

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Perro Que Ladra No Discrimina:**

**Creación de Campaña Publicitaria**

**Ensayo Académico**

**Mateo Guerini Vela**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del  
título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 17 de diciembre de 2018

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES**

**CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN**

**DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Perro Que Ladra No Discrimina: Creación de Campaña Publicitaria**

**Mateo Guerini Vela**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico: Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor:

---

Quito, 17 de diciembre de 2018

## Derechos de autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo queda sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

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

Firma del Estudiante:

---

Nombres y apellidos:

Mateo Guerini Vela

Código:

00125740

Cédula de identidad:

1715926547

Lugar y fecha:

Quito, 17 de diciembre de 2018

## DEDICATORIA

Para Mía, por su amor sincero y sin prejuicios. Este trabajo está dedicado a todos aquellos que son como Mía, mi mascota.

## RESUMEN

La campaña publicitaria *Perro Que Ladra No Discrimina* nace a partir del insight encontrado durante la investigación, donde se observó que las personas no hemos superado el racismo, a pesar de decir lo contrario, y lo cual se demuestra al escoger una mascota en base a su raza. De cierta manera, se discrimina a los canes por su origen racial, los no tan bellos y también los reconociblemente mestizos son los perros menos privilegiados. El insight pudo ser entendido al ser relacionado con la teoría de la biopolítica de Foucault, de este modo notamos que el racismo ejercido sobre los perros puede generar una sociedad donde se deja morir a estos canes, mientras que por otro lado se enaltece la vida de sus “opuestos”. Sin embargo, la campaña publicitaria utiliza como recurso otro dato que se dio en el 100% de los usuarios dueños de canes, sean mestizos o de raza, y este fue la abundancia de amor, cariño y compañía que su perro les brinda incondicionalmente. De esta manera, la campaña se compone de dos fases: la primera donde se sensibiliza a través de la comunicación del insight en torno al racismo, y la segunda donde se expone el amor del can en vistas de generar adopción sin pensar en la raza como factor para elegir.

*Palabras clave: Campaña publicitaria, perro, raza, racismo, biopolítica, adopción*

## ABSTRACT

The advertising campaign *Perro Que Ladra No Discrimina (The Dog That Barks Does Not Discriminate)* was born from the insight found during the investigation phase, where it was observed that we, as people, haven't yet overcome racism, despite saying otherwise, and is demonstrated by choosing a pet based on their breed. In some way, dogs are being discriminated because of their racial origin, those who are not some aesthetically pleasant and those who are recognizably from a mixed-breed background are the ones less privileged by the selection procedure. The insight obtained could be understood once it was related with Foucault's biopolitics theory, and in that way it was noted that the racism exerted over dogs can generate a society that simply lets them pass away, while on the other side the life of their better-looking or better-pedigree brethren is taken better care of. Nevertheless, this advertising campaign noticed that 100% of dog owners recognize that dogs give them love, affection, and company, disregarding breed. In this manner, the campaign was split into two phases: the first one in which raising awareness through the spread of the insight surrounding racism, and the second where the dog's love wants to be exposed, in order to generate better adoption rates showing that breed is not a deciding factor.

*Key words: Advertising campaign, dog, breed, racism, biopolitics, adoption.*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>2.</b>	<b>Antecedentes .....</b>	<b>12</b>
2.1	Preámbulo .....	12
2.2	Análisis de situación de la marca .....	13
2.3	Análisis FODA del mercado .....	14
2.4	Problema y oportunidad .....	16
2.5	Pregunta .....	16
2.6	Propósito de campaña .....	17
<b>3.</b>	<b>Revisión de la literatura .....</b>	<b>17</b>
3.1	Formato y fuentes .....	17
3.2	Definición de términos .....	18
<b>4.</b>	<b>Investigación .....</b>	<b>26</b>
4.1	Diseño de la investigación .....	26
4.1.1	Criterio .....	26
4.1.2	Universo de investigación .....	26
4.1.3	Objetivos .....	27
4.1.4	Planteamiento metodológico y herramienta de investigación .....	27
4.2	Resultados de la investigación .....	28

4.2.1	Recolección de datos .....	28
4.2.2	Análisis de resultados: Investigación Cualitativa .....	28
4.2.3	Análisis de resultados: Investigación Cuantitativa .....	30
4.2.4	Conclusiones de la investigación .....	50
<b>5.</b>	<b>Arquitectura de marca .....</b>	<b>51</b>
<b>5.1</b>	<b>Naming .....</b>	<b>51</b>
<b>5.2</b>	<b>Isologotipo .....</b>	<b>52</b>
<b>5.3</b>	<b>Paleta cromática .....</b>	<b>53</b>
<b>5.4</b>	<b>Personalidad de marca .....</b>	<b>54</b>
<b>6.</b>	<b>Estrategia de comunicación .....</b>	<b>54</b>
<b>6.1</b>	<b>Plan de marketing .....</b>	<b>54</b>
6.1.1	Análisis de situación .....	54
6.1.2	Segmentación .....	55
6.1.3	Marketing mix .....	56
<b>6.2</b>	<b>Campaña publicitaria .....</b>	<b>57</b>
6.2.1	Brief creativo .....	57
6.2.2	Campaña .....	60
<b>7.</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>75</b>
<b>8.</b>	<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>76</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pregunta 1 - Investigación Cuantitativa – User can de raza .....	31
Figura 2: Pregunta 2 - Investigación Cuantitativa – User can de raza .....	32
Figura 3: Pregunta 3 - Investigación Cuantitativa – User can de raza .....	33
Figura 4: Pregunta 4 - Investigación Cuantitativa – User can de raza .....	34
Figura 5: Pregunta 5 - Investigación Cuantitativa – User can de raza .....	35
Figura 6: Pregunta 6 - Investigación Cuantitativa – User can de raza .....	36
Figura 7: Pregunta 7 - Investigación Cuantitativa – User can de raza .....	37
Figura 8: Pregunta 8 - Investigación Cuantitativa – User can de raza .....	38
Figura 9: Pregunta 9 - Investigación Cuantitativa – User can de raza .....	39
Figura 10: Pregunta 10 - Investigación Cuantitativa – User can de raza .....	40
Figura 11: Pregunta 1 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo ....	42
Figura 12: Pregunta 2 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo ....	43
Figura 13: Pregunta 3 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo ....	44
Figura 14: Pregunta 4 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo ....	45
Figura 15: Pregunta 5 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo ....	46
Figura 16: Pregunta 6 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo ....	47
Figura 17: Pregunta 7 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo ....	48
Figura 18: Pregunta 8 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo ....	49
Figura 19: Pregunta 9 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo ....	50
Figura 20: Isologotipo .....	52
Figura 21: Paleta cromática y variaciones cromáticas isologotipo .....	53

Figura 22: Gráfica 1 – Fase 1 .....	62
Figura 23: Gráfica 2 – Fase 1 .....	62
Figura 24: Gráfica 3 – Fase 1 .....	63
Figura 25: Gráfica 4 – Fase 1 .....	63
Figura 26: Gráfica 1 - Facebook – Fase 1 .....	64
Figura 27: Gráfica 2 - Facebook – Fase 1 .....	64
Figura 28: Gráfica 3 - Facebook – Fase 1 .....	65
Figura 29: Gráfica 4 - Facebook – Fase 1 .....	65
Figura 30: Gráfica 1 - Instagram – Fase 1 .....	66
Figura 31: Gráfica 2 - Instagram – Fase 1 .....	66
Figura 32: Gráfica 3 - Instagram – Fase 1 .....	67
Figura 33: Gráfica 4 - Instagram – Fase 1 .....	67
Figura 34: Boletín de prensa – Fase 1 .....	68
Figura 35: Gráfica 1 – Fase 2 .....	69
Figura 36: Gráfica 2 – Fase 2 .....	70
Figura 37: Gráfica 1 - Facebook – Fase 2 .....	70
Figura 38: Gráfica 2 - Instagram – Fase 2 .....	71
Figura 39: Gráfica 1 - Influencer Facebook – Fase 2 .....	72
Figura 40: Gráfica 2 - Influencer Facebook – Fase 2 .....	73
Figura 41: Gráfica 3 - Influencer Instagram – Fase 2 .....	74
Figura 42: Gráfica 4 - Influencer Instagram – Fase 2 .....	74

## 1. INTRODUCCIÓN

La problemática conocida como abandono de mascotas es más grande de lo que en tres palabras podríamos describir. El asunto real no solo abarca el abandono como tal, también se trata de la sobrepoblación, el maltrato, la falta de políticas públicas en torno al problema y, el factor que engloba todo, la cultura que se tiene de parte de la sociedad hacia los animales domésticos. A pesar de que existe una cultura emergente desde hace varios años que lucha por los derechos de los animales y que busca forjar una cultura más equitativa para ellos, el Ecuador se encuentra lejos de ser un país avanzado dentro de esta situación, siendo algunos países europeos los más adelantados en la temática. El abandono animal es considerado un problema de salud pública, por lo tanto es transcendental que los humanos se den cuenta que esta cultura, que busca los derechos de los animales y soluciones en torno a las distintas problemáticas internas, es una temática social y por lo mismo involucra a las personas como parte del problema, de las consecuencias, pero también como entes de la solución. Uno de los pasos que se da a través de este ensayo académico es el de aportar a través de una campaña publicitaria a la cultura mencionada. Si a lo largo de la historia del humano se ha considerado al perro como el mejor amigo del hombre, ya es hora de manifestar las razones por las que se ha merecido este lugar y llevar a cabo un ejercicio para darle mayor respeto a esta especie. En este proyecto también se relacionó a uno de los peores males creados por el ser humano: el racismo, aspecto que no es manifestado por los canes, sino que cuya naturaleza es más bien antagónica a dicha problemática. Esa es la razón por la que comunicar este factor será clave para el desarrollo de este trabajo.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Preámbulo

Si se quiere hablar de los problemas que aquejan a la fauna urbana quiteña y del país, debemos necesariamente hablar de las organizaciones que buscan dar soluciones al respecto. En el Ecuador existe gran cantidad y variedad de grupos cercanos a la temática; no obstante, una reducida parte nace por iniciativas del gobierno nacional y de los municipios y gobiernos autónomos, quienes en realidad deberían comprender el mayor porcentaje de participación dentro de la solución ante el problema. Es complicado denominar con un solo sustantivo a este tipo de grupos, muchos se denominan como fundaciones, asociaciones, organizaciones, equipos o centros, y también sus acciones suelen variar en nombre, unas hablan de los derechos de los animales, otros de su bienestar, unos solo son cercanos a ciertos tipos de animales, mientras que otros a toda la gama, unos solo son centros de adopción y otros son entes de participación ciudadana por los derechos de la fauna ecuatoriana. En pocas palabras, las denominaciones de los mencionados grupos se dan de forma diversa, lo que hace difícil simplificar tantas ramificaciones, por eso al mencionarlas se tratará de generalizarlas solamente para describir el asunto en conjunto. Es importante destacar las acciones que han llevado a cabo estos grupos, puesto que sin ellos el nivel de bienestar de los animales en el país sería retrógrado. Además, sin el esfuerzo de estos entes independientes no habrían nacido grupos de defensa animal gubernamentales y municipales, como por ejemplo Urbanimal. Es decir, históricamente, los grupos que luchan por el bienestar animal en el país han logrado el desarrollo evolutivo de un pensamiento y de acciones con mayor sensibilidad animal. A pesar de todos los esfuerzos, el abandono y la sobrepoblación animal siguen siendo altos, como lo presenta el diario Metro al afirmar que “Quito tiene un perro

abandonado por cada 22 personas” (2018), dato que demuestra la magnitud del problema, y que además sigue en aumento.

## **2.2 Análisis de situación de la marca**

Es necesario hablar por el momento en plural, ya que para realizar el análisis de situación de la marca este estudio abarcará todo el conjunto de grupos que trabajan por el bienestar de la fauna urbana. De esta manera, se analizará el conjunto en vez de hacerlo con una organización específica. Más tarde, se pasará a hacer dicho análisis pero de forma específica hacia la campaña que este proyecto realiza. Es preciso decir que los grupos de trabajo animal han logrado crecer mucho en su sector de servicio; no obstante, el factor marca es un elemento donde pocas han podido crecer de forma positiva o donde por lo menos su avance no ha sido tan grande como el que pudieron haber tenido. Las marcas de dichos grupos se han vuelto conocidas por la ventaja competitiva que todos poseen: trabajar por el bien de los animales, a pesar de esto son pocas las que han construido un significado más allá de este para ser más llamativas dentro de su mercado. Darle mayor significado a lo que estas marcas ofrecen, involucra el desarrollo de la imagen en todo sentido, darle personalidad a su organización; no obstante, las marcas no han progresado de mayor manera en este aspecto. La construcción de marca e identidad suele involucrar dinero, pero el mayor problema no es que estos grupos dispongan de poco capital económico, sino que piensan que el diseño gráfico y la publicidad son un gasto y no una inversión con beneficios de por medio, en otras palabras, tienen miedo de perder el dinero. Por otro lado, las marcas que han estado dispuestas a invertir en el sector de la comunicación, últimamente se han dedicado a exponer un tono más técnico en vez de situar sus factores positivos que se apegan más al lado emocional. Ha sido necesario para

las marcas ser más técnicos, pues se les hace necesario hablar de forma directa sobre sus costos y servicios. En síntesis, los grupos de ayuda animal no han aprovechado el poder que involucra darle una identidad a sus marcas, sobre todo desde el lado emotivo.

### **2.3 Análisis FODA del mercado**

Fortalezas:

- Las fundaciones, sobre todo las más grandes, cuentan con un largo tiempo trabajando, por lo tanto tienen experiencia en el campo de la problemática.
- Estas instituciones cuentan, en su mayoría, con licencias para ser consideradas dentro del ámbito estatal como grupos oficiales de ayuda animal.
- La cantidad de grupos oficiales y otros que emergen por el bienestar animal se dan en gran número.
- Los centros de adopción han generado propuestas más simples con el objetivo de que quien desee adoptar una mascota no tenga mayores complicaciones dentro del proceso.
- El perro es un animal que aporta mucho al ser humano, se lo considera el mejor amigo del hombre, por lo que esta es una fortaleza de los lugares que trabajan con ellos, ya que es aquello que le otorga valor a su marca.

Oportunidades:

- En el país se tienen leyes y ordenanzas a favor de la fauna urbana y por los derechos de los animales.
- Actualmente existe una tendencia creciente por el bienestar animal.
- Los animales, sobre todo fauna urbana, son uno de los contenidos que más se consume en redes sociales, son parte de un estilo de vida.

- Las redes sociales han facilitado la comunicación de los grupos de bienestar animal hacia sus consumidores, ya que este medio no tiene costo alguno, a menos que se utilice la herramienta de publicidad por Social Media, la cual no es de alto precio.
- Las personas cada vez se animan más por la adopción que por la compra de un can.

#### Debilidades:

- Las fundaciones animales son fundadas como organizaciones sin fines de lucro, por lo que siempre han tenido presentes las complicaciones económicas.
- Estas instituciones, al no tener gran capital económico, tampoco cuentan con instalaciones de primera calidad.
- La atención al cliente puede llegar a ser deficiente, puesto que es normal tener gran demanda sobre ciertos servicios, por ejemplo la cantidad de personas que lleva a sus mascotas a la atención médica vs la cantidad de doctores disponibles en el centro de salud animal.
- Los entes de ayuda animal no han podido dar una solución a la totalidad del problema, debido a la magnitud y complejidad del mismo. Su ayuda no corta el problema de raíz, sino que ellos reducen o mantienen en un nivel estable las complicaciones.
- La comunicación entre la gran cantidad de fundaciones y asociaciones en Quito como en el país no se ha dado, cada institución trabaja por su lado.

#### Amenazas:

- A pesar que existan leyes y ordenanzas que defiendan a los animales en aspectos legales, las mismas han quedado en el olvido, ya que los entes de control no ejercen su labor en el nivel que deberían, es decir, en Ecuador la defensa animal por parte del Estado ha quedado solo en palabras y papel, mas no en acciones directas.
- La cultura de las personas que minoriza a los animales establece una menor

responsabilidad por sus mascotas, no los cuidan como deberían, no los tratan como se merecen, no están dispuestos a gastar mucho en sus cuidados, entre otros.

- La gente que sabe poco del tema no está al tanto de la verdadera noción del problema, no ven su completa magnitud ni tampoco la raíz del mismo.
- El pensar en raza o belleza canina es una cultura preferida por las personas al momento de juzgar a los perros, por lo tanto, el alto nivel de mestizaje canino se vuelve parte de este punto.
- Cada vez hay más animales urbanos sin hogar, lo que no da cabida en los albergues o centros de rescate, en otras palabras, hay mucha fauna urbana que no llega a ser socorrida.
- Para las personas no es un problema abandonar a sus animales, tampoco maltratarlos ni cuidarlos como se debe, por ejemplo no se los esteriliza o vacuna, por lo que estos animales se reproducen de sobremanera y pueden llegar a enfermarse fácilmente.

## **2.4 Problema y oportunidad**

Uno de los mayores problemas que también se lo ve como una oportunidad para este proyecto es el hecho de que a pesar del gran número de grupos independientes del gobierno que trabajan por la vida animal en el país, estos nunca han pensado realizar una alianza en conjunto. Aquí podemos introducir el dicho “La unión hace la fuerza” y más incluso al saber que cada organización requiere de mucha ayuda.

## **2.5 Pregunta**

¿A través de qué mensaje se puede unir a todos los grupos de defensa animal,



pequeños y grandes, de Quito y del país, dentro una misma campaña?

## **2.6 Propósito de campaña**

El primer propósito de la campaña es encontrar el mensaje adecuado para causar impacto y luego generar adopción de perros abandonados sobre todo en la ciudad de Quito, y que además este sea un mensaje que unifique a las distintas organizaciones y grupos que luchan y trabajan por la defensa de los animales. La idea es producir una campaña publicitaria y de comunicación de gran relevancia a través de la creación de un concepto poderoso y que pueda causar reflexión en users y no users de mascotas.

# **3. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

## **2.1 Formato y fuentes**

Como respaldo teórico para la creación de esta campaña, y más que nada para complementar la investigación de la misma, se ha tomado como recurso el material literario enraizado a las temáticas que este ensayo académico aborda, con el fin de apoyar cognitivamente el camino y producto de este proyecto. Los tópicos para elegir la literatura fueron: marca, publicidad, perro, raza, biopolítica y adopción. Se seleccionaron estos términos, puesto que podemos enfocar mejor la campaña gracias a ellos, la problemática general nace en el tema de la especie canina en Quito, luego se encamina por el sector del racismo para así poder construir una marca y realizar una campaña de comunicación publicitaria, donde finalmente se promueve la adopción. Gracias a la definición de términos provenientes de la fuente de autores destacados y especializados en el tema, se

podrán definir los conceptos planteados para tener pleno conocimiento de su significado, y además se podrá situar esta información en el contexto de este ensayo para, de este modo, tener una base académica que fortalezca y se involucre en el desarrollo de este proyecto.

## 2.1 Definición de términos

### **\*Marca**

Uno de los pilares de la campaña publicitaria a darse es el crear una imagen para la misma, por lo tanto la marca es un término valioso para este trabajo académico. El mercadotécnico Néstor Jaramillo manifiesta en su libro *La Gran P* que la marca es aquel nexo basado en la razón o en la emoción mediante el cual el sujeto o consumidor se alinea con un producto o servicio, y expresa una respuesta positiva negativa o neutral hacia el mismo (2016, p.134). De esta manera, la conexión que para esta campaña debe darse empieza desde la marca, para que como consecuencia los users y también no users se acerquen al tópico que buscamos comunicar. Además, la imagen a ser diseñada debe tener un sello distintivo, desde el nombre hasta la forma, color y concepto total para que la marca exprese lo pensado. Por otro lado, Alina Wheeler sustenta que la forma en que se percibe una marca llega a afectar su éxito, independientemente de si se trata de una reciente empresa, una organización sin fines de lucro o un producto (2009, p.2), razón por la cual el desarrollo de imagen es primordial para que la percepción de la marca sea la indicada, así sea para un tipo de campaña distinta como la de este proyecto, que se basa en el apoyo a una causa. Asimismo, es necesario que la marca se entienda con su consumidor, ya que si no existe sinergia entre la marca y su respectivo target, la

comunicación no será efectiva; en otras palabras, no sería comunicación.

### **\*Publicidad**

Según Kleppner, Russel y Lane (1994):

La publicidad es la herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico. Sin embargo, también es parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. (...) La publicidad es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial. Refleja este entorno a la vez que origina cambios sutiles en las costumbres y el comportamiento del público que la consume. (pp.31-32)

Dicho esto, podemos notar la importancia del trabajo publicitario en distintos ámbitos, sobre todo con repercusión sociocultural y con el fin de lograr cambios conductuales en la gente, por lo cual una campaña publicitaria de un alto nivel estratégico como creativo puede llegar a cumplir los objetivos dentro de la problemática abordada. De igual forma, los autores nos dicen que “la publicidad funciona dentro de un marco mercadotécnico” (p.29) siendo esta una forma en que las empresas envían mensajes sobre sus bienes y servicios dentro de un cuadrante donde se mide el desempeño de sus actividades comerciales y donde la publicidad cumple un rol importante, el de vender y ser parte del “programa mercadotécnico total” (p.25). Pensar en publicidad es también pensarla dentro de un ámbito mercadotécnico donde el camino que se dibuja para la publicidad debe a la vez ser planificado en relación a la comunicación de mercadotecnia y por lo tanto en relación a todos sus componentes, “los cuales incluyen las relaciones públicas, la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas” (p.25). Sin embargo, hacer publicidad no es una ciencia exacta, esto es descrito por Jules Arren en en libro de Luc

Dupont *1001 Trucos Publicitarios*:

La publicidad nunca evolucionará hacia una ciencia exacta como las matemáticas. La publicidad opera de muchas y varias maneras, tiene una gran flexibilidad y es extremadamente compleja. De hecho, es como el espíritu humano. El factor humano desempeña un papel fundamental a la hora de hacer cálculos. De ahí que sea tan difícil reducir la publicidad a teorías y fórmulas exactas. Esto no significa que en la publicidad, como en la psicología, no existan leyes o reglas generales que puedan ser plenamente comprendidas y aplicadas (...). Entre las matemáticas y la meteorología, la ciencia de la publicidad ocupa un espacio cercano a la psicología. (2010, p.221)

Entonces, el campo de labor publicitaria es ambiguo si tratamos de definirlo como una ciencia o un arte; no obstante, trabajar en él involucra conocimientos y capacidades de ambos polos intelectuales, ya que el valor creativo, emocional y hasta espiritual le otorga muchos beneficios a una campaña publicitaria, mientras que también un proceso más planificado y certero es necesario para no cometer errores que pueden hacer caer un proyecto. La publicidad debe fusionar a la estrategia con la creatividad, para que cada uno de estas se den la mano entre sí y salgan adelante juntas, pues la creatividad no funciona sin la estrategia, y la estrategia no llega a nada sin la creatividad. Por eso, es necesario combinarlas y seguir teniendo una noción de publicidad como una ciencia distinta, como lo vuelve a afirmar Arren en su conversación con Dupont al decir que “no hay duda de que la publicidad tiene que seguir una cierta metodología y utilizar cálculos simples. En este sentido se comporta como una ciencia imperfecta” (2010, p.221).

**\*Perro**

La Real Academia Española define en su diccionario al perro como “mamífero doméstico de la familia de los cánidos, de tamaño, forma y pelaje muy diversos, según las razas, que tiene olfato muy fino y es inteligente y muy leal a su dueño” (Real Academia Española, s.f.). Su nombre científico es *Canis Familiaris*, donde el segundo término determina mucho de la historia que este animal ha tenido a través del tiempo, puesto que ha estado muy conectado dentro de la sociedad humana llegando a ser parte de las familias de esta. Asimismo, los canes domésticos tienen una influencia positiva en la salud y bienestar de las personas y comprende los aspectos psicológico, fisiológico, terapéutico y sicosocial (Gómez, Atehortúa y Orozco, 2007, p.377). Sin embargo, parte importante de las definiciones de los canes es su división por razas, factor influyente en los humanos para el trato que se les brinda y la noción que se tiene de ellos. Este punto se relaciona también con lo dicho por Bentosela y Mustaca, quienes afirman que el perro es un animal culturizado, ya que es considerado parte de la sociedad, debido a que sus relaciones cotidianas mayoritariamente son dadas con las personas que con sus similares biológicos (2007, p.376). Este aspecto resulta clave a la hora de entender la relación sobre la noción de raza que será propuesta en este proyecto académico, ya que debemos asimilar al can como un ser profundamente inmerso en la cultura y sociedad de la gente como parte natural de la misma.

### **\*Raza**

El diccionario de la RAE define la palabra raza como “casta o calidad del origen o linaje” y también nos ofrece una definición más amplia y dice que la raza es “cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia” (Real Academia Española, s.f.). Con estas explicaciones de la Real Academia Española, la ambivalencia en el término raza

demuestra confusión, ya que este ensayo académico pretende hablar de la raza dentro de la especie canina y a la vez generar también conversación sobre lo que se considera raza dentro de la especie humana, siendo este segundo punto un tópico todavía discutido y donde culturalmente estamos acostumbrados a hablar de él sin tener pleno conocimiento del mismo. La mencionada subdivisión dentro de especies biológicas nos lleva a la reflexión de que si hay una separación por tipo de perro, también esto se da en la especie humana, lo cual es el primer error conceptual. A partir de la separación por raza dentro de la humanidad (negros, blancos, entre otros) surge la discriminación; no obstante, a pesar de que sí hay diferencias, estas no son raciales, sino étnicas. Reconocidos genetistas como el italiano Cavalli-Sforza han hecho evidente la carencia de pruebas biomoleculares para poder establecer la división de raza como una categorización dentro de la diversidad humana (Leal y Langebaek, 2010, p.53), pues como lo dice el mismo genetista, “la pureza genética es inexistente, simplemente no se encuentra en las poblaciones humanas” (como se citó en Leal y Langebaek, 2010, p.54). Es decir, científicamente no existen las razas, o mas bien su definición sería imposible como real desde el punto de vista genético. Además, el problema yace en que aquellas diferencias han funcionado dentro de un sistema de poder donde ciertas razas o etnias han sido dominadas por otras. Leal y Langebaek (2010) mencionan que:

No hace falta recordar que el ser humano posee más de tres características genéticas. Es por eso ilusorio tratar de tomar el color de piel o la forma de la cara para afirmar la existencia de “razas humanas”, concepto que pretende expresar una homogeneidad o similitud genética. (p.55)

Es por esto que se puede sugerir que el ser humano es muy visual y además muy separatista, donde las características en cuanto a la primera mención son lastimosamente fundamentales para crear nociones de jerarquización social, y en este caso, jerarquización

racial social. De manera penosa pero real, “el concepto de ‘raza’ ha sido impregnado a lo largo de la historia de diferentes conceptos de ‘verdad’ y ‘validez’, creando así imaginarios de desigualdad quiméricos” (p.56), donde incluso hasta la actualidad y a pesar de los avances científicos que demuestran que pensar en razas humanas es ilógico, esto sigue siendo un fenómeno con consecuencias presente en las sociedades.

Como parte de la campaña publicitaria se tomará el término raza, ya que culturalmente nuestra sociedad no la conoce aún como etnia, y además porque nuestro enfoque principal es con los canes, donde también el término raza es de conocimiento general de la misma manera. También se busca generar conexión entre la consecuencia generada por pensar en raza (dentro de la especie canina como humana), esta es la discriminación. Es preciso comprender que si hablamos de raza (Leal y Langebaek, 2010):

La realidad biológica en estos casos no se derivó de la biología sino de los imaginarios sociales que confluyeron en la “racialización” de las sociedades. El racismo se muestra no solamente como una construcción social, es también una práctica social, una ideología, y se manifiesta, así mismo, como un poderoso ente discursivo. (p.57)

Por lo tanto, será de gran relevancia para este trabajo académico el también dejar en claro que pensar en raza ha sido el punto de partida para discriminar; en otras palabras, el racismo fue pensado por nosotros, pero no existe verídicamente.

### **\*Biopolítica**

La biopolítica es una teoría desarrollada por Michel Foucault, la cual explica un

fenómeno social donde la vida es considerada por parte del poder, “una especie de estatización de lo biológico” (2001, p.217), y que, en pocas palabras, en la sociedad actual significa el poder que se tiene de hacer vivir o dejar morir, siendo las características sociales privilegiadas las que se enaltecen, y las consideradas malas las que se rechazan. De esta forma, el fenómeno del biopoder funciona como un sistema de regularización de la especie y que puede darse sobre cada cuerpo o individuo, lo cual Foucault ejemplifica con lo sucedido con los mecanismos de Estado donde se inscribió el racismo como herramienta biopolítica (p.230). La biopolítica, al haber podido influir como sistema regulador dentro de la raza humana, ahora puede también explicar la problemática del racismo que viene de los humanos al pensar en la especie canina. A pesar de que la teoría del biopoder de Foucault sea de carácter androcéntrica, para este proyecto se ha ubicado a la biopolítica en el contexto del racismo dentro de la especie canina.

Michel Foucault (2001) afirma que:

La raza, el racismo, son la condición que hace aceptable dar muerte en una sociedad de normalización. Donde hay una sociedad de normalización, donde existe un poder que es, al menos en toda su superficie y en primera instancia, en primera línea, un biopoder, pues bien, el racismo es indispensable como condición para poder dar muerte a alguien, para poder dar muerte a otros. (p.231)

En cuanto a dicha cita, podemos poner a la misma en el contexto de nuestra investigación, donde el pensar por razas caninas se ha vuelto la raíz del nacimiento de privilegios para aquellas razas que se miran como puras, y donde para los canes de origen mestizo o “impuro” la muerte se vuelve aceptable en una sociedad de normalización, sabiendo de antemano que parte de esta sociedad son los perros. Asimismo, Foucault menciona que los Estados más asesinos son aquellos que también son los más racistas (p.233), lo cual



se puede relacionar con las razones por las que mueren los canes hoy en día: los perros que mueren por eutanasia, abandono, desnutrición, atropellos en carreteras; pero todos estos caminos hacia el fallecimiento nacen a partir del rechazo social, ya que en su mayoría, los animales que mueren por dichas razones no eran de ‘raza’ y se encontraban abandonados, lo cual los llevó a la muerte en distintas formas.

### **\*Adopción**

Habiendo introducido y descrito las definiciones de términos en cuanto a la comunicación de esta campaña, y luego los que hablan de la problemática social tratada, es tiempo de topar el término que busca una solución. En la ciudad de Quito, Ecuador se estima que existen entre 100.000 y 200.000 canes abandonados (Redacción Médica, 2 de mayo de 2018), y no se tiene un dato exacto precisamente por la dificultad de ubicar a todos los perros que son parte de este problema. El rescate de la fauna urbana abandonada se realiza por varias fundaciones, asociaciones y por parte de proyectos municipales; no obstante, el alto nivel de animales sin hogar y la facilidad de su reproducción hacen que todos los esfuerzos humanos no den cabida a una solución en su totalidad. Fatjó y Calvo, miembros de la fundación Affinity, afirman que todavía “para muchas personas el aspecto físico en general y la raza en particular siguen siendo criterios importantes a la hora de adoptar un perro o gato” (2017, p.21), lo cual demuestra que dentro del proceso de la solución ante el problema de abandono y sobrepoblación, yace también el racismo mencionado anteriormente dentro de la especie canina, y también dentro de la especie felina. A pesar de que el rescate para una futura adopción es una de las soluciones más efectivas ante el abandono de un animal, la gravedad del asunto requiere otras alternativas, como lo dice Lorena Bellolio, la presidenta de Protección Animal Ecuador

(PAE), quien asegura que para una respuesta a gran escala se necesitan políticas públicas y control para el cumplimiento de las mismas (comunicación personal, 15 de febrero de 2018), puesto que en el país ya se han logrado cambios pero como ella lo menciona, todo ha quedado en papel.

## **4. INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Diseño de la investigación**

#### **4.1.1 Criterio**

La investigación para abordar la temática canina, tiene como criterio principal el análisis de los users en torno a la temática del factor raza vs mestizaje. Sin embargo, también se obtendrá una perspectiva general alrededor de los sujetos de estudio y su estilo de vida en conjunto a su mascota.

#### **4.1.2 Universo de investigación**

El universo de esta investigación tendrá dos pilares fundamentales para poder ser realizada, primero que la muestra sea de users de perros en la ciudad de Quito, ya sea perro mestizo o de raza, y segundo, un enfoque en el nivel socioeconómico medio alto – alto, a razón de que a través de la investigación se pudo determinar que este es el grupo objetivo al que se debe llegar principalmente, esto después de pasar primero por una indagación cualitativa hecha a todos los estratos socioeconómicos. Por otro lado, cuestiones como el género y edad de los sujetos de investigación no serán de gran

relevancia, ya que estos no cambian las posibles respuestas en torno a nuestro tema.

#### **4.1.3 Objetivos**

El objetivo principal de la investigación cualitativa y cuantitativa de este trabajo académico es reconocer y por lo tanto determinar las razones por las que los ciudadanos quiteños de nivel socioeconómico medio alto – alto deciden tener un can de raza o prefieren uno mestizo. Por otro lado, un objetivo póstumo de esta investigación es establecer una relación entre la importancia que las personas le dan a la raza dentro de la especie humana y la importancia que los humanos le dan a la raza dentro de la especie canina.

#### **4.1.4 Planteamiento metodológico y herramienta de investigación**

Para el planteamiento metodológico de esta indagación, se han escogido dos de las metodologías para la investigación: cualitativa y cuantitativa. Inicialmente, la investigación cualitativa nutrirá de forma general el camino de este proyecto, y una vez ganado un campo de información vasto para esta problemática, la investigación cuantitativa ayudará a precisar y profundizar en este asunto. Si lo asimilamos como un embudo, la investigación cualitativa es la forma ancha de este objeto donde se recibe toda la información, mientras que la parte estrecha sería la investigación cuantitativa donde se precisa lo necesario, y el todo se convierte en algo más pequeño pero también más claro. Para la primera parte (cualitativa) se realizarán varias entrevistas a profundidad a users y a expertos del tema, y para la segunda parte (cuantitativa) se recurrirá a las encuestas. Luego de esto, los datos recogidos son relacionados con los apartados primordiales de la

revisión de la literatura, con el fin de comparar y establecer conexiones potentes que se conviertan más tarde en el concepto para la campaña.

## **4.2 Resultados de la investigación**

### **4.2.1 Recolección de datos**

Para esta investigación cuya finalidad es una campaña publicitaria, se determinaron dos tipos de investigación: cualitativa (entrevistas a profundidad) y cuantitativa (encuestas). El compendio de información cualitativa y cuantitativa hace parte de la recolección de datos de tipo primario, la cual se complementa con una base teórica referente a los datos primarios, esta es la recolección secundaria, con el fin de poder establecer conexión entre la investigación directa y un marco teórico que se relaciona al respecto.

### **4.2.2 Análisis de resultados: Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa se realizó en base a dos tendencias dentro del tema de investigación, a users de perros mestizos adoptados y a users de perros de raza comprados, ambos en la ciudad de Quito. Además, un punto importante dentro de esta sección de investigación fue la variable del nivel socioeconómico, ya que era necesario determinar un target en cuanto a clase social para la ejecución de la campaña. El objetivo de las entrevistas a profundidad fue el de reconocer las razones por las cuales los quiteños deciden adoptar un perro mestizo o comprar uno de raza. Se dieron 12 entrevistas, 3 a users de nivel socioeconómico medio bajo – bajo con perros mestizos/adoptados, 2 a users

de nivel socioeconómico medio bajo – bajo con perros de raza/comprados, 3 a users de nivel socioeconómico medio alto – alto con perros mestizos/adoptados, y 4 a users de nivel socioeconómico medio alto – alto con perros de raza/comprados. A parte de la variable socioeconómica, el factor user, ya sea en mestizo/adoptado o raza/comprado, fue suficiente para determinar una investigación clave, ya que variables como el género y edad no influían de manera considerable dentro de esta indagación.

Entre los hallazgos más notables y relevantes está el hecho que para los dueños de perros de raza de nivel socioeconómico medio bajo - bajo, el can significa una compañía cuando se visitan los cultivos y el ganado; sin embargo, cabe decir que los users de este estrato que poseen un animal canino de raza son pocos. Por otro lado, dentro del mismo user, el perro llega como forma de regalo, puesto que la compra aquí no se vuelve económicamente posible. Los perros adoptados por familias o personas de un NSE medio bajo - bajo tienen como origen la calle, una herencia o también a modo de regalo. En este caso, estos canes acompañan de igual manera a sus dueños a los cultivos, pero lo primordial es el cuidado de la casa. Ahora bien, los canes de raza en NSE medio alto-alto reflejan el estatus familiar, es decir, son una muestra más de los lujos. Los perros adoptados que llegan a familias de niveles socioeconómicos altos, comúnmente tienen un origen ligado al contexto por la causa animal que está en auge. En términos generales, la estética es equivalente a la funcionalidad si se habla de los perros de raza en NSE medio bajo - bajo. En cambio, la misma clase de can vale más por la estética que por su funcionalidad en un NSE medio alto-alto. Por otro lado, los canes, sean de raza o mestizos, que pertenecen a un estatus medio bajo - bajo, son considerados mascotas, por lo que se encuentran en un estado animalizado, lo cual se diferencia con los perros de un estatus medio alto - alto, ya que allí, en la mayoría de los casos, son vistos como hijos, amigos o como familia cercana, en otras palabras, se encuentran humanizados. Por

último, un hallazgo clave de esta primera indagación fue el saber que la raza o el no ser de raza es un aspecto para que los perros sean elegidos para ser parte de un hogar.

#### **4.2.3 Análisis de resultados: Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa se encaminó a través de la investigación cualitativa previa, de este modo se pudieron establecer las preguntas y opciones para sus respuestas en la encuesta realizada. La variable de nivel socioeconómico dentro de la investigación cualitativa pudo determinar nuestro target, por lo tanto las encuestas dentro de la parte cuantitativa y la futura campaña se darán para el nivel socioeconómico medio alto – alto, puesto que uno de los hallazgos más importantes en las entrevistas a profundidad fue el hecho obvio de que las personas que compran un can de raza pueden hacerlo porque poseen el poder económico para esto, lo que en consecuencia indica que para los otros sectores socioeconómicos es mucho más complejo realizar la acción de obtener un perro de raza a través de una compra. Sí existen casos donde usuarios de canes de niveles económicos bajos en la ciudad de Quito llegan a tener mascotas de raza; sin embargo, estos son puntuales y escasos, por lo cual no se intenta profundizar la problemática dentro de este grupo. Otro punto que ayudó esta investigación, fue el que nos dijo que hay casos donde los perros abandonados son de raza, por lo que hay canes adoptados sin necesidad que sean mestizos, igualmente estos casos no son tan comunes. Una vez reconocidas de manera general las razones por las que los quiteños se deciden por un perro mestizo o uno de raza, la encuesta tuvo el propósito de clarificar aún más esa investigación, por lo tanto la investigación cuantitativa se basó en los resultados de la indagación cualitativa para poder iniciarse. De esta manera, el objetivo de reconocer los porqués de los quiteños para tener un perro mestizo o uno de raza serían más precisos, con una muestra mayor y con

una comprensión de más nivel de parte del investigador ante estos users. La encuesta se dividió en users de perros mestizos y users con perros de raza, para notar diferencias y hacer comparaciones al respecto. Por último, se incluyó un tema dentro de las preguntas para esta encuesta, luego de notar dentro de la investigación cualitativa la importancia que el humano le da a la raza dentro de la especie humana y su relación con la relevancia que también le da a la raza dentro de la especie canina.

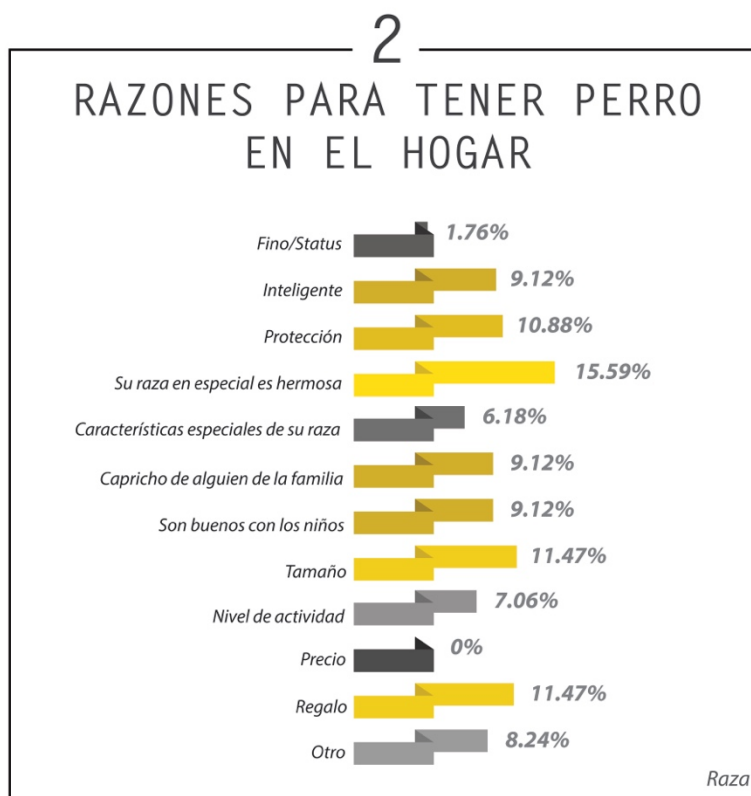
Para empezar, serán analizados los resultados de la encuesta a users con perros de raza:



(Figura 1: Pregunta 1 - Investigación Cuantitativa – User can de raza)

La primera pregunta pedía la raza del can del encuestado, ante lo cual se dieron

respuestas muy variadas; sin embargo, esta pregunta definió la cantidad de perros por familia quiteña, dando así un aproximado donde cada familia posee normalmente 1 solo can por familia, pero también donde es algo recurrente tener dos perros por hogar.

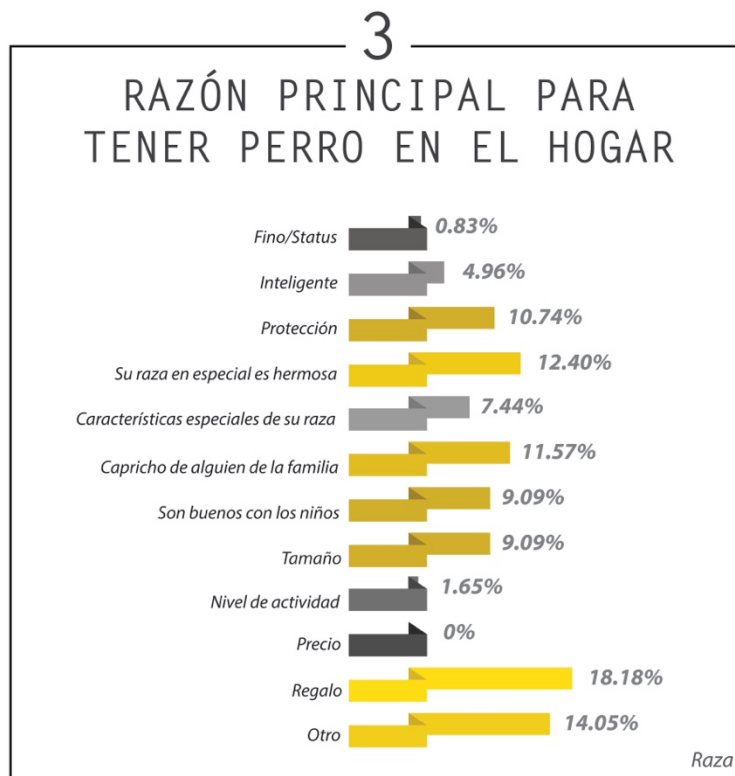


(Figura 2: Pregunta 2 - Investigación Cuantitativa – User can de raza)

La segunda pregunta para users de perros de raza indagaba las razones por las cuales estos canes fueron obtenidos, aquí los encuestados podía responder varias opciones. La mayoría de los users respondió en primer lugar ‘*Su raza en especial es hermosa*’ (15.59%), en segundo lugar las razones ‘*Tamaño*’ y ‘*Regalo*’ (11.47%), en tercer lugar los users alegaban su obtención del can de raza por ‘*Protección*’ (10.88%), y en cuarto lugar las opciones de ‘*Inteligente*’, ‘*Capricho de alguien de la familia*’ y porque ‘*Son buenos con los niños*’ (9.12%). Las demás opciones presentaron porcentajes



ya poco representativos; no obstante, con la siguiente pregunta se determinaron aún más precisamente las razones.



(Figura 3: Pregunta 3 - Investigación Cuantitativa – User can de raza)

La tercera pregunta era similar a la segunda pero en este caso se pidió a los encuestados solamente escoger la razón principal para haber tenido un can de raza, de este modo, los porcentajes cambiaron y se pudo notar que con un 18.18% la mayoría de users de perros de raza han tenido perro a raíz de que este fue un 'Regalo'. El valor 'Otro' ocupa un segundo puesto; no obstante al revisar las respuestas abiertas en este campo, la mayoría hacían alusión a las demás opciones ofrecidas en la encuesta. Otros valores que predominaron fueron 'Su raza en especial es hermosa' (12.40%), 'Capricho de alguien de la familia' (11.57%) y 'Protección' (10.74%). Es fácil relacionar el primer valor de

la lista 'Regalo' con el de 'Capricho de alguien de la familia', puesto que a raíz de ese anhelo por tener una mascota, este se vuelve un regalo a futuro, entonces podemos sumar este valor dando un 29.75%. Un aspecto importante aquí a reflexionar es qué tanto se ve este regalo como un objeto o una cosa y no como un regalo con vida, pues esto es un animal, un ser vivo. Asimismo, el valor 'Su raza en especial es hermosa' posee gran validez para estos users, lo cual refleja la virtud que puede tener la raza del can para ellos y para poder llegar a tener un hogar.



(Figura 4: Pregunta 4 - Investigación Cuantitativa – User can de raza)

Ante la cuarta pregunta donde se solicitó la respuesta sobre qué es lo que más le ha brindado el perro a la familia del encuestado, las respuestas más repetidas fueron amor, compañía, cariño, felicidad, alegría, unión, lealtad, protección, responsabilidad y

diversión. Lo primordial de estas respuestas es la positividad de las mismas, reflejando lo bueno que es animal de raza y cómo es percibido por sus dueños.



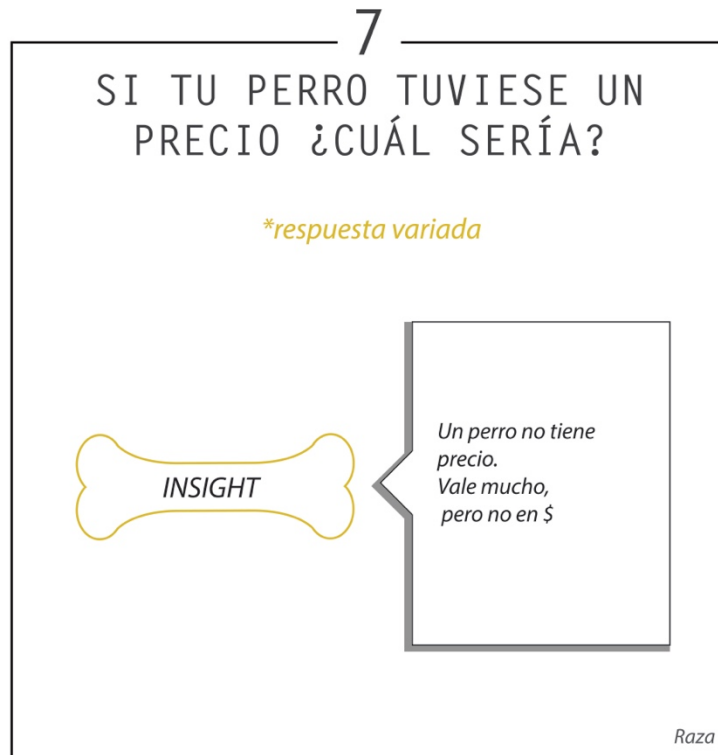
(Figura 5: Pregunta 5 - Investigación Cuantitativa – User can de raza)

El 100% de los users de can de raza afirma que sus perros son una compañía para ellos, este valor corrobora y complementa aún más la pregunta anterior.



(Figura 6: Pregunta 6 - Investigación Cuantitativa – User can de raza)

Asimismo, el 100% de los users de can de raza dice que su perro es muy cercano para ellos. Esta respuesta también complementa las anteriores al demostrar que las respuestas positivas sobre los perros reflejan la conexión que tienen con sus familias.



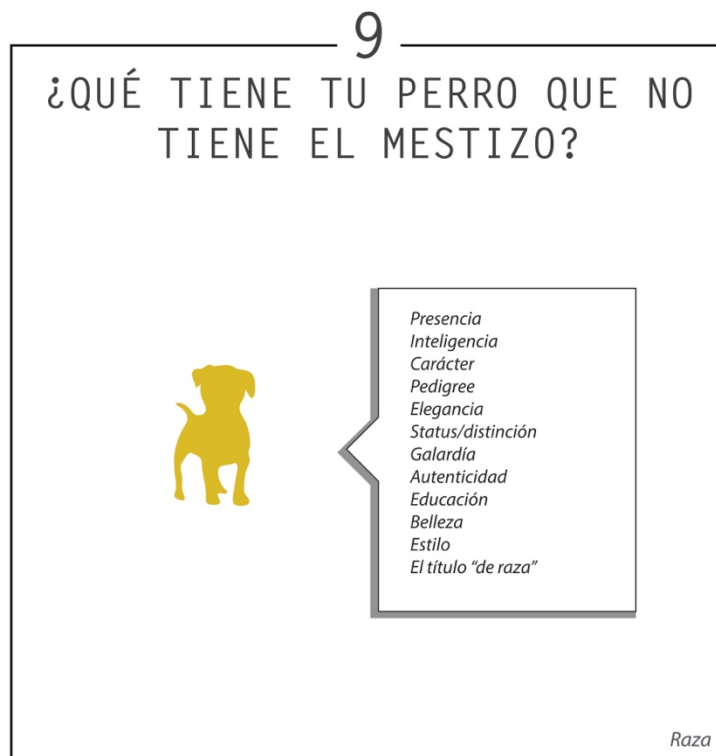
(Figura 7: Pregunta 7 - Investigación Cuantitativa – User can de raza)

La séptima pregunta antes users de perros de raza arrojó una serie de respuestas variadas, ya que los dueños decían en su mayoría que no le pondrían un precio a su perro o que el precio sería incalculable, lo cual responde parcialmente la pregunta sobre qué tanto los perros son vistos como objetos o cosas, entonces al no querer ponerles precio demuestra que cada vez se ven más como sujetos. Esta pregunta nos dio el insight: un perro no tiene precio, vale mucho pero ese valor es incalculable con dinero.



(Figura 8: Pregunta 8 - Investigación Cuantitativa – User can de raza)

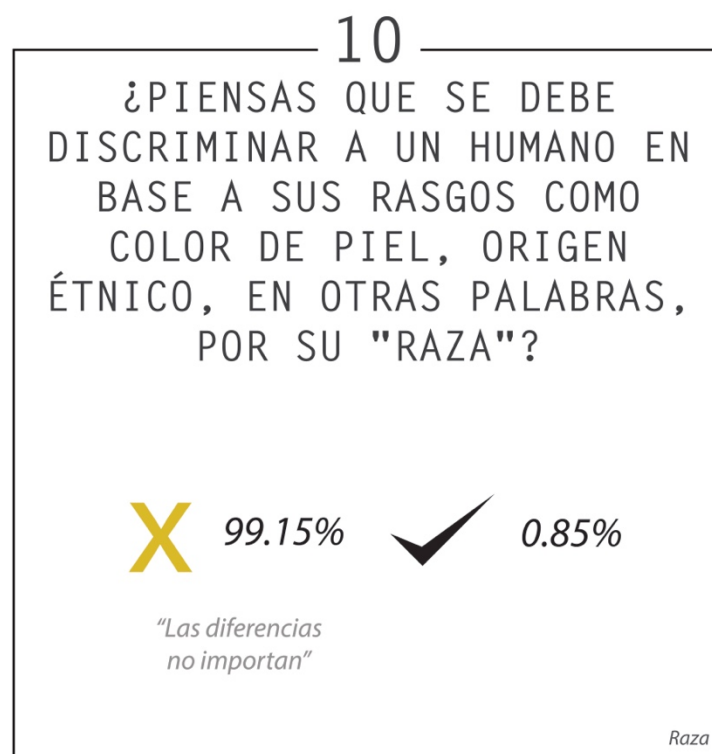
El 16.13% de users de canes de raza piensa que este tipo de perro es superior al mestizo. Por otro lado, el 83.87% de dueños de perros de raza dice no creer que este tipo de perro sea necesariamente superior al mestizo, más bien arrojaban respuestas de igualdad entre ambas clases.



(Figura 9: Pregunta 9 - Investigación Cuantitativa – User can de raza)

A pesar de que un pequeño porcentaje de users de canes de raza opinaran que este tipo de perro es superior a la clase mestiza, las razones para justificar esta superioridad denotan la problemática que este estudio aborda. De igual forma, esta pregunta también fue respondida por quienes no afirmaban como superior al can de raza, pero apoyaban los adjetivos y características que se nombran a continuación. Según los users hablados, el can de raza posee, a diferencia de los mestizos, presencia, inteligencia, carácter, pedigree, elegancia, estatus/distinción, gallardía, autenticidad, educación, belleza, estilo y el título de ser “de raza”. Las respuestas a esta pregunta denotan lo anteriormente mencionado: existe una relación entre la importancia de la raza entre la especie humana así como la relevancia de la raza que le da el humano a la especie canina. De cierta forma, ya no hablamos de raza dentro de la especie canina, sino más bien de racismo. Esta pregunta y

sus respectivas respuestas denotan lo que tiene el can de raza y por lo tanto lo que no tiene el can mestizo, como lo indica la interrogante. Los de raza se ven más puros, intelectuales, reconocidos, mejores, superiores y por lo tanto privilegiados. Esta situación se asemeja a lo vivido a través de la historia humana por aquellos que afirmaban una raza superior y por lo tanto dominaban a sus inferiores, con lo cual no se pretende decir que los perros de raza dominen a los mestizos, sino que los humanos hemos construido una mentalidad donde se prefiere a los canes de raza y se margina a los mestizos.



(Figura 10: Pregunta 10 - Investigación Cuantitativa – User can de raza)

La intención de esta pregunta fue precisamente comparar su respuesta con otras anteriores en cuanto a raza, aquí los encuestados en su mayoría (99.15%) dicen que no se debe discriminar a un ser humano en base a sus rasgos como color de piel, origen étnico,



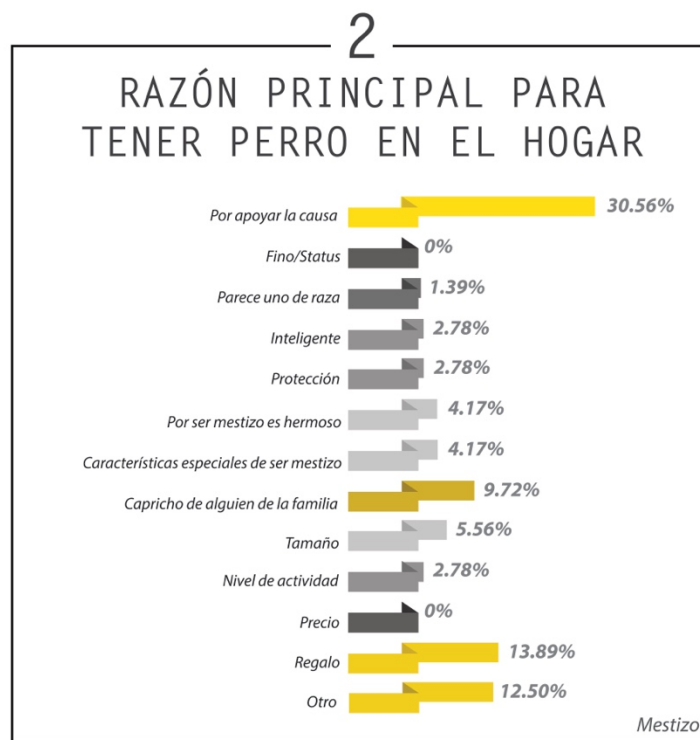
en otras palabras por su raza. Cabe recalcar que al hablar de humanos no se debería hablar de raza, ya que el humano es la raza, es la especie; sin embargo, culturalmente la pregunta se entiende mejor si se habla de raza, ya que la gente conoce este aspecto de esta manera. Lo que sorprende no es ese 99.15%, sino su comparación con otras respuestas, por ejemplo *'Su raza en especial es hermosa'* una de las respuestas más importantes al reconocer las razones para obtener el can de este tipo y donde el factor raza se ve muy importante para que esta clase de can reciba el beneficio de ser parte de un hogar. Asimismo la pregunta que se hizo sobre qué tiene el can de raza que no tiene el mestizo demostró que le otorgan características superiores a los perros de raza y de esta manera se les atribuye privilegios sociales, por lo que se discrimina a los otros, los mestizos. Esto también es una forma de discriminación, a pesar de que en la última pregunta afirman que esto no debería ocurrir en los humanos, entonces ¿por qué sí con los perros?

Ahora, se analizarán los datos obtenidos gracias a la encuesta a users de perros mestizos:



(Figura 11: Pregunta 1 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo)

Al indagar en las razones por las cuales los users de canes mestizos deciden adoptar, la razón principal fue *'Por apoyar la causa'* (17.10%) y así no tener perros abandonados. Le siguen las opciones de *'Por ser mestizo es hermoso'* (11.40%), *'Protección'* (8.81%), y *'Capricho de alguien de la familia'* y *'Regalo'* (8.29%). Con esto es notable que los perros mestizos también son repetidamente adoptados para ser regalados, también vemos un usuario al que no le importa qué raza tiene el can, pero que por ser mestizo lo considera hermoso, lo cual se relaciona mucho con *'Por apoyar la causa'*, ya que los dos son factores que hoy en día están en auge, pues se basan en apoyar a las minorías y reivindicarlas.



(Figura 12: Pregunta 2 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo)

Al preguntar a los encuestados la razón principal para haber adoptado, el 30.56% afirmó que esta fue ‘Por apoyar la causa’. Las razones que le siguieron fueron siendo las de ‘Regalo’ (13.89%) y ‘Capricho de alguien de la familia’ (9.72%). La opción ‘Otro’ (12.50%) a pesar de ubicarse segunda, arrojó justificaciones que se relacionaban con las demás opciones ofrecidas en la encuesta.



(Figura 13: Pregunta 3 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo)

Así como cuando se preguntó a users de perros de raza, para los users de perros mestizos también lo que más les han dado sus canes es amor, compañía, cariño, felicidad, alegría, unión, protección, responsabilidad y diversión, pero a estas características se le suman las de aprendizaje y estabilidad emocional. Estas dos últimas características pueden tener que ver con el tipo de can que tienen, ya que si fue un perro abandonado, este pudo presentar mayor gratitud y ser un ejemplo de mejoría.



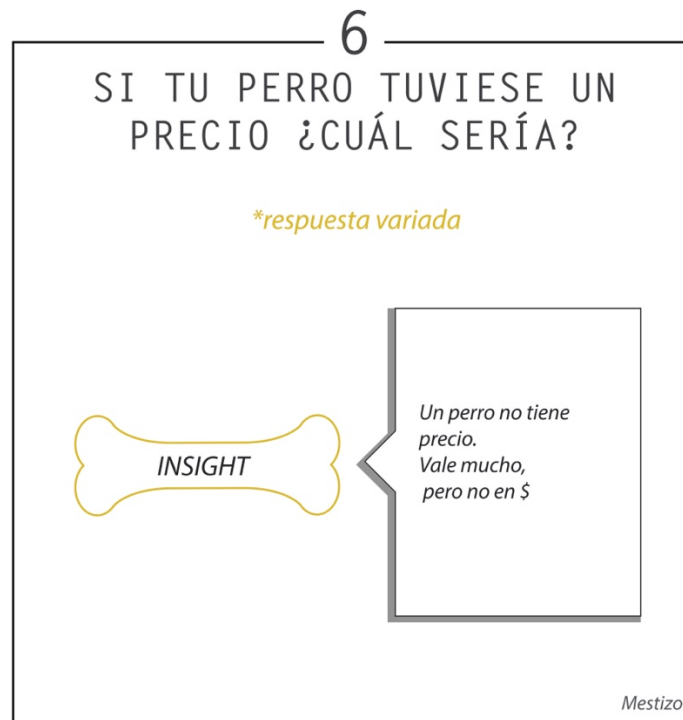
(Figura 14: Pregunta 4 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo)

El 100% de los users de perros mestizos opinan que su perro es una compañía para ellos. Lo mismo sucedió con los users de canes de raza, sin diferencia alguna.



(Figura 15: Pregunta 5 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo)

También en esta interrogante, el 100% de los encuestados dueños de perros mestizos afirma que su perro es muy cercano a ellos, lo mismo que ocurrió al preguntar lo mismo a los dueños de perros de raza.



(Figura 16: Pregunta 6 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo)

Al igual que los users con perros de raza, los que tienen perro mestizo tampoco le ponen un precio a su can y vuelven a validar el insight: un perro no tiene precio, vale mucho pero no en dinero.



(Figura 17: Pregunta 7 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo)

Esta pregunta muestra una variación con respecto a su similar realizada a los users de perros de raza, ya que aquí incrementó la cantidad de users que piensan que su tipo de perro es superior. En este caso, un 38.03% de los users piensan que sus canes mestizos son superiores a los de raza, cuando un 16.13% de los users con can de raza pensaron que sus mascotas eran superiores a los mestizos.





(Figura 18: Pregunta 8 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo)

Ante esta pregunta, los dueños de perros mestizos respondieron que sus canes se adaptan mejor, esta a raíz de su genética, lo cual puede justificar el incremento del porcentaje en la pregunta anterior, diciendo que por esta razón, los perros mestizos son superiores a los de raza. Además, la gratitud hace parte importante de esta parte, ya que al ser perros anteriormente abandonados y que sufrieron, demuestran mayor gratitud a sus dueños por rescatarlos.



(Figura 19: Pregunta 9 - Investigación Cuantitativa – User can mestizo)

La última pregunta, realizada para este grupo fue la misma última pregunta que para el primero, los datos se dieron de forma similar, mostrando la misma gravedad del problema.

#### 4.2.4 Conclusiones de la investigación

Primero se hablará de las conclusiones de la investigación cualitativa, luego de sus similares encontradas en la investigación cuantitativa, para finalmente pasar a hacer conclusiones generales, pero a la vez más puntuales sobre la temática abordada. Las conclusiones a las que se pudo llegar también se descubrieron en forma de insights. Primero, se pudo notar que las mascotas representan gran parte de la vida de quien los

posee, esto al saber que son parte fundamental de las redes sociales de sus dueños, pues una red social es un reflejo de la persona que lo usa. Por otro lado, fue claro para los primeros entrevistados que los perros mestizos ya no son solamente callejeros, puesto que gracias a las causas por reivindicar a los perros mestizos y darles hogar, ya es de conocimiento de todos que estos pueden ser parte de las familias. Por último, dentro de la indagación cualitativa se descubrió un hecho que se conecta nuevamente con los resultados cuantitativos, y este es que los seres humanos no hemos superado la discriminación racial, ya que prueba de esto es el hecho de adquirir perros a razón de su raza. Por lo tanto, la importancia que el ser humano le ha dado a la raza dentro de la especie humana misma, es concorde o muy congruente a la relevancia que le da a la raza dentro de la especie canina. En otras palabras, existe racismo dentro de la concepción humana sobre los perros, al igual que se han discriminado afrodescendientes, también se hace de menos a los perros mestizos. Otros descubrimientos de la investigación fueron que los perros llegan a las familias como un capricho de alguien de ellas y entran a manera de regalo, además los propietarios no les ponen precio a sus canes, ya que su relación es de muchas características positivas, como un familiar más al que no se lo considera un objeto, sino un ser vivo. De todos los insights y resultados obtenidos, se decidió que el elemento sobre el cual más se trabajará y que será base de la campaña publicitaria, es el aspecto de la discriminación por raza.

## **5. ARQUITECTURA DE MARCA**

### **5.1 Naming**

El nombre de la campaña lleva el concepto de la misma, por lo tanto se buscó que

este identificativo hable directamente del factor ‘discriminación racial’ proveniente de los humanos, y donde los canes se diferencian de él, ya que ellos no actúan de esta manera. Se recurrió a un dicho popular para adecuarlo y darle un nuevo sentido referente a la campaña, por lo tanto, *Perro Que Ladra No Discrimina* es el nombre creado para la campaña publicitaria que este estudio desarrolla.

## 5.2 Isologotipo



(Figura 20: Isologotipo)

El isologotipo combina parte de la silueta reconocible de un perro en mixtura con el nombre de la campaña en forma de texto. Las tipografías utilizadas mezclan un conjunto de sensaciones precisamente para abordar una temática seria, cruda, pero también donde la ternura del can se muestra inmersa. El isologotipo puede ser usado por separado, es decir, como logotipo o isotipo, dependiendo de las piezas donde sea incrustado

### 5.3 Paleta cromática



(Figura 21: Paleta cromática y variaciones cromáticas isologotipo)

La paleta cromática se basa en amarillos y negros, colores fácilmente contrastantes, lo cual tiene mucho que ver con la intención del nombre, del isologotipo y de la esencia de la campaña. Sí, se trata de una campaña canina, que se expresa con los amarillos cálidos y alegres, pero también los negros hacen referencia a la seriedad del asunto, sobre todo en cuanto al factor de la discriminación racial.

## **5.4 Personalidad de marca**

Con la explicación del naming, isologotipo y paleta cromática, es fácil comprender el tono de la marca y sentir su personalidad. La marca y campaña refleja un contraste de colores, tipografías, formas y, más que nada, de emociones. El mensaje muestra la ternura del mundo canino, pero también la problemática y seriedad del asunto de la discriminación racial. Precisamente porque existe este contraste, el concepto es poderoso.

# **6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

## **6.1 Plan de marketing**

### **6.1.1 Análisis de situación**

El problema de la sobrepoblación animal y de una cultura ofensiva para la vida animal en el país es algo que cada día se agrava más. A pesar de todos los esfuerzos que vienen de grupos animalistas independientes y, de igual forma pero en menos cantidad, de los estatales, el problema no logra ser resuelto ni tampoco logra generar cambios

considerables, mas bien se logra mantener en un nivel no tan negativo, pero tampoco es positivo. La campaña que se desarrolla para este ensayo académico pretende unir momentáneamente a las muchas organizaciones que trabajan por la vida animal, más específicamente por la fauna urbana canina. De este modo, el impacto de un grupo más grande en un tiempo determinado puede generar un cambio de mayor magnitud ante el problema, aportando dentro de varias partes del mismo: primero generando conciencia en torno a la relación humano-animal, y segundo generando adopción de los canes en la ciudad de Quito.

### **6.1.2 Segmentación**

- Perfil demográfico:

Edad: 25 – 45 años / Género: Masculino, femenino y otros / NSE: medio, medio alto y alto / Ubicación geográfica: Quito, Ecuador.

- Perfil psicográfico:

Andrés tiene 29 años y se dedica al diseño gráfico, tiene una agencia propia y posee varios clientes. Él vive solo en un departamento grande en el sector de Miravalle, además tiene jardín. Cuando era niño siempre quiso tener un perro, pero sus padres lastimosamente no se lo permitían, solamente tenía perros en su finca y los veía de vez en cuando. Desde que se volvió alguien independiente económicamente, ha pensado conseguir una mascota; sin embargo, lo que siempre lo ha motivado para escoger un can ha sido el factor raza, pues le gustan los perros grandes y de prestigio como un Golden o un Husky. Por otro lado, cuando Andrés fue joven pasó por un problema de bullying, ya que sus compañeros lo acosaban por tener brackets y acné, lo cual ha hecho que Andrés siempre esté en contra de la discriminación y busca tener personas a su alrededor que piensen igual. Por ende,

una campaña que le haga notar que para escoger un perro sin pensar en su raza para su elección y que además un can nunca lo discriminará, es ideal para convencer a Andrés de adoptar un animal sin necesidad de ser de raza pura.

### 6.1.3 Marketing mix

Gracias a la herramienta del marketing mix se hace posible trabajar en un plan de marketing que fortalezca la campaña a suscitarse, aquí los 4 elementos del mix:

- **Producto:** La campaña *Perro Que Ladra No Discrimina* se da como mensaje de concientización sobre el modo racista en que seleccionamos a los canes para otorgarles beneficios sociales. El mensaje se dará fundamentalmente a través de artes gráficas que expresen claramente esta idea y que puedan por lo tanto generar reflexión, además de artes gráficas que llamarán a la acción de los users y futuros users con la finalidad de la adopción antidiscriminatoria.
- **Plaza:** La plaza principal de la campaña se fundamenta en las ya establecidas organizaciones y fundaciones caninas de Quito y del país, ya que de ellas partirá el mensaje. Dichas agrupaciones poseen su espacio físico así como su espacio virtual de manifestación.
- **Precio:** Las organizaciones animalistas del país, al ser sin fines lucrativos, no poseen un presupuesto de gran nivel para realizar una campaña a través de medios tradicionales, por lo que la campaña se canalizará a través de medios digitales gratuitos. En esta campaña se involucra el marketing de tipo social.
- **Publicidad:** A razón del punto anterior, la publicidad toma forma a través de los canales propios de las organizaciones animalistas, cuya formación no tiene costo, esto hablando de redes sociales. Por otro lado, la gestión de relaciones públicas



también es parte de la comunicación del mensaje, esto a través de un boletín de prensa que venderá el concepto de la campaña y sus actividades. La campaña será difundida por las agrupaciones animalistas, sobre todo caninas, a través de sus redes sociales, y en la segunda etapa de la campaña se unirán influencers que apunten al target market.

## **6.2 Campaña publicitaria**

### **6.2.1 Brief creativo**

#### **Problema/oportunidad**

El país atraviesa el problema del abandono canino de sobre manera, además de la cuestión mayor: una cultura dañina, sobre todo racista, de los humanos hacia los perros, es decir, existe un grupo de circunstancias que son parte de la mentalidad humana y que están perjudicando a la fauna urbana canina. Una de las mencionadas características es el hecho de escoger un can en base a su raza, y discriminarlo por dicha razón. Ante esto, existe la oportunidad de que por primera vez varias organizaciones que luchan por la vida animal se unan a través de un mismo mensaje y para darle mayor potencia al mismo: la campaña *Perro Que Ladra No Discrimina*.

#### **Objetivos**

El primer objetivo es el de generar conciencia en torno al problema de la discriminación racial canina, para después formar una acción donde se pueda llegar a futuros users de mascotas caninas para producir reflexión alrededor del tema y que así

ellos no tengan en cuenta el factor raza al momento de escoger un perro. En este segundo punto, se promoverá la adopción con las distintas fundaciones asociadas a la campaña.

### **Análisis FODA de la campaña**

Fortalezas:

- Cantidad de información académica alrededor de la temática.
- Contactos con organizaciones que trabajan por el bienestar animal del país.
- Mensaje claro, impactante y, más que nada, disruptivo, pues no han existido campañas en el mercado que hablen con este énfasis en raza y lo relacionen con la construcción social de raza en los humanos.
- Conocimiento y capacidad dentro del ámbito de marca, publicidad y comunicación.

Oportunidades:

- La sociedad se encuentra cada vez más abierta y dispuesta para ayudar a causas sensibles como los derechos de los animales.
- Hablar de discriminación racial genera gran controversia pero parte de ella es el gran apoyo que se puede recibir.
- El mensaje de campaña nunca ha sido plasmado por ningún otro ente similar.
- Los beneficios de tener una mascota son muchos, por lo que hay más ventajas que desventajas sobre el “producto” que se quiere vender.
- Las redes sociales ofrecen un canal de comunicación gratuito y de gran alcance.

Debilidades:

- Los años de experiencia son pocos, esta es la primera vez que una campaña comunica de esta manera.
- La campaña no cuenta con un presupuesto para pauta en medios tradicionales, lo cual nos desplaza tener que comunicar vía redes sociales y tratar de generar free

press.

Amenazas:

- Existe gran cantidad de organizaciones por la vida animal y cada una se maneja con un mensaje diferente.
- La gente puede tomar a mal el ser señalada como racista, es decir, la aceptación de la misma puede tener riesgo.
- Los ciudadanos todavía encuentran varios “peros” que limitan su intención de obtener un can.
- Posibles discordancias entre las mismas organizaciones que luchan por la vida animal en el Ecuador.
- El país se encuentra atravesando una crisis económica con sube y bajas que afectan la posibilidad de mantener económicamente una mascota.

### **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva de la campaña está en el concepto seleccionado para ser comunicado y que se expresa con el naming *Perro Que Ladra No Discrimina*, es decir, el hecho de que un can no es capaz de discriminar en base a factores raciales, en contraste con los humanos que sí lo pueden hacer, y que en cambio los perros lo que hacen es lo contrario, brindar amor incondicional y sin prejuicios.

### **Impacto deseado en el consumidor**

La campaña a ser realizada espera generar conciencia en users y no users de mascotas en la ciudad de Quito y del país. Posteriormente se espera que los users se unan a la acción convocada por las agrupaciones e influencers en las redes sociales para de este

modo tener un mensaje hacia futuros users de canes, los cuales serían escogidos sin pensar en el factor raza, y donde también se les dará la opción de una fácil adopción.

### **Tono de comunicación**

El tono de comunicación es congruente con la marca creada, es decir que posee un lado tierno, canino, animalistas, alegre, pero por otro lado es también serio, directo y consciente de una problemática. Estos factores son expresados a través de los colores, formas, tipografías, frases, y por lo tanto de la energía transmitida en conjunto.

### **6.2.2 Campaña**

#### **Insight y concepto**

Se eligió el insight que surgió en la investigación: Los humanos no hemos superado la discriminación racial, lo cual se demuestra al escoger un perro en base a su raza. Este insight se transformó en el nombre de campaña, pero visto desde el otro punto, desde el perro, por lo tanto el concepto redactado y nombre de campaña es *Perro Que Ladra No Discrimina*.

#### **Medios y presupuestos**

Nuestro cliente son las distintas agrupaciones que luchan por la defensa de la vida de los animales y que sobre todo su trabajo involucra a la especie canina, por ende, y al ser organizaciones sin fines de lucro, el presupuesto para la campaña se fija en \$0.00. Por esta misma razón, la campaña ha tomado como canales de comunicación a las redes sociales de las propias agrupaciones animalistas, y también para una segunda fase a las redes sociales de los influencers que se unan, en Facebook e Instagram. De igual forma se generó un boletín de prensa para conseguir free press en medios tradicionales y que el

mensaje se expanda en mayor grado. En pocas palabras, por el tipo de cliente y también por el poder noticioso del mensaje de campaña, el presupuesto puede mantenerse en \$0.00.

### **Fases**

Fase 1 de campaña: Para esta etapa se busca generar conciencia alrededor del insight encontrado y hacer notar que vemos a los perros de raza en contraposición con los mestizos, debido a su aspecto físico más que nada. Por eso se sitúa gráficamente a los dos tipos de canes y se agrega uno de los varios copys en alusión a esa comparación que se da por parte del ojo humano. Como se dijo antes, esta fase será comunicada por las redes de las agrupaciones animalistas asociadas a la campaña, a través de Facebook e Instagram. Asimismo se emitirá el boletín de prensa para empezar a tener medios que cubran la noticia de la siguiente etapa de campaña.



(Figura 22: Gráfica 1 – Fase 1)



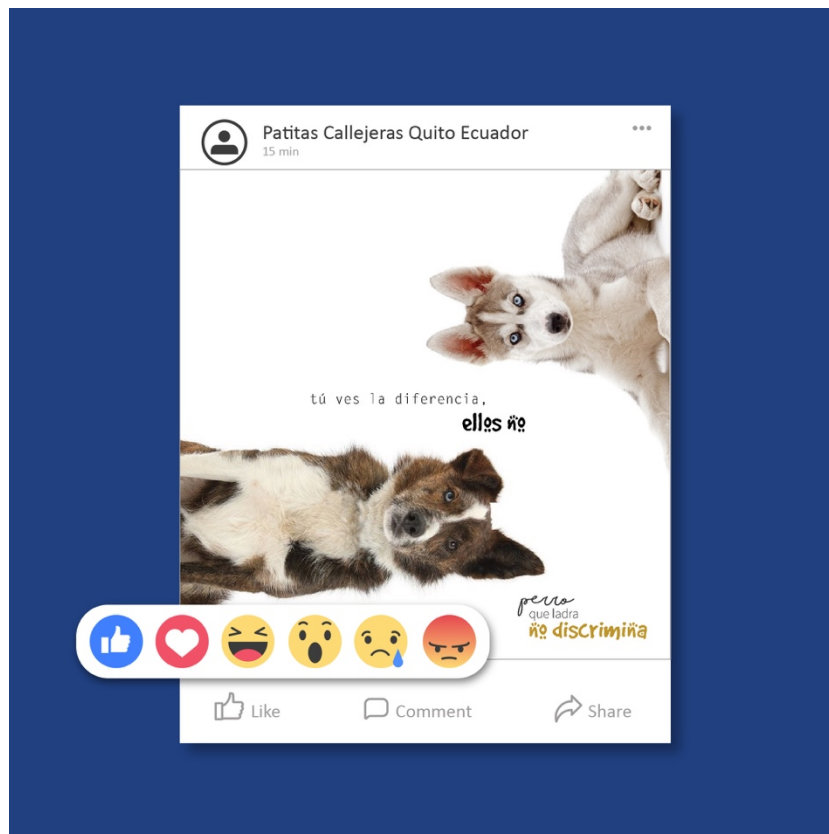
(Figura 23: Gráfica 2 – Fase 1)



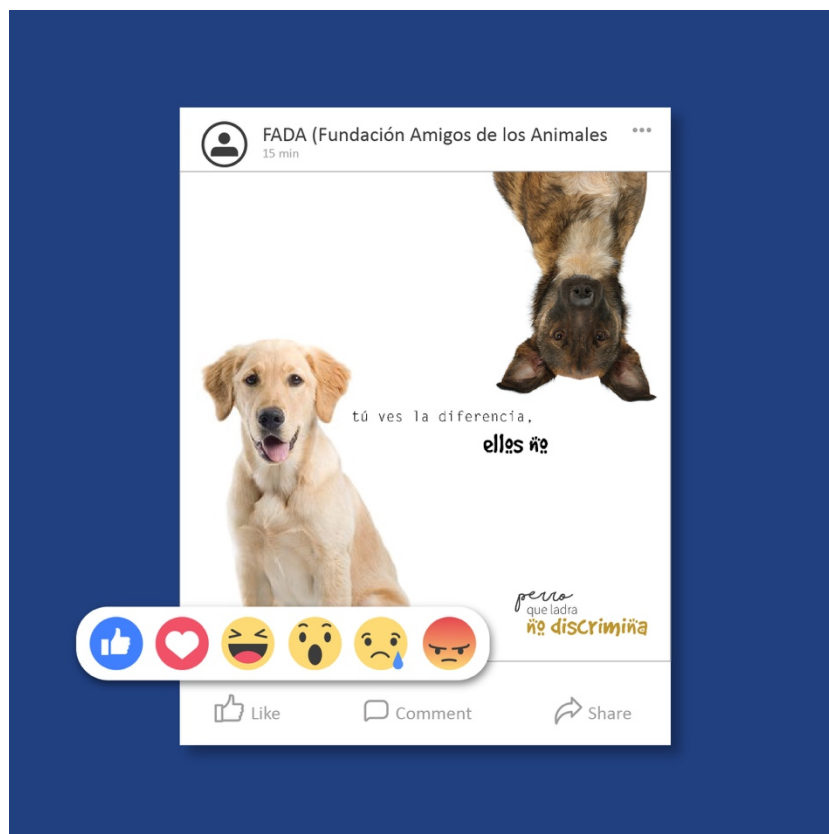
(Figura 24: Gráfica 3 – Fase 1)



(Figura 25: Gráfica 4 – Fase 1)

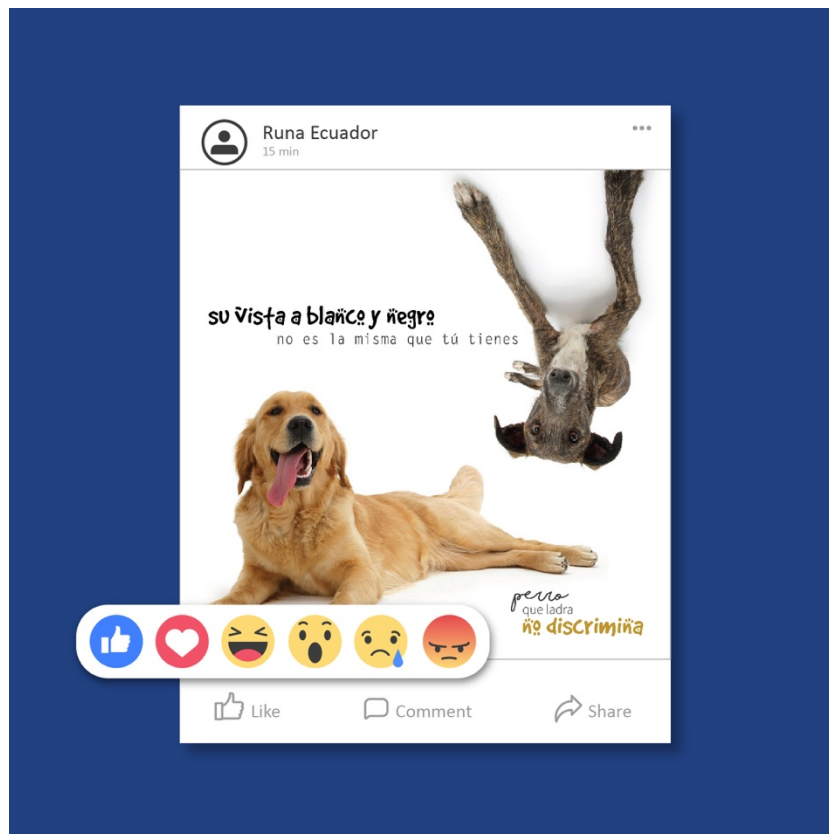


(Figura 26: Gráfica 1 - Facebook – Fase 1)

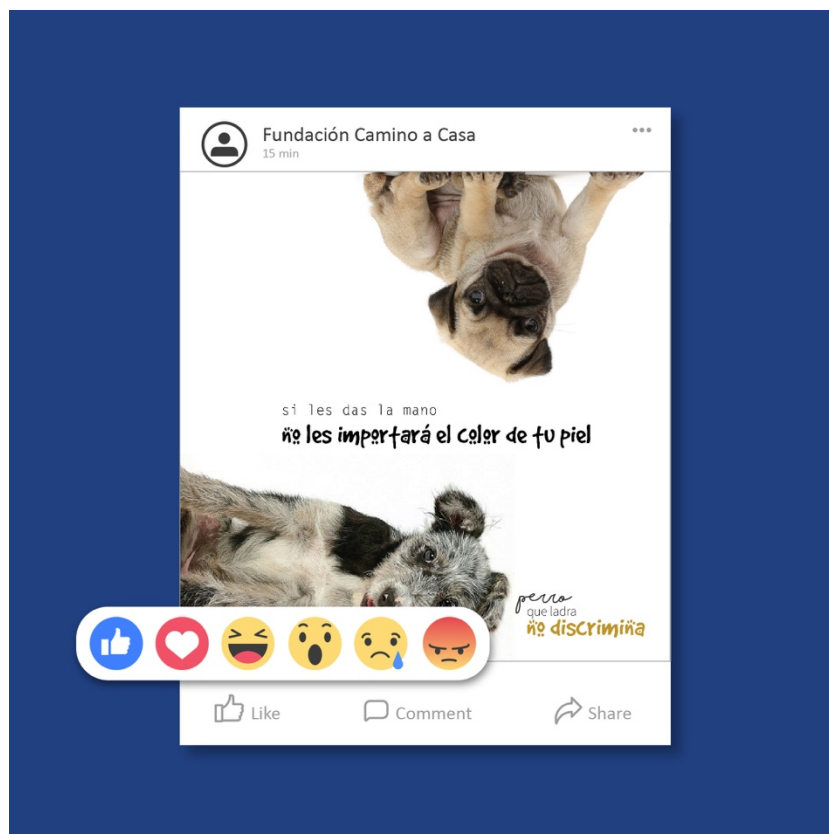


(Figura 27: Gráfica 2 - Facebook – Fase 1)

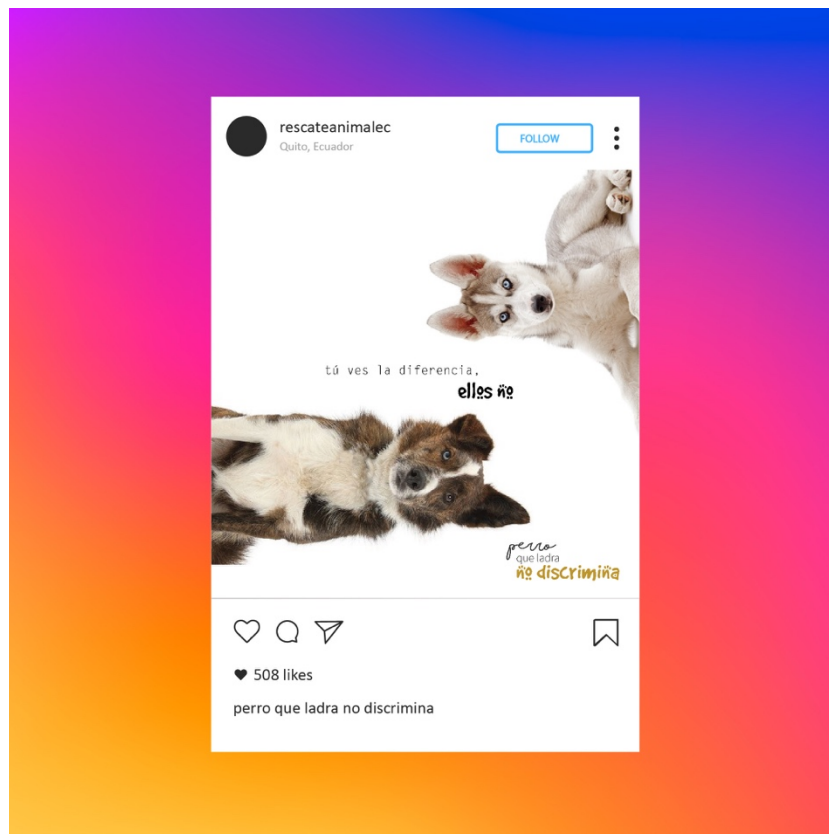




(Figura 28: Gráfica 3 - Facebook – Fase 1)



(Figura 29: Gráfica 4 - Facebook – Fase 1)



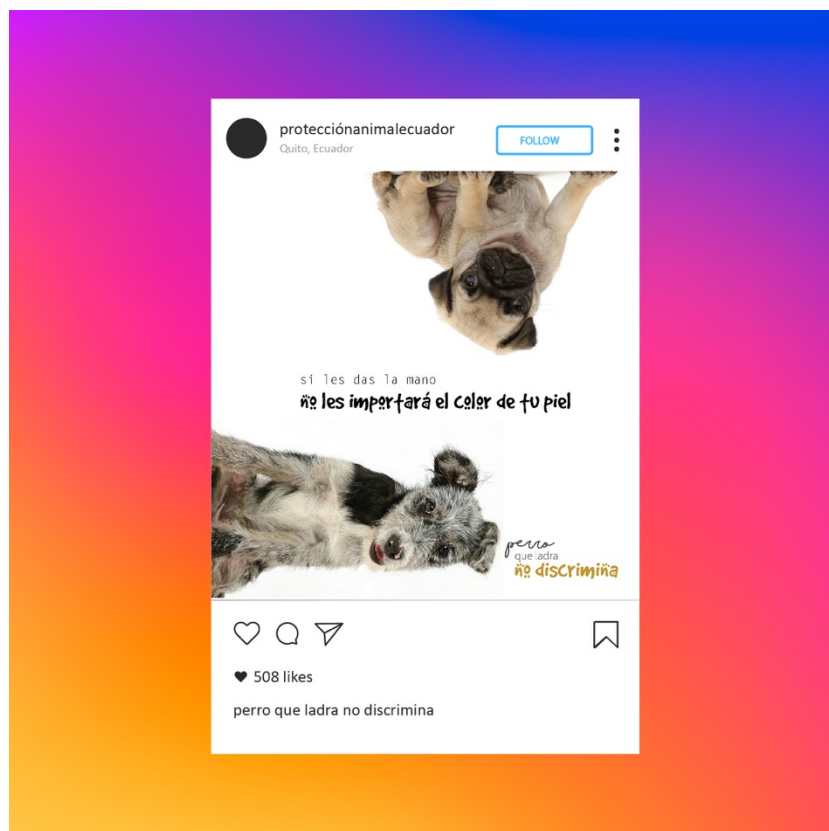
(Figura 30: Gráfica 1 - Instagram – Fase 1)



(Figura 31: Gráfica 2 - Instagram – Fase 1)



(Figura 32: Gráfica 3 - Instagram – Fase 1)



(Figura 33: Gráfica 4 - Instagram – Fase 1)

Quito, 1 de marzo de 2019

**Agrupaciones animales afirman que los humanos somos racistas  
al momento de escoger un perro como mascota**

Recientemente un censo realizado en la capital ecuatoriana estableció que existe 1 perro abandonado por cada 22 personas dentro de la urbe quiteña. A pesar del trabajo frente a esta alarmante cifra, de los canes que llegan a entrar en adopción, pocos son los preferidos siendo mestizos o teniendo algún otro tipo de discordancia en cuanto a su tipo de raza. De cierta forma, los canes de raza llegan a ser apreciados como bellos, y los otros son mal vistos, consciente e inconscientemente.

La campaña *Perro Que Ladra No Discrimina* anuncia este hecho y busca generar conciencia al respecto. Su difusión ha unido a las variadas organizaciones de trabajo animal en la ciudad de Quito y de otros lugares del país. El objetivo inicial fue el de generar conciencia en torno al hecho de que los humanos discriminamos a los perros en base a su raza, y que por lo tanto los llegamos a adoptar o comprar con esa razón de por medio. Su siguiente fase es una convocatoria en redes sociales donde actuales dueños de mascotas (sean de raza o mestizas) subirán una fotografía con su perro y una frase en la que hagan alusión a la raza u origen por el que llamaban a sus canes, y afirmando que ahora los denominan con adjetivos afectivos para ellos. El objetivo de esta actividad es que los futuros dueños de canes que busquen en redes sociales algún tipo de raza o perro en específico, puedan llegar a publicaciones de los ya dueños de canes con el testimonio de que su raza u origen no importó, porque a la final, sea cual sea el can, brindó amor al hogar donde llegó.

Invitamos a su prestigioso medio a contactarse con los voceros para poder difundir con mayor fuerza nuestro mensaje:



Mateo Guerini  
Vocero de la campaña  
0987575\*\*\* / mguerini@estud.usfq.edu.ec

(Figura 34: Boletín de prensa – Fase 1)

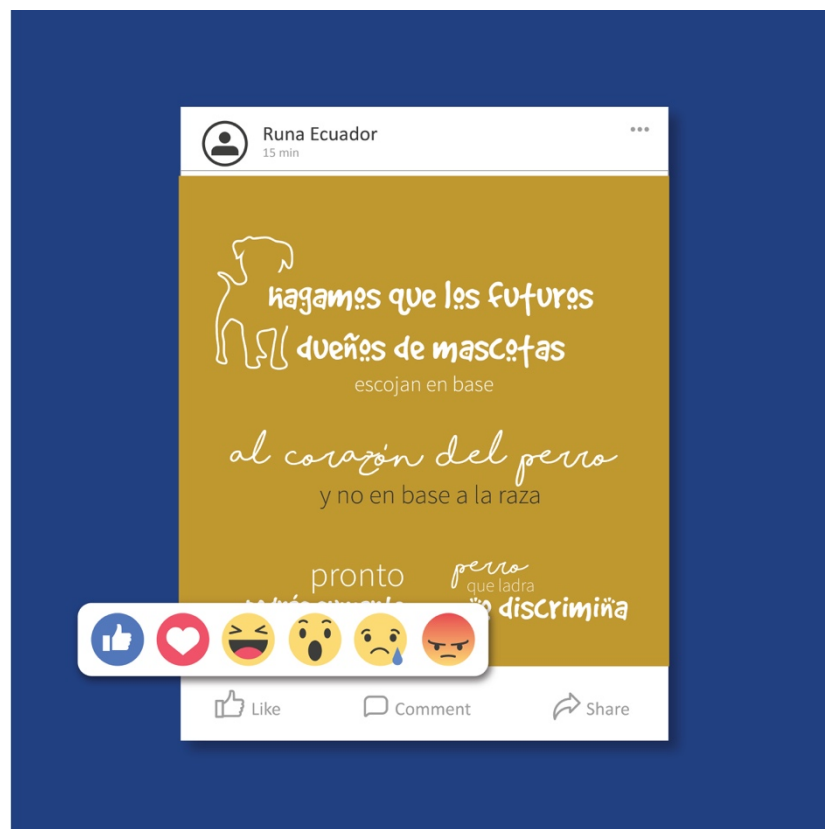
Fase 2 de campaña: En la segunda fase se generará expectativa hacia una acción donde users de mascotas caninas puedan participar y que ayudarán a futuros users a escoger un can por el factor ‘amor’. Luego, varios influencers lanzarán la acción y convocarán, explicativamente a través de su ejemplo, la misma actividad por parte de muchos más usuarios. Gracias a la cantidad de seguidores de los influencers en Facebook e Instagram y por estar conectados con el target market, la convocatoria será masiva, además también por la expectativa previa. El mensaje en redes sociales incluirá los enlaces con las fundaciones caninas para que quien llegue a ese post y este interesado en tener un can, tenga la posibilidad de adoptar de manera fácil.



(Figura 35: Gráfica 1 – Fase 2)



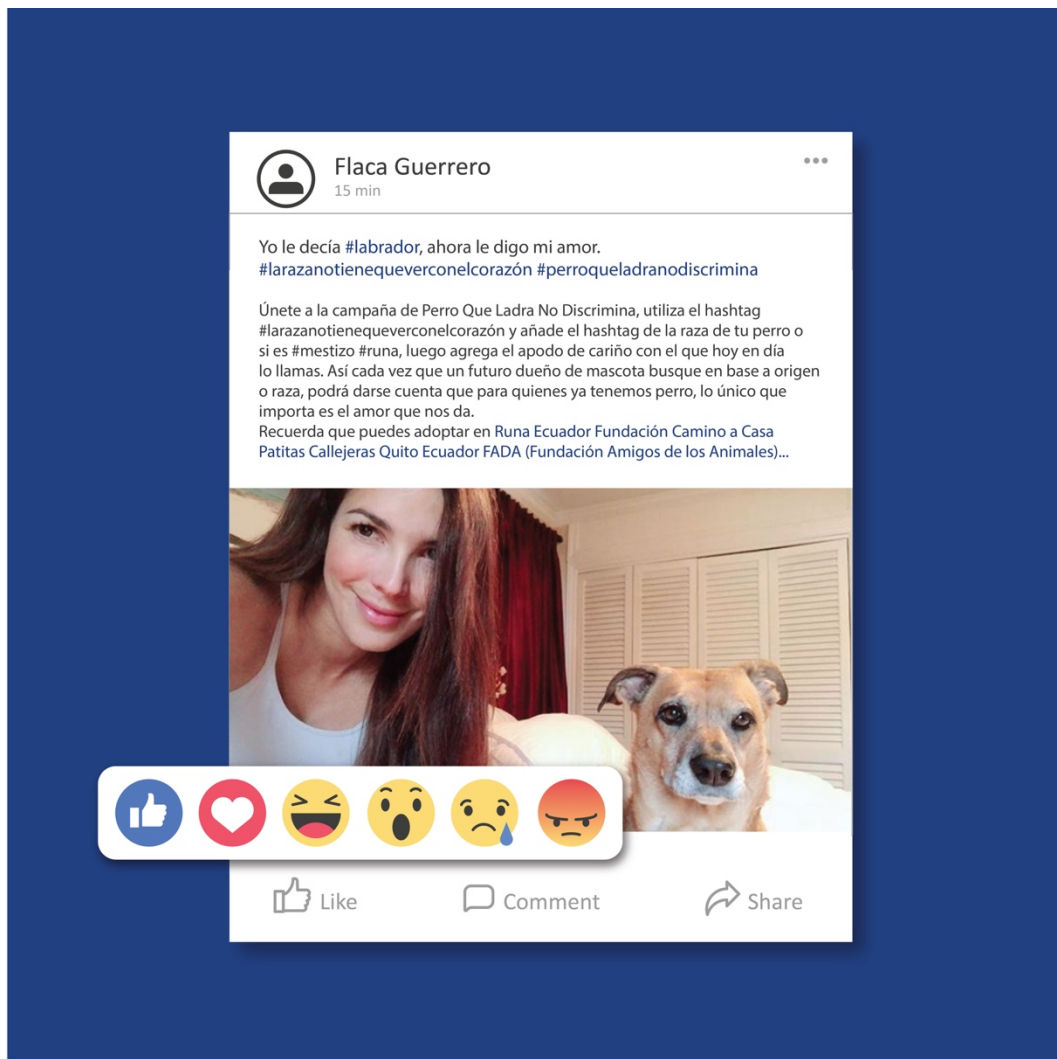
(Figura 36: Gráfica 2 – Fase 2)



(Figura 37: Gráfica 1 - Facebook – Fase 2)

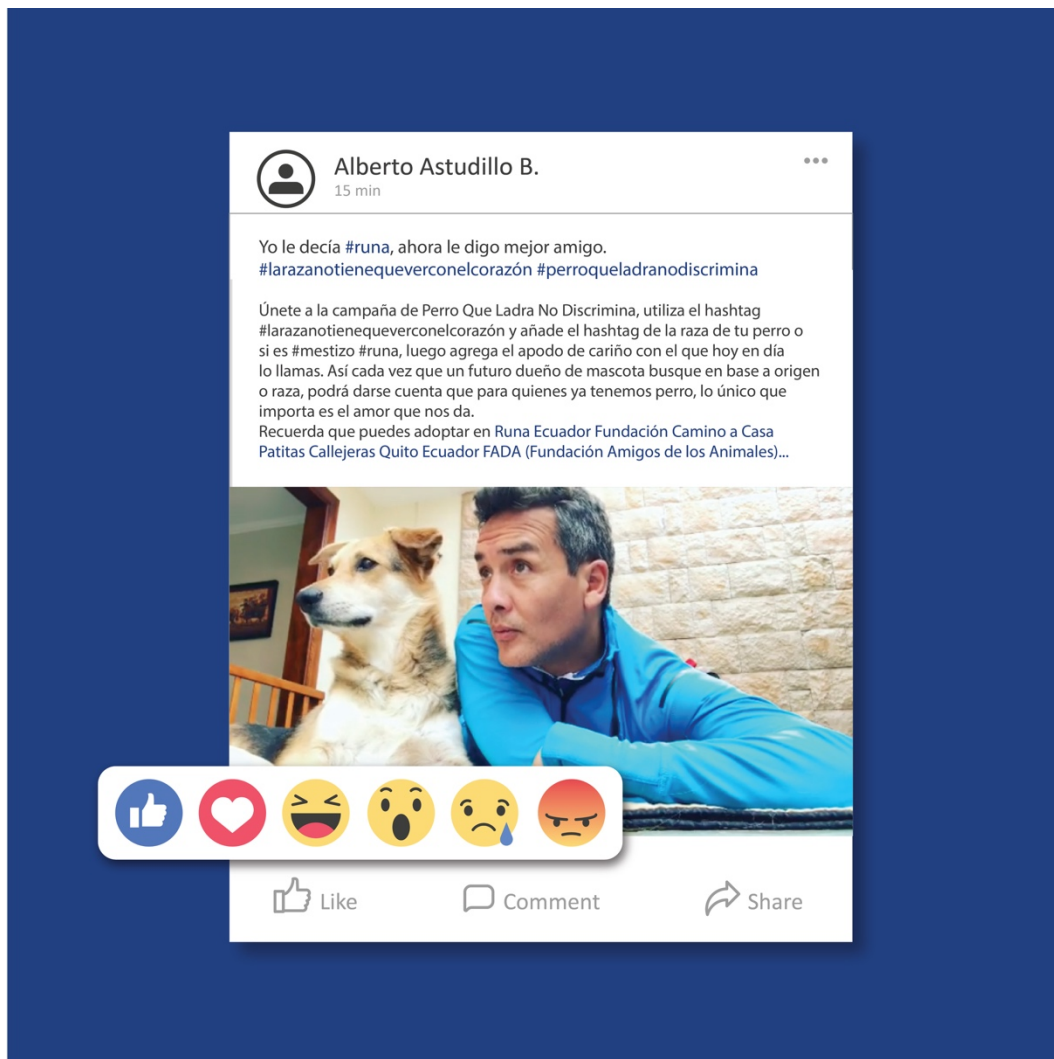


(Figura 38: Gráfica 2 - Instagram – Fase 2)

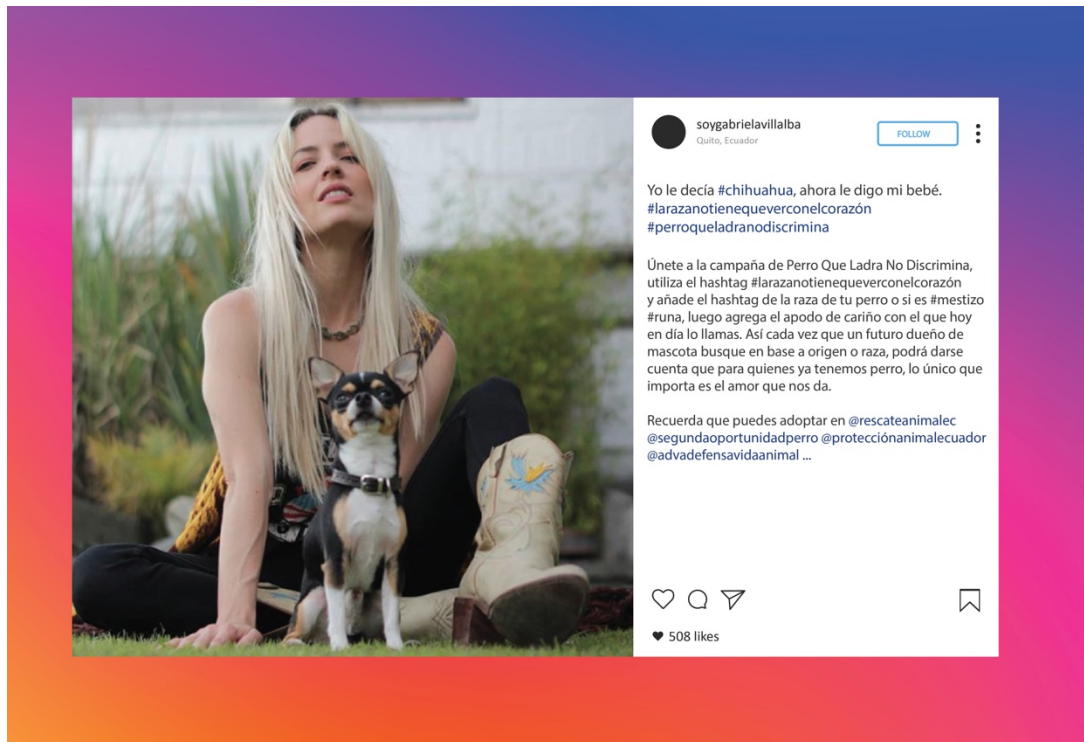


(Figura 39: Gráfica 1 - Influencer Facebook – Fase 2)

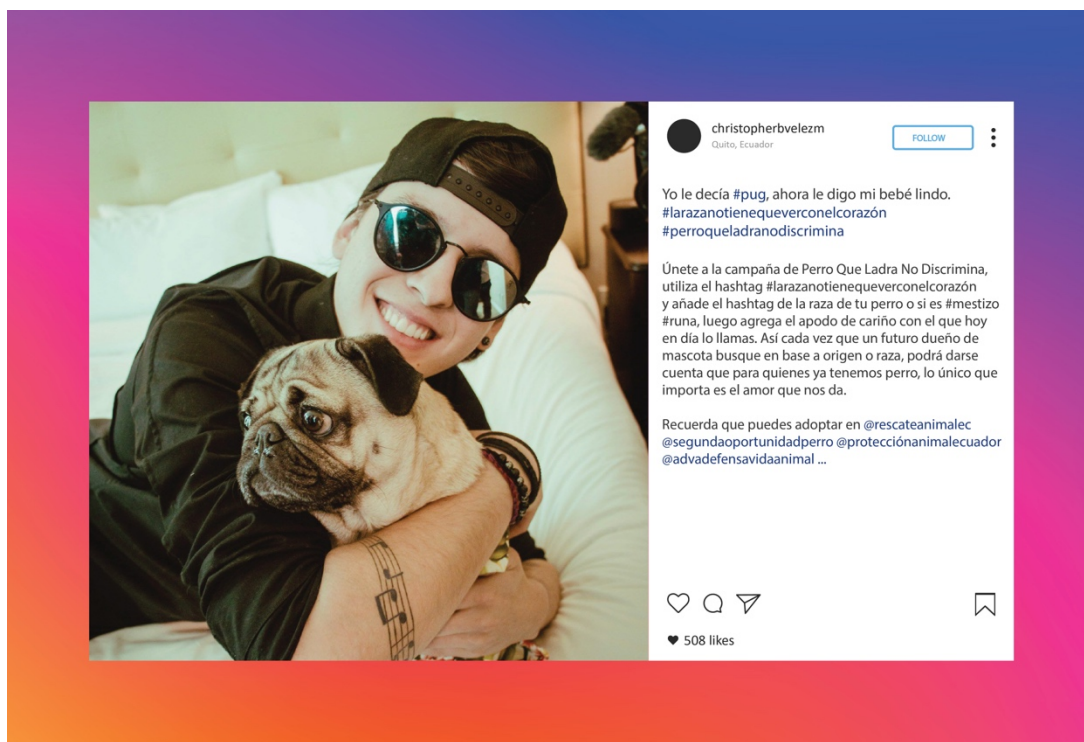




(Figura 40: Gráfica 2 - Influencer Facebook – Fase 2)



(Figura 41: Gráfica 3 - Influencer Instagram – Fase 2)



(Figura 42: Gráfica 4 - Influencer Instagram – Fase 2)

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a). Una vez presentada toda la campaña, desde su inicio hasta su desenlace, podemos decir que el proyecto *Perro Que Ladra No Discrimina* trabaja como parte del movimiento de sensibilización animal que ha venido con fuerza desde hace muchos años, pero que actualmente desempeña un momento de mayor magnitud.

b). A pesar de la gravedad de la situación señalada al plantear el problema, la campaña logra gran aceptación debido a la oportunidad del mercado que tomó como fortaleza para sí, es decir, el haber situado a las distintas agrupaciones de apoyo animal, sobre todo fauna urbana canina, como clientes y también mensajeros principales, ayuda a que el mensaje se unifique y parta de un punto con más canales y aceptación previamente ganada.

c). Por otro lado, el valor más importante de este estudio y campaña se dio gracias al insight descubierto: Los humanos somos racistas con los perros, hecho notorio al momento en que los canes son escogidos y discriminados en base a su factor racial para llegar a ser parte de un hogar. El insight mencionado construyó el pilar principal de la campaña, pues le otorgó todo el concepto a la misma. De esta manera, las actividades siguientes y en relación a ese concepto, desarrollaron tangiblemente los objetivos planteados desde un inicio y que se volvieron necesarios frente a la dura situación de la problemática tratada.

d.) La iniciativa trata la problemática introduciéndose en sus raíces, sensibilizando y promoviendo una cultura para que los ciudadanos respeten y convivan con los animales domésticos de la manera más responsablemente posible.

1). Se recomienda realizar un trabajo de seguimiento durante cada fase de la campaña publicitaria con el objetivo de verificar los resultados de la misma.

2). En caso de que los resultados momentáneos no sean los esperados, se sugiere aumentar el nivel de difusión del boletín de prensa hacia más medios (durante la fase 1), e incrementar el alcance (en la fase 2) incluyendo más influencers en la difusión de la acción en redes sociales.

3). Es recomendable mantener contacto y sobre todo recibir feedback, tanto de la audiencia que recibe el mensaje como de nuestros colaboradores directos: las agrupaciones que trabajan por los animales. Asimismo, tener retroalimentación de los influencers y medios que apoyan la campaña.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Quito tiene un perro abandonado por cada 22 personas. (4 de octubre de 2018). *Metro Ecuador*. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/10/04/quito-tiene-un-perro-abandonado-por-cada-22-personas.html>

Jaramillo, N. (2016). Marca e insights (pp. 131-143). *La Gran P*. Quito: Imprenta Noción.

Wheeler, A. (2006). What is a Brand? (pp.2-3). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kleppner, O., Russel, T. & Lane, R. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Dupont, L. (2010). *1001 Trucos Publicitarios*. México: Ediciones Robinbook.

Real Academia Española. (s.f.). Perro. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=SihVF3L>

Gómez, L., Atehortúa, C. & Orozco, S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, (20), pp.377-386.

Bentosela, M. & Mustaca, A. (2007). Comunicación entre perros domésticos (canis familiares) y hombres. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39 (2), pp.375-387.

Real Academia Española. (s.f.). Raza. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=VFM92Rm|VFNMms4>

Leal, C. & Langebaek, C. (2010). *Historias de raza y nación en América Latina*. Bogotá, Colombia: Uniandes.

Foucault, M. (2001). Clase del 17 de Marzo de 1976. (pp. 217-237). *Defender la Sociedad: Curso en el Collège de France (1975-1976)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Censo cuantificará los perros abandonados en Quito. (2 de mayo de 2018). *Redacción Médica*. Recuperado de <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/censo-cuantificar-los-perros-abandonados-en-quito-92125>

Fatjó, J. & Calvo, P. (2017). *Estudio de la Fundación Affinity sobre el abandono, la pérdida y la adopción de animales de compañía en España 2017: interpretación de los resultados*. Cátedra Fundación Affinity Animales y Salud. Recuperado de <https://www.fundacion-affinity.org/observatorio/whitepaper-estudio-sobre-abandono-y-adopcion-de-animales-de-compania-2018>

Bellolio, L. (15 de febrero de 2018). Comunicación personal.