

I UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL
PARA EDUCAR A LA POBLACION RESPECTO DEL
PROBLEMA DE LOS PERROS VAGOS.”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

PROFESOR GUÍA: SRTA GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ

ANA ELISA BALLESTEROS FERNANDEZ

VIÑA DEL MAR – CHILE, 2014

Dedicado a mi Madre, como siempre presente en los pasos más importantes de mi vida; me motivaste con tu incondicional fuerza y apoyo a continuar en este gran desafío.

A mi Padre, sé que estarías orgulloso de mí.

Mi amor para ustedes, padres queridos.

Agradezco a todas las personas que cooperaron en este tan importante andar, en especial a mi madre y hermanas quienes me ayudaron a facilitar los tiempos para la Universidad, a mis amigas y compañeras, que en ellas conseguí un apoyo incondicional durante mi trayectoria académica, a mis amigas y amigos que perseveraron con un constante ánimo y apoyo, a mi profesora guía, Srta. Gloria del Real, quien por su dedicación y paciencia logre encausar este proyecto, y a mi pololo, Francisco, gracias por entender mi ausencia de tu lado y esperar incondicionalmente.

INDICE

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS.....
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Justificación	3
Metodología.....	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Estado del Arte de una campaña comunicacional para el cambio social	6
1.2 Definición de conceptos.	7
1.2.1 Marketing Social.....	7
1.2.2 Campañas sociales de comunicación.	8
1.2.3 Elementos de las campañas sociales de comunicación.	8
1.3 Ley y decretos que protegen a los animales.....	11
1.4 Campañas relacionadas en el país.....	16
1.5 Tipos de pensamiento sobre el origen del perro.....	18
1.6 Otras definiciones.....	19

CAPITULO II: MODELO ESTRATEGICO DEL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA EDUCAR A LA POBLACION RESPECTO DEL PROBLEMA DE LOS PERROS VAGOS.	22
2.1 Reseña Histórica de la ciudad.	23
2.2 Nombres Típicos	27
2.3 Geografía	28
2.4 Demografía.....	29
2.5 Escenario Actual.	31
2.5.1 Departamento del medio Ambiente.....	31
2.5.2 Protectora de animales San Francisco de Asís.	32
2.5.3 S.O.S Callejeros.	33
2.6 Campañas comunicacionales en la ciudad.....	34
2.6.1 Herramientas de trabajo utilizadas relacionadas.	36
2.7 Seminario	40
CAPITULO III: CAMPAÑA COMUNICACIONAL.	41
3.1 Matriz FODA.....	42
3.2 Elementos de la campaña comunicacional en la ciudad de Villa Alemana.	45
3.3 Material requerido para la campaña.	48
3.4 Diseño de folletos y afiches.	49
3.5 Impresión del material.	50
3.6 Reclutamiento de equipo colaborador.	53
3.7 Duración de la campaña.	53
3.8 Costos de la campaña.....	54

CONCLUSION 56

BIBLIOGRAFIA 59

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Evaluación por mes de actividades realizadas.	37
Tabla 2.2 Evaluación actividades año 2012.....	38
Tabla 3.1 Costos estimados de la compañía.....	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Escudo de la ciudad de Villa Alemana	29
Figura 2.2: Organigrama de la Municipalidad de Villa Alemana	30
Figura 2.3: Logo S.O.S Callejeros	34
Figura 3.4: Paseo peatonal, centro de la ciudad	43
Figura 3.5: Logo y mensaje principal de la campaña	50
Figura 3.6: Anverso folleto de la campaña	52
Figura 3.7: Reverso folleto de la compañía	53

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas.....	60
Anexo 2. Campaña sobre tenencia responsable de mascotas hecha por la Sociedad mundial para la protección animal WSPA.....	60
Anexo 3 Reglameto de Prevencion de la Rabia en el hombre y en los animales	64
Anexo 4. Decreto Alcaldicio n°1767	69
Anexo 5. Folleto para campaña sobre el fomento de adopción animal. España.	73
Anexo 6. Folleto sobre responsabilidad en la tenencia de mascotas. Argentina.	74

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, explica cómo se puede lograr un cambio en el comportamiento humano referente a la tenencia responsable de mascotas, mediante una campaña comunicacional, en la ciudad de Villa Alemana. En forma sencilla y con prácticos consejos se invitará a la población a participar con el fin de motivar un cambio de conducta y erradicar la población canina de las calles. Esta investigación detalla cómo los elementos de una campaña comunicacional se desarrollan desde el problema hasta llegar a la distribución de la información.

ABSTRACT

This paper titling explains how you can achieve a change in human behavior regarding responsible pet ownership through a communications campaign in the city of Villa Alemana. In simple and practical advice on how people will be invited to participate in order to motivate behavior change and eradicate street dog population. This research details how the element of a communications campaign was developed from the problem down to the distribution of information.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el número de perros en la ciudad de Villa Alemana es de aproximadamente 26.000 ejemplares y sabido es, que los canes que deambulan libremente por las calles son portadores de problemas a nuestra sociedad, como: rabia, garrapatas, diseminación de basura, accidentes de tránsito, accidentes de transeúntes, mordeduras, etc.. Pese a las constantes campañas de esterilización y control canino que ejerce el ministerio de Salud e instituciones sin fines de lucro, esta cantidad no disminuye, más bien éstas campañas son un facilitador para obtener mascotas sin pudor, porque con ellas se entrega una solución momentánea que genera un círculo de no acabar.

Además, se han implementado varias campañas educativas sobre tenencia responsable de mascotas, a nivel de barrios, junta de vecinos, colegios y docentes, pero no han logrado un resultado radical ya que no se mantienen en el tiempo, factor importante que permitiría en forma repetitiva posicionarse en la mente de las personas, logrando la motivación esperada.

La propuesta descrita en esta tesis contribuye a acabar con el problema, basada en una campaña comunicacional informando y educando a la población sobre la tenencia responsable de mascotas a nivel de ciudad, implementada en el largo plazo para conseguir radicar el objetivo general de esta investigación en la mente de las personas y porque no, en el corazón de los Villa Alemaninos.

Objetivo General

Contribuir a controlar el aumento de los perros vagos en la ciudad, mediante una campaña comunicacional.

Objetivos Específicos

- a) Diseñar y ejecutar campañas y acciones educativas que se difundan a través de distintos medios y estrategias para la tenencia responsable de mascotas.

- b) Promover la formación de grupos de trabajo y la reflexión en torno al tema que incluyan a líderes de opinión, empresarios y responsables de los medios de comunicación, entre otros.

- c) Entregar sistemáticamente información a organismos públicos y privados, en especial a aquellos en contacto directo con los animales.

Justificación

El principal problema de la crueldad hacia los animales es que se permita que exista. La sociedad sólo transmite la preocupación por la seguridad, atención y el bienestar hacia las personas dejando de lado a nuestras mascotas. Es muy recurrente que se adopte una mascota para satisfacer el reproche de un niño, para la protección de la familia o simplemente porque genera cierto estatus comprar un perro de raza, esta modalidad ha ido creciendo en el tiempo pudiéndolo apreciar en la actualidad con la gran cantidad de perros pitbull, (raza de moda) en compañía de sus orgullosos amos, hasta que, el perro destroza el jardín, la familia se cambia de casa o simplemente dejó de ser una compañía agradable.

La crueldad hacia los animales dice mucho del retraso en nuestro desarrollo como especie. Este comportamiento debería alarmar a todos y debería ser una de las principales preocupaciones éticas que enfrenta la sociedad en la actualidad, especialmente teniendo en cuenta que existe una relación significativa entre el abuso animal y el abuso humano.

Este es un problema por el que hay que luchar en muchos frentes: la guerra contra la ignorancia y la indiferencia, la guerra contra la violencia y el comportamiento sádico, y la guerra contra la explotación comercial, donde los animales son tratados como mercancías sin tener en cuenta su bienestar y dignidad de vida de los seres.

Metodología

Esta tesis de titulación se estructura en tres capítulos. El primero, denominado Marco Teórico, expone los supuestos en los que se fundamenta la investigación, a través del apoyo de distintos autores y estudios relacionados con los lineamientos de este estudio.

El capítulo dos, expone cómo se constituyen las distintas entidades que trabajan por la problemática de los perros vagos, identificando al municipio, protectora de animales y S.O.S callejeros con su forma de trabajo y gestiones que ayudan a abordar el problema.

En el tercer capítulo se detalla la propuesta que incita a esta investigación, con un detalle de los elementos que componen a una campaña comunicacional, análisis FODA, elaboración del material informativo y costos estimados que se requerirán para tal evento.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En Chile, uno de los problemas sociales y sanitarios más importantes corresponde al aumento de los perros callejeros. Ante esta situación, la población en general ha desarrollado una cierta repulsión y no aborda correctamente el tema de la población canina en las calles, llegando a métodos muy crueles para el control de perros abandonados, pudiendo optar por soluciones más factibles tanto para la gente, como para los mismos animales.

La gran cantidad de perros callejeros repercute en la estética y en la higiene de las ciudades, debido a que estos animales cuentan como única fuente de alimentación los basureros domésticos, además de concentrarse en gran número en los vertederos municipales, los que no se encuentran preparados para contener la cantidad de perros que van a alimentarse allá, esto produce que los animales que no están controlados por veterinarios, se conviertan en vehículos muy eficientes para el esparcimiento de enfermedades e infecciones adquiridas en estos lugares, además, como estos perros no son adiestrados, la posibilidad de ser atacado por uno es moderadamente alta, sin contar que cada vez más parecen ser los perros callejeros los responsables de múltiples accidentes automovilísticos, todo esto, sin contar que adoptan este estilo de vida más bien agresivo por la poca tolerancia de la población hacia ellos.

1.1 Estado del Arte de una campaña comunicacional para el cambio social.

“La Comunicación para el Cambio Social (CCS) es un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quienes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas.

La CCS apoya procesos de toma de decisión y de acción colectiva para hacer más eficientes a las comunidades, y fortalece los contextos de la comunicación.

En los países ricos, es enorme el poder de la información y de la publicidad para vender productos, influenciar actitudes y opiniones, o facilitar la toma de conciencia. En los países en desarrollo, y particularmente en áreas marginadas, los canales verticales de información son considerados como instrumentos ajenos, utilizados para intervenir con propuestas de cambio en las comunidades afectadas. Los cambios sociales no pueden ser sostenibles sin el deseo de cambiar, las estrategias de cambio, y las herramientas necesarias para implementar los cambios, no nacen del seno de la propia comunidad afectada.

La CCS es una manera de pensar y una forma de actuar. Su fuerza reside en la capacidad de los comunicadores –diálogo y debate, conocimiento de la cultura, acceso a los medios, comprensión y construcción de relaciones y en el fortalecimiento de la capacidad local para el trabajo comunicacional, antes que

depender de recursos externos para implementar las actividades cotidianas de comunicación".⁽¹⁾

1.2 Definición de conceptos.

1.2.1 Marketing Social.

De acuerdo con Philip Kotler, el padre del marketing contemporáneo, el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.

Por citar algunos ejemplos, la mayoría de las sociedades considera el abuso del alcohol, de las drogas, tirar basura, entre otros, como comportamientos individual y socialmente indeseables. El marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.

Los especialistas en el marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación o promociones.

Como es posible observar, el marketing social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos.⁽²⁾

¹ <http://www.communicationforsocialchange.org>

1.2.2 Campañas sociales de comunicación.

Según Kotler y Eduardo, en el libro Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública, definen a una campaña de cambio social, como “el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida”.

Esto quiere decir que las campañas sociales combinan los mejores elementos de enfoques tradicionales. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final, pretende crear un beneficio a la sociedad. Parten de las bases en donde existe un problema e intentan crear un agente de cambio por medio de programas.

A continuación se entrará más en el tema de las campañas sociales para comprender sus características y entender su funcionamiento.

1.2.3 Elementos de las campañas sociales de comunicación.

1.- **El papel de los medios:** Los medios de comunicación masiva son de gran importancia ya que permiten crear en el público, conocimiento e interés en los ciudadanos a llevar a cabo ciertas actividades.

² Philip Kotler y Eduardo L. Roberto. Estrategias para cambiar la conducta pública.[en línea] Ediciones Díaz de Santos, 1992 - 467 páginas.[consulta:14 Nov. 2013].disponible en:
<http://books.google.cl/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

2.- **El papel de la comunicación interpersonal:** La comunicación interpersonal es relevante, ya que permite el crecimiento de la sociedad por medio del conocimiento generado de los medios por los cuales se han estado promoviendo los servicios y actividades de una organización.

3.- **Características de la fuente o instrumento:** El instrumento de medición que se vaya a utilizar para la obtención de datos en dicha campaña, debe ser percibido como confiable para garantizar su efectividad.

4.- **Evaluación formativa:** La campaña y los objetivos deben ser evaluados para determinar si cumplen con los requisitos necesarios para que el impacto de éstos sobre la audiencia sea positivo. También es importante entender las necesidades y hábitos del público al cual se está dirigiendo.

5.- **Peticiones de campaña.-** Estas deben ser de lo general a lo particular hasta llegar a las necesidades individuales de la audiencia, así se podrán tomar en cuenta los puntos que se tienen que fortalecer.

6.- **Duración, compatibilidad y accesibilidad:** Los mensajes que se pretendan enviar, deben ser aceptados por el contexto social al que se quiera llegar, así mismo, deben ser transmitidos por el canal de mayor accesibilidad para dicho público.

7.- **La definición del problema:** Esta es la meta que se establece el principio de la campaña y antes de formular objetivos. Se debe estar seguro que es un problema que amerite solución a través de la comunicación. En éste caso se

deben considerar diferentes factores que permitan delimitar más el campo de acción, tales factores son la situación económica con la que se cuenta para lanzar la campaña, el equipo, el tiempo y los recursos con los que se podrá realizar.

8.- **El objetivo de la comunicación:** En éste paso, el planeador debe definir el objeto sobre el cual se va a construir el mensaje. Con base en éste modelo, en toda la campaña es necesario definir con la mayor precisión posible los mensajes que serán transmitidos al público. Los demás elementos de la campaña dependen de ésta decisión, ya que mientras más clara sea la definición del mensaje, menos ambiguos serán los otros elementos de la campaña.

9.- **Población designada:** Esta es definida como aquella cuyo conocimiento, actitudes o conductas serán modificadas por las campañas; es un grupo de personas con características similares y con un problema en común.

10.- **El grupo receptor:** El identificar al grupo receptor, permite conocer los niveles de efectividad de la campaña, así como también, entender y conocer los hábitos del público.

11.- **Los mensajes:** El mensaje debe tener las siguientes características: la primera es que el mensaje debe ir de acuerdo con los valores y normas del grupo receptor, en segundo lugar, éste debe representar el objeto de comunicación y puede ser capaz de brindar el cambio de una población designada, además debe ser capaz de permanecer en la mente de la audiencia y crear discusión y aprendizaje en ella.

12.- **El medio:** Siempre hay que considerar que el medio por el cual serán emitidos los mensajes, deben ser de fácil acceso a la audiencia, en caso contrario no tendría caso dicha emisión de mensajes.

13.- **Efecto obtenido:** Es el alcance de metas, el cambio de conducta y como objetivo principal, el adoptar una idea o práctica por todos los miembros de un grupo o población de destinatarios.

1.3 Ley y decretos que protegen a los animales.

El tratamiento jurídico de los animales en Chile se encuentra disperso en diferentes ramas del Derecho.

1.3.1 Código Civil: “LEY 20.380” Sobre protección de animales.

TÍTULO II

De la educación para el respeto y la protección de Los animales.

Artículo 2°.- “El proceso educativo, en sus niveles básicos y medio, deberá inculcar el sentido de respeto y protección a los animales, como seres vivientes y sensibles que forman parte de la naturaleza.

La autoridad dará prioridad a la educación para la tenencia responsable de animales, a fin de controlar especialmente la población canina y felina, procurando, además, que para este efecto se apliquen otras medidas integrales de prevención, como el control sistemático de fertilidad canina y felina y de factores ambientales relacionados, y el registro e identificación de estos animales domésticos”.

TÍTULO III

De la protección de los animales en general.

Artículo 3°.- “Toda persona que, a cualquier título, tenga un animal, debe cuidarlo y proporcionarle alimento y albergue adecuados, de acuerdo, al menos, a las necesidades mínimas de cada especie y categoría y a los antecedentes aportados por la ciencia y la experiencia.

La libertad de movimiento de los animales silvestres no debe ser restringida de manera innecesaria, especialmente si ello les ocasionare sufrimiento y alteración de su normal desarrollo”.

Artículo 4°.- “El transporte de animales deberá efectuarse en condiciones que eviten el maltrato o grave deterioro de su salud, adoptándose al efecto las medidas adecuadas según la especie, categoría animal y medio de transporte de que se trate.

El reglamento regulará esta materia según la especie y categoría de animales que se trate”.⁽³⁾

³ www.leychile.cl.codigo Civil.

1.3.2 Ley de Caza:

La “Ley N° 19.473”, publicada en el Diario Oficial con fecha 27 de Septiembre del año 1996, vino sustituir la “Ley N° 4.601” que regulaba la caza. El nuevo texto, se aplica a la caza, captura, crianza, conservación y utilización sustentare de animales de la fauna silvestre, con excepción de las especies y los recursos hidrobiológicos, cuya preservación se rige por la “Ley N° 18.862”, General de Pesca y Acuicultura.

Esta Ley se estructura en VII títulos

En el Título I habla de la aplicación de la ley y define ciertos términos como Fauna Silvestre Bravía o Salvaje, caza, captura, etc.

En el Título II se trata en detalle de la caza y de Captura.

El Título IV trata de los Cotos de Caza, de los Centros de Reproducción, de Rehabilitación y de Exhibición, de los Criaderos y de la tenencia de Animales que se indican.

En el Título V se trata la aplicación de Disposiciones Generales de la Ley.

El Título VI está referido a Las Sanciones, a la Competencia y al Procedimiento aplicable por infracción a la presente ley.

Finalmente, el Título VII trata del Control de la Caza, el que corresponde a

Carabineros de Chile, a la Autoridad Marítima o en los funcionarios que para estos efectos designe el Servicio Agrícola y Ganadero -SAG- o la entidad que el Estado designe como administradora del Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas⁽⁴⁾.

1.3.3 Código Penal:

En este cuerpo legal se sanciona el maltrato o crueldad para con los animales. El Artículo 291 bis del Código Penal, que fue incorporado mediante la "Ley N° 18.859" de fecha 29 de noviembre del año 1989, y que vino a derogar la disposición contenida en él numerando 35 del Artículo 496 del mismo cuerpo legal, que establecía la sanción por el maltrato excesivo para con los animales sólo como falta, sanciona el maltrato o crueldad para con los animales como simple delito, estableciendo la pena de privación de libertad que va desde 61 a 540 días y multa de 1 a 10 ingresos mínimos mensuales o sólo multa.

El Artículo 291 bis del Código Penal, textualmente señala: "El que cometiere actos de maltrato o crueldad con animales, será castigado con la pena de presidio menor en su grado mínimo y multa de uno a diez ingresos mínimos mensuales o sólo a esta última".⁽⁵⁾

⁴http://www.sag.cl/sites/default/files/ley_caza_edicion2012

⁵ <http://www.leychile.cl/art.291> código penal.

1.3.4 Otras legislaciones relacionadas.

“En el orden patrimonial los dueños de perros tienen la obligación perentoria de mantener a los animales dentro de su residencia o recintos en que los albergan; en caso que quieran circular por las vías públicas o lugares de uso público con las mascotas, deben llevar a éstos con algún medio de sujeción, de manera que mantengan un permanente control sobre los mismos. Así lo dispone el Reglamento sobre prevención de la rabia en el hombre y los animales. La inobservancia de estas medidas preventivas constituye infracción sanitaria y puede ser sancionada por el Servicio de Salud competente con multa de hasta 1.000 UTM, aplicable a quién tenga a su cargo la mascota.

Dentro del mismo orden sanitario, los dueños de mascotas tienen la obligación de vacunar a sus animales contra la rabia, por disponerlo así el mismo reglamento antes aludido; siendo obligación del médico veterinario tratante llevar un registro de los usuarios a quienes se les aplica esta vacuna e informarlo trimestralmente al Servicio de Salud local”.⁽⁶⁾

⁶ http://www.ispch.cl/ley20285/t_activa/marco_normativo/7c/dec_89_02.pdf

1.4 Campañas relacionadas en el país.

1.4.1.- “Aliméntame y cuídame”, “Sácame a pasear”, “Llévame al doctor” y “No me abandones” y cada perro con su dueño son algunas estrategias comunicacionales ejecutadas en la ciudad de Antofagasta a partir del año 2009, la que apunta al cuidado responsable de mascotas, porque, la diferencia entre un perro suelto y uno con casa, radica en una sola cosa: Un dueño cariñoso que decida acoger un animal y hacerse cargo de sus cuidados.

Esta campaña apela a que los niños eduquen a sus padres sobre el cuidado que se les debe dar a las mascotas, “y a su vez busca concienciar a la comunidad en que el entusiasmo hacia los perros debe darse en todas las edades, ya que muchos padres sólo quieren a sus animales cuando son pequeños pero luego lo botan a la calle y eso no puede suceder”.⁽⁷⁾

1.4.2.- Autoridad Sanitaria acuerda programa de Control de la Población Canina en Villa Alemana.

“Seremi de Salud firma acuerdo de convenio con la I. Municipalidad de Villa Alemana, donde la Autoridad Sanitaria transfiere cerca de \$5 millones de pesos”

‘Dentro del acuerdo se identificarán y registrarán a los canes, se aplicará la legislación vigente y se realizarán esterilizaciones, higiene ambiental y educación en tenencia responsable de animales’.

⁷ http://www.estrellaantofagasta.cl/prontus4_not/site/artic/20091112/pags/20091112105400.html

La Seremi de Salud, traspasará a la I. Municipalidad de Villa Alemana la cantidad de \$4.765.271 (cuatro millones setecientos sesenta y cinco mil doscientos setenta y un pesos), con el objeto de identificar y controlar la población canina en la comuna y fomentar la tenencia responsable de mascotas; difundiendo además conocimientos acerca de los cuidados básicos y prevención de enfermedades de las mascotas.

Los Beneficiarios de este Programa serán alrededor de 1440 familias de la comuna de Villa Alemana, que poseen perros o que adoptarán una mascotas luego de ser esterilizadas; mientras que los también se beneficiados de manera indirecta los colegios, el comercio, los centros de atención primaria del sector, y además una población aproximada de 94.145 habitantes, debido a que disminuirá la población de estas mascotas en su entorno, reduciendo de esta forma el número de perros vagos, dispersión de basura, la transición de enfermedades o infecciones a las personas agredidas por mordeduras de estos animales, principalmente a personas de alto riesgo como niños y ancianos, disminuyendo en consecuencia los costos de Salud Pública asociados a este tipo de traumas”.⁽⁸⁾

⁸ <http://seremi5.redsalud.gob.cl>

1.5 Tipos de pensamiento sobre el origen del perro.

“Los expertos que estudian la evolución de perros modernos creen que la descendencia del perro proviene del lobo y que la domesticación de éste fue un esfuerzo consciente de humanos. La teoría fue que tomaron los cachorros del lobo de sus cubiles, los adoptó, los alimentó y los domó. Pero al parecer esto no es posible según el biólogo “Raymond Coppinger”; él opina que el lobo no puede ser domesticado ya que su naturaleza es salvaje. “Coppinger” cree que una característica conductual llamada la "distancia de vuelo" fué crucial a la transformación del lobo salvaje a los antepasados del perro moderno. En cualquier caso, el hombre empezó a exigirle cosas al lobo con respecto a comportamiento y aspecto. Desde entonces, empezó a crecer la variedad de razas caninas y se han criado perros por aspecto, comportamiento y capacidad de caricias, lo que actualmente sigue pasando, pero a pesar de que se ha mantenido una fina selección de razas, algunas veces suelen presentarse problemas debido a que no son "compatibles" algunas razas.

Hasta el día de hoy existen más de cuatro cientos tipos de especies de caninas, de diferentes tamaños, formas, colores y funciones. El perro es un mamífero carnívoro, que ha sido considerado el primer animal domesticado. El perro doméstico o sólo perro ha convivido con el ser humano como compañero de trabajo o animal de compañía en todas las culturas desde la antigüedad. Existen distintas razas dentro de la especie. Los perros, en general, pueden llegar a tener

dos camadas de cachorros por año. La gestación dura 63 días y tienen de 1 a 10 crías por parto, aunque algunas pueden superar este número; alcanzan la madurez sexual entre los 1 y 3 años, todo esto dependiendo de la raza.

Se ha sido considerado el mejor amigo desde hace cientos de años; una cosa sí es cierta, si lo miramos desde el punto de vista de las especies, el perro (sin menospreciar al gato, caballo y tantas otras especies que hacen nuestra vida tan agradable) fue el primer amigo del hombre, y ha sido considerado el más fiel desde un principio”.⁽⁹⁾

1.6 Otras definiciones.

Maltrato⁽¹⁰⁾

“Tratar mal a uno de palabra u obra. Menoscabar, echar a perder”.

Cruel.

“Quien se deleita en hacer sufrir o se complace en los padecimientos ajenos. Insufrible, excesivo. Sangriento, duro, violento”.

⁹ http://www.sobreperros.com/articulos/historia_del_perro

¹⁰ <http://www.rae.es/>

Crueldad.

“Inhumanidad, fiereza de ánimo, impiedad. Acción cruel e inhumana”.

Perro vagabundo.⁽¹¹⁾

“Uno que no tiene control directo o no está limitado por barrera física alguna. Este término se usa a menudo indiscriminadamente con perro callejero. Nótese que este término abarca tanto los perros con dueño como los sin dueño y no distingue si el perro tiene un dueño o un “tutor”; de hecho en muchos países la mayoría de los perros que se definirían como vagabundos sí tienen un dueño pero se les permite vagar por el espacio público durante todo el día o parte de él”.

Perro con dueño.

“Un perro con dueño es el que alguien se atribuye como suyo o reclama algún derecho sobre él –en palabras simples, cuando alguien dice: “Este es mi perro.” Esto no necesariamente significa que haya una tenencia responsable. De hecho la tenencia puede ir desde: “tenencia aproximada”, llámese así a la alimentación irregular de un perro que anda libremente por las calles, hasta un buen cuidado de un perro legalmente registrado y limitado como mascota. En la realidad, lo que constituye la tenencia de un perro es muy variable y encaja en un rango de valores entre los que se encuentran el mantenimiento dentro de un espacio limitado, la provisión de recursos como comida y resguardo y la relevancia de la compañía”.

¹¹ Guía para el manejo humanitario de poblaciones caninas.
Coalición internacional para el manejo de animales de compañía.

Perro de la comunidad

“Puede haber también situaciones donde más de una persona reclama la propiedad de un animal; éstos pueden ser conocidos como perros de la comunidad”.

Tenencia responsable de animales

“Es un principio del bienestar animal que los dueños tienen el deber de proporcionar cuidado suficiente y adecuado a todos sus animales y su descendencia. Este “deber de cuidado” exige a los dueños que proporcionen los recursos necesarios (por ejemplo comida, agua, cuidado médico e interacción Social) a un perro para que mantenga un nivel aceptable de salud y bienestar en su ambiente. Los dueños también tienen el deber de minimizar el riesgo potencial que su perro pueda representar para el público u otros animales. En algunos países éste es un requisito legal”.⁽¹²⁾

¹² Ibid.

CAPITULO II: MODELO ESTRATEGICO DEL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA EDUCAR A LA POBLACION RESPECTO DEL PROBLEMA DE LOS PERROS VAGOS.

Para el desarrollo de ésta etapa de investigación, se utilizará fuentes primarias de información para conocer de una manera más cercana, real y concreta, como se muestra la población y con qué herramientas cuenta respecto a la información que se utiliza frente a la problemática de los perros vagos. Para el estudio se utilizará a la comuna de Villa Alemana, que posee un alto número de canes abandonados, y con alta participación de sus pobladores hacia el problema y tratar de consolidar un sistema informativo permanente que informe y eduque a toda la ciudad.

Se hará una reseña histórica de la ciudad conociendo su actual estructura política, instituciones que trabajan por el tema y metodologías usadas por estas para lograr informar, sensibilizar y educar.

2.1 Reseña Histórica de la ciudad.

El nombre de Villa Alemana se dio en honor a la nacionalidad de los primeros habitantes del poblado: Inmigrantes alemanes que llegaron a Chile buscando mejores estándares de vida y que en busca de oportunidades fueron los primeros que adquirieron los nuevos predios loteados por Don Buenaventura Joglar Amandi.

Villa Alemana antes de ser nombrada de esta forma era nada más que campos. Había una pequeña viña, muchos árboles y flores y lo que predominaba era el espino. Por donde se ubica hoy el Teatro Pompeya se ofrecieron a 20 centavos el metro de terreno. Y ahí fue donde Don Buenaventura Joglar tuvo la idea de comprar tierras y formar una población la cual nombró como Villa Alemana porque fueron los alemanes los primeros en comprar estos sitios. Sin embargo, muchos de ellos no edificaron ni vivieron aquí, la mayoría vendió y se fue.

La planta primitiva de la población quedaba entre los siguientes límites: Norte actual Avenida Valparaíso, Sur, actual calle Victoria, Este, actual calle Williams y Oeste, actual calle Progreso hasta empalmar con calle Victoria actualmente.⁽¹³⁾

¹³ www.Chileaudiovisual.cl documental "Música sin fronteras"
Reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Villa_Alemana

1845 – 1907

Buenaventura Joglar, fundador de Villa Alemana, nació en Asturias, España, en 1845. Procedía de un hogar modesto y era buen lector. Esta afición por la lectura le permitió enterarse del nuevo mundo. Tras algunos años de ahorro, decidió emprender la aventura hacia América.

Trabajó algunos meses en Cuba, las dificultades climáticas y de adaptación lo hicieron continuar con rumbo hacia el sur de América. Venezuela fue su segunda recalada. Después de algunos meses su espíritu aventurero lo lleva a continuar su viaje. Ecuador y Perú fueron los otros países en donde recaló el barco de Buenaventura, pero su destino no fueron estos países. A mediados de 1875 a la edad de 30 años, llega al puerto de Valparaíso. Sus aptitudes comerciales y su sociabilidad le permiten integrarse rápidamente en la sociedad. Participó en la Sociedad Protectora Española y fue su primer presidente y fundador. Un viaje a Peña Blanca lo hace fijarse en una hermosa viña llamada " Viña Miraflores ", tierra que comprará más tarde al ciudadano italiano Nicanor Lombardi y donde forma su hogar con doña Adelaida Fuentes, con la cual tuvieron diez hijos. Al cabo de algunos años Joglar decide parcelar y vender estos terrenos donde la mayoría de los compradores son de origen alemán. El 16 de Octubre de 1907 a la edad de 62 años muere de un ataque cardíaco.

1863

El 14 de Septiembre de 1863 se construye la “ Estación de Peña Blanca”. Para don Basilio Arratia, conductor del tren “Arratia” llamado así por la gente por su puntualidad, la estación de Peña Blanca fue su meta, partida y control a su exactitud.

1882

Aparición de un conjunto de casa de adobe y techos de pajas en las inmediaciones de la estación de Peña Blanca.

1883

“Viña Miraflores “se llamaba una viña ubicada en Peña Blanca, perteneciente al ciudadano italiano Nicanor Ramón Lombardi, que posteriormente fue comprada por don Buenaventura Joglar.

1885

En 1885 por ley, el gobierno reconoce a Peña Blanca como distrito dependiente de la comuna de Limache.

1891

Por el año 1891, se inicia la construcción de un paradero de tren en Villa Alemana, gracias a la cesión de 40.000 metros de terreno, hecha por don Buenaventura Joglar.

1893

“Alto de Villa Alemana ” es una población formada por don Pedro Dupré, en el lado sur del camino real de Valparaíso a Limache.

1894

Entre los años 1893 y 1894, el ingeniero Liborio Brieva parcela las tierras y confecciona los planos de éstas, encomendado por don Buenaventura Joglar. Parcelas que fueron Vendidas en Valparaíso a los ciudadanos alemanes: Enrique Schelle, German Watemberg, Reinaldo Tillman y Oscar Schuller. Por ser la mayoría de los compradores de procedencia alemana, se decidió que la ciudad tomara el nombre de su procedencia, pasando a llamarse “ Villa Alemana”. El 8 de noviembre de 1894, se fundó con el nombre de Viña Miraflores. El predio era propiedad de don Buenaventura Joglar, quien lo loteó y fijó el nombre. El 5 de 1918 se crea la comuna de Villa Alemana, pero en el año 1928 es incorporada a Quilpué.

El 7 de junio de 1933, Villa Alemana se separa definitivamente de la comuna de Quilpué, creándose así la comuna de Villa Alemana.

2006

Se encuentra hermanada con la ciudad de Belén teniendo como punto de esparcimiento y recreación la moderna” plaza Belén”.⁽¹⁴⁾

¹⁴ Ibid.

2.2 Nombres Típicos

La descripción de esta ciudad, se puede recoger de sus nombres peculiares dados por sus habitantes, vecinos y extranjeros que hablan por sí de las virtudes de esta tierra.

La Ciudad de los Molinos

La necesidad del agua en el siglo pasado por los habitantes de Villa Alemana, implantó el uso de “Los Molinos de Viento “extractores del agua, los cuales han dado a conocer la ciudad a todo Chile.

La Ciudad de la Eterna Primavera

Su clima de llanuras, las escasas variaciones pluviométricas, la diferencian del resto de las ciudades de la nación.

La Capital de la Poesía

Lugar de residencia de muchos poetas. Sus obras prestigian y difunden las cualidades de la ciudad en la región, también a lo largo de todo el país y el extranjero.

La Ciudad del Turismo

Al no poseer industria y fábricas de alta contaminación la hacen de un gran atractivo turístico y de salud. Villa Alemana es una de las ciudades que se ha caracterizado desde sus comienzos por sus llanuras y en el siglo pasado por sus viñedos. Posteriormente con el poblamiento de sus tierras, la necesidad del agua para el consumo humano y el regadío hacen que sus habitantes creen los pozos de agua, los cuales introducen un elemento muy pintoresco al paisaje, que posteriormente a Villa Alemana le dará fama en todo el territorio nacional, “Los Molinos de Viento”.

2.3 Geografía

La ciudad está ubicada a 33° 01' S de latitud y 33° 07 W de longitud, con una elevación media de 143 metros por sobre el nivel del mar. Posee 135.368 habitantes de acuerdo al Censo 2012, distribuidos en su mayor parte en el área urbana que viven en las distintas poblaciones que conforman la ciudad, tales como Troncos Viejos (sur poniente), Concepción (Centro), Barrio Norte, Barrio Centro, las Américas (norponiente), Huanhuali (sur poniente), Alejandro Peralta (poniente), Peñablanca (centro-oriente), Gumercindo (suroriente) y Peumo (sur). Tiene una extensión de casi 97 km² y una densidad poblacional que asciende al millar de

habitantes por km² (uno de las más altas del país, después del gran Santiago y Viña del Mar).

2.4 Demografía.

Según los datos recolectados en el último Censo, la comuna posee una superficie de 97 km² y una población de 135.368 habitantes, de los cuales 69.132 son mujeres y 66.236 son hombres.⁽¹⁵⁾

Escudo de la ciudad.



Figura 2.1 Escudo de la ciudad de Villa Alemana
Fuente: Ilustre Municipalidad de Villa Alemana

¹⁵ Ibid

Organigrama Municipalidad de Villa Alemana.

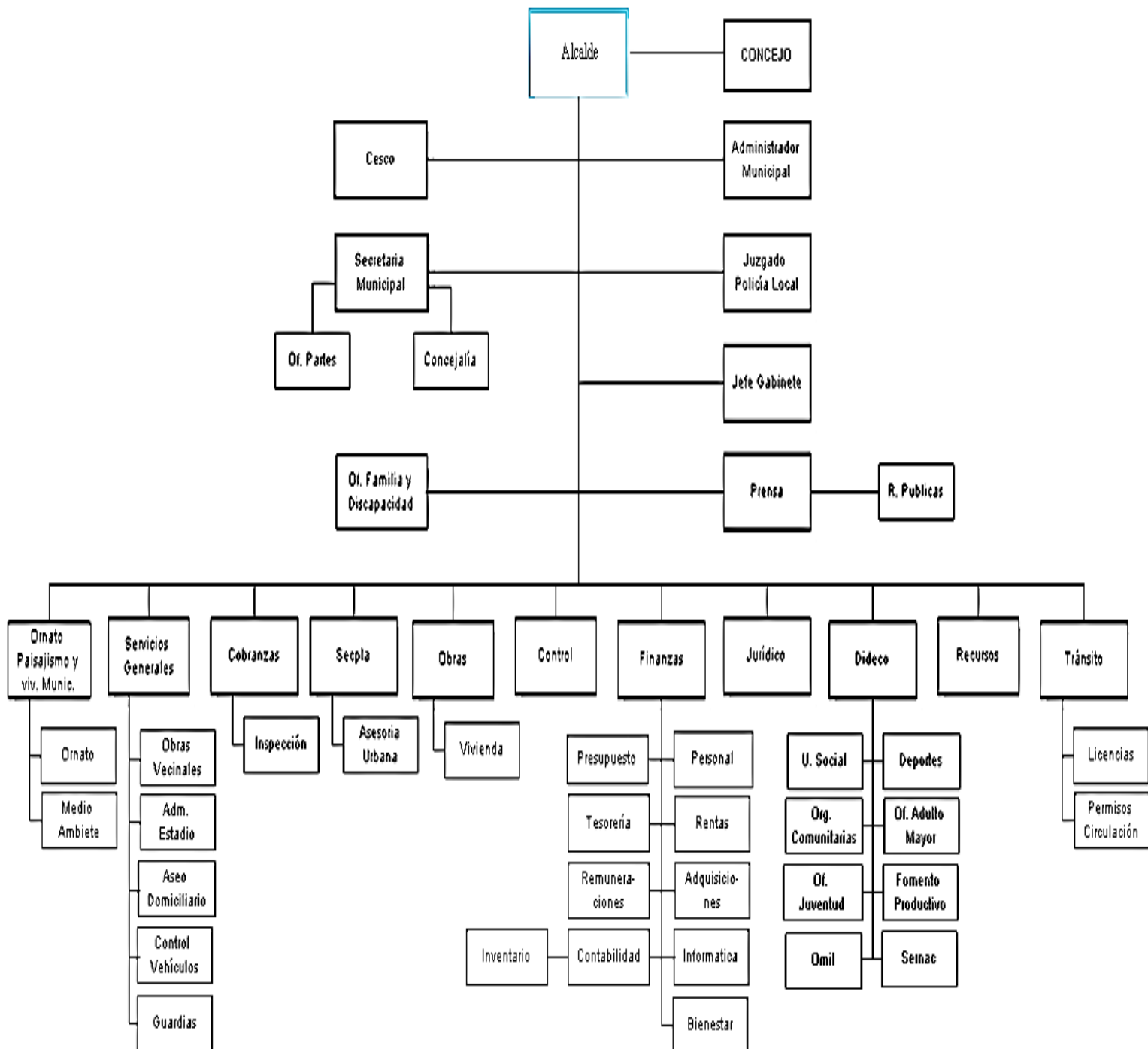


Figura 2.2 Organigrama de la Municipalidad de Villa Alemana
Fuente: Municipalidad de Villa Alemana

2.5 Escenario Actual.

2.5.1 Departamento del medio Ambiente.

Actualmente el municipio cuenta con un departamento de Medio Ambiente (DAM), cuyo propósito es mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comuna fomentando desde la autoridad local la participación y el respeto por el medio ambiente. Además, éste departamento cuenta con un plan de trabajo, y dentro de los puntos relacionados con el tema, propone:

Contar con una unidad altamente especializada en el tema ambiental que permita desarrollar políticas integrales de gestión orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas y proteger el patrimonio ambiental.

Diseñar un modelo que permita establecer una unidad ambiental que promueva el desarrollo sostenible en el territorio comunal.

Aportar soluciones locales a la problemática ambiental global, desarrollando y coordinando el accionar derivado de las estrategias y políticas definidas por la Municipalidad en materia ambiental.

Diseñar un modelo organizacional municipal que permita integrar temáticas como; manejo de áreas verdes, silvicultura urbana, aseo y ornato, logística, educación ambiental, control de zoonosis y tenencia responsable.⁽¹⁶⁾

¹⁶ DAM. Municipalidad de Villa Alemana. www.municipalidaddevillaalemana.com

2.5.2 Protectora de animales San Francisco de Asís.

Institución sin fines de lucro creada a principios de los años ochenta por un grupo de vecinos, que viendo la necesidad de hacer algo por el fuerte aumento de canes abandonados, decidieron ayudar comenzando con el cuidado de 9 perros en un terreno prestado.

Pasados unos años, ya se habían inscrito varios socios, que con una cuota en dinero colaboraban en la mantención del refugio, además se hicieron actividades extras para financiar la obra como rifas, bingos, campañas de recolección de donaciones, etc., con estos fondos, se logró comprar un terreno en calle Orella, sector Sur de la ciudad. Ahí se construyó un refugio, donde se recibió más perras y también gatas. Un vecino entabló un juicio en contra de la sociedad y por orden judicial se tuvo que vender el terreno.

El Alcalde de la época Sr. Ramón García, concedió un terreno en Comodato por 20 años, ubicado en el sector San José de la Palmilla. Allí se encuentran actualmente, con un número de más de 150 perros y más de 100 gatos que logran cuidar con fondos mínimos recaudados gracias a donaciones y campañas benéficas para luego darlos en adopción.⁽¹⁷⁾

¹⁷ Protectora de animales San Francisco de Asís, Villa Alemana.
www.facebook.com/protectoravillaalemana

2.5.3 S.O.S Callejeros.

S.O.S callejeros, se fundó en Enero del año 2009, por un grupo de personas sensibilizadas ante la necesidad de hacer algo por la cantidad de perros vagos, se organizaron, con un plan de trabajo constante y riguroso, logrando a la esterilizar a la fecha alrededor de 800 perras, cuentan con un canil en un terreno donado por la municipalidad en un domicilio desconocido. Todos los sábados del año se ubican en el paseo peatonal del centro de la ciudad, regalando perros en óptimas condiciones sanitarias (desparasitados, esterilizados y vacunados), se financian con rifas, bingos, baratillos y donaciones de los transeúntes, además reciben constantemente ayuda del diputado Marcelo Schilling quien les coopera con regalos para los bingos o dinero, y con el apoyo de dos concejales que están atentos al problema, además, el municipio otorga una ayuda de 25.000 pesos mensuales.

Un aporte importante es el de la farmacia y veterinaria, “Guarida Animal”, quien les presta la atención médica a bajo costo y promociona los eventos de la institución.

En la actualidad S.O.S callejeros es la cara visible de la ciudad que presta atención al problema y gracias a su perseverancia, toda la ciudad sabe, que el día sábado entre las 11hrs. Y 14.00 horas, se encuentran dando en adopción a los canes y requiriendo cooperación. ⁽¹⁸⁾

¹⁸ www.facebook.com/soscallejeros2013
Colaboradores S.O.S paseo peatonal Villa Alemana.

Logo S.O.S Callejeros Villa Alemana.



Figura 2.3 Logo S.O.S Callejeros
Fuente: página S.O.S Callejeros

2.6 Campañas comunicacionales en la ciudad.

La campaña informativa utilizada en el proyecto guiado por el médico veterinario Jorge Castex del departamento de medio ambiente de la municipalidad, llamado “Programa de control e identificación de población canina en la comuna de villa alemana”, puesto en marcha desde el año 2011 y en donde fundamenta que: “si el propietario de perros y gatos visualiza el problema dentro de un contexto global, en el cual pueda participar en discusiones y realización de actividades propuestas en programas de prevención y control, cambiará su comportamiento con respecto a la salud de su animal”.

Una información relevante que muestra el estudio, es que según la “Estimación demográfica y caracterización de la población canina doméstica en la comuna de villa alemana”, de agosto del 2010, la población estimada de perros fue de al menos 26.500 ejemplares, con una relación vivienda- perro de 1:1 y una relación habitante –perro de 4:1 y en algunos sectores de la comuna, mantienen más de un perro por casa.⁽¹⁹⁾

¹⁹ “programa de control e identificación canina en la comuna de Villa Alemana”
Departamento de Acción sanitaria. Seremi Región de Valparaíso. Ministerio de Salud

2.6.1 Herramientas de trabajo utilizadas relacionadas.

Dentro del mismo proyecto antes mencionado, se establecen las siguientes actividades:

➤ **Esterilización de perras.**

Realizar 120 esterilizaciones mensuales (20 días por 6 esterilizaciones diarias) sin costo para la población más vulnerable de la comuna y sus mascotas.

➤ **Registro e identificación.**

Creación de un archivo digital de fichas clínicas que contenga datos de la mascota y la residencia e identidad de su dueño.

Implantar microchip de radiofrecuencia bajo la piel del animal esterilizado.

➤ **Difundir conocimientos sobre tenencia responsable de mascotas.**

Entrega de folletos e instrucción oral a los dueños sobre los cuidados que deben dar a sus mascotas.

2.6.2. EVALUACIÓN DE LAS PRIMERAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR MES.

MESES	Esterilizaciones	Folletos entregados	Chips aplicados
ENERO			
FEBRERO			
MARZO			
ABRIL			
MAYO			
JUNIO	112	112	112
JULIO	121	121	121
AGOSTO	122	122	122
SEPTIEMBRE	79	79	79
OCTUBRE			
NOVIEMBRE			
DICIEMBRE			
TOTAL	434	434	434

TABLA 2.1 EVALUACIÓN POR MES DE ACTIVIDADES REALIZADAS.

Fuente: Programa de control e identificación canina.

NOTA: Los insumos fueron entregados a la Municipalidad en el mes de Junio del 2011.

2.6.3. EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS POR MES DURANTE LOS AÑOS 2012 Y 2013.

MESES	Esterilizaciones	Folletos Entregados	Chips aplicados
ENERO	-	-	-
FEBRERO	123	123	123
MARZO	87	87	87
ABRIL	79	79	79
MAYO	91	91	86**
JUNIO	90	90	90
JULIO	67	67	240***
AGOSTO	75	75	72*
SEPTIEMBRE	-	297	297
OCTUBRE	-	494	494
NOVIEMBRE	5	208	213**
DICIEMBRE	30	50	80**
TOTAL	647	1661	1861

TABLA 2.2 EVALUACIÓN ACTIVIDADES AÑO 2012

Fuente: Programa de control e identificación canina

MESES	Esterilizaciones	Folletos Entregado	Chips Entregados
ENERO	37	50	50**
FEBRERO	40	40	55**
MARZO	60	77	77**
TOTAL 2	137	167	182
TOTAL1+2	784	1828	2043

Tabla 2.3 Evaluación de actividades año 2013
Fuente: Programa de control e identificación canina

NOTA:* EL menor número de chips aplicados se debe a que algunas hembras esterilizadas ya presentaba chips.

** El mayor número de chips aplicados corresponden a la suma de chips aplicados en cirugías y en operativos.

Por lo tanto desde Junio del año 2011 a Marzo del 2013 se han efectuado 1.218 esterilizaciones, se han entregado 2.262 folletos informativos y se han implantado 2.477 chips.

2.7 Seminario

El 18 de Diciembre de 2012 se lleva a cabo el seminario denominado “formación de monitores en tenencia responsable de mascotas”, enfocado a la capacitación de docentes de la comuna, apoyados en el planteamiento de la educación transversal que ha implementado el ministerio de educación, de modo que sean ellos los que puedan transmitir estos conceptos y crear valores en niños y jóvenes. Se diseñó una charla con temas relevantes y de simple aplicación de modo de captar la atención de los asistentes

La introducción al tema de la tenencia responsable de mascotas comienza con un video resumen de los problemas en torno a la población canina y la tenencia responsable de mascotas, luego se orienta hacia la relación hombre animal, sus justificaciones y sus implicancias, se da a conocer la realidad nacional reflejada en cifras de población canina, mordeduras y pérdidas económicas, se enumeran los problemas sanitarios y extra sanitarios relacionados a una tenencia incorrecta, al abandono de animales y al crecimiento descontrolado de la población canina.

Esto es apoyado con imágenes y videos donde se muestran situaciones de agresiones, accidentes vehiculares, transmisión de enfermedades y maltrato animal entre otros.⁽²⁰⁾

²⁰ Programa de control e identificación canina. Municipalidad de Villa Alemana.

CAPITULO III: CAMPAÑA COMUNICACIONAL.

En éste capítulo se desarrollará una campaña comunicacional, que incita a la responsabilidad social en contra del maltrato a los animales domésticos en la ciudad de Villa Alemana, ayudando a contribuir a que las personas sean conscientes de éste problema, con la pretenciosa intención de parar con el maltrato y dar un trato ético a los animales, ya que es un problema latente que afecta a toda nuestra sociedad.

Apoiada en los elementos que deben especificarse en una campaña comunicacional y descrito en el marco teórico de esta tesis, se organizarán los puntos que ayudarán a comprender el funcionamiento de ésta, comenzando con un análisis FODA hasta llegar a los costos estimados necesarios para que el proyecto pueda ser llevado a cabo.

3.1 Matriz FODA

Fortalezas

- Los buenos resultados de campañas similares que se han diseñado en diferentes lugares del país.
- Tener acceso a las redes sociales para difundir la campaña a más personas.
- La importancia del lugar elegido para la difusión de la campaña, ya que tradicionalmente, este espacio es reconocido como el escenario principal utilizado para eventos, encuentros musicales, campañas y reuniones.

Paseo Peatonal, Centro de la Ciudad.



Figura 3.4 Paseo Peatonal, centro de la ciudad

Fuente: Fotografías de Villa Alemana

Oportunidades

- El trabajo activo de S.O.S callejeros y la protectora de animales San Francisco de Asís, con sus programas de adopción de los canes.
- Gran cantidad de Jóvenes que se han ido involucrando en el conocimiento de cuidado y protección animal.
- El fuerte impulso tecnológico que ha servido a las redes sociales a interiorizarse por el cuidado animal.
- La gran influencia que tienen los locales comerciales dedicados a insumos para animales.

Debilidades

- No contar con el dinero para solventar los gastos de campaña.
- No contar con el suficiente apoyo de personas colaboradoras.

Amenazas

- El desinterés de personas que no consideran importante el tema del maltrato a los animales.
- El desconocimiento de la población sobre las leyes que protegen a los animales.

- La falta de apoyo a la campaña por parte de entidades gubernamentales.
- La falta de sensibilidad de algunas personas con el sufrimiento de los animales.

3.2 Elementos de la campaña comunicacional en la ciudad de Villa Alemana.

1.- **El papel de los medios:** Los medios de comunicación masiva son de gran importancia ya que permiten crear en los ciudadanos, conocimiento e interés en para llevar a cabo ciertas actividades.

Para esta campaña se utilizará como medio la confección de afiches y folletos, ya que son de fácil manejo por el tamaño y el que podrá ser leído con facilidad mientras las personas se movilizan a través de la ciudad. En el caso de los afiches serán instalados en locales comerciales que deseen cooperar en forma voluntaria con la campaña, ubicándolos en un lugar visible y que logre llamar la atención del grupo receptor que desee ser informado.

2.- **El papel de la comunicación interpersonal:** La comunicación interpersonal es relevante, ya que permite el crecimiento de la sociedad por medio del conocimiento generado de los medios por los cuales se generará la campaña. Por lo que se tendrá en cuenta algunos aspectos relevantes en el momento de entregar la información que acompaña la distribución del folleto, como es:

consecuencia con el contenido de la campaña, sensibilidad, congruencia, transparencia y la adopción de una actitud positiva y emocional ante la actividad.

3.- **Características de la fuente o instrumento:** El instrumento de medición para la obtención de datos que respaldan la ejecución de la campaña se basa únicamente en la observación, ya que a simple vista se puede apreciar el problema latente de los canes en abandono que deambulan por la ciudad.

4.- **Evaluación formativa:** La campaña y los objetivos definidos son: diseñar y ejecutar campañas y acciones educativas que se difundan a través de distintos medios y estrategias para la tenencia responsable de mascotas, promover la formación de grupos de trabajo y la reflexión en torno al tema que incluyan a líderes de opinión, empresarios y responsables de los medios de comunicación, entre otros y entregar sistemáticamente información a organismos públicos y privados, en especial a aquellos en contacto directo con los animales.

5.- **Peticiones de campaña.** La población de Villa Alemana ha dejado plasmado su descontento por el gran número de perros vagos que existen en las calles, y se puede asegurar que éste descontento es generalizado a través de todo el país.

6.- **Duración, compatibilidad y accesibilidad:** el mensaje se hará llegar mediante uno de los medios más accesible existente, es decir, la entrega directa, mano a mano de folletos, por un voluntario que complementará la entrega, con un mensaje verbal motivador y dinámico que dará sustento a la distribución. La campaña tendrá una duración de tres meses en una etapa inicial (tres, seis y doce

meses con los respectivos ajustes), los días sábados de 11.am a 14.pm, en el paseo peatonal, hora y lugar en el que S.O.S Callejeros se encuentra dando a sus perros en adopción, permitiendo así una conexión para el grupo receptor entre una institución visible y respetada en la ciudad y la campaña.

7.- **La definición del problema.** El problema que motiva a esta campaña está claramente definido por el gran número de perros vagos existente en la ciudad provocada por el despiadado abandono de sus amos, y que se sustenta por la falta de información, educación y sensibilidad de los propietarios ante los canes.

Por lo que la campaña será un buen instrumento para la solución al problema, apoyada por recursos provenientes de donaciones y un equipo reclutado voluntario sensible y capaz de trabajar ante tal problema.

8.- **El objetivo de la comunicación:** El objetivo de comunicar es generar cambios conductuales positivos ante la tenencia de mascotas, por lo que se diseñará un mensaje informativo y educativo.

9.- **Población designada:** la población designada para llevar a cabo la campaña será la ciudad de villa alemana, la que ha sido descrita detalladamente en el capítulo anterior de esta tesis.

10.- **El grupo receptor:** El grupo receptor serán los transeúntes que se movilizan por el paseo peatonal de la ciudad, punto estratégico que recibe a las personas que vienen y van a la estación de trenes y terminal de buses, además a las

personas que tienen como paso obligado este lugar que los ayuda a distribuirse a distintos puntos de la ciudad.

11.- **Los mensajes:** el mensaje principal a utilizar será “Villa Alemana protege a sus mascotas”, seguido por una serie de indicaciones que motivan a la tenencia responsable, por ejemplo: vacúnalo, desparasítalo y esterilízalo, dale agua limpia y comida, no permitas que salga a la calle o que te siga, mantenlo con un collar que identifique al amo, si ves algún tipo de maltrato denúncialo a carabineros (número de teléfono), etc. Se acompañará la lectura con un logo en el que muestra a una figura humana en cuclillas dándole la mano a un perro.

12.- **El medio:** como se detalló en el punto anterior el medio es de fácil acceso y gratuito para el grupo receptor.

13.- **Efecto obtenido:** Se estima que el efecto en el cambio de conductas será a largo plazo, por lo que es importante la constancia en el tiempo de permanecer con la campaña, y lograr que la población recuerde el objetivo principal por el que se está trabajando y que logre memorizar los mensajes entregados hasta que los pueda llevar a cabo tanto en su familia como en el sector donde vive.

3.3 Material requerido para la campaña.

Apoyado en los datos recopilados en el capítulo anterior, en donde se especifica que la población actual de la ciudad de Villa Alemana es de 135.368 habitantes, y

aproximadamente 26.000 perros (vagos y con hogar), se deberá distribuir una cantidad de folletos equivalente al número de habitantes y 100 afiches para entrega en locales comerciales del centro de la ciudad y alrededores.

Se puede apreciar que la campaña mencionada en el capítulo anterior hizo entrega de 1.828 folletos, cantidad muy por debajo de la población total, lo que no tiene implicancia para lograr un cambio de actitud en la población de Villa Alemana.

3.4 Diseño de folletos y afiches.

Para el diseño del material se confeccionará un formato de folleto y afiche listo para su impresión. (Diseño propio)

Ambos prospectos tendrán un logo identificador de la campaña representado por una figura humana en cuclillas dándole la mano a un perro, representando la amistad y fidelidad que caracteriza a este animal, en letra de fantasía llevará el mensaje principal llamado **“Villa Alemana protege a sus mascotas”**, para luego detallar uno a uno las indicaciones que llevan a una tenencia responsable de mascotas, todo esto por la cara principal del folleto y en el reverso se informará sobre las instituciones que colaboran con la protección animal y las entidades reguladoras en el caso de denuncias.

Logo y mensaje principal.



Figura 3.5. Logo y mensaje principal de la campaña

Fuente: elaboración propia.

3.5 Impresión del material.

La impresión del material será a través de la “Imprenta Magna” ubicada en la misma ciudad.

El folleto para distribución mano a mano será impreso en papel “Bond 24” utilizando los mismos colores dispuestos en el modelo original.

La confección de mil folletos tiene un valor de \$38.000.- con un descuento del 10% como aporte de la imprenta a la campaña.

La confección de los 100 afiches tiene un costo unitario de \$5.800 cada uno, elaborados en material plástico, que tiene mayor resistencia, en las medidas 40 por 70 cm.

Anverso folleto campaña comunicacional.

*Villa Alemana
Protege a sus mascotas*



Siga estas indicaciones para una tenencia responsable de mascotas:

- Si ves maltrato animal ¡¡DENUNCIALO!! Es importante .
- No permitas que tu mascota salga a la calle; si lo hace, que sea acompañado con correa y collar identificador.
- Esterilízalo.
- Dale agua y comida 2 veces al día.
- Dale un lugar abrigado para dormir.
- Manten sus vacunas al día.
- Dale cariño y juega con tu mascota.



RECUERDA

Antes de adoptar una mascota piensa que tendrás una responsabilidad para el resto de SU VIDA.



Figura 3.6 Anverso folleto de la campaña.

Fuente: elaboración propia.

Reverso folleto campaña comunicacional



Si quieres trabajar por el
bienestar de nuestros
animales dirígete a :

www.facebook.com/soscallejeros2013
www.facebook.com/protectoravillalemana

Tus denuncias por
maltrato animal a :

Carabineros de Chile
Policía de Investigaciones

Figura 3.7 Reverso folleto de la campaña.

Fuente: Elaboración propia

3.6 Reclutamiento de equipo colaborador.

El reclutamiento del equipo colaborador se hará a través de S.O.S callejeros, aprovechados de su imagen seria y entregada al tema, se invitarán a todas las personas que se acerquen, a participar de esta campaña.

3.7 Duración de la campaña.

En el corto plazo (3 meses).

- Reclutamiento de personas afines para trabajar por la campaña (ad honorem).
- Selección de locales comerciales para la distribución de afiches con sus respectivos lugares estratégicos y permisos.
- Impresión de papelería.
- Difusión de la campaña.

En el mediano plazo (6 meses).

- Ajuste de mensajes e indicaciones detalladas en la papelería.
- Reemplazo de afiches maltratados.
- Investigación acerca de un posible resultado de la campaña.

En el largo plazo (1 año).

- Ampliar la campaña a través de una página web que permita dar a conocer más indicaciones sobre tenencia responsable de mascotas, denuncias y lograr un feedback con la población.

3.8 Costos de la campaña

Se confeccionará un detalle estimado de los costos que sustentaran la campaña hasta el mediano plazo (6 meses), advirtiendo que se necesitarán recursos monetarios solamente para la impresión de la papelería.

CUADRO ESTIMATIVO DE COSTOS DE LA CAMPAÑA.

	Cantidad	Costo unitario	Total
Folletos (1.000)	13.000	34.200	444.600
Afiches	100	5.800	580.000
Equipo Colaborador	Ad honorem	Ad honorem	
Movilización	Propia	Propia	
Total	13.100	40.000	1.024.600

TABLA 3.1 COSTOS ESTIMADOS DE LA CAMPAÑA.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN

El presente trabajo de titulación cumple con los objetivos planteados al inicio de esta investigación, como es: ejecutar una campaña educativa sobre tenencia responsable de mascotas a través de un medio simple, promoviendo información a toda la población, con grupos de trabajo motivados a cooperar sin beneficio monetario, la participación de dueños de locales comerciales al facilitar un espacio de su negocio, la cooperación de instituciones sin fines de lucro entregados a la labor social de los animales y la promoción en el comercio relacionado como: farmacias veterinarias, frutos del país y clínicas veterinarias.

Lamentablemente se puede apreciar que pese a los esfuerzos de las instituciones por esterilizar a los animales con fondos mínimos, no se ha logrado erradicar el problema de las calles. Detrás de cada perro abandonado existe un amo que en su oportunidad le proporcionó protección y cuidados, pero ¿qué pasa con el compromiso, con la educación y con el sentimiento de las personas?

Se necesita una campaña que perdure en el tiempo y perseverancia por parte de los coordinadores para obtener un efecto positivo desde el infante, hasta el adulto y no se borre de la mentalidad de las personas, es decir, una campaña comunicacional debe instalarse en la mente de cada habitante como un modo de vida respetable y como un modelo a seguir.

Son tan pocas las armas que se tienen para la lucha contra la violencia animal, la ignorancia, la explotación, la indiferencia, etc. Que cada aporte es un grano de arena que sirve para hacerle frente a este fenómeno que está latente en todas las ciudades del país y del mundo.

Se recomienda una legislación que sancione severamente el maltrato animal y se difunda por los medios masivos (televisión y radio), como se ha hecho con campañas de cigarrillo y alcohol, que han obtenido resultados positivos en el corto plazo. Solo hay que observar el efecto que han tenido éstas para apreciar la respuesta de la población y su conducta.

BIBLIOGRAFÍA

Consortio para la Comunicacion Social.[en linea].[fecha de consulta: 20/12/2013].,disponible en:www.comunicationforsocialchange.org

Guia para el manejo humanitario de poblaciones caninas. [en linea],[fecha de consulta: 12/12/2012].,disponible en: <http://www.icam-coalition.org>

Marketing Social; Estrategias para cambiar la conducta. Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992).[en linea],[fecha de consulta: 2/12/1013], disponible en: books.google.c

Manual Básico de tenencia responsable de perros y gatos. [en linea],consulta:10/11/2013, disponible en:<http://www.prodan.org.mx>

Código civil, [en línea], [fecha de consulta 13/11/2013], disponible en: www.leychile.cl

Ley de Caza, [en línea], [fecha de consulta 10/11/2013], disponible en: www.sag.cl

Código Penal, artículo 291 [en línea], [fecha de consulta 10/11/2013], disponible en: www.leychile.cl

Ley 20.285 [en línea],[fecha de consulta 13/11/2013],disponible en:

www.seremi5.redsalud.gob.cl

Diccionario de la Real Academia Española, RAE, [en línea],[fecha de consulta

22/12/2013],disponible en: www.rae.cl

Villa Alemana, eterna. Documental, dirigido por Pato Gutiérrez, [en línea], [fecha de consulta]:8/12/2013], disponible en:

<http://quimicavisualdocumentales.blogspot.com>

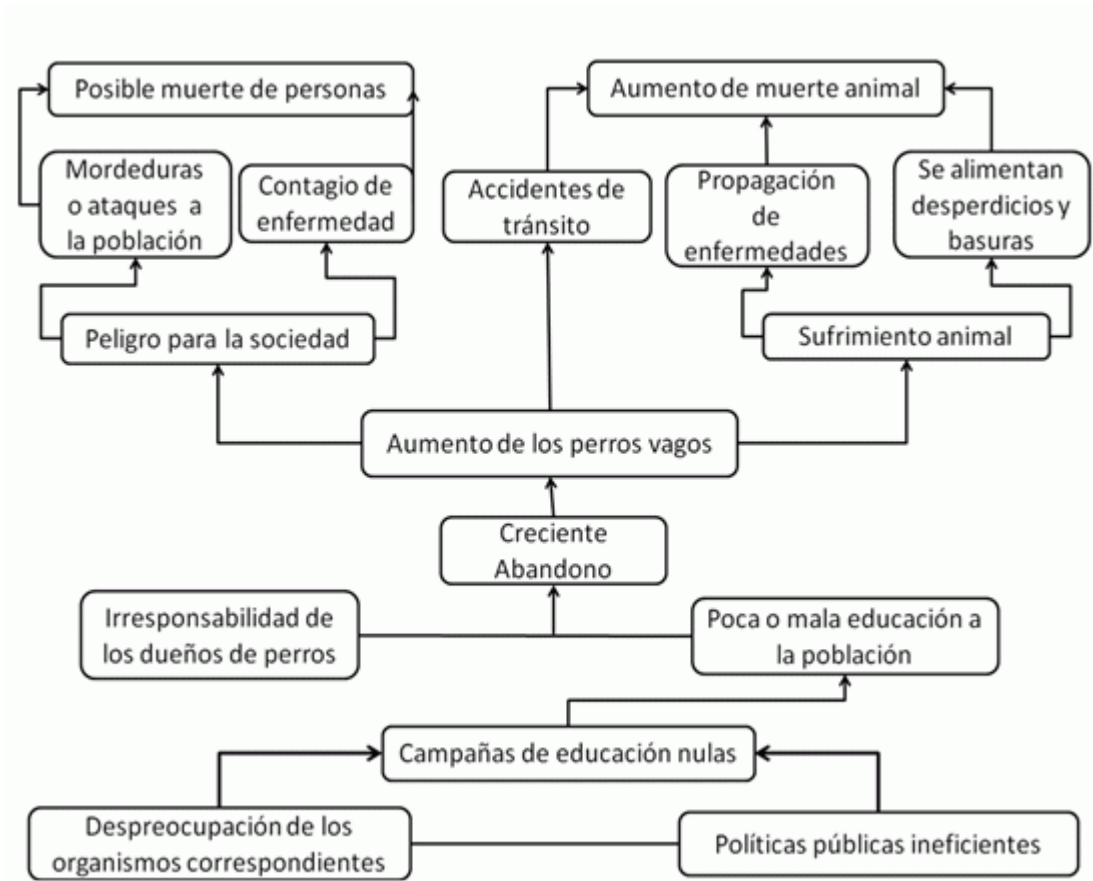
S.O.S callejeros Villa Alemana,[en línea],[fecha de consulta: 3/11/2013],disponible en:[wwwfacebook.com/S.O.Scalejeros2013](http://www.facebook.com/S.O.Scalejeros2013)

Protectora de animales San Francisco de Asís, [en línea], [fecha de consulta:

3/11/2013], disponible en: [wwwfacebook.com/protectoravillaalemana](http://www.facebook.com/protectoravillaalemana)

ANEXOS

ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS.



ANEXO 2. CAMPAÑA SOBRE TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS HECHA POR LA SOCIEDAD MUNDIAL PARA LA PROTECCIÓN ANIMAL WSPA.

Frecuentemente, los animales son mantenidos como compañeros domésticos. Mientras hay dueños que se ocupan de sus mascotas como es debido, muchas otras sufren de cuidado inadecuado, descuido e incluso de abandono.

La WSPA está trabajando para promover la tenencia responsable de mascotas alrededor del mundo. Esto incluye programas en países en desarrollo donde el acceso a la información sobre bienestar animal y el cuidado veterinario pueden ser reducidos o incluso nulos.

El cuidado responsable de animales es igualmente pertinente para los dueños de los países acaudalados, donde las mascotas pueden sufrir si éstos no son conscientes de sus necesidades.

1. El cuidado empieza por casa

En algunas partes hay buen acceso al cuidado veterinario. Pero la mejor manera de mantener a las mascotas saludables es satisfacer sus necesidades de bienestar de forma consistente.

Los grupos de bienestar animal usan la siguiente lista de control para juzgar si un

animal está tan contento y saludable como sea posible; usted también puede. Las cinco libertades deben ser satisfechas -un animal bien alimentado aún podría sufrir si está con demasiado frío.

Su animal doméstico debe estar:

- Libre de hambre y sed.
- Libre de incomodidad.
- Libre de dolor, lesiones y enfermedades.
- Libre de miedo y dolor.
- Libre para expresar comportamiento normal.

Este punto final significa que nosotros debemos entender las necesidades de comportamiento de nuestras mascotas y darles la oportunidad de expresarlas. Por ejemplo, en lugar de intentar detener a un gato que araña en el interior de la casa, proveerle un palo para donde pueda hacerlo.

Para más información y asesoría, descargue los folletos de la WSPA sobre [cuidado de perros \(PDF 384KB\)](#) o [cuidado de gatos \(PDF 345KB\)](#) o visite el sitio en la Internet de la RSPCA que ofrece información (en inglés) sobre el cuidado apropiado para una gama completa de animales domésticos.

2. El cuidado de los animales es responsabilidad de todos

Así tenga o no un animal de compañía, hay acciones cotidianas que usted puede tomar para asegurar su bienestar:

Denuncie la crueldad hacia los animales

Aprenda a reconocer las señales de abuso o descuido. Identifique las instituciones locales encargadas de recibir reportes de crueldad.

Ayude a reducir la sobrepoblación animal

Hay millones de perros y gatos no deseados y callejeros en el mundo. Asegúrese de esterilizar a su mascota y de identificarla con micro chip si es posible. Adopte a su próximo compañero animal en un albergue o centro de rescate local.

Apoye el reconocimiento internacional de la importancia del bienestar animal

Firme la petición global para una [Declaración Universal sobre Bienestar Animal](#). Este acuerdo daría a los animales de las todas partes del mundo los mismos niveles básicos de protección.

Reconociendo que la crueldad puede provenir de la ignorancia, la WSPA trabaja para mejorar el bienestar de los animales con dueño a través de educación. Por favor ayúdenos a continuar educando a los dueños de los animales y a llevar a cabo otros trabajos vitales de bienestar.

ANEXO 3 REGLAMENTO DE PREVENCION DE LA RABIA EN EL HOMBRE Y EN LOS ANIMALES. MINISTERIO DE SALUD.

Artículo 1º.- Toda acción relativa a la profilaxis de la rabia y al control de perros u otros animales susceptibles de transmitir esta enfermedad, que con este objeto se desarrollen, se regirá por las disposiciones contenidas en el Código Sanitario y este reglamento.

Artículo 2º.- Corresponderá a los Servicios de Salud promover y realizar todas las acciones necesarias para prevenir esta enfermedad en el hombre y en los animales, de acuerdo con las normas e instrucciones generales que imparta el Ministerio de Salud, y sin perjuicio de las acciones conjuntas de colaboración que puedan llevar a cabo con municipalidades sobre la materia.

Artículo 3º.- Los propietarios o responsables del cuidado de perros, gatos susceptibles de transmitir la rabia, tendrán la obligación de someterlos anualmente a la vacunación antirrábica, lo que se acreditará con el certificado oficial correspondiente.

Cuando lo estime conveniente, la autoridad sanitaria podrá exigir la exhibición del certificado oficial que compruebe haberse efectuado la vacunación y, si éste no fuere presentado, el propietario o responsable será requerido para que, dentro de un plazo de 15 días, proceda a efectuar esta vacunación.

Artículo 4º.- Los perros guías de personas ciegas deberán estar registrados en una clínica veterinaria, donde se les llevará una ficha clínica en que consten las vacunas recibidas y los exámenes periódicos a que deberán someterse cada seis meses, a lo menos. Dicha ficha deberá estar siempre a disposición de la autoridad sanitaria competente.

Para el libre desplazamiento de dichos perros guías en el cumplimiento de sus funciones y su acceso a los lugares de uso público, medios de transporte y demás, deberán sus dueños portar un certificado del veterinario encargado de su control sanitario, que compruebe su calidad de tal con indicación de la fecha de su último control. Sin perjuicio de lo cual, en conformidad con lo dispuesto al efecto en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, ello no autorizará su ingreso a los lugares de preparación de alimentos.

Artículo 5º.- Los perros, gatos y otros animales susceptibles de transmitir la rabia, que ingresen al país, deberán tener su vacuna antirrábica vigente. Se entenderán vigentes aquellas vacunas administradas con un mínimo de 30 días y un máximo de 6 meses antes de la fecha de ingreso. Lo anterior se acreditará con

el certificado de vacunación expedido por la autoridad competente del país de origen.

Los animales que al momento de su ingreso no cumplan con el requisito a que se refiere el inciso anterior serán vacunados en esa oportunidad, debiendo la autoridad sanitaria instruir a sus dueños o poseedores para que cumplan con las indicaciones de carácter sanitario que correspondieren.

Los funcionarios sanitarios de fronteras entregarán los antecedentes que correspondan a la autoridad sanitaria, a fin de que controle el cumplimiento de las medidas dispuestas y proceda a observar al animal por el tiempo que la norma determine.

Artículo 6º.- El perro que se encuentre en la vía pública o en lugares de uso público, deberá estar refrenado por una cadena u otro medio de sujeción.

Artículo 7º.- Cuando la autoridad sanitaria detecte, en su territorio de competencia, un caso de rabia o las condiciones epidemiológicas para que se produzca un brote de la enfermedad podrá retirar y/o eliminar los perros vagos que se encuentren en la vía pública y lugares de uso común. Se considerarán perros vagos aquellos que no se encuentren en las condiciones señaladas en el artículo anterior. Para el cumplimiento de este objetivo sanitario podrá solicitar el auxilio de la unidad de Carabineros más cercana.

La persona que reclamare un animal retirado por la autoridad sanitaria, será considerada su dueño y, en consecuencia, será responsable de las infracciones que, a su respecto, se hubieren cometido al presente reglamento y deberá cumplir con las medidas sanitarias de vacunación u otras que la autoridad sanitaria disponga.

Artículo 8º.- La recolección de perros vagos muertos en la vía pública será de responsabilidad de la Municipalidad respectiva y para tales efectos el Servicio de Salud coordinará su acción con dicha entidad.

Artículo 9º.- Todo animal sospechoso de haber sido infectado con rabia, por haber sido mordido o haber estado en contacto directo con un animal rabioso, deberá ser sacrificado.

Artículo 10.- Los animales susceptibles de transmitir la rabia, que hayan mordido a una persona, deberán ser entregados por sus dueños al Servicio de Salud o a la Unidad de Carabineros más cercana.

No obstante lo anterior, la autoridad sanitaria podrá disponer que se recojan los referidos animales, con el auxilio de la fuerza pública de ser necesario, los que serán mantenidos en observación y aislamiento individual, durante 10 días, en el local que señale el Servicio de Salud y bajo su vigilancia. Si las condiciones de

seguridad lo permitieran, podrá efectuarse dicha observación en el propio domicilio del dueño del animal identificado como mordedor.

Artículo 11.- Los animales que durante el período de observación acusaren síntomas de rabia, deberán ser sacrificados por el Servicio de Salud, el que, de inmediato, enviará la muestra al Instituto de Salud Pública de Chile, para la realización del examen correspondiente.

Artículo 12.- La autoridad sanitaria deberá proceder a erradicar o eliminar las colonias de murciélagos, en áreas urbanas o rurales, ya sea en forma directa o a través de terceros, cuando el análisis de riesgo determine que estas representan un peligro para la salud de la población.

Artículo 13.- Los propietarios y responsables de edificaciones públicas o privadas en que la autoridad sanitaria detecte colonias de murciélagos que representen un riesgo para la salud de la población, deberán tomar las medidas que la autoridad sanitaria determine para su eliminación o erradicación y para evitar la recolonización de la edificación.

Artículo 14.- Cuando en la eliminación o erradicación de colonias de murciélagos se utilicen sustancias tóxicas o irritantes susceptibles de causar daño a la salud de las personas, su aplicación deberá ser realizada por empresas autorizadas por la autoridad sanitaria. En la ejecución de esta actividad el personal responsable deberá tomar todas las medidas de seguridad para proteger a la población. Los operadores deberán usar los elementos de protección personal de acuerdo a las normas vigentes.

Los responsables de la actividad citada deberán informar a la población circundante, por el medio más expedito y eficaz, de la posibilidad de que murciélagos procedentes del lugar tratado sean encontrados en los alrededores o en el interior de las viviendas, las precauciones que se deben tomar para evitar su contacto y las condiciones en que debe efectuarse su eventual manipulación, en caso que ello sea necesario. Esta misma obligación deberá ser cumplida por los responsables de edificaciones que albergan colonias de murciélagos y que vayan a ser demolidas, a lo menos una semana antes de la demolición.

Artículo 15.- Los establecimientos o personas que comercialicen animales exóticos procedentes del extranjero, que sean susceptibles de transmitir rabia, deberán contar respecto de ellos, con la autorización respectiva de acuerdo a la ley N° 19.473, sobre caza. Copia de esta autorización deberá ser entregada a los compradores y tenedores definitivos de dichos animales. Cuando estos animales sean producto de cruces realizadas en el país, deberán acreditar esta situación.

Artículo 16.- Todo establecimiento o persona que, a cualquier título, posea animales silvestres, susceptibles de transmitir rabia, sean éstos exóticos o

autóctonos, deberá acreditar su procedencia u obtención, de acuerdo a las normas de la ley N° 19.473 y su reglamento. Estos documentos estarán a disposición de la autoridad sanitaria. Los animales que no cuenten con la certificación aludida podrán ser decomisados por la autoridad sanitaria la que determinará su destino final, cuando a su juicio representen un riesgo para la salud de las personas.

Artículo 17.- Toda persona mordida, rasguñada, lamida, o que por cualquier mecanismo hubiere podido ser infectada, por un animal sospechoso de haber contraído la rabia, deberá concurrir de inmediato al establecimiento asistencial más próximo, con el objeto de recibir la atención médica y ser vacunada, si la autoridad sanitaria así lo determinare. La vacunación, indicaciones y medidas que disponga la autoridad sanitaria serán de obligatorio cumplimiento para la persona afectada.

Artículo 18.- La atención médica y el tratamiento antirrábico requerido por los accidentados por mordeduras de animales, serán proporcionados en forma gratuita por los establecimientos asistenciales del sector público.

Artículo 19.- Los establecimientos de salud privados que atiendan personas accidentadas por mordeduras de animales, deberán remitir dentro de las veinticuatro horas desde dicha atención, los antecedentes del accidentado y del animal mordedor al Servicio de Salud de su jurisdicción a objeto que éste proceda a realizar la observación reglamentaria del animal mordedor.

Artículo 20.- Los Servicios de Salud deberán tomar las medidas tendientes a asegurar que las personas mordidas completen el tratamiento antirrábico prescrito por el médico tratante. Si un paciente se negare a observarlo, la autoridad sanitaria deberá solicitar el auxilio de la fuerza pública para obtener el cumplimiento de éste.

Artículo 21.- Todo profesional del área de la salud humana o animal que en el ejercicio de su profesión tome conocimiento de un caso sospechoso de rabia humana o animal, deberá denunciarlo de inmediato al Servicio de Salud respectivo.

Artículo 22.- En caso de epizootia o amenaza de epizootia o de epidemia de rabia, el Ministerio de Salud y los Servicios de Salud están facultados para adoptar las medidas que estimen oportunas para controlar la enfermedad.

Artículo 23.- En la vacunación antirrábica, humana y animal, sólo se emplearán vacunas antirrábicas a virus inactivado (muerto), las que deberán estar debidamente autorizadas y registradas de acuerdo a la legislación vigente.

Artículo 24.- Las clínicas veterinarias y, en general, todo médico veterinario que vacune animales sanos contra la rabia deberán informar mensualmente el número de vacunas aplicadas y el número y especies de animales vacunados. Estos antecedentes deberán ser remitidos a los Servicios de Salud de la jurisdicción correspondiente y al Servicio de Salud del Ambiente de la Región Metropolitana en el caso del Area Metropolitana.

Artículo 25.- La fiscalización del presente reglamento corresponderá a los Servicios de Salud y al Servicio de Salud del Ambiente de la Región Metropolitana en dicha área, las infracciones a sus disposiciones serán sancionadas de acuerdo a lo prescrito en el Libro X del Código Sanitario.

Artículo 26.- Derogase el decreto supremo N° 47, de 1984, del Ministerio de Salud.

ANEXO 4. DECRETO ALCALDICIO N°1767.

ILUSTRE MUNICIPALIDAD
VILLA ALEMANA

VILLA ALEMANA, 25 de noviembre de 2010.

DECRETO ALCALDICIO N° 1767 /

Decreto:

Con esta fecha el Sr. Alcalde ha emitido el siguiente

VISTOS:

El proyecto de Ordenanza sobre Tenencia Responsable de Mascotas en la Comuna de Villa Alemana;

El acuerdo adoptado por el Concejo Municipal en Sesión Ordinaria N°71, celebrada con fecha 03.11.2010, según consta en el Certificado N°141 emitido por el Secretario Municipal (S);

Los artículos 48 y 49 de la Ley 19.880, sobre Bases de los Procedimientos Administrativos que rigen los Actos de los Órganos del Estado;

Lo dispuesto en el artículo 4º, letra b) y artículo 5º, letra d) de la Ley 18.695, de 1988, Orgánica Constitucional de Municipalidades y en uso de las atribuciones que me confiere dicho cuerpo legal;



DECRETO:

1.- **APRUEBASE** la siguiente **ORDENANZA SOBRE TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS EN LA COMUNA DE VILLA ALEMANA:**

CAPITULO I **AMBITO DE APLICACIÓN**

Artículo N° 1: La presente Ordenanza tiene por objeto establecer la regulación de las medidas de protección y tenencia de los animales domésticos y domesticados en su convivencia con el hombre fomentar la participación de las Asociaciones en las Campañas de Educación Ambiental relacionadas a la protección a los animales, a los cuidados básicos, a la esterilización y a la tenencia responsable en las escuelas del sistema educativo del Estado; fijar las normas básicas para el control canino y las obligaciones a que están afecto los propietarios y responsables de su cuidado, en orden a evitar los accidentes por mordeduras, promover la higiene pública, evitar la transmisión de enfermedades zoonóticas y optimizar el control de los perros en la Comuna de Villa Alemana. Asimismo,

Artículo N° 2: Para efectos de esta Ordenanza se establecen las siguientes definiciones.

- a) **Animal Doméstico:** Es aquel mantenido por el hombre, principalmente en su hogar, por placer y compañía sin que constituya objeto de actividad lucrativa alguna.
- b) **Animal controlado:** Es aquel que tiene un dueño y domicilio conocido, que permanece confinado y sale a la vía pública refrenado con algún elemento de sujeción y bajo la supervisión de una persona responsable.
- c) **Animal semi-controlado:** Es aquel que teniendo dueño y domicilio conocido, permanece parte del tiempo fuera del domicilio sin la supervisión del propietario o poseedor y sin estar refrenado por elemento de sujeción adecuado.
- d) **Animal sin control o abandonado:** Es aquel que no tiene dueño, ni domicilio conocido y permanece constantemente en la vía pública o lugares de uso público.
- e) **Propietario:** Es la persona mayor de 18 años de edad, que reconoce la propiedad de un animal y es el responsable de la alimentación y/o albergo y/o manejo sanitario de él. Además es el responsable de todas las obligaciones contenidas en esta ordenanza.

CAPITULO II **CONDICIONES PARA LA TENENCIA DE ANIMALES**

Artículo N° 3: El propietario o tenedor de un animal estará obligado a proporcionarle un alojamiento apropiado, mantenerlo en buenas condiciones higiénicas sanitarias, facilitarle la alimentación y bebida necesaria para su normal desarrollo, someterlo a los tratamientos veterinarios y curativos o paliativos que pudiera precisar, así como a cumplir la normativa vigente relacionada con la prevención y erradicación de

zoonosis (enfermedades transmisibles entre el hombre y los animales), realizando cualquier tratamiento preventivo que sea declarado obligatorio. Se presumirá que quienes alimentan en forma periódica a estos animales son sus propietarios, salvo prueba en contrario.

Artículo N° 4: La propiedad o instalación donde viva un animal doméstico, deberá contar con cierres perimetrales que dada la naturaleza del mismo impidan, tanto su evasión como la proyección exterior de alguna de sus partes, tales como hocico y extremidades.

Artículo N° 5: El propietario o tenedor de un animal adoptará las medidas necesarias para evitar que la posesión, tenencia o circulación del mismo puede suponer peligro o amenaza, u ocasionar molestias a las personas.

Artículo N° 6: Las especies animales y sus sitios de permanencia no deberán dar origen a problemas de salud pública, incomodidad o situaciones de peligro, tales como: ruidos molestos, malos olores, vectores, focos de insalubridad o lesiones que afecten objetivamente derechos de terceros.

CAPITULO III **DE LA IDENTIFICACIÓN Y REGISTRO CANINO**

Artículo N° 7: Toda persona propietaria de un perro, deberá registrarlo en la entidad encargada del Municipio, indicando los datos que permitan su identificación y los de su propietario. Este registro deberá actualizarse anualmente.

Artículo N° 8: Son requisitos para proceder al registro los siguientes:

- a) Ser mayor de edad
- b) Ser residente de la comuna
- c) No tener prohibición de tenencia de animales de animales a causa de sentencia ejecutoriada por maltrato o crueldad animal.

Artículo N° 9: El registro municipal se implementara a través de los siguientes medios

- a) La municipalidad implementará un registro computacional en el que, progresivamente, se incorporaran los siguientes datos de cada animal sometido a registro:
 - 1) Nombre, domicilio, cedula nacional de identidad, teléfono y/o dirección electrónica del propietario del animal
 - 2) Nombre del animal, especie, raza, sexo, edad y estado sanitario del mismo
 - 3) Si ha sido objeto de captura anterior
- b) Un número de registro a través de la instalación subcutánea de un chip, que deberá ser costeado por el propietario del animal, el que permitirá identificar a éste y a su dueño, sin perjuicio de que este dispositivo podrá ser entregado de manera gratuita o subvencionada en parte de su costo por la municipalidad, en aquellos casos en que la persona acredite y así se califique la incapacidad económica del propietario, por el organismo municipal respectivo.

CAPITULO IV **CONTROL CANINO EN LA VÍA PÚBLICA**

Artículo N° 10: Se prohíbe a los tenedores de especies animales mantenerlos sueltos en la vía pública como así mismo, proceder a la alimentación y cobijar a animales domésticos en los espacios de usos públicos, sitios eriazos o baldíos.

Artículo N° 11: En los espacios públicos o en los privados de uso común, los canes podrán circular en compañía de su propietario o responsable del mismo, con collar o arnés unido a cadena o correa resistente que permita su control.

Artículo N° 12: Los animales en la vía pública irán provistos de bozal cuando sus antecedentes, temperamento, naturaleza y características así lo aconsejen, y siempre bajo la responsabilidad de su dueño o cuidador. En caso de producirse alteración del orden público o discrepancias representadas ante la autoridad, respecto a la pertinencia del uso de este implemento, se recurrirá a un informe técnico del veterinario municipal.

Artículo N° 13: Es obligación de los amos, o responsables y de quienes alimenten o cobijen perros, retirar las deposiciones fecales de los espacios públicos y depositarlos en lugares habilitados para la recepción de residuos.

Artículo N° 14: Se prohíbe la construcción y/o instalación en las vías o espacios públicos de casetas o refugios para animales domésticos, aún cuando no alteren el tránsito vehicular o peatonal.

Artículo N° 15: Se prohíbe abandonar animales domésticos en cualquier lugar de la comuna, prohibición que se extiende también a los condominios que no estén cercados.

Artículo N° 16: Aquellos animales que se encuentre en vía pública sin la compañía de sus propietarios o responsables, sin la utilización de un bozal cuando así haya sido determinado y/o sin identificación, podrán ser considerados abandonados, pudiendo ser capturado y puesto a disposición de las autoridades competentes o instituciones que lo pidan.

Artículo N° 17: Las especies domésticas con o sin dueño, que fueren atropellados o se encuentren enfermas o heridas de consideración en la vía pública, serán retiradas por funcionarios municipales competentes quienes podrán aplicar la eutanasia como medio válido para evitar el sufrimiento animal, siguiendo los criterios establecidos por la autoridad sanitaria correspondiente.

CAPITULO V **DEL RETIRO DE ANIMALES**

Artículo N° 18: El retiro de los perros que deambulen sueltos y sin la vigilancia de su dueño o responsable, se efectuará por personal municipal designado y/o por personas contratadas al efecto.

Artículo N°19: La operación de recolección deberá hacerse por medios que garanticen: un trato humanitario hacia estos animales; que se prevengan posibles riñas entre los mismos o daños; que sean transportados en un vehículo apropiado y que sean conducidos de la manera más expedita posible a los caniles que la municipalidad o la empresa que preste servicios para ella, tenga previamente instalados. La recolección de animales estará, siempre supeditada a la capacidad física de los recintos de tenencia y/o guarda de animales, lo que quedara a criterio del personal municipal responsable de esta área.

Artículo N° 20: Las personas que aleguen derechos de propiedad sobre los animales capturados, podrán impedir su retención pagando los derechos correspondientes.

Artículo N° 21: Las personas que se opongan, sin justificación, a la captura podrán ser denunciados al juzgado de Policía Local y sancionados al pago de las multas que se establecen en esta ordenanza.

Artículo N° 22: El perro que se acredite haya mordido a alguna persona que transite por espacios públicos, será capturado, y será ingresado a los caniles municipales o particulares al efecto, debiendo siempre formularse el denuncia ante el Juez de Policía Local en fecha próxima. El animal podrá ser rescatado, por su dueño o tenedor, costeando siempre los derechos que procedan y, sin perjuicio, de lo que el Juez de Policía Local resuelva sobre la falta.

CAPITULO VI **DEL RESCATE**

Artículo N° 23: Los perros capturados que porten el número de registro serán retenidos en caniles especialmente habilitados al efecto por el Municipio por un espacio máximo de 5 días, contados desde su captura, desde donde podrán ser rescatados por sus amos. Si el perro capturado no porta el número de registro, en el mismo plazo podrá ser donado a alguna persona que se interese en cuidarlo.

Artículo N° 24: La persona que rescate algún animal deberá pagar los costos por alimentación y medidas sanitarias que se hayan adoptado o se adopten para su salud, los cuales no podrán ser inferiores a 0,25 UTM ni superiores a 0,5 UTM. Transcurrido el plazo señalado en el artículo 25 de esta ordenanza, el Municipio estará facultado para implementar las medidas de control de población canino que correspondan. Si el Municipio contrata los servicios operativos de esta ordenanza, estos quedarán en beneficio del contratista.

CAPITULO VII **DE LOS CANES ABANDONADOS ENFERMOS O BRAVOS**

Artículo N° 25: Si los canes transportados al canil se encuentran aquejados de alguna enfermedad, terminal o incurable o que le produzca al animal sufrimiento no mitigable; se le califique por el veterinario municipal como agresivo con riesgo eminente de causar daño a sus propietarios o terceros; constituyan un eventual riesgo para la salud humana, sea por su peligrosidad, sea por haberse transformado en vectores de enfermedades transmisibles, podrán ser sacrificados, requiriéndose informe del veterinario municipal para que se proceda a la eutanasia por el Servicio de Salud o a quien ellos deleguen al efecto. Los animales evaluados como adoptables por terceros se deberá promover su esterilización ya sea por subvención municipal o entidades protectoras de animales cooperadoras del Canil Municipal y permanecerán por un plazo de hasta 10 días para ser adoptados. La Municipalidad de Villa Alemana se compromete a no practicar la eutanasia como medida de control de población canina.

Artículo N° 26: Para la Eutanasia de los animales mencionados anteriormente, se utilizará un método permitido por la "Sociedad Mundial para la Protección Animal" (WSPA), que no signifique para el animal dolor o sufrimiento alguno al realizarse el procedimiento.

CAPITULO VIII
DE LAS DENUNCIAS Y SANCIONES

Artículo N° 27: Corresponderá a Carabineros de Chile y/o Inspección Municipal, denunciar al Juzgado de Policía Local, cualquiera contravención a lo establecido en la presente Ordenanza.

Artículo N° 28: Las personas que infrinjan o contravengan lo dispuesto en esta ordenanza, sufrirán, a vía de pena, las siguientes amonestaciones o multas:
Para la primera infracción de 1 a 2 U.T.M y las reincidencias desde 2,1 U.T.M hasta 5 U.T.M.

CAPITULO IX
DE LA VIGENCIA

Artículo N° 29: La presente Ordenanza empezará a regir desde su publicación en el Diario Oficial, fecha desde la cual tendrá su plena vigencia.

2.- **PUBLÍQUESE** la Ordenanza señalada en el N°1 de este Decreto Alcaldicio, en el Diario Oficial de la República.

3.- **ESTABLÉCESE** que la "Ordenanza sobre Tenencia Responsable de Mascotas en la Comuna de Villa Alemana", regirá a contar del día de su publicación en el Diario Oficial.

4.- Déjase sin efecto toda resolución anterior, en lo que se contraponga con la presente resolución alcaldicia.

**ANOTESE, COMUNIQUESE, PUBLIQUESE EN EL
DIARIO OFICIAL DE LA REPUBLICA Y EN SU OPORTUNIDAD ARCHIVESE.**



SERGIO CASTRO QUIROZ
Secretario Municipal (S)


JOSE SABAT MARCOS
Alcalde



- JSM/SCQ/eud.
DISTRIBUCION:
1. Depto. de Control.
2. Alcaldía.
3. Secretaría Municipal.
4. Dirección de Adm. y Finanzas
5. SECPLA.
6. Depto. Jurídico.
7. Dirección de Gestión Ambiental.
8. DIDECO.
9. Juzgado de Policía Local.
10. Unidad de Organizaciones Comunitarias.
11. Oficina de Partes (archivo)

ANEXO 5. FOLLETO PARA CAMPAÑA SOBRE EL FOMENTO DE ADOPCIÓN ANIMAL. ESPAÑA.



CAMPAÑA PARA EL FOMENTO DE LA ADOPCION

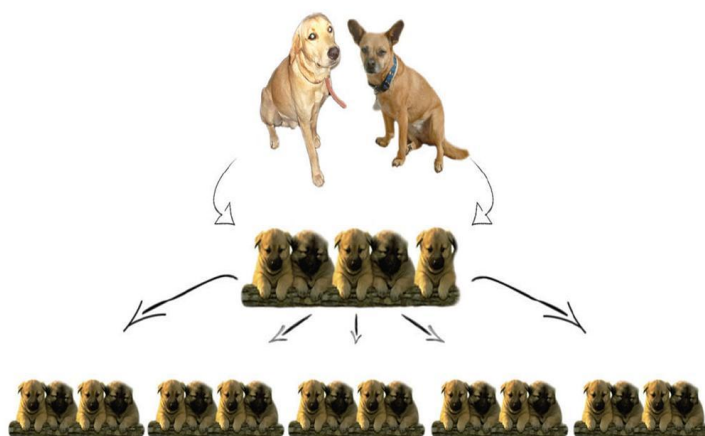
**30.000 FOLLETOS EN CASTELLANO, EUSKERA Y CATALAN
MAS DE 70 PUNTOS DE INFORMACION EN TODA ESPAÑA
DECENAS DE PROTECTORAS APOYANDO LA CAMPAÑA
MULTITUD DE SOCIOS, VOLUNTARIOS Y SIMPATIZANTES
CON UN OBJETIVO COMUN**

**PARTIDO ANIMALISTA
PACMA**

contacta:
juan.arriaz@pacma.es

ANEXO 6. FOLLETO SOBRE RESPONSABILIDAD EN LA TENENCIA DE MASCOTAS. ARGENTINA.

¿SABÉS LO QUE OCURRE CUANDO NO CASTRÁS A TU MASCOTA?



= 5.500 CACHORROS EN 7 AÑOS

Lo más responsable que podés hacer para evitar el abandono y superpoblaciones es castrar a tus animales.

PENSALO,

LA RESPONSABILIDAD EMPIEZA POR CASA



Web: www.paasunchales.wordpress.com
mail: paasunchales@yahoo.com.ar