

Características del contenido en campañas de marketing social para impulsar el bienestar de animales de compañía

Social marketing campaigns content characteristics in order to promote pet welfare

Gina Moyano-Morán¹, Javier López-Ruiz²,
Gina Morán-Cárdenas³

Resumen

El bienestar animal se refiere al reconocimiento de los derechos y libertades de los animales para vivir en un entorno que les permita alcanzar un estado mental y físico positivo, satisfaciendo sus necesidades básicas. Esta temática tomó mayor notoriedad desde la identificación de las “Cinco libertades de los animales” y la posterior creación de principios y normas entre los años 60 y 70. Sin

Abstract

Animal welfare refers to the recognition of the rights and freedoms of animals to live in an environment that allows them to achieve a positive mental and physical state, satisfying their basic needs. This topic gained greater notoriety since the identification of the “Five Freedoms of Animals” and the subsequent creation of principles and standards between the 1960s and 1970s.

¹ Universidad de Guayaquil, Docente investigadora Docente Investigadora, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social (<http://orcid.org/0000-0003-0815-6870>) (gina.moyanom@ug.edu.ec).

² Universidad de Guayaquil, Docente investigadora Docente Investigador, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social (<https://orcid.org/0009-0005-7560-7610>) (javier.lopezr@ug.edu.ec)

³ Universidad de Guayaquil, Docente investigadora Docente Investigadora, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social (<https://orcid.org/0000-0002-0423-8644>) (gina.moranc@ug.edu.ec)

Recibido: 2025-02-10 | Aceptado: 2025-05-18 | Publicado: 2025-06-30

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2201>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



embargo, a pesar del creciente interés, gran parte de la población aún desconoce estos derechos, por lo que la educación y el involucramiento se vuelven fundamentales para generar conciencia. En este contexto, el “marketing social” emerge como una estrategia comunicacional efectiva para promover cambios en la percepción, conducta y valores de la sociedad respecto al trato hacia los animales. Basado en los pilares de educación e involucramiento, el presente estudio busca identificar las características que debe tener el contenido de marketing para lograr mayor alcance y efectividad.

Se aplicó una metodología de investigación exploratoria y conclusiva descriptiva. La fase exploratoria consistió en una revisión documental de datos cualitativos y cuantitativos, mientras que la fase descriptiva se desarrolló mediante entrevistas a tres organizaciones enfocadas en el bienestar animal y encuestas a la ciudadanía ecuatoriana con un enfoque probabilístico (nivel de confianza del 94%).

Los resultados muestran que las organizaciones priorizan contenidos que promuevan la adopción y el voluntariado, mientras que la ciudadanía considera efectivas campañas que relaten historias de animales rescatados, usando formatos como videos, fotografías y documentales para campañas que incentiven el involucramiento. Para fines educativos, los encuestados consideran esencial informar sobre el cuidado de las mascotas, las consecuencias del abandono y la adopción responsable, preferentemente en formatos visuales y artículos.

Palabras clave: bienestar animal, educación, involucramiento, contenido, marketing, marketing social, comunicación

However, despite the growing interest, a large part of the population remains unaware of these rights, making education and engagement essential to raising awareness. In this context, “social marketing” is emerging as an effective communication strategy to promote changes in society’s perceptions, behaviors, and values regarding the treatment of animals. Based on the pillars of education and engagement, this study seeks to identify the characteristics that marketing content should have in order to achieve greater reach and effectiveness.

An exploratory and conclusive descriptive research methodology was applied. The exploratory phase consisted of a documentary review of qualitative and quantitative data, while the descriptive phase was developed through interviews with three organizations focused on animal welfare and through a survey to Ecuadorian citizens. The survey was implemented with a probabilistic approach (94% confidence level).

The results show that organizations prioritize content that promotes adoption and volunteering; while citizens consider effective campaigns that tell the stories of rescued animals, using formats such as videos, photographs, and documentaries for campaigns that encourage the involvement. For educational purposes, respondents considered it essential to provide information about pet care, the consequences of abandonment, and responsible adoption, preferably in visual formats and articles.

Keywords: animal welfare, education, involvement, content, marketing, social marketing, communication

Introducción

Bienestar animal

Se entiende por bienestar animal al “equilibrio del estado físico y psicológico de un animal en su intento por adaptarse y sobrevivir en las condiciones de su entorno o medioambiente” (Broom, 1986) (Torres Cardona & Peralta Ortiz, s.f.). Asimismo, se refiere a un “estado mental y físico positivo vinculado a la satisfacción de las necesidades y expectativas de comportamiento, el cual varía en función de la percepción del animal sobre su situación” (Anses, 2018) (IFOA, 2023). Estas definiciones destacan que el bienestar animal no solo implica la ausencia de sufrimiento, sino también la presencia de condiciones que permitan a los animales experimentar bienestar. Esta mirada exige un enfoque más empático para evaluar el trato que se brinda a los animales en entornos urbanos y rurales.

Por su parte, (Dawkins, 2006) en su guía de bienestar animal, indica que este concepto implica que los animales experimenten emociones positivas como placer y satisfacción, y no emociones negativas como miedo o frustración (Grasso, 2024).

El concepto de bienestar y libertad animal tomó auge a partir de los años 60. (Certified Humane, 2023). En este contexto, surgieron los principios de las “Cinco libertades de los animales”. Al respecto (Sánchez, 2017) señala que Roger Brambell formuló cinco principios para describir las condiciones necesarias para garantizar el bienestar animal, que, aunque inicialmente surgieron como respuesta a la inquietud que muchos británicos mostraron sobre las condiciones de los animales,

con el tiempo estos principios se han convertido en un referente normativo internacional.

Ligado a esto, en 1979 el Farm Animal Welfare Council publicó un documento con los cinco principios, mismos que actualmente guían y son reglamento de las buenas prácticas de bienestar animal (Certified Humane, 2023). Este documento ha sido descrito como una especie de declaración de los derechos para los animales (Certified Humane, 2023). La sistematización de las cinco libertades marcó un antes y un después en el trato hacia los animales. Estos principios han sido un instrumento clave para guiar legislaciones y crear conciencia social, aunque su aplicación práctica sigue siendo desigual.

Las «Cinco libertades de los animales» indican que para tener bienestar, un animal tiene que estar:

- Libre de hambre sed y desnutrición,
- Libre de temor y de angustia,
- Libre de molestias físicas y térmicas,
- Libre de dolor, de lesión y de enfermedad,
- Libre para poder expresar las conductas y pautas de comportamiento propias de su especie (Organización Mundial de Sanidad Animal, s.f.) (Sánchez, 2017).

Actualmente, la OMSA (Organización Mundial de Sanidad Animal, s.f.) menciona en su portal digital estas libertades como directrices para el bienestar de los animales terrestres y complementa con normas internacionales a través del “código acuático”.

Por su parte, (AWEC, s.f.) establece que el bienestar animal incluye tres elementos: el funcionamiento fisiológico adecuado (salud y nutrición),

el estado emocional positivo (ausencia de miedo y dolor), y la posibilidad de expresar conductas naturales (Fraser et al., 1997). De manera adicional, (AWEC, s.f.) señala que la Organización Mundial de la Salud considera satisfactorio el bienestar animal cuando los animales están sanos, confortables y bien alimentados, además pueden expresar su comportamiento innato y no sufren dolor, miedo o estrés (WOAH, 2008).

Además, (Villamar Manrique y otros, 2024) indican que “la ciencia del bienestar animal ha evolucionado para incluir no solo la ausencia de estados negativos, como el dolor o el miedo, sino también la promoción de experiencias positivas que mejoren la calidad de vida de los animales”.

Por su parte, la OIE, desde 1924, elabora normas globales relativas al tratamiento de animales en todo el mundo, basada en criterios científicos y requiriendo el consenso de los países miembros. Sin embargo, fue en 2005 cuando se publicaron las primeras medidas intergubernamentales sobre bienestar animal y es cuando el Código Sanitario para los Animales Terrestres incluyó por primera vez medidas específicas sobre el bienestar animal. A partir de ese momento, las medidas se han ido ampliando dada la creación de una red internacional de expertos (Sánchez, 2017).

Grasso (2024) afirma que “el bienestar animal es una cuestión ética creciente en la actualidad”. En esta línea, (Villamar Manrique y otros, 2024) menciona:

Este interés se ha intensificado debido a varios factores, incluyendo la creciente urbanización, la influencia de los medios de comunicación, y la labor de organizaciones de la sociedad civil.

Además, el aumento en los niveles de educación y la mejora en las condiciones económicas han llevado a un mayor enfoque en la calidad de vida de los animales. Estas dinámicas han provocado una mayor sensibilización y demanda por prácticas que promuevan el bienestar animal, reflejando un cambio cultural hacia una sociedad más consciente y responsable en el trato de los animales.

Por su parte, Wong Cho (2024) menciona que:

Hoy en día, nos enfrentamos a una crisis medioambiental contemporánea, acentuada principalmente por los efectos del cambio climático, que se han intensificado en los últimos años. De acuerdo con Rojo Ávila (2024), esta crisis ecológica se debe a una falta de “cultura ambiental” lo que lleva a la destrucción de los ecosistemas y los elementos que conforman el planeta... Esta situación nos obliga a equilibrar la balanza ambiental, protegiendo la naturaleza y recuperando la biodiversidad... . Es necesario encontrar una nueva relación entre el ser humano y su entorno, reconociendo que el planeta en el que vivimos y su naturaleza, así como los animales que lo habitan, son parte integral de nuestro sistema. De esta idea surge también un cambio de conciencia en relación con los animales de compañía, buscando una coexistencia y convivencia armoniosa con ellos. Según Rodríguez Mateus (2023), a nivel mundial se observa un aumento de la preocupación por la protección de los derechos y el bienestar de los animales.

A pesar del creciente interés en el bienestar animal, (Villamar Manrique y otros, 2024) advierten que gran parte de la población sigue desinformada respecto a los derechos de los animales, debido a bajos niveles educativos, falta de ética o

escasos recursos económicos. Esto evidencia una brecha entre el avance normativo y la conciencia ciudadana, lo que resalta la urgencia de fortalecer los procesos educativos y comunicacionales desde un enfoque de derechos y bienestar animal.

Casasola Rivera (2019) destaca la importancia de la educación y la comunicación para comprender sobre el bienestar animal. El autor menciona que “La alfabetización emocional para percibir a los animales como seres sintientes es una tarea que debemos asumir como parte de nuestra educación social”. Así también, (Báez, 2019) señala que el desconocimiento ciudadano sobre el cuidado y la tenencia responsable de los animales, se ha convertido en un problema de impacto social. Además, (Quito informa, 2024) hace referencia a la importancia de generar conocimiento sobre el término ‘animal de compañía’ en lugar de ‘mascota’, pues el primero es un concepto que reconoce y respeta los derechos de los animales.

Wong Cho (2024) menciona que aún es necesario que se realice mucha labor para asegurar que los animales domésticos encuentren un hogar seguro y lleno de amor. Esta necesidad se vuelve aún más relevante debido a las grandes cifras de abandono animal.

En Ecuador, en el 2023 la Unidad de Bienestar Animal de Quito (UBA) recibió más de 3.000 denuncias relacionadas con el maltrato animal. Este hecho muestra la relevancia de campañas de comunicación en Ecuador (Quito informa, 2024).

Marketing social o de causas

Desde el aspecto de marketing social o de causas, (Kotler & Roberto) en su libro Marketing So-

cial indican qué contempla una campaña de marketing social:

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas (s.f.).

Se menciona que toda causa social tiene un objetivo de conseguir cambios en las personas que, en orden creciente de dificultad, son el cambio cognitivo, cambio en la acción, cambio de conducta y cambio en los valores.

Los autores también comentan que no son nuevas las campañas que busquen un cambio social. Estas se han venido realizando desde tiempos inmemorables; sin embargo, en tiempos recientes las campañas se han centrado en medioambiente, educación, entre otros temas.

En ese mismo libro (Kotler & Roberto) mencionan que Lazarsfeld y Merton identificaron las siguientes condiciones de éxito en campañas de información orientadas a medios de comunicación de masas:

- **Canalización:** las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas dependen de que el público tenga una actitud base favorable. En este aspecto, la publicidad comercial es eficaz, ya que su tarea no es sugerir actitudes básicas nuevas o crear nuevos esquemas de conducta, sino canalizar las actitudes y la conducta existentes hacia otra dirección.
- **Complementariedad:** cuando la comunicación orientada a medios de masa se ve complementada por la comunicación direc-

ta cara a cara, las campañas sociales funcionan mejor.

Además, en ese libro Wiebe menciona que, mientras más se asemeje una campaña de cambio social a una de producto comercial, mayor será su probabilidad de éxito.

Muchas campañas sociales no alcanzan los resultados esperados. Esto puede deberse a la falta de una audiencia objetiva bien definida, a mensajes con poca motivación o a barreras estructurales que impiden que el mensaje se transforme en acción concreta.

De igual manera, en el libro Marketing Social se mencionan los factores a considerar desde la perspectiva de los adoptantes objetivos:

- La fuerza: la intensidad de la motivación que tiene una persona respecto al objetivo.
- La dirección: el conocimiento acerca de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña.
- El mecanismo: la existencia de una agencia, oficina o ventanilla que haga posible que el individuo traduzca su motivación en acción.
- Adecuación y compatibilidad: la capacidad y eficacia del mensaje.
- Distancia: la energía y el coste requeridos para cambiar una actitud o una conducta de un individuo en relación con la recompensa esperada.

Adicionalmente, se menciona que los elementos clave de las campañas de cambio social incluyen: la causa, el agente de cambio, los adoptantes objetivo, los canales de comunicación y la estrategia de cambio.

Estos aportes teóricos son altamente pertinentes para las campañas sobre bienestar animal, ya que no basta con difundir información: es necesario motivar emocionalmente, facilitar la acción concreta y remover las barreras que limitan el cambio de conducta. Un error común en las campañas es subestimar la complejidad de transformar valores, que requiere tiempo, consistencia y legitimidad en el mensaje.

Consideraciones para mensajes en campañas de marketing de bienestar animal

La educación constituye un componente importante en las campañas comunicacionales. Algunos autores indican que estas deben educar acerca de las responsabilidades inherentes a la tenencia de una mascota. Respecto a eso, (Wong Cho, 2024) menciona que el compromiso va más allá del cuidado y alimentación de la mascota, el compromiso implica aplicar prácticas de tenencia responsable que aseguren una alimentación adecuada, que cumpla el calendario de vacunación y desparasitación y que incluya el dedicar tiempo para pasear a la mascota, mantener su higiene diaria y proporcionarle actividades recreativas. (2019, en Rodríguez, 2023).

Así también, (Fatjó & Calvo, 2023) argumentan que más allá de concienciar sobre la adopción, es necesario educar sobre las implicaciones reales de adoptar, sus ventajas, responsabilidades y cómo influye en el estilo de vida del adoptante.

Además, (Wong Cho, 2024) destaca la necesidad de impulsar un cambio de paradigma en las mentalidades y comportamientos humanos erróneos, particularmente en los motivos que impul-

san la adopción o elección de ciertos animales.

En este contexto, es fundamental que los mensajes comunicacionales sobre bienestar animal no solo informen, sino que interpelen emocional y

moralmente a la audiencia (tabla 1). Deben construirse sobre un lenguaje accesible, pero con profundidad ética, que fomente una cultura de respeto y corresponsabilidad.

Tabla 1. Comparación de Paradigmas vs. Mentalidad a Impulsar en el Vínculo Humano-Animal

Categoría	Paradigma tradicional	Mentalidad a impulsar
<i>Concepción sobre el animal de compañía</i>		
Vínculo con el animal	Juguete	Jugar con él
Naturaleza del animal	Objeto	Sujeto
Relación con el animal	Regalo	Compromiso
Cualidad del animal	Perfección	Personalidad
Comportamiento deseado del animal	Obediencia total	Naturalidad
<i>Concepción sobre la tenencia animal</i>		
Tipo de adopción	Adopción cuantitativa	Adopción cualitativa
Naturaleza de la tenencia	Posesión	Relación
Modo de adquisición	Comprar	Adoptar
Motivación para la tenencia	Impulso	Reflexión
Enfoque en la tenencia	Pasatiempo	Dedicación
Actitud frente al abandono	Abandonar	Acoger
Valoración del animal	Subestimar	Valorar
<i>Conductas y actitudes humanas</i>		
Interacción con el animal	Ordenar	Comunicar
Actitud hacia el animal	Despreciar	Aceptar
Trato diferencial	Discriminar	Incluir
Cuidado del animal	Descuidar	Atender
Relación de poder	Someter	Entender
Peticiones al animal	Pedir	Ofrecer
Control sobre el animal	Controlar	Acompañar

Fuente: Wong Cho (2024).

Aspectos a comunicar en campañas de bienestar animal

Para las fundaciones, organizaciones y colectivos sociales dedicados al bienestar animal, dos de los pilares fundamentales de su labor son “Educación” a la población e “Involucramiento” de la población en causas de bienestar animal. El componente de “Educación” busca generar un cambio de conciencia en la relación entre los seres humanos y los animales, promoviendo una comprensión más ética y empática de su condición como seres sintientes. Por su parte, el “Involucramiento” implica fomentar una participación activa de la ciudadanía en acciones concretas que contribuyan al bienestar de los animales.

Como parte de “Educación” las organizaciones realizan artículos, publicaciones, blogs, campañas de marketing, charlas informativas, capacitaciones, asesoría, seminarios, charlas, talleres, cursos de formación, entre otros.

Mientras que, como parte de “Involucramiento” las organizaciones realizan actividades para fomentar adopciones, voluntariado, donaciones, rescate, apadrinamiento, refugio, patrocinio y alianzas.

Sobre el objeto de estudio

A pesar del creciente interés global y local en la protección y el bienestar de los animales de compañía, en Ecuador persisten altos niveles de abandono, maltrato y desinformación por parte de la ciudadanía. Organizaciones sociales, fundaciones y colectivos realizan campañas de concienciación que promueven la adopción, el voluntariado y la

tenencia responsable; sin embargo, estas acciones no siempre logran el impacto esperado en términos de participación ciudadana ni de transformación cultural sostenida.

Frente a esta problemática, surge la necesidad de analizar de manera crítica qué características debe tener el contenido de marketing utilizado en iniciativas de bienestar animal para generar mayor involucramiento por parte de la ciudadanía y una mejor educación sobre el tema. Identificar estas características no solo permitirá diseñar campañas más efectivas, sino también aportar a una transformación sociocultural que favorezca la protección y el buen trato hacia los animales en el contexto ecuatoriano.

Pregunta de investigación y objetivos

Pregunta de investigación: ¿Cómo debe ser el contenido de marketing de iniciativas de bienestar animal para generar mayor involucramiento por parte de la ciudadanía y una mayor educación sobre el bienestar animal en Ecuador?

Objetivo: Identificar qué características debe tener el contenido de marketing de iniciativas de bienestar animal para generar mayor involucramiento por parte de la ciudadanía y una mayor educación sobre el bienestar animal en Ecuador.

Metodología

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto con base hermenéutica, integrando métodos cualitativos y cuantitativos para interpretar y comprender de forma integral las características que debe tener el contenido de marketing para

fomentar la educación y el involucramiento ciudadano en torno al bienestar animal en Ecuador.

Se optó por un enfoque mixto porque la problemática abordada requiere tanto la interpretación de discursos, percepciones y significados (propios del enfoque cualitativo y hermenéutico), como el análisis de tendencias y patrones en las respuestas ciudadanas (desde el enfoque cuantitativo). La hermenéutica se justifica como base interpretativa, ya que permite comprender los sentidos que tienen los distintos actores sociales (organizaciones y ciudadanos) otorgan a las campañas de bienestar animal, así como las motivaciones y barreras que influyen en su participación o indiferencia.

El diseño es no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable, sino que se observó y analizó la realidad tal como ocurre. Se trata de un estudio transaccional, porque los datos se recolectaron en un momento único en el tiempo.

Su alcance es exploratorio y descriptivo: exploratorio, porque investiga un campo poco abordado en el contexto ecuatoriano, y descriptivo, porque busca caracterizar fenómenos comunicacionales y conductuales asociados al marketing social en bienestar animal. El estudio se enmarca además dentro de un enfoque documental, bibliográfico y de campo, ya que articula la revisión de fuentes secundarias con la recolección de información primaria.

En la fase de investigación exploratoria, se llevó a cabo una revisión documental exhaustiva de literatura científica, estudios previos, artículos académicos y campañas de marketing social vinculadas al bienestar animal. Se analizaron fuentes que abordaban tanto aspectos comunicacionales como conductuales, con el fin de identificar patrones, en-

foques exitosos y vacíos de información en campañas previas. Esta revisión permitió establecer una base teórica sólida y orientar la formulación de los instrumentos de investigación empírica.

La fase de investigación conclusiva descriptiva se centró en la recolección de datos primarios a través de dos técnicas principales:

1. Entrevistas semiestructuradas, aplicadas a representantes de tres organizaciones ecuatorianas dedicadas al rescate y protección animal. La selección se realizó mediante muestreo intencional o por criterios, considerando la trayectoria, experiencia y participación activa en campañas de concienciación. Estas entrevistas permitieron explorar en detalle las percepciones, limitaciones y aspiraciones de las organizaciones respecto al uso del marketing en sus estrategias de educación e involucramiento social.
2. Encuestas estructuradas, aplicadas a una muestra probabilística de 247 personas residentes en distintas zonas urbanas del Ecuador. El tamaño muestral fue calculado con un nivel de confianza del 94 % y un margen de error del 6 %, lo que garantiza una representatividad estadística adecuada dentro del contexto urbano nacional. Este tipo de muestreo permitió asegurar que cada individuo tuviera una probabilidad conocida y diferente de cero de ser incluido, fortaleciendo la validez externa del estudio.

El instrumento de encuesta incluyó preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas tipo Likert, y abordó temas como: nivel de conocimiento sobre bienestar animal, exposición a campañas, percepción de formatos efectivos, disposición al involucramiento, confianza en organizaciones y temáticas prioritarias.

Para evaluar la validez interna del instrumento de encuesta, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach utilizando una prueba piloto aplicada a 20 encuestados. El análisis se realizó mediante el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), obteniéndose un valor de 0.843. Este resultado evidencia una alta consistencia interna y confiabilidad del instrumento, lo que respalda la solidez de los datos recolectados y su pertinencia para los fines analíticos del estudio.

El procesamiento de la información se realizó mediante el uso de métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo. Los datos cuantitativos fueron procesados mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y promedios), mientras que la información cualitativa fue categorizada con base en los ejes temáticos del estudio.

Como toda investigación social aplicada, este estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el tamaño muestral, aunque estadísticamente es representativo a nivel urbano, no permite una generalización a zonas rurales o poblaciones específicas. En segundo lugar, el enfoque geográfico se limita al contexto ecuatoriano, por lo que sus con-

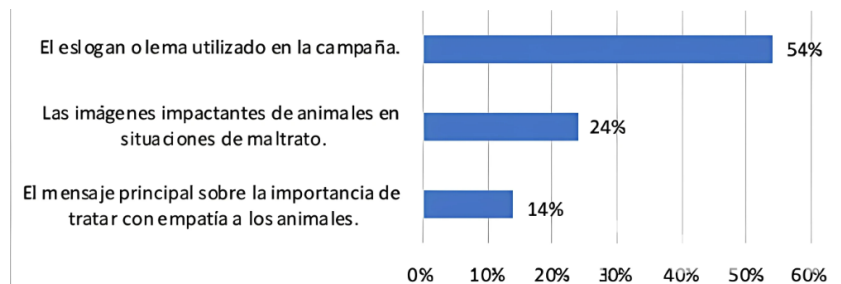
clusiones deben interpretarse en relación con su entorno sociocultural. Pueden existir sesgos en la percepción de los encuestados en temas relacionados con el bienestar animal, donde el componente emocional y ético puede influir en las respuestas.

Desarrollo: investigación exploratoria

Para responder a la pregunta, ¿cómo debe ser el contenido de marketing de iniciativas de bienestar animal para generar mayor involucramiento por parte de la ciudadanía y una mayor educación sobre el bienestar animal en Ecuador? Se analizó información de estudios disponibles en cuanto a los componentes de campañas de marketing relacionadas con el bienestar animal.

El estudio “Campañas de las fundaciones y su influencia en la sensibilización del bienestar animal en Guayaquil” de Condo Figueroa (2024), en el cual se encuestaron a 384 personas en 18 años en adelante de Guayaquil, muestra que los elementos que más se acuerda de las campañas sensibilización sobre el bienestar animal son el eslogan o lema de campaña (figura 1).

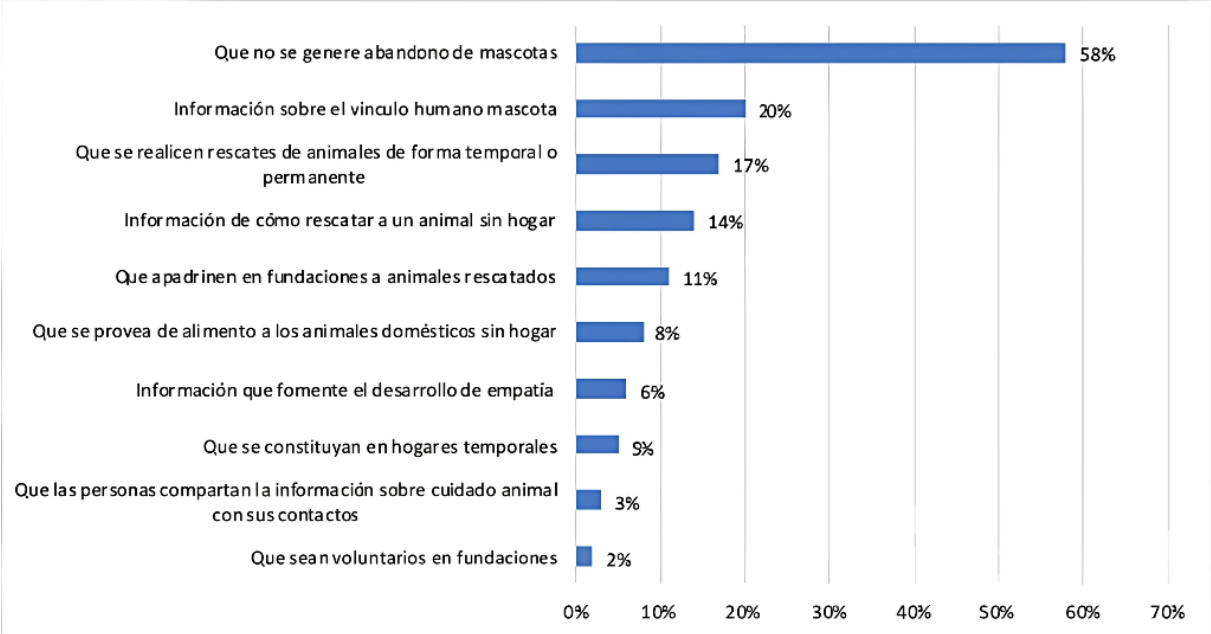
Figura 1. Elementos que se recuerdan de campaña orientada a generar sensibilización sobre el bienestar animal



Fuente: Elaborado a partir de Condo (2024).

Ese estudio también revela cuáles son los aspectos que las personas piensan que se deben enfocar las campañas para generar sensibilización sobre el bienestar animal (figura 2), siendo el principal “que no se genere abandono de las mascotas” y seguido por “información sobre el vínculo humano mascota” y “que se realicen rescates de forma temporal o permanente” (Condo Figueroa, 2024).

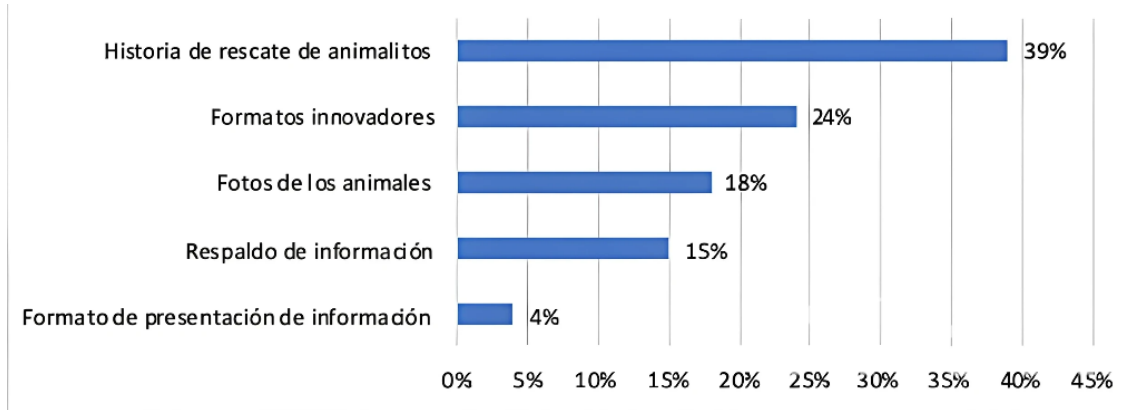
Figura 2. Orden de importancia en la que se deben enfocar las campañas orientadas a generar sensibilización sobre el bienestar animal



Fuente: Elaborado a partir de Condo (2024).

Por su parte, en el estudio de Mero (2024) “Estrategias de marketing digital en la promoción de adopción de mascotas”, en el que se encuestaron a 385 personas mayores de 18 años en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, sobre el contenido de las campañas para incentivar la adopción. El estudio muestra que las personas piensan que lo más efectivo en cuanto a contenido de campaña es comunicar historias de rescates de los animales, con el 39 % de las respuestas, seguido por formatos innovadores, con el 24 % (figura 3).

Figura 3. Elementos que se consideran efectivos en una campaña digital para promover adopciones de mascotas



Fuente: Elaborado a partir de Mero Vergara (2024).

Ese mismo estudio evaluó qué aspectos no se consideran efectivos en una campaña digital para promover adopciones. La saturación en la repetición del mensaje (figura 4), mostrar animales tristes y fotos de mala calidad fueron los principales aspectos (Mero, 2024).

La investigación de Reyes (2024) “Uso de la Inteligencia Artificial en la generación de contenido para la concientización de la protección animal en la sociedad”, en el cual se encuestaron a 356 personas de 18 a 40 años de Guayaquil, se analizó el impacto de la inteligencia artificial como herramienta para elaboración de contenido de campañas de bienestar animal. El estudio reveló que, aun cuando el 93 % de los encuestados habían visto contenido con inteligencia artificial, solo el 6 % de ese contenido es relacionado con causas sociales.

También encontró que el 57 % de las personas consideran que el contenido realizado con IA es “muy efectivo” y el 36 % considera que es “efec-

tivo”. Además evaluó la percepción en cuanto a la aplicación de diversos aspectos en la IA; a lo cual los encuestados indican que se percibe una alta aplicación de la “creatividad” y “personalización” con un indicador de 6.71 para “creatividad” y 6.67 para “personalización”, siendo 7 excelente y 1 pésimo. Por su parte, la “ética” con 5,16, “seguridad” con 5,27 y “confianza” con 5.33 tienen las valoraciones más bajas (Reyes Marciullo, 2024). Lo que hace entender que las personas perciben que debe aplicarse más en la inteligencia artificial, elementos que aseguren la ética, seguridad y confianza, tanto en los datos como en los mensajes que se transmiten (figura 5)

Reyes (2024), indagó si las personas consideran que la inteligencia artificial puede ser efectiva en la creación de contenido para causas sociales, el 95 % de los encuestados respondió que sí. Sin embargo, en una proporción menor, el 88 % de las personas respondieron que alguna vez han

visto contenido generado con inteligencia artificial enfocado en crear concientización sobre la protección animal.

Figura 4. Aspectos que no se consideran efectivos en una campaña digital para promover adopciones

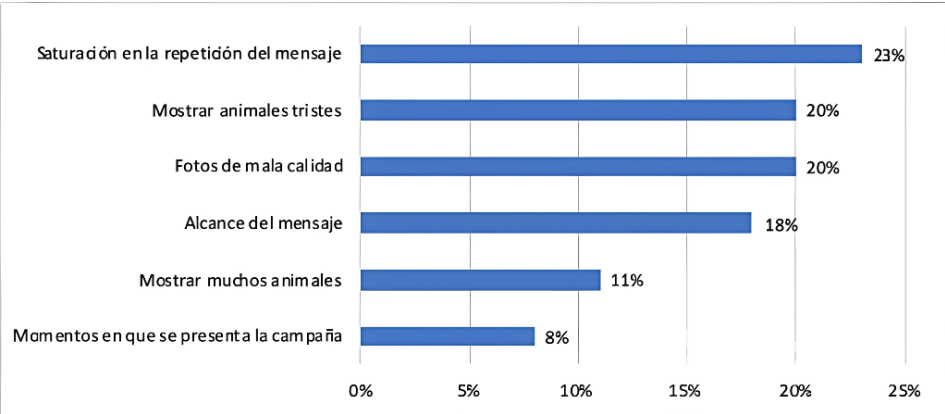
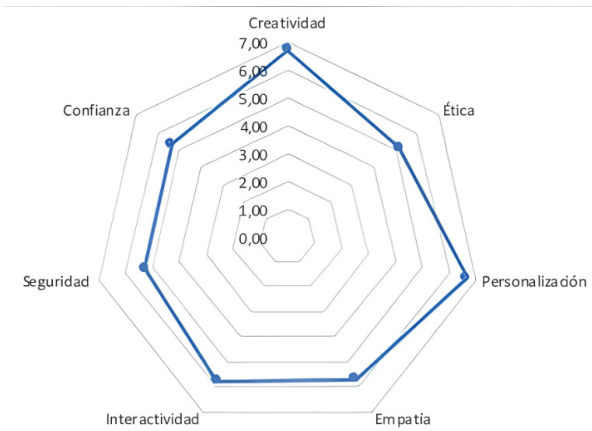


Figura 5. Percepción de la aplicación de la IA por aspecto



Fuente: A partir de Reyes Marcillo (2024).

En cuanto a percepciones del impacto de la IA en la elaboración de contenido para campañas de bienestar animal, en el estudio de (Reyes Marcillo, 2024) los encuestados dan una valoración de entre “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” para los siguientes enunciados (figura 6):

- La inteligencia artificial puede aumentar el impacto del contenido que busca generar concientización sobre la protección animal.
- La inteligencia artificial puede mejorar las campañas educativas sobre protección animal.
- Estaría dispuesto (a) a compartir en mis redes sociales contenido elaborado con inteligencia artificial por parte de fundaciones enfocadas en crear concientización sobre la protección animal.
- La inteligencia artificial puede ser una herramienta efectiva para influir en el cambio de comportamiento de las personas para generar conciencia sobre la protección animal.

Figura 6. Nivel de acuerdo sobre enunciados de la IA en cuanto al bienestar animal



Fuente: A partir de Reyes Marcillo (2024).

Esto permite entender que las personas creen que se puede aplicar la IA en contenidos de campañas de protección y concientización animal para potenciar el alcance e impacto de las mismas en cuanto a la educación e influencia en cambios de comportamiento.

Para ilustrar la labor que realizan ciertas organizaciones en el Ecuador, en la tabla 2 se presentan algunas campañas de concientización del bienestar animal realizadas por fundaciones y otras iniciativas ciudadanas.

Tabla 2. Ejemplos de campañas de concientización del bienestar animal

Campaña	Elementos visuales
<p><i>Campaña de socialización de las 5 libertades realizada por (Villamar Manrique y otros, 2024) en el Centro de Rescate Integral Animal de Riobamba (CRIAR)</i></p> <p>Se capacitaron a 171 tutores de animales sobre las 5 libertades de los animales. Los resultados de ese estudio mostraron una tendencia general positiva posterior a la capacitación.</p>	
<p><i>“House Hound”, Cait Dorombozo, 2021 (Indigo Awards, s.f.) (Wong Cho, 2024)</i></p> <p>Esta campaña, de Cait Dorombozo, buscó incentivar la adopción de galgos ex-corredores mientras se desmienten mitos comunes sobre estos perros. (Wong Cho, 2024). Muestra como el uso de elementos visuales sencillos junto con mensajes educativos que desmitifiquen preconcepciones erradas puede generar un gran impacto.</p>	<p>Recuperado de Pinterest.</p>  <p>Fuente: Elaborado por Cait Dorombozo (Indigo Awards, s.f.) (Wong Cho, 2024)</p>
<p><i>“Adopta, un gesto que te cambia la cara”, realizada en el 2019 por el estudio Rubio & del Amo, formado por los diseñadores Guillermo Rubio y Julián Garnés (Pérez Moreno, 2024)</i></p> <p>Esta campaña se enfoca en generar empatía y vínculo de los seres humanos con las mascotas.</p>	<p>Figura 5 Carteles verticales de la campaña Adopta, un gesto que te cambia la cara</p>  <p>Fuente: Elaborado por el estudio Rubio & del Amo, diseñadores Guillermo Rubio y Julián Garnés (Pérez Moreno, 2024)</p>
<p><i>“Animales no son cosas”, Fundación Affinity (Fundación Affinity, s.f.)</i></p> <p>La campaña, que involucró la participación activa de los usuarios, buscaba generar reformas en las normativas para que exista una mayor consideración del bienestar animal. Esto a través del efecto multiplicador de las redes sociales y la co-elaboración del mensaje con los usuarios.</p>	 <p>Fuente: Elaborado por Fundación Affinity (Fundación Affinity, s.f.)</p>

Campaña “Rupture”, realizada en el 2016 por Habas Ginebra para la sociedad protectora de animales de Ginebra SPA Genève (Pérez Moreno, 2024)

La campaña se enfoca en que las personas tomen mayor conciencia del efecto del abandono en los animales.



Fuente: Elaborado por Habas Ginebra para Ginebra SPA Genève (Pérez Moreno, 2024)

Campaña “Él nunca lo haría”, Fundación Affinity, 1988 (Bargueño, 2023)

La Fundación Affinity, surgió en 1988. A partir de ese entonces, la fundación ha utilizado el eslogan para campañas de continuidad a través de medios impresos y televisión con el objetivo de dar visibilidad a la problemática del abandono de los animales (Bargueño, 2023).



Fuente: Elaborado por Fundación Affinity, 1988 (Bargueño, 2023)

“Siempre tú y yo nunca tuyo”, (Wong Cho, 2024)

Buscó impulsar la educación en la sociedad para cambiar las preconcepciones equivocadas y para generar una convivencia adecuada de los seres humanos con las mascotas.



Fuente: Elaborado por (Wong Cho, 2024)

Información sobre protección y bienestar animal

Univazo & Jorisy (2019) en su estudio proponen infografías y contenido interactivo para educar a la ciudadanía sobre las leyes de protección y bienestar animal.



Fuente: Elaborado por (Univazo & Jorisy, 2019)

“Firu te cuenta”, (Quito informa, 2024)

Propuesta diseñada por la Unidad de Bienestar Animal (UBA) para informar y sensibilizar a la sociedad sobre bienestar animal, con el objetivo de educar a la ciudadanía y cambiar perspectivas.



Fuente: Elaborado por (Quito informa, 2024)

Desarrollo: investigación descriptiva

Entrevistas a profundidad

En las entrevistas a profundidad realizadas a representantes de tres organizaciones o colectivos enfocados al bienestar animal, se obtuvieron los siguientes resultados.

-Plataformas digitales

Referente a plataformas digitales, las organizaciones mencionaron que no tienen página web. Una de las organizaciones mencionó que está elaborando una página web con la ayuda de estudiantes de una universidad.

-Redes sociales

Una de las organizaciones menciona que en algunos casos han socializado causas a través de su perfil personal de redes sociales. Otra organización menciona que sí tiene páginas de redes sociales, pero eso es recientemente y no tiene mucho alcance, aunque sí han recibido ayuda debido al efecto multiplicador de las redes sociales.

Temas prioritarios para plataforma digital

Se menciona que lo que más se necesita incentivar a través de las plataformas digitales son las adopciones. Así también, se menciona que las plataformas deberían ayudar a que haya más voluntariado.

Página web para el bienestar animal

Las organizaciones comentan que una plataforma web puede ayudar al bienestar animal, siempre y cuando la página web se estructure

bien. La página web podría contribuir a visibilizar la problemática, educar a la población y recaudar fondos.

Página web integradora

Las organizaciones consideran que sería factible que en una misma plataforma digital se unan las iniciativas y proyectos de varias organizaciones enfocadas en asegurar el bienestar animal. Para esto, la página web debería ser fácil de manejar y los contenidos que se publiquen deberían estar regulados por moderadores para asegurar la transparencia y confianza.

Esquema de página web

Se presentó a las organizaciones la propuesta de una página web integradora para varias organizaciones que incluya las siguientes áreas:

- Involucramiento:
 - Donaciones
 - Voluntariado
 - Adopción
 - Rescate
 - Refugio
 - Apadrinamiento
- Educación:
 - Blog
 - Información de campañas
 - Cursos, charlas y seminarios
 - Artículos y publicaciones
- Servicios

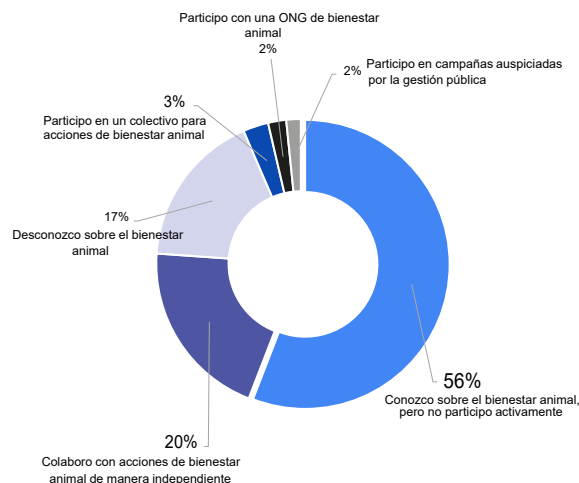
Las organizaciones entrevistadas estuvieron de acuerdo con el esquema de secciones de contenido para una página web que integre varias

organizaciones enfocadas en el bienestar animal. Sin embargo, una de ellas sugiere incluir adicionalmente una sección de asesoramiento y otra sugiere diferenciar entre el tipo de donaciones.

Resultados de encuestas

En esta sección se presentan los resultados de las encuestas realizadas a 247 personas de Ecuador, sobre el contenido de las campañas sociales o aspectos relacionados con el bienestar animal.

Figura 7. Conocimiento sobre bienestar animal por tipo de afiliación



Fuente: Elaboración a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025).

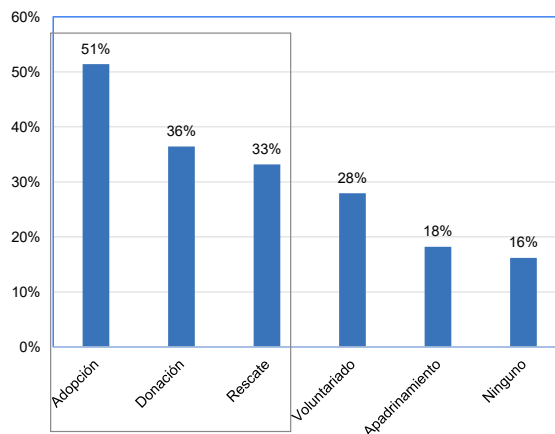
De las personas encuestadas, el 83 % de las personas, indicó que conoce sobre el bienestar animal, sin embargo, únicamente el 27 % manifiesta

que participa en actividades pro bienestar animal, 20 % participa de manera independiente y 7 % a través de ONGs o colectivos sociales.

A los encuestados se les preguntó si han visto campañas de bienestar animal enfocadas en generar *INVOLUCRAMIENTO* con la ciudadanía en cuanto a donación, adopción, rescate, apadrinamiento o voluntariado. A esa pregunta, el 68 % de los encuestados respondió que sí han visto campañas de *INVOLUCRAMIENTO*.

Esas campañas visualizadas incentivaron a acciones. El 51 % de las personas respondió a que las campañas los incentivaron a “adoptar”, el 36 % a “donar” y el 33 % a “rescatar”. En menor medida, se mencionaron el “voluntariado” (28 %) y “apadrinamiento” (18 %).

Figura 8. Tipo de INVOLUCRAMIENTO al cual incentivó el contenido de campañas de bienestar animal



Fuente: Figura elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025).

Al indagar qué elementos de la campaña incentivaron a las personas a involucrarse en pro del bienestar animal, el 63 % de los encuestados mencionó que lo que los incentiva son las “historias de animales rescatados”, 36 % mencionó las

“imágenes de animales en situaciones en las que requieren ayuda”, el 21 % las “imágenes impactantes” y el 20 % los “casos de éxito”. En menor medida, se mencionan aspectos relacionados con la marca.

Figura 9. Elementos de campañas que incentivaron a personas a INVOLUCRARSE en pro del bienestar animal.



Fuente: Figura elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025)

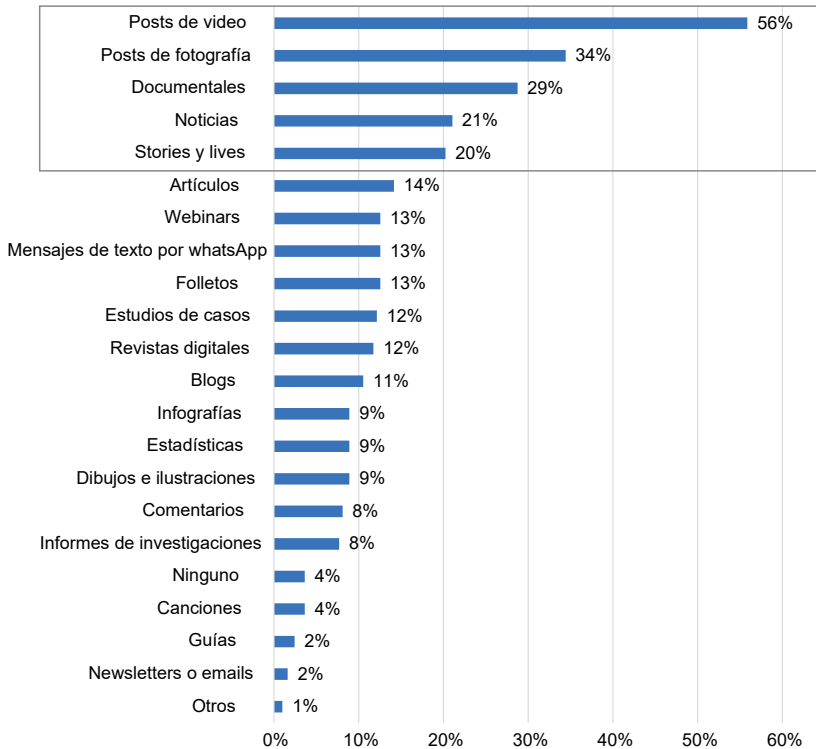
Para comprender mejor cómo fueron los contenidos de las campañas que incentivaron el INVOLUCRAMIENTO en iniciativas de bienestar animal, ya sea en cuanto a donación, adopción, rescate, apadrinamiento o voluntariado, se preguntó a los encuestados sobre los formatos de contenido más

efectivos. Los “post de videos” fueron mencionados como el formato más efectivo por el 56 % de los encuestados, seguido por los “post de fotografía” por el 34 % de los encuestados, “documentales” por el 29 % de los encuestados, “noticias” por el 21 % de los encuestados y “stories y lives” por el

21% de los encuestados. Entre el 10 % y el 20 % de las personas también mencionaron “artículos”, “webinars”, “mensajes de texto por whatsapp”, “folletos”, “estudios de casos”, “revistas digitales”. y “blogs”. Según estos datos, se evidencia

que los formatos que más incentivan el involucramiento son multimedia, especialmente en formato corto; aunque también son altamente efectivos los documentales y material informativo con texto.

Figura 10. Formatos de contenido que han incentivado a las personas a INVOLUCRARSE en campañas de bienestar animal



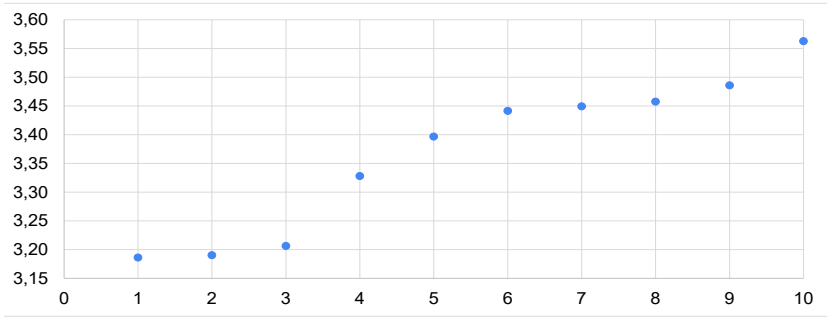
Fuente: Figura elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025)

Por otro lado, en cuanto a la *CONCIENTIZACIÓN* o *EDUCACIÓN* sobre el bienestar animal, el 60 % de las personas mencionó haber visto campañas enfocadas en esas temáticas.

Al respecto, se indagó sobre la importancia de los aspectos que deben mencionarse en el contenido de campañas de bienestar animal que busquen generar *CONCIENTIZACIÓN* o *EDUCACIÓN*. Se

pidió a los encuestados que indicaran en una escala del 1 al 10, siendo 1 lo más importante y 10 lo menos importante, cuál es la importancia para los aspectos presentados. Todos los aspectos tienen valoraciones globales entre 3 y 4; sin embargo, de esos los que destacan como más importantes son “información sobre el cuidado adecuado de una mascota”, “impacto en las mascotas cuando son abandonadas” e “información sobre adopción responsable”.

Figura 11. Importancia de aspectos que deben mencionarse en campañas de bienestar animal que busquen generar CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN (1= más importante, 10=menos importante)



Fuente: Elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025).

Tabla 2. Importancia de aspectos que deben mencionarse en campañas de bienestar animal que busquen generar CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN (1= más importante y 10=menos importante)

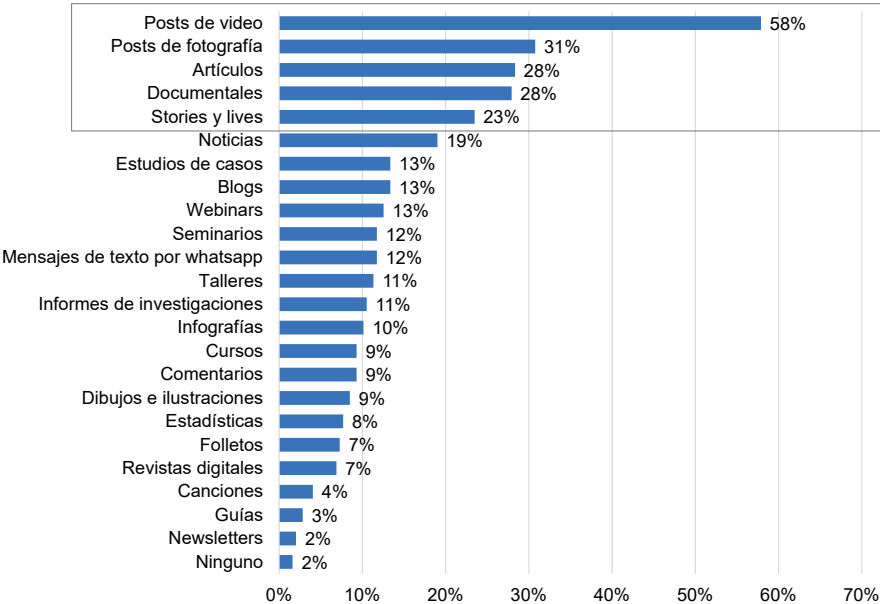
Numeral	Enunciado	Indicador
1	Información sobre el cuidado adecuado de una mascota	3,19
2	Impacto en las mascotas cuando son abandonadas	3,19
3	Información sobre adopción responsable	3,21
4	Generación de empatía	3,33
5	Impacto de las donaciones de las personas	3,40
6	Información sobre el rescate de animales sin hogar	3,44
7	Vínculo humano mascota	3,45
8	Información de cómo afecta en la sociedad la falta de cuidado de las mascotas	3,46
9	Necesidades de las fundaciones	3,49
10	Normativas y leyes	3,56

Fuente: Elaboración a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025).

Así también, se preguntó a los encuestados cuáles son los formatos de contenido que les han permitido aprender más sobre el bienestar animal (*CONCIENTIZACIÓN* o *EDUCACIÓN*). Con un amplio margen de diferencia, los encuestados mencionaron a los “posts de video” como el formato más eficiente (58 % de los encuestados). Entre el 20 % y el 35 % de los encuestados mencio-

naron también eficientes los formatos de “posts de fotografía”, “artículos”, “documentales” y “stories y lives”. Se observa que, además de los contenidos multimedia, contenidos netamente informativos en formatos de texto, documentales, noticiosos o de capacitación emergen como formatos relevantes para la generación de *CONCIENTIZACIÓN* o *EDUCACIÓN* sobre el bienestar animal.

Figura 12. Formatos de contenido que han permitido APRENDER (*CONCIENTIZACIÓN* o *EDUCACIÓN*) más sobre el bienestar animal

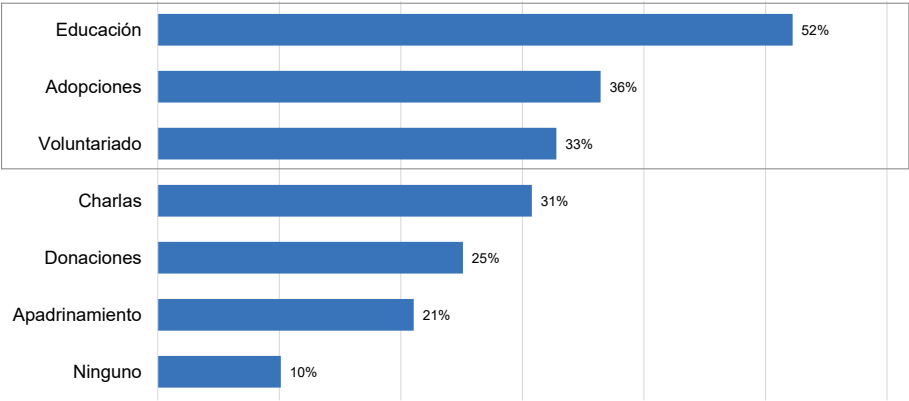


Fuente: Elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025)

En cuanto a los temas relacionados con el bienestar animal sobre el que las personas quisieran recibir información, las personas menciona-

ron interés en temas de “educación”, “adopciones”, “voluntariado”, “charlas”, “donaciones” y “apadrinamiento”, en ese orden.

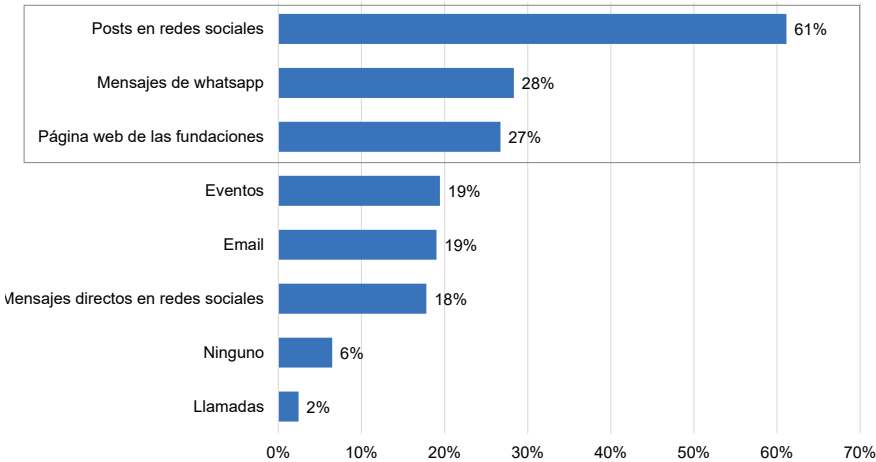
Figura 13. Temas relacionados con el bienestar animal sobre el que las personas quisieran recibir información



Fuente: Elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025)

En cuanto a los medios de comunicación, las plataformas en las que las personas prefieren recibir información sobre el bienestar animal son redes sociales, whatsapp y páginas web de las fundaciones, en ese orden.

Figura 14. Plataformas en las cuales se prefiere recibir información sobre bienestar animal



Fuente: Elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025)

Discusión

Existen estudios sobre la efectividad de formatos de contenido específicos en el desarrollo de campañas enfocadas en el bienestar animal, así también sobre el contenido de campañas para localidades específicas o para aspectos del bienestar animal específicos. Sin embargo, este estudio puede contribuir con una guía general sobre los tipos de contenido para campañas de bienestar animal en un nivel más amplio, ya sea que busquen un mayor involucramiento de las comunidades o se enfoquen en capacitar a la comunidad sobre todos los aspectos del bienestar animal.

Según algunos autores, a pesar del interés en el bienestar animal y los avances en las normativas, aun la población no está bien informada. Al respecto, los hallazgos de este estudio en cuanto a formatos y tipos de contenido que la población considera efectivos para campañas de “educación” pueden ayudar en la gestión educativa sobre el bienestar animal por parte de organizaciones y fundaciones. Es así que la necesidad de educación emerge como la principal expectativa ciudadana. Esto sugiere que el contenido de campañas de marketing debe tener un carácter pedagógico, orientado a la construcción de una conciencia ética que reconozca los derechos animales. La preferencia por contenidos en formato audiovisual, como vídeos (56 %) y fotografías (34 %), confirma el potencial de las redes sociales como canales de difusión, siempre que el contenido sea movilizador y significativo.

El estudio también revela el interés que tiene la ciudadanía en la inclusión de formatos de contenido más informativos para campañas de bien-

estar animal de manera adicional a formatos cortos multimedia y en el establecimiento de vías de comunicación adicionales a las redes sociales, entre ellas las plataformas digitales. A pesar de que las organizaciones enfocadas en el bienestar animal no siempre cuentan con dichas plataformas, la información de este estudio puede servir de pauta al momento de decidirse por los canales comunicativos a desarrollar y el tipo de contenido con el cual comunicar.

Conclusiones

El objetivo central de la investigación, consistente con su interrogante, fue identificar las características que debe tener el contenido de marketing de iniciativas de bienestar animal para generar un mayor involucramiento y educación ciudadana. A partir de una revisión bibliográfica y el análisis empírico de las percepciones de la ciudadanía, se desprenden conclusiones que desafían las prácticas actuales y proponen un camino más efectivo.

Los resultados de la investigación exploratoria muestran la relevancia para la ciudadanía de que los contenidos de marketing para campañas de bienestar animal consideren comunicar el vínculo del ser humano con la mascota, mientras que a su vez se instaure que no se abandonen las mascotas. A la vez, se destaca la importancia de que se comuniquen casos de éxito e historias de rescate. Todo esto con formatos innovadores, entre los cuales se puede considerar la aplicación de la IA. En la investigación exploratoria, también se analizaron campañas realizadas en pro del bienestar animal. Se evidencia como a través de elementos visuales sencillos, con mensajes orientados a

cambiar comportamientos o preconcepciones, que permitan la participación activa de usuarios, que apelen a la empatía, y que tengan contenido educativo, se puede generar una transformación en la sociedad hacia una mayor conciencia sobre el bienestar animal.

En la investigación descriptiva se analizó en mayor detalle el contenido idóneo para que a través del marketing se logre mayor conocimiento sobre todo lo que corresponde al bienestar animal y para que haya un mayor involucramiento de la ciudadanía. Se analizaron las perspectivas de las fundaciones y de la ciudadanía.

Para las fundaciones, uno de los resultados más importantes que esperan generen las actividades de marketing es que se aumenten las adopciones y el voluntariado. En cuanto a las plataformas digitales que tienen las fundaciones entrevistadas, mencionaron que han utilizado redes sociales y una menciona que también está desarrollando su página web.

Por su parte, de la ciudadanía encuestada, el 56 % de encuestados indican que “conocen sobre el bienestar animal, pero no participan activamente”, sumada al 17 % que directamente “desconoce”, lo cual revela una brecha fundamental entre la concienciación superficial y la acción sostenida o el conocimiento profundo.

De los encuestados, el 68 % menciona haber visto campañas de bienestar animal enfocadas en el INVOLUCRAMIENTO (*adopción, donación, rescate, voluntariado o apadrinamiento*), mientras el 60 % menciona haber visto campañas enfocadas en la CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN.

Al analizar el INVOLUCRAMIENTO que han generado en la ciudadanía en general las campañas

de bienestar animal, se observa que las actividades en las cuales dichas campañas incentivaron el involucramiento son principalmente la adopción, donación y rescate. Las campañas que lograron ese involucramiento tenían las características de mostrar historias de animales rescatados, imágenes de animales en situaciones en las que requieren ayuda e imágenes impactantes. Los formatos que incentivaron el involucramiento son principalmente los posts de video, seguido por posts de fotografía, documentales, noticias e historias en redes sociales.

En cuanto a la CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN sobre el bienestar animal, las personas indican que lo más importante es que las campañas deben contener información sobre; el cuidado adecuado de una mascota, el impacto en los animales cuando son abandonados, adopción responsable e información para generar empatía. Sin embargo, todas las características de información presentadas fueron valoradas con un nivel de importancia entre 3 y 4 siendo 1 más importante y 10 menos importante. Las personas mencionaron que los formatos de contenido que más les han ayudado en la CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN sobre el bienestar animal son los posts de video, post de fotografía, artículos, documentales e historias en redes sociales. Los temas sobre los que las personas quisieran recibir información relacionada al bienestar animal son educación, adopción y voluntariado.

Es importante notar que tanto para el INVOLUCRAMIENTO como para la CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN se mencionan como contenido efectivo por al menos 10 % de los encuestados, formatos poco usados en campañas de marketing enfocadas en el bienestar animal, como; artículos,

documentales, estudios de casos, noticias, webinars, blogs, informes, talleres, mensajes de texto por whatsapp y revistas digitales.

Así también, las personas mencionan querer recibir información sobre el bienestar animal, principalmente a través de posts en redes sociales, mensajes por whatsapp y páginas web. Es relevante observar que, de manera adicional a las redes sociales, hay un gran interés en recibir información de campañas de bienestar animal a través de otros medios digitales.

Bibliografía

- Affinity, I. F. (2023). <https://www.instagram.com/fundacionaffinity/reel/C0enh6PIOah/>
- AWEC. (s.f.). Animal Welfare Education Center. awecadvisors.org: <https://awecadvisors.org/animales-de-granja/que-es-el-bienestar-animal/>
- Báez, P. D. (2019). Propuesta de campaña de marketing social para defensa de los derechos animales para la fundación PUBA (Personas Unidas Por EL Bienestar Animal). Universidad Técnica del Norte: <https://core.ac.uk/reader/326248700>
- Bargueño, M. Á. (Abril de 2023). Forbes.es. Campañas con historia XVIII: “Él nunca lo haría” (Fundación Affinity, 1988): <https://forbes.es/empresas/259758/campanas-con-historia-xviii-el-nunca-lo-haria-fundacion-affinity-1988/>
- Casasola Rivera, W. (2019). TEC. El maltrato hacia los animales en Costa Rica: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2019/11/22/etica-bienestar-animal-programa-alfabetizacion-emocional>
- Certified Humane. (2023). Certified humane latino. Conozca las cinco libertades de los animales: <https://certifiedhumanelatino.org/conozca-las-cinco-libertades-los-animales/>
- Condo Figueroa, E. (2024). Campañas de las fundaciones y su influencia en la sensibilización del bienestar animal en Guayaquil.
- Dawkins, M. S. (2006). A user’s guide to animal welfare science. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169534705003393>. Trends in Ecology & Evolution, 21(2), 77-82.
- Fatjó, J., & Calvo, P. (2023). Estudio de la Fundación Affinity sobre el abandono, la pérdida y la adopción de animales de compañía en. Fundación Affinity. (s.f.). Los animales no son cosas. Fundación Affinity: <https://www.fundacion-affinity.org/es/animales-no-son-cosas>
- Grasso, C. (2024). <https://blog.3bee.com/es/la-etologia-explica-el-bienestar-animal/>
- Ifoa. (2023). ifoa.fr. ¿Qué es el bienestar animal?: <https://ifoa.fr/es/que-es-el-bienestar-animal/>
- Indigo Awards. (s.f.). Indigo Awards. <https://www.indigoaward.com/winners/3848>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (s.f.). Marketing Social: Estrategias para Cambiar la Conducta Pública. <https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>: Díaz de Santos, S.A.
- Mero Vergara, A. E. (2024). Estrategias de marketing digital en la promoción de adopción de mascotas, Guayaquil.
- Organización Mundial de Sanidad Animal. (s.f.). WOA. Bienestar animal: <https://www.woah.org/>

- woah.org/es/que-hacemos/sanidad-y-bien-estar-animal/bienestar-animal/
- Pérez Moreno, M. d. (2024). Un hogar, una vida. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/208681/%281%29_Moreno%20-%20Un%20Hogar%20Una%20Vida%20Diseno%20de%20contenidos%20digitales%20para%20una%20campana%20de%20marketing%20sobre%20la%20....pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Quito informa. (Abril de 2024). Quito informa. 'Firu te cuenta', una campaña para fomentar el bienestar animal y la tenencia responsable: <https://www.quitoinforma.gob.ec/2024/04/25/firu-te-cuenta-una-campana-para-fomentar-el-bienestar-animal-y-la-tenencia-responsable/>
- Reyes Marcillo, D. I. (2024). Uso de la Inteligencia Artificial en la generación de contenido para la concientización de la protección animal en la sociedad.
- Romarís Caamaño, C. (s.f.). Perdidas, Aplicación Web para la Gestión de Adopción y Localización de Mascotas. Coruña, España. <https://core.ac.uk/download/288875429.pdf>
- Sánchez, E. (2017). Veterinos. Las cinco libertades: decálogo del bienestar animal: <http://veterinos.com/es/las-cinco-libertades-decalogo-bienestar-animal/>
- Torres Cardona, M. G., & Peralta Ortiz, J. J. (s.f.). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. BIENESTAR ANIMAL: CONCEPTO Y FUNDAMENTO: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19918/bienestar-animal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Univazo, L., & Jorisy, M. G. (2019). Diseño de Información y su influencia en la difusión del contenido de la Ley de Protección y Bienestar Animal. Repositorio académico UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626320/LenguaU_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Villamar Manrique, S. A., Velásquez Villaquirán, J. H., Llamuca Pineda, V. E., Cano Llan-gari, J. J., & Cueva Bonilla, N. S. (Octubre de 2024). MEJORANDO EL BIENESTAR ANIMAL: IMPACTO DE UNA CAMPAÑA EDUCATIVA EN PROPIETARIOS DE MAS-COTAS <https://www.revistainvestigo.com/EditorInvestigo/index.php/hm/article/view/121/r12a1p>. Revista Científica Multidisciplinaria, 5(12), 8-28.
- Wong Cho, Y. C. (2024). Campaña de concienciación para una convivencia responsable y feliz con los animales de compañía. Barcelona, España.