UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

==========

“CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU RELACIÓN EN LA CONCIENTIZACIÓN DEL MALTRATO ANIMAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5° GRADO “A” DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I.E.JEC. SAN FERNANDO, DISTRITO DE MANANTAY, 2021”

==========

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

KARLA FERNANDEZ DEL AGUILA

KERIMA ROCIO PANDURO BANEO

ASESOR Dr. JHONN ROBERT RUÍZ DE LA CRUZ

PUCALLPA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los once días del mes de mayo del 2022 siendo las 11:10 horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

- **Presidente: Dra. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ**
- **Secretario: Mg. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO**
- **Miembro: Mg. CARMEN LAURA ALVA RODRIGUEZ**
- **Accesitaria: Dra. JESSENIA CHOY SANCHEZ PANDURO**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

"CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU RELACION EN LA CONCIENTIZACION DEL MALTRATO ANIMAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5° GRADO "A" DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA I.E.JEC. SAN FERNANDO, DISTRITO DE MANANTAY, 2021"

Presentado (a) por el (la) bachiller: **KARLA FERNANDEZ DEL AGUILA**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido aprovado por unanimidad

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Siendo las 12:00 horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa once de mayo del 2022

Presidente **Secretario** **Miembro**

Secretario académico de la FEyCsSs.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los..once..días del mes de..mayo..del..2022..
siendo las..11:10..horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

- **Presidente: Dra. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ**
- **Secretario: Mg. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO**
- **Miembro: Mg. CARMEN LAURA ALVA RODRIGUEZ**
- **Accesitaria: Dra. JESSENIA CHOY SANCHEZ PANDURO**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

"CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU RELACION EN LA CONCIENTIZACION DEL MALTRATO ANIMAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5° GRADO "A" DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA I.E.JEC. SAN FERNANDO, DISTRITO DE MANANTAY, 2021"

Presentado (a) por el (la) bachiller: **KERIMA ROCIO PANDURO BANEO**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido..aprobada..por ..unanimidad..

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Siendo las..12:00..horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa..once..de..mayo..del..2022..

Presidente	Secretario	Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI SECRETARIA ACADEMICA PUCALLPA

Secretario académico de la FEyCsSs.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS:

"CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU RELACIÓN EN LA CONCIENTIZACIÓN DEL MALTRATO ANIMAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5° GRADO "A" DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I.E.JEC. SAN FERNANDO, DISTRITO DE MANANTAY, 2021"

APROBADO POR:

……

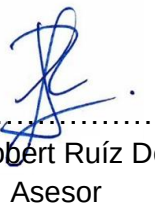
Dra. Freysi Lilian Ling Villacrez
Presidente

……

Mg. Jonathan Walter Banay Zambrano
Secretario

……

Mg. Carmen Laura Alva Rodríguez
Miembro



……

Dr. Jhonn Robert Ruíz De La Cruz
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N°0082-2022

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el **Informe final de Tesis, titulado:**

"CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU RELACION EN LA CONCIENTIZACION DEL MALTRATO ANIMAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5° Grado "A" DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA I.E.JEC. SAN FERNANDO, DISTRITO DE MANANTAY, 2021"".

Cuyo(s) autor (es)	:	**FERNANDEZ DEL AGUILA, KARLA** **PANDURO BANEO, KERIMA ROCIO**
Facultad	:	**EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**
Escuela Profesional	:	**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**
Asesor(a)	:	**DR. RUIZ DE LA CRUZ, JHONN ROBERT**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%.**
En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se FIRMA Y CODIFICA la presente constancia

FECHA 16/02/2022

Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON
Dirección de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Karla Fernandez Del Aguila
Autor de la TESIS titulada:
Campaña social virtual y su relación en la concientización del maltrato animal de los estudiantes del 5° grado "A" de Educación secundaria de la I.E. JEC. San Fernando, distrito de Manantay, 2021"

Sustentada el año: 2022
Con la asesoría de: Jhonn Robert Ruiz De La Cruz
En la Facultad de: Educación y Ciencias Sociales
Carrera Profesional de: Ciencias de la comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 11 / 05/ 2022

Email: Kfernandezda@gmail.com Firma:

Teléfono: 920815918 DNI: 71020126

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Kérima Rocío Panduro Baneo
Autor de la TESIS titulada:
"Campaña social virtual y su relación en la concientización del maltrato animal de los estudiantes del 5° grado "A" de educación secundaria de la I.E. Jec. San Fernando, distrito de Manantay, 2021"

Sustentada el año: 2022
Con la asesoría de: Jhonn Robert Ruiz de la Cruz
En la Facultad de: Educación y Ciencias Sociales
Carrera Profesional de: Ciencias de la comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 11 / 05 / 2022

Email: rpandurobaneo@hotmail.com Firma:

Teléfono: 930346904 DNI: 61285844

DEDICATORIA

A mi hermosa mamá por su gran esfuerzo que me brindó por estos cinco años universitarios, así como a mi bella hermana Kari por su incondicional apoyo y cariño para poder culminar mi carrera y desarrollarme como profesional.

Rocío

A mi mamá Amparo por su incondicional apoyo en todos estos años universitarios, y su ENORME paciencia. A mis seres queridos, que me vieron crecer en esta carrera de Ciencias de la Comunicación.

Karla

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali, la Facultad de Educación y Ciencias Sociales y la Escuela Profesional de Ciencia de la Comunicación por haberme brindado la oportunidad de continuar nuestros estudios universitarios y brindarnos a los mejores docentes en su especialidad.

A los docentes de la Universidad Nacional de Ucayali que nos brindaron una enseñanza de calidad durante nuestra permanencia en las aulas universitarias, que nos permitió adquirir nuevos conocimientos en nuestra área.

A mi Asesor Dr. Jhonn Robert Ruíz De La Cruz, que fue un soporte fundamental para cumplir con nuestro objetivo, con su apoyo de asesoramiento, acompañamiento antes, durante y después de nuestra ejecución de nuestra tesis, mil gracias estimado Dr. Jhonn Robert

INDICE

AGRADECIMIENTO ix

INDICE x

INDICE DE TABLAS xiii

INDICE DE FIGURAS xiv

INDICE DE ANEXOS xv

RESUMEN xvi

ABSTRACT xvii

INTRODUCCIÓN xviii

CAPÍTULO I 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1

1.1. Planteamiento del problema de estudio 1

1.2. Formulación del problema de estudio 3

1.2.1. Problema general 3

1.2.2. Problemas específicos 3

1.3. Formulación de objetivos del estudio 3

1.3.1. Objetivo general 3

1.3.2. Objetivos específicos 4

1.4. Justificación de la Investigación 4

1.5. Viabilidad 6

1.6. Limitaciones 6

1.7. Hipótesis, variables y Operacionalización de las variables 6
1.7.1. Hipótesis 6
1.7.2. Variables 7
1.7.3. Operacionalización de Variables 8
CAPÍTULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1. Antecedentes del estudio 10
2.1.1. A nivel internacional 10
2.1.2. A nivel nacional 13
2.1.3. Local 16
2.2. BASES TEORICAS 17
2.2.1. Teorías de la variable 1: Campaña social virtual 17
2.2.2. Teorías de la variable 2: Concientización de maltrato animal 48
CAPÍTULO III 100
METODOLOGÍA 100
3.1. Método de investigación 100
3.2. Diseño de Investigación 100
3.3. Población y muestra 101
3.3.1. Población 101
3.3.2. Muestra 101
3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación 101
3.5. Procedimiento de Recolección de Datos 102

3.6. Tratamiento de datos 102

CAPÍTULO IV 104

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 104

4.1. Resultados 104

4.2. Prueba de normalidad 107

4.3. Discusión 109

CAPÍTULO V 112

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 112

5.1. Conclusiones 112

5.2. Recomendaciones 113

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 115

ANEXOS 117

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 8

TABLA 2. POBLACIÓN 101

TABLA 3. MUESTRA..... 101

TABLA 4. VALORES DEL RHO SPEARMAN 102

TABLA 5. RESULTADOS DE LA VARIABLE 1: CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL..... 104

TABLA 6. RESULTADOS DE LA VARIABLE 2: CONCIENTIZACIÓN MALTRATO ANIMAL105

TABLA 7. PRUEBA DE NORMALIDAD - KOLMOGÓROV-SMIRNOV..... 107

TABLA 8. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL: CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL VS CONCIENTIZACIÓN DEL MALTRATO ANIMAL 107

TABLA 9. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1: PUBLICIDAD NATIVA - CONCIENTIZACIÓN DEL MALTRATO ANIMAL 108

TABLA 10. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 2: VIDEO ONLINE - CONCIENTIZACIÓN DEL MALTRATO ANIMAL 108

TABLA 11. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 3: EMAIL MARKETING - CONCIENTIZACIÓN DEL MALTRATO ANIMAL 109

TABLA 12. CÁLCULO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS ALFA DE CONBRACH DEL INSTRUMENTO 1 125

TABLA 13. CÁLCULO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS ALFA DE CONBRACH DEL INSTRUMENTO 2 125

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESQUEMA DEL ESTUDIO 100

FIGURA 2. RESULTADOS DE LA VARIABLE 1: CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL 104

FIGURA 3. RESULTADOS DE LA VARIABLE 2: CONCIENTIZACIÓN MALTRATO ANIMAL 106

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN. 118

ANEXO 2. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1. 121

ANEXO 3. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 2. 122

ANEXO 4. ENCUESTA SOBRE CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL 123

ANEXO 5. CONCIENTIZACIÓN MALTRATO ANIMAL 124

ANEXO 6. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS 125

ANEXO 7. RESOLUCIÓN: APROBACIÓN Y AUTORIZACIÓN DE TESIS 126

ANEXO 8. RESOLUCIÓN: INSCRIPCIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y DESIGNACIÓN DE DOCENTE ASESOR 127

ANEXO 9. RESOLUCIÓN: DESIGNAR MIEMBRO DEL JURADO. 128

RESUMEN

El propósito de este trabajo es presentar la tipificación del derecho penal de las conductas que representan un maltrato a los animales domésticos y amansados, a fin de ofrecer al lector un panorama exacto y actualizado de la situación de dicho delito en las sociedades modernas. El trabajo iniciará con un recorrido histórico del delito de maltrato animal en nuestra residencia, haciéndose hincapié en las tipificaciones pasadas y en cómo estas junto con otros delitos en países del entorno ha influido en la formulación penal actual. En tercer lugar, se presentarán las últimas proposiciones de cambio de ley, así como los esfuerzos de parte de la doctrina para conseguir una nueva modificación del redactado del delito, que servirán de fundamento para especulaciones sobre el futuro de dicho delito en el país. De esta manera, las preguntas de investigación que este trabajo pretende responder: ¿Qué relación existe entre la Campaña social virtual y su relación en la concientización del maltrato animal de los estudiantes del 5º grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC San Fernando, distrito de Manantay, 2021? Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.889 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe una relación directa y significativa entre la Campaña social virtual y la Concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5to “A” de Educación Secundaria de la IE. JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.

Palabras clave: Maltrato animal, educación, sensibilización, talleres, código penal, tics.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present the criminal law classification of behaviors that represent mistreatment of domestic and tamed animals, in order to offer the reader an accurate and up-to-date overview of the situation of said crime in modern societies. The work will begin with a historical overview of the crime of animal abuse in our residence, emphasizing past typifications and how these, together with other crimes in surrounding countries, have influenced the current criminal formulation. Thirdly, the latest proposals for changing the law will be presented, as well as the efforts made by the doctrine to obtain a new modification of the wording of the crime, which will serve as the basis for speculation about the future of said crime in the country. In this way, the research questions that this work aims to answer: What relationship exists between the virtual social campaign and its relationship in the awareness of animal abuse of the students of the 5th grade "A" of Secondary Education of the IE.JEC San Fernando, Manantay district, 2021? After having processed the data collected in the SPSS.25 software to contrast the general hypothesis of this study, a high positive Spearman correlation rho of 0.889 and a p-value of 0.000 were obtained, establishing the rejection of it, that is, that there is a direct and significant relationship between the virtual social campaign and the awareness of animal abuse in the students of the 5th "A" of Secondary Education of the IE. JEC. San Fernando, Manantay District, 2021.

Keywords: Animal abuse, education, awareness, workshops, penal code, tics.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo vincular la concientización del maltrato animal y generación de sensaciones mediante composiciones reales y conceptuales, con el fin de determinar; a los estudiantes del nivel secundaria que genera un lenguaje visual que pueda despertar la inquietud social hacia los problemas poco abordados, debido a la falta de interés como es el “Maltrato Animal”. La campaña social virtual y su efectividad en la concientización permiten analizar, cristalizar y proyectar imágenes con contenido semántico de una forma más versátil, exponiendo claramente el problema mediante un lenguaje completo, siendo más explícito en diversas situaciones según la idea o conceptos a comunicar. La fotografía enfocada al respeto del entorno de los seres humanos requiere analizar cómo se puede prever estos actos de violencia siento estas imágenes voceras de la convivencia con los demás seres vivos (mascotas), por ende, se inicia el estudio de la fotografía desde la construcción del lenguaje visual hasta ser un recurso de denuncia social, además del impacto de la misma en el cambio de comportamiento del espectador. La búsqueda de ideas, conceptos y teorías sobre fundamentos de comunicación que permitan sustentar una solución eficaz al problema del maltrato animal. El problema del indiscriminado maltrato hacia las mascotas en la ciudad, se ha generado por una serie de causas, entre ellas la más influyente es el actual sistema mercantil en donde las mascotas (perros) son vistos como objetos materiales e inertes, por ello, se plantea la “Campaña social virtual”, como medio alternativo en la solución de este problema, con el fin de determinar si este lenguaje puede generar un cambio en el comportamiento de las personas, estudiantes de educación

secundaria sensibilizándolas sobre la problemática. De esta forma, enfocar la “campaña social virtual” como potencial recurso de comunicación con mayor impacto en el espectador, fomentando intimismo entre la composición, el espectador y las mascotas, tomando en cuenta los conceptos básicos de la comunicación visual y de la fotografía, contrastando con fundamentos de diferentes autores que han usado el blanco y negro como una gran herramienta de comunicación directa, simplificando el mensaje a comunicar en la sede de estudio IE.JEC San Fernando Distrito de Manantay, 2021.

Este trabajo está por capítulos:

Capítulo I: Problema de investigación, precisando su planteamiento y formulación del problema, la formulación de los objetivos, justificación y la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco teórico, como los antecedentes y las bases teóricas, formulación de hipótesis y la identificación de las variables.

Capítulo III: Precisamos todo lo concerniente de la metodología usada, es decir del tipo y diseño de investigación, población muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y su respectiva confiabilidad para su ejecución.

Capítulo IV y V: Resultados, discusión, conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema de estudio

Quirola Beltrán, T. J. (2018), manifiesta en su trabajo de investigación que. El maltrato animal es un problema social que afecta a nivel mundial, sin embargo, para algunos sectores no representa un tema con suficiente relevancia a tratar, la superioridad que el ser humano presenta frente a otras especies genera un efecto adyacente creando una errada imagen de los animales de compañía, percibiéndolos como objetos materiales, así fomentando inconscientemente un sistema mercantil y materialista. Frente a esto en el Perú, activistas han propuesto leyes de protección Animal, como enfocado en preservar los derechos de los animales. El 70 % de las personas inculpadas por crueldad con los animales eran conocidas por la policía por otros comportamientos violentos – incluido el homicidio (Boat & Knight, 2000). Actualmente se intima una mayor comunicación para sociabilizar y sensibilizar la realidad que viven los animales frente a una sociedad ignorante, desafortunadamente las campañas de protección de mascotas propuestas no han generado una mejora significativa al respecto. La crueldad animal engloba una serie de consecuencias como; sobrepoblación, insalubridad, animales desconfiados, enfermedades, violencia, daños psicológicos, entre otros tantos factores que necesitan un exhaustivo estudio de observación. Esto sujeto a creencias y erradas doctrinas. Es así, que los animales

domésticos pueden servir como elementos centinelas ante determinadas patologías sociales.

De esta manera, en un estudio realizado por American Psychiatric Association, en 1987, registró que infantes que cometían actos de violencia hacia sus animales, en la edad adulta desarrollaban un comportamiento violento, lo que llevó a incluir dicha circunstancia como un indicador de alteración de la conducta.

Contextualización. Existen organismos mundiales que buscan preservar los derechos de los animales, como la Declaración Universal de los Derechos de los Animales proclamada el 15 de octubre de 1978 por la Liga Internacional, las Ligas Nacionales y las personas físicas que se asocian a ellas.

Por ello se plantea la siguiente pregunta del problema de investigación:

¿Qué relación existe entre la Campaña social virtual y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC San Fernando, Distrito de Manantay, 2022?

1.2. Formulación del problema de estudio

1.2.1. Problema general

- ¿Qué relación existe entre la Campaña social virtual y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC? San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la *Dimensión Publicidad nativa* y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC? San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.?
- ¿Qué relación existe entre la *Dimensión Video Online* y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC? San Fernando, Distrito de Manantay, 2022.?
- ¿Qué relación existe entre la *Dimensión Email Marketing y* la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC? San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.?

1.3. Formulación de objetivos del estudio

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación significativa entre la Campaña social virtual y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación significativa entre la *Dimensión Publicidad nativa* y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.
- Determinar la relación significativa entre la *Dimensión Video Online* y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.
- Determinar la relación significativa entre la *Dimensión Email Marketing y* la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.

1.4. Justificación de la Investigación

Mejorar la calidad de vida de la población menciona que; el reconocimiento de los derechos de la naturaleza en general cambió la manera de entendernos en el mundo. Somos parte de la naturaleza; no estamos por fuera de ella. La sostenibilidad de la vida depende de la regeneración de los ciclos vitales de manera indefinida. Esto requiere el compromiso de todos y todas, pues se trata de corresponsabilidad entre actores públicos, privados y comunitarios. El uso y aprovechamiento sustentable de la naturaleza debe ser un principio rector que pone límites y cualifica las actividades productivas.

Es preciso garantizar que vivamos en un ambiente sano y que obremos bajo preceptos de justicia intergeneracional. Con esto se

busca la convivencia armónica entre personas y animales, y la preservación de su entorno, honestando sus derechos al igual a los nuestros, garantizando el respeto hacia la vida de los demás. La presente investigación se enfocará en el estudio de la percepción en la comunidad ambateña, la influencia y generación de emociones en la sensibilización del cuidado de los animales, esto debido al alto índice de violencia animal registrado en la localidad que ocasionan un grave problema social.

Así, el presente trabajo permitirá evidenciar que llega al razonamiento humano y profundizar el problema que existe detrás del entorno agresivo y las consecuencias que engloba. Así mismo ofrece un punto diferente de percepción con el enfoque social, enfatizando en la predisposición del respeto a los demás seres vivos, entonces el estudio se enfoca en la proyección de emociones a través de un lenguaje marketing de imágenes expresivas, comunicativas, informativas y semánticas con base documental a lo largo del tiempo, pues se considera que los análisis previos a concepciones fundamentales de estudio han reflejado un impacto.

El tema es de gran utilidad, ya que busca sensibilizar a las personas sobre las irresponsabilidades hacia los demás seres vivos, fomentando una sociedad comprometida, mejorando la calidad de vida. Según Albert Schweitzer, ganador del premio Nobel de la Paz en 1952, “Cualquiera que esté acostumbrado a menospreciar la vida de cualquier ser viviente está en peligro de menospreciar también la vida

humana” El maltrato animal es, a la vez, un factor que predispone a la violencia social y, al mismo tiempo, una consecuencia de la misma.

Forma parte de la cascada de la violencia que nos va alcanzando a todos como individuos y como sociedad. (Glatt, 2009).

1.5. Viabilidad

Es por que contiene todos los elementos necesarios para su ejecución y desarrollo tales como: Recursos financieros, recursos humanos, la sede de estudio con todos los elementos necesarios que garantiza un buen producto.

1.6. Limitaciones

Algunas limitaciones que podemos mencionar que; falta de compromiso, falta de identidad, falta de conocimiento en temas de maltrato animal.

Otras limitaciones que encontramos es que no existe una política pública de cuidado de animales en general por parte de las municipalidades y las entidades de ONGs.

1.7. Hipótesis, variables y Operacionalización de las variables

1.7.1. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

- Existe relación directa y significativa entre la Campaña social virtual y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.

1.7.1.2. Hipótesis Específicos

- Existe relación directa y significativa entre la *Dimensión Publicidad nativa* y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.
- Existe relación directa y significativa entre la *Dimensión Video Online* y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.
- Existe relación directa y significativa entre la *Dimensión Email Marketing y* la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.

1.7.2. Variables

Identificación de las variables de estudio

Variable Independiente: Campaña Social Virtual

Variable Dependiente: Concientización del maltrato animal

Definición operacional de las variables de estudio

- **Variable 1: Campaña social virtual**

Dimensión: Publicidad Nativa

Dimensión: Video Online

Dimensión: Email Marketing

- **Variable 2: Concientización de maltrato animal**

  Dimensión: Actuación legal

  Dimensión: Actuación Asistencial

  Dimensión: Actuación de detección de violencia

1.7.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Nivel
Variable 1 Campaña social virtual	Publicidad nativa	¿Observa con atención el spot publicitario? ¿Tiene alguna expresión gestual? ¿Cuál cree usted que es el objetivo de la campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en los estudiantes?	Siempre (3) A veces (2) Nunca (1)	Ordinal
	Video Online	¿Comprende el video que visualiza? ¿Qué reacción tiene el estudiante? ¿Cuál es el comportamiento del estudiante al ver el video?		
	Email Marketing	¿Difundo por las redes sociales? ¿Cree necesario que exista más campañas publicitarias que difundan sobre los derechos de los animales? ¿Publicas sucesivamente en redes sociales todo referente al maltrato animal?		
Variable 2 Concientización del maltrato animal	Actuación legal	¿El maltrato hacia otros seres vivos forma parte de un problema social? ¿Cuáles piensa que son los principales motivos por los cuales se genera el maltrato a otros seres vivos?	Siempre (3) A veces (2) Nunca (1)	Ordinal

		¿Identifica cuando un animal es víctima de maltrato?		
	Actuación asistencial	¿Actualmente cuál ha sido el aporte de la escuela en temas sociales? ¿La escuela forma parte de un lenguaje visual único en la expresión? ¿Los medios son idóneos en la difusión de este tema de maltrato?		
	Actuación de detección de violencia	¿Identifica las diferentes formas de maltratos a los que están expuestos los animales? ¿Conoce las leyes que amparan actualmente a los animales? ¿Conoce los daños Psicológicos en la sociedad ocasionados por el maltrato animal?		

Fuente: Elaboración propia a partir de los Instrumentos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

Arciniega Báez, P. D. (2020), manifiesta que el trabajo de investigación que; en la investigación se aborda la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía sobre el cuidado y la tenencia responsable de los animales, se ha convertido en un problema de impacto social. Esta problemática desencadena el desinterés entre el vínculo humano-animal sobre la defensa, la protección y el respeto a los animales. Siendo el objetivo general de la investigación: Diseñar una campaña de sensibilización a la población sobre los derechos de los animales domésticos utilizando las estrategias del marketing social para ser ejecutada por la Fundación PUBA (Personas Unidas por el Bienestar Animal). En la metodología se utilizó la investigación de campo, investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación explicativa, además los métodos analítico – sintético, inductivo, deductivo, y como técnicas e instrumentos fueron utilizadas la observación directa, la encuesta y entrevistas que fueron de gran utilidad para poder llegar a la realización de la propuesta que fue una campaña de marketing social para defensa de los derechos animales para la fundación PUBA (personas unidas por el bienestar animal). Llegando a la realización de un plan de marketing social. Es importante porque

permitió observar, analizar y documentar la realidad de la cultura animalista en la sociedad ibarreña, dando la pauta que una de las principales causas dentro de la sociedad que afecta indistintamente la supervivencia de los animales y la manera cómo se desarrollan como seres vivos, es la falta de educación en ciertos puntos críticos de la humanidad, sobre el cuidado y la tenencia responsable de los animales. Y es necesario informar a la sociedad de manera comprensiva y sencilla sobre el rol que cumplen los animales de compañía y, sobre todo, la atención y cuidados que estos necesitan para gozar de una vida más digna cada día.

Zapata Jiménez, P. E. (2021), en su trabajo de investigación manifiesta que; Ecuador como estado constitucional de derechos y de justicia, velará por el cumplimiento y la protección de quienes han sido calificados como sujetos del derecho en la Constitución, actualmente la naturaleza es considerada sujeta de derechos, en tanto a su estrecha interrelación del ser humano con los animales, se da en virtud de la reforma penal ecuatoriana respecto al Maltrato Animal y su roll ante esta problemática. En vista a los planteamientos, charlas políticas y las varias acciones legales instauradas por distintas organizaciones y colectivos sociales, ante el paradigma del estatus jurídico de los animales no humanos, y la evidente preocupación colectiva por su bienestar, tomando en cuenta que, a lo largo del tiempo los animales han

formado parte de la vida diaria de los seres humanos, tanto en el trabajo, industria y compañía, pese a que ellos han adquirido en este transcurso de tiempo ciertos derechos, en virtud y referente a la Constitución de la República del Ecuador del 2008, nuestro código civil aún considera al animal como un bien jurídico, un semoviente que a la fecha de hoy, no se puede reformar el artículo 585 del código civil. En el año 2014 entra en vigencia el COIP, y como es de conocimiento, la legislación penal tipificó varias infracciones en cuanto a la problemática y maltrato hacia los animales, tomando como delitos y contravenciones las infracciones o sanciones al desarrollo del área del derecho animal, introduciendo una perspectiva que permita a esta área del derecho, según el marco normativo nacional al maltrato animal, ya que es un tema muy poco afrontado y, sin embargo, al ser un ámbito que estaba tipificado como una acción administrativa hoy requiere mayor atención por parte de la sociedad civil y orientado a que los animales sean considerados sujetos de derecho, ya que estos actos tienen de trasfondo varios hechos de violencia como: la intrafamiliar siendo reflejo de la disfuncionalidad social, por lo que se ciñe para esto un conjunto de conceptos e ideas elementales, más allá de un análisis jurídico de la ley hacia los animales, lo que implica que para desarrollar un marco jurídico que considere a los animales como sujetos de derecho necesitamos no sólo

implementar normas de protección, sino también la aplicabilidad y eficacia de estas normas.

Borja Cedeño, K. S., y Vera Montes, G. A. (2018). En su trabajo de investigación manifiesta que, son muchas las fundaciones que se han comprometido en ayudar a los animales de compañía que han sido víctimas de abandono, rescatándolos de las situaciones deplorables en las que suelen ser encontrados, buscándoles hogares donde les brinden un estilo de vida saludable. La principal consecuencia de estos abandonos es la reproducción no deseada, lo que desata el incremento de animales callejeros, es decir la sobrepoblación animal. Se realizó un estudio a 386 personas las cuales se mostraron de acuerdo con la implementación de esta campaña, lo que se quiere realizar, es que las personas se sientan comprometidas y quieran ser parte de este proyecto que busca erradicar la sobrepoblación animal, a través de la implementación de estrategias de marketing social que inciten la adopción, mediante una campaña para la Fundación Yo amo animales, llamada “Te lo agradeceré por siempre”, con el fin de incentivar a la adopción de animales que han sido rescatados, ofreciéndoles una nueva oportunidad de vida a quienes también gozan del derecho de tener una vida plena.

2.1.2. A nivel nacional

Rodríguez Chenet, A. J. (2019), en su trabajo de investigación manifiesta que; “Habla por ellos” es una campaña

que busca eliminar los actos de crueldad animal a través de la difusión de informes periodísticos que sensibilicen y animen a que todos los actores de la sociedad denuncien estos actos, y así reducir la tolerancia que la gente tiene a estas prácticas inaceptables. La campaña cuenta con distintos medios audiovisuales que presentan historias de rescate, sanación y búsqueda de hogar a los animales, víctimas de violencia y maltratos.

Vilchez Farro, S. I. (2019). Plan de marketing social enfocado a la organización Refugio Animal Chiclayo 2016-2017. Manifiesta en su trabajo de investigación que; hoy en día muchas familias cuentan con una mascota en casa, son motivo de compañía y cada vez más han logrado establecer vínculos afectivos fuertes, pues son los compañeros y sustitutos perfectos, muchas veces de otras personas, familiares y hasta de los hijos. El número se ha incrementado en los hogares, pero, en casi todos los casos, la búsqueda del “compañero” se orienta a uno de raza, dejando de lado a otros que, también tienen las mismas intenciones de brindar amor, pero por la condición de ser “criollos” no tienen la misma oportunidad de encontrar un hogar; es por esa razón, que se encuentra en la calle mucho maltrato y abandono animal. Ante esto, la investigación ha tomado como base a la organización sin fines de lucro denominada Refugio Animal, establecida en la ciudad de Chiclayo y dedicada al cuidado y protección de los perros

callejeros, con la finalidad de darles una nueva oportunidad a partir de la adopción. El objetivo fue proponer un plan de marketing social, para ello la metodología que se utilizó fueron de tipo cuantitativo descriptivo y se aplicaron encuestas a los pobladores para conocer la sobrepoblación canina y cómo a través de la organización Refugio Animal poder lograr que la gente tome conciencia sobre este problema que se viene generando desde hace mucho tiempo y cada vez empeora más. La investigación luego del análisis propone estrategias de fidelización, concientización con respecto al maltrato animal y se llegó a la conclusión de que muchas personas no tienen conocimiento de la existencia del “Refugio Animal” y que gran porcentaje de los encuestados si tienen mascotas o les gustaría tener una, también de que si estarían dispuestos a colaborar en alguna actividad con la finalidad de disminuir esta problemática.

López Aguilar, L. D., y Amaro Sarmiento, J. E. (2021), manifiesta en su trabajo de investigación que; la presente investigación titulada “El maltrato animal durante la pandemia del COVID-19 en el Perú”, tiene como objetivo demostrar un planteamiento disruptivo para la disminución de los casos de maltrato animal en el país. La raíz de nuestro proyecto parte de una problemática social, que se practica a la luz del día, el cual abarca tanto el abuso físico, sexual y mental, así como maltrato activo, abandonos, negligencia pasiva, entre otros. En cuanto al entorno ambiental, es importante notar los riesgos de la salud

pública debido a la falta de vacunas en los animales y las situaciones deplorables en las que viven. Nuestra solución en primera instancia es disminuir los casos de maltrato animal mediante nuestra aplicación, Tinku Pet, la cual también mantendrá interacción por medio de las redes sociales, donde facilitamos ejecutar reportes de maltrato animal. Además, facilitará la publicación de los casos de dueños que han perdido a sus mascotas, así mismo, los usuarios podrán publicar mascotas encontradas, cada sección por separada para una búsqueda óptima. Igualmente, se generarán adopciones de mascotas rescatadas proporcionadas por los centros de refugios aliados, y se enfocará especialmente en las mascotas adultas. Todo al alcance de su mano. Tinku pet está dirigida a toda persona que quiera ayudar a los animales, principalmente enfocado en los ideales de los rescatistas y las personas que adoptan mascotas rescatadas. Por ello, uno de nuestros próximos pasos será programar y ejecutar la aplicación para todo el Perú, además de aliarnos con la municipalidad de los distritos de Lima Metropolitana para una mayor eficacia y rapidez sobre los casos de maltrato reportados, fomentar campañas de esterilización gratuitas con la ayuda del Ministerio de Salud y mayor concientización desde las escuelas gracias al Ministerio de Educación.

2.1.3. Local

No hay ningunos antecedentes locales sobre este trabajo de investigación

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. Teorías de la variable 1: Campaña social virtual

Flores, (2018), Manifiesta en su trabajo de investigación que; la comunicación organizacional es la aplicación de la comunicación dentro de las empresas y organizaciones. Como se indica, los estudios sobre la comunicación organizacional, nacen a mediados del siglo XX. A inicios de la época de los años noventa, en Estados Unidos y se logra entender la relación que tiene la organización con el ambiente en el que se desenvuelve; y así se realizan investigaciones con el objetivo de monitorear el entorno de las organizaciones y las adaptaciones que éstas deben atravesar frente al cambio tecnológico. En América Latina, los primeros estudios referentes a entender la comunicación organizacional son realizados en 1980, al igual que la implementación de departamentos de comunicación especializados en las empresas.

A continuación, se analizan las definiciones de comunicación organizacional de tres autores diferentes: En primer lugar, Carlos Fernández Collado, investigador y académico mexicano, especializado en el campo de la comunicación empresarial, define a la comunicación organizacional como: “un proceso de creación, intercambio, procesamientos y almacenamiento de mensajes dentro de un

sistema de objetivos determinados.” (Fernández Collado, 1988: p.114). Gerald Golhaber, es un experto en el ámbito de la comunicación, en el campo de la investigación y sondeos políticos; escritor y conferencista sobre estos dos temas. Golhaber indica: “la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.” (Golhaber, 1984: p. 23).

Esta definición va muy ligada con el primer postulado que defiende Andrade sobre la interacción de los integrantes de las organizaciones y de éstas con el medio o entorno en el que se desenvuelven; recalca que el tema de la protección animal ya no es sólo una cuestión de un pequeño grupo de activistas, sino que se ha convertido en un problema en el que se ven involucradas empresas privadas, ONG´s y organizaciones metropolitanas. El objetivo final de la investigación sobre la protección animal y el problema de la “crisis de perros”, es diseñar una campaña que permita concienciar a la población sobre los derechos de los animales de compañía y las condiciones bajo las que éstos deben vivir en caso de ser adoptados por una familia, es decir, tenencia responsable de mascotas. Es por esto que la última definición de Horacio Andrade es la que mejor logra comprender el trabajo que se pretende realizar, pues entiende que el fin de la comunicación organizacional es generar tácticas que faciliten el envío y posicionamiento de un mensaje entre los miembros de una organización. A través de la comunicación se puede influir y

modificar las actitudes y conductas de los públicos a los cuales se dirige, en este caso puntual, fomentar la adopción y tenencia responsable de animales en las familias y niños que desean tener una mascota en casa.

Comunicación Estratégica

La comunicación organizacional en las empresas, y su objetivo de generar mensajes adecuados que permitan generar credibilidad en las organizaciones, ha llevado a que se crea otro concepto fundamental para el entendimiento de la comunicación dentro de las organizaciones: la comunicación estratégica. La comunicación estratégica "es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social." (Scheinsohn, 2009: p.91). El mensaje es una parte esencial al momento en que una empresa pretende comunicar algo. Scheinsohn indica que la comunicación estratégica ayuda en el desarrollo de la creación de dichos mensajes y en el diseño del proceso que se debe seguir para transmitirlos. Para Carlos Fernández y Gordon L. Dahnke, la comunicación estratégica "consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo" (Fernández y Dahnke, 1989, citado por Garrido, Francisco, 2001: p.90).

Para comprender la razón de ser de la comunicación estratégica, se debe tener claro qué es estrategia. El autor James Quinn define estrategia como “un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (Quinn, 1980, citado por Garrido, Francisco, 2001: p.82). Al comprender qué es la comunicación y qué es la estrategia, se deduce que la comunicación estratégica es el diseño y desarrollo de un plan que contiene técnicas y actividades, cuyo objetivo es generar acciones y respuestas en la audiencia, a través de la emisión de un mensaje construido de manera precisa y persuasiva. Como se indica, la comunicación estratégica es un proceso que comprende cuatro campos de acción específicos: estratégico, logístico, táctico y técnico. El campo de acción estratégico es el encargado de recopilar y procesar toda la información de inteligencia necesaria que permita definir cuál es el punto de partida y a dónde se pretende llegar. En este campo se definen los fines o los objetivos que van a tener la elaboración y ejecución del plan de comunicación estratégica. El segundo campo, logístico, “hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales que la logística asigna y proporciona” (Scheinsohn, 2009: p.94). El nivel de la táctica hace referencia al empleo de los recursos y medios que serán

utilizados para cumplir los objetivos estratégicos, así como el momento preciso para la implementación de los mismos. Algunas de las herramientas de tácticas de comunicación son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, actos, auspicios, difusión.

Relaciones Públicas

El término de relaciones públicas es un concepto conocido, hace ya varios años, como una especialidad y herramienta de la comunicación organizacional. Investigadores y científicos han definido la profesión de las relaciones públicas, hacen referencia al objeto de estudio de las relaciones públicas, así: “comunicador corporativo”, “abogado en el tribunal de la opinión pública”, “promotor de la buena voluntad”, “ingeniero de noticias”, “experto en publicity”, “gestor de las relaciones” (Xifra, 2003: p.4), entre otros; han sido por años, los nombres otorgados al profesional de las relaciones públicas. Es por esta razón que las relaciones públicas son consideradas como una de las artes y ciencias más antiguas de la historia. Los primeros estudios en esta ciencia, los realiza Edward L. Bernays, conocido como el padre de las relaciones públicas y escritor del primer libro sobre esta materia en 1923. Entre las aportaciones realizadas por Bernays están: Primero, iniciar la dinámica de la investigación en el campo y estimular una actividad científica dirigida al estudio de las relaciones públicas (Noguero, 1990). Para Bernays, “El profesional de las relaciones públicas es quien

asesore, dirige y supervisa las actividades de sus clientes en la medida en que inciden en la vida cotidiana del público. (…) Segundo aporte, incidir en la investigación como factor sustancial para iniciar una acción de relaciones públicas. El profesional de relaciones públicas ha de analizar el problema del cliente, establecer los fines perseguidos, para luego analizar al público objetivo. Ha de desarrollar el plan de acción que deberá aplicar a su cliente y determinar los métodos y medios de difusión pertinentes para llegar a los públicos." (Xifra, 2003: p.36).

Es así que Bernays logra establecer las bases de las relaciones públicas como estrategia de comunicación con las fases de investigación, planificación, ejecución y evaluación. Este es el modelo más utilizado al momento de llevar a cabo planes y campañas de relaciones públicas dentro y fuera de una organización. De acuerdo con el autor Xifra Jordi, el ámbito del ejercicio profesional de las relaciones públicas es muy variado. Esta disciplina también se encarga de la gestión de la responsabilidad social, es decir de la gestión de prevención y solución de problemas en una organización.

Es así que, a través de las relaciones públicas, se pueden crear campañas y actividades con un fin social o de crear conciencia en las personas sobre algún tema específico; en esta investigación, el objetivo es concienciar y educar a las familias y a los niños sobre la responsabilidad y el cuidado de la tenencia

de una mascota, para reducir la cifra de abandono de perros y gatos en las calles de Quito. El desarrollo de la teoría de las relaciones públicas y el constante cuestionamiento sobre la función de esta disciplina ha llevado a que en el año 2003 se reúna el primer Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas; en este foro se establece: “las relaciones públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos” (Xifra, 2005: p.20).

De acuerdo a esta definición, las relaciones públicas permiten una adecuada relación entre la organización y los públicos; además de la gestión estratégica de la comunicación, posicionar sus mensajes, su esencia, su filosofía y sus objetivos a los públicos. Las relaciones públicas entienden por público “a toda aquella persona física (natural) o jurídica que de manera directa, indirecta y transversal se relaciona con una organización, lo cual en este mundo total y absolutamente globalizado significa con todo y con todos” (Dorado, García, 2010: p.96). Esto quiere decir que los públicos son todas las personas, organizaciones, instituciones que de una u otra manera se relacionan o trabajan con una determinada empresa o marca. Finalmente

Marketing Social

Dentro de la comunicación y de las ciencias administrativas ha evolucionado un nuevo concepto: marketing social. Esta es una rama del marketing desarrollada por Sydney Levy y Phillip Kotler en 1969. Estos autores publicaron un artículo en el que se "consideraba el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales" (Pérez, 2004: p.3). Sin embargo, no fue sino hasta 1971 que los autores Phillip Kotler y Gerald Zaltman publicaron un artículo sobre marketing social, en el que definieron este concepto como:

Es importante entender que el objetivo del marketing social, como se menciona en la definición, es generar cambios de actitudes, creencias y comportamientos de los públicos y de las organizaciones en beneficio de la sociedad. La transformación social es la esencia de las campañas de marketing social. Alan R. Andreasen (1994) publica un nuevo artículo en el que amplía el concepto de marketing social, para que sea mejor entendido y haga hincapié en el cambio de actitudes y creencias:

La definición de Andreas es mucho más completa, pues, habla del diseño metodológico que se sigue para diseñar un programa social a través del marketing social; que se enfoca en lo importante de la participación voluntaria de la audiencia y del beneficio que debe recibir la sociedad antes que la propia

organización. En la investigación el marketing social es fundamental, no sólo para el diseño de la campaña estratégica, sino para entender cómo comunicar a la audiencia y qué medios tecnológicos del marketing comercial se pueden utilizar para llegar a estos públicos. Las organizaciones que deciden implementar la campaña de tenencia responsable de mascotas deben llevarla a cabo de manera muy segmentada para lograr llegar a los públicos deseados, reclutar personas que se unan a esta iniciativa de manera voluntaria, y empezar a generar cambios de actitud y cambios de creencias en las personas, sobre todo en los niños. Debido a que la campaña de comunicación estratégica puede ser ejecutada por empresas sin fines de lucro (afines a la protección animal) o por empresas privadas (empresas de alimentos o de servicios para mascotas), es fundamental diferenciar el marketing social del marketing de causas sociales. Según Richard K. Manoff, ambos tipos de marketing se diferencian, debido al tipo de organización que aplica el programa social, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones comerciales, así:

"El marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social; por su parte, el marketing de causas sociales se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial

de comercio y lucro. “(Manoff citado por Pérez, 2004: p.60). En este sentido, la diferencia más grande es el tipo de organización al que van enfocados, es decir, todo tipo de organización está en capacidad de efectuar campañas y programas sociales, unas sin recibir una retribución económica, y otras como una ventaja competitiva para su actividad económica. Dentro del marketing social, el producto es un factor esencial. Para identificar este producto social es importante entender las creencias que la población tiene sobre una problemática. Estos problemas sociales permiten desarrollar el proyecto o producto comunicacional que brinda mejores condiciones de vida para los ciudadanos. El producto social de una organización es la oferta que va a compensar las necesidades que se detecten en la sociedad. Por lo tanto, dentro del marketing social existen dos tipos de producto: intangibles y tangibles. Los productos intangibles incluyen las “ideas que se pretenden posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de las cuales se presentará una transformación en las creencias y actitudes” (Pérez, Luis, 2004: 252). Por otro lado, los productos tangibles se encuentran “los productos físicos que acompañan a la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte intangible del producto social” (Pérez, Luis, 2004:252). Por ejemplo, en campañas para la tenencia responsable de mascotas, la entrega de dispensadores de bolsas plásticas para llevar al momento de pasear a los perros,

con el fin de crear conciencia sobre la salud pública y la no contaminación.

2.2.1.1. Dimensión 1: Publicidad natividad

Quijandría, E. (2020), manifiesta en su trabajo de investigación que; publicidad nativa en redes sociales actualmente ya no sólo actúan como un espacio de centro de personas y marcas. Las marcas encuentran en las redes sociales un soporte útil que les proporciona muchas formas de anunciarse con sus seguidores online. “La aparición de los medios digitales ha posibilitado la creación de nuevas tipologías para clasificar los medios publicitarios” (Martínez, Martínez y Parra, 2015, p. 132). Ojeda y Grandío (2012) definen los social media o redes sociales de la siguiente manera: “Una realidad que permite a las instituciones escuchar, entretener y conversar con sus públicos, pero también una realidad por la que discurren infinidad de formatos y mensajes publicitarios” (p.14).

Los nuevos formatos publicitarios en redes sociales son herramientas funcionales para los publicistas, ya que permiten medir y conocer de cerca la realidad de la marca con sus públicos. En la figura 1 se observa como la publicidad nativa en Facebook, lejos de parecer intrusiva se mimetiza con el contenido de la plataforma.

Cabe mencionar que en los inicios de la web 2.0 los anuncios online solían ser invasivos y poco sutiles, con el transcurso del tiempo este tipo de anuncios ha disminuido hasta transformarse en anuncios sugeridos, que son el resultado de la evaluación del comportamiento del usuario en Internet. Google también ha colaborado con esta

segmentación aplicando la publicidad contextual. Este tipo de publicidad está determinada por el uso de palabras clave en los motores de búsqueda y la instalación de cookies en los ordenadores de los usuarios. “El éxito de la publicidad contextual de Google estriba en que no es intrusiva (en el buscador) y que realmente ofrece un valor añadido” (Noguera, Martínez y Grandío, 2011, p. 39). Dentro de esta simbiosis surge la publicidad nativa, que es más específica puesto que se adecua al contexto de la plataforma donde radica. Cuando los publicistas obtienen los datos de su target, conocen cuáles son los contenidos de interés para ellos, sin necesidad de bombardearlos con anuncios. En el caso de Europa occidental, por ejemplo, la publicidad nativa parece a punto de expandirse en un 156% entre el 2015 y el 2020, de modo que pueda llegar a representar el 52% de toda publicidad digital (Enders Analysis 2016). El informe de IAB (2013), señala seis formatos para la publicidad nativa, estos son: Anuncios In-Feed (presentes en Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.), anuncios de búsqueda de pago (Google, Bing, Yahoo, etc. Resultan de las palabras puestas en el buscador), widgets de recomendación, listas promocionales (Se encuentran en Google, Foursquare, etc.), anuncios con elementos nativos (Servidos por el propio medio, a través de su administrador de contenidos o servidor de publicidad) y customizado (Se ejecutan de forma personalizada para un sitio web en específico).

Los autores Niño, Gonzálvez y Valderrama (2016), definen la publicidad nativa de la siguiente manera: Una nueva forma de

producto placement digital en el que el producto es la propia publicidad y que se integra en el contenido que está visualizando el usuario de un modo que no interrumpe en ningún momento la experiencia de navegación. (p. 8) La publicidad nativa es entonces un formato de publicidad digital que ha surgido con la premisa de no invadir el espacio del usuario. En el informe de Interactive Advertising Bureau Spain (2019), concluye así, “Es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación” (p.8). Al respecto, Tutaj y Reijmersdal (2012), expresan: “Los usuarios muestran menor escepticismo publicitario hacia la publicidad nativa comparado con los anuncios publicitarios comunes, y que a su vez encontraron el contenido menos irritante, más informativo y divertido” (p. 79). En el mismo sentido Niño, et al. (2016) acotan que “Los usuarios no se sienten engañados y por tanto su relación con la marca se establece bajo una relación de confianza” (p.8). Se presenta información que el usuario valora, como un aporte a su quehacer, en el contexto de las redes sociales.

Usabilidad

La publicidad nativa depende mucho de la usabilidad, pues de ella estribará su performance en la red social. “El modelo conceptual de la usabilidad, proveniente del diseño centrado en el usuario, no está completo sin la idea utilidad” (Fernández, 2018, p. 27). En este aspecto, la interfaz de Facebook es una de las más amigables e intuitivas del social media. La facilidad de uso, la sencillez que brinda

a los usuarios para comunicarse hace de esta red social un medio ideal para que las marcas desarrollen pautas de publicidad nativa con gran alcance. El autor Fernández (2018), afirma deben existir cuatro principios básicos para que se propicie el término usabilidad en una interfaz. Estos son la facilidad de aprendizaje, facilidad de uso, flexibilidad (Relativa a la variedad de posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información) y la robustez (Es el nivel de apoyo al usuario). Así lo demuestra Linne (2014), durante una investigación sobre Facebook, en donde reveló lo siguiente: “Los adolescentes eligen pasar una gran parte de su tiempo en Facebook debido a que los niveles de usabilidad y satisfacción que experimentan allí suelen ser mayores que en cualquier otro sitio” (p. 193).

“Cuando trabajamos con publicidad nativa lo que nos interesa es adaptar la publicidad al soporte, red social o web para que el usuario interactue o consuma nuestro mensaje publicitario dentro de la experiencia del propio canal”. (Interactive Advertising Bureau Spain, 2019, p. 9) La publicidad nativa no es objeto de interrupción, consigue que su contenido se adecue a la plataforma que la soporta, sigue las normas visuales y de contenido de Facebook.

Contenido en Social Media

En el entorno actual el término social media se refiere al conjunto de plataformas digitales que brindan muchas posibilidades de comunicación vía Internet, entre ellos: Facebook, Twitter, Linkedin, Insatgram, Pinterest y Youtube. Kaplan y Haenlein (2010), ofrecen

una definición acertada de social media: “Un grupo de aplicaciones basadas en internet que se construye sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y permite la creación e intercambio de contenido generado por usuarios” (p.61). Asimismo, se aprecia cómo muchas de las redes sociales se concentran por intereses, ofreciendo posibilidad de hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, compartir música, películas, libros, etc. No obstante, su dinámica de funcionamiento suele ser similar (Rejón, 2013). Sin embargo, perduran aquellas redes sociales que son capaces de adaptarse a las preferencias de sus audiencias, incluidos las marcas y sus anunciantes. Se reveló que el 30% de 144 trabajos de investigación enfocados en redes sociales, 41 fueron sobre Facebook y se encontró que esta red social ha sido elegida por los marketeros como la plataforma social más importante para sus negocios (Statista, 2018)

Para la marca ICPNA, el uso de Facebook ha estado orientado al engagement de sus seguidores en Facebook. El 40% de una muestra de alumnos del instituto, manifestó estar de acuerdo con la afirmación: La publicidad del ICPNA en Facebook está relacionada a sus intereses (Quijandría, 2018). Con base a lo anterior se entiende que es determinante para cualquier marca elegir de forma correcta los medios y contenidos que serán el soporte de su publicidad. En el caso de la publicidad nativa se debe considerar que la plataforma cumpla con los criterios de usabilidad, así como estudiar el perfil de su target,

y si éste coincide con los valores de la red social. Cabe destacar del social media su cualidad para facilitar el proceso viral.

En las redes sociales la posibilidad que tiene el contenido de ser compartido depende del impacto que este tenga en los usuarios. Welker (2002) refiere que la comunicación viral define estrategias que sirven para una transmisión más sencilla, rápida y reducida de mensajes creando ambientes para la autorreplicación, la difusión exponencialmente creciente, la espiritualización y el impacto del mensaje

El advertainment

La palabra advertainment resulta del acrónimo de las palabras en inglés: advertising y entertainment. “Podría traducirse como publicidad que entretiene” (Lorán y Cano, 2017, p. 44). De esta forma, se puede decir que la definición de este término está basada en su propósito. “El objetivo del advertainment es que la marca se perciba como entretenimiento más que como publicidad” (Sanjuán, Quintas y Martínez, 2014, p. 87). Al respecto, la plataforma Facebook es propicia para contenidos que tratan temas cotidianos, con un tono de comunicación ameno y sobre todo espontáneo. Dentro del uso del advertainment se encuentra su efecto, el share o compartir. Sin importar que sea contenido patrocinado, el usuario se convierte en portador y vocero de la publicidad, yendo más allá del fenómeno boca a boca para convertirse en adprosumer. De acuerdo con Maldonado (2008), el adprosumer es una evolución del concepto de prosumidor, donde el usuario además de producir y consumir información, también

la comparte en Internet, en especial en entornos 2.0. Con el uso de advertainment se procura que la experiencia del usuario sea la mejor, el contenido debe estar en concordancia con la plataforma que le sirve de soporte. Tal como Parreño (2005) refiere: “El advertainment, se constituye en la estrategia ideal para desarrollar el concepto clave de la publicidad en los últimos años: la transición de sensaciones y experiencias al consumidor” (p. 339).

Branding

El branding o construcción de marca es uno de los procesos más importantes y costosos a nivel publicitario. Gracias al gran alcance que posee Internet, el trabajo del branding está abierto a nuevas y mejores posibilidades de desarrollo.

Para desarrollar el branding es vital que las marcas sean reconocidas, dotar de significado y valor añadido al producto o servicio. Al respecto Batey (2013) expresa: “…un producto se transforma en marca cuando algo le da más valor (imágenes, símbolos, percepciones y sentimientos) y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes” (p. 28). El branding es clave en la publicidad, conlleva un arduo proceso que determinará el éxito de la marca.

En relación con ello, Posner (2015) define: El branding es el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, y transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan, y, por consiguiente, constituye una actividad estratégica

significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios (p. 139).

La generación de branding se extiende a las redes sociales por la capacidad que éstas tienen para gestionar comunicación masiva entre la marca y su público. “Vivimos en la era de las conversaciones, lo que impacta de forma decisiva en el modo de entender el branding” (Velilla, 2010, p. 85). Igualmente, Hoyos (2016), brinda la siguiente definición sobre branding: “Es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (p. 2).

Dentro de este proceso integrativo, el correcto desempeño de la publicidad debe ser ejecutado a nivel online y offline. “Un mundo de posibilidades a disposición de las marcas para poder demostrar que Internet también es un medio eficaz para generar branding” (Castelló, 2013, p. 30). “Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas utilizan para reactivar su branding: escuchar, segmentar, hablar conversar” (Gómez, 2018, p. 230). En resumen, la labor que se realiza en social media se convierte en estratégica para desarrollar branding. Se relaciona las experiencias del consumidor con la personalidad, valores y atributos de la marca.

Identidad de marca

Para la práctica del branding es necesario definir la identidad de la marca. “La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad” (Calderón y

Delgado 2004, p. 57). En resumen, la identidad es la definición de lo que verdaderamente la marca es. La identidad de marca es usada para relacionarse con sus clientes, sin ella no se podría concretar la construcción de la marca, los públicos no entenderían a la marca, faltaría coherencia y consecuentemente personalidad en los mensajes.

Al respecto Ortegón (2014) afirma que “la identidad de marca debe concebir, proponer, mantener y administrar los beneficios funcionales, emocionales y sociales, ligados al producto, los cuales deben ser significativos para el consumidor” (p. 29). Es también la identidad una parte esencial de la diferenciación, pues genera que los públicos se identifiquen y se adapten a los cambios generacionales. Así también lo indica Argüello (2009): “La identidad no es homogénea, ni tampoco permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia” (p. 9).

De la identidad de marca se derivan las acciones y personalidad de la marca, por esa razón se debe elegir con mesura las redes sociales que estén acorde a la identidad y valores de la empresa. Se ha de garantizar que tanto el soporte como el contenido no sean contrarios a los valores de una marca (Interactive Advertising Bureau Spain, 2019)

2.1.1.2. Dimensión 2: Video Online

Troncoso-Pantoja, C. A. et. alt., (2019). manifiesta en su trabajo de investigación que; En la actualidad, se identifica que el uso de herramientas tecnológicas es un factor innegable para el incremento de

la motivación y, sobre todo, del aprendizaje en estudiantes de educación superior.

El empleo de tecnologías de la información y la comunicación permite la organización de contenidos educacionales entregados en cátedras u otras actividades pedagógicas, favoreciendo la retroalimentación entre los actores del proceso de formación profesional y permitiendo, a la vez, su reutilización acorde con las necesidades académicas del estudiante.

Las actuales generaciones son reconocidas como nativos digitales, ya que incorporan la información multimedia, desde imágenes y videos, a su estrategia didáctica de aprendizaje en reemplazo de los textos tradicionales y presentan una mayor predisposición a utilizar las tecnologías y los entornos digitales en actividades de experiencia educativa y de aprendizaje.

Es por esto que los videos educativos surgen como una herramienta eficaz para el proceso de enseñanza-aprendizaje activo a través de la entrega de información y la promoción de la participación de los estudiantes en su formación profesional.

La necesidad de potenciar el aprendizaje activo de estudiantes universitarios es la base de la innovación educativa, que tiene como objetivo principal la elaboración de videos educativos como recurso de aprendizaje en la práctica educativa de estudiantes de la carrera de nutrición y dietética de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC), en Concepción, Chile.

La innovación académica surge del proyecto docente con financiación institucional denominado ‘Videos docentes para el aprendizaje activo de estudiantes de nutrición y dietética de la UCSC’, que en su primera etapa presenta como fin último la realización de videos educativos para que puedan usarse en el fortalecimiento de aprendizajes previos, el reforzamiento de contenidos o la evaluación de aprendizajes. La elaboración de videos se realiza en cuatro etapas, que incluyen el análisis de la situación, el cual se realiza a través de un diagnóstico participativo con 37 estudiantes de la carrera a los que se interroga mediante un cuestionario de pregunta abierta: ‘¿qué contenidos quisieras que se profundizaran mediante un video?’.

Las respuestas entregadas permitieron seleccionar contenidos que necesitaban ser ahondados en su opinión y que fueron considerados por el equipo ejecutor para la delimitación de los mensajes didácticos a través de los videos.

La etapa del diseño incluía, por una parte, la elaboración del guion, y consideraba título del video, autor, actividad curricular al que tributaba, tema a tratar, objetivo, contenidos, destinatarios, tipo de video y descripción de la secuencia de este último.

El diseño consideraba también la selección del video a utilizar, que podía ser un tutorial realizado por el docente, el uso de PowerPoint o el del programa Vyond para realizar animaciones con contenido didáctico del área de nutrición y dietética. La fase de producción de los videos se concretó en el Laboratorio de Biología Interactiva (Bilab), espacio propio de la Facultad de Medicina que dispone de recursos

tecnológicos para el desarrollo de un ambiente creativo que permite la creación de objetos digitales animados e interactivos.

Esta actividad estuvo a cargo de un diseñador gráfico, quien realizó las acciones de ejecución y edición de los videos. Una vez finalizados, los videos estuvieron disponibles en el canal YouTube del Bilab de la UCSC y en la plataforma Moodle institucional, para su utilización por los estudiantes en una fase preliminar como parte de su aprendizaje autónomo. Como conclusión del proceso de elaboración de los videos, la fase de evaluación se realizó a través de un cuestionario de opinión por parte de informantes claves, referido a estudiantes (n = 10) y académicos de la carrera (n = 10), y que profundizaba en los aspectos funcionales del video, el contenido y su cumplimiento de metas o resultados de aprendizaje de la actividad académica.

También se midieron los aspectos pedagógicos del video, en donde se profundizaba si los contenidos y actividades incluidos eran acordes con el grupo a educar, si su organización y resumen de la información eran adecuados, y si se lograba captar el interés del grupo diana. También se ahondó en los aspectos estéticos, solicitando la opinión sobre las imágenes, gráficos o animaciones, la banda sonora (voces o música) y el planteamiento audiovisual (interacción entre elementos). Por último, se evaluó el texto del video, preguntando sobre los contenidos (calidad, profundidad u organización) y la estructura y ritmo, claridad del guion y adecuada secuencia.

Complementa la evaluación de los videos el registro de visitas que dejó la red social YouTube. Se realizaron un total de siete videos

didácticos, además de un tutorial destinado al traspaso de presentaciones de PowerPoint a video mediante el programa OBS Studio en su versión gratuita.

El diagnóstico participativo realizado a los estudiantes reflejó un interés por reforzar contenidos del manejo dietético de lactantes, así como de actividades propias de la disciplina, como es la determinación de requerimientos de energía y nutrientes y las medidas caseras de algunos alimentos.

Por otra parte, la encuesta de opinión realizada a estudiantes y docentes de la carrera presenta el 95% de opinión como buena o muy buena para los aspectos pedagógicos y texto de los videos. En los aspectos funcionales, el 90% exhibe también un parecer positivo, así como el 85% a las características de animación de estos últimos.

Por otra parte, la totalidad de los encuestados tiene una opinión positiva sobre el texto de los videos. En cuanto a las vistas en el canal de YouTube, el video más visitado fue el tutorial destinado a traspasar presentaciones en PowerPoint a videos mediante OBS Studio, con un total de 391 vistas entre octubre de 2018 y enero 2019.

La elaboración de medios audiovisuales como los videos didácticos son un aporte a la formación profesional de nuestros estudiantes, al actuar como un canal facilitador en la entrega de contenidos, pero también favorecer el aprendizaje activo e incrementar la creatividad del docente y su forma de comunicar las temáticas disciplinares.

El uso de los videos como estrategia de formación pedagógica y herramienta educativa es reconocida y utilizada en el proceso de enseñanza y aprendizaje de estudiantes y profesionales en distintas disciplinas del área de la salud, identificando beneficios en su uso como una mejor adquisición de conocimientos sobre una determinada temática, un preferible desempeño operativo y una mayor satisfacción por parte de los usuarios de esta herramienta digital.

La elaboración de los videos requirió una instancia de planificación y elaboración formal e inclusiva con estudiantes y docentes, permitiendo de esta manera el cumplimiento de sus metas finales. También se observó la necesidad de que un video presente un ordenamiento lógico en su construcción, accediendo a un mayor acercamiento a los estudiantes y permitiendo que las imágenes sean contenidos de aprendizaje por sí mismos.

Esto último fue reconocido por los beneficiarios de esta innovación docente, quienes en su mayoría presentan una opinión positiva de los aspectos formales y técnicos de los videos. Para difundir la información y conocimiento, los videos requieren canales de trasmisión. Nuestra innovación utilizó las plataformas Moodle institucional (cerrado) y YouTube (libre acceso) como herramientas de educación virtual, lo que facilita el aprendizaje activo de los estudiantes. El uso del portal YouTube se basa en el reconocimiento de esta red social como ‘amistosa’ hacia la audiencia, facilita la entrega de contenidos y, cuando se presenta una formalización en su entrega, permite concretar logros en un grupo objetivo.

El uso eficiente de los videos se fortalece si se considera en su elaboración la carga cognitiva que aporta, pero también el compromiso de los estudiantes con su uso y su aprendizaje activo a través de esta herramienta tecnológica.

Nuestra innovación fue el inicio del trabajo con videos didácticos. Comienza ahora su implementación, con planificaciones para el trabajo académico, permitiendo su uso en el fortalecimiento de aprendizajes previos, el reforzamiento de contenidos o la evaluación de aprendizajes.

2.1.1.3. Dimensión 3: Email marketing

Ramírez Vargas, M. A., y Mora Muñoz, L. T. (2018), manifiesta en su trabajo de investigación que; En Co-fundador del Rock Content, Vítor Peçanha da una definición del marketing digital en la cual relata que es un: “Conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.” (Vitor Peçanha, 2013) Lo que expresa que la ejecución online, amplia el desarrollo comercial del consumo digital y que de esta forma aporta a que las empresas logren posicionar una identidad de marca en el consumidor.

Tipos de Marketing:

Social Media

El término fue aludido en un tiempo por J. Barnes después de un estudio en Noruega según Poinsot y Rayrole: “Un dispositivo cuyo objetivo es crear o desarrollar vínculos sociales entre sus participantes: una plataforma de red social se caracteriza por la puesta en escena y

valoración de sus miembros, de sus actividades en detrimento de sus recursos. La organización de la información se centra alrededor del usuario de su actividad o de sus conversaciones" (Gorospe & Zunzarren, 2012, pág. 11)

La social media

Ha logrado tener un enfoque capitalizado en el consumo digital, la era digital se ve fundamentada al entorno de las diferentes redes sociales, donde encontrar opinión referente a un simple concepto u opinión de alguna marca logra extender la opinión en sus redes. Andrés Kaplan y Michael Haenleinson, profesores de la escuela de negocios en París en un artículo se definen como: Un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permite la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario" (Carballar, 2012, pág. 11).

El desarrollo de la interacción en internet crece con la llegada del smartphone y la creación de Apps, que permiten el consumo frecuente de las redes sociales y el desarrollo para diferentes contextos y un diferencial fundamentada ideológicamente en la tecnología que para las empresas se enfoca en un auge que tiene gran importancia en el consumo online actualmente

Email Marketing

El e-mail marketing como herramienta de marketing directo, apoya el mercado siendo este el primer componente que evoluciona históricamente en la era digital y forma parte del nuevo contexto que

abordan las empresas para generar un posicionamiento o un reconocimiento de marca, este se vuelve clave en el mercado del marketing digital y se logar definir por Vilma Núñez, en una revista MKT orientada al Email marketing como:

“El email marketing permite enviar y recibir mensajes que permiten el intercambio de información entre dos o más personas. Cuando conllevan no solo al intercambio de información, sino también transacción monetaria se puede afirmar que el correo electrónico actúa como herramienta clave de lo que se conoce como “venta online”. (Vila, 2004, pág. 67)

El email marketing, muestra como fidelizar de una forma más personalizada el uso de la ampliación, lo cual permite una clave tendencia en el marketing digital. Según Juan Ramos un SEO de la era digital que contribuye de una forma constante a las compañías a definir le Email marketing como parte de su esencia lo identifica como:

“La poderosa herramienta de probada efectiva, no sólo para consolidar la fidelización y confianza de nuestros clientes, sino que permite proporcionar un conocimiento más profundo de este y sus preferencias. Dado a que las comunicaciones cada vez más personalizadas son la tendencia inequívoca en el ámbito del marketing digital, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el email marketing está más vivo que nunca.” (Ramos, 2016, pág. 3)

Historia del Marketing

Su origen data de los hombres primitivos, ellos en su desarrollo, se fueron interrelacionando y de esta manera fueron formándose como

auto suficientes, donde se puede contextualizar que son ellos, quienes crearon villas en las cuales se empezaban a intercambiar productos. Con el excedente de productos se abre paso a el trueque, una actividad que se generaba en las culturas agrícolas donde se aprovecha la tierra para diversificar los productos de consumo, logrando un intercambio para los diferentes bienes.

Es así como se parte al intercambio de productos, en la aparición del dinero, se empieza a desarrollar los códigos comerciales que dieron práctica a diferentes contextos de marketing. Entonces se observa cómo empieza el marketing, a través de la historia y sus principales exponentes orientados a una etapa conductual de la anterior expuesta.

Marketing de productos.

En 1900 el desarrollo de mejores productos le abre paso a que después de la revolución industrial en el siglo XIX, ya se comienza hablar de los primeros conceptos de marketing, se presenta la primera Universidad que llega a dar una definición del concepto y que finalmente a mediados de este siglo se logra encontrar las primeras aplicaciones y funciones del término marketing, que determina intercambio presente en el mercado. De esta forma se convierte en una teoría contextualizada en un desarrollo no convencional al manejo que se daba en esta época al marketing. Por otro lado, también se comenzó a ver el marketing como un ejercicio educativo que pretende definir el intercambio y desarrollo de productos en un mercado, la constitución de marketing en la universidad de Pennsylvania por el psicólogo W.D

Scott, para definir conceptos de productos y demás en mercaderes del siglo.

El profesor Kreusi impartió un curso en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania con el título de “Marketing de productos”, centrado básicamente en ventas donde el profesor Jones, de la universidad de Míchigan imparte una asignación al análisis del producto de consumo y se abre diversos conceptos alrededor de este término.

Este término se comienza a ver en un entorno educativo aplicado en sus principios a los productos, vistos desde una escala que se vivía en ese momento en el mercado. Después de la segunda guerra mundial se empieza a pensar en el anhelo hacia el consumo, la creación o aparición de la rivalidad al producto que satisfaga la misma necesidad y finalmente el intercambio de productos donde el cliente se convierte en la orientación del consumo.

Métodos de Marketing.

En 1910 nace el marketing como disciplina y es ahí en esta época donde el término de marketing se empezaba a popularizar, el profesor Ralph Butler de la universidad Wisconsin (Estados Unidos). Es entonces como se vuelve muy popular el término a la aplicación de la comercialización de productos. Antes de esta época se logra hablar de marketing, pero no como disciplina se habla más del intercambio y de la aplicación al producto y los métodos de estos a la aplicación del mercado.

El marketing adquiere una personalidad propia y se contribuye a un estudio independiente de otras disciplinas. En donde Ralph Bulter

incursor de los modelos de marketing con bases de la investigación comercial define el marketing como cita (R. Paz en desarrollo de Marketing 2007) “una combinación de factores, un trabajo de coordinación de planificación y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (Bartels 1988)es esta época donde se adopta como disciplina, este autor resalta este período como los métodos que debemos tener previos a la investigación de los mercados.

Es entonces donde el profesor Lewis Weld en 1914 presentó la investigación sobre el tema que abordaba incertidumbre en este tiempo, que se aprobaron como la primera investigación científica a esta disciplina.

El primer libro que se atribuye al marketing como tal entonces se reconoce desde los aspectos de la distribución se conoció como (Distribución de mercado). En 1915 se publica el primer libro sobre marketing, tal y como hoy lo entendemos, titulado “Algunos problemas de la distribución” por Shaw (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992

Principios de marketing.

1920 ya en este periodo se comienza a ver una idea latente de preocupación de los interrogantes académicos, algunos conceptos que se empiezan a indagar sobre las diferentes temáticas abordadas desde la distribución, así como en la época anterior.

En estos años nacen diferentes técnicas, como ‘principios de marketing’ lo que lo consagró como un pionero, además de haber sido también el primer presidente de American Marketing Association en el

sentido que le da al marketing. “el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física” (Bartels, 1988, Pg. 149)

Donde se destaca el profesor economista de comercio de la universidad de Nebraska P.W. Ivey, quien también aporta sus principios de marketing a esta época presenta elementos claves a la teoría de la venta y de esta forma se modifican algunos contextos que se arrojan hacia el marketing.

En este período se empieza a contextualizar otras preocupaciones del mercado, donde se destaca la investigación de mercados como el análisis del consumidor, como principal enfoque en esta etapa. Donde Percival White fue un ingeniero industrial, que se reconoce en esta época, por lo aportes que hace en el campo del marketing y la investigación de mercados.

Donde se comienza a realizar varios estudios de la actitud y hábitos de consumo, en una clara relación que tienen las empresas de conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores ante los productos propios y de la competencia. 1930 la investigación de mercados y la distribución se comienza a estudiar como la metodología entre el laso que se tiene hacia el mercado y el marketing. se abre paso al intercambio de dinero para mejorar el reglamento como importancia del producto ofertado, solo se habla de un entorno de intercambio por necesidad.

Otro hecho que se resalta a esta década es el desarrollo del análisis matemático, como herramienta de estudio cuantitativo que

aporta análisis matemático al contexto del marketing, nace Journal of Marketing, y con la finalidad clara de comenzar el desarrollo del estudio científico de marketing,

2.2.2. Teorías de la variable 2: Concientización de maltrato animal

Rodríguez Martínez, A. (2021), manifiesta en su trabajo de investigación que; en la actualidad más de 37.400 de las especies catalogadas están en peligro de extinción. Según la Lista Roja de UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza), los más afectados son los anfibios, con un 41% de sus especies, seguidos por los tiburones y las rayas con un 36%, un 33 % los arrecifes de coral, un 28% de las especies de crustáceos, un 26% de los mamíferos y un 16% de las especies de aves.

Aunque las extinciones han existido desde que surgió la vida, puesto que como enunció Darwin, “la supervivencia tiene una relación intrínseca con la adaptabilidad genética”. El ritmo de evolución y formación de nuevas especies siempre ha sido mucho mayor que el de desaparición de estas mismas. A día de hoy en cambio, esos porcentajes han cambiado y ya no son tan sostenibles. Haciendo una analogía con el agua, sería como si el grifo continuara igual de abierto, pero el sumidero fuera cada vez más grande.

La evolución es un proceso muy lento que se lleva a cabo durante generaciones y conlleva un gran número de mutaciones genéticas hasta formar una nueva especie. Las especies vivas

de hoy son el producto de millones de siglos de evolución, pero nada puede hacerse cuando desaparecen, es decir cuando muere la última pareja. Las cifras son alarmantes. Según el último informe Planeta Vivo que realiza la organización WWF (World Wild Fund for Nature o Fondo Mundial para la Naturaleza), entre 1970 y 2016 las poblaciones de vertebrados han disminuido una media de un 68%, es decir, actualmente las poblaciones de vertebrados, no humanos, se han visto reducidas a más de la mitad de sus individuos. Los datos indican que gran parte de esa pérdida de biodiversidad se debe al sistema de producción de alimentos, y que la solución pasa por cambiar los patrones de consumo y detener el cambio de uso del suelo.

Causas y consecuencias

Teniendo en cuenta estos datos, resulta interesante analizar las causas principales de este fenómeno, en las que el ser humano juega un rol protagonista. La especie humana ha conseguido prevalecer sobre las otras, generando una población cercana a los 8 mil millones de individuos, extendida a lo largo y ancho de todo el planeta. Como consecuencia de esta sobrepoblación, la necesidad de recursos naturales se ha visto aumentada hasta cifras poco sostenibles. Las fuentes naturales son finitas y una mala gestión de ellas puede llevar, y está llevando, a la alteración de la biosfera y por consiguiente a la extinción de especies. Cuestiones como la deforestación, la contaminación, el cambio climático, la pesca masiva, la caza

furtiva, el deshielo, y otras muchas, están interrelacionadas y son producto directo de la acción del ser humano. Una causa fundamental en la desaparición de especies es la acción directa sobre los hábitats, es decir, la fragmentación o perdida de los ecosistemas.

Esto se debe al cambio de uso del suelo, a la transformación de selvas, bosques, lagunas, arrecifes, etc. en explotaciones agrícolas, presas, carreteras, piscifactorías y zonas urbanas, entre otras. Por ejemplo, la Amazonia, el "pulmón" del planeta, pierde cada año más de 800 mil hectáreas de selva, en su mayoría como consecuencia de incendios intencionados.

Esto se debe principalmente a la expansión del monocultivo de la soja, destinada a la alimentación bovina y porcina en las macro granjas. También la creación de pastos para la ganadería. Tal y como publicaba recientemente el medio digital Directa.cat: "A pesar de la moratoria firmada en 2006 para proteger la Amazonia, durante el gobierno de Bolsonaro la superficie deforestada ha aumentado un 83 % en la región y se ha llegado a los niveles de 2008".

Esto nos lleva a la cuestión de la desforestación: la tala indiscriminada de bosques y selvas del planeta. La industria papelera, la ganadería y la agricultura a gran escala son los grandes culpables de esta devastación. La organización WWF se ha dedicado durante los últimos años a estudiar este

fenómeno, es sus conclusiones denuncia que España, sin ir más lejos, es el tercer país europeo con mayor impacto sobre la vegetación del planeta y es el causante de la destrucción de 32.900 hectáreas cada año.

Y afirma que, si se sigue el ritmo de explotación actual, las selvas tropicales y los bosques pluviales que cubren alrededor del 30% de la superficie terrestre, podrían desaparecer dentro de cien años. Con la perdida de vegetación, el planeta pierde capacidad de absorción de los llamados gases de efecto invernadero, como puede ser el C02.

Esto deriva en un aumento exponencial de la temperatura atmosférica, causando lo que conocemos a día de hoy como calentamiento global.

Desde hace décadas se viene advirtiendo de las grandes consecuencias que el cambio climático puede causar o ya está causando sobre la biodiversidad, puesto que el aumento de un grado puede marcar la diferencia entre la vida y la muerte. Asimismo, es una cuestión clave en la fusión de los polos.

El deshielo de glaciar ártico y antártico se debe exclusivamente al calentamiento global. En los últimos cien años, la temperatura ha subido poco menos de un grado Celsius, pero se prevé que en el próximo siglo incremente de 1 a 3 grados. Según National Geographic se calcula que el deshielo en la Antártida fue de tres billones de toneladas entre 1992 y 2017, y que un 40% de esta cifra se produjo en los últimos 5

años del periodo. Si con el aumento de un grado se deduce esta cifra, es alarmante lo que nos espera en las próximas décadas. Por lo que respecta a los mares y océanos, las principales causas de extinción son la pesca masiva y la contaminación.

En primer lugar, entendemos como sobrepesca, la captura de fauna marina salvaje en cantidades muy elevadas. Se trata de una práctica que impide que las especies capturadas puedan restablecerse, llevándolas a la extinción. La evolución del consumo de mercado, ha transformado las pequeñas embarcaciones de pesca artesanal en grandes buques capaces de capturar y procesar millones de individuos en poco tiempo.

Estos barcos trabajan con redes de pesca kilométricas y además capturan accidentalmente especies protegidas.

En segundo lugar, la contaminación de los océanos es un tema muy preocupante, tanto que incluso ya es visible en las playas y costas. Según un informe redactado por la organización Ecologistas en Acción, se calcula que los océanos y mares reciben cada año 8 millones de toneladas de basura, y que un 90% de esos desechos son residuos plásticos. Como enuncia Greenpeace los plásticos que encontramos en la superficie representan menos del 15% de todos los plásticos que hay en el mar. Con esta afirmación no resulta extraño que el término microplástico fuera catalogado por la Agencia EFE como la palabra del año en 2018, pero es solo la punta del iceberg.

Los microplásticos son pequeños fragmentos de plástico, muchas veces indivisibles, que se originan ya sea por el lavado de prendas sintéticas o por la degradación de plásticos más grandes a lo largo del tiempo. Estos pequeños fragmentos son preocupantes, ya que inundan los estómagos y órganos de los animales, depositándose en el tejido intramuscular y acumulándose a lo largo de la cadena trófica. Aún así como podemos escuchar en el documental Seaspiracy, el 46% del plástico en la mancha del pacífico son redes de pesca desechadas, que son mucho más peligrosas para la vida marina que los restos de pajitas y botellas7 . Un tema que no ocupa tantas portadas, pero que es el causante de muchos más decesos.

Otros contaminantes pueden ser restos de combustible fósil debido a accidentes marítimos y petrolíferos, o sustancias tóxicas proveniente de productos de limpieza, belleza e industria. Por otra parte, otra de las causas que propicia la extinción de animales es la caza furtiva y el tráfico de especies. La caza furtiva consiste en la matanza indiscriminada e ilegal de animales, normalmente exóticos y con un interés estético o farmacéutico.

El negocio de la caza furtiva mueve, según National Geographic, aproximadamente entre 8 mil y 20 mil millones de euros al año. Esa es solo la parte visible, ya que la mayoría de ejemplares se comercian en el mercado negro. Cornamentas,

cuerno, pieles, marfil, aletas, testículos, entre otros, son algunos de los atributos animales más cotizados. Matar a un animal por el interés en una de sus partes es un crimen atroz. Nada detiene al dinero, es un mercado tan grande que incluso llegan a asesinar dentro de las reservas ideadas para la conservación.

Una publicación de National Geographic afirma que, en los últimos años, el 90% de los elefantes de la reserva de Selous, en África, han sido asesinados a manos de los furtivos. Otro gran nicho de la caza furtiva es el tráfico de especies: la captura de ejemplares vivos destinados al entretenimiento, la experimentación científica u otros fines. Muchos de los animales capturados ilegalmente acaban siendo reclamo en circos y parques de atracciones, “cobayas” en laboratorios o mascotas personales.

Asimismo, debido a la sobrepoblación y la deforestación, el hábitat de los animales salvajes cada vez está más cerca de las urbes. Debido a esta proximidad, existe un flujo bidireccional de enfermedades y parásitos. Muchas especies son vulnerables frente a enfermedades a las que el ser humano es inmune y viceversa, como hemos podido comprobar todo este último año. Enfermedades como la gripe estacional, gripe aviar, Ebola o la actual Covid-19, causan miles de muertes cada año, poniendo en peligro a las especies que son especialmente vulnerables. Otro aspecto derivado de la expansión de las ciudades es la aproximación de poblaciones animales en busca de alimentos.

Atraídos por los restos de la civilización humana algunas especies acaban siendo presa de trampas o asesinadas a mano de los ganaderos, disminuyendo significativamente su población. También resulta interesante hablar de cómo afecta a los ecosistemas la introducción de especies invasoras. La lucha por la supervivencia es una constante en el mundo animal. Por este motivo, al introducir una especie ajena, toda la cadena trófica se ve gravemente afectada. Sin ir más lejos, en la comunidad valenciana la introducción de la tortuga americana redujo significativamente la población de tortugas autóctonas, poniéndolas en un grave peligro. Como hemos expresado anteriormente, las consecuencias son innumerables.

La pérdida masiva de biodiversidad es irreversible y el ser humano tiene un papel protagonista en esta problemática. La supervivencia de las especies depende de nosotros y es crucial detener este exterminador proceso.

Conciencia y educación

Concienciación Concienciar sobre esta problemática significa conocer, entender la situación de los animales en peligro, las causas de su muerte y como remediar su extinción. Como hemos conocido en el punto anterior las causas son muy variadas y específicas para cada especie, por lo que entendemos que las soluciones también deben serlo. El ser humano tiene en su poder la vida del resto de especies y crear conciencia debe ser parte de la solución. Tomando como

ejemplo las campañas de concienciación de organizaciones como: WWF, Greenpeace, la organización anti especista Animal Save o Ecologista en Acción, deducimos que para visibilizar el problema es imprescindible apelar a los sentimientos del espectador. De esta manera se encuentra un punto de unión entre la especie en peligro y las vivencias de cada persona, incitando al receptor a cambiar sus hábitos y participar activamente en la causa. En el caso de WWF apelan al espectador a través de lo que ellos llaman especies “bandera”.

Se trata de animales que se encuentran en un grave peligro, tienen un gran valor ecológico y que por alguna causa reciben más emotividad por parte de los humanos. Es el caso del Lince Ibérico en España, por su proximidad geográfica y su valor endémico. Al igual que globalmente, resultan muy emotivos los primates como chimpancés, gorilas u orangutanes, puesto que son antecedentes a la especie humana y su comportamiento muchas veces recuerda al nuestro.

El caso de los orangutanes fue muy mediático recientemente debido a una campaña de Greenpeace encabezada por una producción audiovisual llamada “Rang-tan: la historia del bebé orangután y el aceite de palma”. Este video denunciaba la destrucción del hábitat del primate, debido a la producción de aceite de palma destinado a cosmética y alimentación. Tuvo tanta repercusión que muchas marcas eliminaron dicho ingrediente de sus productos. La organización

Animal Save por otra parte se dedica a concienciar a pie de calle, informando mediante grupos que exponen pacíficamente imágenes en sitios estratégicos de la ciudad, vigilias en mataderos, manifestaciones y difusión en redes sociales.

Esta entidad se centra en la promulgación de los derechos animales y participó activamente en la creación del día emblemático por la lucha de estos derechos, que se celebra cada 10 de diciembre. Por último, la confederación Ecologistas en Acción sensibiliza a través de publicaciones editoriales, revistas, cartelería, acciones, participación en manifestaciones y publicaciones en medios digitales.

En todos ellos combina la fotografía, la ilustración, el diseño y el collage, con la finalidad de transmitir ideas ecológicas y resolver problemáticas ambientales. Como hemos podido ver, la concienciación siempre busca impactar y crear un cambio.

Los medios son muy variados y todos son válidos, desde herramientas digitales hasta manifestaciones, pasando por cartelería y comunicación gráfica. La visibilizarían de la información es primordial en la causa y en un mundo dominado por imágenes, prima la concienciación mediante estas. Concienciar es exponer, impactar, emocionar y sin duda educar.

Educación

La educación es uno de los pilares de la sociedad moderna. Educar significa crear el porvenir, guiar a las generaciones del futuro. Por tanto, si hablamos de futuro para

las especies en peligro, la solución más sólida es educar en valores ecológicos y morales. Creemos por experiencia propia que la educación primaria conforma gran parte de la identidad de los alumnos con el paso del tiempo. Tanto es así, que hemos decidido entrevistar a una de las maestras que tuvimos durante la educación primaria. Rosana Nácher es docente de primaria el CEIP (Colegio de Educación Infantil y Primaria) Les Foies del Grao de Gandía. Su bagaje como profesora es muy amplio y tras muchos años en el ámbito de la educación apuesta por un método personalizado guiado por los intereses y motivaciones de los alumnos.

Es consciente de que los tiempos, al igual que las necesidades e intereses sociales cambian con el paso de los años. Para ella, como docente, es inevitable pensar que o bien se suman a la transformación social desde las aulas, o se limitan a reproducir lo que han heredado de educadores de épocas pasadas. Hablando desde su experiencia, incita a los maestros a cambiar el método, a no seguir una programación diseñada por personas que no conocen la realidad de cada aula. Para ello, ha tenido que confeccionar, y lo sigue haciendo, sus propios materiales y recursos educativos, prescindiendo así de los libros de texto y las programaciones desfasadas. Esto exige mucha dedicación, pero a su parecer es muy gratificante recibir la ilusión y frescura de sus alumnos, o como a ella le gusta llamarlos, Menud@s Maestr@s.

En cuanto a la educación en valores, tanto ecológicos como humanos, su opinión es que este tipo de educación es imprescindible y fundamental.

¿De qué sirve saber analizar una oración morfológicamente si no sabes gestionar tus emociones o no valoras y cuidas las cosas esenciales de la vida?”10. Desde su perspectiva resulta primordial transmitir estos valores en las escuelas, como principios básicos sobre los cuales se construye la educación. Pero hay que recordar que el colegio es solo una parte, la educación debe incluir a la familia, los medios de comunicación y al conjunto de la sociedad. Por lo que respecta a como se abordan temas ecológicos en las aulas, nos cuenta que depende mucho de los intereses de cada docente, que no hay una política educativa conjunta para tratar estos temas. Añade a esto la existencia de ciertos proyectos impulsados desde los ayuntamientos, o colegios que abogan por trabajar en esa línea, pero que sensibilizar al alumnado depende mucho de las inquietudes y el grado de concienciación de cada educador. Finalmente, en lo referente a la solución de problemas sociales, opina que alimentar el fuego de la imaginación desde la infancia conforma personas creativas, personas que materializan sus ideas, sueños y proyectos. En sus palabras: “Necesitamos personas que piensen diferente, que propongan alternativas a este modelo de sociedad, que transformen el mundo…

2.2.2.1. Dimensión 1: Actuación legal

Lázaro, A. R. (2019, July), manifiesta en su trabajo de investigación que; Desde la prehistoria ha habido un vínculo que relacionaba a los humanos y los animales. Hoy en día, gran parte de la población exige la prevención, detección y actuación en contra del maltrato animal. Identificar un animal maltratado, equipara a la veterinaria con la medicina humana, esta última respondiendo a casos de maltrato infantil, senil y violencia doméstica. Los códigos de conducta profesionales de la veterinaria, por tanto, exigen a los profesionales a actuar como abogados por el bienestar animal.

La motivación de este trabajo bibliográfico es profundizar en este campo, debido a que durante los estudios de medicina veterinaria y más tarde, en la vida profesional, se puede sufrir un grado de endurecimiento emocional para mantener una “distancia profesional”. Por otro lado, la formación universitaria fomenta un cambio en el vínculo humano – animal hacia una visión más analítica.

Es por esto, que existe la necesidad de crear un protocolo veterinario y que este se integre en los estudios de medicina veterinaria y en la misma profesión, como un hecho consolidado a nivel práctico, de la misma manera que existe en medicina humana.

La tenencia responsable Los animales de compañía son una fuente de satisfacción y proporcionan beneficios a sus propietarios, mejoran la salud mental y el bienestar físico.

Tener animales de compañía exige el cumplimiento de una serie de compromisos, tanto con el animal como con la sociedad. Esta doble

responsabilidad que tienen los propietarios es lo que se conoce como la tenencia responsable.

Según datos de AMVAC, en 2015, se incrementó el censo total de perros y gatos, hasta alcanzar los 7,41 millones, frente a los 7,15 millones de animales de compañía en 2012.

Se entiende como animal doméstico o de compañía: perros, gatos, pájaros, peces, hurones, conejos, caballos, caballos y otros réptiles pequeños, la tenencia de los cuales es legal.

No todo aquél que desea y adquiere una mascota tiene conocimiento de lo que implica, ya que para tener un animal de compañía no hay requisitos y prácticamente el 100% de la población esta desinformada. Sólo un 4% de la población que adquirió mascotas por primera vez en UK habló con un veterinario antes de tenerla.

Se debería de contactar con un veterinario antes de adoptar al animal, para poder resolver dudas e informarse de todo lo necesario. La educación es fundamental para conducir a la población hacia unas condiciones mínimas de bienestar animal, lo que se conoce como los 5 principios de libertad:

- Libertad de hambre y de sed,
- Libertad de dolor, lesiones y enfermedades,
- Libertad de miedo y estrés,
- Libertad para expresar su comportamiento natural,
- Libertad de malestar.

Parte del maltrato (negligencias, crueldad, abandonos) puede darse como resultado de la ignorancia en algunos aspectos básicos de las necesidades de los animales. Un estudio afirma que los problemas de comportamiento son la primera causa de abandono en perros y la segunda en gatos.

La tenencia responsable es comprometerse con la vida del animal, ya que se han reconocido recientemente, a nivel europeo, como seres sintientes, de la RAE, “seres capaces de experimentar [una sensación]”, “seres capaces de percibir [algo] por los sentidos”, “percibirse en un determinado estado o situación”. Ya no es sólo el cumplimiento de las 5 libertades del Comité Brambell, sino el poder experimentar emociones positivas.

Las responsabilidades de los propietarios son, principalmente, las siguientes: identificar al animal con un chip e inscribirlo en el registro censal municipal, alimentarlo según sus necesidades, proporcionarle ejercicio diario, evitar tiempos prolongados de soledad (5-6 horas), llevarlo al veterinario como mínimo una vez al año (y siempre que sea preciso), no abandonarlos ni maltratarlos bajo sanción administrativa o procedimiento penal.

Maltrato en los animales de compañía

El maltrato animal se define como un comportamiento no accidental, socialmente inaceptable que causa, de forma innecesaria estrés, sufrimiento, dolor y/o la muerte del animal.

El maltrato animal incluye: abuso físico, sexual y mental, así como maltrato activo, abandonos/negligencia pasiva y otras formas de explotación comercial.

La prevalencia real del maltrato animal es totalmente desconocida, principalmente debido a que los servicios que proporcionan ayuda a las víctimas humanas de violencia, no incluyen también a los animales como posibles víctimas12 y debido a otras causas detalladas en el apartado: ¿Por qué los veterinarios no denuncian los casos de maltrato? En 2016 la Guardia Civil realizó más de 12.000 intervenciones contra el maltrato animal, acabando con casi 500 personas detenidas o investigadas, un 24% más respecto al año anterior.

Tipos de maltrato

Los diferentes tipos de maltrato que abraza la definición son los siguientes:

Físico: las agresiones físicas pueden verse reflejadas en los animales y pueden ser lesiones diagnosticables o sospechosas de maltrato. Se debe de valorar la distribución y la presencia de heridas en diferentes estados de cicatrización. También, se debe considerar las personas que pueden haber estado presentes en el momento de la agresión (testigos).

Sexual: se utiliza este término para cualquier acto que involucre contacto sexual con animales, los genitales, el recto, el ano. Pudiendo resultar o no en una lesión física. Otras expresiones como bestialidad (debe de haber relación sexual explícita) o zoofilia (preferencia erótica

sexual por los animales) también han sido utilizados a lo largo de la historia. Los problemas de abuso sexual en animales tienen un paralelismo implícito con el que sería el abuso de personas, sobre todo en niños o mujeres: casi siempre son relaciones forzadas, las prácticas causan frecuentemente dolor o la muerte del animal, los animales no son capaces de consentir o comunicar su abuso. El abuso sexual a animales ha puesto de manifiesto en diversos estudios, las experiencias pasadas de los agresores como víctimas sexuales.16

Emocional: relacionado con la alteración del confort psicológico del animal, un ejemplo seria comportamientos amenazantes en contra del animal de forma regular.

Negligencia: no atender al animal en sus necesidades primarias: comer, beber agua, tener refugio, condiciones higiénicas y sanitarias, de bienestar y salud. Normalmente, son no intencionadas debidas a falta de educación o lapsus temporales de un animal por parte de un propietario responsable. Por otro lado, las negligencias, ya sea, tan sólo de un animal o a veces, de docenas o centenares de animales implicados (como una granja) puede considerarse marcador de un posible problema de salud mental.

La medicina veterinaria forense estudia la resolución de problemas jurídicos mediante la aplicación de los conocimientos de medicina veterinaria. Interviene y reconstruye hechos delictivos donde estén implicados animales, directa o indirectamente, o de los que han resultado víctimas. El examen forense debe de dar información útil, como mínimo, en dos sentidos: severidad y duración de la negligencia.

Ejemplos: carga de parásitos, heridas a causa de un collar con pinchas, longitud de las uñas.

A corto plazo, de manera fortuita: pueden ser resueltas de manera fácil a través de educación.

A largo plazo, gran escala y de forma crónica: pueden acabar resultando en la muerte o debilidad severa del animal. El grado de sufrimiento viene, entre otras, de la mano de la inanición que ha podido sufrir el animal, reflejada en pica o en intentos de escaparse de las condiciones en las que se encontraba, por no tener acceso a agua ni a comida.

Motivaciones para maltratar

¿Hay un perfil? La etología del abuso animal tiene un origen similar al de la violencia interpersonal, complejo y multivariado.26 Las principales motivaciones para practicar el maltrato animal son: ira; diversión; desagrado del animal; control, revancha en frente del animal o de la persona; imitación; placer sexual; exposición al abuso de los animales u otro tipo de violencia doméstica; ser/haber sido víctima del abuso físico, sexual, psicológico, alcoholismo paternal; disfunción familiar o desordenes del comportamiento.27 Ser consciente de las posibles características de los maltratadores es importante para poder hacer prevención, detección, intervención y establecer estrategias para evitar este fenómeno tan complejo.. Aun así, cada caso debe ser considerado como único, dentro de unas circunstancias, motivaciones y condiciones psicológicas subyacentes.29 Como conclusión, no hay un patrón que

determine un perfil concreto que nos ayude a detectarlo, pero sí que hay unos factores de riesgo que tienen que servir como alertas.

Indicios de maltrato

El maltrato animal aún es un reto diagnóstico significativo. Aunque los veterinarios tienen el potencial de conocimiento para identificar este tipo de “patología”, muchos no lo incluyen dentro del diagnóstico diferencial30ya que no están familiarizados en pensar en estos términos,31 aunque hay libros de bibliografía que puedan ayudar como Veterinary Forensics: Animal Cruelty Investigations; Veterinaty Forensic Pathology. La patología forense es fundamental para poder diferenciar los traumatismos intencionados de los accidentales.

Relación entre el maltrato animal y la violencia en la sociedad

Un alto porcentaje de artículos científicos (97,9%)35 han relacionado y puesto de manifiesto la asociación entre maltrato animal y violencia interpersonal, demostrando que el maltrato animal es un indicador de otras formas de violencia como: maltrato infantil, a personas de edad avanzada, así como también violencia doméstica.

La violencia doméstica sucede en todo el espectro social, afectando a personas de todas las edades, culturas, religiones y clases sociales. Actualmente, la tendencia de las denuncias ha aumentado, probablemente porque cada vez más víctimas tienen la confianza y el valor para declarar.

La conexión entre el abuso infantil y el maltrato animal fue establecida por primera vez en un estudio que denunciaba que el 88% de las familias que tenían animales de compañía, y en las que los niños eran

maltratados, los animales también presentaban signos de haberlo estado.

Hay una relación muy directa entre maltrato infantil y animal ya que ambos son totalmente dependientes, indefensos, inocentes y vulnerables.

Se podría asumir que los animales maltratados no se llevan al veterinario, pero se ha demostrado que las casas con violencia infantil y abuso animal hacen un uso equivalente de los servicios veterinarios, si las comparamos con las familias que no maltratan.40 También se establecen conexiones entre el maltrato animal y la violencia domestica (no sólo de género), ya que en el 71% de los casos en que un miembro de la pareja tenía un animal de compañía, se declaraba que el abusador había maltratado, matado o amenazado a la mascota de la víctima. humana (de personas maltratadas) y para las víctimas animales, es decir, se tratan como tipos de violencias diferentes que afectan a poblaciones específicas.

Aunque los refugios/centros de acogida para las víctimas sean conscientes que ambos tipos de violencias pueden estar relacionadas, no están preparadas y no tienen los recursos necesarios para poder acoger los animales a la vez que a las personas que necesiten protección en un momento determinado. Es por esto que se debe de hacer el esfuerzo para relacionar las diferentes disciplinas y mejorar sus conexiones, porque las especialidades son necesarias, pero no ayudan desde un punto de vista global.

2.2.2.2. Dimensión 2: Actuación asistencial

Juez, M. M., & Guimerá, J. L. C. (2020), manifiesta en su trabajo de investigación que; La paz puede ser desde un concepto filosófico hasta un objetivo de trabajo de diversas organizaciones internacionales, pero su impacto en la vida diaria es un hecho tangible, especialmente en el caso de su ausencia. Así:

"El concepto de paz ha evolucionado desde la segunda guerra mundial, pues no es sólo ausencia de conflictos o guerra, sino es un fin, un objetivo imprescindible para ejercer y disfrutar los derechos humanos, en otras palabras, la paz, es sinónimo de promoción y respeto de los derechos fundamentales (…), la paz, valor universal anhelado y necesario en el mundo, no se ha cristalizado y es precaria, debido a las constantes amenazas producto de la violencia, que se da en todos los ámbitos, en los estados, en conflictos armados, en actos terroristas, en los hogares, por el armamentismo y las armas nucleares, por el antagonismo entre los Estados, por las divisiones ideológicas y religiosas, por la injusticia, la represión, la explotación económica y en general por el menosprecio de la dignidad del hombre" (Arango, 2007: 10).

Tradicionalmente, hemos entendido a la paz en su concepción negativa, aquella que establece una relación de oposición entre paz y guerra; y un estrecho vínculo entre paz, orden y control. Pero más allá de ser el resultado de eliminar una violencia directa, se trata de construir paz positiva, de palpables contenidos pacíficos que mejoren la calidad de la vida de las personas y atiendan a las necesidades humanas básicas. Avanzando más en esta concepción de paz, las

últimas investigaciones confluyen en señalar que la paz sólo se comprende como un constructo social en permanente transformación que se desarrolla cuando logramos cristalizar modelos de vida en nuestras, comunidades, sociedad y sistemas políticos y económicos que facilitan el desarrollo de las potencialidades humanas del conjunto de la población. Es por ello que se afirma que la paz es el camino (y no la meta) que construimos los seres humanos participativamente cuando nos comprometemos al desarrollo del Buen Vivir. A este modelo se le denomina paz transformadora (Ramos, 2015). Paralelamente al estudio de la paz, se suele analizar el término de seguridad. Etimológicamente, la palabra “seguridad” proviene del latín sine cura (sin cuidado, sin preocupación), pero esta definición se queda muy escueta por la complejidad y extensión de los asuntos a que debe hacer frente, al aumento de nuestras capacidades analíticas. Tal es así que los seres humanos han distinguido y diferenciado distintos ámbitos de seguridad y una gran variedad de objetos de estudio tratados por la disciplina (seguridad nacional, la seguridad en el trabajo, la seguridad social, la seguridad ciudadana, ecológica, económica, alimentaria, entre otras). La Asamblea General de Naciones Unidas (ONU, 2005) definió la seguridad desde tres principios esenciales: “libertad para vivir sin temor”, “libertad para vivir sin miseria” y “libertad para vivir con dignidad”

Y hablar de paz y seguridad estambién hablar del concepto de seguridad humana, acuñado por la Organización de Naciones Unidas (PNUD, 1994) y del que destacan cuatro características básicas de

dicha seguridad: universalidad, interdependencia de sus componentes, centrada en las personas y mejor garantizada mediante la prevención temprana. Además, el Informe establecía siete ámbitos relacionados: seguridad económica, alimentaria, de la salud, del medio ambiente, personal, comunitaria y política. Nos interesa, precisamente, hacer hincapié en el hecho de que la seguridad humana también implica seguridad ambiental, reconociendo y garantizando el medio en que vivimos y a cuantos seres habitamos en él.

Podemos ver cómo hoy, ese medio en que vivimos, la naturaleza, está incluso reconocida como sujeto de derecho por algunas constituciones latinoamericanas, como es el caso de la Constitución ecuatoriana1 . Sin embargo, a otros seres que habitan en él, a los animales aún no se les ha otorgado el estatuto jurídico que merecen a pesar de que se ha demostrado que tienen la capacidad de expresar sus sentimientos y sentir empatía

Y es aquí donde surge el término de bienestar animal. Sin duda, se trata de es un tema multidimensional, que necesita un enfoque integrativo de varias disciplinas diferentes como la fisiología, la ciencia veterinaria, la etología, la paleontología o la psicología social. Una de las esferas de conocimiento más relevantes en el análisis del bienestar animal es la etología. La etología (literalmente, ciencia de la costumbre), describe y analiza el comportamiento de los animales en su ambiente natural y explica por qué lo hacen, ayuda a entender sus necesidades y a conseguir una convivencia ordenada y equilibrada con personas, y que se relacione con normalidad con el entorno y los

estímulos que le rodean. Superando la creencia de que nunca podríamos saber cómo se sienten los animales, sino sólo cómo se comportan, algunos etólogos y psicólogos cognitivos (Dawkins, 1993) han realizado estudios de percepción, llegando a la conclusión de que la especialización de los grupos celulares en los animales les permite tener un sistema nervioso altamente evolucionado en la actualidad (Yánez, 2015).

Dentro del proceso evolutivo del ser humano y su sociedad, la interacción con los animales ha ido cambiando, iniciándose un proceso de domesticación de algunas especies animales, especialmente de perros. Es así como actualmente su colaboración con ser humano no es únicamente de tipo productivo, sino que encontramos animales de compañía, de terapia o de asistencia (entre otros), que son educados y cuidados para la convivencia con los seres humanos (Hernández y Fuentes, 2018). Pero, ¿cómo se asegura su bienestar? ¿Tienen derechos al igual que nosotros los humanos como seres vivos que somos?

En la actualidad, la ausencia de un instrumento marco sobre la protección del bienestar animal es una laguna en el derecho internacional. Por lo tanto, se hace necesario que la comunidad internacional converja en la concepción universal de la protección del bienestar animal en el derecho internacional (Yánez, 2015). De hecho, la Declaración A/66/750 (ONU, 2012), ya abordó la problemática de la protección del bienestar animal y se plantearon en ella los objetivos de consumo y producción sostenibles, como metas a lograr entre 2012-

2020. El Derecho Internacional no es la panacea para resolver todos los problemas en el mundo, como tampoco lo es el legislar taxativamente sobre todas las materias. Sin embargo, este puede evidenciar una preocupación compartida y considerar la protección del bienestar animal como un objetivo común por todoslos Estados del mundo (Brels, 2012). La propuesta de adopción de la “Declaración Universal sobre el Bienestar Animal” (OIE, 2007) constituiría un paso preliminar de importancia fundamental para abrir el camino hacia una eventual convención internacional sobre la protección del bienestar animal, estableciendo una base común sobre el principio universal de "respeto de los seres sensibles". El consenso científico es que se consideren a los perros como animales “sintientes”, traducción de sentient beings, seres con sentimientos y sujetos de derechos básicos. En esta línea, son muchas las voces que refieren la necesidad de aprobar una auténtica “Declaración Universal de los Derechos de los Animales” (por ejemplo, la Fondation Droit Animal), pero desgraciadamente la aprobación de esta medida aún no ha sido efectiva y, por tanto, no cuenta con el respaldo oficial de la ONU o la UNESCO.

Lo que sí existe, y está ampliamente aceptado, especialmente por todas las sociedades veterinarias, son las cinco libertades para el bienestar animal, que son: 1) estar libre de hambre, de sed y de desnutrición; 2) estar libre de temor y de angustia; 3) estar libre de molestias físicas y térmicas; 4) estar libre de dolor, de lesión y de enfermedad; y 5) estar libre de manifestar un comportamiento natural.

Asegurar que los perros, que van a hacer nuestra vida mucho mejor, tengan al menos estar cinco libertades garantizadas es una prioridad ineludible para poder llevar a cabo cualquier proyecto que los incluya con dignidad y humanidad, especialmente si dependen de las administraciones públicas, que deben marcar el ejemplo y liderar el cambio social.

Más recientemente, en el continente europeo, el concepto de bienestar animal está garantizado en el artículo 13 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, que reconoce a los animales como seres sensibles, con emociones, sufrimientos (dolor, temor, angustia o frustración), y también con felicidad. Por tanto, hoy está emergiendo un nuevo paradigma que considera a los animales como seres sintientes, dejando de ser vistos como cosas, colaborando para fines y propósitos diferentes, transformado las políticas4 y fomentando la concienciación y la responsabilidad social hacia el medio en que habitamos. Vistos todos los conceptos anteriores, ahora nos queda por ver cómo conectan todos ellos con la paz transformadora. Como afirman Montañés y Ramos (2012: 246), la paz y el conflicto son realidades socioculturales construidas, por tanto, se ha de propiciar la participación de los sujetos en la gestión de los conflictos y la construcción de la paz.

El ser humano es un sistema de observación práxico (que se transforma en la acción de transformar), organizacionalmente e informacionalmente cerrado y energéticamente abierto (receptor de estímulos y emisor de energía), autopoiético (se autocrea), no trivial

(capaz de innovar en las respuestas), y reflexivo (capaz de representarse a sí mismo y a otros sistemas observadores observando lo que él observa), que al acoplarse perceptivomotoramente con el medio y con quienes en él habitan recepciona estímulos a los que debe inferir su particular sentido, de acuerdo con la cultura hologramática insertada en su estructura organizativa. Sentidos que ha de procurar compatibilizar en las redes en las que participa para su supervivencia, pues, para que el sistema funcione y pueda sobrevivir, precisa compatibilizar las realidades construidas.

Y desde este modelo de paz transformadora, el desarrollo del Buen Vivir o Vivir Bien o Sumak Kawsay5 es fundamental para entender nuestras relaciones sociales y nuestras interacciones con el resto de seres vivos. El Buen Vivir es el proceso de la vida en plenitud, vivir en armonía con los demás seres y la naturaleza, sobre la base de la unidad, la solidaridad, la empatía y el equilibrio natural. Desde una dimensión ambiental, la construcción de paz supone respetar y cuidar la Madre Tierra porque es el soporte de la vida en el planeta. En definitiva, entender el enfoque de paz transformadora en su dimensión ambiental, y potenciarla desde la cultura del Buen Vivir, es un buen punto de partida para explorar las posibilidades de interacción mutua que existen entre los perros y los seres humanos. Tal es así que ciertos países latinoamericanos llevan tiempo promoviendo la aprobación definitiva, en la Organización de Naciones Unidas, de una Declaración Universal sobre los Derechos de la Madre Tierra, que incluya específicamente la protección animal: “así como los seres humanos

tienen derechos humanos, todos los demás seres de la Madre Tierra también tienen derechos que son específicos a su condición y apropiados para su rol y función dentro de las comunidades en los cuales existen”6 . Más allá del debate filosófico y doctrinal que pueda generarse sobre el establecimiento o no del derecho de un animal, se trataría más bien de determinar los límites de la actuación humana en el aprovechamiento de esta especie (López, 2013)7 . De igual modo, así como es preciso limitar el comportamiento humano hacia cualquier práctica que genere dolor, sufrimiento o daño a los animales, sería conveniente analizar y legislar aquellas prácticas que, no siendo nocivas para los animales, comporten un beneficio común para estos y los humanos, en las interacciones que puedan generarse entre ambos. Especialmente, las relaciones que se producen entre perros y humanos, a menudo resultan muy beneficiosas para las personas en ámbitos como la sanidad, la educación o la seguridad, sin causar efectos lesivos para los canes. Como hemos visto, la paz abarca la práctica totalidad de las facetas de la vida, y del mismo modo, una gran cantidad de dichas facetas pueden verse mejoradas por la presencia o la utilización de perros. Desde hace unos años la ciencia estudia al perro desde diversas perspectivas, entre ellas la etología, o ciencia del comportamiento animal, y gracias a ello hemos ido descubriendo, con respaldo científico, multitud de ventajas que aportan los perros a la vida de las personas. En general, dada la presencia habitual de perros en nuestras calles y en nuestras vidas, es bastante sencillo y económico incorporarlos a nuestras actividades, pero esto conlleva un cambio de

paradigma y garantizar el bienestar y la seguridad de dichos animales también. El perro es uno de los pocos animales que ha evolucionado para convivir con el ser humano, es uno de los pocos animales cuya convivencia con personas no sólo no es contraria a su naturaleza, sino que es deseable para el buen desarrollo de ambas especies.

La labor de los perros en la construcción de paz: principales ámbitos de actuación

Una vez establecido el marco teórico sobre el cual descansa nuestra investigación, es necesario puntualizar que estamos en un punto inicial en el desarrollo del bienestar animal y su aportación a la convivencia social, explicado desde la etología, esto es, desde la ciencia del comportamiento de estos seres vivos y de las relaciones que pueden llevar a cabo con los humanos. Cambiar la concepción de lo que son los animales, de lo que pueden aportan los perros a la cultura de paz transformadora desde una dimensión ambiental, es el mejor punto de inicio para entender que el mundo solo cambia si cambiamos nosotros. La curiosidad humana por comprender estas interacciones con los canes, es la precursora de la duda metodológica que antecede a la ciencia. Y ya sabemos que “la ciencia pretende encontrar la explicación verdadera de lo que pasa ahí fuera. Y la búsqueda en la ciencia, es la duda eterna” (Safina, 2016: 84).

Hemos visto que, así como es preciso limitar el comportamiento humano hacia cualquier práctica que genere dolor, sufrimiento o daño a los animales, sería conveniente analizar aquellas prácticas que, no siendo nocivas para ellos, comporten un beneficio común para los

perros y los humanos. O lo que es lo mismo, ya sea como medida proactiva o reactiva, ¿en qué ámbitos de actuación pueden ser eficaces los perros para ayudar a la construcción de una sociedad mejor, más plena, feliz y en paz? Lo cierto es que son muchos los campos que pueden ser estudiados en este supuesto, pero hemos querido resumir los más relevantes en cinco grandes bloques clasificatorios: sanidad, seguridad y justicia, emergencias, salud pública y economía.

Sanidad

Recientes investigaciones dan cuenta de los efectos tan positivos que de la mera presencia de los perros genera sobre las personas en la mejora del ritmo cardiaco, la tensión arterial y los estados depresivos (Allen, Shykoff, e Izzo, 2001), con el uso de terapias asistidas por animales (Wesenberg, et al., 2012). Está ampliamente probado por varios estudios que hay resultados significativos en cuanto a mejoras del humor, de las relaciones sociales, y otros campos (Folcha, et al., 2016). También hay estudios que muestran que el mero hecho de acariciar a un perro disminuye la tensión arterial y la frecuencia cardiaca y han probado ser útiles en la disminución de los síntomas de la depresión en personas mayores que residen en centros de la tercera edad.

Además, el mero hecho de poder interactuar con los perros ha demostrado tener un efecto positivo en el bienestar, la ansiedad y el humor (Ambrosi, et al., 2018) y pueden ser de gran ayuda para niños con TDAH (Schuck, et al., 2018). Desde otra perspectiva, antes de que los síntomas negativos para la salud se manifiesten, encontramos a

perros detectores de enfermedades, de modo que cada vez está más extendido el uso de perros para detectar células tumorales en pacientes en los que se sospecha de la presencia de algún tipo de cáncer (Lundqvist, et al., 2017).

Seguridad y justicia

Este campo de actuación es uno de los más conocidos. Desde un punto de vista reactivo, es habitual que la policía y el ejército utilicen perros de defensa para proteger instalaciones críticas, así como para apoyar a los agentes y militares en sus patrullas. La capacidad de reacción del perro es superior a la de su compañero humano, por lo que en muchas ocasiones el perro habrá reaccionado ante un ataque antes de que su contraparte humana se haya dado cuenta de lo que está sucediendo, con lo que se salvarían multitud de vidas (Moreno, 2012). En segundo lugar, los perros ayudan en la seguridad aérea. La cetrería es un servicio que requiere un equipo multidisciplinar formado por halconeros, halcones, águilas y perros.

Este equipo debe patrullar todos los días el aeropuerto e implementar complejas técnicas cetreras. En algunos aeropuertos se utilizan perros para que las aves se asusten y no vuelen alrededor de las pistas de aterrizaje de los aeródromos, lo que puede causar accidentes al ser absorbidas por los motores de los aviones a propulsión, provocando que se las aeronaves se estrellen. El ejemplo más claro lo creó el médico y etólogo español, Félix Rodríguez de la Fuente, que creó este servicio que viene siendo utilizado actualmente en diversos aeropuertos españoles, como el Aeropuerto Internacional

Adolfo Suárez Madrid-Barajas. En tercer lugar, los perros detectores de drogas, explosivos, municiones, dinero, etc. son, probablemente, una de las especialidades más conocidas. Tal es así que raro es el cuerpo policial o militar en el mundo que no utilice perros en su servicio diario (Mackinnon, 2017).

En cuarto lugar, desde la criminalística, empiezan cada vez a ser más utilizados los perros detectores de huellas odoríficas en la escena del crimen. Países como Cuba u Holanda usan perros especialmente adiestrados para detectar “huellas odoríficas”. En esta técnica, la huella no es más que una muestra de olor que el perro identifica y relaciona con alguien que estuvo en la escena del crimen cometido. Incluso diferentes tribunales de justicia ya lo aceptan como prueba irrefutable (Hernández, 2003).

Emergencias

Los perros de búsqueda y rescate son fundamentales en situación de riesgo colectivo sobrevenidas por un evento que pone en peligro inminente a personas o bienes y exige una gestión rápida por parte de los poderes públicos para atenderlas y mitigar los daños y tratar de evitar que se convierta en una catástrofe10. Esta definición de emergencia se corresponde con otras denominaciones como emergencia extraordinaria, por contraposición a emergencia ordinaria que no tiene afectación colectiva. Terremotos, personas perdidas, aludes, cadáveres en el agua, etc. Por desgracia, continuamente vemos cómo los perros ocupan portadas de diarios internacionales al ser quienes encuentra supervivientes que llevan varios días sepultados

por los escombros después de un corrimiento de tierras o un terremoto, en la búsqueda de personas perdidas en el campo o la montaña, o en la búsqueda de cadáveres sumergidos en el agua, tarea en la que también destacan ayudando a encontrar cuerpos de personas que se han ahogado en embalses o lagos

Salud pública

Otro de los ámbitos de actuación de los perros es en la salud pública. Los perros detectores de plagas, chinches, hongos puedes ser fundamentales para mitigar los problemas de inseguridad ambiental o alimentaria que se producirán masivamente en años próximos. En muchos lugares hay infestaciones de diversos tipos que afectan a hogares, lugares de trabajo, escuelas, hospitales o a la propia naturaleza. El olfato del perro es una gran ayuda para detectar precozmente los lugares que empiezan a estar afectados de estos parásitos para poder actuar sobre el problema antes de que sea irresoluble o provoque grandes pérdidas sociales y económicas, provocando incluso desplazamiento de familias enteras, cuando no de localidades completas12, para evitar u contagio. instancia es el perro de acompañamiento para personas ciegas -también denominado perro lazarillo-. Mucha gente no podría hacer una vida normal sin la ayuda de estos animales. Los perros de asistencia en determinadas enfermedades conforman otra gran categoría de actuación. Del mismo modo que el perro guía cumple su función, se está popularizando la labor desempeñada por el perro de asistencia, que incluye desde el acompañamiento a alguien incapaz de valerse por sí mismo en todas

las facetas de la vida y es auxiliado por el perro, hasta el acompañamiento y apoyo emocional -aunque estos últimos son más raros de ver en el mundo latinoamericano.

En este sentido y por aportar mayor comprensión del supuesto planteado, recientemente se ha aprobado una normativa española que clasifica a los perros de asistencia en cinco grupos, todos ellos esenciales en las relaciones de los canes con los seres humanos:

a) perro guía, adiestrado para guiar a una persona con discapacidad visual, ya sea total o parcial, o con una discapacidad auditiva añadida;

b) perro de servicio, adiestrado para promover la autonomía personal de una persona con discapacidad física, mediante la ayuda y asistencia en las actividades de la vida diaria;

c) perro de señalización de sonidos, adiestrado para avisar a las personas con discapacidad auditiva de la emisión de sonidos y su procedencia;

d) perro de aviso, adiestrado para dar una alerta médica a las personas que padecen diabetes, epilepsia u otra enfermedad; y

e) perro para personas con trastorno del espectro autista, adiestrado para promover la autonomía personal de estas personas usuarias mediante la ayuda y asistencia en las actividades de la vida diaria.

Por último y como ámbito más novedoso de actuación dentro de este campo, podemos encontrar a perros para facilitar la convivencia y la reinserción de reclusos en la sociedad, mejorar la conducta de las

personas, su autoestima, el estado de ánimo, el desarrollo de sus habilidades sociales y el control de la agresividad14. Sin duda, un avance para lograr la efectiva incorporación de estas personas a la sociedad.

Economía

Desde otra perspectiva, los perros de caza son una de las razas usadas para la actividad cinológica, que abarca desde perros cazadores que capturan a las presas, hasta los recuperadores que se encargan de ir a buscarlas. En segundo lugar, los perros detectores de setas o trufas suponen una fuente de ingresos muy importante para mucha gente (particulares, autónomos o empresas), dedicadas profesionalmente a su recolección y que implican un alto valor porque las trufas crecen bajo tierra y pueden ser percibidas por los canes. Los perros también son grandes detectores de Boletus Edulis.

Bienes y equipos; perros detectores de escapes de líquidos o gases, para empresas donde el control de este tipo de fugas sea primordial para su seguridad o seguridad ambiental; perros detectores de altas o bajas concentraciones de determinado químico, para empresas certificadoras de calidad o empresas que subcontraten la fabricación de productos acordes a unos patrones determinados de composición; erros detectores de veneno, para cuerpos policiales encargados de la naturaleza que buscan cebos envenenados; o perros pastores/mastines protectores de ganado, que evitan el robo del ganado y su pérdida causada por el ataque de animales salvajes. Los ejemplos planteados son muy diversos y estos son solo algunos de los

campos de actuación en los que la labor de los perros resulta fundamental para asegurar modelos de vida convivencial en paz, transformando nuestra realidad. Si planteamos un nuevo enfoque en su concepción y práctica, los perros garantizan al ser humano un aprendizaje, una socialización, una convivencia, una predisposición para que los comportamientos que adoptemos con ellos sean los más exitosos posibles, para que alcancemos el máximo nivel de bienestar en la interacción que establezcamos con estos seres vivos. El conflicto (ya sea de tipo social, cultural, económico o de cualquier otra índole), sólo existe entre seres humanos y es producto de las acciones humanas. “Si un perro muerde a un ser humano, es probable que el mordisco le genere malestar, pero nunca generaría un conflicto con el perro, si acaso sólo con su amo. Un sistema no humano jamás constituye un conflicto, de modo que un perro jamás podría llegar a considerar que lo que él ve, lo están viendo otros seres porque no es reflexivo” (Ramos, 2015: 106). Pero sí es un ser sintiente. Por eso, bajo el modelo de paz transformadora, debemos asumir que sólo a nosotros (los humanos), nos corresponde generar esas sinergias mutuas, esas reflexiones con otros seres sintientes (los perros), que refuercen modos de convivencia que sumen a ambos y que no resten; donde se entienda que el estudio del comportamiento de los animales -en nuestro caso, de los perros-, genera amplios beneficios para quienes se relacionan con ellos (personas); y que entender su bienestar y el nuestro pasa por rechazar y castigar lo que causa sufrimiento o dolor a estos seres vivos,

pero también por asumir y garantizar el papel tan relevante que pueden desempeñar en facetas esenciales de nuestra vida.

Algunos avances latinoamericanos en la materia

Una vez vista la parte más teórica sobre la aportación de los perros al mantenimiento y consecución de la paz en Latinoamérica, conviene aterrizar sobre el terreno y observar qué están haciendo los estados o cómo están regulando las prácticas que permitan el reconocimiento de ciertos derechos a estos animales para gratificar sus servicios con la dignidad que merecen. Desde hace algunos años, emerge un nuevo patrón cultural de rechazo a los malos tratos hacia los animales, activándose más denuncias sobre actos crueles e inhumanos hacia estos seres vivos. A su vez, la tendencia a adoptar perros es cada vez mayor15, incrementando con ello los modelos convivenciales entre seres humanos y seres no humanos. Pero, ¿a qué se debe este cambio de percepción social? Son muchos los factores que explican este hecho, entre ellos, los beneficios psicológicos, fisiológicos y sociales que aporta la tenencia de los animales de compañía.

Vamos a exponer algunos ejemplos que explicar cuál es la realidad latinoamericana en este aspecto. Partiendo del reconocimiento normativo, hay países latinoamericanos extremadamente avanzados al respecto, como es el caso de México, que incluye la protección de los animales en su Carta Magna: “esta Constitución reconoce a los animales como seres sintientes y, por lo tanto, deben recibir trato digno. (...). Su tutela es responsabilidad

común (...)". Otros muchos estados también reconocen y regulan la protección animal, aunque no se garantiza este derecho con la efectividad que merece.

Si analizamos el caso concreto de países centroamericanos16, Costa Rica comenzó a legislar a favor del bienestar y la protección de los animales en el año 1996.Posteriormente, lo hizo Nicaragua en 2010 y, a partir de ese momento, fueron muchos los estados que se han ido sumando al reconocimiento de los animales domésticos y silvestres domesticados, como seres capaces de sentir, percibir y reaccionar frente a la felicidad o el sufrimiento. En concreto, los ordenamientos jurídicos de Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala garantizan el bienestar a otros seres vivos no humanos. Por tanto, el bienestar individual de cada animal cuenta y encaminar a la sociedad a actuar en beneficio de todo ser vivo -también de los perros es una labor fundamental que hay que promover y respetar.

En base a lo anterior, podemos afirmar que existe una moderna tendencia jurídica a regular, de forma expresa y tácita, la protección y el bienestar animal en muchas leyes de los estados latinoamericanos, incluyendo en todas ellas las cinco libertades básicas del bienestar animal citadas con anterioridad17, con similitudes legislativas que pueden apreciarse claramente.

Sin embargo, esta regulación no ha surtido los efectos esperados, bien por la falta de voluntad de los gobiernos (Arguello, 2017), bien por la propia incomprensión del término "sintiencia animal" que condiciona su propia aplicación, bien por la constante crisis de

institucionalidad en el incumplimiento sistemático de la ley que ocurre con frecuencia en estados hermanos más allá del charco.

Al reconocimiento formal debe seguirle su aplicación efectiva18, del tal modo que esto se convierta en un verdadero mecanismo para el cambio social.

Si a todo lo expuesto añadimos el hecho de que estos nuevos conceptos son aún vistos con prudencia y desconocimiento por la sociedad, de que las instituciones no realizan esfuerzos para consagrarlos en la sociedad, de que no se ha incorporado un exhaustivo estudio del actual ordenamiento normativo de los estados antes de iniciar los motores de oportunidad legislativa o de que siguen sin crearse tutores de la política pública sobre el bienestar animal, aún son muchos los pasos que deben darse para naturalizar nuestras interacciones con los animales para reportarnos un beneficio mutuo.

Eso desde el punto de vista jurídico y sólo exponiendo algunos ejemplos. Si observamos los mecanismos públicos que se están activando para generar una culta de paz transformadora desde la dimensión ambiental y relacionándonos con los canes, en Bolivia está vigente desde 2009 una ley que prohíbe el uso de animales silvestres y domésticos en circos, por considerar que en esos espectáculos se practican "actos de crueldad" hacia ellos. Seis años más tarde, el gobierno boliviano aprobó otra ley para prevenir y sancionar el maltrato de animales domésticos, aunque sigue permitiendo su uso y sacrificio en medicina tradicional y rituales ancestrales.

En Argentina ha acontecido un hecho singular, pues han llegado a reconocer a una orangutana como sujeto titular de derechos19, lográndose su libertad y ordenando la justicia su traslado a un centro adecuado para sus necesidades específicas.

Así, en marzo de 2015, el asunto llegó al Juzgado Contencioso, Administrativo y Tributario número 4 de la Ciudad de Buenos Aires que, tras una denuncia contra el cautiverio de este animal, la juez consideró a la orangutana Sandra sujeto de derecho (no objeto) y ordenó al propietario del zoológico garantizar al animal “las condiciones naturales del hábitat y las actividades necesarias para preservar sus habilidades cognitivas”. Esto entronca con la famosa Declaración de Cambridge sobre la Conciencia, en la que se proclamó que: “los animales no humanos poseen substratos neuroanatómicos, neuroquímicos y neurofisiológicos de los estados de consciencia, junto con la capacidad de exhibir comportamientos intencionales” (Low, 2012). Esta Declaración ha marcado un antes y un después en la sintiencia animal. Por otra parte, y tal y como ya hemos tenido ocasión de exponer, en Chile y también en Argentina -además de Canadá, EEUU, Irlanda o España-, los perros acompañan a las víctimas en el juzgado para que puedan declarar ante los jueces de una manera menos estresante20.

Si atendemos solamente a las declaraciones de abusos sexuales en menores, los datos disponibles en Europa sugieren que aproximadamente 1 de cada 5 niños son víctimas de alguna forma de violencia sexual. Entre ellos, se estima que en el 70% a 85% de los casos el abusador es alguien que el niño conoce y en quien confía21.

Introducir el apoyo de los perros en los juzgados para ayudar en las declaraciones de las víctimas, puede hacer posible el objetivo no ya sólo de hacer justicia, sino también de humanizar todo el proceso judicial. Otro ejemplo. En Colombia, la policía cuenta con patrullas de protección animal, cuya función especial consiste en apoyar a las autoridades, en los casos de maltrato animal y con la incautación de vida silvestre objeto de tráfico ilegal, pasando a disposición de autoridades ambientales. Incluso la Alcaldía de Bogotá ha creado un Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal, como entidad rectora de la protección y bienestar de la fauna doméstica y silvestre a través de la atención integral, la promoción de una cultura ciudadana basada en un solo bienestar humano-animal y la participación ciudadana en la construcción de una sociedad corresponsable y sensible con la vida y el trato digno a los animales.

Además, a esta medida se unen las elevadas multas con sanciones tipificadas por actos de crueldad y violencia contra los animales, ya que la cifra puede ascender a 60 salarios mínimos mensuales del país, con penas de prisión que oscilan entre los 12 y los 36 meses. En Ecuador también se sumaron con la creación en 2016 de la oficina de Estudios de la Relación entre Animales y Humanos (ERAH), perteneciente a la Dirección de Bienestar Animal y Gestión Social de la Prefectura del Guayas. El ERAH es el primer organismo del mundo que ha desarrollado políticas públicas de protección animal, desde un punto de vista antrozoológico. A su vez, en una consulta popular en 2011, Ecuador decidió prohibir espectáculos públicos donde

se produzca la muerte de un animal. 110 municipios se acogieron, en este mismo año, a iniciativa impulsada por el Gobierno y prohibieron las corridas de toros, aunque pueden organizarse festejos sin la muerte del animal.

En Uruguay se ha creado la Comisión Nacional Honoraria de Tenencia Responsable y Bienestar Animal, a fin de realizar o fomentar investigaciones y estudios relacionados con la situación de los animales, su comportamiento y su protección. La ley contra el maltrato animal establece sanciones de hasta dos años de cárcel para quien mate a un animal doméstico y multas de más de dos mil dólares por maltrato.

Además, en ciertos casos, también prohíbe los circos con animales y los zoológicos. Desde abril de 2015, Perú elevó las penas por maltrato animal con condenas de hasta 5 años de cárcel, y la máxima se aplica por matar animales domésticos y/o silvestres que se encuentren en cautiverio. Su legislación también estipula una pena máxima de dos años por maltratar o someter a los animales a realizar actividades ajenas a su propia naturaleza.

Los casos expuestos tan sólo dan cuenta de cómo Latinoamérica está afrontando esta cultura de paz transformadora en su dimensión ambiental, dando un nuevo paso hacia el reconocimiento del bienestar animal en sus textos normativos y en sus políticas públicas.

El aprovechamiento consciente de este vínculo humano-animal, mediante la aplicación terapéutica del mismo para por otorgar a estos

seres vivos no humanos en lugar que merecen. Crear nuevos modelos y formas convivenciales (paz transformadora), bajo el paradigma básico del Buen Vivir, entendiendo que los perros son seres sintientes (sintiencia animal), y que estudiar su comportamiento (etología) puede reportar avances significativos al progreso y bienestar general en marco de construcción colectiva de sinergias y oportunidades, es el primer paso para afrontar con éxito medidas institucionales y prácticas que, no siendo nocivas para los animales, comporten un beneficio común para estos y los humanos, en las interacciones que puedan generarse entre ambos.

En el caso de los perros, el objetivo debe ser su reconocimiento, su protección, la creación de refugios, la inclusión de los delitos contra los animales en los códigos penales y la organización y estandarización del trabajo de los perros en cualquiera de las facetas de la vida en la que actúan.

2.2.2.3. Dimensión 3: Actuación de detección de violencia

Martín-Pinillos Gallego, M. D. (2018), manifiesta en su trabajo de investigación que; Hace un tiempo la preocupación por los animales estaba casi ausente de la sociedad, con excepción de ciertos grupos defensores8 , sin embargo, algunas encuestas llevadas a cabo en el ámbito europeo parecen demostrar que la preocupación por el bienestar de los animales ha dejado de ser exclusiva de asociaciones más o menos radicalizadas para extenderse a un grupo social mucho más nutrido: así, en 2005 a través del EUROBARÓMETRO se constataba que el 82% de los encuestados estaba de acuerdo con la afirmación de que “tenemos un deber de proteger los derechos de los

animales, cueste lo que cueste”10 . Otro ejemplo de ello es el art. 13 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) que consagra que los animales no son ya «cosa» (bien mueble o inmueble según su vinculación como instrumentumfundi) sino seres sensibles/sentientes”.

Actualmente cabe distinguir dos tendencias: de un lado, aquella integrada por los defensores de los derechos de los animales en el sentido débil, ubicada en el ámbito anglosajón y que habla de los partidarios del “bienestar animal”.

Los partidarios de estas tendencias consideran que esta situación debe modularse mediante normas de protección, previniendo el trato cruel hacia los animales, superando la concepción reciente de que éstos se consideran meros objetos de uso y explotación.

Dicha postura advierte que sería necesario distinguir entre usos esenciales (investigación biomédica) y no esenciales (el espectáculo o la producción industrial).

Solo así se encontrarían permitidas aquellas prácticas con animales que contuvieran un indiscutido y dilatado provecho para la sociedad maltrato o de innecesarios sufrimientos no justificados por “fines socialmente reconocidos”. De esta manera, sostienen que no hay razón para distinguir entre los derechos de los humanos y los derechos de los animales, basando dicho razonamiento en el derecho a la vida y a no ser matados arbitrariamente.

Ya en el año 1977 David Hume manifestó un sentimiento bastante generalizado indicando que “estamos obligados por las leyes de la humanidad a dar un tratamiento benigno a los animales”.

Sin embargo, hoy en día puede decirse que, pese al intento de otros sectores del Ordenamiento Jurídico, como el Derecho Administrativo, que pretendía dotar de una protección eficaz y adecuada al maltrato animal, se ha fracasado al no conseguir los objetivos propuestos para frenar al mismo

Como ya se comentó anteriormente, la dignidad de los animales como política pública es muy reciente en la historia del Derecho, pero los poderes públicos no pueden delegar su ámbito de actuación a las sociedades protectoras de animales por recién estrenado que esté el denominado Derecho Animal, sino que por el contrario, deberían intervenir para la protección de los animales desplegando todo su potencial, legal, policial y judicial, con el fin de lograr su completa efectividad, en todos los planos, tanto en el de la prevención, con políticas educativas, como en el de la sanción, ante acciones absolutamente reprobables.

En España fue a raíz de casos como el suceso ocurrido en una perrera de Tarragona en el año 2001, en la que quince perros resultaron brutalmente mutilados, cuando parece que se tomó conciencia y el legislador decidió modificar la protección a los animales que, hasta el momento, era considerada como un delito o falta de daños a la propiedad, para incluirla en el año 2004 en nuestra legislación penal, y

no como mero daño a la propiedad, sino como delito de maltrato a los animales domésticos tipificado en el art. 337 Código Penal (CP) .

Si comparamos las penas impuestas para el maltrato animal en España, en la que la pena nunca es superior a los dos años y, por lo tanto, puede quedar suspendida (fue el caso “Sorky das Pont” el primer caso en España en que el autor de un delito de maltrato animal ingresó en prisión), con la penalidad existente en otros países, vemos que en el extranjero se otorga más importancia a estos delitos y que contienen una pena mucho mayor para el autor de los mismos. Por ejemplo, en Francia se castiga en su art. 521-1 con pena de dos años de prisión y 30.000€ de multa a quien cometa abusos sexuales de naturaleza sexual hacia un animal. En Alemania, se castiga con pena de prisión hasta 3 años o pena de multa a quien divulgue o haga público material pornográfico, que reproduzca prácticas sexuales o violentas de seres humanos con animales, o a quien use ese material. En Australia y Nueva Zelanda, penalizan con penas privativas de libertad que oscilan entre los 5 y 14 años de prisión el bestialismo y prácticas similares.

Discusión sobre el bien jurídico protegido

En primer lugar, existen opiniones dispares sobre si este delito debería ser tratado por el Orden penal, o es suficiente con la protección que puedan brindar otros sectores del Ordenamiento Jurídico, como es el caso del Derecho Administrativo, entendiendo que al ser tratado por el Derecho Penal supone una violación de los principios de subsidiariedad, ultima ratio y proporcionalidad20. Los que mantienen esta postura intentan justificar que en la propia Constitución Española

no aparece referencia alguna sobre la protección de estos animales, aunque es de destacar que tampoco se prohíbe su protección

Por otro lado, para los sí que mantienen que el maltrato animal debe ser recogido en el Orden Penal, existe también una gran polémica doctrinal sobre la naturaleza del bien jurídico. Los autores no se terminan de poner de acuerdo acerca de a quién se está protegiendo y, por lo tanto, se crean varias teorías sobre ello. Unos aprecian que el bien jurídico a proteger es el medio ambiente, otros la moral jurídica y las buenas costumbres, otros los sentimientos de amor y compasión, los derechos subjetivos de los animales, el bienestar animal o incluso el valor patrimonial.

En este sentido, entiende HAVA GARCÍA que la determinación del bien jurídico protegido en los actuales arts. 337 y 337 Bis CP debe llevarse a cabo dejando a un lado la compleja elaboración teórica que conlleva la construcción de un nuevo estatus jurídico para los animales, ya que, dadas las diversas implicaciones filosóficas y jurídicas que ello conlleva, no parece que la interpretación de la ley penal sea el modo más idóneo de dar una solución a semejante cuestión22 . Así, dada la cantidad de posturas doctrinales acerca de la naturaleza del bien jurídico protegido en estos delitos, se hace necesario sistematizar las distintas actitudes al respecto:

Medio ambiente

No son muchos los autores en nuestra doctrina que entienden que los delitos de maltrato y abandono de animales son delitos contra el medio ambiente o contra la naturaleza. Sin embargo, debido a la

ubicación de estas infracciones, situadas dentro del Capítulo IV del Título XVI del Libro II CP, que lleva por rúbrica “De los delitos relativos a la protección de la flora, fauna y animales domésticos” se asocian a los mismos con el medio ambiente, entendiendo que los animales forman parte del entorno. El maltrato animal vulneraría así un interés básico, que consiste en el respeto a las obligaciones biológicas y bioéticas que tiene el hombre con los animales y ello incluye el respeto medio ambiental del que derivan las obligaciones aludidas.

Se considera que ha sido la sensibilización de la sociedad de proteger el medio ambiente la que ha creado la necesidad de tutelar el mismo y es lo que habría llevado al legislador a configurar de manera progresiva nuevos tipos penales con los que otorgar una adecuada protección a un conjunto de valores ecológicos, plasmándose, entre otros, en la tipificación de determinadas infracciones contra los animales.

Esta postura tiene su origen en un proceso de incriminación de un bien jurídico necesitado de tutela penal: de la misma forma que, en su momento, la sociedad reclamó que, a través del Derecho Penal, se hicieran efectivas determinadas condiciones para que el hombre pudiese disfrutar de un medio ambiente saludable, también es de reclamo que sea el Derecho Penal el instrumento que intervenga cuando aquellos seres que forman parte del medio natural que todos compartimos sean maltratados. Básicamente es una cuestión de querer aceptar que, llegados a estas alturas de “evolución social y humana” en el siglo XXI, los animales forman parte de un entorno natural para

compartir. Los partidarios de tal posición doctrinal afirman que el mandato constitucional plasmado en el art. 45 CE30, respecto a la protección del medioambiente, incluye también la tutela de los animales

Sin embargo, en contra de esta postura se manifiesta que con la protección del medio ambiente se salvaguarda el equilibrio de los ecosistemas naturales, mientras que en los delitos de maltrato se pretende evitar que ciertos animales, aisladamente considerados, sufran de forma innecesaria como consecuencia de determinadas conductas humanas. Incluso los intereses medioambientales pueden ser contrapuestos al bienestar, la vida o la integridad de algunos animales, porque no tiene que ver uno con otro. Algún autor ha llegado incluso a proponer la creación de un Título XVI Bis, a continuación de los delitos relativos a la flora y fauna, en el que se recogiese única y exclusivamente el delito de maltrato a los animales. En este sentido, se señala que “los sufrimientos infligidos a un cordero poco antes de su sacrificio, a un toro bravo durante su lidia, o a un ratón en el curso de un experimento científico no perjudican en absoluto la conservación y mejora de las circunstancias que hacen posible la supervivencia y la calidad de vida de los hombres.

Moral jurídica y buenas costumbres

Se trata en este caso de una posición doctrinal ciertamente antigua que, aunque fue desarrollada en el siglo XIX, entronca con el pensamiento de Santo Tomás De Aquino quién, inspirándose en Aristóteles, argumentaba el carácter ilícito del maltrato a los animales en que tal comportamiento fácilmente podía transformarse en crueldad

hacia los hombres. Este señalaba que “si la Sagrada Escritura ha prohibido en algunas ocasiones usar de crueldad con los animales como, por ejemplo, matar un ave que este empollando, lo ha hecho o bien para quitar del espíritu del hombre toda crueldad que pueda ejercer con los demás hombres, pues si alguien se acostumbra a ser cruel con los animales, fácilmente lo será luego con sus semejantes.

Para los que consideran esta postura como acertada, entienden que el bien jurídico protegido en estos delitos sería la moral y las buenas costumbres de la sociedad, dado que la crueldad y el maltrato hacia los animales serían actos que socavarían las mismas, predisponiendo a la sociedad o a alguno de sus miembros a asumir moralmente el maltrato contra otras personas. Según esta concepción, se trataría de promover una educación de la sociedad evitando un efecto corruptor sobre los hombres que podría desembocar en el maltrato hacia otros hombres, ya que existen varios estudios que prueban cómo hay una gran relación entre el maltrato animal con el maltrato doméstico. El maltrato a los animales socializa al agresor con la violencia, y una vez maltratado el animal, existen menos inhibiciones para hacerlo con los seres humanos, Incluso en el Proyecto del Código Penal español de 1980 podemos encontrar una interpretación de la protección en este sentido, cuando se estipulaba que “quien es cruel contra los animales, difícilmente puede ser un buen ciudadano o persona”

Sin embargo, son muchas las objeciones que se han formulado a est interpretación, ya que sostener que la moral y las buenas costumbres

es el interés jurídico protegido por estas normas conjuga mal con el principio de exclusiva protección de bienes jurídicos , que impide el recurso al Derecho penal para amparar ciertas concepciones morales en detrimento de otras, amén de que tal entendimiento sería propio de un Derecho penal de autor, dado que el reproche punitivo no recaería sobre el hecho del maltrato a los animales, sino sobre el propio maltratador que, concurriendo determinadas características de su personalidad, lo señalarían como potencialmente peligroso para sus semejantes.

Por de pronto, parece que, si el bien jurídico es el constituido por la moral y las buenas costumbres, los tipos penales de malos tratos sólo podrían consumarse cuando dicha moral y buenas costumbres resultaran afectadas, circunstancia que sólo podría darse cuando el hecho se cometiera en público, por lo que no se penalizaría el maltrato del animal doméstico con independencia de dónde se realice éste, y tanto si se lleva a cabo en público como en privado. Nosotros entendemos que esta teoría sobre el bien jurídico tampoco es la más acertada. Dar protección penal a la moral jurídica y las buenas costumbres se enfrenta con el principio de intervención mínima, donde habría que incluir en el tipo todo lo que dañase la moral de cada uno, existiendo ya para ello otros Órdenes Jurídicos.

Se crean así teorías que reconocen como sujeto de derechos al animal, tanto por movimientos sociales, como desde la perspectiva filosófico-jurídica para considerar al animal como sujeto pasivo del delito de maltrato. Sin embargo, ya en 1789 Benthan se había

adelantado y había planteado que existen unas propiedades biológicas compartidas por hombres y animales, esto es, su condición de ser entes vivos dotados de la facultad de sentir que incluye las capacidades de gozar y sufrir. Basándose en este aspecto, existiría una comunidad moral de la que brotarían derechos de los animales, derechos que reclaman y merecen el respeto de la sociedad, negando toda justificación a la idea de que los hombres ostenten superioridad sobre las demás especies. En este sentido, cabe citar la sentencia de AP de Barcelona, 382/2007, de 24 de octubre, según la cual: “El bien jurídico protegido es la dignidad del animal como ser vivo que debe prevalecer, cuando no hay un beneficio legítimo en su menoscabo que justifique su sufrimiento gratuito”.

Sin embargo, se crean teorías contrarias que contradicen y rechazan el hecho de que los animales sean sujetos de derechos. Por un lado, se entiende que, si son sujetos pasivos de los mismos, también debería de conllevar el reconocimiento de ser sujeto activo de otros ilícitos, hecho imposible al existir una ausencia de raciocinio en los animales que implica incapacidad. Así, no puede haber dolo en sus acciones, ni acciones imprudentes, únicamente cabrían acciones instintivas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

El presente trabajo de investigación pregrado es un enfoque cuantitativo correlacional descriptivo comprobar la hipótesis y estadística correspondiente a las variables de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El tipo básica (Hernández, Fernández y Baptista 2010).

3.2. Diseño de Investigación

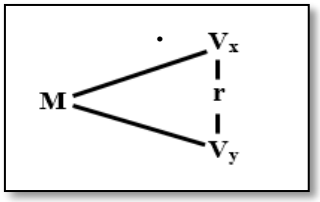
El diseño del trabajo de pregrado es no experimental, porque no se van a alterar las variables 1 y 2 de estudio, según (Hernández, Fernández y Baptista 2010).

Es Descriptivo correlacional, por estudiar la relación entre las variables como son; 1 y 2. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). El método fue hipotético deductivo, ya que se probaron las hipótesis y se obtuvo conclusiones claramente definidas por los investigadores. (Hernández et al, 2006).

Descriptivo correlacional tiene como esquema el siguiente:

Figura 1. Esquema del estudio

Donde:



M. = Muestra

V1. = Campaña social virtual

V2. = Concientización maltrato animal

r. = Relación.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Tabla 2. Población

Institución educativa JEC. San Fernando	Grado	Cantidad
5er Grado	A	35
5er Grado	B	32
5er Grado	C	39
5to Grado	D	38
5to Grado	E	39
5to Grado	F	31
5to Grado	H	30
Total		**245**

Elaboración propia

3.3.2. Muestra

Tabla 3. Muestra

Institución educativa JEC. San Fernando	Grado	Cantidad
5er Grado	A	35
Total		**35**

Elaboración propia

3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación

Técnicas de recolección de datos

La técnica que uso este estudio fue la OBSERVACIÓN, lo que permitió recoger los resultados de las variables Independiente y dependiente en la sede de estudio.

Instrumentos de recolección de datos

Instrumento variable 1: Campaña social virtual

Fue un cuestionario con 09 ítems en total, 3 ítems por cada dimensión, estos ítems del instrumento estuvieron medido con

puntuaciones de siempre (3), a veces (2) y nunca (1), de las variables independiente y dependiente en la sede de estudio.

Instrumento variable 2: concientización maltrato animal

Fue un cuestionario con 09 ítems en total, 3 ítems por cada dimensión, estos ítems del instrumento estuvieron medido con puntuaciones de siempre (3), a veces (2) y nunca (1), en las variable independiente y dependiente en la sede de estudio.

3.5. Procedimiento de Recolección de Datos

Los procedimientos de recolección de datos de esta investigación se dieron de la siguiente manera:

Se aplicó los instrumentos de las variables de estudio para la recolección de datos en la IE. JEC San Fernando Distrito de Manantay la encuesta.

Recojo de los instrumentos de investigación llenados por los investigadores de los estudiantes del 5to Grado “A” de la Institución educativa JEC San Fernando Distrito de Manantay, 2021.

Procesamiento de los instrumentos aplicados y se extrajo los resultados y conclusiones de la investigación sobre las variables de estudio de la Muestra a tomar.

3.6. Tratamiento de datos

La valides de los instrumentos validados por el juicio de experto fue a través de fichas de profesionales de la especialidad de Ciencias de la comunicación de la facultad de Educación y Ciencias Sociales y la sede de estudio y la confiabilidad de los instrumentos fue por el estadístico alfa de Cronbach procesado en el SPSS.25.

Tabla 4. Valores del Rho Spearman

Rho	Significado literal
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
Entre -0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
Entre -0.7 a -0.89	Correlación negativa alta.
Entre -0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada.
Entre -0.2 a -0.39	Correlación negativa baja.
Entre -0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación negativa nula.
Entre 0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja.
Entre 0.2 a 0.39	Correlación positiva baja.
Entre 0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada.
Entre 0.7 a 0.89	Correlación positiva alta.
Entre 0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Elaboración de los Instrumentos utilizados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

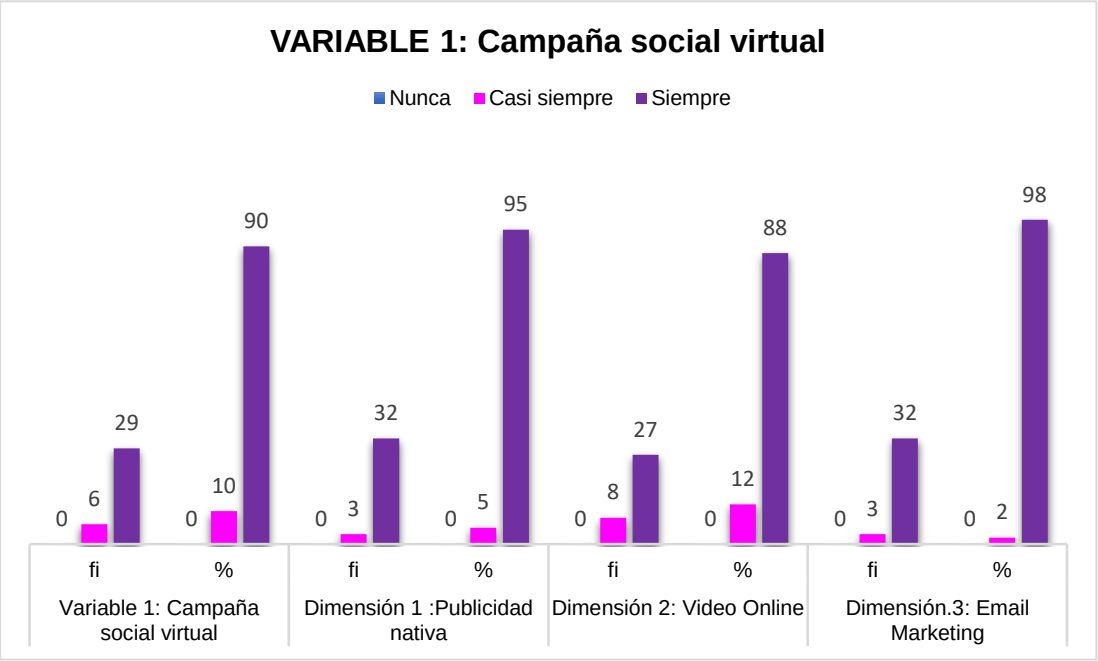
4.1. Resultados

Tabla 5. Resultados de la variable 1: Campaña social virtual

Niveles	Estadística descriptiva							
	Variable 1: Campaña social virtual		Dimensión 1: Publicidad nativa		Dimensión 2: Vídeo online		Dimensión 3: Email marketing	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi siempre	6	10	3	5	8	12	3	2
Siempre	29	90	32	95	27	88	32	98
TOTAL	35	100	35	100	35	100	35	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Resultados de la variable 1: Campaña social virtual



Fuente: Elaboración Propia

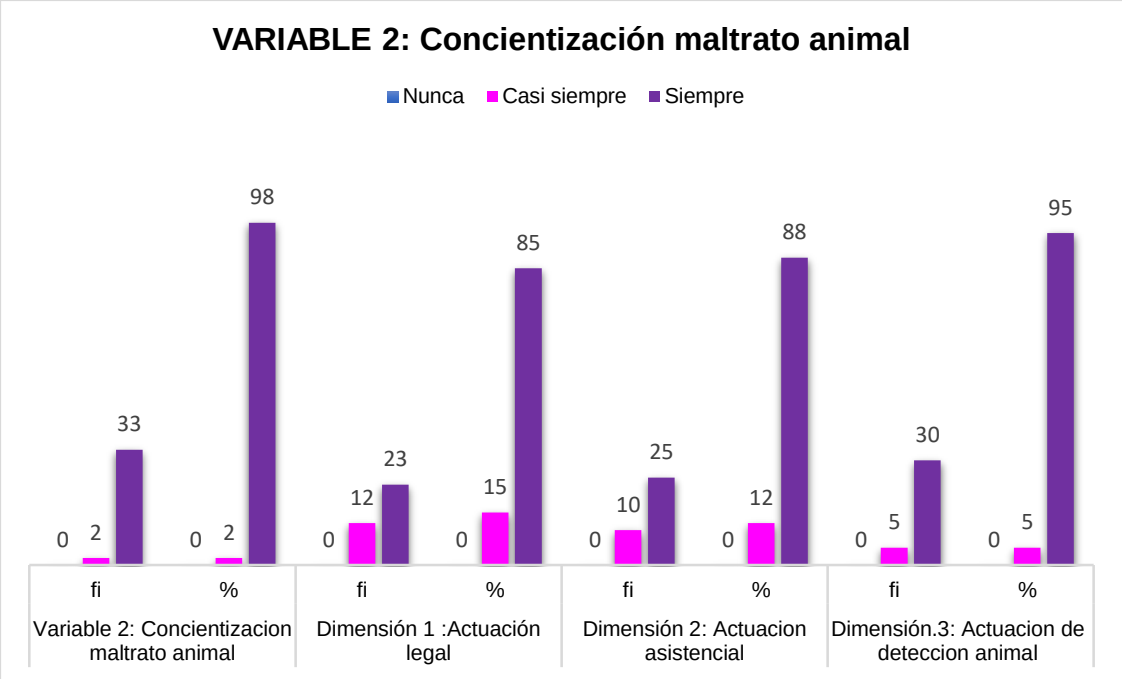
Descripción: De acuerdo a la tabla y la figura , muestran los resultados de la encuesta del instrumento *variable 1:* Campaña social virtual , en donde el 10.0% de los encuestados mostraron estar casi siempre de acuerdo , el 90.0% de los encuestados mostraron estar siempre de acuerdo; en cuanto a la dimensión 1: publicidad nativa en donde que el 5.0% de los encuestados mostraron estar casi siempre de acuerdo , y un 95.0% de los encuestados mostraron estar siempre de acuerdo en cuanto a la dimensión:2 video online , en donde que el 12.0% de los encuestados mostraron estar casi siempre de acuerdo , un 88.0% de los encuestados mostraron estar siempre de acuerdo, finalmente en cuanto a la dimensión 3: email marketing en donde que el 2.0% de los encuestados mostraron estar casi siempre de acuerdo, un 98.0% de los encuestados mostraron estar siempre de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre las variables de estudio respectivamente. en la sede de estudio donde se desarrolló la investigación.

Tabla 6. Resultados de la variable 2: Concientización maltrato animal

Niveles	**Estadística descriptiva**							
	Variable 2: Concientización maltrato animal		Dimensión 1: Actuación legal		Dimensión 2: Actuación asistencial		Dimensión 3: Actuación detención animal	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi siempre	2	2	12	15	10	12	5	5
Siempre	33	98	23	85	25	88	30	95
TOTAL	35	100	35	100	35	100	35	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Resultados de la variable 2: Concientización maltrato animal



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: de acuerdo a la tabla y la figura , muestran los resultados de la encuesta de la variable 2: concientización maltrato animal , en donde el 2.0% de los encuestados precisaron estar casi siempre de acuerdo , un 98.0% de los encuestados precisaron estar siempre de acuerdo, en cuanto a la dimensión 1: actuación legal, en donde que el 15.0% de los encuestados precisaron estar casi siempre de acuerdo, un 85.0% de los encuestados precisaron estar siempre de acuerdo, respecto a la dimensión:2 actuación asistencial , en donde que el 12.0% de los encuestados precisaron estar casi siempre de acuerdo , un 88.0% de los encuestados precisaron estar siempre de acuerdo, finalmente en cuanto a la dimensión 3: actuación de detección animal en donde que el 5,0% de los encuestados precisaron estar casi siempre de acuerdo, un 95.0% de los encuestados precisaron estar siempre de acuerdo , concluyendo que existe

correlación significativa entre la variable de estudio en la sede donde se desarrolló la investigación.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 7. Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov

Prueba de normalidad	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig. (P-valor)
Dimensión 1: Publicidad Nativa	,779	35	,000
Dimensión 2: Video Online	,879	35	,000
Dimensión 3: Email Marketing	,869	35	,000
Variable 1: Campaña social virtual	,889	35	,000
Variable 2: Concientización del maltrato animal	,889	35	,000

Fuente: De los Instrumento Aplicado

Descripción: La tabla 5, muestra la prueba de normalidad denominada Kolmogórov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra de estudio fue de 38, y luego de realizar el procesamiento en el SPSS.25, el p-valor es mayor a 0.000 en todas variables y dimensiones respectivas. En consecuencia, los datos recolectados en la sede de estudio se distribuyen de manera asimétrica y nos recomienda emplear la prueba de correlación de Spearman para las pruebas de hipótesis respectivos**.**

Resultados mediante la estadística inferencial

Tabla 8. Prueba de hipótesis general: Campaña social virtual vs Concientización del maltrato animal

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2: Concientización del maltrato animal
Variable 1: Campaña social virtual	Rho	,889
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	35

Fuente: De los Instrumento Aplicado

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.889 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe una relación directa y significativa entre la Campaña social virtual y la Concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5to grado “A” de Educación Secundaria de la IE. JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.

Tabla 9. Prueba de hipótesis especifica 1: Publicidad Nativa - Concientización del maltrato animal

Prueba de correlación de Spearman		**Variable 2 : *Concientización del maltrato animal***
Dimensión 1: *Publicidad Nativa*	**Rho**	,779
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	35

Fuente: De los Instrumento Aplicado

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la hipótesis especifican 1: Publicidad Nativa, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.779 el p-valor 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe relación directa y significativa entre la Dimensión Publicidad Nativa y la Concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5to grado “A” de Educación Secundaria de la IE. JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021 en la sede de estudio.

Tabla 10. Prueba de hipótesis especifica 2: Video Online - Concientización del maltrato animal

Prueba de correlación de Spearman		**Variable 2: *Concientización del maltrato animal***
Dimensión 2: Video Online	**Rho**	,879
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	38

Fuente: De los Instrumento Aplicado

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la hipótesis especifican 2: Video Online, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva moderada de 0.879 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe relación directa y significativa entre la Dimensión Video Online y la Concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5to grado “A” de Educación Secundaria de la IE. JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021 en la sede de estudio.

Tabla 11. Prueba de hipótesis especifica 3: Email Marketing - Concientización del maltrato animal

Prueba de correlación de Spearman		**Variable 2: *Concientización del maltrato animal***
Dimensión 3: Email Marketing	**Rho**	,869
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	35

Fuente: Elaboración de acuerdo del Instrumento Aplicado.

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS,25 el dato recabado para contrastar la hipótesis especifica 3. Email Marketing, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva moderada de 0.869 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos la aceptación de la misma, es decir que, Existe relación directa y significativa entre la Dimensión Email Marketing y la Concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5to grado “A” de Educación Secundaria de la IE. JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021 en la sede de estudio.

4.3. Discusión

De acuerdo a la tabla y la figura , muestran los resultados de la encuesta del instrumento variable 1: campaña social virtual , en donde el 10.0% de los encuestados mostraron estar casi siempre de acuerdo

, el 90.0% de los encuestados mostraron estar siempre de acuerdo; en cuanto a la dimensión 1: publicidad nativa en donde que el 5.0% de los encuestados mostraron estar casi siempre de acuerdo , y un 95.0% de los encuestados mostraron estar siempre de acuerdo en cuanto a la dimensión:2 video online , en donde que el 12.0% de los encuestados mostraron estar casi siempre de acuerdo , un 88.0% de los encuestados mostraron estar siempre de acuerdo, finalmente en cuanto a la dimensión 3: email marketing en donde que el 2.0% de los encuestados mostraron estar casi siempre de acuerdo , un 98.0% de los encuestados mostraron estar siempre de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre las variables de estudio respectivamente. en la sede de estudio.

De acuerdo a la tabla y la figura , muestran los resultados de la encuesta de la variable 2: concientización maltrato animal , en donde el 2.0% de los encuestados precisaron estar casi siempre de acuerdo , un 98.0% de los encuestados precisaron estar siempre de acuerdo, en cuanto a la dimensión 1: actuación legal, en donde que el 15.0% de los encuestados precisaron estar casi siempre de acuerdo, un 85.0% de los encuestados precisaron estar siempre de acuerdo, respecto a la dimensión:2 actuación asistencial , en donde que el 12.0% de los encuestados precisaron estar casi siempre de acuerdo , un 88.0% de los encuestados precisaron estar siempre de acuerdo, finalmente en cuanto a la dimensión 3: actuación de detección animal en donde que el 5,0% de los encuestados precisaron estar casi siempre de acuerdo, un 95.0% de los encuestados precisaron estar siempre de acuerdo ,

concluyendo que existe correlación significativa entre la variable de estudio en la sede donde se desarrolló la investigación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se llegó a la siguiente conclusión sobre el trabajo de investigación:

1. Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva moderada de 0.889 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe una relación directa y significativa entre la Campaña social virtual y la Concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5to grado “A” de Educación Secundaria de la IE. JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.
2. Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la hipótesis especifican 1: Publicidad Nativa, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva moderada de 0.779 el p-valor 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe relación directa y significativa entre la Dimensión Publicidad Nativa y la Concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5to grado “A” de Educación Secundaria de la IE. JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021 en la sede de estudio.
3. Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la hipótesis especifican 2: Video

Online, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva moderada de 0.879 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe relación directa y significativa entre la Dimensión Video Online y la Concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5to grado “A” de Educación Secundaria de la IE. JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021 en la sede de estudio.

4. Luego de haber procesado en el software SPSS,25 el dato recabado para contrastar la hipótesis especifica 3. Email Marketing, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva moderada de 0.869 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos la aceptación de la misma, es decir que, Existe relación directa y significativa entre la Dimensión Email Marketing y la Concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5to grado “A” de Educación Secundaria de la IE. JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021 en la sede de estudio.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente

1. A las autoridades de la Institución Educativa focalizada JEC San Fernando del Distrito de Manantay tomar como plan piloto este proyecto de concientización que permitirá en los demás grados a sus estudiantes tomar conciencia la importancia de los animales en la sociedad.
2. A las Autoridades educativas de la UGEL de Coronel Portillo tener en cuenta este trabajo de investigación como parte de

una cultura investigativa acerca de una problemática latente de maltrato animal y que después conlleva al maltrato del ser humano como ejemplo para su aplicación en las demás instituciones educativas focalizadas como plan piloto.

3. Finalmente, a los docentes investigadores de este trabajo de investigación tener como parte importante su trabajo para su aplicación en la sociedad con el apoyo de las entidades gubernamentales y no gubernamentales y tomar conciencia que los animales son seres vivos que cumplen una función en nuestra sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arciniega Báez, P. D. (2020). Propuesta de campaña de marketing social para defensa de los derechos animales para la Fundación Puba (Personas unidas por el bienestar animal) (Bachelor's thesis).

Borja Cedeño, K. S., & Vera Montes, G. A. (2018). Diseño de estrategias de marketing social para la fundación yo amo animales en el norte de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).

Flores, (2018), M. *SEK TESIS DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PROTECCIÓN ANIMAL EN Q..* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL).

Juez, M. M., & Guimerá, J. L. C. (2020). ANÁLISIS NORMATIVO DEL BIENESTAR ANIMAL EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA: ESPECIAL REFERENCIA A LA LABOR DE LOS PERROS EN LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ. *Revista Latinoamericana Estudios de la Paz y el Conflicto*, *1*(1), 39-58.

López Aguilar, L. D., & Amaro Sarmiento, J. E. (2021). El maltrato animal durante la pandemia del covid-19 en el Perú.

Lázaro, A. R. (2019, July). La denuncia del maltrato animal en la consulta veterinaria. In *dA. Derecho Animal. Forum of Animal Law Studies* (Vol. 10, No. 3, pp. 82-96).

Martín-Pinillos Gallego, M. D. (2018). Aspectos fundamentales del delito de maltrato animal (art. 337 cp).

Quirola Beltrán, T. J. (2018). El uso de la fotografía monocromática en la concientización del maltrato animal en la ciudad de

Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.).

Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *24*(1), 17-37.

Rodríguez Chenet, A. J. (2019). Habla por ellos: campaña contra la crueldad animal.

Ramírez Vargas, M. A., & Mora Muñoz, L. T. (2018). Evolución del Marketing Online por medio de los componentes de Social Media e Email Marketing durante los últimos 10 años en Colombia.

Rodríguez Martínez, A. (2021). *¡Peligro! Extinción Animal. Ilustración y diseño para la concienciación ciudadana* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

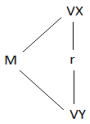
Troncoso-Pantoja, C. A., Díaz-Aedo, F., Amaya-Placencia, J. P., & Pincheira-Aguilera, S. (2019). Elaboración de videos didácticos: un espacio para el aprendizaje activo. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, *22*(2), 91-92.

Zapata Jiménez, P. E. (2021). *Estudio del delito de maltrato animal a partir de su tipicidad en la legislación ecuatoriana* (Doctoral dissertation, QUITO/UIDE/2021).

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación.

TÍTULO: "CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU RELACION EN LA CONCIENTIZACIÓN DEL MALTRATO ANIMAL DE LOS ESTUDINTES DEL 5ª GRADO "A" DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA IE. JEC. SAN FERNAND, DISTRITO DE MANANTAY, 2021".

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO
Problema General ¿Qué relación existe entre la Campaña social virtual y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado "A" de Educación Secundaria de la IE.JEC? San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.? **Problemas Específicos** ¿Qué relación existe entre la *Dimensión Publicidad nativa* y la concientización del maltrato	**Objetivo General** Determinar la relación significativa entre la Campaña social virtual y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado "A" de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021. **Objetivos Específicos** Determinar la relación significativa entre la	**Hipótesis General** Existe relación directa y significativa entre la Campaña social virtual y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado "A" de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021. **Hipótesis Especificas** Existe relación directa y significativa entre la *Dimensión Publicidad nativa*	**Variable 1:** Campaña social virtual **Dimensiones:** **Dimensión 1:** Publicidad nativa **Dimensión 2**: Video Online **Dimensión 3:** Email Marketing **Variable 2:** Concientización del maltrato animal **Dimensiones:** **Dimensión 1:** Actuación legal **Dimensión 2**: Actuación Asistencial **Dimensión 3:** Actuación de detección de violencia	**Tipo** Cuantitativo Descriptivo Correlacional **Diseño** No experimental, **Esquema**  Donde: **M** = Muestra. **Vx** = **variable:** Campaña social virtual **variable:** Concientización maltrato animal **r =** Relación.	**Población** Estudiantes de educación secundaria del 5ºgrado de la IE.JEC San Fernando, 2021 **Muestra** 35 estudiantes de educación secundaria del 5ºgrado "A" de la IE.JEC San Fernando, 2021

animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC? San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.?. ¿Qué relación existe entre la *Dimensión Video Online* y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC? San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.?. ¿Qué relación existe entre la *Dimensión Email Marketing y* la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la	*Dimensión Publicidad nativa* y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021. Determinar la relación significativa entre la *Dimensión Video Online* y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021. Determinar la relación significativa	y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021. Existe relación directa y significativa entre la *Dimensión Video Online* y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021. Existe relación directa y significativa entre la *Dimensión Email Marketing y* la concientización			

IE.JEC? San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.?.	entre la *Dimensión Email Marketing y* la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.	del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado “A” de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.			

Anexo 2. Ficha de validación de instrumento 1.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Facultad de Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Apellido y Nombre de Experto: **Mg. CARLOS EDUARDO AREVALO ENCINAS**

Cargo que ejerce en la Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali

Nombre del Instrumento: **Campaña Social Virtual**

Autores del Instrumento: Bach. Karla Fernandez Del Aguila

Bach. Kerima Rocio Panduro Baneo

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones se han tomado en cuenta son adecuado a la realización del instrumento?	X		
4	¿El Instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es en forma clara y precisa?	X		
6	¿El número de Ítems es el adecuado?	X		
7	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
8	¿Se debe de incrementar el número de Ítems?		X	
9	¿Se debe de eliminar algún los Ítems?		X	

Muchas gracias por su participación……..

Aportes y sugerencias……

Firma: **Fecha: ……/……/……**

Lic. Carlos Eduardo Arévalo Encinas
DNI Nro. 07762673

Anexo 3. Ficha de validación de instrumento 2.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Facultad de Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Apellido y Nombre de Experto: **Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**

Cargo que ejerce en la Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali

Nombre del Instrumento: **Campaña Social Virtual**

Autores del Instrumento: Bach. Karla Fernandez Del Aguila

Bach. Kerima Rocio Panduro Baneo

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones se han tomado en cuenta son adecuado a la realización del instrumento?	X		
4	¿El Instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es en forma clara y precisa?	X		
6	¿El número de Ítems es el adecuado?	X		
7	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
8	¿Se debe de incrementar el número de Ítems?		X	
9	¿Se debe de eliminar algún los Ítems?		X	

Muchas gracias por su participación

Aportes y sugerencias.....

Firma: **Fecha:** ...../...../.....

Anexo 4. Encuesta sobre campaña social virtual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Facultad de Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA SOBRE: CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL

Estimado estudiante: Esta encuesta tiene por objetivo Determinar la relación significativa entre la Campaña social virtual y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5º Grado "A" de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.

Escala de medición

Siempre	*A veces*	*Nunca*
3	*2*	*1*

Nº	**DIMENSIÓN: Publicidad Nativa**			
	Preguntas:	**Siempre**	**A veces**	**Nunca**
1	Accedo con facilidad al uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC). (Adecuación / ambiente de trabajo)			
2	Confío en mis habilidades en el uso de las NTIC, al desempeñar las funciones de mi cargo (formación y desarrollo profesional)			
3	Manejo con solvencia las nuevas tecnologías de la información y comunicación al hacer mi trabajo. (formación y desarrollo profesional)			
4	Me siento cómodo en el lugar de mi trabajo usando las NTIC. (adecuación / ambiente de trabajo)			
5	Siento el aprecio para hacer mi trabajo, a través de manifestaciones de satisfacción y de mis compañeros de trabajo. (motivación)			
6	Realizo ideas y proyectos propios y ajenos, captando lo esencial del propósito (Participación del trabajador)			
	DIMENSIÓN: Video Online			
7	Buscar información para realizar tareas			
8	Buscar información de otros intereses			
9	Navegar en Internet sin ningún objetivo			
10	Entrar a Facebook			
11	Entrar a Twitter			
12	Entrar a una red social diferente a Twitter y Facebook			
	DIMENSIÓN: Email Marketing			
13	Chatear			
14	Revisar el correo electrónico			
15	Ver videos (series, películas, novelas, música, etc.)			
16	Jugar en Internet			
17	Realizar otra actividad			

Lic. Carlos Eduardo Arévalo Encinas
DNI Nro. 07762673

Anexo 5. Concientización maltrato animal

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Facultad de Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA SOBRE: CONCIENTIZACION DEL MALTRATO ANIMAL

Estimado estudiante: Esta encuesta tiene por objetivo Determinar la relación significativa entre la Campaña social virtual y la concientización del maltrato animal en los estudiantes del 5° Grado "A" de Educación Secundaria de la IE.JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021.

Escala de medición

Siempre	*A veces*	*Nunca*
3	*2*	*1*

N°	**DIMENSION: Actuación Legal**			
	Preguntas:	**Siempre**	**A veces**	**Nunca**
1	Violencia en la familia debido a la falta de valores de sus miembros para con los animales			
2	El Perú solo cuenta con una norma que protege el bienestar animal: la Ley 30407			
3	No obstante, la Ley 30407 contiene disposiciones en blanco y presenta un contenido general y vago			
4	Entre las deficiencias de la norma se encuentran los vacíos normativos			
5	Frente a este problema, se propone la emisión del reglamento de la Ley 30407			
6	Otra solución a las deficiencias de la norma constituye la implementación de una Mesa de Trabajo compuesta, principalmente, por el Ministerio de Agricultura y Ministerio del Ambiente			
	DIMENSION: Actuación Asistencial			
7	la adopción de la Declaración de los Derechos del Animal a fin de complementar el ordenamiento jurídico actual e incentivar la creación de políticas públicas a favor de la protección animal.			
8	La relación entre las personas y los animales es ancestral			
9	Estos movimientos incentivaron la creación de las primeras normas de sanidad animal y dieron inicio a las normas de protección animal			
10	El bienestar animal busca la emisión de normas que regulen las condiciones mínimas para asegurar un trato adecuado y ético para los animales en el desarrollo de las actividades que involucren el manejo de animales.			
11	La mayoría de países ha optado por el bienestar animal como medio para proteger a los animales			
12	Las normas de protección animal en Latinoamérica se caracterizan por ser normas generales que buscan evitar los actos de crueldad y sufrimiento para diversas especies animales			
	DIMENSION: Actuación de detección de violencia			
13	¿Considera que la implementación de niveles de justicia contribuiría con la erradicación del maltrato animal?			
14	¿Considera que la regulación actual de sanción al maltrato animal, genera efectos óptimos en la reducción de estos casos?			
15	¿Considera que sería acertada la creación de juzgados especializados penales en maltrato animal?			
16	¿Cómo el artículo 206 – A del Código Penal Peruano erradica el maltrato animal?			
18	¿Considera usted que sería conveniente modificar la regulación actual del artículo 206 – A del Código Penal, ampliando la sanción para los que continúen con la comisión de esos actos?			

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 12. Cálculo y análisis estadísticos Alfa de Conbrach del Instrumento 1

Alfa de Conbrach	Ítems
0,886334	18

Fuente: Software SPSS

Interpretación

El estadístico de Alfa de Conbrach del Instrumento 1 arrojo los resultados siguientes de 0,886334 cuyo cálculo se mantiene en el programa SPSS, en conclusión, el Instrumento 1 es confiable para el desarrollo del proyecto de investigación

Tabla 13. Cálculo y análisis estadísticos Alfa de Conbrach del Instrumento 2

Alfa de Conbrach	Items
0,975624	18

Fuente: Software SPSS

Interpretación

El estadístico de Alfa de Conbrach del Instrumento 2 arrojo los resultados siguientes de 0,975624 cuyo cálculo se mantiene en el programa SPSS, en conclusión, el Instrumento 2 es confiable para el desarrollo del proyecto de investigación.

Anexo 7. Resolución: Aprobación y autorización de tesis

UNIVERSIDAD Nacional de Ucayali

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

UCAYALI - PERÚ

DECANATO

RESOLUCIÓN N°093– 2022– D – FEyCsSs – UNU

Pucallpa, 18 de Febrero del 2020

Visto:

El Expediente de la Tesis de las ex estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales;

Considerando:

Que, las ex estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, **KARLA FERNANDEZ DEL AGUILA y KERIMA ROCIO PANDURO BANEO** ha presentado el proyecto de tesis denominado: "**CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU EFECTIVIDAD EN LA CONCIENTIZACION EN EL MALTRATO ANIMAL EN LOS ESTUDIANTES DEL 5° "A" DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA I.E.JEC. SAN FERNANDO, DISTRITO DE MANANTAY, 2021**",

Que, con Oficio N°159-2022-P-CG y-FEyCsSs-UNU La Directora de la Comisión de Grados y Títulos de la FEyCsSs-UNU, eleva a la Decanatura el proyecto de tesis denominado: **CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU EFECTIVIDAD EN LA CONCIENTIZACION EN EL MALTRATO ANIMAL EN LOS ESTUDIANTES DEL 5° "A" DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA I.E.JEC. SAN FERNANDO, DISTRITO DE MANANTAY, 2021**", Para su aprobación por el Comité de Planeamiento;

Que, la tesis es un trabajo de investigación científica inédito que realizan los estudiantes a partir del noveno ciclo, siempre que no adeuden asignaturas de ciclos anteriores, en temas que deben estar enmarcados dentro de las áreas de investigación educativa, concordantes con el plan estratégico de la Facultad y de la UNU

En uso de las atribuciones conferidas al Señor Decano por la Ley Universitaria 30220 y el Estatuto de la UNU y; con cargo a dar cuenta al Comité de Planeamiento

Se Resuelve:

PRIMERO: **APROBAR Y AUTORIZAR,** la ejecución y desarrollo de la tesis denominado **CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU EFECTIVIDAD EN LA CONCIENTIZACION EN EL MALTRATO ANIMAL EN LOS ESTUDIANTES DEL 5° "A" DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA I.E.JEC. SAN FERNANDO, DISTRITO DE MANANTAY, 2021**", Presentado por:

- **KARLA FERNANDEZ DEL AGUILA, Ejecutor**
- **KERIMA ROCIO PANDURO BANEO Ejecutor**
- **Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ Asesor**

SEGUNDO**: DAR A CONOCER** la presente resolución a la Decanatura de la Facultad, Comisión de Grados y Títulos, e interesados.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES
DR. WALTER FERNANDO PINEDA AGUILAR
DECANO

Dra. Freysi Lilian Ling Villacrez
SECRETARIA ACADÉMICA

DISTRIBUCIÓN: Decanato, CGyT, Interesados, Archivo 2022.

Anexo 8. Resolución: Inscripción de trabajo de investigación y designación de docente asesor

Universidad Nacional de Ucayali
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
UCAYALI - PERÚ

DECANATO

RESOLUCIÓN Nº155– 2021 – D – FEyCsSs – UNU

Pucallpa, 20 de agosto del 2021

Visto:

Oficio Nº 172-2021-P-CGyT-FEyCsSs-UNU, referente a la inscripción de trabajo de investigación y designación de docente asesor de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales;

Considerando:

Que, las alumnas de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales, **KARLA FERNANDEZ DEL AGUILA y KERIMA ROCIO PANDURO BANEO,** solicita resolución de inscripción del proyecto de investigación y designación de su docente asesor;

Que, mediante OFICIO Nº 172-2021-P-CGyT-FEyCsSs-UNU, la presidenta de la Comisión de Grados y Títulos de la FEyCsSs-UNU, eleva a la decanatura la solicitud de las alumnas; de acuerdo a la Nueva Ley Vigente N°30220;

Que, la tesis es un trabajo de investigación científica inédito que realizan los estudiantes a partir del noveno ciclo, siempre que no adeuden asignaturas de ciclos anteriores, en temas que deben estar enmarcados dentro de las áreas de investigación educativa, concordantes con el plan estratégico de la Facultad y de la UNU;

En uso de las atribuciones conferidas al Señor Decano por la Ley Universitaria 30220 y el Estatuto de la UNU y; con cargo a dar cuenta al Comité de Planeamiento.

Se Resuelve:

PRIMERO: APROBAR, la inscripción del trabajo de investigación titulada **"CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU RELACION EN LA CONCIENTIZACIÓN EN EL MALTRATO ANIMAL EN LOS ESTUDIANTES DEL 5to GRADO "A" DE DUCACION SECUNDARIA DE LA IE.JEC SAN FERMANDO, DISTRITO DE MANANTAY, 2022"**

SEGUNDO: DESIGNAR, docente asesor al **Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**

TERCERO: DAR A CONOCER la presente resolución a la Decanato de la Facultad, Comisión de Grados y Títulos, e interesados.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES
DR. WALTER FERNANDO PINEDA AGUILAR
DECANO

Dra. Freysi Lilian Ling Villacrez
SECRETARIA ACADÉMICA

DISTRIBUCIÓN:
Decanato, CGyT, Interesados, Archivo 2021.

Anexo 9. Resolución: Designar miembro del jurado.

Universidad Nacional de Ucayali

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

UCAYALI - PERÚ

DECANATO

RESOLUCIÓN N°367– 2021– D – FEyCsSs – UNU

Pucallpa, 30 de diciembre del 2021

Visto:

La solicitud presentada por las ex alumnas de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación **KARLA FERNANDEZ EL AGUILA y KERIMA ROCIO PANDURO BANEO** de la Facultad de Educación y Ciencias sociales;

Considerando:

Que, las ex alumnas de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación **KARLA FERNANDEZ EL AGUILA y KERIMA ROCIO PANDURO BANEO** de la Facultad de Educación y Ciencias sociales, hacen llegar el proyecto de tesis titulado "**CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU EFECTIVIDAD EN LA CONCIENTIZACION EN EL MALTRATO ANIMAL EN LOS ESTUDIANTES DEL 5° "A" DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA I.E.JEC. SAN FERNANDO, DISTRITO DE MANANTAY, 2021**", para su revisión y evaluación por el jurado correspondiente;

Que, mediante Oficio N°421- 2021-P-CGyT-FEyCsSs-UNU, de fecha de recepción 14 de diciembre del 2021.La Directora de la Comisión de Grados y Títulos de la FEyCsSs-UNU, eleva a la Decanatura la designación como jurado evaluador a los docentes de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales;

Que, en cumplimiento con el artículo 14 al 19 del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales, el Jurado Evaluador conformado por los docentes **Dra. FREYSI LILIAN LING VILALCREZ (Presidente) Mg. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO (Secretario), Mg. CARMEN AURA ALVA RODRIGUEZ (vocal)** y la (Accesitaria); DRA. JESSENIA CHOY SANCHEZ PANDURO

Estando conforme a lo establecido en la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y el Señor Decano en uso de sus facultades conferidas por la ley;

Se Resuelve:

PRIMERO: **DESIGNAR,** a los miembros del Jurado Evaluador del proyecto de tesis denominado: "**CAMPAÑA SOCIAL VIRTUAL Y SU RELACION EN LA CONCIENTIZACIÓN DEL MALTRATO ANIMAL EN LOS ESTUDIANTES DEL 5° "A" DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I.E.JEC. SAN FERNANDO, DISTRITO DE MANANTAY, 2021**" tal como se indica:

Presidente: Dra. FREYSI LILIAN LING VILALCREZ
Secretario: Mg. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO
Vocal: Mg. CARMEN LAURA ALVA RODRIGUEZ
Accesitario: Dra. JESSENIA CHOY SANCHEZ PANDURO
Asesor : Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ

SEGUNDO: **DAR A CONOCER** la presente resolución al Decanato de la Facultad, Comisión de Grados y Títulos, e interesados.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES
DR. WALTER FERNANDO PINEDA AGUILAR
DECANO

Dra. Freysi Lilian Ling Villacrez
SECRETARIA ACADÉMICA

DISTRIBUCIÓN: Decanato, CGyT, Interesados, Archivo 2021