

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN MULTIMEDIA

Sandra Liliana Ortega Mantilla

Eduardo Ramírez Ramírez

**ELECCIÓN APROPIADA DE UNA MASCOTA EN EL NUEVO
MARCO DE LA RELACIÓN ENTRE HOMBRE-MASCOTA
EN LA ACTUAL SOCIEDAD MULTIMEDIA**

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2016

**ELECCIÓN APROPIADA DE UNA MASCOTA EN EL NUEVO
MARCO DE LA RELACIÓN ENTRE HOMBRE-MASCOTA
EN LA ACTUAL SOCIEDAD MULTIMEDIA**

AUTOR (ES):

SANDRA LILIANA ORTEGA MANTILLA

EDUARDO RAMÍREZ RAMÍREZ

ASESOR TEMÁTICO

NELSON GUILLERMO GARCÍA GAITÁN

Comunicador social y periodista

Realizador de televisión

Candidato a Magister en educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN MULTIMEDIA

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2016

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
1. MÉTODO	24
1.1 OBJETIVO GENERAL	24
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
2. RESULTADOS	44
2.1 PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO	44
2.2 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO	47
2.3 TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO	79
2.4 CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO	102
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	115

RESUMEN

Los avances tecnológicos que está sufriendo en estos momentos el mundo, requiere que se generen aplicaciones o espacios en la red, que brinden herramientas útiles para el individuo, las familias, las empresas y la sociedad.

Se requiere replantear modelos de comunicación y avances tecnológicos virtuales, que permita la transformación, adaptación y crecimiento de la humanidad en una sociedad que expanda sus posibilidades y habilidades hacia el desarrollo e implementación de una sociedad multimedia, que incidirá de manera significativa en las condiciones de vida del ser humano y sus familias.

La incorporación de la tecnología en diferentes aspectos cotidianos de la vida social, como es el caso de la elección adecuada de una mascota conforme a las necesidades de la familia, conlleva a que las resistencias al cambio ocasionados por las rápidas transformaciones de la sociedad multimedia disminuyan y permitan afrontar estos aspectos socioculturales mediante la presencia de las redes sociales, en este sentido se puede enfatizar el hecho de que a través de las tecnologías de la información y de la comunicación, la información se vuelve un elemento potenciador de un sin número de cambios en todas las actividades del ser humano.

La realización de multimedia como páginas web que incorporan diversos recursos como video, imagen e información relevante a la elección de una mascota, su cuidado, crianza y formas de entrenamiento, permitirá establecer la cooperación y colaboración entre un gran número de comunidades y grupos de interés por este tema específico que contribuirá a la disminución de las mascotas abandonadas y maltratadas distribuidas por todo el mundo.

PALABRAS CLAVES

Tecnología, Multimedia, perro, gato, cuidados, dispositivos móviles, TIC, Internet, sociedad, familia.

ABSTRACT

The technological advances that is suffering the world currently, require applications or spaces in the network to be generated, that will provide useful tools for the individuals, families, enterprises and society.

It's required to rethink communication models and virtual technological advances, what will allow the transformation, adaptation, and human growth in the society to expand its capabilities and skills for the development and implementation of a multimedia society, which will impact significantly on the living conditions of human beings and their families.

The incorporation of technology in different everyday aspects of social life, such as the proper choice of a pet according to the needs of the family, leads to resistance to change caused by the rapid changes in the multimedia society diminish and allow addressing these socio-cultural aspects through the presence of social networks, in this sense it can emphasize the fact that through information technology and communication, information becomes an enhancer element of a number of changes in all human activities.

Making multimedia as web pages that incorporan various resources such as video, image and relevant to the choice of a pet information, care, breeding and training methods, will establish cooperation and collaboration among a large number of communities and interest groups this particular subject will contribute to the reduction of abandoned and abused pets distributed worldwide.

KEY WORDS

Tecnology, Multimedia, Dog, Cat, Cares, Mobile Devices, TIC, Internet, Society, Family

INTRODUCCIÓN

El nuevo milenio ha traído consigo nuevos modelos de vida y sociedad: cambió el siglo, la tecnología, el medio ambiente, la ciudad, y hasta la familia y sus mascotas, en esta sociedad fuertemente sometida a cambios profundos y rápidos, se han introducido nuevas concepciones económicas y nuevos desarrollos científicos y tecnológicos (Mínguez, 2001), en donde se ven implicados diferentes aspectos cotidianos del ser humano, como es el caso del modelo de familia, ya que marca un cambio significativo que desencadena nuevas formas y estilos de socialización centradas en la individualización, autonomía y libertad. (Palacio, 2010)

Estos cambios se expresan en la reestructuración del orden familiar contemporáneo, en donde cambia el modelo tradicional de la familia, muchas veces en un marco de fragilidad e incertidumbre ocasionadas por la separación conyugal que acaba con los proyectos de pareja o como los que surgen debido a diversos factores que han transformado la sociedad y los cuales traen nuevos modelos de convivencia. En esta reestructuración de los modelos de familia, se puede percibir un notorio cambio de valores y de prioridades en donde se da mayor importancia al trabajo o a la profesión en detrimento de la familia, conforme se ha dado como resultado la reducción en las tasas de fecundidad y un aumento en los niveles de escolaridad; lo que conlleva a diferentes realidades cotidianas que pueden nutrir y/o afectar la interacción en grupos, comunidades y organizaciones en donde se desenvuelve. (Zamarra, 2002)

En muchas ocasiones estas nuevas prioridades causan problemas de salud y problemas psicológicos, ya que no se manejan adecuadamente las rutinas que surgen al interior de la familia como respuesta a las exigencias laborales y de la convivencia a través de los medios.

En estas mismas exigencias del mundo moderno, la familia no ha estado ajena a diferentes posibilidades, nuevas elecciones implican nuevas necesidades, así lo manifiesta (Martínez, 2008) argumentando las diferentes opciones que surgen en el marco de la llamada sociedad electiva en donde no está claro si casarse o convivir con alguien, si tener o no tener hijos, si criar hijos dentro o fuera de la familia, si tener un hijo antes, después o en medio de la carrera profesional, etc.

Continúa el mismo autor afirmando que el ser humano busca una vida propia liberada de las imposiciones tradicionales, lo que algunas veces causa efectos contradictorios al encontrarse con relaciones sociales cada vez más pobres, lo cual motiva a buscar la vida en pareja, la felicidad amorosa y la relación con los demás, en este sentido el afecto se vuelve más necesario que nunca y, a su vez, más difícil que nunca, es en esta medida cuando se opta por tener una mascota, se busca suplir esa carencia de afecto y compañía que los humanos no encuentran en el interior de su propia especie.

Si se analiza la cultura en los diferentes lugares del mundo se puede ver la importancia que tiene la relación del hombre con los animales y el cual resulta un aliado que ayuda a establecer el equilibrio de la sociedad en aspectos relevantes en el desarrollo emocional,

afectivo, y psicológico del individuo, la salud pública y la seguridad alimentaria (Zamarra, 2002). Esta inestabilidad de la sociedad ha surgido por el replanteamiento de los modelos clásicos de comunicación y el avance de la tecnología virtual, puesto que se posicionan intercambios de sentidos reales a un plano de representación alterno como la virtualidad, donde no se tiene un vínculo directo en el relacionamiento sujeto – sujeto y el cual hace falta, ya que el ser humano todavía no se ha habituado por completo a estas transformaciones. (Uriel Sánchez, 2012)

Es por esta razón, que elegir adecuadamente una mascota puede contribuir a la adaptación y entendimiento de las transformaciones de una nueva sociedad, que exige de la humanidad enormes recursos para enfrentar la velocidad con la que se complejiza el entramado de redes tecnológicas (Uriel Sánchez, 2012) y que a su vez trae múltiples beneficios, debido a que expanden las posibilidades de la comunicación, generan nuevas culturas y posibilitan el desarrollo de nuevas habilidades y formas de construcción del conocimiento.

Una gran parte de las ocupaciones profesionales están vinculadas en la actualidad a la creación, procesamiento y distribución de información, razones para motivar la realización de la especialización de gerencia en multimedia, ya que a través de ella se podrán adquirir las herramientas necesarias para dirigir, gestionar y administrar múltiples medios de comunicación, los cuales generan un cambio social sin precedentes que transforman los hábitos, usos y prácticas del ser humano.

Hoy por hoy se puede percibir, como la población se encuentra en lo que (Brunner, 1996) denomina “La sociedad multimedia” y esto sin duda es lo que ha llevado a proponer esta investigación, lo que sugiere el punto de partida para entender cuáles son los nuevos modelos de familia, los nuevos modelos de sociedad y cómo se están generando necesidades que se pueden satisfacer a partir de las redes sociales, una de ellas tiene que ver con un elemento tan sencillo y cotidiano como la elección de una mascota, y su entrenamiento a través del uso de una herramienta digital.

Las profundas y trascendentales transformaciones derivadas de la utilización masiva de las tecnologías de información y las comunicaciones han influido en la modificación de los patrones clásicos del modelo familiar, al considerarse la familia como una institución que se adapta al contexto social (Ramoneda, 2013). El prototipo básico por excelencia en las sociedades tradicionales, compuestos por padres e hijos y/o familias extensas, deja paso, en las sociedades industrializadas a diferentes modelos de familia en donde cada vez se tienen más mascotas, según un estudio realizado por Fenalco, seis de cada diez familias cuentan con alguna mascota en su casa (Espectador, 2015). Estas mascotas no son exclusivas de familias con niños y ancianos, también son frecuentes en parejas jóvenes sin hijos, familia unipersonal e incluso compañeros de apartamento que se animan a tener todo tipo de perros y gatos, es decir, que para mucha gente una mascota sustituye el lugar de una pareja, un niño o un familiar. (Parra, 2005)

Lo anterior se puede reafirmar en la importancia que para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar - ICBF reviste al tema de la familia, en tanto se constituye en un actor

estratégico del desarrollo de la población, esta entidad afirma que la familia incide de manera decisiva en las condiciones de vida presentes y en las opciones y posibilidades que se tendrán hacia el futuro.

La caracterización de las familias, parte de reconocer las diferentes formas que estas asumen, además del parentesco, dependiendo de cómo sus miembros se relacionan y de las estrategias que crean para enfrentar los cambios de la sociedad.

En esta medida y obedeciendo a la amplitud de enfoques con que se puede abordar este tema, el ICBF ha determinado diferentes criterios para las tipologías de familia, las cuales se clasifican por parentesco y por funcionalidad, bajo los siguientes conceptos:

Por parentesco, corresponden las familias unipersonales, personas que declaran vivir solas; las familias nucleares, las cuales están formadas por los miembros de un único núcleo familiar, se considera un núcleo familiar tanto a los grupos formados por dos adultos emparejados, con o sin hijos, como a los formados por un adulto con uno o varios hijos y las familias extensas que son las que están conformadas por el grupo familiar mencionado anteriormente incluyendo a los abuelos, tíos, primos y otros parientes, sean consanguíneos o afines.

Por funcionalidad, los criterios de esta clasificación son complementarios a la clasificación por parentesco, pero difieren de ellos porque apuntan más a familias que se caracterizan por formas poco convencionales de organizarse; se clasifica mediante conyugalidad, lo cual señala familias conformadas por parejas en unión libre de diferente

sexo y del mismo sexo; por reproducción, familias compuestas por dos padres del mismo sexo y con hijos, dentro de esta clasificación existe un tipo de familia llamada simultánea conformada después de la separación o divorcio de los padres, en cuyo caso los hijos tienen dos familias: la del padre y la de la madre y por supervivencia la cual es conformada para enfrentar inconvenientes económicos, dificultades de protección y necesidad de apoyo. (ICBF, 2012)

De este modo y como consecuencia de las diferentes tipologías de la familia que en ocasiones es visto como una crisis del modelo tradicional, las mascotas son situadas en distintos roles como equilibradores de vínculos disfuncionales, es decir que el propietario le asigna un conjunto de roles específicos y desarrolla expectativas para que estas lleven a cabo ciertos comportamientos basados en el rol esperado.

Es por esta razón, que es importante saber elegir entre una especie o raza animal sobre otra, ya que aparte de los gustos específicos, la personalidad y el estilo de vida de cada persona, los seres humanos tienen diferentes razones que los llevan a tener una mascota no sólo en aspectos psicológicos sino también fisiológicos, terapéuticos y sicosociales.

En el aspecto psicológico, las mascotas ayudan a disminuir las alteraciones psicológicas, reducen la sensación de soledad, conduciendo a la búsqueda de la conservación de la vida en personas en estados de depresión, estrés, duelo y aislamiento social, las mascotas se convierten en un acompañamiento incondicional, aumentando la

autoestima y el sentido de responsabilidad, que necesariamente genera una mejor integración con la sociedad. Las mascotas permiten que se desarrolle el sentimiento de apego en los niños.

En el aspecto fisiológico la tenencia de mascotas es un factor protector para las enfermedades cardiovasculares, pueden modificar varios factores de riesgo: se disminuye la presión arterial, se reducen las frecuencias cardíacas, la ansiedad y el estrés por la soledad y se liberan endorfinas al acariciar a las mascotas. Los dueños de perros tienen una mayor actividad física en comparación con aquellos que no lo poseen, y como consecuencia los primeros tienen una mejor salud, reflejándose en un número menor de consultas médicas.

Una forma de la promoción del ejercicio, ha sido mediante la tenencia de un perro lo cual contribuye a la disminución de la obesidad que es una preocupación actual de la salud pública; de igual forma y mediante investigaciones se ha podido concluir mediante algunas hipótesis que tener un perro o un gato como mascota durante los primeros años de vida es un factor protector contra enfermedades alérgicas como el asma, la atopia y la rinitis alérgica.

En el aspecto terapéutico, las mascotas han sido incluidas en los tratamientos como terapia asistida motivacional que tiene como objetivo establecer una unión efectiva. Esta metodología ha sido utilizada en pacientes con Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA), enfermedades de Alzheimer y diversos trastornos psicológicos.

En el aspecto sicosocial, las mascotas influyen en la interacción de personas desconocidas, los propietarios de animales tienen una mayor facilidad de socialización, de establecer el vínculo de la confianza en las relaciones interpersonales y de tener una mayor participación en eventos comunitarios en parques y en otras áreas recreativas con su mascota. (Leonardo Gómez, 2006)

Desde sus inicios, la investigación humano-animal demostró que la gente tiende a ser percibida más positivamente cuando está acompañada por una mascota que cuando está sola. La tenencia de mascotas puede ser pensada, como una potencial forma de advertir a otras personas que se tiene la capacidad de cuidar y hacerse cargo de alguien dependiente, elevando así su estatus social y quizás aumentando sus posibilidades de ser elegido como pareja. (Díaz, 2015)

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de este proyecto de investigación se fundamenta en las relaciones que tiene el hombre con los animales domésticos, y en la importancia que el hombre la considere como un miembro de la familia, ya que ellas tienen mucho que aportar en aspectos que contribuyen al desarrollo como persona, por lo que es importante agradecerles con cada acto de vida, su compañía. Esta relación que se da al adquirir una mascota debe perdurar tanto como la vida misma del animal, ofreciéndoles afecto y cuidado para obtener a cambio momentos memorables con ellas. (Leonardo Gómez, 2006)

Contrario a lo anterior la relación hombre – animal, no siempre es la mejor debido a los comportamientos irresponsables por parte del hombre lo que ha perjudicado a esta especie ocasionando problemas como el maltrato animal y el abandono; lo cual se puede evidenciar en un censo realizado por la Alcaldía Mayor de Bogotá (Bogotá, 2013), en el que se determinó que hay 90.000 perros y 145.000 gatos sin hogar en la ciudad de Bogotá. Esta problemática trae como consecuencia otras situaciones como la sobrepoblación de animales callejeros, alteración de la salud pública y contaminación. Una manera de dar solución a las circunstancias mencionadas anteriormente, se empezó a gestar un movimiento que buscaba educar a la población (no sólo en Colombia sino en varios países del mundo) en la Tenencia Responsable de Mascotas y así detener el maltrato y el abandono de las mismas. (Medina, 2011)

Otro aspecto importante al abordar la relación hombre – mascota es el aspecto legal vigente, las normativas y leyes que la conforman, las cuales proporcionan los requisitos y condiciones para el bienestar de ellas, y al mismo tiempo los deberes y condiciones que los propietarios deben acatar ya que en caso contrario estarían sujetos a la imposición de sanciones administrativas e incluso penales.

Por consiguiente, es importante tener en cuenta la política pública de la protección animal para el Distrito Capital en la que se disponen los lineamientos del proyecto de acuerdo No. 082 de 2013, en donde se considera la declaración universal de los derechos de los animales, aprobada por la UNESCO en 1978 y en la cual se establece:

“Todos los animales nacen iguales ante la vida y tienen los mismos derechos a la existencia”.

Desde el año 2008 diferentes instancias gubernamentales nacionales han apoyado la creación de la Declaración Universal para el Bienestar Animal - DUBA - cuyo principal objetivo es: “Establecer el bienestar de los animales como un asunto de importancia internacional y proporcionar un punto de referencia para los gobiernos en la formulación de políticas y legislaciones para este fin (...)”.

De acuerdo a lo anterior y según la Constitución Política de Colombia es deber del estado defender el derecho a la vida como supremacía proteccionista y promover la diversidad e integridad del ambiente, de la cual hace parte la fauna; es por esta razón que la Corte Constitucional ha emitido diversas sentencias: sentencia C-666 del 30 de agosto del 2010, sentencia C-889 de 2012, sentencia T-035/97 y la sentencia 22.592 del 23 de mayo de 2012 las cuales hacen alusión favorable en cuanto a la protección y el bienestar de los animales como seres sintientes que hacen parte del contexto natural en el que hombres y mujeres desarrollan su vida, por lo que se les atribuyen derechos iguales a las personas.

De igual forma en Colombia ya existen diferentes leyes tales como la ley 5 de 1972, por la cual se provee la fundación y funcionamiento de juntas defensoras de animales; ley 84 de 1947, la cual tiene como objetivo prevenir el sufrimiento de los animales, así como promover su bienestar, mediante deberes por parte de su propietario, tenedor o poseedor,

asegurándoles higiene, sanidad y condiciones apropiadas de existencia, tales como el suministro de bebida y alimento en cantidad y calidad suficiente así como la medicina y los cuidados necesarios para asegurar su salud, bienestar, evitarle daño, enfermedad o muerte.

Igualmente se encuentra la Ley 576 de 2000, por la cual se expide el Código de Ética para el ejercicio profesional de la medicina veterinaria y zootecnia; así como la Ley 746 de 2002, que regula la tenencia y registro de perros potencialmente peligrosos.

A través del acuerdo 489 de 2012, se adopta el plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá 2012-2016, en el cual se formuló el proyecto “Bogotá Humana con la Fauna”, como parte del programa “Bogotá Humana Ambientalmente Saludable” (Art. 31), donde se establece: “Se implementará la política pública de protección de la fauna doméstica para mejorar la situación de estos animales y generar conciencia sobre la necesidad de su protección y cuidado, en el marco de la salud ambiental de la ciudad, y se orientará la articulación de acciones entre las diferentes secretarías y sectores relacionados, con el fin de avanzar en la protección de los animales de la ciudad”. (ADA, 2016)

Ley 1774 de 2016, garantiza y desarrolla el derecho de acceso a la justicia que consagra la constitución de 1991, ya que dota de instrumentos sencillos al ciudadano para la defensa y protección de los animales; modifica la ley 84 de 1989, el código civil, el código penal y el código de procedimiento penal, específicamente.: eleva a la categoría

de delito el maltrato hacia los animales, aumenta y actualiza las multas, contempla penas privativas de la libertad, permite a las autoridades policivas la retención inmediata del animal y considere a los animales como seres con capacidad de percibir sensaciones o seres sintientes trascendiendo la calidad de objetos que anteriormente se les otorgaba. (Defenzoores, 2016)

Es de suma importancia conocer y tener en cuenta las anteriores leyes y normativas expuestas, sin embargo, todo fortalecimiento de la normativa debe ir aparejado de la educación y orientación que impulse los cambios culturales necesarios para lograr el objetivo de alcanzar un mayor bienestar tanto para las mascotas como para las personas, esto sólo se conseguirá si el ser humano modifica su conducta asumiendo su responsabilidad, ya que es él quien decide abandonar los animales o permite que deambulen en las calles durante el día, también es el responsable de la reproducción incontrolada de los animales y de facilitar la convivencia en la sociedad cumpliendo con todas las leyes relacionadas con la tenencia de mascotas. (Medina, 2011)

En consecuencia, el propósito es abordar esta investigación mediante los nuevos modelos de comunicación que propone Abraham Nosnik (2013) que tiene como finalidad lograr la eficiencia en la producción y distribución del mensaje en la sociedad y lo cual ha permitido que los usuarios de la web dejen una postura pasiva, para ser prosumidores en donde se crean comunidades con objetivos afines, (Uriel Sánchez, 2012) y de este modo involucrar temas y aspectos cotidianos que en el pasado no se abordaban mediante el uso de las TIC y que hoy en día son de suma importancia en la gestión de la

comunicación utilizando la web como plataforma de difusión, y que permite impulsar las condiciones adecuadas para que todas las personas no solamente se relacionen con el desarrollo tecnológico que ha ido creciendo en los últimas décadas, sino que también se involucren en aspectos sociales y culturales tan importantes para el país el cual contribuye a mejorar ciertos aspectos ambientales, sociales y culturales relacionados con las mascotas.

De acuerdo a lo anterior existen diferentes factores que influyen en el desarrollo tecnológico, estos pueden ser de carácter “interno” (mejora de la eficiencia de un proceso, de la duración de una maquina o de la fiabilidad de un dispositivo), o “externo” (factores sociológicos, demográficos, económicos, culturales, etc.). Estos criterios denominados externos se refieren al valor de la tecnología para la sociedad que pretende usarla o desarrollarla.

En relación a esto, la evaluación externa de tecnologías es esencial ya que un proyecto tecnológico puede ser económicamente factible y eficiente, y sin embargo, ser inexplicable e irrelevante para una comunidad. En el caso de que la evaluación fuera sólo interna, el proyecto quedaría relegado a las “buenas intenciones” que nunca llegarán a ser realidad. (Bernal, 2006)

Es por esta razón, que no se puede limitar a entender la tecnología como un conjunto de objetos, artefactos y herramientas, donde se ven envueltos únicamente criterios internos como la eficiencia, sino que se debe entender que esos objetos tecnológicos

creados por el hombre, con su creatividad y habilidad nacen como respuesta a una necesidad, a una fuerza cultural y social que determina el futuro y a la cual el hombre le ha hecho frente.

Como ejemplo se puede ver la invención de aparatos y dispositivos para la detección y diagnóstico de enfermedades, en la rama de la medicina; la creación y mejoramiento de herramientas o accesorios que son útiles para simplificar el trabajo en el hogar, como medio elemental para satisfacer necesidades. También el área empresarial ha evolucionado con la incorporación de innovaciones tecnológicas en sus procesos.

Sin embargo, el gran desarrollo tecnológico producido, ha propiciado lo que algunos autores denominan la 'revolución' social, que se ha generado con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Con ello, se desea hacer referencia a que la materia prima "la información" es el motor de esta nueva sociedad, y en torno a ella, surgen profesiones y trabajos nuevos, o se readaptan las profesiones existentes. (Belloch, 2013)

Existen múltiples instrumentos electrónicos que se encuentran dentro del concepto de TIC, la televisión, el teléfono, el video. Pero definitivamente, los medios más representativos de la sociedad actual son los ordenadores que nos permiten utilizar diferentes aplicaciones informáticas (presentaciones, aplicaciones multimedia, programas ofimáticos...), y más específicamente las redes de comunicación, en concreto Internet.

Internet es básicamente un sistema mundial de comunicaciones que permite acceder a información disponible en cualquier servidor mundial, así como interconectar y comunicar a ciudadanos alejados temporal o físicamente. A través del tiempo el internet ha evolucionado de forma progresiva en aspectos como la rapidez de acceso, número de usuarios conectados, múltiples ámbitos de aplicación, y en el tipo de interacción del usuario.

En este sentido se conocen tres etapas importantes en esta evolución:

- Web 1.0: La cual se basa en la sociedad de la información, en medios de entretenimiento y consumo pasivo (medios tradicionales, radio, tv, email). Las páginas web son estáticas y con poca interacción con el usuario.
- Web 2.0: Se basa en la sociedad del conocimiento, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web se caracterizan por ser dinámicas e interactivas en donde el usuario comparte información y recursos con otros usuarios.
- Web 3.0: Las innovaciones que se basan en sociedades virtuales, realidad virtual, web semántica y búsqueda inteligente. (Belloch, 2013)

Con base en lo anterior, se considera que la mayoría de países se encuentran en la etapa de la web 2.0 y esperan evolucionar a la web 3.0 y posteriormente a la web 4.0.

El desarrollo de la web 3.0 y sus nuevas tecnologías llevarán hacia la web 4.0, la web ubicua, donde el objetivo primordial será el de unir las inteligencias. Sitio en el que tanto las personas como las cosas se comuniquen entre sí para generar toma de decisiones. (Daccach)

Ahora bien, es importante considerar que gracias a esta evolución, en Colombia cada día se pueden observar nuevas herramientas, como la multimedia, la cual se está convirtiendo en una nueva revolución, toda vez que ha sido considerada como una tecnología que posibilita la creatividad, mediante los sistemas de computación; lo que permite desarrollar productos interactivos y sencillos, utilizando diversas técnicas de diseño y con lo que se busca incluir múltiples contenidos, debido a que su objetivo es mantener el enfoque informativo.

La integración simultánea de diferentes medios en un soporte digital provee de interactividad y proporciona grandes ventajas en el proceso de aprendizaje, debido a que la información se desarrolla a través de imágenes con movimiento, sonidos, videos y texto, donde la navegabilidad se puede desarrollar de una forma amena, agradable y divertida.

Las aplicaciones multimedia están siendo implementadas en los diferentes dispositivos y medios de transmisión lo que hace posible la comunicación a nivel mundial, logrando una integración de la sociedad.

Considerando lo anterior, surge la necesidad de involucrar a la sociedad los desarrollos tecnológicos, de manera que las personas le encuentren sentido a la aplicación de la tecnología en su quehacer social (Bernal, 2006). El objetivo de la tecnología es encontrar respuestas a los dilemas morales y humanos de la sociedad; tal es el caso de los ocasionados por la conformación de nuevas estructuras familiares que han surgido no por un fenómeno de deterioro de la familia tradicional, sino por un fenómeno de cambio ya que está sujeta al influjo de la cultura y de la sociedad en la que se desenvuelve; estos cambios generan diferentes modos de percibir la vida, en donde se pasa a un segundo plano aspectos que eran relevantes en épocas pasadas y que hoy en día no lo son tal es el caso del matrimonio y la intención de procrear. En este sentido las personas reconocen a las mascotas como miembro de la familia, muchas veces superponiéndolas en roles que antes eran desempeñados por humanos, para llenar vacíos emocionales y afectivos.

Por lo tanto en esta investigación se pretende dar respuesta al siguiente problema:

Como resolver la elección de una mascota apropiada en el nuevo marco de la relación entre hombre – mascota en la sociedad multimedia, con nuevos modelos de familia y diferentes realidades cotidianas.

Lo anterior se busca resolver a partir de los siguientes objetivos:

Objetivo general: Propiciar el uso de aplicaciones tecnológicas en red para la elección de una mascota adecuada conforme a las necesidades de la familia en la sociedad digital.

Objetivos específicos:

- Determinar cuáles son los nuevos conceptos de familia en la sociedad multimedia y cómo influyen las mascotas en este nuevo entorno.
- Clasificar las diferentes formas de adquirir una mascota.
- Diseñar o crear una plataforma web para satisfacer las necesidades de los futuros dueños de mascotas en la sociedad multimedia.
- Plantear la idea de negocio de la misma aplicación.

Debido a esto y como desarrollo del objetivo número tres, surge la propuesta de desarrollar ANIMAUX CARES la cual es una página web diseñada para elegir mascota adecuadamente conforme a los nuevos modelos de familia, la cual brinda servicios integrales para el cuidado y tenencia responsable de perros y gatos.

1. MÉTODO

En este apartado se presenta la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, es decir que se utiliza una metodología mixta de investigación con lo cual se pretende lograr el objetivo general.

1.1 OBJETIVO GENERAL

Propiciar el uso de aplicaciones tecnológicas en red para la elección de una mascota adecuada conforme a las necesidades de la familia en la sociedad digital.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcanzar el objetivo general se emplearan diferentes técnicas en el desarrollo de la presente investigación y los cuales se detallan en los siguientes objetivos específicos.

1.2.1 Primer Objetivo específico

Determinar cuáles son los nuevos conceptos de familia en la sociedad multimedia y cómo influyen las mascotas en este nuevo entorno.

1.2.1.1 *Técnica*

El desarrollo de este objetivo se establece mediante la metodología de la entrevista directa, la cual arroja datos cualitativos, y con lo que se pretende obtener información relevante de cuatro expertos en el tema, en las áreas de: psicología, sociología y veterinaria. Por medio de estas entrevistas, se busca formular el estudio de manera apropiada, desarrollar las hipótesis de trabajo, definir las variables claves, y verificar la factibilidad del emprendimiento. En otras palabras, con este acercamiento se aspira tener una primera "toma de contacto" con un fenómeno de estudio del que no se posee información precisa (Marcos, 2012)

(http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/16_11_28_7_encuestas.pdf, s.f.),

Paralelo a la realización de la entrevista exploratoria se revisarán y analizarán otras fuentes de información como lo son: internet, textos, libros sobre la materia y análisis a experiencias similares.

1.2.1.2 *Perfil del entrevistado*

Nombre: LUCÍA CUÉLLAR OSPINA

Estudios: Psicóloga – Universidad de la Sabana

Maestría en Psicología

Interés en: Psicóloga con práctica en psicología familiar y educativa. Ex directora de colegio. Desde esta base sería importante conocer cuáles son los nuevos modelos de familia que se están consolidando en la era de las

Tics. Qué está ocasionado el surgimiento de éstos y si es determinante de estilos de vida.

Nombre: MARCELA GARCÍA GARCÍA

Estudios: Sociología – Universidad Nacional de Colombia

Maestría en Urbanismo

Máster en Estudios Territoriales y de la Población.

Especialista en Demografía

Doctorado en Demografía

Interés en: Definir si se han presentado modificaciones en los modelos de vivienda para la sociedad de ahora, conocer los nuevos modelos demográficos y cómo estos se manifiestan al interior del núcleo familiar y qué papel desempeña una mascota en estos nuevos espacios.

Nombre: VÍCTOR M. PINEDA

Estudios: Veterinario – Universidad Nacional de Colombia

Práctica privada y en clínica veterinaria

Interés en: Gracias a su práctica profesional de 30 años puede presentar una radiografía en el trato que la sociedad ha tenido en cuanto al cuidado e interés por su mascota. Con ejemplos en cuanto a la práctica de la veterinaria hasta contextualizar la aparición de nuevos bienes y servicios dentro de un mercado que se ve ahora altamente rentable.

1.2.1.3 Protocolo de preguntas (guía)

Un modelo de cuestionario para este grupo clave de la investigación sería el siguiente:

1. Preguntas sobre su experiencia
2. Su opinión sobre (familia, sociedad, vida)
3. Preguntas sobre conocimientos (estado mental de la población)
4. Preguntas sobre sensaciones (qué piensa la población sobre sentidos y sentimientos)
5. Preguntas tipo histórica y demográfica (identificar características de las personas)

Modelo de Preguntas para la entrevistada con el perfil de Psicóloga – Dra. Lucía Cuéllar Ospina.

1. ¿Cuál es su concepto de familia?
2. ¿La familia influye en el desarrollo de la personalidad de cada individuo?
3. ¿Cuáles son las principales causas de la transformación que ha atravesado la estructura de familia en Colombia?
4. ¿Cuáles son las circunstancias que en la sociedad actual pueden generar familias disfuncionales?
5. ¿Cómo y en qué sentido perjudica el cambio que ha sufrido la familia con el paso del tiempo?
6. ¿Considera desde su experiencia que la adquisición de una mascota afecta la construcción del concepto de familia? ¿por qué?

7. ¿En qué tipo de familia, es más recurrente tener una mascota, para suplir carencias afectivas?
8. ¿Cuál es el miembro más influyente en la familia a la hora de decidir tener una mascota?
9. ¿Considera que la incorporación de una mascota (perro o gato) a la familia supone una adecuación del animal a las reglas preexistentes como una reestructuración del antiguo sistema familiar para permitir la incorporación?
10. ¿Cuáles son las funciones específicas y distintivas que se le reconocen a las mascotas, para enriquecer su rol en la familia?
11. ¿Cuál es el vínculo que establecen hoy en día las personas con las mascotas y qué funciones cumplen éstas en sus vidas?
12. ¿Por qué los humanos adoptamos o necesitamos tener una mascota?
13. ¿Qué tanto puede contribuir una mascota a personas con problemas psicológicos, fisiológicos y sicosociales?
14. ¿Qué aspectos influyen en una persona para que este sea capaz de abandonar o maltratar a un animal?
15. ¿Hasta qué punto se debe brindar cariño y afecto a las mascotas sin llegar a la humanización de las mismas?
16. ¿Cuál cree que es la razón principal para que algunas personas sigan teniendo perros de razas potencialmente peligrosas?
17. ¿Considera que las nuevas tecnologías son un aspecto de crucial importancia en temas cotidianos para generar cambios en distintos ámbitos de la vida de las personas?

18. ¿Considera un factor importante elegir entre una u otra raza de mascota, cree que esta puede ser determinada mediante herramientas multimedia?
19. ¿Considera que mediante una página web se puede proporcionar el paso de la información al conocimiento de los diferentes factores que estimulan la capacidad selectiva para ser un propietario responsable?

Modelo de Preguntas para la entrevistada con perfil de Sociología. Dra. Marcela García

G.

1. ¿Qué prioriza el hombre del siglo XXI como espacio adecuado para vivir?
2. Dentro de estos espacios de convivencia ¿cómo la sociedad asume el rol de familia?
3. ¿Estos modelos de familia son diferentes en el siglo XXI o se han modificado en el tiempo?
4. ¿Desde su experiencia cómo considera que se ha distribuido el espacio en términos de urbanismo y cómo influye esto en el comportamiento individual y grupal?
5. ¿Estas modificaciones de espacio ha sido un aspecto influyente en las transformaciones de la familia?
6. Según estudios de entidades como el ICBF se ha logrado establecer que la composición de la familia tradicional se ha modificado. Hoy en día existen familias unipersonales, nucleares con hijos o sin ellos, etc. ¿Desde su formación sociológica a qué cree que se deben estos cambios?

7. ¿Cuál es su perspectiva frente a las relaciones socioculturales entre hombres y mascotas?
8. Está comprobado que la tenencia de animales en algunos seres humanos suele aportarle beneficios no sólo físicos, sino también emocionales. ¿Qué opina usted?
9. ¿Considera que aspectos como la vivienda y el espacio son fundamentales a la hora de adquirir una mascota?
10. Cuando no es tenido en cuenta aspectos como la morada o un espacio para tener un animal en casa, ¿qué se plantea desde la sociología ambiental para superar esto?
11. ¿Qué opinión le merece el binomio: familia + mascota = hogar feliz?
12. ¿Tiene o tendría usted una mascota en su hogar? ¿Por qué sí o por qué no?

Modelo de Preguntas para el entrevistado con perfil de veterinario. Dr. Víctor M. Pineda

1. ¿Hace cuánto ejerce usted la profesión de veterinario?
2. ¿Por qué considera que los humanos adoptamos o necesitamos tener una mascota?
3. ¿Cuáles son las animales que las personas más adoptan o compran para tenerlas como mascotas?
4. ¿Qué normas básicas se deberían considerar para tener una relación saludable con una mascota?

5. ¿Cuál es el vínculo que establecen hoy en día las personas con las mascotas y qué funciones cumplen éstas en sus vidas?
6. La interacción con los animales, ¿cómo afecta al bienestar físico y psicológico del humano?
7. ¿Durante estos años puede decirnos si ha cambiado la relación entre propietario y mascota? ¿A qué cree usted que se deben estos cambios?
8. ¿La práctica profesional también se ha modificado?
9. ¿Cree que existe un cambio en el paradigma de la tenencia de mascotas? Ya que antes los perros eran comprados para oficios específicos como cuidar una propiedad, mientras que hoy en día paso a ser un importante miembro de la familia, al punto que se les brinda servicios especiales para ellos, que antes eran exclusivos para humanos, como colegios, club de spa. ¿Por qué este cambio hacia los animales?
10. ¿Hasta qué punto se debe brindar cariño y afecto a las mascotas para no llegar a la humanización de las mismas?
11. ¿Cómo afecta a la mascota cuando su dueño la tiende a humanizar?
12. ¿Por qué es importante para las mascotas tener una familia que la quiera y le brinde todo lo necesario?
13. ¿El ser humano ahora reemplaza con las mascotas diferentes roles en la familia que antes eran exclusivos de otros seres humanos?
14. ¿Este cambio psicológico cree usted que se debe a que el hombre se siente solo y ve en los animales la compañía que le falta?

15. Las cifras de abandono de mascotas son muy elevadas ¿Según esto por qué considera la baja responsabilidad que conlleva tener un animal doméstico, por parte de los propietarios? ¿Esto puede ser ocasionado por falta de entrenamiento de esta persona en tenencia responsable?
16. ¿Qué aspectos influyen en una persona para que este sea capaz de abandonar o maltratar a un animal?
17. ¿Cuáles son las principales causas de que los perros desarrollen un problema de conducta?
18. ¿Considera que los perros llamados “potencialmente peligrosos” sólo son peligrosos porque no se les educa adecuadamente o se les educa para ser violentos; o por el contrario son razas que tienden a tener comportamientos que hacen que sean catalogados de esta forma independientemente de la educación que se le imparta?
19. ¿Cree que las personas consideran al tener una mascota por aspectos como la ideología, el estilo de vida y otros factores importantes como el lugar y tamaño donde va a convivir con ella?
20. ¿Cómo cree que perjudica la mala elección de una mascota, tanto al dueño como al animal?
21. ¿Considera que al impartir esta educación, los índices de abandono de mascotas podría disminuir? ¿De ser así que tipo de información cree usted que se debe impartir o priorizar y por qué canales?
22. ¿Qué información adicional o clave considera usted que debe tener una persona que está considerando adquirir una mascota?

23. ¿Qué requisitos y condiciones se debe cumplir para adoptar una mascota?
24. ¿Hay algún requisito o condición para comprar una mascota?
25. ¿Cuál miembro de la familia influye más en la decisión de tener una mascota?
26. Internet es una fuente de información sobre todo tipo y en temas de animales hay bastante pero ¿considera usted que una página dirigida a propietarios de animales domésticos con información más puntual donde se pueda hacer consulta sobre qué tipo de animal va mejor con mi estilo de vida, pensamiento, espacio y técnicas de entrenamiento podría ser de ayuda?
27. ¿Considera que mediante las TICs se puede contribuir a solucionar el maltrato y el abandono de las mismas?
28. ¿Cuál cree que sería el aporte que las nuevas tecnologías pueden dar a las personas que quieren tener una mascota, para que lo hagan de forma consiente y responsable?
29. ¿Alguna recomendación que quisiera hacer?

1.2.2 Segundo Objetivo específico

Clasificar las diferentes formas de adquirir una mascota

1.2.2.1 Técnica

El desarrollo de este objetivo, se establece mediante la metodología de la encuesta, la cual arroja datos cuantitativos, y con lo que se pretende obtener información relevante en dos grupos de la población, el primero enfocado a personas de estrato 2 en adelante

(niños y adultos que han adquirido mascotas o desean adquirir una), en el segundo grupo la investigación se centró en el nicho de mercado de mascotas ubicado entre la calle 53 y la calle 57 con Avenida Caracas en la ciudad de Bogotá DC., Colombia. Esta zona está conformada por locales que ofrecen la venta de mascotas como perros, gatos, hámster, peces y conejos principalmente, además de accesorios para ellos. A pesar que predomina el comercio de animales, también se encuentran almacenes que no ofrecen los mismos servicios tales como cafeterías y locales de productos de belleza.

Se estableció este medio de consulta con la finalidad de obtener información a través de variables formuladas (Vilches, Lorenzo. 2011). Dentro de éste se “expone las condiciones, y actitudes del momento actual o las opiniones de la población” (Ibíd. Pág. 173).

Este proceso investigativo tiene como objetivo clasificar las diferentes formas de adquirir una mascota, se indaga o se busca conocer si realmente el futuro propietario es consciente de la responsabilidad que esto conlleva y por supuesto, si está interesado en abordar este tema mediante el uso de un medio web que dé orientación y guía en caso de adquirir un animal de compañía.

Por consiguiente, se aplica una encuesta de tipo descriptiva bajo la Escala de Likert y la Escala de Guttman. Se decidió esta modalidad dado que se requiere por un lado medir de forma ordinal una serie de ítems o aspectos del encuestado “que miden la actitud del sujeto respecto a las preguntas”. La técnica de Likert tiene mayor efectividad; con

respecto a Guttman a través de la ejecución de su “sistema de medición ordinal de sujetos, estímulos y actitudes con el método escalograma” (Vilches, Lorenzo. Pág. 178. 2011), es por esta razón que se pretende conocer las condiciones socioeconómicas de los posibles dueños de mascotas.

Para el desarrollo de este objetivo también se realiza el método de análisis de contenido mediante una matriz con las siguientes variables: interfaz, usuarios, información e inteligencia colectiva; esto con el fin de interpretar los portales evidentes en la web sobre mascotas y los cuales son posible competencia de ANIMAUX CARES.

1.2.2.2 Protocolo de preguntas

- Primer grupo

1. Definir las variables que se le consultarán al encuestado (¿identificación, aspira a tener una mascota, tiene tiempo? ¿Económicamente puede hacerlo? ¿Está preparado para la responsabilidad que esto ocasiona? ¿Sus instalaciones se lo permiten? ¿Su forma de vida se adapta a una mascota? ¿Quién se hará cargo cuando salga por períodos largos? Es una persona responsable')

2. Definir la población (estrato 2+. Edades: de niños a adultos. Nivel: escolaridad)

3. Seleccionar una muestra representativa que garantice estandarización de resultados.

- Estructura de la encuesta (primer grupo)

[\(Link\) Encuesta](#)

Nombres y apellidos

Edad

Usted vive

- Sola/o
- Pareja
- Padres y hermanos

Posee una mascota

- Si
- No

(En caso de Si) ¿Qué mascota tiene?

(En caso de Si) ¿Cuántas mascotas tiene?

(En caso de No) Desearía tener una

- Si
- No

(En caso de que no desee tener una) ¿Cuál es la causa?

- Falta de espacio

- No me gusta / no le gusta a mi familia
- Razones económicas

(En caso de que no tenga) ¿Que animal preferiría tener como mascota?

- Perro
- Gato

Porque razón tiene o le gustaría tener una mascota

- Busco su compañía
- Moda
- Fue un regalo
- Para interactuar más fácilmente con desconocidos

Considera a su mascota como un miembro de la familia

- Si
- No

¿Qué rol ocupa su mascota en su vida?

¿Cómo adquirió o adquiriría su mascota?

¿Qué presupuesto invertiría o invirtió para adquirirla?

¿Qué presupuesto tiene para gastar al mes en su mascota?

Diariamente cuanto tiempo le dedica a su mascota

- 1 hora

- 3 horas
- 5 horas o más

Cuando se va de vacaciones

- Lleva su mascota
- La deja al cuidado de alguien
- La deja sola

¿A qué cree usted que se deba el abandono de animales?

- Daños en la casa
- Cambio de vivienda de los dueños
- Elección de la mascota inapropiada

¿Qué aspectos tiene en cuenta al elegir entre una especie o raza animal sobre otra?

- Características físicas del animal
- Carácter o personalidad del animal
- Estilo de vida que usted lleva
- Todas las anteriores

¿Está de acuerdo con las leyes y normas actuales que abarcan lo concerniente a las mascotas (si / no) porque?

¿Estaría usted dispuesto a adquirir hábitos y técnicas en el cuidado de mascotas?

- Si
- No

(En caso de que su respuesta anterior sea Sí) Seleccione por cual medio

- Página web
- Mail
- Redes sociales
- Todas las anteriores

¿Cree que las personas adquieren una mascota deberían antes conocer si es apto para tenerla?

- Si
- No

¿Por qué?

El segundo y último grupo al que se dirigirá la investigación es a las veterinarias y centros de ventas de productos relacionados con el ramo. Este grupo es quizás quien en la cadena de valor esté gozando con todo este boom en el que se ha convertido el cuidado y domesticación de una mascota. Según Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes) en un estudio para cuantificar el negocio descubrió que “el mercado de productos alimenticios y accesorios para las mascotas cada día es más grande y las góndolas de los supermercados vienen aumentando el espacio para albergar estos bienes”. (www.fenalco.com.co/contenido/934, s.f.)

Este segmento es clave, pues es el referente más exacto para determinar una serie de variables como: razas más compradas, época del año dónde más se venden, tipo de

personas que adquieren animales, bienes y servicios para las mascotas; lo último haciendo referencia a servicios como el prestado por las escuelas para canes el cual es un fenómeno que viene en alza. Esto es algo que se debe conocer para la formulación de la hipótesis, dado que el informe de Fenalco asegura que “en 6 de cada 10 hogares colombianos hay mascotas”, siendo el perro el número uno con un 69% seguido de los gatos por un 33% de ejemplares. (www.fenalco.com.co/contenido/5868, s.f.)

- *Segundo grupo*

1. Definir los establecimientos donde más se adquieren mascotas (tiendas del ramo, veterinarias, centro de adopción)
2. Concluir cuál es el perfil social y demográfico del adquiriente de mascotas
3. Segmentar tipos y características de este público
4. Establecer los medios de acercamiento a los establecimientos (voz a voz, publicidad)
5. Saber si estos establecimientos gozan de la confianza del público

Estructura de la encuesta (segundo grupo)

Nombre y apellido

Establecimiento

¿Cuáles son los animales preferidos como mascotas?

- Perros
- Gatos
- Peces
- Otros

¿Existe algún requisito o condición para comprar una mascota? ¿Cuáles?

- Cédula
- Dirección
- Otros _____
- Ninguno

¿Existe alguna entidad gubernamental que apoya el comercio en este sector?

- ADA (Asociación defensora de animales y del ambiente)
- Alcaldía mayor de Bogotá
- Ica (Instituto Colombiano Agropecuario)
- Secretaría de hábitat
- Secretaria distrital de ambiente
- Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible
- Cámara y comercio
- Ninguno
- Otros _____

Generalmente vienen a comprar mascotas:

- Familia tradicional (papá, mamá e hijos)
- Personas solas

- Parejas
- Parejas del mismo sexo

Cuando viene un grupo familiar a comprar una mascota ¿Cuál es el miembro de esta más influyente a la hora de tomar una decisión?

- Niños
- Jóvenes
- Adultos

¿Qué tamaño de raza son más compradas por sus clientes?

- Pequeñas
- Medianas
- Grandes

En este establecimiento se venden las razas que comúnmente son consideradas potencialmente peligrosas.

- Si
- No

En los tres casos anteriores se ha planteado trabajar con grupos representativos de cada sector. Los tres (3) expertos en el tema, encuestas al público y encuestas cualitativas a los distribuidores de insumos para animales domésticos.

Finalmente, es aspiración de este proceso investigativo que la información que se obtenga pueda ser útil en la toma de decisiones que abarquen campos como el institucional encargado de dar orientación a la población y de esta forma ayudar a mitigar

algunos de los problemas que se originan por el abandono de animales en las calles o centros de recogida. Aunque quizás su mayor logro es que mediante la creación de medios multimedia se logre otorgar a la población una herramienta que le permita conocer, entender y amar a su mascota, pues es sabido que el que bien trata a los animales muy seguramente también es una buena persona.

1.2.3 Tercer Objetivo específico

Diseñar o crear una plataforma web para satisfacer las necesidades de los futuros dueños de mascotas en la sociedad multimedia.

1.2.4 Cuarto Objetivo específico

Plantear la idea de negocio de la misma aplicación.

2. RESULTADOS

2.1 PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

2.1.1 *Aportes destacados de la entrevista a la psicóloga Lucía Cuellar*

Lo más importante que se resalta sobre la entrevista realizada a la psicóloga Lucía Cuéllar O., para esta investigación, es que ella reitera las causas de la transformación de la familia y expresa que es debido a la falta de compromiso de las personas. Esto se debe, según la Dra. Cuéllar, a la carencia de vínculos que este pudo haber tenido en su niñez por sus padres que estuvieron ausentes ocupados en cuestiones laborales, sociales o emocionales, lo cual provoca conductas reguladoras y autodirigidas. En muchas ocasiones generando diferentes trastornos haciendo que la persona se vuelva autónoma y por esta razón no necesite de otras personas “huyen a la presión y a lo que implica la responsabilidad de una familia. Esto trae como resultado una persona que encuentra satisfacción en su trabajo, busca independencia y busca suplir la falta de afecto en las mascotas”. (ANEXO 1)

2.1.2 *Aportes destacados de la entrevista a la socióloga Marcela García G.*

Esta entrevista aporta a la investigación que debido a los cambios de la estructura demográfica de la sociedad como la disminución de la fecundidad, entre otros, hacen que hoy en día existan familias menos numerosas y por lo tanto las personas tengan viviendas cada vez más pequeñas, por esta razón el espacio para las mascotas se ve reducido considerablemente. Esto es un factor que debería restringir la tenencia de mascotas, si se

tuviera en consideración la calidad de vida del animal, sin embargo en la actualidad este factor no siempre es tenido en cuenta ya que ven en servicios como colegios o guardería para mascotas la solución a la falta de espacio.

Otro aspecto a destacar de esta entrevista es la opinión que ella tiene respecto a considerar que está de moda la tenencia de mascotas en parejas o solteros que quieren tener una familia sin tener las restricciones que esto implica. Entonces “en este tipo de patrón algunas veces ha llegado a importar tanto las mascotas como los humanos, invirtiéndoles tanto como a los hijos, porque pueden llegar a suplir su función afectiva, pero en otros casos esta moda hace que se sacrifique la calidad de vida del animal por desatención”.

En esta entrevista la socióloga García G., señala la importancia de reconocer que los humanos no son los dueños del mundo y que la naturaleza no está ahí para satisfacer las necesidades y caprichos, sino que debe haber una cierta corresponsabilidad, porque no son objetos. (ANEXO 2)

2.1.3 Aportes destacados de la entrevista a el veterinario Víctor M. Pineda

El veterinario Víctor Pineda toca diferentes aspectos importantes, entre ellos como las personas deben tratar a las mascotas para que estas no se consideren como el líder de la familia “dominar a la mascota es fundamental si se espera tener una buena convivencia con ellas, si se permite que el perro sea el líder de la familia, se tendrá un perro impredecible, que no respetará ni obedecerá al dueño”, aseguró. Es por esta razón que

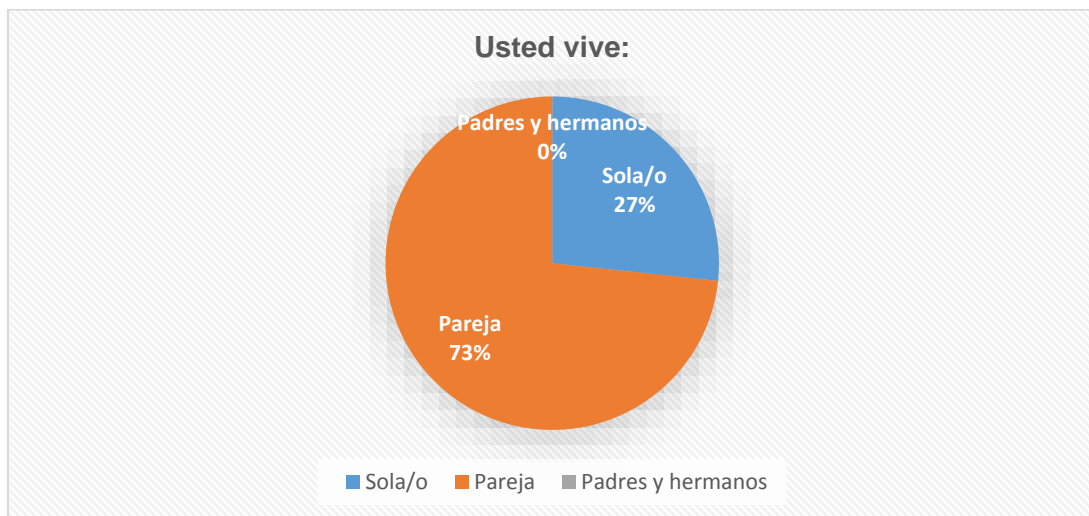
en su entrevista señala *tips* importantes para que el perro comprenda que el que manda es su dueño y no él, por ejemplo “hacer que el perro lo siga en el momento de sacarlo a pasear y no al contrario”, entre otros. De igual forma señala que “aunque existen razas más agresivas que otras el comportamiento de estos animales depende de la educación recibida, en muchas ocasiones estas conductas agresivas son estimuladas por el propietario consciente o inconscientemente”, por consiguiente afirma que no todo el mundo es el mejor amo para estos perros ya que no cuentan con los conocimientos sobre estas razas.

Otro aspecto importante para la investigación es lo que comentó sobre la moda de las razas de perros, que se van imponiendo porque personas adineradas las traen de otros países “existen razas más costosas que otras, por el cuidado que requiere, el tamaño y por ende la cantidad de comida que es necesario darle, de alguna u otra forma se puede llegar a pensar que existen razas para diferentes clases sociales, razas de pedigree y otras que no lo son, sin embargo se está imponiendo la adopción para adquirir las mascotas criollitas” puntualizó el doctor Pineda. (ANEXO 3)

2.2 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

2.2.1 Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo

Gráfico 1. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

Esta encuesta fue realizada en su mayoría a personas que viven en pareja, y con lo cual mediante las siguientes preguntas se puede determinar que las personas que ya establecieron su convivencia, crearon su propia familia, son las que están dispuestas a tener una mascota, bajo diversas condiciones establecidas a continuación.

Gráfico 2. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

Dado al resultado obtenido en esta pregunta, ANIMAUX CARES tiene un público objetivo del 50% que no posee mascota y a la cual podría ayudarle a escoger la más adecuada en el caso que desee tener una, brindándole diferentes servicios integrales para el cuidado y bienestar de ellas.

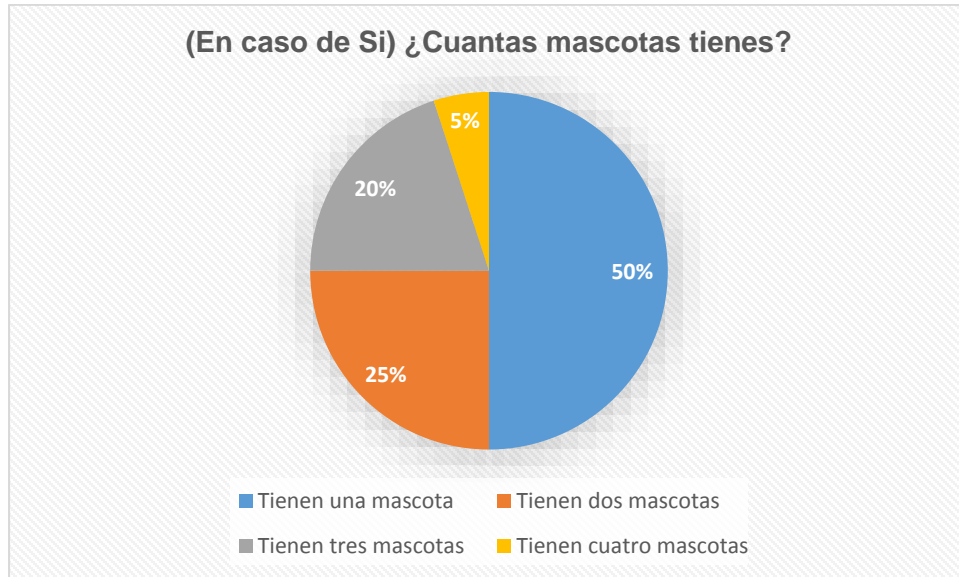
Gráfico 3. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

El 60% de las personas encuestadas tienen perro y 40% gato. Este porcentaje indica que la mayoría de personas encuestadas tienen más perros que gatos como mascota, por ser esta una pregunta abierta en la que no se obtuvo otra clase de mascotas como conejos, peces, tortugas o pájaros, ANIMAUX CARES, se enfoca principalmente en su prototipo o proyecto beta a estas mascotas de compañía.

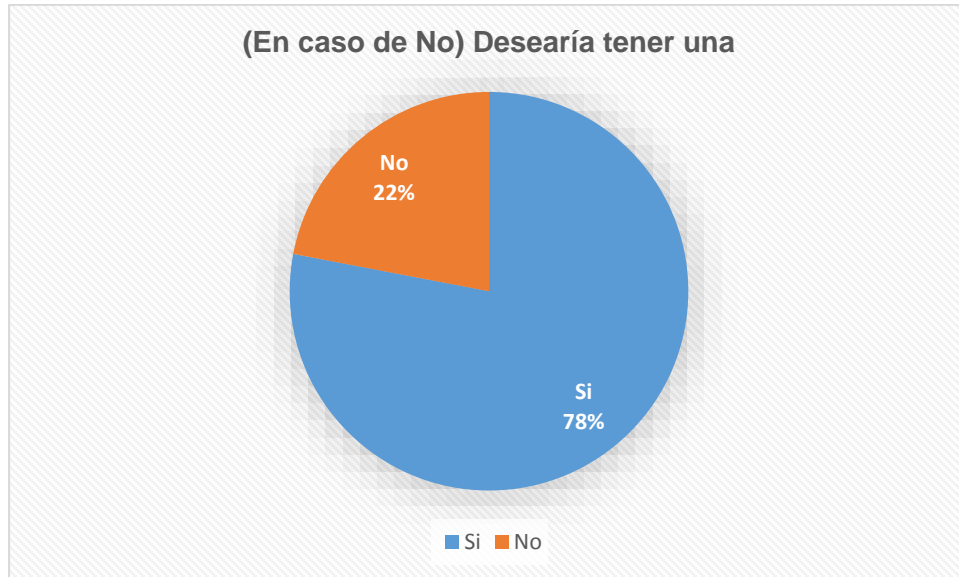
Gráfico 4. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

El 50% de las personas encuestadas tienen una mascota, el 25% tienen dos mascotas, el 20% tienen 3 mascotas y el 5% tienen 4 mascotas.

Gráfico 5. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

El 77.8% de personas encuestadas desea tener una mascota, es este el público principal al que ANIMAUX CARES desea llegar para ayudarle a elegir la mascota adecuada según su estilo de vida, brindándole la información pertinente para una buena tenencia y así contribuir a la disminución del abandono y maltratado de estos animales.

Gráfico 6. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

La decisión de tener una mascota esta mediada por el espacio que se tiene, es por esta razón que ANIMAUX CARES se hará importante, ya que mediante la página web el usuario podrá determinar qué tipos de razas son más convenientes para pequeños o grandes espacios.

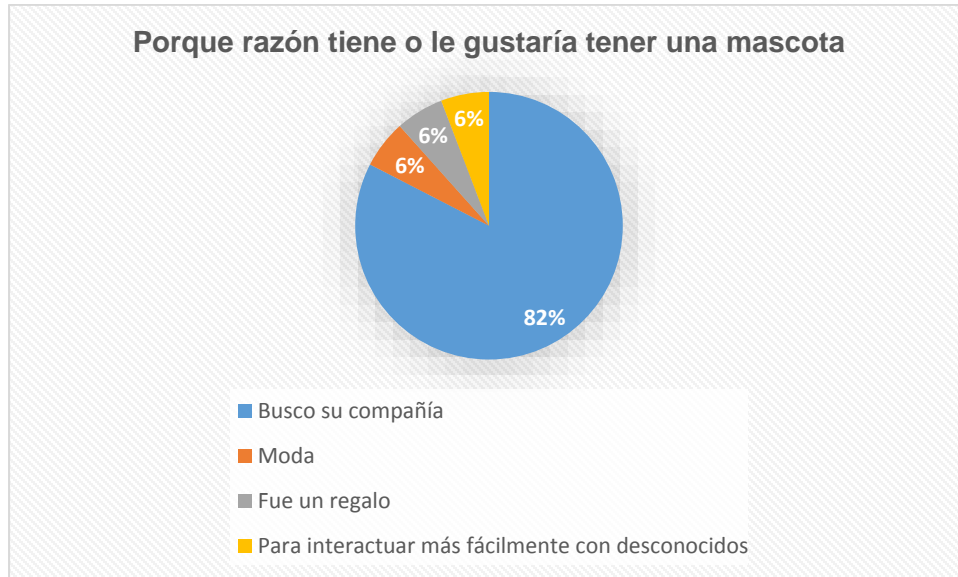
Gráfico 7. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

Se nota una clara tendencia a tener perros, esto quiere decir que ANIMAUX CARES va a tener una mayor oferta de información y servicios para perros, sin embargo no descuidara lo referente a los gatos ya que se estima que la adquisición de ellos como mascota va en aumento.

Gráfico 8. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

Toda investigación psicológica, psicoafectiva, psicosocial se justifica en la encuesta cuando nos dice que el animal es una compañía, ANIMAUX CARES resolverá ese problema porque le ayudara a encontrar la mascota ideal para que sea su compañía permanente.

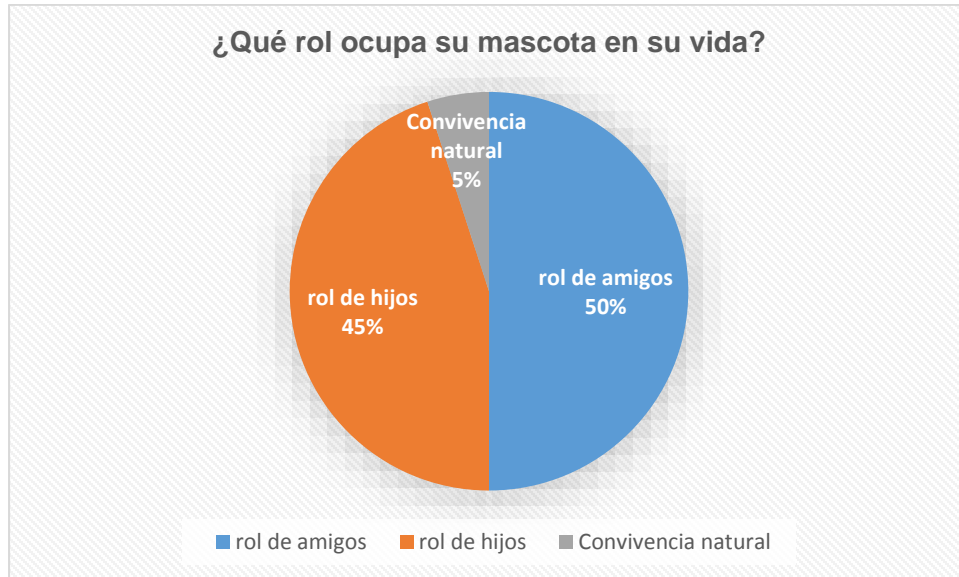
Gráfico 9. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

La encuesta arroja que en efecto las familias se modifican, las mascotas son parte de la familia y por ende mediante la página web se pretende incentivar en las personas este vínculo que requiere una serie de límites y normas sin descuidar el amor y el cariño que se les debe dar.

Gráfico 10. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo

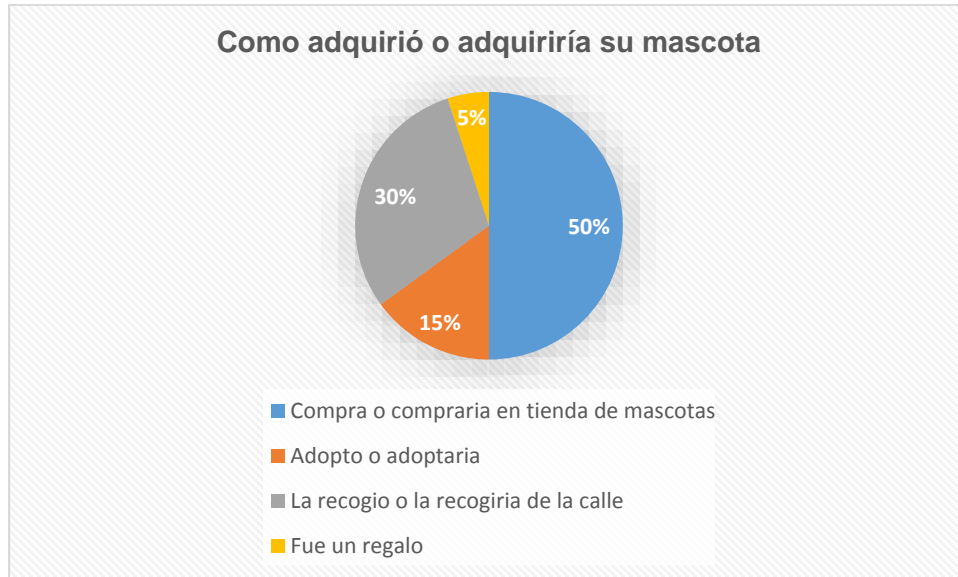


Fuente: Propia

50% de las personas escribieron que ocupan un rol de amigos, 45% ocupan un rol de hijos, 5% Convivencia natural.

Mediante estos porcentajes obtenidos se puede concluir que las personas no sólo perciben y posicionan en el rol de hijos a las mascotas sino que las consideran dentro de la familia como amigos ya que estas son incondicionales porque no juzgan y brindan su amor sin importar defectos o condiciones específicas.

Gráfico 11. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

50% manifestó que la adquirió o la adquiriría mediante la compra en tiendas de mascotas 30% manifestó que la adoptó o adoptaría, 15% manifestó que la recogió o la recogería de la calle y el 5% que fue un regalo.

Debido a esto ANIMAUX CARES ofrece servicios a través de aliados estratégicos de especialistas de mascotas en venta y adopción, para brindar a los usuarios un servicio integral mediante estas filiales.

Gráfico 12. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

El 40% invirtió o invertiría un valor que oscila entre 300.000 a 500.000, 20% 300.000 a 100.000, 30% Ninguno (por adopción), 10% 500.000 a 2'000.000.

En el portal web se tienen en cuenta tanto razas costosas o económicas ya que este también es un factor importante a la hora de determinar la mascota adecuada que puede adquirir el futuro propietario.

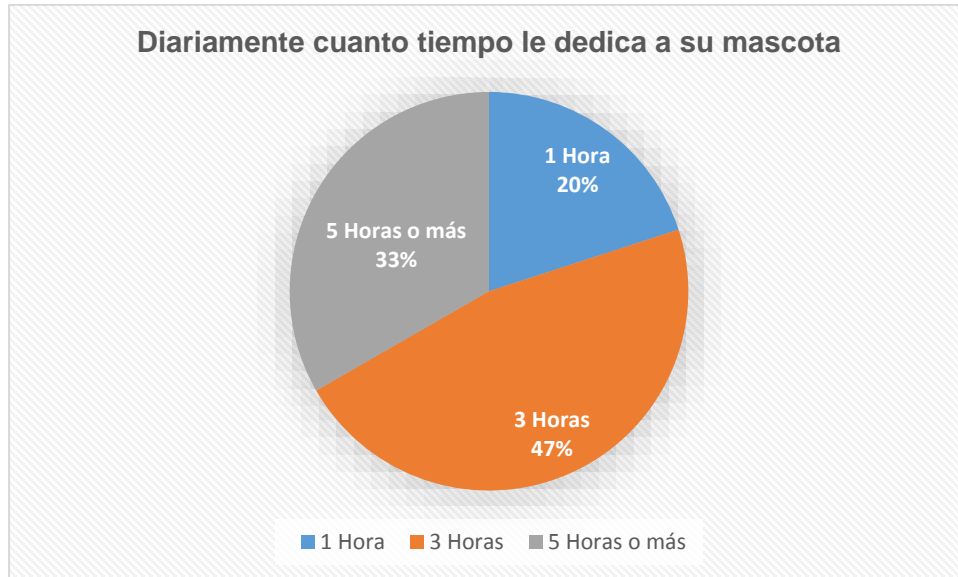
Gráfico 13. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

Para ANIMAUX CARES es importante este factor ya que mediante la entrevista realizada al veterinario Víctor M. Pineda se pudo conocer que la parte económica ha sido un aspecto determinante en el abandono de las mascotas, por esta razón al tener en cuenta este aspecto se busca ofrecer en la mascota virtual la mascota adecuada conforme al presupuesto que se requiere para su cuidado.

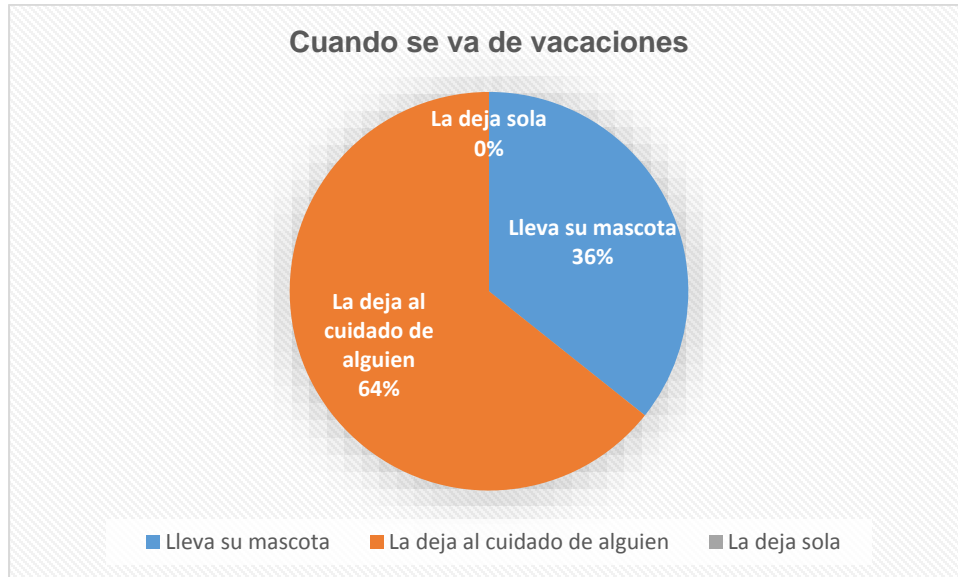
Gráfico 14. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

Por medio de la página web se busca sensibilizar a las personas para que le dediquen 5 horas o más diariamente a las mascotas ya que ellas no sólo necesitan que las saquen a pasear para que se desestresen y tengan un mejor comportamiento, buena salud y para hacer sus necesidades, sino que también requieren tiempo en el que se les debe brindar cariño. Por esta razón si los usuarios no cuentan con este tiempo se les ofrece servicios, de aliados estratégicos, como colegios o guarderías que pueden suplir este factor.

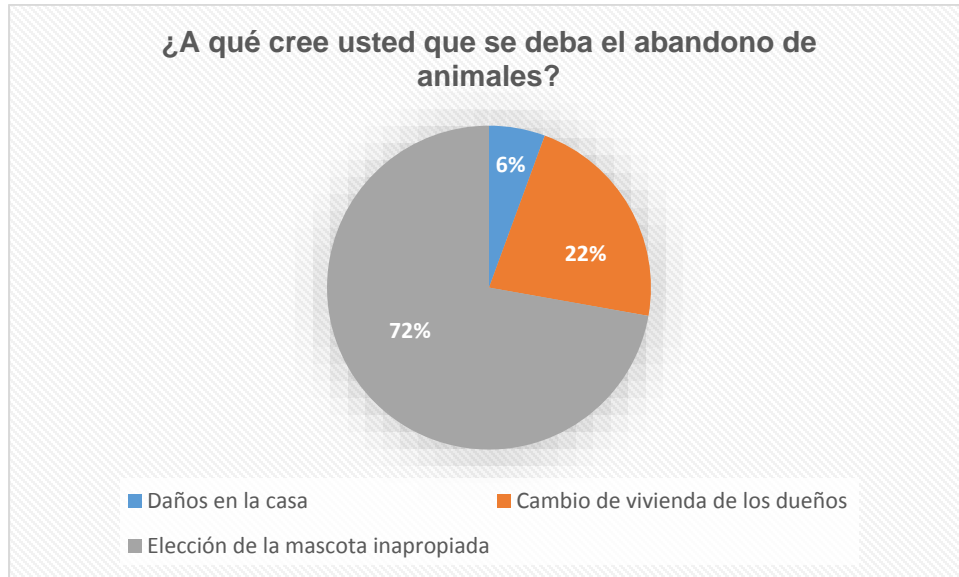
Gráfico 15. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

Este porcentaje 64.3% indica que las personas requieren un servicio de guardería, para el tiempo en el que sus propietarios viajan, este es una razón por la cual se incluye en la página web este servicio que cada día es más requerido y el cual su crecimiento es constante.

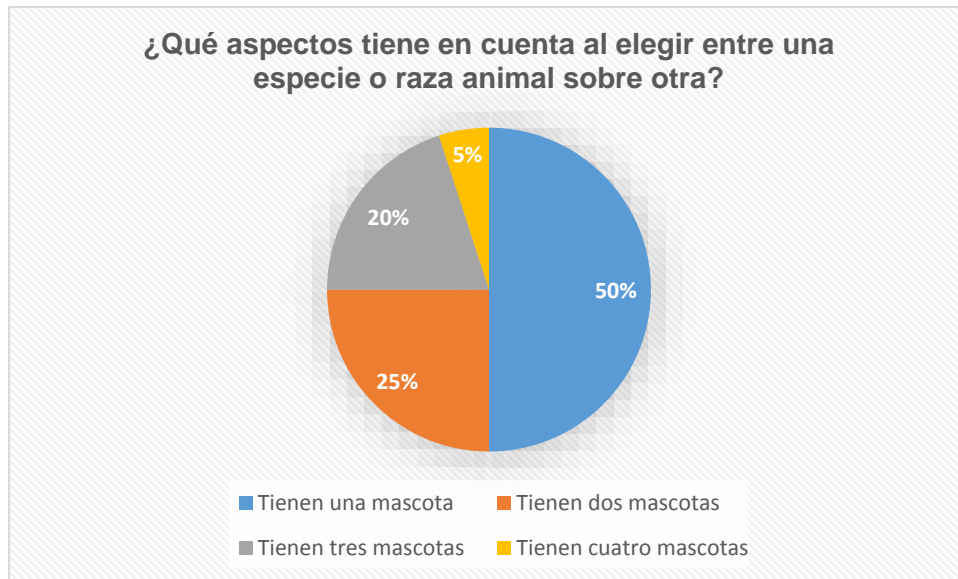
Gráfico 16. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

Esto nos está dando el argumento para determinar que existe la necesidad de que haya una web que conduzca a elegir correctamente la mascota.

Gráfico 17. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

El porcentaje obtenido indica que las personas eligen la mascota considerando todos los aspectos, sin embargo esta respuesta ratifica que unos de los principales y el cual es el servicio que caracteriza a ANIMAUX CARES mi mascota virtual es el de elegir la mascota según el estilo de vida que lleva cada persona.

¿Está de acuerdo con las leyes y normas actuales que abarcan lo concerniente a las mascotas (si/no) porque?

El 70 % expreso que si están de acuerdo con las normas y leyes actuales concerniente a las mascotas, esto porque contribuye a la disminución de los índices de abandono y maltrato de ellas en las calles.

El 30% expreso que no ya que no son lo suficientemente fuertes y por lo tanto hay demasiadas falencias ya que todavía se sigue viendo mucho abandono.

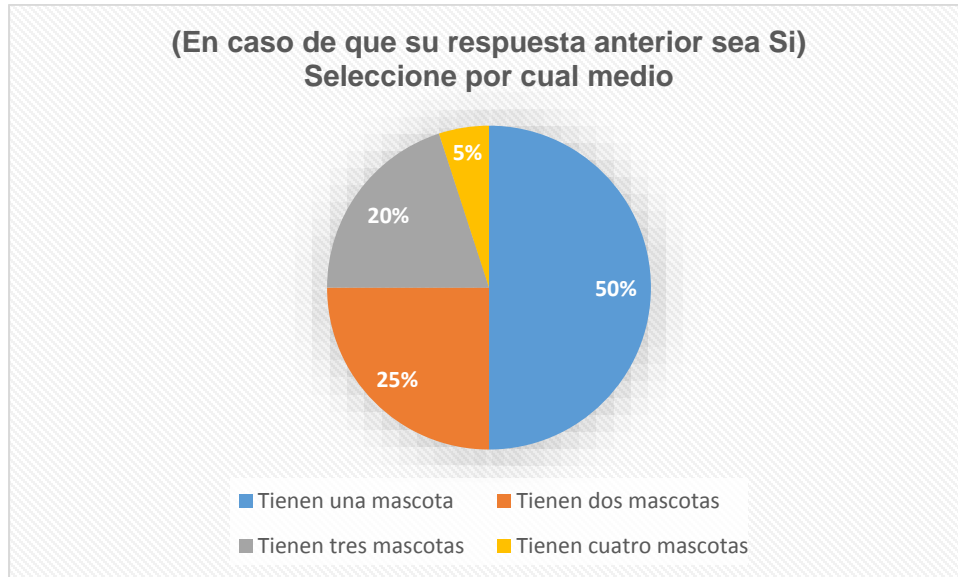
Gráfico 18. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

El 100% de personas encuestadas manifiestan tener la intención de adquirir hábitos y técnicas en el cuidado de mascotas, es por esta razón que ANIMAUX CARES suplirá esta necesidad mediante sus diferentes servicios importantes para conocer lo relativo a este tema.

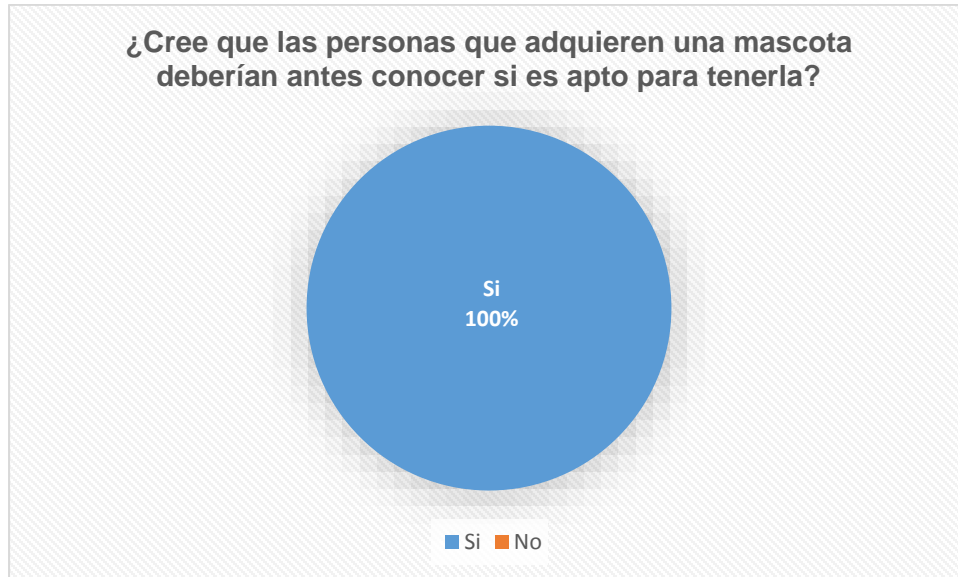
Gráfico 19. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

Se puede observar como todas las personas quieren informarse, tener conocimientos en el tema a través de la tecnología mediante los diferentes medios digitales, predominando la página web. De acuerdo a esto ANIMAUX CARES brinda la información pertinente incluyendo el mail y las redes sociales.

Gráfico 20. Tabulación encuestas realizadas primer grupo objetivo



Fuente: Propia

¿Por qué?

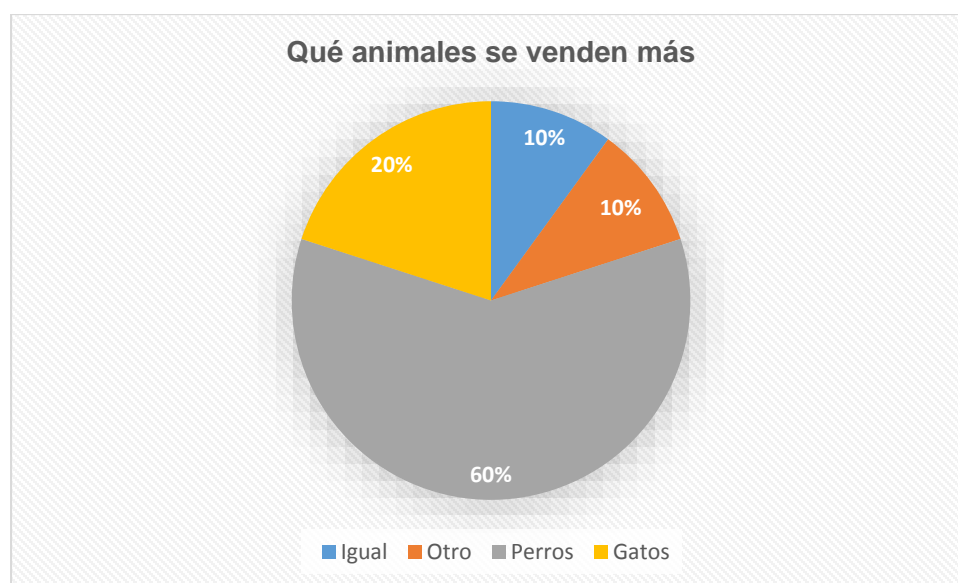
Todas las personas manifestaron de diferentes maneras que es importante saber si la persona que adquiere una mascota tiene la responsabilidad y la paciencia para ofrecerle todos los cuidados que ellas requieren además de entender su comportamiento que difiere al humano.

Lo anterior ratifica la importancia y viabilidad de desarrollar el portal web ANIMAUX CARES, ya que mediante esta página y mediante el ítem de mi mascota virtual el usuario podrá adquirir una mascota que muestre las particularidades de la raza que le convendría según su estilo de vida, y con la cual el usuario se hará una idea general de como sería su cuidado y podrá determinar si es apta o no para su tenencia.

2.2.2 Tabulación encuestas realizadas segundo grupo objetivo

En el momento de aplicar la encuesta algunas de las hipótesis se confirmaron, por no afirmar que la gran mayoría se ajustaron a lo que se esperaba. En primer lugar, se quiso saber qué tipo de animales son los que más compra la gente.

Gráfico 21. Tabulación encuestas realizadas segundo grupo objetivo



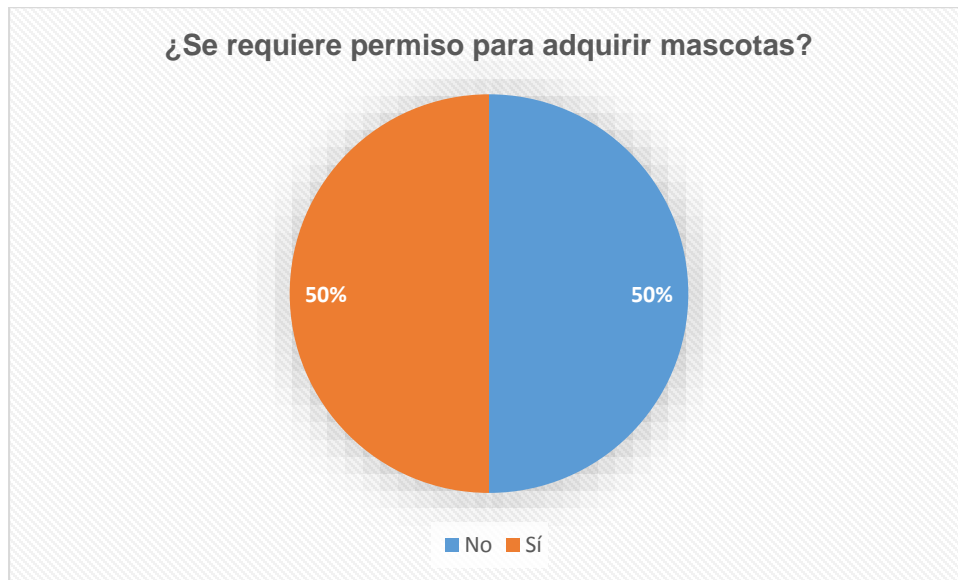
Fuente: Propia

El puesto número uno sigue siendo para el perro con un 60% de respuestas, con un 20% los gatos y un 10% se reparte entre otras especies como peces, algunas tiendas aseguraron que se venden por igual perros y gatos.

A la segunda pregunta sobre si se requiere algún tipo de documento o permiso especial para tener una mascota en casa la estadística se divide en partes iguales con un 50% que

sostienen que sí, siendo éste la cédula de ciudadanía para comprobar que es mayor de edad y el otro 50% sostienen que no.

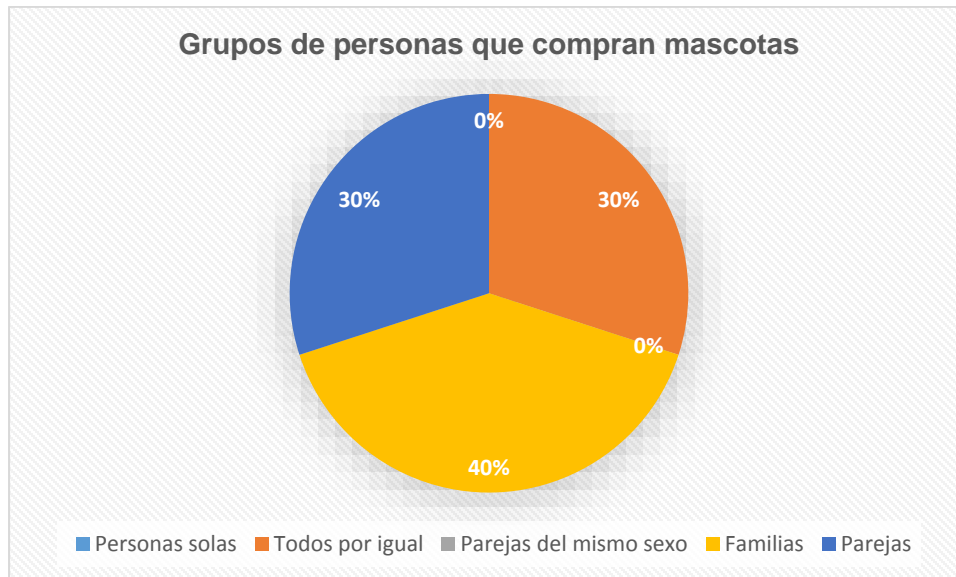
Gráfico 22. Tabulación encuestas realizadas segundo grupo objetivo



Fuente: Propia

En la tercera pregunta se quiso indagar sobre quiénes compran mascotas: personas solas, parejas, familias o parejas del mismo sexo. Las respuestas aquí variaron pues ninguna tienda afirmó que lo hicieran personas solas o del mismo sexo, manifestaron que se compran en pareja con un 30% y en familia se obtuvo el 40% de las respuestas.

Gráfico 23. Tabulación encuestas realizadas segundo grupo objetivo

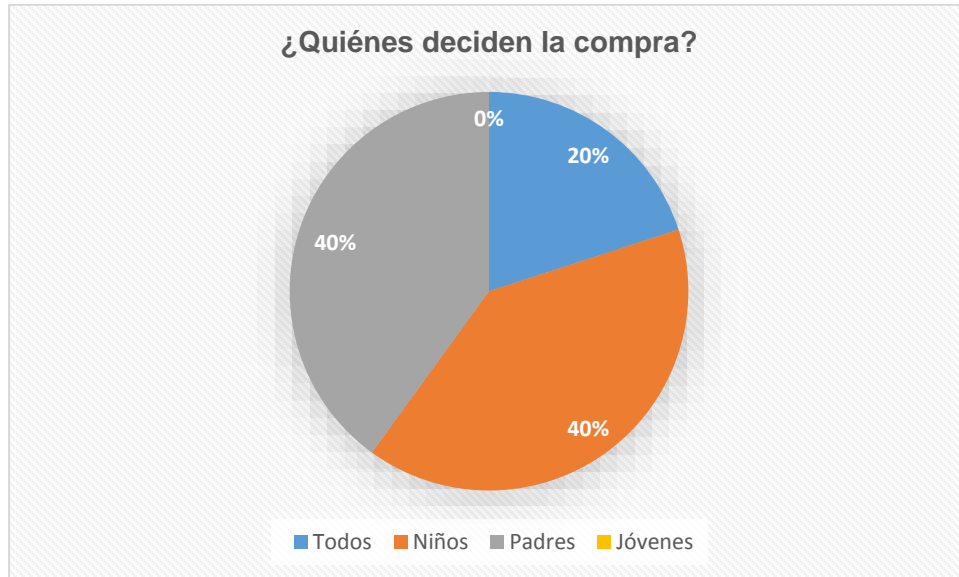


Fuente: Propia

Para el proyecto este dato es importante pues según otros estudios como los realizados por Fenalco, las personas solas encabezan la lista de propietarios de mascotas sin embargo sería importante determinar en un futuro si estas son adquiridas por ellas o al contrario las obtienen como obsequio de terceras personas.

La cuarta pregunta se centró en sí son las familias las que más adquieren mascotas y quién en el hogar toma la decisión final. El porcentaje obtenido confirmó una de las teorías del proyecto, se definió que son adquiridas tanto por los hijos como por los padres con un 40%, en tercer lugar con un 20% sostuvieron que esta compra era definida por todos y un 0% para jóvenes.

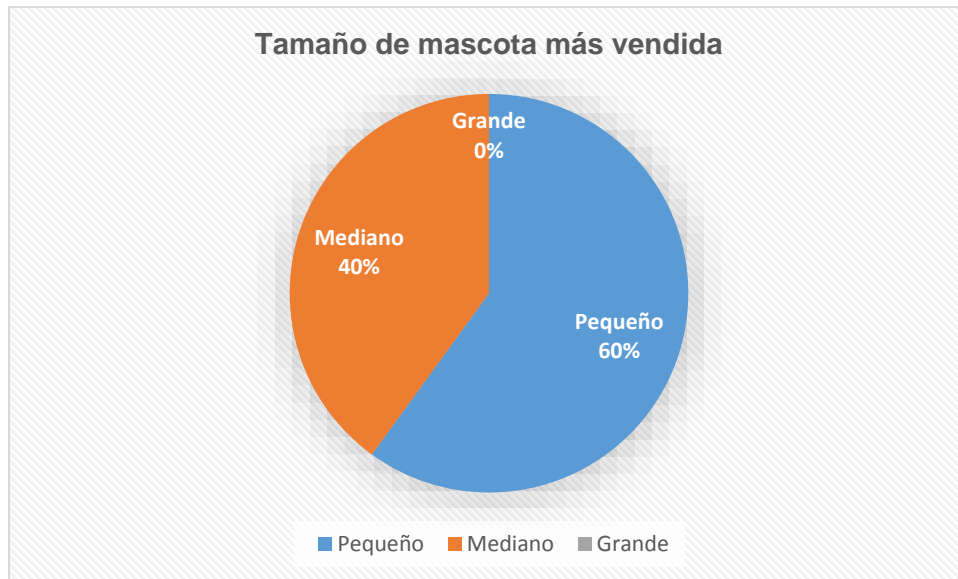
Gráfico 24. Tabulación encuestas realizadas segundo grupo objetivo



Fuente: Propia

La quinta pregunta se dirigió al tamaño de la mascota. Las razas pequeñas encabezan la lista con un 60% seguida muy de cerca por las medianas con un 40%.

Gráfico 25. Tabulación encuestas realizadas segundo grupo objetivo

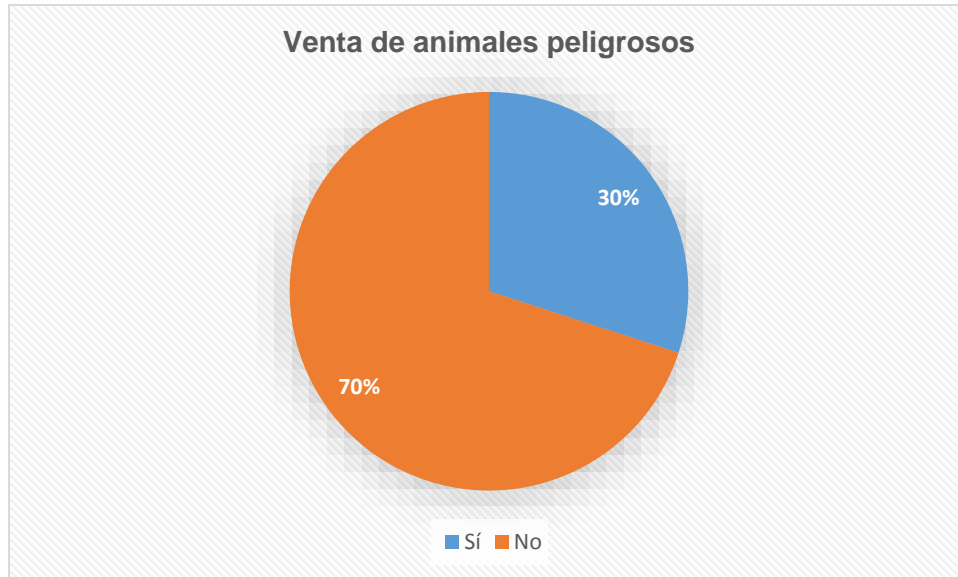


Fuente: Propia

Parte de la encuesta se realizó en Bogotá por lo que muy seguramente las razas pequeñas y medianas ganaron por aquello de los hábitats de las personas hoy en día, sin embargo otra parte se realizó en Chía, donde las razas fueron mencionadas como una opción por las personas de mayor poder adquisitivo.

Se quiso indagar para este proyecto un tema abordado en la 6 pregunta sobre si estos establecimientos venden mascotas consideradas potencialmente peligrosas. Contrario a lo esperado el 30% de los establecimientos sí venden mascotas como Pitbull, Bullterrier o Rottweiler, afirman ellos que el perro en sí no es peligroso, sino que la gente lo entrena erróneamente para convertirlos en animales de ataque. El 70% aseguró que no lo hacían.

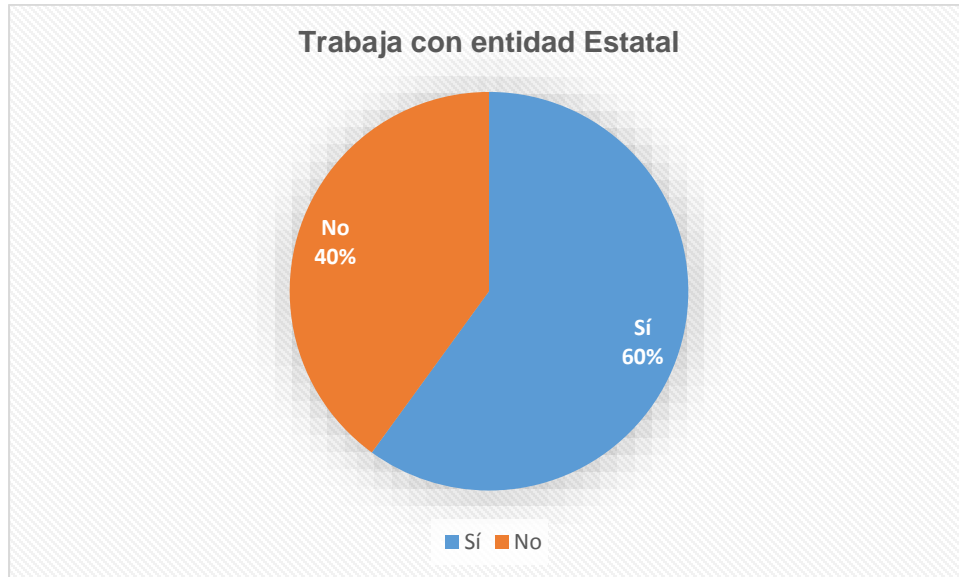
Gráfico 26. Tabulación encuestas realizadas segundo grupo objetivo



Fuente: Propia

La séptima pregunta pretendió indagar si contaban con asesoramiento de alguna entidad Estatal. La encuesta permitió esclarecer que muchos de los establecimientos ubicados en la Caracas entre las calles 53 a 55 cuentan con el apoyo de la Secretaría de Ambiente Distrital un 60% que hace brigadas de saneamiento y vacunación de mascotas, y dentro de estos sólo uno mencionó al ICA por el contrario el 40% restante no cuenta con dicha asesoría.


Gráfico 27. Tabulación encuestas realizadas segundo grupo objetivo




Fuente: Propia

Finalmente, las tiendas de mascotas venden perros muy de moda como el schnauzer, unas versiones de french poodle, shih tzu y cocker. A la gente ahora le gustan los perros “peluditos” según dijeron en una de las tiendas. Es de anotar que estos son perritos que carecen de pedigree y por esos sus precios van desde los 120 mil a los 400 mil, se busca una rápida rotación. En cuanto a felinos la lista la encabeza los gatos criollos, seguidos de siameses o de pelo largo como el Maine coon. El promedio que invierten en gatos van desde los 25 mil pesos para los nacionales hasta los 120 mil para los más caros.

2.2.3 Análisis de contenido

<p>MUESTRA:</p>	<p align="center">Club de mascotas BAYER https://www.clubmascotas.cl/</p> 	
<p>VARIABLE</p>	<p>INDICADOR</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p>
<p>INTERFAZ</p>	<p>Menú (lateral, superior, inferior)</p>	<p>Esta página tiene un menú superior horizontal con seis ítems, cada uno desplegable, en el que se encuentra más información; se puede destacar que en este menú se encuentra aparte de la información relevante al tema, ítems como: Inicia sesión, regístrate, contacto, grupo Bayer y mi cuenta.</p>
	<p>Imagen (Ilustraciones, Fotografía)</p>	<p>Usa fotografías reales de perros y gatos acompañados por sus dueños.</p>
	<p>Tipografía (Serifa, sin serifa (palo seco))</p>	<p>En su gran mayoría usa tipo de fuente sin serifa</p>
	<p>Background color (Sólido, degradado, textura)</p>	<p>Tiene un Background sólido blanco, sin ninguna clase de textura.</p>
	<p>Logotipo, logosímbolo, isotipo, isologo</p>	<p>Usa un isologo, combinación de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos</p>

		tipográficos.
	Gama, tonos de color, elementos web (Frio, cálido)	Predominan colores cálidos en diferentes tonos de naranja, sin embargo también incorpora etiquetas con tonos fríos como el azul.
	Banners	No incorpora Banner
	Formulario	No incorpora el formulario en su página principal, se llega a este a través de un hipervínculo, es un formulario sencillo, con tan solo cuatro casillas para enviar.
Usuarios	Cantidad de usuarios	
	Redes sociales (Facebook, twitter, Flickr, YouTube, Google+, Instagram)	Incorpora a usuarios mediante Facebook, para hacerse fan del club de mascotas, para compartir temas de interés e indicar que le gusta un artículo específico.
Información	Mascotas (Perro, Gato, Otras)	Brinda información de perros y gatos como mascotas.
	Dinámica o estática (Galería, slider, animaciones, pop-up, videos)	Muestra información tanto dinámica como estática, en la página principal de este sitio usa una galería dinámica que muestra 7 imágenes con información importante como es la promoción de la adopción, invitación para hacerse fan del club, etc. Cuenta con una sección de videos con diferentes temáticas que giran alrededor de las mascotas.
Inteligencia colectiva	Participación (Blogs, wikis, foros)	Tiene un grupo Bayer, donde habla sobre aspectos científicos y de ciencia sobre la marca.
	Transmisión de conocimiento	Su objetivo es educar respecto a diferentes temas sobre mascotas, como razas, enfermedades frecuentes, alimentación, salud, educación.
	Propiciar compra, adopción de mascotas y artículos para ellas.	Promociona en diversas páginas del sitio la adopción de mascotas, uno de ellos mediante un botón llamado <i>buscan hogar</i>

	Servicios adicionales	Asocia servicios tales como: clínicas veterinarias, laboratorios veterinarios, hoteles para mascotas, peluquerías, criaderos, cementerios, entrenamiento de mascotas e identificación de mascotas.
	Factores de ocio	No cuenta con algo respecto a esto.
MUESTRA	4 PATAS (Patas, 2016)	
	http://www.4patas.com.co/ 	
VARIABLE	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Interfaz	Menú <i>(lateral, superior, inferior)</i>	<p>Esta página tiene dos menús superiores horizontales, el primero se esconde al hacer scroll en la página en este está ubicado ítems generales como el quiénes somos, galería, video, contáctenos y redes sociales.</p> <p>El segundo que siempre se</p>

		encuentra en la navegación cuenta con tres ítems, dos de ellos desplegable, en el que se encuentra más información; se puede destacar el que no es desplegable llamado impresa, que nos envía a una sección donde se encuentran las ediciones de la revista 4 patas.
	Imagen (Ilustraciones, Fotografía)	Combina imagen ilustrada y fotografía real.
	Tipografía (Serifa, sin serifa (palo seco))	En su gran mayoría usa tipo de fuente sin serifa, sin embargo en títulos usa fuente palo seco.
	Background color (Solido, degradado, textura)	Tiene un Background solido color beige, sin ninguna clase de textura.
	Logotipo, logosimbolo, isotipo, isologo	Usa un isotipo de firma, solo usa caracteres tipográficos.
	Gama, tonos de color, elementos web (Frio, cálido)	Predominan colores cálidos como el salmón y el beige, sin embargo también incorpora en menor cantidad colores fríos en diferentes tonos de azul, en la franja del menú usa una textura de huellas de perro.
	Banners	Incorpora dos Banner interactivos de publicidad.
	Formulario	No incorpora el formulario en su página principal, se llega a este a través de un hipervínculo, es un formulario sencillo, con tan solo cinco casillas para enviar.
Usuarios	Cantidad de usuarios	
	Redes sociales (Facebook, twitter, Flickr, YouTube, Google+, Instagram)	Incorpora a usuarios mediante Facebook, twitter, Google +, Instagram y YouTube.
Información	Mascotas (Perro, Gato, Otras)	Brinda información de perros y gatos como mascotas.
	Dinámica o estática (Galería, slider, animaciones, pop-up, videos)	Muestra información tanto dinámica como estática, en la página principal de este sitio usa una galería dinámica que muestra 3 imágenes con recomendaciones importantes sobre las mascotas.

		Cuenta con una sección de videos y galería de fotos con diferentes temáticas que giran alrededor de las mascotas.
Inteligencia colectiva	Participación (Blogs, wikis, foros)	No cuenta con ninguna herramienta de participación de usuarios.
	Transmisión de conocimiento	Su objetivo es educar respecto a diferentes temas sobre mascotas, como salud, actividades, adopción, comportamientos, historia y razas.
	Propiciar compra, adopción de mascotas y artículos para ellas.	Promociona la adopción de mascotas, y el apadrinamiento mediante el convenio que tiene para este fin con la fundación la huella roja.
	Servicios adicionales	Revista 4 patas, consultorio veterinario, newsletter donde se reciben consejos y se cuentan historias relacionadas con el mundo de las mascotas mediante una suscripción.
	Factores de ocio	Revista 4 patas

En el desarrollo de esta metodología del análisis de contenido de las paginas anteriores, 4 patas colombiana y club de mascotas Bayer chilena se pudo determinar aspectos comunes en las dos tal como el uso de menú horizontal, uso de fotografía e ilustración, tipo de fuente sin serifa y palo seco, las dos páginas muestran información estática y dinámica en el uso de galerías, videos y slider, incorporan redes sociales para adquirir usuarios y ofrecen servicios similares; las anteriores variables fueron tenidas en cuenta para el diseño y desarrollo de ANIMAUX CARES ya que se consideró importante porque son aspectos comunes que reflejan un propósito claro en la transmisión de información de mascotas, sin embargo mediante esta matriz de análisis también se pudo generar

propuestas de valor que hacen que ANIMAUX CARES sea diferente, sea reconocida y exitosa.

2.3 TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO

2.3.1 Tema

Página web diseñada para elegir mascota adecuadamente conforme a los nuevos modelos de familia.

2.3.2 Usuarios

ANIMAUX CARES es una página web dirigida a las diferentes tipologías de familia, conformadas por niños y adultos.

2.3.3 Sinopsis

Dado la problemática del aumento de la proliferación de perros y gatos abandonados en las calles, su causa que se centra en la falta de educación social, en el desconocimiento de la información que identifica las particularidades de cada mascota para los diferentes estilos de vida y a la importancia de ellas en muchos aspectos del ser humano.

Se concibió la idea de diseñar y crear ANIMAUX CARES la cual ofrece servicios de asesoramiento sobre perros y gatos a través de mascotas virtuales con comportamientos típicos según la raza o especie, que instruye a futuros poseedores de estos animales

sobre crianza y que tiene como objetivo principal determinar qué tan apto es nuestro cliente para adquirir una.

ANIMAUX CARES busca sensibilizar a los futuros propietarios sobre una tenencia responsable, lo que implica entender que una mascota es un miembro más de la familia el cual al igual que todos necesita nutrición, cuidado, atención, recreación, amor, y protección.

A partir de promover una tenencia responsable de mascotas, el portal web cuenta con diferentes componentes que contribuye positivamente al medio ambiente ya que al reducir la deambulaci3n de mascotas en las calles y mediante la sensibilizaci3n del propietario en aspectos como recoger los excrementos del perro, se est1 adoptando un estilo de vida m1s sustentable ya que todas nuestras acciones tienen un impacto en la tierra.

De igual forma genera un impacto social ya que fortalece el v1nculo entre el animal y el ser humano al promover una convivencia arm3nica, evitando el sufrimiento a estos animales que com1nmente se le ocasiona al ser rechazado, abandonado, lastimado y lo que tambi3n crea en ellos miedo, desconfianza y agresividad.

El portal web ANIMAUX CARES, propicia en las personas un aumento de los sentimientos positivos al fomentar valores como la responsabilidad y la fidelidad, a trav3s de una estrategia narrativa grafica se busca transmitir a los propietarios que mediante la convivencia con estos seres se puede encontrar cari1o y amor incondicional.

Para cumplir con su objetivo ANIMAUX CARES integra diversos servicios con el cual los usuarios pueden interactuar:

- **Especialista de mascotas:** cuenta como aliados estratégicos a profesionales que tienen el conocimiento necesario para ofrecer información y servicios de calidad lo cual otorga una sensación de confianza y credibilidad al usuario de la web.

En esta sección se encuentra:

Servicios médicos: El usuario puede encontrar las veterinarias con las cuales ANIMAUX CARES tiene convenios y por lo cual nuestros clientes recibirán descuentos.

Primeros auxilios: proporciona a nuestros usuarios los tips que se requieren para una atención inmediata lo cual puede salvar la vida de las mascotas mientras se acude al veterinario.

Asesorías: Mediante un número telefónico o mediante mensajes, un veterinario proporcionara a nuestros clientes asesoría sobre algún tema o circunstancia referentes a las mascotas.

Tiendas de mascota: Se encuentran las tiendas aliadas con ANIMAUX CARES en las cuales nuestros usuarios recibirán descuentos por la compra de la mascota

ideal según el estilo de vida de cada persona y en los artículos para el cuidado y tenencia de ellas.

Centro de Zoonosis: Es un aliado estratégico de nuestro portal web y por esta razón nuestros usuarios que quieren adoptar una mascota pueden hacerlo de una forma más fácil ya que estos cumplen los requisitos que esta entidad exige para la adopción, esto debido a que mediante el servicio de mascota virtual se determina si es apto o no para la tenencia de una mascota real.

De igual forma este centro brinda a los usuarios de ANIMAUX CARES que han adquirido mascota ya sea por adopción o compra, la esterilización, el esquema de vacunación completa y la desparasitación gratis los primeros meses y posteriormente con amplios descuentos.

Fundaciones: ANIMAUX CARES tiene alianzas con diferentes fundaciones para que por medio de ellas nuestros usuarios tengan también la posibilidad de adoptar o apadrinar una mascota.

Spa mascotas: El usuario puede encontrar algunos spa para mascotas con los cuales ANIMAUX CARES tiene convenios y por lo cual nuestros clientes recibirán descuentos.

Peluquería para mascotas: El usuario encontrara algunas peluquerías con las cuales ANIMAUX CARES tiene convenio, por esta razón las personas pueden adquirir descuentos al adquirir este servicio para sus mascotas.

Colegio para mascotas: Hoy en día es importante los colegios para mascotas ya que en estos establecimientos hay gente especialista que se encarga de su adiestramiento, de igual forma es un tiempo en el que mientras el propietario trabaja, ellos se desestresan, reciben aire fresco, socializan y se divierten. Es por esta razón que estos colegios son aliados estratégicos de ANIMAUX CARES, los usuarios de este servicio tendrán descuentos especiales en los diferentes planes.

- **Club virtual friendly advisors:** Es una red de propietarios en el que se intercambia información o se debate sobre diferentes temas relacionados con las mascotas, este espacio lo conforman únicamente los usuario del portal web ANIMAUX CARES; los miembros de este club interactúan unos con otros mediante comentarios, opiniones y sugerencias, de esta forma cada integrante recibe y aporta conocimientos adquiridos en la tenencia y convivencia con ellas.
- **Busca mi mascota:** este servicio tiene como estrategia crear contactos con fabricantes que ofrecen las mejores alternativas en rastreo de animales basado en sistemas de geolocalización mediante implantes de chips, ANIMAUX CARES crea placas de collares personalizadas por el usuario, puede elegir el color y da la posibilidad de enviar la foto y nombre de la mascota, este servicio también publica

las mascotas que son perdidas y encontradas con el fin de colaborar con su reencuentro.

- Mi mascota Virtual: Tiene como fin brindar a los usuarios asesoramiento sobre la mascota que ellos eligen tener ya sea perro o gato, esta mascota virtual es dada al usuario de acuerdo a su personalidad y al estilo de vida que lleva, lo cual es determinado en una encuesta que evalúa factores como: espacio en la vivienda, temperamento del propietario, y características que le gustaría que tuviera su mascota, esta encuesta indica cual es la raza o especie que más le conviene, una vez determinado cual es la más apta para ese futuro propietario se le brinda la mascota virtual que simula el comportamiento del animal, lo cual es muy útil porque permite que el usuario conozca previamente a la compra como sería su crianza, por ejemplo si la mascota se enferma debe llevarla al veterinario y en este ambiente el usuario conocerá cuales son las enfermedades típicas de esa raza, de esta forma a medida que la mascota requiere algo, se le brinda al usuario información y tips importantes para su cuidado.

Mi mascota virtual es el servicio destacado y primordial de ANIMAUX CARES ya que mediante este se busca contribuir y favorecer el despertar de responsabilidades respecto de la vida de los otros y el entorno, de una manera divertida y con óptimos resultados.

ANIMAUX CARES puede ser accedida a través de un navegador de internet como Mozilla, Google Chrome, opera y safari, independientemente del sistema operativo que se

esté utilizando, ya que está hecha en formato HTML, la cual soporta hipertexto, inserción de texto, imágenes, videos, etc.

La página web está alojada en un servidor web en internet con el dominio www.animauxcares.com, animauxcares (webgdl) es el nombre de la página web, es sencillo, corto y no es complejo, lo cual es fundamental para la recordación en los clientes, .com es el tipo de organización el cual se refiere a comercial.

2.3.4 Descripción del lenguaje

- *IMAGEN FIJA*: Como estrategia narrativa de ANIMAUX CARES desde la imagen fija prima el diseño gráfico, los iconos y las ilustraciones.

ANIMAUX CARES cuenta con dos versiones una para niños y otra para adultos. La versión para niños está dirigida a personas de 4 a 15 años, en los diferentes tipos de familia donde hay niños, ellos son los más importantes en la influencia de la compra de una mascota, es por esta razón que el diseño de la página web para ellos es de ilustraciones infantiles.

La importancia de estas ilustraciones reside en que desempeñan un papel fundamental para el desarrollo intelectual de los niños, estéticamente propicia el gusto por conocer y explorar la página web, además sirve para fijar en ellos conceptos en la memoria, ejercita la imaginación, la creatividad, la razón crítica e incentiva el amor por las mascotas.

Dichas ilustraciones están cargadas de connotaciones emocionales en el mensaje que buscamos transmitir a todos nuestros pequeños usuarios, este mensaje es el de cuidado y ternura hacia los animales, por este motivo todos los segmentos de la página de esta versión tienen esta apariencia.

Los iconos son usados en los botones ya que representan de manera clara, explícita y simplificada la información que se mostrara al ser direccionado por el hipervínculo a las diferentes páginas o secciones que conforma el portal web.

Los tonos de color que manejamos, son colores primarios brillantes y llamativos ya que tienen un amplio atractivo visual lo que brinda un mensaje positivo que fomenta las visitas, aumenta el número de clientes y permite una mejor interacción.

Entre estos tonos encontramos el amarillo, ya que es un color que llama la atención, genera dinamismo, energía y adaptación, el color verde transmite sensaciones de serenidad y armonía, está relacionado con todo lo natural, simbolizando la vida y la salud.

El azul oscuro predomina en ANIMAUX CARES ya que este color equilibra el uso de los colores llamativos mencionados anteriormente, este color transmite calma, serenidad, entendimiento y capacidad para reflexionar, el color azul es el color que es más asociado con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, estos

sentimientos son los que busca transmitir la página web ya que se basa en la reciprocidad.

La segunda versión es un segmento amplio en donde se encuentran adultos de 16 años en adelante. Para ellos la propuesta ofrecida del entorno gráfico, está conformada por ilustraciones con un contexto más real, aparte de usar al igual que la versión para niños iconos, en esta versión también se incorpora la fotografía real.

La fotografía real permite registrar y expresar visualmente ideas, sentimientos y emociones, mediante la fotografía real ANIMAUX CARES busca estimular una apreciación reflexiva de los aspectos visuales que rodean al usuario.

En la sección especialista de mascotas en el ítem de primeros auxilios se usa infografías, con ellas se busca de manera simple comunicar mediante imágenes los pasos esenciales que debe hacer un propietario de gatos y perros en un caso de asfixia, para esto se usó este recurso ya que se busca informar de manera más atractiva y clara a los usuarios que estén en esta situación.

- *IMAGEN EN MOVIMIENTO*

La página web cuenta con efecto parallax (paralaje) la cual es una tendencia cada vez más extendida en el mundo del diseño web, la cual consiste en que al hacer

scroll, el fondo parece moverse a una velocidad distinta que el contenido, creando un ligero efecto de profundidad. Este recurso es muy útil para dotar a la web de cierto dinamismo y contrarrestar la planitud, lo cual aporta valor al tedioso scroll que se venía viviendo en el desarrollo de páginas web en tiempos pasados.

En las diferentes secciones se puede encontrar sencillas y cortas animaciones, en diferentes elementos, tanto en textos como en gráficos; estas animaciones enriquecen notablemente la experiencia dentro de la página web.

En la sección de especialista de mascotas podemos encontrar el uso de slider, esta es una forma de mostrar la información; mediante un desplazamiento horizontal cuando el usuario hace clic en cada botón; esto tiene como objetivo mostrar una página más limpia, que no está sobrecargada de información sino que solo es mostrada cuando el usuario la requiere.

Mediante videos el usuario puede ver cómo funcionan algunos servicios que se ofrecen, esto es importante ya que ellos se harán una idea general y de esta forma pueden hacer una mejor elección.

El uso de mapas desplazables de Google Maps permite a los usuarios conocer la dirección exacta donde está ubicado el lugar donde se presta el servicio asociado con nuestro portal web, este mapa ofrece la capacidad de realizar acercamientos y alejamientos del sitio.

Google Maps también permite la creación de pasos para llegar a la dirección. Esto permite al usuario crear una lista paso a paso para saber cómo llegar a su destino, calculando el tiempo necesario y la distancia recorrida entre las ubicaciones.

- *IMAGEN SONIDO*

La estrategia sonora de ANIMAUX CARES se basa exclusivamente en los efectos de sonido al hacer rollover en los botones que acompaña la navegación de la sección para niños, esto con el objetivo de llamar su atención ya que esto hace la página más divertida.

- *IMAGEN TEXTUAL*

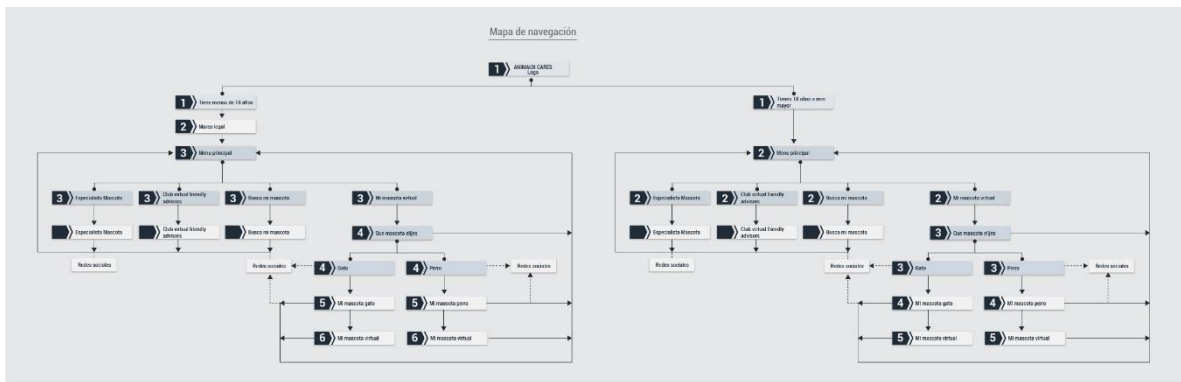
ANIMAUX CARES se concibe con el objetivo comunicativo de proporcionar información relevante sobre el cuidado, crianza y entrenamiento lo cual son fundamentales en una tenencia responsable de mascota.

Es por esta razón que se busca mediante la narración con textos cortos y concisos transmitir las particularidades de cada raza mediante la simulación en el servicio de mi mascota virtual.

El contenido textual de cada sección es conciso e interesante pensando en los clientes y visitantes del sitio, ya que estamos conscientes que una página web con mucho contenido textual cansa y hace que se pierda interés por el contenido.

El objetivo comunicativo es el de persuadir a las personas que asumen las mascotas como una cosa, adorno o como un regalo; se pretende modificar estas opiniones inculcando responsabilidad.

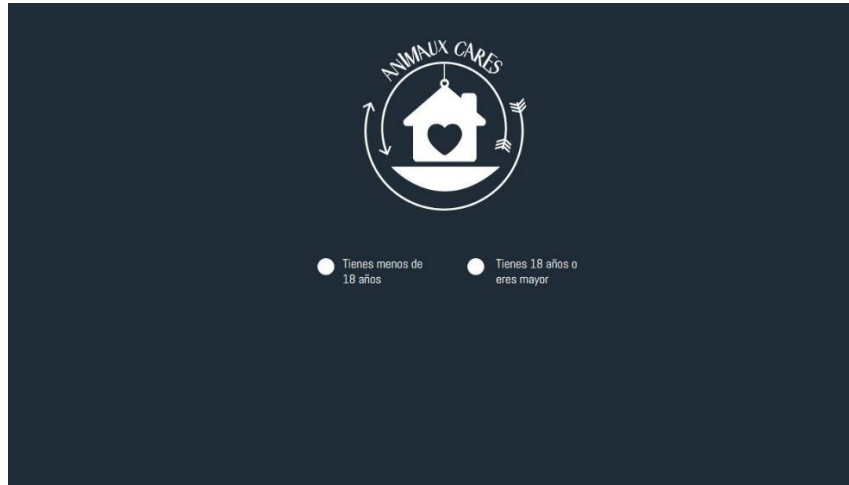
2.3.5 Estructura de navegación



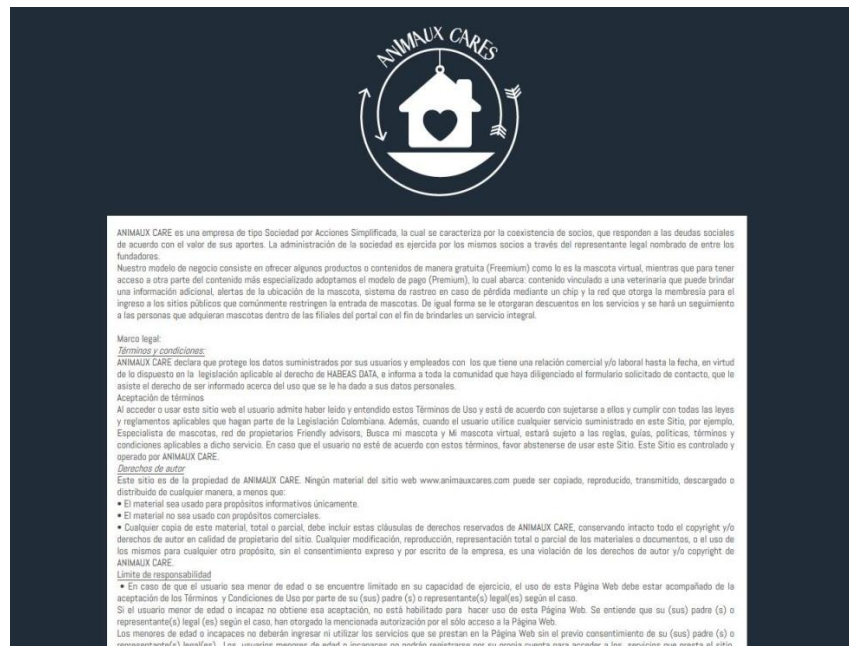
(ANEXO 4)

2.3.6 Story Board

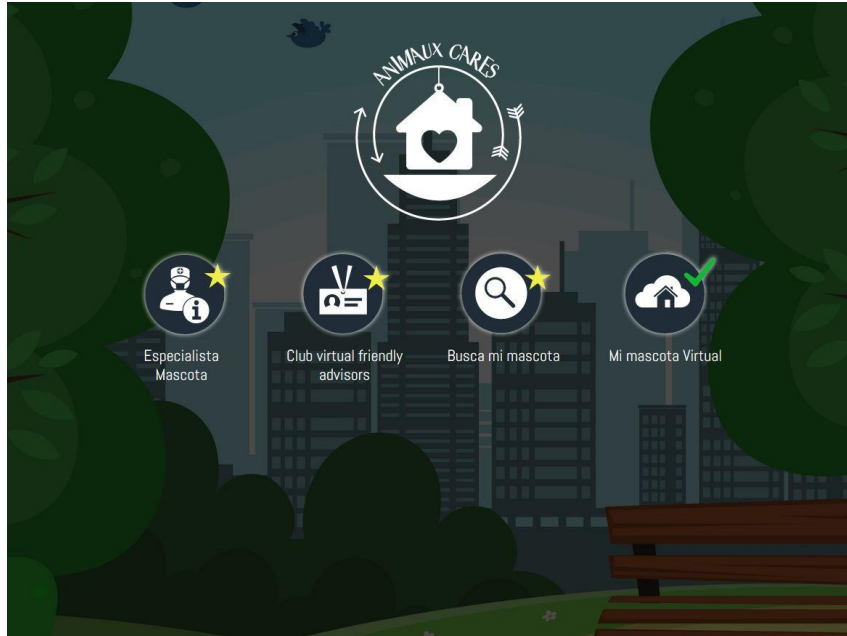
- Menú inicial



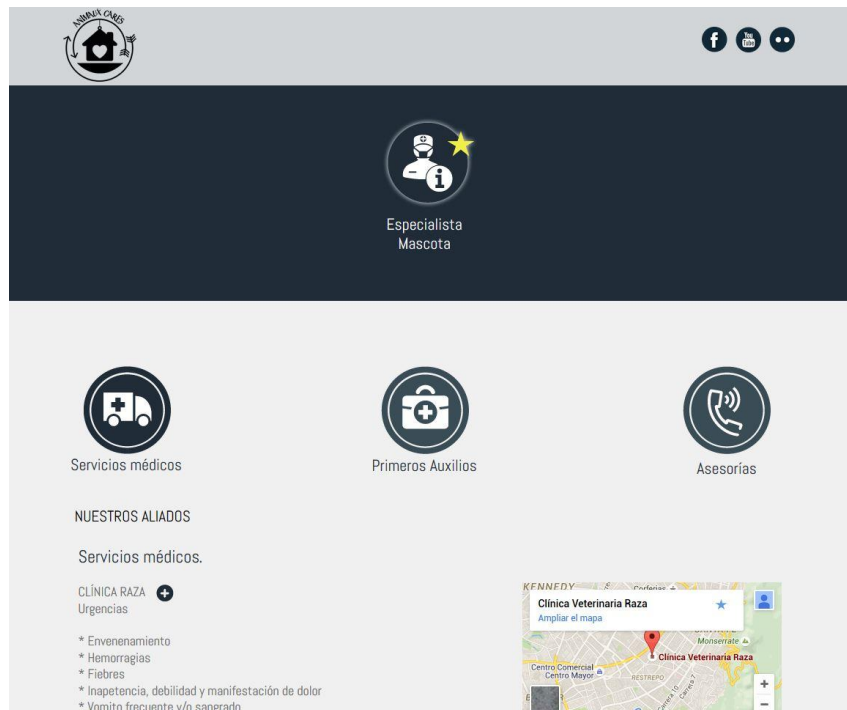
- Tienes menos de 18 años
 - Marco legal



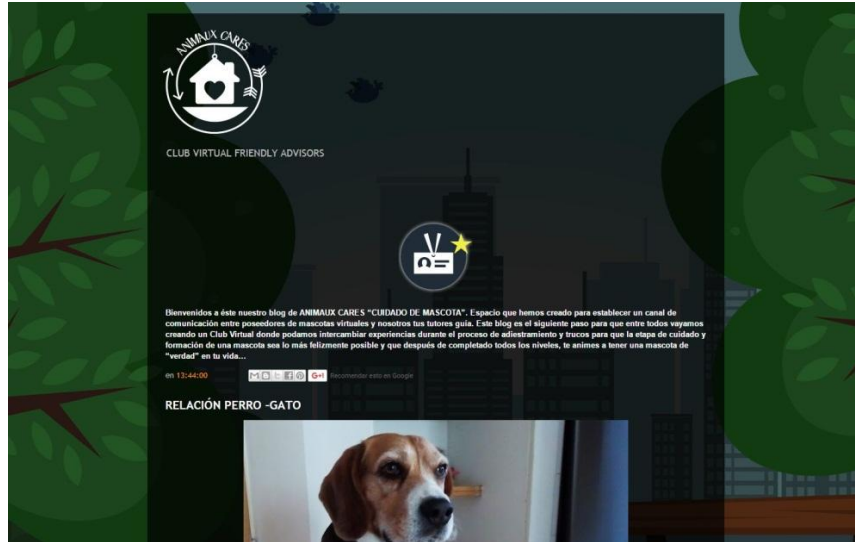
o Menú principal



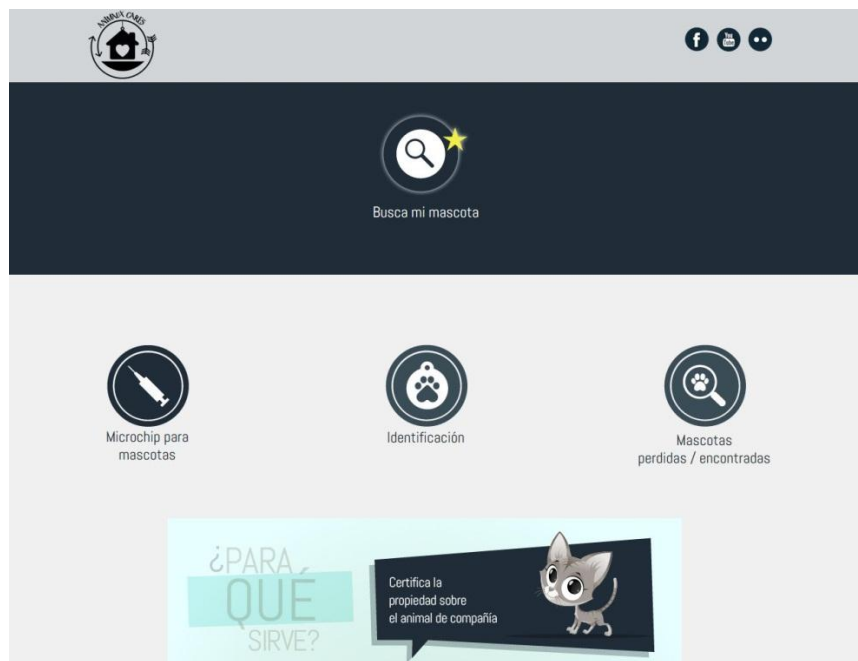
o Especialista de mascotas



- o Club virtual friendly advisors



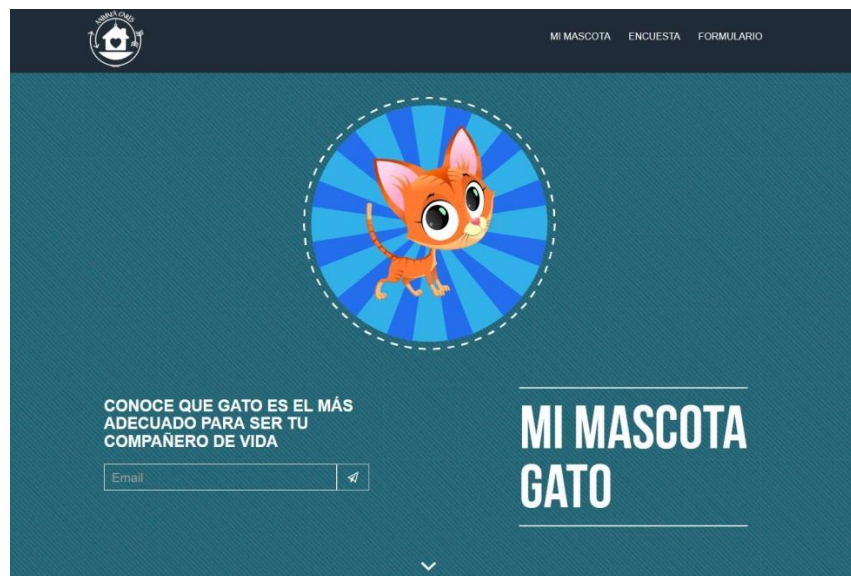
- o Busca mi mascota



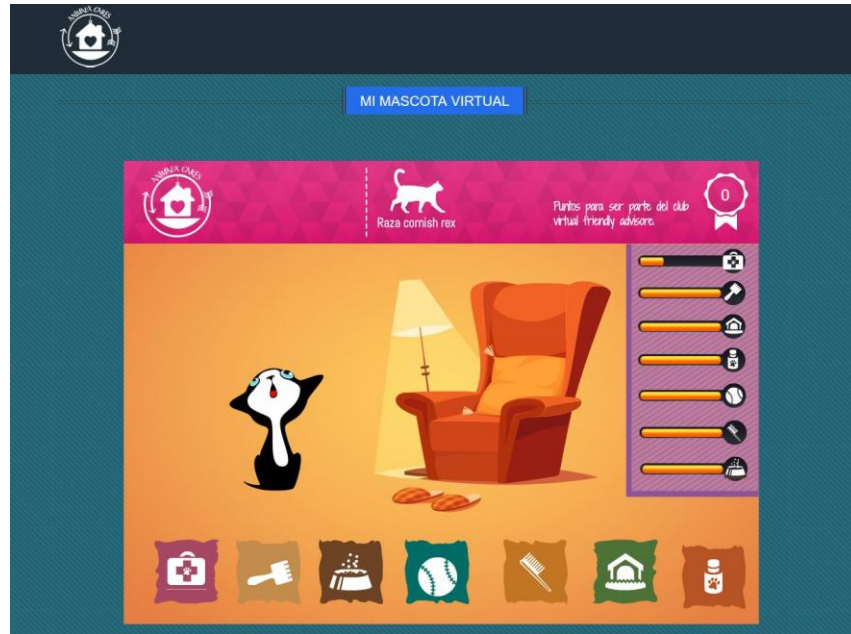
- Mi mascota virtual



- Mi mascota gato



- o Mascota virtual gato



- o Mi mascota perro

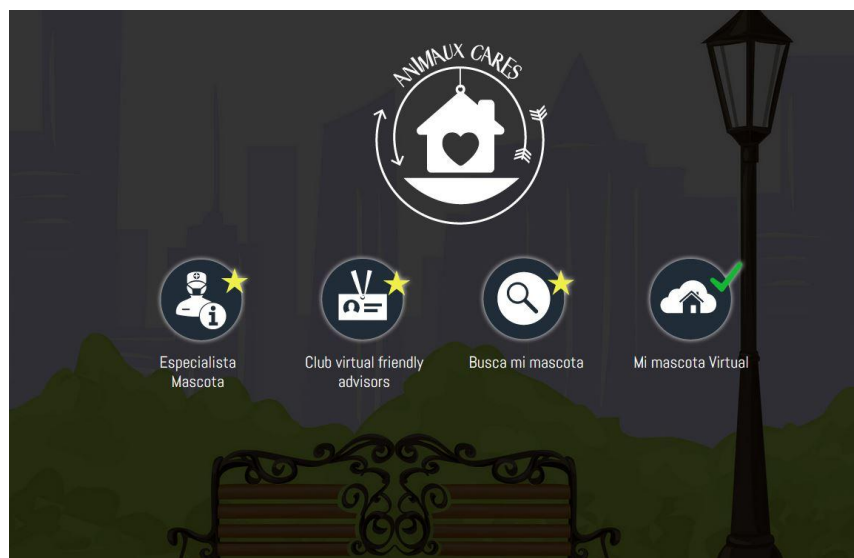


- Mi mascota virtual perro

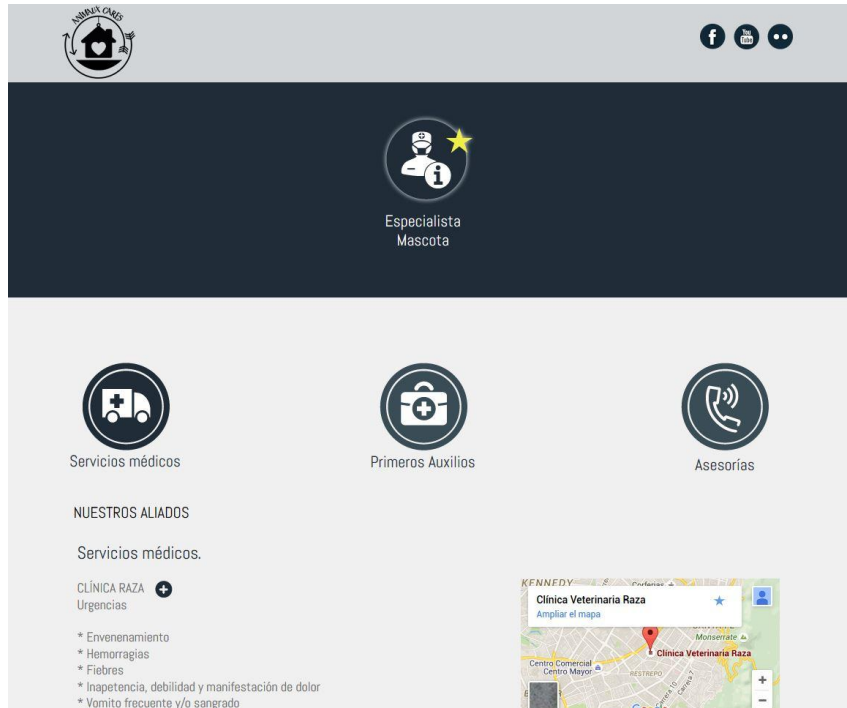


- Tienes 18 años o eres mayor

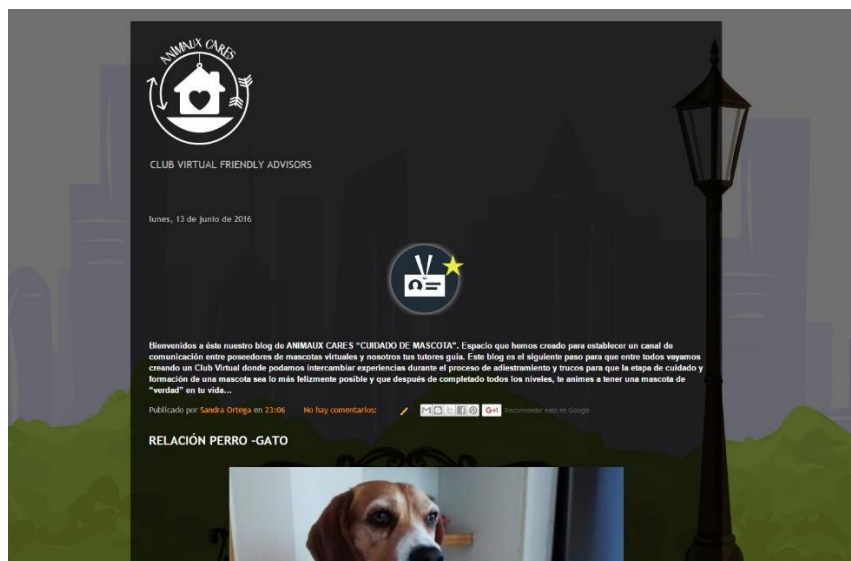
- Menú principal



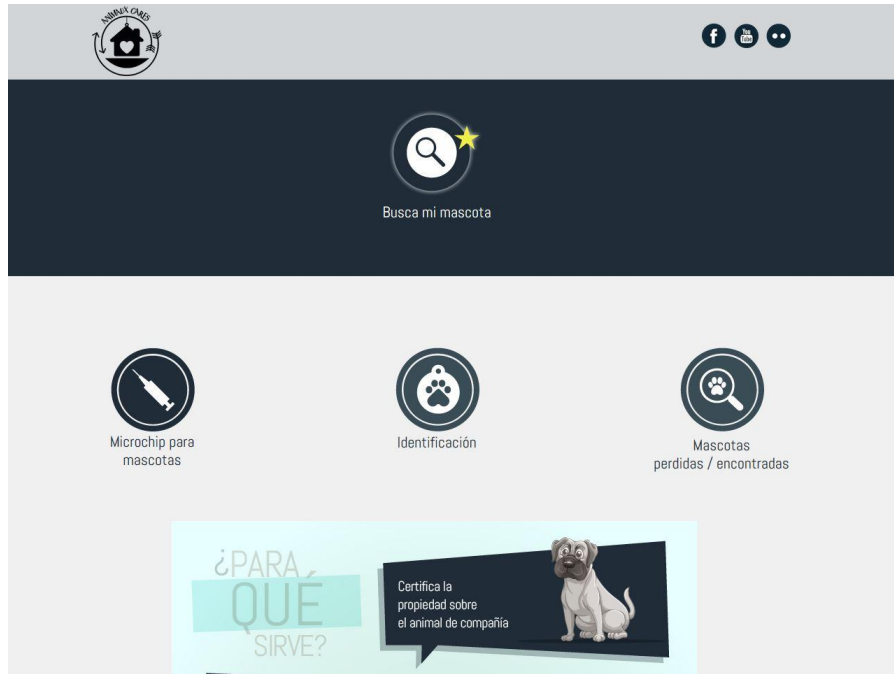
o Especialista de mascota



o Club virtual friendly advisors



○ Busca mi mascota



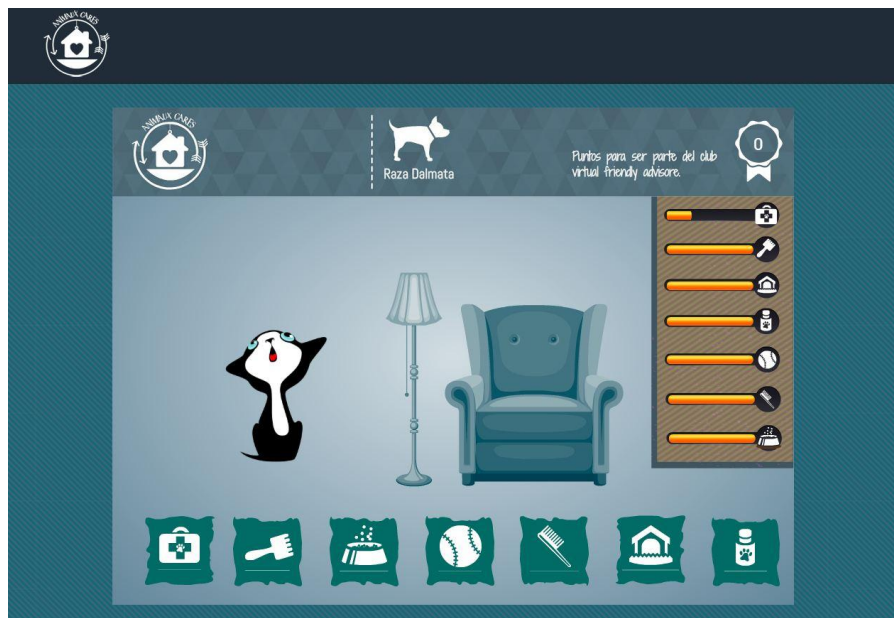
○ Mi mascota virtual



- o Mi mascota gato



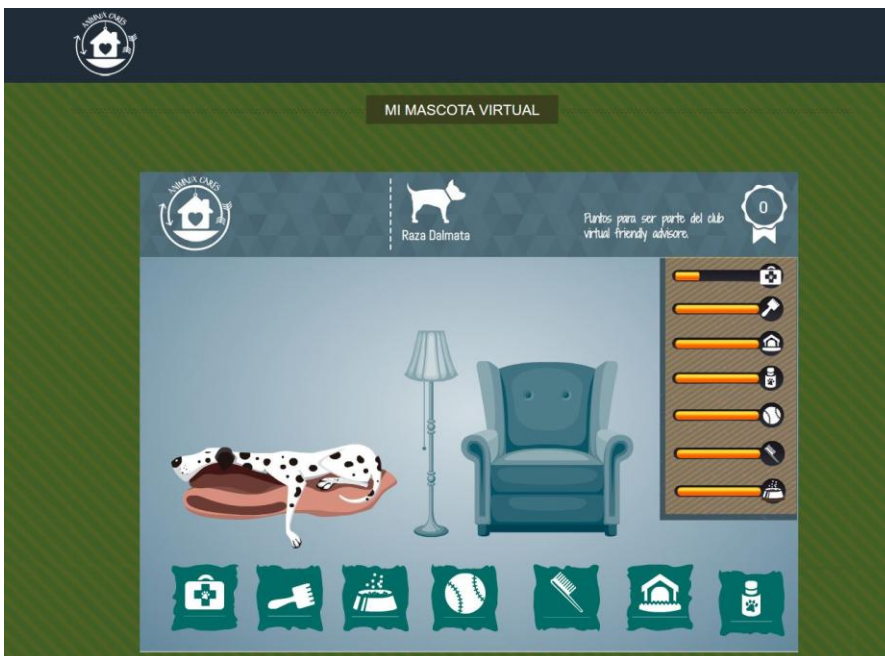
- o Mascota virtual gato



- o Mi mascota perro



- o Mascota virtual perro



2.3.7 *Proyecciones*

Al ser lanzado al mercado ANIMAUX CARES espera tener los siguientes resultados:

- Contribuir a la elección adecuada de mascotas, según el estilo de vida de cada propietario.
- Sensibilizar a todos nuestros usuarios especialmente a la población infantil respecto a derechos y deberes de los propietarios de animales domésticos.
- Mejorar la percepción de los adultos respecto al cuidado de las mascotas y el medio que los rodea.
- Ofrecer distintos servicios para el cuidado y tenencia de las mascotas.
- Conseguir una convivencia sana entre propietarios, mascotas y el resto de ciudadanos.

Para lograr los anteriores objetivos se buscó una estrategia diferenciadora basada en las necesidades del nicho de mercado, en lo referente a la competencia en el mercado se concluye que ANIMAUX CARES tendrá rendimientos medios y bajos los primeros años, pero a largo plazo tendrá rendimientos altos debido a las alianzas generadas y a un nivel de competencia relativamente bajo gracias a la estrategia innovadora que se presenta.

Aunque el proyecto requiere un nivel alto de inversión en los primeros años, en el mediano y largo plazo representa una buena oportunidad ya que es un proyecto efectivamente viable y rentable, como se demostró a lo largo de la investigación;

ANIMAUX CARES tiene una vida útil muy larga, ya que es un tema que va en auge por la importancia que tienen las mascotas en la sociedad, de esta forma se estima que la población objetivo que busca tener una mascota aumente rápidamente en los próximos años, lo que permite la perdurabilidad de ANIMAUX CARES en el mercado.

De igual forma se contempla la posibilidad de ampliar los diferentes servicios que conforman el negocio con diferentes tipos de mascotas, aéreas, acuáticas y terrestres, esta ampliación se hará de manera gradual a medida que va creciendo el número de aliados y socios, con el fin de disminuir los costos mientras se llega a niveles de ingresos óptimos para el funcionamiento.

2.4 CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO

2.4.1 Empresa

ANIMAUX CARE es una empresa de tipo Sociedad por Acciones Simplificada, la cual se caracteriza por la coexistencia de socios, que responden a las deudas sociales de acuerdo con el valor de sus aportes. La administración de la sociedad es ejercida por los mismos socios a través del representante legal nombrado entre los fundadores.

El modelo de negocio para sus propietarios, consiste en ofrecer algunos productos o contenidos de manera gratuita (Freemium) como lo es la mascota virtual, mientras que para tener acceso a otra parte del contenido más especializado se adoptó el modelo de

pago (Premium), lo cual abarca: contenido vinculado a una veterinaria que puede brindar una información adicional, sistema de rastreo en caso de pérdida mediante un chip y la red que otorga la membresía para el ingreso a los sitios públicos que comúnmente restringen la entrada de mascotas. De igual forma se le otorgaran descuentos en los servicios y se hará un seguimiento a las personas que adquieran mascotas dentro de las filiales del portal con el fin de brindarles un servicio integral.

2.4.2 Estrategia de marketing

Como estrategia para perfeccionar y mejorar nuestro negocio aplicamos el benchmarking ya que mediante un seguimiento a nuestra competencia se puede evaluar sus productos, servicios, procesos y demás aspectos con el fin de aprender de lo mejor de ellos y aplicar lo aprendido, realizando los cambios que son necesarios de acuerdo a las circunstancias y características de ANIMAUX CARES.

En el proyecto están convencidos que los usuarios identifican varios aspectos de la marca por las características y la disponibilidad que se les brinda, por lo tanto ANIMAUX CARES tiene como objetivo atraer clientes no sólo por el empleo de diferentes herramientas de marketing como la replicación viral mediante el boca a boca construyendo una base fuerte de satisfacción, confianza y compromiso lo cual día a día se seguirá fortaleciendo, sino también porque usan diversos recursos publicitarios o promocionales en medios tradicionales (prensa y televisión), y para la distribución en los establecimientos aliados estratégicos. Algunos de estos recursos son:

Televisión - producir una gama de información didáctica que da un enfoque original y entretenido a la educación canina y felina. Proporcionando un método alternativo de enseñanza, lo que permite que los usuarios retengan más fácilmente la información, por medio de recursos de animación.

Prensa - La gama de servicios aparecerá en banners de redes seleccionadas, para que él público pueda consultar directamente temas de su interés. Por esta razón ha creado brochure y poster en color para dar a conocer los nuevos servicios y dar consejos rápidos para el cuidado y tenencia de perros y gatos.

Publicidad – Se hacen freepress para conseguir una mención en la prensa local, como impulso inicial. Igualmente se realizan magnetos con el logo, tarjetas y membretes. Una imagen cuidada es ciertamente importante cuando se trata con clientes.

Internet - Como estrategia fundamental para fortalecer las relaciones con los usuarios de nuestra página, se da uso a las redes sociales, las más importantes para la promoción de la marca en el mercado son:

- Facebook porque no sólo cuenta con usuarios de generaciones jóvenes, sino también audiencias mayores, esta red social genera relaciones más dinámicas y se puede usar como una extensión de la web oficial.

- LinkedIn, posibilita la búsqueda de nuevos cliente y facilita las relaciones con marcas influyentes para ésta.

Se posiciona la página web en los buscadores y motores de búsqueda mediante SEO (Search Engine Optimization), con el fin de aumentar notablemente las visitas, también se contará con la herramienta de Google analytics para obtener informes detallados sobre el tráfico, comportamientos y los resultados de las diferentes campañas de marketing online que se empleen.

2.4.3 Presupuesto

Factibilidad técnica: A continuación se muestra la siguiente tabla, detallando las características tanto de Hardware como de Software que se necesitan para el desarrollo y funcionamiento de la web:

Tabla 1. Recursos técnicos para el desarrollo del proyecto

RECURSOS TÉCNICOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO			
TIPO DE RECURSO	NOMBRE DEL RECURSO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Recursos Humanos	Experto en el área de Desarrollo	Diseñador de bases de datos	2
		Diseñador Grafico	2
		Programador	3
		Comunicador Social	2
		Expertos temáticos (Veterinarios)	5
Hardware	Computador	Windows	5
		Procesador Intel® Core 2 o AMD Athlon® 64 (2 GHz o más rápido).	
		Microsoft Windows 7 con Service Pack 1 o Windows 8.1.	

		2 GB de RAM (preferiblemente 8 GB).	
		2 GB de espacio disponible en el disco duro para 32 bits; 2,1 GB de espacio disponible en el disco duro para 64 bits;	
		Pantalla de 1024 x 768 (preferiblemente 1280 x 800) con color de 16 bits y 512 MB de VRAM (preferencia 1 GB)*.	
		Sistema compatible con OpenGL 2.0.	
		Conexión a Internet	
Software	SQL server	Manejo de base de datos	2
	Adobe Photoshop	Herramienta de diseño grafico	2
	Adobe Illustrator	Herramienta de ilustración digital	2
	Adobe Dreamweaver	Herramienta destinada a la construcción, diseño, edición de sitios y aplicaciones web.	3
	Microsoft Office	Herramienta para aplicación de ofimática	2
	Dominio y Servidor web	Realiza conexiones con el cliente el cual es ejecutado por un navegador web.	1
	Servidor base de datos	Permite el almacenamiento, modificación y extracción de la información de la base de datos.	1
	Navegador Mozilla	Navegador de internet, software libre	1
	Navegador Chrome	Navegador de internet, software libre	1

Fuente: Propia

Según los recursos técnicos que se requieren para el desarrollo del proyecto, estos se pueden conseguir en el país, por tal razón, el proyecto es factible técnicamente.

Factibilidad económica: En el estudio de la factibilidad económica determinó el presupuesto de costos de los recursos técnicos, humanos y materiales tanto para el desarrollo como para la implementación de la página web, lo cual ayudó a realizar el

análisis costo – beneficio con el que se determinó si es factible a desarrollar económicamente el proyecto.

La inversión inicial para comenzar este proyecto que está conformado por la adquisición del hardware, de las licencias de software y del pago de un espacio para comenzar actividades es de \$54.658.699 mil pesos m/cte., discriminados de la siguiente manera:

Tabla 2. Recurso tecnológico

RECURSO TECNOLÓGICO		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
Computadores PC	6	\$14.334.000
SQL Server Estándar	2	22.302.000
Photoshop CS6	2	6.346.654
Adobe Illustrator	2	5.153.550
Adobe Dreamweaver	2	3.562.742
Microsoft Office	2	820.000
Dominios (.com, .co, .net y .org)	1	339.753
Arriendo, adecuación e instalaciones (oficina)	1	1.800.000
	Total	\$54.658.699

Fuente: Propia

NOTA: la mejor manera para conseguir estos equipos es a través de financiación a 6 meses, para obtener una cuota más manejable y que no abarque los recursos para todo el proyecto. De esta forma será más cómodo incluir dentro de los planes de pago una cuota mensual de \$9.109.783,16

En cuanto al recurso humano conformado por ingenieros de sistemas, desarrolladores, comunicadores y asesores temáticos, se ha estimado el siguiente presupuesto para un

mes de honorarios y con base en él hacer las proyecciones a un año para determinar punto de equilibrio y utilidad esperada además definir el retorno de la inversión.

Tabla 3. Recurso humano

RECURSO HUMANO		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
Diseñador base de datos	2	\$4.400.000
Diseñador Gráfico	2	3.800.000
Programador	3	5.700.000
Comunicador Social	2	4.000.000
Veterinario (asesor temático)	5	12.500.000
Otros asesores (tiendas de mascotas)	1	1.800.000
	Total	\$32.200.000

Fuente: Propia

Un año de nómina para el personal que laborará en este proyecto es de \$386.400.000, como una estrategia para el lanzamiento de la página y como un medio de promoción en el tiempo, se diseñó una campaña de marketing online y offline con una duración de 6 meses. Esta campaña incluye las siguientes acciones:

Tabla 4. Campaña de marketing

CAMPAÑA DE MARKETING		
DESCRIPCIÓN	MESES	COSTO
Google AdWords (SEM)	6	\$1.200.000
Servicios marketing de LinkedIn y FB	6	1.200.000
Publicidad en periódicos locales (ADN y Publimetro)	6	18.000.000
Impresión material POP (calcomanías, tarjetas...)	6	2.400.000
Campaña de radio (Todelar, Súper)	6	6.000.000
	Total	\$28.800.000

Fuente: Propia

Con estas cifras se consideró que lo más viable es hacer proyecciones mensuales para ir evaluado el comportamiento del proyecto desde el área financiera. El cuadro de los costos de operación que incluye los costos fijos, los administrativos y el desembolso inicial que se espera financiar durante estos 6 meses, queda así:

Tabla 5. Costos fijos + gastos fijos + inversión inicial

COSTOS FIJOS + GASTOS FIJOS + INVERSIÓN INICIAL	
Inversión Inicial	\$9.109.783
Costos Fijos / Mes	49.518.900
Gastos Administrativos	11.638.000
Total mes de operaciones AC	\$70.266.683

Fuente: Propia

Se ha estimado una utilidad del 30% sobre todo el proyecto lo que se traduce en \$21.080.004 mes. Con esta información se puede comenzar a calcular las variables de ROI y dado sus elevados costos de operación definir por consiguiente las campañas de marketing que ayudan a apalancar el funcionamiento de la iniciativa comercial.

Es importante recordar que la solución multimedia que se plantea tiene 2 versiones: una freemium o gratuita y otra de costo o premium que ofrece servicios adicionales y que se espera se constituya en una principal fuente de ingresos junto con los aliados estratégicos.

a. Captación de Followers

ANIMAUX CARES aspira a constituirse en página referente en cuidado y tenencia responsable de mascotas en Colombia, inicialmente, por eso la rigurosidad en la información suministrada y pertinencia de la misma.

Esto obliga a captar seguidores o followers como una estrategia más de mercadeo, y que recomienden la página como una solución viable en el cuidado de pequeños animales. Además de estos *leads* captados por las campañas orgánicas, están las visitas hechas a la página.

b. ROI

A través de éste esperamos definir en qué tiempo y cuánto dinero podremos recuperar de los desembolsos iniciales y de los gastos de operación.

Tabla 6. ROI

ROI	
Número de seguidores mes	1.000
Utilidad esperada	21.080.004
Gastos Generales	70.266.683
ROI en dinero por peso invertido	70







Fuente: Propia

Esta cifra es un poco baja para el monto esperado por lo que se debe apostar a incrementar los seguidores. Para el ejercicio estos cálculos son por un mes, en el proyecto están convencidos que a medida que transcurra los meses y las campañas publicitarias online y offline despeguen muy seguramente el posicionamiento orgánico estará en pleno desarrollo, y con este volumen de seguidores buscar alianzas comerciales con los posibles aliados estratégicos que ayuden al desarrollo del proyecto.

2.4.4 Fases

Desde este apartado, se hace un recuento de lo que fue la gestación de la idea de la página web la cual se ocupa de dar orientación a futuros propietarios de mascotas, para hacer de la tenencia y cuidado de una mascota un actividad lúdica y formativa. Si el usuario cuenta con información apropiada, se podrá disminuir los casos de abandono de mascotas que según los organismos estatales de control van en aumento, causando los consabidos problemas de salud pública. Igualmente, a través de las fases de desarrollo esperamos establecer un recuento de los pasos puntuales que se deben efectuar para culminar con éxito la puesta en funcionamiento de la página web.

Cuadro 1. Fases

FASES / Meses		Noviembre	Diciembre	Enero	Abril	Mayo	Junio
Fase 1	INVESTIGACIÓN Análisis de fuentes de información secundarias Formulación del proyecto						
Fase 2	PRESENTACIÓN PROYECTO Talleres / Grupos de discusión Identificación factores de éxito						
Fase 3	AJUSTES Diseño y evaluación del proyecto como herramienta multimedia						
Fase 4	APORTE DE LOS ASESORES Elaboración de conclusiones y validación de la propuesta Definición de indicadores a considerar						
Fase 5	MÓDULOS Establecimiento de página web y blog para la difusión de los conceptos						
Fase 6	PRESENTACIÓN FINAL Lanzamiento herramienta multimedia						

Fuente: Propia

BIBLIOGRAFÍA

- ADA, A. D. (2016). *Legislación Colombiana*. Recuperado de <http://www.adacolombia.org/quiero-saber/material/legislacion-colombiana>.
- Belloch, C. (2013). *Recursos tecnológicos (TIC)*. Unidad de tecnología educativa (UTE). Universidad de Valencia. Recuperado de <http://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLogo1.pdf>.
- Bernal, G. (2006). *El desarrollo tecnológico, una perspectiva social y humanista*. Recuperado de <http://www.oei.es/memoriasctsi/mesa1/m01p02.pdf>.
- Bogotá, A. M. (2013). *Banco Distrital de programas y proyectos*. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IGGyTO0oBZoJ:ambientebogota.gov.co/es/c/document_library/get_file%3Fuuid%3D49e01851-217e-4e88-a12a-e33f7a249537%.
- Bojaca, C. R. (2011). *La etica de la responsabilidad y el respeto a las mascotas - como forma de vida-, como solución al maltrato y abandono de las mismas*. Bogotá D.C.
- Brunner, J. (1996). *La educación al encuentro de nuevas tecnologías*. Recuperado de http://200.6.99.248/~bru487cl/files/JJ_IPE_BA_4.pdf.
- Daccach, J. (s.f.). *Hacia la web 4.0*. Recuperado de <http://www.deltaasesores.com/articulos/tecnologia/545-hacia-la-web-40->.
- Defenzoos. (2016). *Ley 1774 de 2016 duras penas contra maltratadores*. Recuperado de <http://defenzoos.co/home/ley-1774-de-2016/>.
- Díaz, M. (2015). *El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar*. Recuperado de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ca/article/view/3504/2787>.
- Espectador. (2015). *Mercados de las mascotas*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>.
- http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/16_11_28_7_encuestas.pdf. (s.f.).
- ICBF, I. C. (2012). *Caracterización de las familias en Colombia*. Subdirección de familias. Recuperado de <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/IntranetICBF/macroproses/misionales/familias/i/Caracterizaci%C3%B3n%20de%20Familias%20%28Doc%20Final-Rev%20%20AC>.
- Leonardo Gómez, C. A. (2006). *La influencia de las mascotas en la vida humana*. (Universidad de Antioquia). Recuperado de <http://rccp.udea.edu.co/index.php/ojs/article/viewFile/293/290>.
- Marcos, J. (2012). *Una mirada psicológica del amor por las mascotas*. Recuperado de <http://blogvitalcan.com.ar/2012/06/una-mirada-psicologica-del-amor-por-las-mascotas/>.
- Martínez, A. T. (2008). *Sexualidad, genero, cambio de roles y nuevos modelos de familia*. Recuperado de <http://ve.umh.es/blogs/sieg/Web->

- NO%20TOCAR/PUBLICACIONES/Nuevos%20modelos%20de%20familia/Nuevos%20modelos%20de%20familia.pdf.*
- Medina, C. (2011). *La ética de la responsabilidad y el respeto a las mascotas – como formas de vida, como solución al maltrato y abandono de las mismas.* Recuperado de http://www.bioeticaunbosque.edu.co/Investigacion/tesis/AMBIENTE/CLAUDIA_ROCIO_MED.
- Mínguez, P. O. (2001). *Familia y transmisión de valores.* .
- Palacio, M. C. (2010). *Los tiempos familiares en la sociedad contemporánea: la trayectoria de una configuración.*
- Parra, H. (2005). *Relaciones que dan origen a la familia.* (Universidad de Antioquia) Recuperado de <http://tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/348/1/RelacionesOrigenFamilia.pdf>.
- Patas, 4. (2016). *ABC de leyes que todo dueño de mascotas debería conocer.* Publicaciones semana S.A. Recuperado de <http://www.4patas.com.co/perros/actividades/articulo/leyes-para-la-tenencia-de-mascotas-en-colombia/650>.
- Ramonedá, M. (2013). *Nuevos modelos de familia. La vanguardia.* Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20131103/54392996122/nuevos-modelos-de-familia.html>.
- Uriel Sánchez, L. B. (2012). *Modelos de comunicación digital.* Medellín: Sello editorial universidad de Medellín.
- www.fenalco.com.co/contenido/5868. (s.f.).
- www.fenalco.com.co/contenido/934. (s.f.).
- Zamarra, M. S. (2002). *Terapia asistida por animales de compañía. Bienestar para el ser humano.*

ANEXOS

ANEXO 1

- *Entrevista psicóloga Lucia Cuellar*

¿Cuál es su concepto de familia?

Lucía Cuéllar O: Uff... ha cambiado mucho desde el siglo pasado a éste. Antes había un concepto de familia, ahora hay múltiples conceptos de familia. Antes existían el papá, la mamá y los hijos, y generalmente vivían los hijos de ese papá y esa mamá en esa casa. Ahorita lo que más ha variado es ese concepto de familia, porque ahorita están el papá y sus hijos, la mamá y sus hijos... los que cada uno tiene por su lado y los hijos de los dos.

¿Qué explica esa transformación? ¿Por qué se ha dado ese cambio?

LC: Yo creo que mucho se debe a la crisis de la familia. La crisis del matrimonio. Ya no hay matrimonios tan largos: uno, la gente ya no se casa igual como se casaba antes, dos, la cantidad de divorcios que hay, la cantidad de separaciones, otra cosa también, es que hay familias con solamente un miembro, solo la mamá o sólo el papá, generalmente sólo la mujer con los hijos. Por eso ha variado tanto el concepto de familia.

¿Por qué ahora ese cambio de la mamá al frente del hogar y el padre abandona o está ausente, qué generó eso qué ha provocado eso?

LC: Yo creo que es falta de responsabilidad ¿no?... el referente de un hombre sobre la mujer que es la mamá, pero yo creo que eso se da desde hace muchos años pero

en ese entonces había mucho más compromiso, ahorita cuando las niñas quedan embarazadas la primera familia que se hace al lado es la familia del hombre, lo cual influye bastante en que el evada su responsabilidad. La misma familia no los quiere comprometer a ellos.

¿Por qué?

LC: Yo creo que es una crisis del compromiso muy grande que es la misma crisis del matrimonio la misma crisis de la familia, que nadie se quiere comprometer y por eso hay familias tan solitarias.

¿Y es que eso se asocia como un yugo, el compromiso?

LC: Claro... compromiso es responsabilidad. Por eso te digo que es una crisis... muchas personas piensan que pierden la libertad ya que deben asumir diferentes responsabilidades.

Obviamente pregunto eso porque dicen que la familia influye en el desarrollo de la personalidad ¿o no?

LC: Claro

¿Si está en crisis esa estructura o esa familia, qué está dando cómo resultados, qué miembros están saliendo?

LC: una sociedad enferma. Lo que nosotros atendíamos en un consultorio hace 25 años no tiene nada que ver con lo que atendemos ahorita.

¿Cómo ha cambiado eso de 25 años acá?

LC: Ahorita encontramos niños de 12 años ya enfermos, con enfermedades mentales importantes, por ejemplo trastornos de ansiedad, una serie de cosas que antes no existían porque antes había contención en la familia, ahora no.

Como todo se guarda en familia... los problemas o la ropa sucia se lava en casa... ¿El problema lo solucionamos en casa?

LC: Sí. Y por eso mismo por la contención no había tanta enfermedad, no había tanto trastorno mental, ni tanto trastorno emocional. La soledad y el abandono genera mucho trastorno emocional, que es lo que ahorita vemos, lo que más se ha disparado en los últimos 20 o 15 años son trastornos de ansiedad por soledad porque ya no hay estructuras de acogida, la familia era una estructura de acogida, el colegio era una estructura de acogida, la transformación de la educación también tiene que ver en eso porque ahorita los colegios son academias de alto rendimiento.

Sí produzca, produzca...

LC: Claro... éxito, éxito, pero por eso hay tanto suicidio en los colegios, porque no hay contención no es una estructura de contención.

¿Eso se venía venir o eso se ha generado por una mala planeación del escenario de la familia?

LC: Yo creo que es una consecuencia de tantas cosas... una, de las leyes que sacan ¿¡no!? Las leyes de educación, de la salud. Las leyes también tienen un impacto en la sociedad.

¿Cómo y en qué sentido perjudica el cambio que ha sufrido la familia con el paso del tiempo?

LC: los suicidios por ejemplo por lo que decías tú porque hay un impacto en la personalidad, en el desarrollo de la personalidad, la familia es necesaria para encontrar nuestra propia identidad. Entonces la carencia de ella hace que sea una sociedad vulnerable. Emocional y mentalmente vulnerable.

La soledad, la falta de responsabilidad...

LC: el abandono

¿El abandono de quién?

LC: El abandono de los padres, eso mismo que decíamos ahora del cambio de la familia, esto también ha generado que sean familias conformadas por dos personas. La hija y la mamá entonces no hay red de apoyo.

¿La sociedad qué dice, la iglesia el establecimiento...?

LC: Todos ven la crisis. Hacen investigación, pero a nivel de acción por ejemplo la educación no se hace nada. Digamos que en nichos muy chiquitos se trata de hacer algo digamos la religión o la universidad algo.

¿Desde la educación se podría decir que está preparando jóvenes desde la globalización... es decir que el muchacho o la muchacha que salga tenga competencias para ir a estudiar a cualquier parte del mundo con el mismo nivel de educación?

LC: Claro, claro... masificación. Todo es masivo. Los colegios son masivos. Todo el mundo tiene que ser igual. Pienso que ese es uno de los problemas más graves de la sociedad, la diferencia, no hay valor en la diferencia sino todo es uniforme: esperan que todos tengan el mismo proyecto de vida, el éxito por el éxito, se nos olvidó formar al ser. La familia responsabiliza al colegio y el colegio a la familia y ninguno responde.

Parece ser que todos se echan la culpa pero nadie hace nada...

LC: Sí es lo que te digo... Entonces si el niño está mal la familia ahí mismo dice es culpa del colegio... yo que estoy pagando tanto en ese colegio... y el colegio culpa a la familia. No hay ninguna institución que realmente responda porque finalmente la primera unidad del ser humano es la familia.

¿Entonces qué va a pasar... qué va a venir, porque si se van a seguir haciéndose los locos el problema va a seguir ahí... o es que estamos asistiendo a una nueva sociedad?

LC: Claro, y no estamos muy preparados para eso: ni a nivel profesional ni tampoco estamos construyéndonos como profesionales preparados para eso. No te digo los consultorios los veterinarios como tú dices y los psicólogos también estamos atendiendo cosas para las que no estamos preparados. Y hay que prepararse... o sea

hay que sacar herramientas de donde sea para acompañar lo que tenemos que acompañar.

¿Y si hay una solución para parar eso?

LC: Sí tiene que haber una solución desde arriba por eso te hablaba de las leyes... claro que sí... y la política debería estar metida ahí.

¿Considera desde su experiencia que la adquisición de una mascota afecta la construcción del concepto de familia? Es lo que le decía que antes la mascota estaba en la calle y ahora es mi hijo.

LC: Es muy particular eso que pasa, porque sí efectivamente la mascota ahorita es un hijo. Sabes... dentro de esta falta de estructura de acogida, la mascota ocupa un lugar muy importante, porque hay muchos hijos únicos, por ejemplo, y la mascota ayuda a que ellos se relacionen. Es ahoritica el amigo del hijo, el hermano..., y además desarrolla inteligencia emocional, como ahora ya casi no hay ni compañeros, ni amigos, ni siquiera los amigos del colegio son buenos amigos porque están viendo cómo le pasan por encima, porque todo el mundo está compitiendo, pues la mascota es el amor incondicional. En un mundo con tanta ansiedad y tanto control el único que responde incondicionalmente es el perrito, es la mascota.

En qué tipo de familia, es más recurrente tener una mascota, para suplir carencias afectivas.

LC: Yo pensaría que en todos. Incluso en los estratos bajos hay más porque ellos comparten más fácilmente. Entonces si no hay mucho para comer el perrito come lo mismo que ellos, reparte más fácil, pero en los estratos altos está siendo casi que una estrategia para que el hijo no esté tan solo. Y es una estrategia que nosotros los psicólogos sugerimos.

¿Qué miembro de la familia decide el tema de la mascota? ¿Ustedes a quiénes les hablan?

LC: A los papás. Generalmente es a los papás cuando veo a los hijos que tienen ya problemas y eso ¿la mascota sabes en qué ayuda? Ayuda en el desarrollo de la libertad porque el niño tiene que asumir la responsabilidad. Tomar decisiones... a eso que la sociedad no está ayudando, ayuda el perrito. Tengo que sacarlo... así sea un niño muy chiquito pues la mamá le ayuda a que lo saque a que vaya al baño, o a darle la vuelta, entonces los niños empiezan a desarrollar la libertad que no tienen en otros lugares. Y acompañan, cuando yo te decía frente al abandono y todo eso, la mascota acompaña mucho.

Esto me lleva a la siguiente pregunta, aunque ya me ha respondido de cierta manera. ¿Considera que la incorporación de una mascota (perro o gato) a la familia supone una adecuación del animal a las reglas preexistentes como una reestructuración del antiguo sistema familiar para permitir la incorporación?

LC: Claro que sí...

Ese papel que ahora tiene la mascota ¿quién lo desempeñaba antes, lo de formar, acompañar, educar; las nanas, las mamás, las abuelas, quién...?

LC: La mamá podría ser, pero como la mamá no está... Porque todo esto de lo que hablamos también tiene que ver con una crisis de la mujer, porque este tema del feminismo mal entendido pues ha hecho que la mujer se vaya y abandone también... las mamás. Las mujeres ahorita no quieren tener hijos y las que tienen los hijos no los quieren educar por eso las abuelas están ocupando el lugar de la mamá, pero la abuela es la abuela no la mamá.

¿Cuál es la causa que las mujeres no quieran tener hijos?

LC: Que tampoco quieren responder y como el hijo es la mayor responsabilidad pues se zafan de eso, y la mujer está ganando mucho dinero en empresas grandes entonces no van a negociar un sueldo por quedarse en la casa con el hijo.

¿Y es que acaso ven al hijo como factor problema?

LC: claro... claro, quita tiempo, tiene un costo económico, no sólo un costo emocional sino también un costo económico porque lo tienes que meter en el mejor colegio de Bogotá y pues eso vale 3 millones de pesos mensuales. Y yo creo que el hombre también no quiere sacrificar nada... no quieren perder nada ni en términos de tiempo, nada... es la sociedad de la comodidad. Es la zona de confort.

¿Cuáles son las funciones específicas y distintivas que se le reconocen a las mascotas, para enriquecer su rol en la familia?

LC: tienen un impacto terapéutico. Entonces sana cosas que la sociedad no está sanando.

Pero si es así por qué después uno ve maltratos al animal. En algunos sectores sociales que tienen algo más de educación el animal recibe un trato y en otros pareciera como el gozque y quite de ahí a patadas...

LC: Si y depende un poco como de la intención que tenga para la mascota. Si esta consiente que la intención es que nos va a acompañar y va ayudarle a hacer relaciones a mi hijo, mi hijo va a dejar de pedir hermanos por eso le compran el perro; otro caso, cuando la intención es que sea como un hijo, le va a dar los cuidados que se le dan a un hijo. Tiene sicólogo... porque ahora hay sicólogo para mascotas...

Sí... ¿qué opina de eso que se está dando ahora... que colegio, spas...?

LC: Sí es muy loco... Claro porque viven en un apartamento de 60 metros donde casi la mascota ni siquiera cabe, pero la mascota es tratada como un hijo entonces si al hijo le pagan el colegio pues entonces a la mascota también por eso ves buses de perritos, porque claro le pagan el colegio.

¿Pero eso es normal?

LC: No, yo pienso que es parte de la enfermedad de la sociedad. De la patología que estamos viviendo. Entonces me es más fácil comprometerme con un perrito que con un hijo. El perrito no implica el embarazo y bueno todo eso que conlleva...

Sí y si es para el perrito pues lo castro y hacen con él lo que les provoque... ¿es por eso que también vemos que le ponen ropa?

LC: sí y medias para que no ensucien el piso y cosas así... También son mascotas enfermas, si la mamá está enferma pues claro también el animalito se enferma... por eso aparece el sicólogo.

Dra. Lucía cuándo usted empezó estudiar y a prepararse para los problemas de ese entonces ¿alguna vez pensó que 25 años después iba a estar atendiendo las problemáticas que ve hoy en su práctica profesional?

LC: No pues era otra cosa muy distinta. Nos preparaban para asuntos como si se separan los papás poder acompañar la situación emocional, el miedo como dices tú a la soledad, pero jamás para lo que ahorita se escucha. En el último año, yo salgo de la consulta diciendo yo pensé que había escuchado todo... cosas absurdas que dices wao ¿¡qué es esto!?. Nos hemos tenido que preparar de nuevo para acompañar lo que está pasando.

Bueno... pero si la mascota aporta tanto bienestar al hombre, por qué cuándo se les complica entonces... regalémoslo, o no sé a la calle... ¿Por qué terminan en eso?

LC: Yo creo que es una falta de conciencia muy grande. La enfermedad más grave de la sociedad es la falta de conciencia. Entonces como el perrito no pide, no habla pues entonces cuando te estorba tú lo sacas de la casa como sea porque ya no lo necesitas, porque es una sociedad utilitarista, es decir las relaciones se construyen desde la utilidad. Si a ti te sirve pues tú lo traes y lo tratas bien pero cuando ya no te

sirve, lo mismo que pasa con los viejos... pues a ti no te sirve un viejo vas y lo metes en el ancianato más barato que haya porque ya no te sirve, porque nos han construido como sociedad construyendo relaciones así, y la mascota no es la excepción.

¿Hasta qué punto se debe brindar cariño y afecto a las mascotas sin llegar a la humanización de las mismas?

LC: Pienso que es importante quererlos pero no olvidarnos que es una mascota. No olvidarnos que es un perrito, que es un caballo, que es un conejo. O sea que no tiene la dignidad que tiene un ser humano sin decir que no la tengan como animales. Porque si no también termina haciendo daño, el problema de exigirle también a una mascota que haga de humano y pues no es humano no puede responderles de la misma manera.

¿Cuál cree que es la razón principal para que algunas personas sigan teniendo perros de razas potencialmente peligrosas?

LC: Yo pienso que el miedo y más en Colombia que es una sociedad basada en el miedo, entonces tú todo el tiempo estás desconfiando entonces entre más miedo produzca el perro más sientes que te protege. Está basado en la inseguridad, esa decisión.

Considera que las nuevas tecnologías son un aspecto de crucial importancia en temas cotidianos para generar cambios en distintos ámbitos de la vida de las personas.

LC: Yo creería que la tecnología en sí misma no, sino el uso que le damos a la tecnología, porque yo creo que hemos abusado de ella. Entonces, así como puede servirnos para crecer también está enfermando a la gente, precisamente por la palabra que utilizas exceso de control. La tecnología no fue usada para controlar y si la estamos usando para eso. El celular es un medio de comunicación, pero no un medio de control. Los trastornos de ansiedad que te decía que se están disparando son porque estamos usando la tecnología como medio de control. Trastornos de dependencia, de adicción.

¿Cuándo por su práctica debe recomendar una mascota de qué razas y tipos recomienda?

LC: Depende de lo que quiera la familia. Yo si hago un estudio consensuado de la raza y de lo que necesitan los niños. El tipo de personalidad que tienen los niños de la casa también, y del compromiso que quieran tener porque hay perritos mucho más difíciles de educar que otros, hay perros muchos más tranquilos para que estén con niños por ejemplo que tienen déficit de atención o hiperactividad que otros, entonces yo si hago un estudio y también pensando el espacio físico del perrito especialmente. Qué espacio se tiene para el perro.

Considera que mediante una página web se puede proporcionar el paso de la información al conocimiento de los diferentes factores que estimulan la capacidad selectiva para ser un propietario responsable.

LC: eso que me dices suena interesante... nunca lo había pensado, pero ahora que me lo pones en la cabeza suena muy bien.

Dra. Lucía muchas gracias

LC: a ti.

ANEXO 2

- *Entrevista socióloga Marcela García*

¿Qué prioriza el hombre del siglo XXI como espacio adecuado para vivir?

MARCELA GARCÍA: La pregunta puede tener dos formas de respuesta, desde lo que se considera adecuado para vivir en referencia con lo que pasa en la vivienda, y de otra parte con el espacio barrial o urbano, fuera de la residencia.

Hablando de lo primero, diría que lo que prioriza el hombre del siglo XXI (por lo menos el latinoamericano) es un espacio funcional, al alcance de su presupuesto y sobretodo seguro, aunque esto implique sacrificar la disponibilidad de espacio, que es la gran tendencia observada. Esto implica mucha más "simpatía" por la modalidad de los apartamentos, que son la tipología de vivienda más extendida en los últimos tiempos en nuestras ciudades, apartamentos cada vez más pequeños.

En cuanto a lo segundo, se prioriza, estar en un vecindario compartido con personas similares, de condiciones socioeconómicas parecidas, y creo que de un tiempo para acá se empieza a valorar el hecho de estar cerca al trabajo, a su familia o parques y otros equipamientos de la ciudad. Sin embargo, a pesar de que se valora, no sé si sea una de

las prioridades, sobre todo cuando está mejor ubicada cuesta tanto, en ciudades tan grandes y con tanta escasez de suelo.

Dentro de estos espacios de convivencia ¿cómo la sociedad asume el rol de familia?

MG: La familia es el núcleo a partir del cual la población se organiza, en el espacio y en la sociedad. Su rol es el de la transmisión de los valores imperantes, y es a la vez la red de apoyo principal de las personas, la que permite establecer solidaridades que hacen que la vida logre funcionar, especialmente en lo logístico.

Estos modelos de familia son diferentes en el siglo XXI o se han modificado en el tiempo.

MG: Se han modificado de manera ágil. Aunque sería más atinado decir que en parte se han modificado y en otra parte ahora aceptamos con menos reparo que están ahí otras formas de familia. Cambios de la estructura demográfica de la sociedad como la disminución de la fecundidad, entre otros, hacen que hoy en día tengamos familias menos numerosas, incluso sin hijos (que era algo impensable hace algunas décadas), cosa que por supuesto está asociada con el cambio del rol de la mujer en la sociedad. Se han reducido las familias nucleares que conviven junto con otros familiares. Pero también tenemos otros comportamientos como el incremento de los divorcios, lo que hace que tengamos familias reconstituidas y personas que viven solas todo el tiempo, o una parte, pues la otra viven con algunos de sus hijos; es decir, tenemos un crecimiento de los hogares monoparentales y de otra parte también reconocemos que están ahí, cosa que antes parecía negarse. Además tenemos nuevas formas de convivir, pues ahora no sólo

tenemos arreglos residenciales familiares, sino que también hay mucha gente que pero no tiene relación familiar, o sea, son “roomates”.

Desde su experiencia cómo considera que se ha distribuido el espacio en términos de urbanismo y cómo influye esto en el comportamiento individual y grupal.

MG: Estas modificaciones de espacio ha sido un aspecto influyente en las transformaciones de la familia.

Difícil saber si fue primero el huevo o la gallina. Es decir, si debido a los cambios en el espacio se han dado transformaciones en la familia o si debido a las transformaciones en la familia se han dado cambios en el espacio. Lo cierto es que estamos en un momento en el que tenemos familias pequeñas y espacios pequeños y, a veces demasiado pequeños, pues esos cambios no se dan simultáneamente ni en el mismo ritmo en toda la sociedad, así que los más pobres siguen teniendo las familias más grandes con respecto al resto. En ese contexto, la clase media se suma al círculo queriendo reducir en lo que más pueda su tamaño del hogar, pues la vivienda, cada vez más costosa se puede convertir en un factor de decisión sobre el número de hijos deseados. Se empieza a sopesar la calidad de vida que se puede ofrecer a la familia.

Según estudios de entidades como el ICBF se ha logrado establecer que la composición de la familia tradicional se ha modificado. Hoy en día existen familias unipersonales, nucleares con hijos o sin ellos, etc. ¿Desde su formación sociológica a qué cree que se deben estos cambios?

MG: Como he dicho antes, hay elementos demográficos que se imponen, pero también el rol de la mujer en la sociedad ha cambiado de manera decisiva. Antes la mujer era definida como una madre, por naturaleza; toda mujer que no cumpliera ese itinerario, además en un calendario específico (que también se ha venido retrasando: cada vez las mujeres tienen los hijos más tarde en su vida), se veía como una persona incompleta o fracasada. Hoy en día las mujeres quieren compatibilizar su vida profesional con un momento y cantidad de hijos que les permitan desarrollarse de manera integral, y de hecho, en muchos casos, ese desarrollo integral no pasa por la experiencia de la maternidad.

Y cuando cambia el rol de la mujer, necesariamente se pone en discusión, y cambia el papel, tanto del hombre como de la familia. Se hace posible que las personas sean solteros definitivos (que nunca en la vida se casen), y que las familias sean también más efímeras, porque ya no se ve como una aberración la cohabitación sin matrimonio, cosa que siempre sucedió pero frente a la que había un tabú que hacía que se concentrara solo en las poblaciones pobres.

Eso sin contar con la apertura a la aceptación de las relaciones homosexuales, que abre el espectro y nos permite pensar en este tipo de familias, que por lo regular no tienen hijos.

Frente al tema de los hogares unipersonales, en la literatura se habla de todo un estilo de vida nuevo, y de un giro hacia una sociedad más individualizada, en la que la vida familiar

ya no es el objetivo de la vida de la totalidad de las personas, sino que es una opción, se puede decidir. De hecho se puede decidir todo, si quiero vivir con otro o no, y si decido que sí, puedo decir cuándo me junto (a qué edad), si lo hago a través de un acuerdo de voluntades o de un documento civil, o de un rito religioso; y también puedo decidir si quiero o no quiero tener hijos, y eso lo puedo hacer con otra persona, o sola, y puedo decidir a qué edad quiero hacerlo. Antes todo parecía estar decidido desde antes: te debes casar, antes de los 25, y tener hijos antes de los 30. Lo demás, será anormal.

¿Cuál es su perspectiva o su visión frente a las relaciones socioculturales entre hombres y mascotas?

MG: Creo que a partir del cambio de las familias, se ha dado paso a una relación entre humanos y mascotas mucho más estrecha. De hecho, lo que he podido observar es un patrón de parejas o solteros que tienen mascotas porque quieren tener una familia, sin tener las restricciones que esta implica. Entonces han llegado a importarnos tanto las mascotas como los humanos, somos capaces de invertirles tanto como a los hijos, porque pueden llegar a suplir su función afectiva.

En otros casos, simplemente creo que se convierten en un mecanismo de distinción que forma parte de una moda, lo cual en algunos casos puede ser peor, porque se puede sacrificar la calidad de vida del animal, por desatención. Aunque con firmeza creo que hacer que se comporten como humanos también es parte del maltrato animal.

Creo que este tema de los derechos de los animales empieza a ser muy importante, más que nunca reconocemos que los humanos no somos los dueños del mundo y que la

naturaleza no está ahí para satisfacer nuestras necesidades y caprichos, sino que debe haber una cierta corresponsabilidad, porque no son objetos.

Está comprobado que la tenencia de animales en algunos seres humanos suele aportarle beneficios no sólo físicos, sino también emocionales. ¿Qué opina usted de esto y en la nueva arquitectura social (viviendas), se incluyen espacios para la tenencia de mascotas, sí o no y por qué?

Como tenemos viviendas cada vez más pequeñas, el espacio para las mascotas también se ha reducido considerablemente. Supongo que eso podría restringir la tenencia de mascotas, si se tuviera en consideración también la calidad del animal.

Cuándo no es tenido en cuenta aspectos como la morada o un espacio para tener un animal en casa, ¿qué se plantea desde la sociología ambiental para superar esto?

MG: Sería más el negocio inmobiliario el que debería plantearse esa disyuntiva, pues sería tener en cuenta una característica de la población que demanda las viviendas. Desde otro punto de vista, también la ciudad se está despertando a un debate sobre el espacio público, pues la vivienda no es el único lugar en donde debería permanecer la mascota, sino que también requeriría espacios verdes para su esparcimiento.

¿Qué opinión le merece el binomio: familia + mascota = hogar feliz?

MG: No creo que haya alguien que tenga una mascota sin querer tenerla, eso de los perros “no deseados” no ha sido visto, por lo que sí creo que la tenencia de una mascota debe hacer feliz a quienes la tienen. Eso no implica que las familias que no la tengan sean

infelices, ni que las familias con mascota no puedan verse afectadas por la gran cantidad de motivos por los que una familia puede ser infeliz.

Muchas gracias doctora Marcela por su tiempo.

ANEXO 3

- Entrevista veterinario Víctor Pineda

Dr. Pineda gracias por recibirnos. ¿Hace cuánto ejerce usted la profesión de veterinario?

Víctor Pineda: Yo soy veterinario graduado desde 1981, llevo 35 años en el oficio de pequeños animales, atendiendo perros y gatos.

¿Por qué considera que los humanos adoptamos o necesitamos tener una mascota?

VP: Se presentan mucho tipo de cosas... mucha gente lo tiene porque siempre han amado los animales, porque necesitan también un animal de compañía, porque necesitan desahogar sus penas y el perro o el gato es un animal que escucha al amo y no le contesta mal sino que le bate la cola, lo paladea lo entiende y en cambio reciben muy poco a cambio que es comida y cariño y listos no más.

¿Se desarrolla una empatía?

VP: Sí, se desarrolla una empatía.

¿Si se desarrolla la empatía por qué después los maltratan?

VP: ...como le decía se ve de todo... y sí hay maltrato, pero no un maltrato inconsciente, por ejemplo, cuando los dejan encerrados pero ya es porque la gente muchas veces no

tiene tiempo pero existen los caminadores, existen los etólogos que es el sicólogo del animal. El etólogo es una nueva profesión dentro de la veterinaria.

¿Eso es nuevo y qué hace un sicólogo de perros?

VP: pues le da algunas pautas de cómo manejarlo, digamos cuando hay ansiedad por estrés, es el animal que comienza a ladrar, a romper las cosas; entonces ya hay que hacer el ejercicio antes de que la persona se vaya para el trabajo; hay gente que le deja el radio o el televisor prendido todo el día para que el animal se distraiga o escuche cosas.

¿Qué normas básicas debería considerar una persona para tener una relación saludable con una mascota?

VP: La relación saludable con el animal es: ejercicio, comida y cariño. En ese orden. Es salir a correr todos los días. Un animal requiere por lo menos de 2 a 3 horas de ejercicio diario, pero si no se puede tanto lo que aconsejan es montar en bicicleta con el perro al lado, en patines, correr o trotar y que el perro lo siga, importantísimo que el perro lo siga.

¿Por qué?

VP: Porque entonces el líder es el amo. Cuando el perro va adelante entonces el líder es el perro y eso sucede en el 99% de los casos.

¿Y qué pasa con eso... eso lo asimila el animal cómo...?

VP: Eso lo aprende el animal muy fácilmente esto comienza cuando usted sale o entra de la casa y deja que pase primero el perro y usted pasa detrás para vigilarlo, es en este

momento que el animal asume que él es el amo. Cuando usted llega y saluda al animal, lo cocierte, lo acaricia, lo alza, eso jamás se debe hacer porque entonces el entiende que se le está rindiendo pleitesía.

Pero doctor eso es lo que se está haciendo ahorita y parece que es lo que a la gente le permite ser más humano con su mascota. Me conseguí un hijo.

VP: Si... me conseguí un amo. No hay quien me mande.

Eso está visto desde estudios ¿se puede decir que ha cambiado el comportamiento de los animales?

VP: El comportamiento de los animales es instintivo y eso no cambia, o puede cambiar en mucho tiempo, mil o dos mil años, pero eso no cambia fácilmente.

¿Durante estos años puede decirnos si ha cambiado la relación entre propietario y mascota? ¿A qué cree usted que se deben estos cambios?

VP: Sí.

¿En qué forma?

VP: En que...por ejemplo cuando yo terminé mi profesión y empecé mi ejercicio profesional, el perro se tenía como el perro, estaba en un patio, tenía acceso a la casa, a dar una vuelta, era consentido por un período y volvía a su encierro al lugar que estaba destinado. Hoy en día el perro es el que manda. Está encima de las camas, y él es quien decide el sitio en que le gusta y quiere estar.

¿Por qué cree que se dio eso, que ahora es el bebé?

VP: La gente ha llegado al límite en que consienten más al perro que a un bebé. Comienzan a darle demasiados cuidados y demasiados cariños que el animal en su estado natural no los tiene, entonces el comienza a gobernar y a liderar esa familia, y el día que ya no se lo permiten va a morder, a gruñir, a imponer y a proteger a su familia porque él es líder.

¿Doctor eso quiere decir entonces que la práctica profesional también ha cambiado?

VP: Completamente. Antes uno examinaba el animal y veía la sintomatología, de hecho yo soy un veterinario que requiero pocos exámenes para llegar a un diagnóstico o para manejar un caso. Hoy en la práctica ya ha cambiado y hay muchachos que llegan y le mandan a usted 10, 15, 20 exámenes de laboratorio para poder saber lo que tiene, y muchos exigen hospitalizaciones y tratamientos complicados cuando muchas veces no se necesitan.

¿Pero pasa porque es un muy buen negocio exprimir al dueño o es que están saliendo mal preparados los nuevos profesionales veterinarios?

VP: No... la medicina veterinaria se ha vuelto un negocio hoy en día. Y sobre todo la gente por el cariño que le tiene o por su ignorancia paga lo que le digan y se dejan engañar.

Ya que antes los perros eran comprados para oficios específicos como cuidar una propiedad, mientras que hoy en día paso a ser un importante miembro de la familia.

VP: Un miembro importante... y ya de trabajo no hay, ya básicamente es de compañía. Sí, los de casa son todos de compañía, aunque hay una rama muy especializada de trabajo que son los animales que tienen que ver con la detección de explosivos, narcóticos y seguridad.

Hasta qué punto se debe brindar cariño y afecto a las mascotas para no llegar a la humanización de las mismas.

VP: Si se puede brindar cariño y afecto pero se deben determinar cuáles son los parámetros para no hacerle creer que él es líder, sino que el líder de la casa debe ser el amo, el humano.

Es curioso oírlo hablar así porque uno en el subconsciente no piensa que eso pueda pasar... Que tratarlo con afecto con cariño pueda perder sus instintos...

VP: No, uno no cree que eso pueda pasar. Pues no es que básicamente pierda sus instintos sino que lo está nombrando líder de la familia y él obra como tal, ¿y entonces qué pasa cuando él es líder?, pues que él tiene que defender su manada, se tiene que imponer, entonces por eso cuando llega alguien a la casa le ladra y le hace escándalo porque no le gusta o si llega otro perro lo ataca, si algún integrante de la familia llega oliendo a perro entonces lo va agredir y lo va a poner en su sitio porque el que manda es él.

¿Por qué cree que los humanos han cambiado esos roles de los animales en la familia?

VP: Yo pienso que es que la gente no tiene en quien depositar su amor.

¿Es por qué el hombre se siente solo?

VP: ... pues es muy posible que sí... necesita compañía. Los animales básicamente son una compañía hoy en día. Porque incluso tienen animales... una vez compre un perrito para que le ayude a cuidar la casa y cuando se van de vacaciones lo dejan en una guardaría.

Las cifras de abandono de mascotas son muy elevadas ¿Según esto por qué considera la baja responsabilidad que conlleva tener un animal doméstico, por parte de los propietarios? ¿Esto puede ser ocasionado por falta de entrenamiento de esta persona en tenencia responsable?

VP: No, el principal problema que yo he visto a lo largo de mi ejercicio profesional es económico.

¿El abandono de la mascota es económico?

VP: Sí... el principal abandono es económico. Por allá en los años 90, digamos en la década del 90 cuando hubo la época de una crisis económica tan violenta, uno podía ver en la calle perros de raza: san bernardo, dálmatas, labradores que estaban en la calle porque la gente los abandonaba, los dejaba en la calle porque no tenía con qué alimentarlos, con que pagarles un servicio veterinario.

¿No era más fácil llevarlos a un sitio de adopción que botarlos a la calle?

VP: Pues la gente busca la vía más fácil.

¿Y qué opina de ese abandono?

VP: ...pues mucha gente los recogía. No estoy de acuerdo con ese abandono porque un animal que está acostumbrado a recibir todo en su casa, a tener comida, un abrigo, una cama, tener que salir a rebuscar es muy difícil. Es decir no está acostumbrado a ese tipo de vida.

Otro factor de abandono que ya no se ve tanto es porque él animal estaba viejito, las personas decían ya no lo puedo tener y lo dejaban en la calle, pero ahora la gente si procura buscarle una casa, un sitio o mientras que hubo la práctica de la eutanasia pues el propietario era el dueño de la vida. Hoy en día ya con las nuevas leyes, las de maltrato animal pues eso ha cambiado un poquito y entonces ya busca una justificación por la parte de salud para poder practicar una eutanasia.

¿Si le pidiera el favor que resumiéramos cuáles son los factores o las causas que propician la agresividad en los animales, cuáles cree que serían?

VP: La agresividad de los animales la genera la educación que recibe el perro, el trato básicamente.

Las personas que entrenan a los perros pitbull le ponen a cargar cadenas, pecheras con aluminio o cosas pesadas para que cojan fuerza, los entrenan con un costal, un palo o un rejo y para que tengan fuerza en la mordida, levantan una llanta y hacen que el perro se quede ahí prendido sujetado con sus dientes... es entonces cuando el perro comienza a desarrollar ese instinto, que a determinado movimiento o a determinada actitud ellos

ataquen, esto se ha convertido en un problema incluso dentro de las mismas familias porque a veces sin la persona tener la intención de hacerles un ejercicio, el perro se ve estimulado y ataca con el agravante que no lo suelta. No solo esta raza sino todas, los pastores alemanes y los que la gente los enseñe a si serán agresivos.

Lo mismo el perro que es asocial, el perro que permanece encerrado, que no sale comienza a ser agresivo, pero el perro o el gato que recibe cariño, que es consentido desde pequeño que se relaciona con los otros perros son animales que nunca tienen problemas de agresividad.

Una cosa que también es importante resaltar es que los perros son supremamente receptivos del carácter del amo.

¿Es decir que eso que dicen que los animales se parecen a su dueño es cierto?

VP: Es completamente cierto... mire yo he tenido personas... tuve una cliente que tuvo tres mascotas, yo conocí estos tres pacientes, alguno se lo regalaron y eran súper mansitos y con ella al cabo del tiempo se volvían bravos, se volvían agresivos no sé por qué sería...

¿Qué opinión le merecen, ahora que habló de ellos, razas como los Pitbull?

VP: Hay ciertas razas bravas... Realmente los perros son como los enseñen, como los educan porque si hay razas que son muy agresivas.

¿Cree que las personas consideran al tener una mascota aspectos como la ideología, el estilo de vida y otros factores importantes como el lugar y tamaño donde va a convivir con ella?

VP: No. La gente se enamora y compra una mascota porque les gustó, por el peinado, por el tamaño, porque la amiga, por la moda. Los perros son de moda también.

¿Usted en estos 35 años de carrera, cuántas razas ha visto que se ponen de moda y luego pasan? Dicen por ahí que los ricos son los que las traen y cuando ya los ven en las calles es que pasaron de moda.

VP: Cuando yo terminé la profesión había de moda: pastor alemán y el french poodle... luego pasó el labrador, después el golden retriever y luego se presentó un fenómeno y es que nuestros amigos que tenían mucho poder económico ellos importaron muchísimas razas y con ellas también importaron muchas enfermedades... ahorita la raza que se está poniendo de moda es el bernés de la montaña.

¿La mala elección de la mascota entonces cómo afecta?

VP: Muchísimo. Primero que todo por espacio. Si no hay suficiente espacio pues el animal se va a estresar, no tiene donde correr, caminar, hacer sus necesidades; segundo la alimentación el perro entre más grande pues más come y más costoso los productos. Los alimentos concentrados hoy en día tienen un alto valor económico.

¿Pero si esto tiene tal valor económico entonces cómo se explican colegios, club de spa?

¿Por qué este cambio hacia los animales?

VP: Por ejemplo, usted tiene que bañar un pincher y lo baña en su casa, un perro grande tiene que pagar por ello. Entonces eso ya cambia... el servicio de peluquería también suma costos.

¿Doctor, pero tener perro no quiere decir que sea un tema de ricos o sí?

VP: Pues... pues yo creo que se consigue servicios para todos los estratos sociales, porque usted puede encontrar concentrados en el que el kilo le cuesta 68 mil pesos y puede encontrar un kilo en la plaza de mercado que lo venden así suelto y que puede valer mil pesos, 2 mil pesos.

¿Pero insisto, entonces no se puede decir que hay animales de clases sociales?

VP: Sí... yo creo que sí puede haber algo de clase digamos los animales de pedigree. Últimamente hay un movimiento que dice no compre un animal costoso sino adopte un criollo, y los criollitos se comienzan a imponer y son perros muy buenos, muy saludables y también hay unos muy bonitos y con muy buen pelaje, y que también son queridos igual que uno de raza.

¿Considera usted que es importante impartir educación sobre el cuidado de los animales?

VP: Sí la gente debe tener por lo menos un cursito de introducción antes de tener una mascota para saber a lo que se expone.

¿Y qué tipo de información cree usted que se debe impartir o priorizar y por qué canales?

VP: Información: el manejo, el espacio, la responsabilidad que obtiene, hay razas que son más susceptibles a unas enfermedades que otras y pues lógicamente los costos

veterinarios van a ser mayores... De la edad o lo longevo que va a ser el animal porque ese es otro trauma, porque la gente compra por ejemplo un pastor alemán que a los 10 años ya es viejo y comienza a sufrir porque se le va a morir y tiene que hacer un duelo muy duro.

¿Usted a lo largo de la charla ha insistido en el tema del espacio... por qué es tan importante?

VP: Es que el principal problema que tienen los animales es el espacio. Mire yo veía perros en apartamentos que sufren muchísimo... Aquí hemos tenido problemas que dejan los perros en la terraza, por ejemplo un golde retriever o un pastor alemán, y es un espacio muy pequeño para ellos, entonces el perro hace escándalo, llora, sufre y si lo dejan entrar a la casa pues destruye el apartamento.

¿En ese caso usted qué diría, qué recomendaría?

VP: Bueno, hay personas que manejan este tema y es que comienzan a hablar con los dueños para que lo pongan en una caminata, o lo manden a un colegio y entonces el perro queme sus energías.

¿Ósea que eso se va a terminar imponiendo por necesidad?

VP: Sí, y hoy en día muchísimo sobre todo un negocio muy fuerte para los animales, que es la escuela de educación para perros... lo que llaman el kínder y el pre kínder, esto se impone porque ellos van a hacer ejercicio y a traer también nuevas enfermedades y cosas así... (Risas).

Lo que pasa es que los animales también sufren de estrés y la mayoría de las veces bajan las defensas del organismo y el animal queda apto para recibir la enfermedad.

¿Qué información adicional o clave considera usted que debe tener una persona que esté considerando adquirir una mascota?

VP: Para qué está hecha determinada raza. Hay razas de trabajo y hay razas de compañía, y de acuerdo a eso hay animales que van a necesitar mucho ejercicio o poco ejercicio y eso define el rol. Importante saber si el pelo del perro es largo o corto porque eso también va a influir en el aseo. Si es un perro de tamaño grande pues la cantidad de excremento y de orina que va a producir va a ser bastante y para el lavado va a gastar más energía y agua como también van a aumentar los costos.

Así las cosas entonces ¿qué características debe reunir la persona que aspira a tener una mascota?

VP: Mucha paciencia, pero primero que todo debe querer a la mascota que va a adquirir, hay que sentir amor y debe tener paciencia y educarla como si fuera un hijo.

¿Pero no tratarlos como tal?

VP: Sí, más no tratarlo como si fuera un hijo. ¡Valga la aclaración!

¿Por qué no ha funcionado el negocio de las EPS para animales?

VP: Sí hay, pero no han dado muy buen resultado, porque algunas personas piensan que es sólo afiliarse y comienzan a recibir todo el servicio, pero entonces se vuelve muy

oneroso cuando el cliente es muy cansón y empiezan a ir todos los días que me paso esto... que me paso aquello... entonces no se vuelve rentable. Es decir clientes hipocondriacos, y entonces las EPS no contratan profesionales que valgan mucho sino que son muchachos recién egresados que no tienen mucha experiencia y muchas veces pues cometen errores. Lógico pues mientras uno aprende comete muchos errores.

¿Cuál miembro de la familia toma la decisión de tener una mascota?

VP: Los hijos. Los niños, eso es determinante.

Internet es una fuente de información sobre todo tipo y en temas de animales hay bastantes y usted nos lo decía hace unos minutos, sin embargo, algunas páginas no tienen información cierta porque son patrocinadas por los mismos operadores de productos.

VP: sí por los mismos vendedores de productos, purina por ejemplo tiene una página en la que le dicen compre esto... Entonces pues lógicamente que ellos no pueden decir no tenga perro porque es su negocio.

¿Y qué tipo de información o mejor cómo hay que estar alerta para no caer en el juego?

VP: No caer en el juego... Es que hay personas que a veces son un poco neuróticas o que tienen problemas graves, no son aptas para tener mascotas. Yo no soy partidario que haya mascotas donde hay niños muy pequeños en un hogar porque el niño lo maltrata o el maltrato puede ser mutuo.

¿Considera usted que una página dirigida a propietarios de animales domésticos con información más puntual donde se puedan hacer consultas sobre qué tipo de animal va mejor con su estilo de vida, pensamiento, espacio, tiempo y técnicas de entrenamiento podría ser de ayuda?

VP: Sí puede ser de ayuda claro... Y sobre todo que sería importante que la gente hiciera ese test antes de adquirir la mascota. Digamos hay centros de adopción donde le deberían hacer el test a la gente antes de entregarle el cachorro.

Dr. Pineda la idea es enseñarle a la gente mediante una mascota virtual y recreando las situaciones de maltrato, descuido o por el contrario en caso que su tenencia sea la adecuada todo lo que conlleva el cuidar un animal. ¿Cree usted que este tipo de iniciativas virtuales pueden tener éxito?

VP: Eso sí funciona. Hay un programa muy parecido en Animal planet en el cual van analizando raza por raza y le dice cuáles son las características y le dicen, mire para esta raza tendría que estar dispuesto a llevarlo a la peluquería una vez al mes porque tiene un pelo largo y es probable que se enrede, sufre de las patas entonces tienes que cuidarlos en esto, tiene que hacerle tanto ejercicio en el día, las necesidades de nutrición son estas y estas...

¿Doctor usted ha oído de los microchips para seguimiento? ¿Qué opinión le merecen?

VP: Son importantes y se usan mucho en razas finas. Cuando hay pérdidas de mascotas, usted puede identificar su mascota fácilmente con ese sensor del microchip. Hoy en la sociedad europea para poder ingresar una mascota usted la debe llevar con microchip.

¿Ese tipo de implantes son humanos o inhumanos?

VP: Nooo, son muy sencillos y no tienen ningún dolor porque eso tienen el tamaño de un arroz y se inyecta con una jeringa es como si le pusieran una inyección.

¿Qué opinión le merecen las Tics y las herramientas basadas en ellas y sobre todo se puede formar a la gente a través de ellas?

VP: Sí obvio, lógico que sí... Para mí lo más difícil es no poder acceder con facilidad porque la tecnología me golpea... (Risas), pero si me parece que llega mucha información, aunque también hay que clasificarla porque también puede llegar mucha información falsa.

¿Cómo se validaría?

VP: Pues yo creo que se validaría a través de marcas reconocidas como en todo...

Dr. Pineda muchas gracias... ¿Alguna recomendación que quisiera hacernos?

VP: Quiero tocar un punto que quedó por allá atrás vacío, y es cuando usted me dice que lanzan los perros a la calle se presenta también un problema de salud pública como la rabia, digamos que en los perros hoy en día está controlado y hoy en día usted no encuentra tanto perro callejero. El problema más grande de salud pública en este momento son los gatos, ¿qué pasa? Pues que el gato callejero, un gato hembra tiene la facultad de tener 4 camadas al año y cada cría de aproximadamente unas 6 crías, por lo tanto la población crece exponencialmente pero desmesuradamente.

Hoy en día usted se asoma a la ventana de cada casa por ahí a las 10, 11 de la noche comienza a contar 1 gato, 2 gatos, 3 gatos, 4 gatos, ellos transmiten también muchísimas enfermedades virales entre ellos. A las casas que logra tener acceso, manipula los alimentos los prueban... y se presenta mucha zoonosis por este tipo de enfermedad entre los gatos; y son gaticos que al sufrir enfermedades virales tienen una vida supremamente corta 6, 7 años y son gatos supremamente agresivos. Difíciles de cazar, se necesitan unas trampas especiales y son muy pocas las que tiene el distrito para cazarlos. Hay que hacer algún tipo de control ya sea cazándolos, castrándolos o una cosa de esas.

Pero doctor cuando uno ve que zoonosis hizo una redada. Ahí mismo se escucha... no desalmados, miserables, canallas...

VP: Bueno hoy en día existe la adopción pero entonces si hay animales que son más fáciles de adoptar los jóvenes y está siendo un programa muy bueno porque los entregan ya esterilizados y los entregan con la vacuna antirrábica.

¿Quién tiene mayor demanda, el perro o el gato?

VP: Sigue teniendo mayor demanda el perro, pero el gato ha venido aumentando. Y es que a zoonosis llegan muy poquitos gatos, y hay otra serie de animales que ya por su edad o enfermedad ya no son fáciles de dar en adopción. La gente no los quiere porque es adquirir un problema o la manutención se vuelve más complicada. En este caso lo mejor es la eutanasia indolora.

ANEXO 5

- *Estrategia transmedia*

Cada mes se realiza un concurso donde se premia a nuestros usuarios/seguidores haciéndole la camiseta de regalo con el diseño que el usuario propone ya sea con la foto de su mascota o con la marca de ANIMAUX CARE, también se le obsequia una tarjeta donde se muestra que es un propietario que se ha instruido de nuestra página.



A través de este concurso de personalización de la camiseta se busca algo más que pintar la camiseta con un tema en particular o de aumentar el número de seguidores de la página, pues es sabido que estos nuevos adeptos suelen dejar la marca una vez el concurso ha pasado. Su objetivo principal es el de conectar emocionalmente la marca como algo novedoso y cercano, que acompaña y orienta.

Estamos convencidos que si logramos despertar la empatía del público hacia ANIMAUX CARES, promocionar la propuesta de servicios se puede dar de forma rápida y masiva.

Para hacer viable esta estrategia y poder definir con precisión su duración, tendremos que establecer un presupuesto y una campaña forfait con los aliados estratégicos de ANIMAUX CARES. Sin embargo podemos establecer que la campaña de la camiseta tendrá una duración de 25 días con evaluaciones semanales para determinar el número de seguidores y la aceptación por parte de estos.

También se desprenden actividades como la creación de comics con historias relacionadas al mundo de los animales, en donde se crean videos sobre los comportamientos de su amigo doméstico o narraciones donde los usuarios y su animal son los protagonistas por experiencias inusuales. Estamos convencidos que de lograrse esto muy seguramente su experiencia sea motivadora para que otros se animen a tener una mascota y enseñar a otros que se puede ser socialmente responsable y feliz al cuidar un animal en casa.

El comic es coleccionable tiene una edición periódica con contenido adicional en forma de revista swf. Se obtiene luego de cumplir cierto puntaje que lo hace acreedor a un ejemplar.

Como una estrategia de comunicación productiva, aspiramos que los propietarios de mascotas compartan con otros sus historias de vida y anécdotas con sus mascotas y cómo ANIMAUX CARE ayudó en el proceso. Estas historias serán publicadas y puestas desde la misma página en versión digital o física.



Gracias a la información recopilada por las bases de datos donde se muestra las clases de mascotas más populares y los perfiles de la gente, se elaborara asociaciones para facilitar la comunicación a los correos de acuerdo a la afinidad entre usuarios.

Lo anterior es debido a que ANIMAUX CARES promueve una comunicación productiva, es decir aquella donde nuestros seguidores se apropien de la marca y hagan algo que vaya más allá de recibir una serie de datos sobre mascotas y cumplir unos postulados sobre el cuidado de animales domésticos. Por esto queremos que interactúen entre ellos, que se animen a proponer nuevos entornos y nos hagan saber mediante el mismo correo qué experiencias han vivido y cómo se puede interactuar de una forma más amena e interactiva.