

### **¿Que necesidad del consumidor (target) resolverá la campaña?**

-Muchas personas están dispuestas a ayudar ya sea con dinero, comida o cualquier otra cosa, pero no están al tanto de organizaciones que suplan su necesidad de ayudar.

## **b) Análisis de Situación**

*Quienes somos:*

El Fondo “Ayuda para la Fauna Silvestre – TUERI” fue creado por la comunidad de la Universidad San Francisco de Quito USFQ para ofrecer apoyo financiero a los animales silvestres que requieren de atención médico-veterinaria, en especial aquellos que han sido víctimas del tráfico ilegal y la cacería indiscriminada.

El Fondo TUERI se enmarca dentro de los fines y funciones del Hospital Docente de Especialidades Veterinarias de la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad San Francisco de Quito. Desde el año 2011, el hospital empezó a atender a varios animales silvestres de diferentes especies que requerían de ayuda y atención médico-veterinaria para salvar sus vidas.

Dado que estos animales no tienen dueño, son atendidos sobre la fiel base de la filosofía médico-veterinaria de mantener y preservar la fauna.

La fauna silvestre incluye a todos los animales que viven de manera natural en sus hábitats nativos, es decir aquellos que no han sido domesticados, o son el resultado de reproducción en cautiverio o introducción (intencional o accidental).

*Misión:*

El Fondo “Ayuda para la Fauna Silvestre – TUERI” ofrece apoyo financiero a los animales silvestres que requieren de atención médico-veterinaria en el Hospital Docente de Especialidades Veterinarias, promoviendo su recuperación, integrando interdisciplinariamente a diferentes áreas de la USFQ y a sectores de la sociedad.

Hoy en día el tráfico de animales silvestres es considerado uno de los delitos más grandes del mundo, ubicándolo en el tercer lugar dentro del “delito de tráfico”. En Ecuador este problema ha ido tomando más fuerza con el pasar de los años, afectando así la diversidad de especies. Con respecto a este tema se han realizado diversos estudios, orientados a conocer de manera más concreta el nivel de tráfico de vida silvestre dentro del Ecuador, arrojando espantosos resultados.

El Ministerio del Ambiente de Ecuador, solamente durante tres meses del 2013, decomisó más de 300 especies diferentes de animales, entre los que se encontraban aves , mamíferos y reptiles.

Según Darquea, Biólogo, (2006), solo en la ciudad de Loja se pueden encontrar más de 8.000 animales en cautiverio, encerrados en jaulas no mayores a 1 metro cuadrado y en deplorables condiciones de salud. Además, un estudio realizado por Garcés, ex funcionario del Ministerio del Ambiente (2012), revela que encontró en la ciudad de Santo Domingo, más de 400 animales de diversas especies en cautiverio, también afirma que de realizar

un censo casa por casa o mediante proyección estadística, el número de animales en cautiverio podría sobrepasar los 10.000.

La zona oriental de nuestro país se caracteriza por su diversa biodiversidad, lo cual significa un fuerte atractivo para la extracción y comercio de animales silvestres, fijando las ventas ilegales a nivel local, regional, nacional e internacional. Otro de los factores más influyentes dentro del tráfico de animales silvestres es el consumo de carne, el cual es un tema que sin lugar a dudas ha salido del contexto de la ley, ya que esta prohíbe la comercialización de fauna silvestre pero, conjuntamente, defiende a los habitantes o nativos del lugar autorizándolos a realizar prácticas de cacería para subsistir, pero que sin embargo, provoca una extracción masiva de animales que posteriormente serán consumidos en ciudades del oriente ecuatoriano, como “comida típica”, “adornos” embalsamados para los turistas o bien como medicina , este fenómeno se da principalmente en el Parque Nacional Yasuní.

Preservar la vida silvestre del Ecuador y combatir el tráfico de fauna silvestre es una responsabilidad que todos tenemos que asumir, ya que de lo contrario el balance natural de nuestro entorno y de nuestra vida, se verá afectado.

### **c) Objetivos**

Con la implementación de este proyecto se aspira incrementar la participación de estudiantes, tanto de la USFQ como de los colegios y escuelas privados de Cumbayá, con respeto a donaciones y voluntariados dentro de la fundación TUERI. Además de crear conciencia de la importancia de cuidar la fauna silvestre de nuestro país.

El proyecto propone además una serie de implementaciones en cuanto a la comunicación, con lo cual se espera llegar al target al cual nos dirigiremos y posicionar a TUERI como una organización que se preocupa por el bienestar animal y en la que además se puede colaborar directamente.

Los principales objetivos son:

- Que la gente se involucre con el fondo TUERI, aportando económicamente, con donaciones de comida e incluso siendo voluntario.
- Llegar a niños de escuelas y colegios, a los cuales se les pueda enseñar sobre la fundación, que hace y como podemos ayudar .
- Realizar colectas mensuales para poder recaudar fondos para el fondo, ya que no obtiene ingresos.
- Crear conciencia en los colegios públicos.

Beneficios para el Fondo TUERI:

Darse a conocer como una organización que a pesar de no contar con los recursos económicos necesarios, puede sustentar y mantener firme su

idea de mejorar al Ecuador, mediante la educación con respecto al cuidado y protección de fauna silvestre.

#### **d) Investigación**

##### **Metodología.**

Teniendo como consigna lo antes mencionado, se realizó la siguiente investigación para conocer el nivel de interés en apoyar organizaciones sin fines de lucro, orientadas a la protección animal. El motivo por el cual se escogió este modelo de investigación fue debido a que se quiso llegar al mayor número de personas dentro de la universidad, por su bajo costo de implementación, por su eficacia y rapidez en la obtención de resultados, por la capacidad de estandarizar datos (permite un mejor tratamiento informático y en cuanto a análisis estadístico) y debido a que se tomó como opción la implementación de encuestas vía internet.

La encuesta constó de preguntas abiertas y cerradas en las cuales se abordaron temas que pretenden solucionar los problemas de comunicación de TUERI. Las preguntas cerradas tuvieron el objetivo de determinar de una manera más subjetiva y específica las respuestas de cada encuestado. Las abiertas, para conocer posibles soluciones o insights que faciliten el trabajo de comunicación hacia el público. Estas preguntas fueron elaboradas con la finalidad de que las personas encuestadas propongan soluciones, tomando en cuenta sus propias experiencias con el fondo de ayuda silvestre, ayudando así con su valiosa opinión.

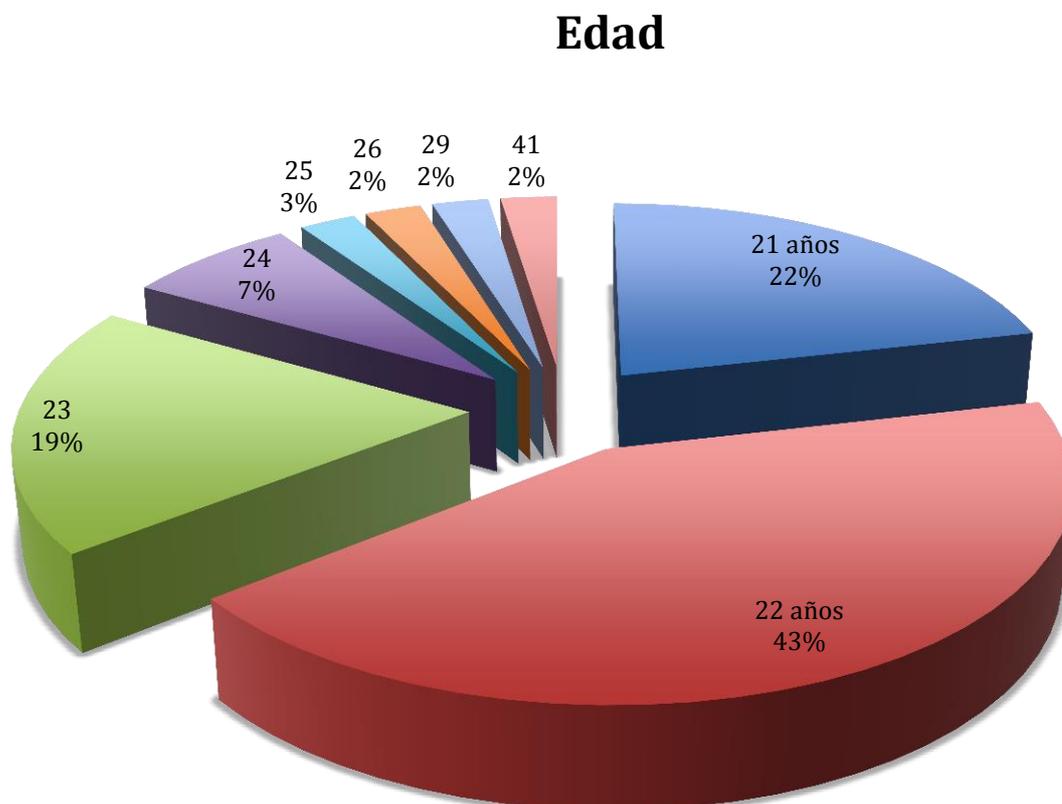


## Resultados

### Pregunta 1:

La edad de los encuestados estaba entre los 21 y 26 años, sin embargo una persona de 41 años también respondió la encuesta.

Interpretación: La mayoría de los encuestados corresponde a la edad de 22 años, lo cual nos indica cuál es nuestro posible target.



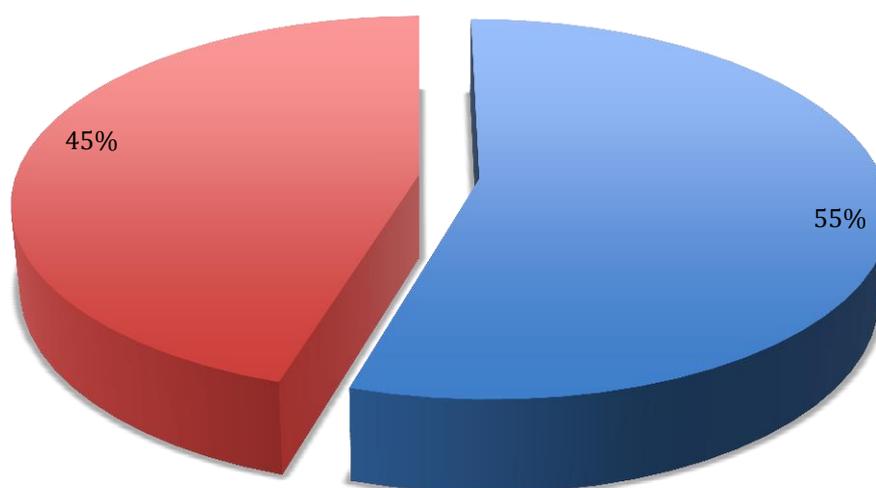
**Pregunta 2:**

Con esta pregunta se buscó obtener una retroalimentación en cuanto a la comunicación que hasta el momento había implementado TUERI y si esta había tenido resultados positivos.

Interpretación: Estos resultados arrojan un nivel muy alto en cuanto al desconocimiento del fondo de ayuda TUERI, que a pesar de ser parte de la USFQ es desconocida para muchos.

**¿Habías escuchado del Fondo TUERI de Ayuda para la Fauna Silvestre?**

■ Sí ■ No

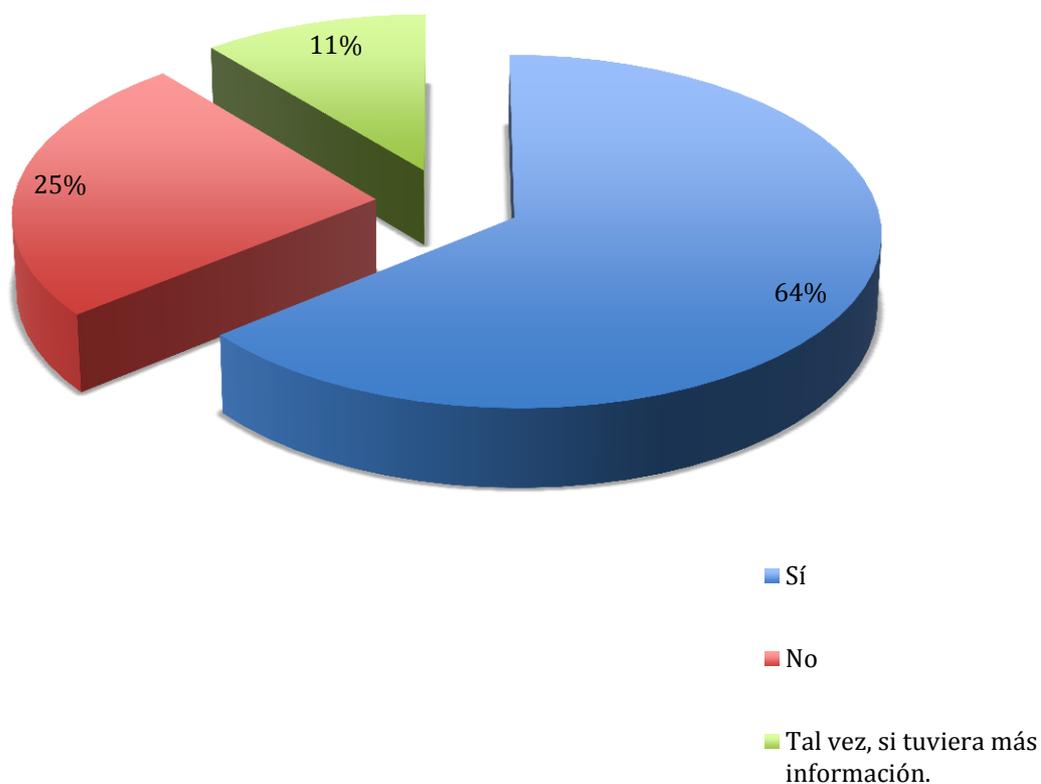


**Pregunta 3:**

Mediante esta pregunta queríamos saber si el target al cual se dirigía TUERI, estaría dispuesto a ayudar a la fundación.

Interpretación: El 64% de los encuestados respondió positivamente en la encuesta, lo cual significa que tenemos un grado bastante amplio de apertura para realizar este proyecto.

### ¿Te gustaria ayudar a esta fundación?

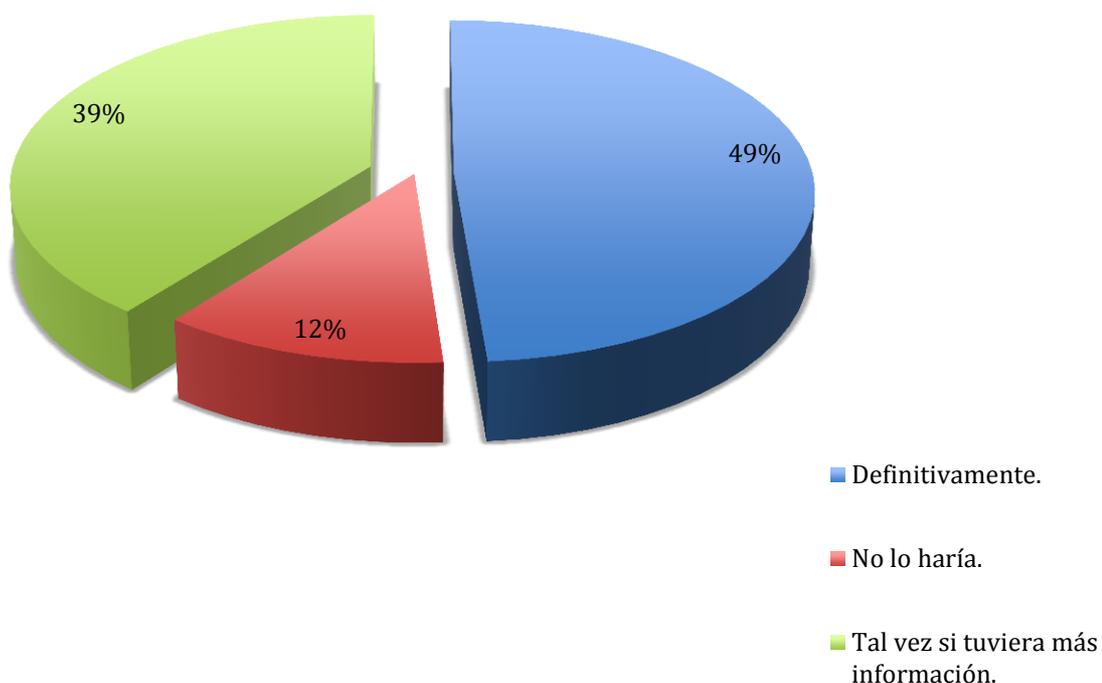


**Pregunta 4:**

Es importante conocer el nivel de oportunidad que tiene el fondo para participar de las actividades extracurriculares de su target, por lo que se propuso incluir a TUERI como opción dentro de las horas de servicio comunitario.

Interpretación: A pesar de obtener un 49% de aceptación, es aún muy preocupante el tema de comunicación, ya que muchas personas quisieran ayudar, sin embargo desconocen de fundaciones o fondos como TUERI para contribuir.

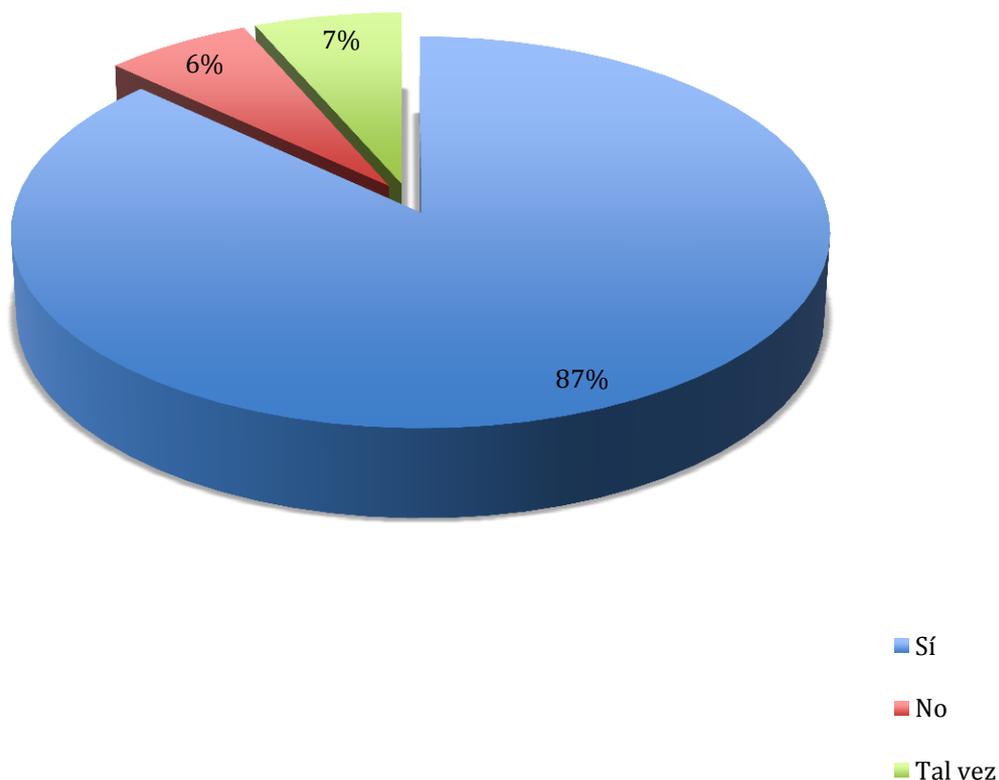
**¿Si esta fundación de ayuda a los animales de fauna silvestre se encontrará dentro de la lista de PASECC (pasantías a la comunidad), te inscribirías?**



**Pregunta 5:**

El apadrinaje es un pilar importante dentro de esta campaña ya que enfatiza la importancia de la participación por parte de los estudiantes en este caso, con relación a brindar ayuda a un animal, y darle al este la oportunidad de vivir libre una ves mas.

Interpretación: La idea de apadrinar un animal en peligro fue muy aceptada, además de proponer la idea de contribuir no solo económicamente, sino con donaciones que además estén involucradas con la carrera de los interesados.

**Respuestas**

**Pregunta 6:**

En la pregunta final quisimos conocer más a fondo la percepción del target hacia la iniciativa social de TUERI y como el mismo plantea una solución a sus problemas de comunicación.

**Respuestas relevantes:**

- a) Salir en medio masivos, hacer una campaña para que las personas se enteren que existe esta fundación.
- b) Promocionarse más en televisión porque es el medio donde la mayoría de la población obtiene información
- c) Redes sociales.
- d) Buscar aliados, otras fundaciones que les apoyen, algún ministerio...
- e) Utilizar más redes sociales.
- f) Eventos para que la gente empiece a ver el proyecto y conferencias para informar mas.

- g) Recomiendo poner un pequeño stand en la universidad, en donde se brinde información a los interesados.
- h) Tratar de que sea más conocida por los mismos estudiantes de la universidad en primera instancia y de ahí a las personas de fuera también.
- i) Utilicen más los medios masivos y los espacios de la universidad para promocionarse, así los estudiantes pueden involucrarse mas de cerca y ayudar.
- j) Campañas en medios sociales y en páginas web relacionadas con recolección de fondos para ONG's.
- k) Mayor actividad en redes sociales.
- l) Más difusión de lo que hacen.
- m) Más apertura y disponibilidad de tiempo para los voluntarios por parte de personal del fondo. No solo realizar voluntariado en la clínica, pero también considerar a la comunidad para otras actividades, como serían información de la fauna silvestre, procesos de re introducción de especies con más apertura hacia la sociedad no necesariamente físicamente en ese lugar, pero con videos cortos o más fotos en redes sociales.

- n) Realizar campañas publicitarias que lleguen a muchas mas personas ya sea por internet o con carteles para quienes no tienen acceso a internet. Realizar eventos de concientización sobre la naturaleza que incentive a las personas a unirse.
- o) Ser auspiciada por empresas con interés en mejorar su responsabilidad con el medio ambiente, en cuanto a fondos o voluntarios.
- p) Uso de redes sociales, hay bastante gente interesada en este tema. Pero tiene q mostrar seriedad y manejar una buena imagen.
- q) Campañas educativas en colegios públicos con el fin de cambiar la visión de los niños en pro del cuidado animal y la importancia de la fauna en la vida de las sociedades.

### **e) Conclusiones**

Las personas encuestadas reflejan un gran interés en ayudar de alguna manera a TUERI, sin embargo en la mayoría de preguntas se pudo evidenciar la falta de información de cada persona con respecto al fondo de ayuda silvestre que forma parte del Colegio de Veterinaria de la USFQ.

Para lograr nuestros objetivos hay que atacar directamente a las falencias encontradas en las encuestas, para así, poder construir una marca

fuerte y que se posicione de manera efectiva y permanente en la mente de nuestro target.

## **Capítulo II : Construcción de la Campaña**

En base a la investigación realizada y a la conclusión de las misma, la construcción de la campaña abarcará los problemas antes vistos, solucionándolos con una estrategia de comunicación efectiva.

### **a) Objetivos**

1. Generar una campaña publicitaria de bajos recursos en: Colegios privados de Quito (Cumbayá) y facultades de la USFQ, fomentando la recolección de fondos mensual y apadrinaje por parte de cada curso o aula, que permitan la mantención de los animales del Fondo de Ayuda de Fauna Silvestre TUERI.

2. Enfatizar dentro del Servicio comunitario, la opción de “Ayuda Animal”, en la cual se planteará informar a la comunidad USFQ que TUERI esta dentro de la lista de PASECC y se pueden hacer pasantías o donaciones.

2. Generar conciencia por parte de la población sobre la importancia de cuidar a la fauna silvestre.

3. Que la gente se involucre con la fundación aportando económicamente, voluntariado interno o contrabajo referente a su carrera.

## **b) Target**

### Los “Quiero ayudar pero no se en donde”

Personas que tienen toda la voluntad y ganas de ayudar, pero que sin embargo no saben donde hacerlo, ya que ninguna fundación cumple con todas sus expectativas.

### Los “Quisiera ayudar haciendo algo en lo que soy bueno”

Este grupo en específico quiere ayudar, sin embargo ve la noción de ayuda un poco diferente a la convencional. Este tipo de persona ve un poco más allá ya que se plantea ideas aplicables a la fundación con su talento (carrera, especialidad o hobby) como medio para mejorar de manera significativa dicha fundación. Regularmente ayuda con donaciones de comida o medicina para los animales. Tiene muy buenas ideas para ayudar a la fundación a la cual acude, con respecto a su carrera que es comunicación.

### c) Perfil Demográfico

**Target:** USFQ

**Edad:** 18 a 25 años.

**Sexo:** Hombres y mujeres.

**Nivel socioeconómico:** Medio, Medio alto.

**Nivel de estudios:** Universidad.

**Lugar de residencia:** Cumbayá.

**Target:** Colegios Privados

**Edad:** 10 a 18 años.

**Sexo:** Hombres y mujeres.

**Nivel socioeconómico:** Medio, Medio alto.

**Nivel de estudios:** Colegio.

**Lugar de residencia:** Cumbayá.

**Target:** Colegios Públicos.

**Edad:** 18 a 25 años.

**Sexo:** Hombres y mujeres.

**Nivel socioeconómico:** Bajo.

**Nivel de estudios:** Colegio.

**Lugar de residencia:** Quito.

#### **d) Perfil Psicográfico**

**Estilo de vida:** Activo, deportista, interesado por la naturaleza y los animales.

Es voluntario ocasionalmente.

**Valores:** Creen firmemente en el cuidado del planeta y sobre todo los animales.

#### **e) Mensaje Básico**

- Regalar una segunda oportunidad de Vida.

(Ofrecer la oportunidad a todos los animales que ingresan a TUERI, de tener un mejor futuro, libre del tráfico ilegal y maltrato).

#### **f) Posicionamiento**

**Actual:** La gente ha escuchado hablar de TUERI, sin embargo no tiene la información suficiente para encontrarse.

**A Futuro:** Ser el Top Of Mind en cuanto a fundaciones de ayuda animal se refiere. Ser reconocidos a nivel provincial o incluso nacional como una fundación que nace por el interés hacia la fauna una silvestre ecuatoriana.

**g) Eje de Campaña:**

- “Regala Vida.”

**h) Logo****Capitulo III: Comunicación Publicitaria.****a) Problema**

Existe mucha apertura ante la idea de promover y ayudar a “sustentar” un fondo para la conservación de vida silvestre, lográndolo mediante procedimientos básicos dentro de las fundaciones o fondos de ayuda, como son las donaciones y voluntariado, o mediante procedimientos innovadores como sería la implementación de proyectos referentes a su carrera.

Por otro lado, las personas que estarían dispuestas a realizar este tipo de trabajos no están al tanto de lo que hace y ha venido haciendo TUERI

durante los últimos años. La desinformación por parte de nuestro target es un problema que afecta toda la estructura del fondo, ya que si no se da a conocer, simplemente no recibirá apoyo alguno.

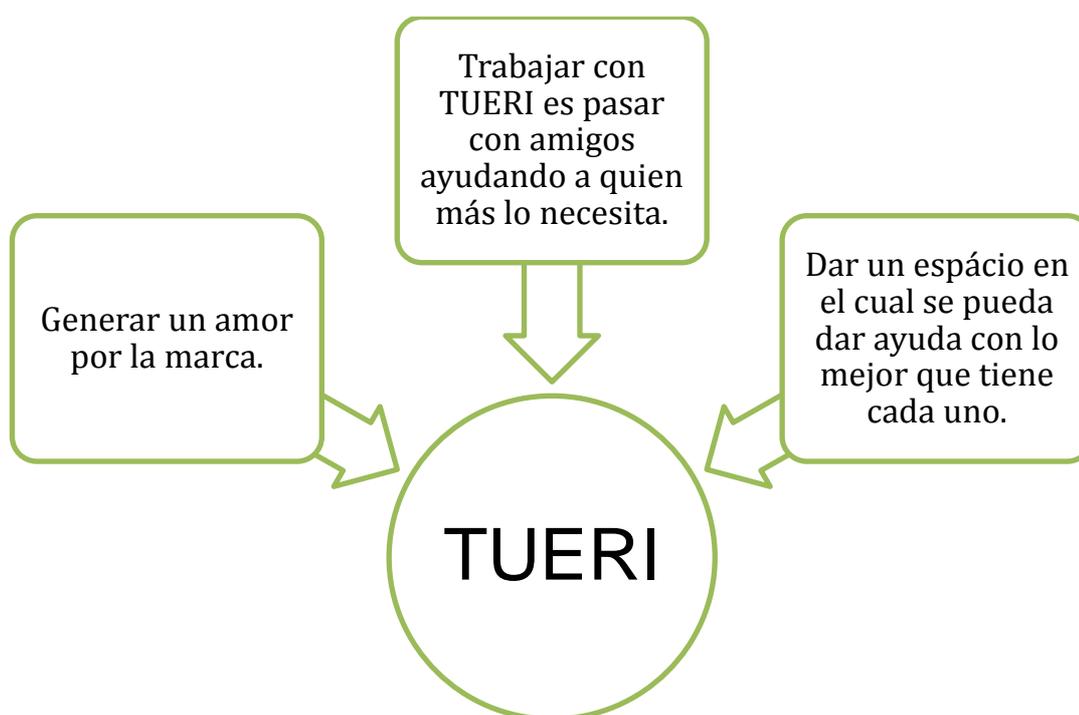
## **b) Estrategia**

Encontrar una forma para educar a los niños sobre la importancia de cuidar a los animales (especialmente en colegios públicos) y además que alumnos de colegios privados de Quito y las Facultades USFQ donen un dólar mensual y/o apadrinen un animal, por otro lado. Con el apoyo financiero de dichas instituciones mantener a los 87 animales que se encuentran actualmente en el hospital veterinario. Por lo que esta primera etapa de la campaña constará de dos etapas esenciales. La primera será la etapa de información, en la cual se dará a conocer los valores y especialmente la labor que TUERI ha venido realizando, además de hablarles sobre el fondo, por que necesita ayuda e informando sobre que puede hacer cada uno para colaborar, todo esto bajo una estrategia de comunicación emocional, que resaltará lo mejor del espíritu TUERI. La segunda etapa será la del apadrinamiento por cada colegio (universidad) y cada aula (colegios privados) en los cuales se apadrinara a un animal que este bajo el cuidado de TUERI, para que así cuando el animal este de nuevo apto para ser liberado, el colegio o universidad participen y compartan la experiencia de regalar vida a quien mas lo necesita.

La comunicación para informar sobre las actividades de TUERI se lograrán a través de campañas internas que pretenderán de igual manera recolectar fondos y establecer convenios de ayuda, sea esta económica (apadrinaje), labor social dentro de la clínica veterinaria USFQ o con trabajo referente a la carrera del estudiante (con esto se busca proponer a los alumnos USFQ que propongan ideas referentes a sus carreras, las cuales puedan ayudar a la fondo TUERI. Es decir si un estudiante de publicidad quiere ayudar con campañas, un cineasta con videos referenciales al fondo, lo podrán hacer, siempre que este trabajo simbolice un crecimiento en cualquier aspecto para TUERI.

### c) Concepto

Dado el problema revelado por la investigación antes explicada y apelando a la estrategia, el concepto publicitario es el siguiente:





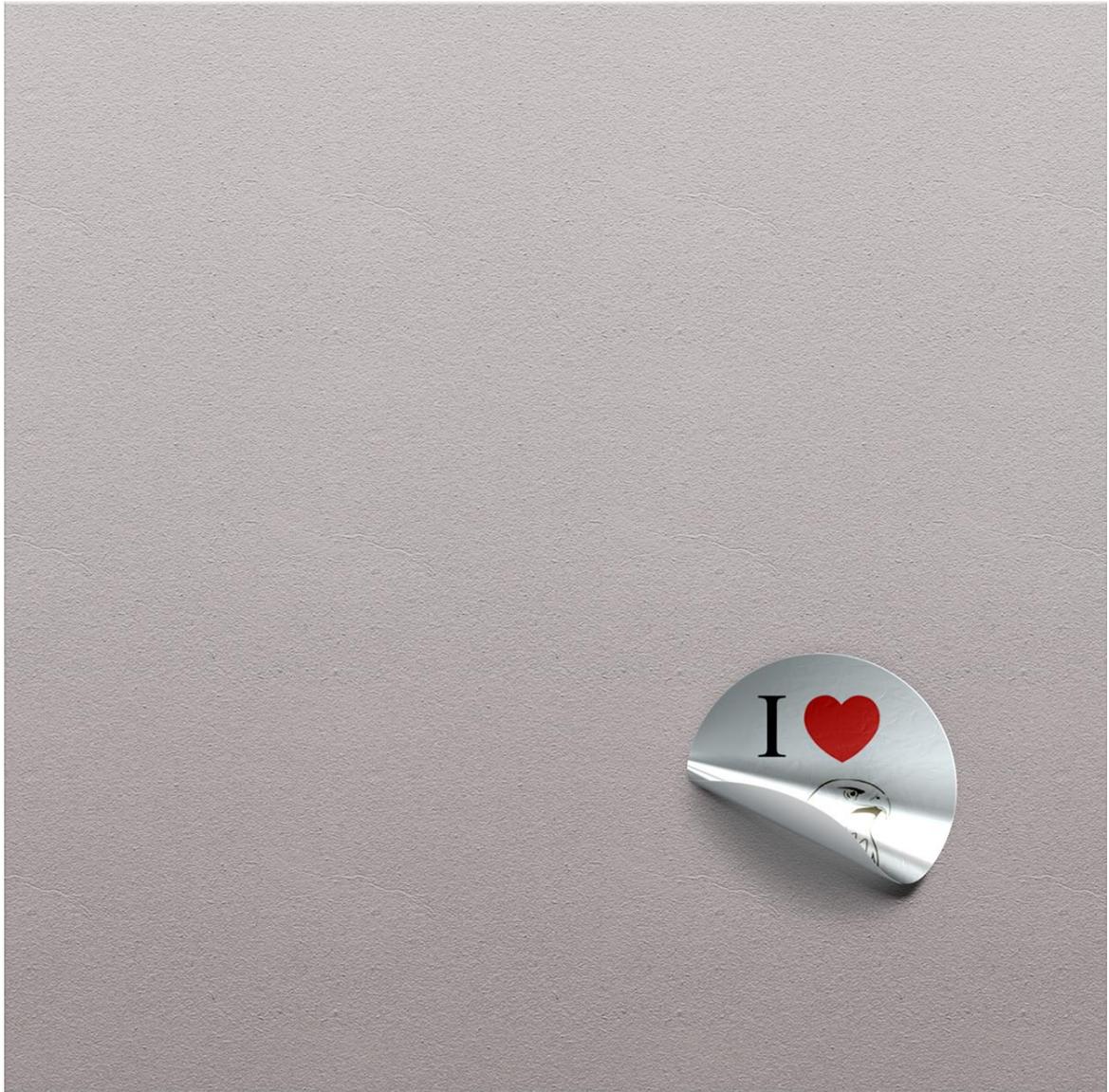
de crear una tendencia en la cual personas se irán sumando, incluso participando en las actividades y necesidades que tenga TUERI.

### Modelo de Roll Ups:



Modelo de sticker e imperdible “I Love TUERI”:







### **Modelo de Redes Sociales:**

Dentro de las redes sociales se tendrá que replantear el período entre publicaciones, así también la estética, tanto de las publicaciones como el manejo de las fotografías de perfil y foto de portada.

La estética que maneja actualmente TUERI, especialmente en la página de Facebook es completamente ineficaz y poco profesional, ya que se puede ver en el tratamiento de fotos de perfil que no existe un *community manager* o alguien que administre de manera efectiva esta cuenta.

Con la campaña “Regala Vida” se plantea una renovación visual de sus redes sociales, para darle un aspecto mas profesional y que también sea mas atractivo visualmente, especialmente para su target (jóvenes).

Este cambio abarcaría renovar estética y visualmente las publicaciones de TUERI, creando un *footer* que ayudaría a manejar de una mejor manera las graficas que se vayan subiendo. Esto también creará unidad entre las publicaciones y la marca.

Además, también se realizará un calendario semanal, en el cual se podrán variar temas, para así crear mas interacción con los fans de la página.



### e) Etapa de desarrollo

Target: Los “Visionarios”

Con la Idea base de “Regala Vida” podemos partir hacia una campaña más amigable, informativa y sobretodo útil para TUERI, ya que esta estará envuelta en los principios y valores del fondo de ayuda animal.

El logo de la campaña se adapta al logo ya existente de la “marca” TUERI, haciendo que en primera instancia el target relacione directamente la campaña con el fondo.

-El inicio de esta campaña tendrá como objetivo informar y dar a conocer la labor de TUERI.

En esta segunda fase de la campaña se desarrollará principalmente en la USFQ y colegios aledaños (para empezar), en los cuales se darán charlas interactivas e informativas sobre la fauna silvestre del Ecuador.

También una posible acción a seguir para educar a los más pequeños sería desarrollar una serie de presentaciones con títeres en las cuales los animales sean los protagonistas de historias que hagan reflexionar a los niños en cuanto a la caza ilegal, etc.

En esta etapa de la campaña se planea invitar a todos los centros educativos a ponerse la camiseta de TUERI, proponiendo a cada curso, que represente a un animal silvestre que se encuentre bajo el cuidado de TUERI.

Cada curso tendrá que apadrinar a un animal, donando semanal o mensualmente aportes económicos o productos que ayuden a TUERI con la manutención de los animales, como comida, medicinas, etc.

El curso ganador podrá asistir a la liberación del animal que hayan apadrinado, con una salida de campo guiada por los veterinarios y biólogos de TUERI. Con esta salida se pretende fomentar y lograr crear un lazo entre cada persona y los animales, viviendo un momento único e indescriptible en el cual su apadrinado puede volver a casa gracias a los estudiantes que creyeron que sí se puede regalar vida.

Modelo de sticker “Regala Vida”:



**Modelo de sticker “Regala Vida”:**





**BTL:**

La implementación de medios BTL tendrá el objetivo de crear conciencia con respecto a la caza y tráfico ilegal de fauna silvestre.

Esta activación tendrá lugar en los diferentes colegios de Quito, y en el “Hall Principal” de la USFQ. El BTL consistirá en poner jaulas de madera y dentro un peluche de algún animal silvestre. En las jaulas habrá lianas que bajarán de la jaula con un mensaje que proviene del animal. Este mensaje constará de datos sobre la caza y tráfico ilegal. La liana conducirá también a un recipiente de madera en el cual se pueda recaudar cualquier donación por parte de los espectadores.

Si vamos a realizar una activación que pretenda generar conciencia, se necesita poner en escena algo que llame la atención y provoque reacciones por parte de las personas que lo vean.

**Conclusiones Generales:**

Con la ejecución de esta campaña se pretende mejorar la visibilidad que tiene el TUERI hacia el público primario que serían los mismos alumnos de la universidad, luego una mayor conciencia de las donaciones voluntarias para mantener este fondo y por último una concientización con respecto a la preservación de la fauna silvestre. Mediante este proyecto se pretende incentivar y promover un modelo auto sostenible para que TUERI pueda actuar con el apoyo de instituciones que apoyen al cuidado de los animales silvestres del Ecuador.

**Bibliografía:**

Segundo Informe Nacional Para el Convenio Sobre la Diversidad Biológica. (2012, September 1). Retrieved December 10, 2014, from <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Segundo-2do-Informe-Nacional-para-el-Convenio-sobre-la-Diversidad-Biologica.pdf>

Fondo "Ayuda para la Fauna Silvestre-Tueri" USFQ. (2013, May 1). Retrieved December 10, 2014, from <https://www.youtube.com/watch?v=iuldE4-LiHs>

Incentivos Ambientales. (2011, July 1). Retrieved December 10, 2014, from <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=1525&force=0>

