

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024 - 2025

**Abandono animal: La publicidad con fines sociales como motor de
concienciación**

Proyecto personal: Línea de Investigación.

María Natalia Solana Turlán

Tutora académica: Pilar San Pablo Moreno
SEGOVIA, junio de 2025

RESUMEN

El siguiente TFG examina el abandono animal, analizando la problemática, las tasas de desamparo y sus causas principales. Se estudian las consecuencias que deja esta situación en los animales y en la sociedad, aportando así diversas medidas preventivas como la concienciación en la sociedad, la adopción responsable o el uso de la práctica de la esterilización. Se resalta el rol que toma la publicidad social y la comunicación con fines sociales que buscan concienciar a la sociedad. Igualmente, se estudia la legislación vigente de los animales y se complementa con el análisis de diversas campañas publicitarias de concienciación tanto a nivel nacional como europeo. Se destaca la figura del activista Dani Rovira, teniéndolo presente en la propuesta propia de campaña para evitar el abandono animal, buscando generar conciencia y cambios en la actitud de la población española.

Palabras clave: *abandono animal, campaña, concienciación, publicidad con fines sociales.*

ABSTRACT

This undergraduate thesis examines the issue of animal abandonment, analyzing the problem itself, homelessness rates, and the main underlying causes. It explores the aftermaths of this situation for both animals and society, while presenting various preventive measures such as raising public awareness, promoting responsible adoption, and encouraging the practice of sterilization. The role of social advertising and communication for social purposes is emphasized, particularly in efforts to raise awareness among the public. Moreover, current animal legislation is reviewed and complemented with an analysis of various awareness campaigns at both national and European levels. Special attention is given to activist Dani Rovira, whose work is incorporated into the proposed awareness campaign designed to combat animal abandonment, aiming to foster awareness and promote behavioral change within Spanish society.

Keywords: *animal abandonment, campaign, awareness, social advertising*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Objeto de estudio	5
1.2 Justificación del proyecto. Motivaciones y expectativas	5
1.3 Definición de objetivos	5
1.4 Preguntas de investigación	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ¿Qué es el abandono animal?	7
2.2 Tasas abandono animal	8
2.3 Causas principales por las que se produce el abandono animal	11
2.3.1 Variables económicas	11
2.3.2 Falta de compromiso y adiestramiento	12
2.3.4 Falta de esterilización de los animales	12
2.3.5 Sensibilización contra el abandono animal	13
2.4 Consecuencias del abandono animal	13
2.4.1 ¿Qué sienten los animales tras su abandono?	13
2.4.2 Condiciones de vida paupérrimas	14
2.4.3 Dificultades de convivencia entre la población y los animales	14
2.4.4 Aumento del coste económico para las ONGs de animales	15
2.5 Medidas preventivas contra el abandono animal	15
2.5.1 Campañas publicitarias de concienciación	16
2.5.2 Incentivo de la adopción frente a la compra de animales	21
2.5.3 Difusión de la esterilización	21
2.5.4 Mayor control de la legislación	22
2.6 Cómo evitar el abandono animal	22
3. METODOLOGÍA	23
3.1 Conceptos clave	23
3.1.1 ¿Qué es la publicidad social?	23
3.1.2 Comunicación con fines sociales	23

3.2 Legislación en el ámbito animal	23
3.3 Análisis de buenas prácticas en un contexto europeo	25
3.4 Agentes involucrados	30
3.4.1 Sector público	30
3.4.2 Sector privado	31
3.5 Comunicación con fines sociales en entornos digitales	32
3.5.1 Programa RTVE: Un día de perros	32
3.5.2 Influencers	33
4. MARCO APLICADO	35
4.1 ¿Qué es una campaña de publicidad?	35
4.2 Características que debe tener una gran campaña social	35
4.3 Propuesta de campaña	36
4.3.1 Guion literario propuesta de campaña	36
4.3.2 Storyboard propuesta de campaña	42
4.3.3 Necesidad de la creación de la campaña	46
4.3.4 Público objetivo	46
4.3.5 Objetivos de comunicación	47
4.3.6 Medios de comunicación	47
4.3.7 Resultados esperados	48
5. REFLEXIÓN	49
6. FUENTES DOCUMENTALES	52

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objeto de estudio

Para la realización de mi proyecto de fin de grado me centraré en investigar acerca del abandono animal que se produce en España, concretamente, de perros y gatos.

1.2 Justificación del proyecto. Motivaciones y expectativas

La elección del tema “Abandono animal” ha sido impulsado por mi pasión y conexión con los animales, buscando así, su bienestar y conectándolo con la influencia que ejerce la publicidad sobre la sociedad y en su manera de consumirlos. Personalmente, este tema es significativo puesto que es necesario concienciar a la población de ejercer un trato ético hacia los animales e intentar fomentar acciones respetuosas sobre ellos.

Mis motivaciones para desarrollar este proyecto se basan en fomentar la sensibilización sobre el bienestar de los animales y analizar la fuerza que ejerce la publicidad sobre la sociedad al respecto, analizando casos en los que hayan mostrado prácticas perjudiciales para los animales.

También me gustaría realizar nuevas propuestas de publicidad transparente y ética, concienciando a la sociedad y ofreciéndoles un punto de vista positivo para los animales.

1.3 Definición de objetivos

Con este trabajo quiero examinar las principales causas y consecuencias que afectan al abandono de animales en España, proponiendo diversas estrategias para prevenir esta lamentable situación.

1.4 Preguntas de investigación

A fin de enmarcar este TFG presento una serie de preguntas que van a servir para enfocar la investigación:

- ¿Cuáles son las causas fundamentales por las que se produce el abandono de animales en España?

- ¿Cuáles son las tasas de abandono que hemos sufrido en España en los últimos años?
- ¿Qué factores socioeconómicos influyen en la toma de decisión del abandono de un animal?
- ¿Qué efectos produce a posteriori el abandono animal a la ciudadanía?
- ¿Qué impacto puede producir en las ONG's y protectoras de animales?
- ¿Qué tipo de estrategias pueden ser las más efectivas para poder parar esta situación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es el abandono animal?

El abandono animal se define por el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (RAE, 2023) como “delito que comete quien abandona a un animal doméstico o, en general, a cualquier animal que no viva en estado salvaje, en condiciones en que pueda peligrar su vida o integridad”.

El hecho de vivir con un animal debería de ser un acto de elección, no una obligación. Para poder tomar la decisión de adoptar se debe de realizar un proceso de reflexión y concienciación antes de la acogida, puesto que no se puede realizar de forma impulsiva y momentánea.

Esta elección significa un compromiso a largo plazo, que exige involucrarse plenamente con el animal escogido, creando una coexistencia íntegra.

La elección responsable y el total conocimiento de las responsabilidades que supone son indispensables para minimizar las altas cifras de abandono.

No todo el maltrato es agresión directa, puesto que el abandono es un modo de maltrato indirecto que conlleva un sufrimiento y desolación hacia la vida de los animales. Muchos de los comportamientos aceptados en nuestra sociedad como la ganadería intensiva o la cría de animales con objeto de investigación experimental son prácticas que les generan sufrimiento injustificado.

Según Marcos Díaz Videla y Juan Ignacio Irurzun se entenderá que

[...] la aceptación social de las conductas o su consideración como formas de maltrato dependen de la cultura donde se despliegan, y se modifican con el tiempo. Así, mientras que en algunos contextos se considera que los espectáculos que lastiman animales, como las corridas de toros o las riñas de gallos, son formas de maltrato animal y por consiguiente, son ilegales, en otros contextos, forman parte de prácticas legítimas de entretenimiento popular. (Díaz Videla & Irurzun, 2018, p. 116)

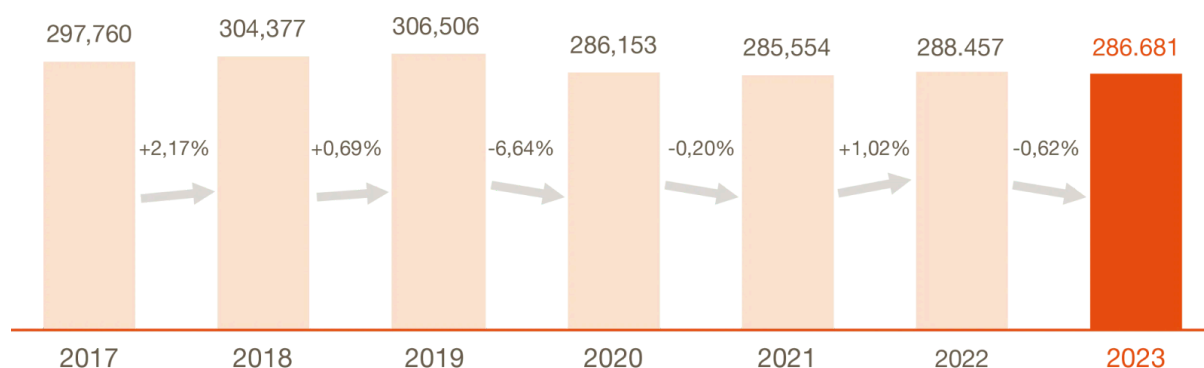
2.2 Tasas abandono animal

En la actualidad, en España se producen más de 286.000 abandonos de perros y gatos al año, según anuncia el Estudio de Abandono y Adopción 2024 de la Fundación Affinity, donde analizó los abandonos producidos el pasado 2023. (Fundación Affinity, 2024)

Con estas cifras observamos que el abandono animal es una grave problemática presente en nuestro país, la cual necesita una mayor participación y colaboración de la sociedad para conseguir reducir la cifra de abandonos y ser capaces de garantizar un mayor bienestar a los animales.

En la Tabla 1 (página siguiente) podemos observar la cantidad de perros y gatos que fueron rescatados por protectoras de animales en 2023.

Tabla 1: Cifras de perros y gatos recogidos por protectoras



Fuente:

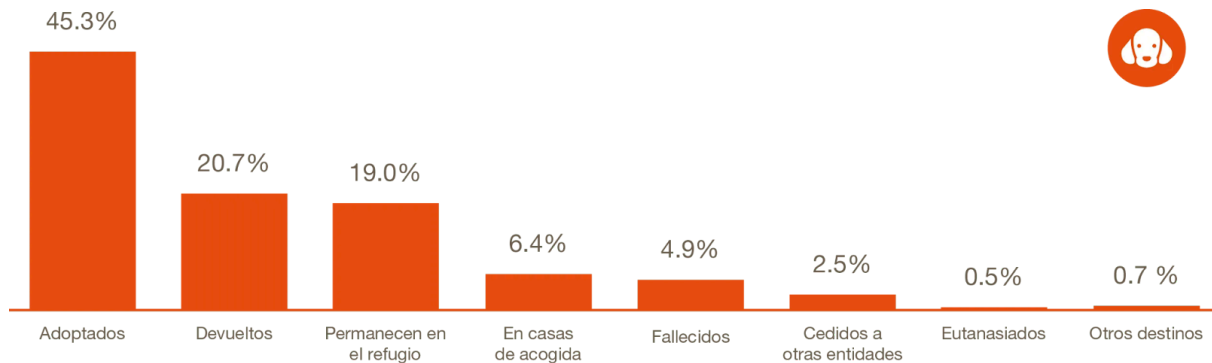
<https://www.fundacion-affinity.org/es/las-cifras-del-abandono-de-perros-y-gatos-aun-lejos-de-descender>

Aunque se observe una disminución desde el 2017, es recalable que la cifra sigue siendo muy elevada, puesto que el último año de investigación fueron abandonados 170.712 perros y 115.970 gatos. Esto significa que aproximadamente, el 2,6% de perros y el 2,4% de gatos residentes en España fueron afectados.

Por otro lado, analizamos el destino de los perros y gatos que son rescatados por las protectoras de animales. En ambas gráficas, examinamos que el porcentaje de adopción se

acerca al 50%, un dato muy positivo que demuestra la importancia de los refugios, evitando así que sean sacrificados.

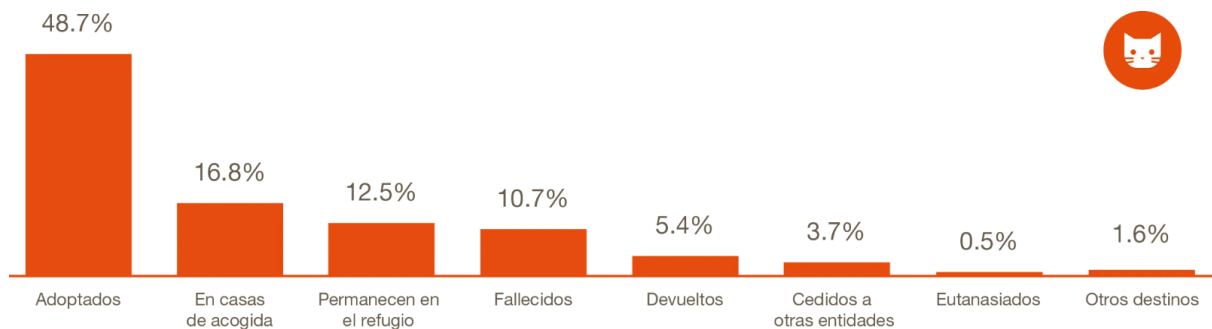
Tabla 2: Destino de los perros tras su rescate



Fuente:

<https://www.fundacion-affinity.org/es/las-cifras-del-abandono-de-perros-y-gatos-aun-lejos-de-descender>

Tabla 3: Destino de los gatos tras su rescate



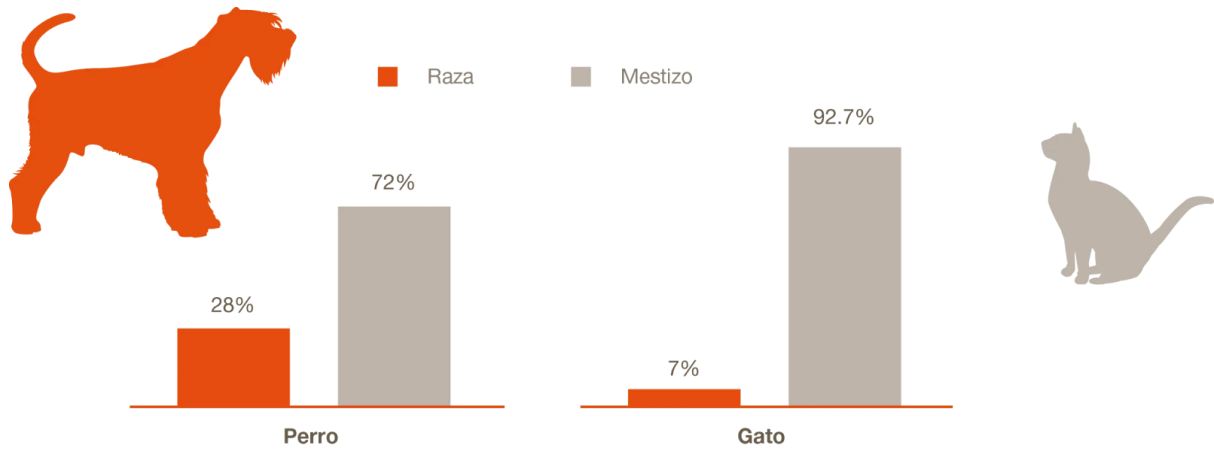
Fuente:

<https://www.fundacion-affinity.org/es/las-cifras-del-abandono-de-perros-y-gatos-aun-lejos-de-descender>

El abandono animal es una situación que afecta a todo tipo de animales, sin importar su raza o edad, aunque las cifras de desamparo son más altas en los mestizos. Es decir, el 28% de los perros y el 7% de los gatos abandonados son de raza, frente al 72% de perros y 92,7% de gatos abandonados son mestizos.

Esto afirma que hay una clara inclinación y favoritismo a los animales de razas concretas y por lo tanto, sufren un menor abandono.

Tabla 4: ¿Cómo son los animales que se abandonan?



Fuente:

<https://www.fundacion-affinity.org/es/las-cifras-del-abandono-de-perros-y-gatos-aun-lejos-de-descender>

En la siguiente tabla extraída del artículo “*Psicopatía, criminalidad y maltrato animal*”, podemos observar una clasificación sistemática de las prácticas que llevan a cabo los humanos las cuales son perjudiciales para los animales. Se basa en dos parámetros, el tipo de maltrato y la aceptación social.

Tabla 5: Clasificación de las conductas que producen daño a los animales

Clasificación de las conductas que producen daño a los animales.			
Conducta de daño	Aceptación social	Tipo de accionar	Subtipos
Dirigida a animales	Uso Maltrato	Indirecto	Negligencia Abandono
		Directo	Abuso Crueldad

Fuente:

https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Diaz-Videla-2/publication/328812086_Psicopatia_criminalidad_y_maltrato_animal/links/5be48e9d4585150b2ba7fb30/Psicopatia-criminalidad-y-maltrato-animal.pdf

2.3 Causas principales por las que se produce el abandono animal

El abandono animal es un problema que afecta mundialmente, pero concretamente, España se sitúa como el país europeo en el que más abandonos se producen a lo largo del año. Son numerosas las ocasiones en las que nos encontramos a animales vagando sin rumbo por las calles de nuestra ciudad, refugios saturados porque ya no pueden acoger más animales, etc.

Esta triste situación es provocada por diversas causas que afectan a las personas a tomar esta decisión. Según la Fundación Affinity, los principales motivos son las camadas no deseadas, ocupando el 21% de los casos, problemas de adaptación o comportamiento por parte del animal con un 13,2%, la finalización de la temporada de caza obtiene el 11,6% de los abandonos, la falta de interés hacia el animal un 10,8%, entre muchos otros. (De Mascotas, 2023)

Como dato a destacar, el estudio “*Psicopatía, criminalidad y maltrato animal*” que se basó en el de Prentky y Carter (1984), se afirma que el maltrato animal sucede simultáneamente con violencia o negligencia hacia los niños. Es decir, el abandono puede ser un signo para detectar otros tipos de violencia en entornos familiares.

2.3.1 Variables económicas

Actualmente, la economía de muchos españoles es bastante irregular, debido a los altos gastos fijos que suelen tener las personas y los bajos salarios correspondientes, lo que provoca cierta dificultad en lograr situaciones financieras estables.

Las causas económicas son un factor clave en el abandono animal, puesto que el mantenimiento de una mascota puede ser un gasto elevado para muchos de nosotros. Supone un gasto continuo de alimentos, citas veterinarias y otros cuidados necesarios para ellos. Además, en la vida cotidiana de cualquier persona, surgen imprevistos financieros que alteran su economía mensual.

Este escenario provoca una disyuntiva entre el bienestar de su mascota y el del propio dueño, lo que con regularidad conlleva al abandono animal.

2.3.2 Falta de compromiso y adiestramiento

En muchas ocasiones, las personas sienten la necesidad de tener una determinada raza de animales por una simple moda o por puro capricho, sin ser conscientes de las necesidades y responsabilidades que ese animal puede tener y que en muchas ocasiones es complejo que las reciba. Por lo tanto, la falta de consciencia y responsabilidad por parte de las personas puede provocar un desinterés en cuestión de tiempo o asimismo, pueden llegar a sentirse superados por la circunstancia. En estas ocasiones, los dueños toman la vía fácil y acaban abandonando a su mascota.

Por otro lado, el adiestramiento es necesario para lograr crear cierta armonía entre el animal y las personas con las que pueda tratar. Si no se hace correctamente este paso, es probable que la mascota reaccione de manera instintiva y acabe realizando actitudes indeseables como mostrar agresividad, destrucción de elementos, ladridos constantes, etc. Todas estas conductas se pueden mejorar a partir del proceso de adiestramiento, pero muchos dueños no quieren pasar por este proceso o simplemente lo consideran innecesario para sus mascotas que finalmente acabarán abandonando por un resultado desagradable para ellos.

2.3.3 Alteraciones en la vida personal de las personas responsables del animal

La vida personal de muchas familias se ve afectada por constantes cambios, como podría ser un cambio de vivienda, restricciones de mascotas en la vivienda por el arrendador o una separación de la pareja, entre otras. Estos cambios pueden afectar notablemente a las mascotas, puesto que en muchas ocasiones dejan de ser una prioridad, pasando a ser un problema secundario, quedando en el olvido, sin buscar una solución adecuada para su bienestar.

2.3.4 Falta de esterilización de los animales

En nuestra sociedad, existe un gran desconocimiento sobre la importancia de ejercer la esterilización y castración a los animales. La omisión de estas prácticas puede suponer un crecimiento desmesurado de la población animal. Esta situación incontrolable puede provocar daños de salubridad y vitalidad tanto a los propios animales como a la población.

No realizar esta práctica puede suponer la llegada de numerosas camadas no deseadas, llegando en momentos inoportunos. Por lo tanto, sin una planificación previa de parte de los dueños supondrá una situación fuera de control provocando abandonos.

2.3.5 Sensibilización contra el abandono animal

Con más frecuencia, la sociedad se muestra más activa y participativa en la sensibilización contra el abandono animal, conociendo la importancia y responsabilidad que conlleva vivir con ellos.

Según la Fundación Affinity, los porcentajes de personas que están descontentas y abandonan a sus mascotas no llegan al 2% de las situaciones. A pesar de ello, las cifras de abandonos siguen siendo altas, puesto que muchas personas no adquieren o no están dispuestas a crear una relación positiva con su mascota, provocando que haya más posibilidades de que ese animal acaba siendo abandonado o dejado de lado.

De este modo, es indispensable que la sociedad tenga conocimiento de este contexto y reflexione si realmente quiere comprometerse a criar un animal y convivir con él.

2.4 Consecuencias del abandono animal

El abandono animal es una responsabilidad que debe de tener la sociedad. Es indispensable una correcta educación que aporte conciencia sobre tenencia de animales de compañía. Gracias a ello, se podrá reducir el sufrimiento de estos y detener este peligroso contexto.

2.4.1 ¿Qué sienten los animales tras su abandono?

El abandono animal es una acción atroz que provoca sufrimiento con alarmantes consecuencias en los animales tanto en su salud física y emocional. La falta de compromiso y educación conlleva el dejar atrás a sus animales de compañía sin reflexionar los peligros que les esperan en la calle.

Algunos de los impactos que pueden provocar son los accidentes de tráfico. Los animales vagan por las ciudades desorientados y asustados, aumentando sus posibilidades de atropello y de muerte.

Este estado de desamparo va acompañado de una alimentación insuficiente, lo que condena a los animales a padecer desnutrición, desgastando su sistema inmunológico e incrementando la probabilidad de padecer enfermedades.

El abandono puede provocar una situación de estrés y ansiedad en las mascotas. El hecho de no tener un hogar estable les provoca un estado de alerta permanente, siendo así más reacios a la compañía humana y estando completamente indefensos ante las condiciones meteorológicas extremas. Además, permanecen vulnerables ante posibles agresiones.

2.4.2 Condiciones de vida paupérrimas

Una de las principales consecuencias que produce el abandono animal, el sufrimiento que sufren por diversos motivos. Entre ellos, el hecho de alejarse de sus dueños y hallarse perdidos, sin saber cómo actuar y al frente de todo tipo de riesgos. En el mejor de los casos, suelen ser acogidos en una protectora, pero a pesar de ello, no consiguen vivir en las condiciones óptimas para ellos puesto que la falta de recursos en los refugios les afecta directamente.

Por norma general, los cachorros suelen tener más privilegios en las protectoras, ya que cuanto menor edad tengan más solicitados son por las personas. En cambio, los animales adultos suelen estar de media cerca del año, aunque los más longevos acaban el tiempo restante de su vida en el refugio.

2.4.3 Dificultades de convivencia entre la población y los animales

El abandono animal tiene un impacto muy negativo en la sociedad, puesto que pueden ser un emisor directo de enfermedad poniendo en riesgo la salud pública. Principalmente, se convierten en focos de enfermedades zoonóticas, es decir, enfermedades infecciosas que se transmiten de animales a humanos, como podrían ser la leishmaniosis o la rabia. Según el informe realizado en 2020 por la Organización Mundial de la Salud,

Una zoonosis es una enfermedad infecciosa que ha pasado de un animal a humanos. Los patógenos zoonóticos pueden ser bacterias, virus, parásitos o agentes no convencionales y propagarse a los humanos por contacto directo o a través de los alimentos, el agua o el medio ambiente (OMS, 2020).

Por otro lado, puede suponer una inseguridad generalizada en el entorno, debido a que ocasionan numerosos accidentes de tráfico al estar deambulando en zonas próximas a las carreteras.

Los grupos de animales en situación de abandono generan malestar y conflictos con los residentes locales dado que generan ruidos, contaminación y probables ataques en momentos de estrés, pánico o miedo en defensa propia. De esta manera, se produce un rechazo por parte de la población y creando una situación de desinterés y falta de empatía ante aquellos animales sin hogar.

2.4.4 Aumento del coste económico para las ONGs de animales

Las ONGs destinadas a la ayuda de los animales se centran en ofrecer recursos tanto materiales como económicos para la recogida y cuidado de aquellos que han sido abandonados. El problema surge cuando la demanda es creciente, puesto que los refugios suelen estar colapsados y los fondos existentes no son suficientes para abastecerlos.

Por otro lado, para la administración pública también supone un gasto económico elevado. Por ejemplo, en la Comunidad Autónoma de Cataluña, destinan alrededor de 50 millones de euros anualmente para solventar la problemática del abandono. Sin olvidar el tiempo y dedicación que emplean miles de personas para ayudar en las ONGs voluntariamente. (González Barcelona, 2008)

2.5 Medidas preventivas contra el abandono animal

A pesar de que el abandono animal sea una situación trágica y real, existen medidas preventivas para poder solucionar el problema. Para ello, la concienciación en la población es clave: pasaría por impartir una educación animalista y consciente de las necesidades que

tienen los animales y las responsabilidades que suponen. Por otro lado, otras acciones podrían ser la apuesta a una adopción responsable, la práctica de la esterilización, entre otros.

De esta manera, podemos lograr un cambio en la vida de las mascotas que han sufrido un abandono y frenar esta trágica situación. “Algunos de los motivos de abandono se debe al desconocimiento e ignorancia frente a temas de crianza y toda la responsabilidad que conllevan las mascotas” (Tobar, 2025).

2.5.1 Campañas publicitarias de concienciación

El branding emocional es una estrategia de comunicación que tiene como objetivo crear un vínculo emocional entre la marca y los espectadores. Es por ello que en las campañas de concienciación animal, el branding emocional es una técnica clave y efectiva puesto que conecta directamente con las emociones del público objetivo.

Este concepto busca generar un cambio en el pensamiento de su público, es decir, con el uso del branding emocional se espera observar modificaciones en las actitudes de las personas. La utilización de estrategias que apelan a los sentimientos suelen ser más eficaces para llegar a los usuarios, haciendo que sientan una experiencia nueva. Además, la información que más se recuerda es aquella que conecta directamente con los sentimientos.

Otro aspecto clave para que la campaña sea eficaz es humanizar al animal, convirtiéndose en un recurso comunicativo. Para ello, se le asigna una historia personal o como una narrativa propia para que el público le observe como un ser vulnerable que necesita ayuda y no como un animal más que se encuentra en situación de abandono.

También se busca convertir el mensaje en acción, para que los espectadores tengan ese sentimiento de actuación para poder parar esta problemática.

- **Campaña 1:** “Empatía Animal: más que un animal” Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

En primer lugar, se analiza una campaña publicitaria promoviendo una adopción consciente y responsable de los animales, realizada por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

Figura 1: Campaña 1 “Empatía Animal: más que un animal”



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=gTVslhIjtB4>

Su mensaje principal se centra en destacar lo significativo que son los animales en nuestras vidas, denominándose como “tu mejor amigo y compañero” conmoviendo al receptor. Con la campaña, se pretende crear un lazo emocional apelando a que son buenos compañeros de vida y el fomento de una adopción responsable y mostrando las obligaciones que implica con frases como “antes de ampliar tu familia con un animal, piensa que va a ser tu responsabilidad. No le falles”, haciendo pensar todos los aspectos a los posibles adoptantes.

Se hace uso de un tono emocional junto a una composición de imágenes mostrando vínculos y momentos cercanos entre los animales y los humanos. El enfoque se podría denominar afectivo puesto que los animales tienen la habilidad de provocar respuestas emocionales por parte de las personas.

El objetivo principal de la campaña es promover la adopción y concienciar a la sociedad de la responsabilidad que conlleva tener una mascota. Esto es algo necesario de transmitir, puesto que una parte de los abandonos suceden por la sobrecarga que les supone a muchas familias criar un animal y desconocen todas sus necesidades.

Los resultados esperados de la campaña se centran en provocar un cambio en la conducta de la sociedad española. La fusión de un mensaje emocional y responsable provoca reducir la adopción precipitada y el incremento de los hogares seguros y predispuestos para ofrecer a los animales un entorno correcto y estable.

En conclusión, la acción publicitaria por parte del Gobierno de España busca concienciar a la población sobre el bienestar de las mascotas, creando una sociedad más responsable y empática sobre los cuidados animales.

- **Campaña 2:** “Campaña publicitaria de sensibilización sobre la adopción de mascotas abandonadas por sus dueños” Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife

La segunda acción publicitaria escogida busca generar conciencia sobre la adquisición de una mascota, siendo creada por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.

Figura 2: Campaña Ayuntamiento Sta. Cruz de Tenerife



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=yOSxgvTCc4U>

El mensaje principal de la acción se basa en mostrar a la sociedad como muchas familias deciden adquirir una mascota simplemente por puro capricho o tendencias, para acabar siendo abandonadas porque ya no es la moda. Mediante las imágenes de ofertas de animales de raza y por el contrario, con las duras imágenes en centros de acogida de mascotas mestizas, se promueve un mensaje la idea de que la adopción responsable es la opción adecuada, siendo a su vez una práctica que requiere mucho compromiso por parte de los dueños.

Al principio del spot, se emplea un tono sarcástico e irónico, haciendo alusión a un anuncio comercial e intentando llamar la atención de los consumidores a través de ofertas y estrategias de comunicación. En cambio, en la segunda parte del vídeo cambia el tono por completo, apostando por uno emotivo y serio que con las imágenes que muestra de animales en centros de acogida evocan la empatía de todos los espectadores.

Como objetivos principales se destacan lograr una sensibilización por el abandono animal por parte de la sociedad, mostrar que no es un juego ni modas la compra imprudente de mascotas, la conciencia sobre todas las necesidades y atención que requiere ampliar tu familia con un animal y destacando como solución óptima la adopción responsable.

Los resultados esperados de la campaña son crear impacto emocional en los receptores, cambiando su perspectiva de consumo de mascota y generando concienciación. También la reducción de compras imprudentes de razas y apostando por la adopción de protectoras.

En la campaña se utiliza una estrategia comunicativa efectiva y llamativa para luego cambiar repentinamente a la realidad que sufren la mayoría de abandonados. De esta manera, se logra crear sensibilización por parte de los receptores y haciendo alusión de que una mascota no es un objeto ni un complemento.

- **Campaña 3:** “Yo no abandoNO” Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

En tercer lugar, se analiza una emotiva campaña publicitaria contra el abandono animal, realizada por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

Figura 3: Campaña “Yo no AbandoNO”



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mNRMVqvSVkk>

Esta campaña tuvo como objetivo principal crear conciencia sobre el abandono animal. Enfatizan en la época navideña puesto que es el mes donde más adopciones precipitadas se producen y que derivan en abandonos. Es por ello, que se dirigen generalmente a familias y ciudadanos que suelen pensar que una mascota puede ser un regalo navideño.

Para desarrollar la acción escogieron a la actriz Cristina Castaño como cara visible del anuncio. El tono que emplea es emotivo, apelando a la sensibilidad de los receptores y mostrando a la mascota Luna como un miembro más de la familia. También es didáctico, puesto que aporta el compromiso de una adopción responsable a través de mensajes precisos y directos. Al final del anuncio utiliza un tono optimista y esperanzador ya que expone que puede solucionarse esta problemática con decisiones responsables. Por lo tanto, gracias a ella, se pudo crear una fuerte conexión emocional entre ella y el público, utilizando su prestigio para difundir el mensaje de conciencia y responsabilidad que conlleva tener mascotas.

La campaña destaca que los animales no son un juguete ni un regalo que obsequiar, sino que son seres vivos que necesitan la atención de sus dueños, muchos cuidados y necesidades.

En cuanto al impacto que produjo la campaña se puede decir que se produjo una disminución en el número de abandono y gran presencia en los medios lo que ayuda a crear una sociedad más sensible frente a esta problemática.

En definitiva, la campaña “Yo no abandono” hizo una labor gratificante para la sociedad, provocando cierta reflexión y responsabilidad por parte de los espectadores, creando una mayor conciencia sobre ellos.

2.5.2 Incentivo de la adopción frente a la compra de animales

Realizar una apuesta por la adopción responsable frente a la compra de animales es una opción correcta para frenar el abandono. Los refugios desempeñan un rol esencial en esta lucha, para ello, debemos tener como primera alternativa la adopción y así poder dar un hogar a un animal que sin motivos ha sido abandonado quedando solo y desamparado.

Para el fomento de esta iniciativa se necesita acelerar los procesos de adopción pero que vaya acompañado de un riguroso seguimiento en el que se evalúe las actitudes del próximo dueño y se adjunte la documentación completa de la mascota. De esta forma, nos podremos asegurar de que el animal adoptado se encontrará en buen estado en su nuevo hogar. Además, con esta medida frenamos de forma indirecta la demanda de criadores.

2.5.3 Difusión de la esterilización

La creación de programas a favor de la esterilización y castración son una medida que se puede emplear para frenar el número de camadas no deseadas y así evitar su abandono. Estos programas deben de ser accesibles para todo tipo de economías familiares y así promover el uso de esta práctica, involucrando a los dueños con bajos recursos.

Además, la práctica de esterilización y castración puede ofrecer a los animales diversos beneficios. Entre ellos encontramos la desaparición de posibles embarazos psicológicos o las pseudogestaciones, los celos y los comportamientos ansiosos de los perros machos cuando pasean en zonas donde han estado perras en celo.

2.5.4 Mayor control de la legislación

El gobierno y autoridades son los encargados de examinar y fortalecer las políticas de protección animal para poder sancionar a los tutores de los animales abandonados. De esta manera, lograremos un conjunto de leyes más severas.

También es necesario regular las normativas para la cría y venta de animales, promoviendo la esterilización obligatoria y los refugios sin muerte, con el fin de evitar la muerte asistida de las mascotas que llevan una larga estancia en los refugios.

2.6 Cómo evitar el abandono animal

Actualmente, hay numerosas estrategias para frenar el abandono animal. En primer lugar, encontramos el microchip, un instrumento electrónico muy pequeño que se coloca en la zona cervical a través de una inyección. El dispositivo contiene un código de barras con el que se puede identificar los datos personales de los dueños del animal.

Este método es obligatorio en las mascotas, en caso contrario, supondría una penalización a los responsables del animal. De tal forma, es indispensable concienciar a la sociedad de la importancia de su uso, puesto que en caso de pérdida es una herramienta muy eficaz.

Otra iniciativa clave para frenar esta situación es llevar a cabo la esterilización, evitando camadas no deseadas y comportamientos instintivos agresivos naturales. Además, esta práctica disminuye la probabilidad de hernias y tumores en la zona glútea.

Del mismo modo, es esencial fortalecer las leyes y reforzar las sanciones por abandono animal y promover una adopción responsable, aunque más del 90% de las adopciones que se producen son exitosas.

3. METODOLOGÍA

3.1 Conceptos clave

3.1.1 ¿Qué es la publicidad social?

Según Mari Cruz Alvarado López se entenderá por Publicidad Social

[...] la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (Alvarado, 2005, p. 266)

Por lo tanto, la publicidad social apoya iniciativas de carácter social, establece metas de carácter no lucrativo y busca promover un progreso en la sociedad.

3.1.2 Comunicación con fines sociales

Según expone Mari Cruz Alvarado López (2010, p. 513) en su análisis sobre la publicidad social, una modalidad emergente de comunicación, expone que la comunicación con fines sociales es aquella que no busca un fin comercial.

En consecuencia, propone denominar a la publicidad social como un Sistema de Comunicación No Comercial, el cual estaría compuesto por todas las acciones de carácter social, sin importar el medio donde se haya emitido ni su emisor o estrategias seguidas.

3.2 Legislación en el ámbito animal

Actualmente, la legislación en el ámbito animal se desarrolla en la Ley 7/2023 de 28 de marzo, abarcando la protección de sus derechos y su bienestar. Esta normativa ha logrado crear un avance en las legislaciones de los animales en España. Además, surge debido al aumento de la sensibilidad social sobre la necesidad de aportar a los animales un trato adecuado.

Esta ley tiene como objetivos impedir tanto el maltrato como el abandono, aumentar la protección y asegurar los derechos y necesidad de los animales, promover la adopción responsable entre los ciudadanos y regular su compra-venta con el fin de prevenir ilegalidades.

Entre las características más destacables de esta nueva ley de protección animal podemos destacar que la legislación podrá reconocer a los animales, y en consecuencia, deberán de recibir un trato digno. También encontramos la restricción en sacrificar animales excepto en casos necesarios que afecten a su salud y bajo control veterinario.

Otro aspecto clave de la ley es la obligatoriedad de identificar a las mascotas a través de un microchip, afectando a los hurones, gatos y perros. De esta manera, se podrá obtener un control de las mascotas domésticas, reduciendo su abandono.

Se establece una administración de las colonias felinas a través del método CER, que significa captura, esterilización y retorno. Con ello, buscan identificar a agrupaciones de gatos callejeros que viven en el medio urbano y así poder controlarlos de manera no mortal.

Promover la adopción de los animales frente a la compra es una acción clave para protección de los animales y su bienestar, De este modo, su venta quedaría prohibida excepto en criadores registrados que estén bajo control veterinario o tiendas autorizadas, aunque en estos locas lo pueden exhibirlos en los escaparates para que en cierta manera sea una acción más ética.

Los dueños de las mascotas deberán realizar cursos de formación para ofrecer a su animal unos cuidados adecuados y una tenencia responsable. Por otro lado, se censura la tenencia de especies silvestres en cautividad, formando una lista con los animales que se pueden tener de mascota. Esta iniciativa, tiene como objetivo custodiar la biodiversidad y garantizar la seguridad de los ciudadanos.

También se establecen medidas para detener su uso en espectáculos, evitando el maltrato y menosprecio en festejos y actividades culturales. En consecuencia, se penalizará a aquellas personas que incumplan cualquier aspecto que expone esta ley y la sanción equivaldrá al nivel de gravedad que cometan.

Para el control y organización de esta legislación se ha implantado un sistema de registros para la protección animal, que unifica las identificaciones de los animales. A su vez, le acompaña un consejo estatal formado por diferentes órganos como el Comité Científico y Técnico y el Consejo Estatal con el fin de examinar las políticas creadas para el bienestar de los animales.

Las administraciones públicas también toman un rol importante, puesto que los ayuntamientos tienen la obligación de proporcionar servicios de recogida y atención veterinaria para animales en situación de calle. La ley de bienestar animal busca educar y concienciar a la sociedad a través de campañas de sensibilización, enfatizando el cuidado y respeto hacia ellos.

Por último, destacar que existen exclusiones que no les afectan las medidas de la ley. Entre ellos encontramos los animales que se emplean en actividades taurinas, que se emplean para la investigación científica, para la producción y la caza.

3.3 Análisis de buenas prácticas en un contexto europeo

- **Campaña 1: "Él nunca lo haría"** (*Il ne le ferait jamais*) realizada por Fondation 30 Millions d'Amis.

En primer lugar, se analiza una campaña publicitaria francesa que lucha contra el abandono animal.

Figura 4: Campaña "Él nunca lo haría"



Fuente: <https://youtu.be/Nn1Dj93QCMY?si=yK0cuIjD3ompH8tt>

Esta acción publicitaria fue lanzada en 2016 con el objetivo de luchar contra el abandono animal con su pieza conmovedora y efectiva. Con el uso de mensajes directos y emocionales ha logrado obtener una gran repercusión a nivel internacional.

Para comenzar este análisis destacar que el spot comienza con un perro acompañando a su dueño gravemente herido tras un accidente. La mascota se sitúa a su lado constantemente brindándole apoyo y cariño en la espera de la ambulancia. En el transcurso del vídeo, aparecen flashbacks de momentos antes del accidente donde el dueño decide abandonar a su mascota dejándolo solo en el monte. Sin embargo, la fidelidad del perro es plena, puesto que a pesar de que el perro es abandonado, él no duda en intentar salvarle la vida a su dueño. Para concluir el anuncio se muestra un slogan con el comunicado: “Él nunca te abandonaría. No lo abandones”.

La campaña tiene como objetivo principal concienciar a la población de la gran problemática que supone el abandono animal. Concretamente, en Francia se abandonan cerca de 100.000 animales, lo que supone uno de los países europeos que más abandonos realizan a lo largo del año. Por lo tanto, este anuncio es necesario para la sociedad francesa, para que puedan empatizar con los animales y adquieran un compromiso con ellos.

En cuanto al mensaje, se expone que han empleado una narrativa inversa, la cual se observa en los flashbacks del dueño. De esta manera, nos permite percibir cómo los seres humanos traicionan a sus mascotas frente a la nobleza que tienen los animales. Con esto, se genera un gran impacto emocional por parte de los espectadores, dándose cuenta que los animales no se merecen este tipo de tratos. También se apela a la empatía con la fidelidad del perro a pesar de que su dueño está abandonando. Todas estos mensajes incluidos dan pie a realizar una crítica social mostrando que cualquier individuo puede abandonar a su mascota.

En cuanto al impacto que produjo la campaña destacar que fue extensamente divulgado por diversos medios de comunicación, provocando un gran impacto en la sociedad. Fue destacada por su innovación, su narrativa contundente y su mensaje directo sin la necesidad de mostrar escenas impactantes sobre maltrato animal.

- **Campaña 2:** “Karma” realizada por “Animalife”, una organización animalista fundada en Portugal.

Figura 5: Campaña “Karma”



Fuente: <https://youtu.be/NY67rs1ZAYE?si=bNrNje1tX3A2kgZv>

En segundo lugar, se ha seleccionado una campaña portuguesa de 2019 denominada “Karma”, llevada a cabo por la ONG Animalife.

Su título “Karma” va acompañado del lema “Mantente alerta, ellos nunca te olvidarán”, haciendo referencia al recuerdo que tienen los animales y su lealtad. Tiene como objetivo principal sensibilizar a la población portuguesa los efectos que pueden tener su abandono. Con ello, se busca fomentar la adopción responsable, enfatizando que el abandono es un acto cruel y malvado además de ser delito en Portugal.

El tono empleado es tanto dramático como emocional. Para ello, el anuncio muestra una situación de control en un aeropuerto, donde un perro identifica a un posible sospechoso. El supuesto individuo es identificado por un perro policía puesto que era su antiguo dueño, el cual lo había abandonado hace tiempo. Este giro que se produce en el transcurso del spot hace referencia a que los animales tienen memoria, no se le olvidan el maltrato que han sufrido aunque haya pasado mucho tiempo, haciendo un guiño a su lema “Mantente alerta, ellos nunca te olvidarán”.

En cuanto a su impacto en la sociedad portuguesa se puede decir que tuvo un gran reconocimiento en sus medios de comunicación y concretamente, en las redes sociales. El primer día tras su lanzamiento consiguieron más de 1.700 likes y 1.700 compartidos en Facebook sin haber realizado ningún tipo de inversión en medios de pago. Actualmente, supera los 3,4 millones de visualizaciones, por lo tanto, se puede afirmar que Animalife ha logrado un gran impacto con la campaña y ha conseguido generar sensibilidad sobre la problemática de abandono animal entre sus espectadores.

- **Campaña 3:** “Não me deixes sozinho” realizada por el Hospital Veterinario de la Universidad de Oporto (UPVet) durante el 2019.

Figura 6: Campaña “Não me deixes sozinho”



Fuente: <https://noticias.up.pt/2019/07/29/upvet-promove-campanha-na-u-porto-contra-o-abandono-de-animais/>

La UPVet decidió lanzar esta campaña compuesta por carteles físicos y transmitida por plataformas digitales para concienciar a la comunidad académica sobre las consecuencias del abandono de animal. Por lo tanto, su objetivo principal se basa en informar de la paulatina problemática que sufren muchas mascotas en Portugal. El Hospital Veterinario afirma haber

recogido durante el año previo a la campaña, es decir, 2018, alrededor 14.000 en las calles entre los meses de enero y agosto. Buscan concienciar en las necesidades y compromisos que conlleva tener una mascota.

Esta campaña fue llevada a cabo en espacios dentro de la Universidad de Oporto, además de institutos y diferentes facultades. El formato que emplearon para su difusión fue carteles físicos que se plasmaron en estos espacios y también en plataformas digitales oficiales de la universidad. Se mostraban imágenes como la siguiente:

Figura 7: Campaña “Não me deixes sozinho”



Fuente: <https://noticias.up.pt/2019/07/29/upvet-promove-campanha-na-u-porto-contr-o-abandono-de-animais/>

Los carteles iban acompañados con frases emocionales y conmovedoras como: ¡No me dejes solo!; ¿Fue porque mordí la zapatilla?; Puedes olvidarte de mí, pero yo nunca me olvidaré de tí, etc. Con ello, buscaron generar empatía y conmover a los espectadores universitarios.

Por último, destacar que UPVet tuvo la oportunidad de colaborar con la Cámara Municipal de Oporto, lo cual ayudó a fomentar la adopción responsable y controlar la natalidad de nuevas camadas. Gracias a la combinación de mensajes e imágenes emotivas con las estrategias de difusión más adecuadas pudieron lograr sus objetivos.

3.4 Agentes involucrados

A continuación, se examinan los agentes involucrados en acciones para el bienestar animal, concretamente el sector público y privado.

3.4.1 Sector público

Para poder detener la problemática del abandono animal es necesario que todas las instituciones se coordinen, promoviendo la concienciación de la sociedad y la colaboración en los refugios de animales.

Para ello, los agentes públicos participan activamente en la gestión del abandono animal, puesto que es un gran problema que precisa la actuación de instituciones públicas del ámbito estatal, regional, provincial y local.

Comenzando por la participación del Gobierno de España y el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, han creado una regulación general que incluye la nueva normativa denominada Ley de Protección y Derechos de los Animales, campañas de sensibilización animal, colaboración con las entidades autonómicas y locales para la creación de nuevas leyes, programas educativos de concienciación y propuestas de mejora en los refugios.

Por otro lado, encontramos la participación de las Comunidades Autónomas, las cuales tienen sus propias legislaciones. Sus principales tareas son el desarrollo de sus normativas, el control de los centros de acogida y la coordinación con los ayuntamientos para la implementación de sanciones.

En tercer lugar, las diputaciones provinciales se encargan de proporcionar apoyo a los municipios más pequeños. Entre sus funciones encontramos su colaboración tanto económica como técnica, fomento a programas de adopción y gestión de posibles colonias y concienciación al personal municipal sobre las normativas vigentes.

Por último, destacar la función de los ayuntamientos, siendo los primeros encargados en la gestión de esta problemática. Sus obligaciones son la captura y acogida de los animales que

hayan sido abandonados, la aplicación de sanciones a todos aquellos dueños que hayan incumplido la ley y la administración de colonias a través de los programas CER.

Según el Instituto de Protección Animal, “El Método C.E.S. consistente en la Captura, Esterilización y Suelta del gato libre de una colonia felina en otro sitio diferente al lugar de su captura”.

3.4.2 Sector privado

El sector privado juega un papel crucial en esta lucha mediante diversas organizaciones. Sus actuaciones complementan las legislaciones que implantan las organizaciones gubernamentales y logran ser más eficaces.

En primer lugar, encontramos las ONG's y el tercer sector, encargadas de la creación de programas de rescate, recuperación y acogida, incentivar las campañas sensibilizadoras, cooperación con entidades públicas para mejorar las políticas y la creación de refugios.

Las protectoras de animales se encargan de llevar a cabo las regulaciones y programas que han implementado las anteriores organizaciones. Entre ellas encontramos realizar rescates y llevar a cabo el cuidado de los animales e identificar y esterilizar todas las posibles mascotas. Todas estas actividades las pueden llevar a cabo gracias a las donaciones que reciben de la población, subvenciones por parte del gobierno y mano de obra aportada por voluntarios.

Finalmente, encontramos las asociaciones de protección animal, que toman el rol de mediadores entre la sociedad y las administraciones para poder encontrar las mejores condiciones. Se encargan de notificar casos de abandono o maltrato, cooperando con las fuerzas de seguridad. También gestionan eventos solidarios para poder recaudar fondos para nuevas iniciativas y proyectos.

3.5 Comunicación con fines sociales en entornos digitales

3.5.1 Programa RTVE: Un día de perros

“Un día de perros” es un programa retransmitido en RTVE radio y a su vez, un podcast dirigido por el humorista, actor y activista en el mundo animal Dani Rovira. La emisión ofrece conocimientos acerca del cuidado, respeto y convivencia con los perros a través de historias reales y conmovedoras de las mascotas de algunos famosos.

Algunas de las fortalezas del programa son la concienciación sobre el bienestar animal, la cual fomenta el trato correcto y respeto hacia todos los animales, mostrando la necesidad de una buena educación canina tanto para los dueños como para futuros adoptantes. Para ello, les ofrece consejos sobre cómo llevar una buena convivencia con sus mascotas y en la sociedad y destacando la contribución que hacen intentando reducir al mínimo el número de animales abandonados.

Gracias a las historias que comparten sus invitados, siendo además figuras públicas para nuestra sociedad, logran generar una mayor atención en ellos creando así fuertes lazos con sus relatos y generando empatía en los espectadores. Con ello, proporciona un enfoque más humano en la aventura que conlleva tener en estos casos un perro, enfatizando las ventajas emocionales que brindan a sus dueños.

Por otro lado, este programa de RTVE proporciona un formato de fácil acceso puesto que al ser formato podcast se puede disfrutar en cualquier momento y entretener un público muy variado. Asimismo, la colaboración de personajes públicos aumenta la repercusión del mensaje.

Este espacio de diversión afecta principalmente a las personas que tienen perros, los cuales se pueden sentir orientados y acompañados en su vivencia, a personas que tengan intenciones en adoptar y a los más pequeños, mostrándoles valores de respeto hacia los animales. En general, es beneficioso para toda la sociedad, creando espacios seguros donde poder inculcar los beneficios que conlleva tener un perro y optar por la adopción.

3.5.2 Influencers

Entre los influencers más destacados en nuestro país, se destaca a Dani Rovira, el actor y cómico español que emplea su visibilidad mediática y la repercusión que tiene en la sociedad para reivindicar los derechos de los animales, centrándose en la problemática que conlleva su abandono.

Desde que saltó a la fama, el actor ha mostrado un fuerte compromiso con esta causa, buscando la conciencia ciudadana ante la situación. Para ello, ha realizado diferentes labores en su trayectoria de activismo animal.

En primer lugar, destacar el aprovechamiento de su fama con el objetivo de sensibilizar a la sociedad. Para ello, ha utilizado cualquier situación con los medios de comunicación, sus redes sociales e incluso la presencia en revistas para transmitir un mensaje positivo para frenar el abandono de los animales. Se puede afirmar que ha tenido una repercusión significativa debido al alto número de seguidores con los que cuenta.

Uno de los aspectos clave de su labor ha sido la participación en diversas campañas de sensibilización, transmitiendo un mensaje enfocado en medidas de prevención como la adopción responsable y la importancia de esterilización para frenar las camadas no deseadas. Los mensajes que transmite utilizan un tono claro y conciso, con el fin de poder abarcar un gran público y aumentar su efecto.

Dani Rovira también apoya a múltiples organizaciones animalistas, siendo colaborador en algunas de ellas como de “Protectora de Animales y Plantas de Málaga”. Su labor en ellas se centra en la participación en eventos para la recaudación de donaciones. Su implicación muestra como Dani Rovira no solo es una figura pública que reivindica los derechos de los animales en medio, sino que también actúa.

Por otro lado, también ha participado en la campaña “Adopta un amigo”, conectando con sus seguidores y reivindicando una vez más el mensaje de realizar una adopción responsable, mostrando la idea de que es una opción ética que cambia la vida a los animales.

Gracias a este conjunto de acciones en las que participa, ha conseguido generar un impacto emocional y educativo en la sociedad. Es por ello, que sus seguidores se han animado a cambiar ciertas actitudes hacia los animales.

Por último, destacar su proyecto personal que defiende los derechos animales llamado “La Tropa de Trapo”. Se basa en una propuesta que mezcla su entusiasmo por el cine y pasión por los animales y medio ambiente.

Figura 8: Dani Rovira Festival de Málaga



Fuente: <https://festivaldemalaga.com/actualidad/ver-noticia/?id=1829>

4. MARCO APLICADO

4.1 ¿Qué es una campaña de publicidad?

Desde mi punto de vista, una campaña de publicidad es un conjunto de estrategias planificadas, acciones y mensajes creados con el fin de promocionar una marca, servicio o producto. El principal objetivo es llamar el interés del público objetivo generando deseo de lo que se promocióne.

A pesar de que las campañas de publicidad tienen objetivos económicos para las empresas, en este caso, se propone la realización de una campaña social, en la que la concienciación de la sociedad sobrepasa lo económico.

4.2 Características que debe tener una gran campaña social

Según Mari Cruz Alvarado López se entenderá que

[...] hay una publicidad que, por encima de este “interés social” (planteamiento que también le subyace) es específica y doblemente social, ya que persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades. Una publicidad que, a mi juicio, y más allá de prejuicios y eufemismos, bien merece la denominación de Publicidad Social. (Alvarado, 2005, p. 265)

Afirma que se basa en una publicidad que plantea objetivos no comerciales, contribuye a causas de interés social y fomenta el desarrollo de la sociedad. Las tres características más comunes se fundamentan en ser persuasiva, tener carácter pagado y ser de carácter masivo.

Además, considera que estas características son diferenciadoras de la publicidad social y según Mari Cruz Alvarado se relacionan principalmente con

[...] Las temáticas que le sirven de base, conectadas con la problemática social analizada en el capítulo tercero. Su objeto de referencia, en última instancia las causas sociales, pero de forma más concreta los “productos” que promueve. La intencionalidad, y especialmente los objetivos que en ella se plantean que no responden sólo a intereses y necesidades de los emisores. El lenguaje y los mensajes condicionados naturalmente por los aspectos anteriores. La posible especificidad de los sujetos y relaciones, es decir, del sistema

a través de los que se desarrolla: emisores, medios, colaboradores, intermediarios, etc. (Alvarado, 2005, p. 269)

4.3 Propuesta de campaña

En el siguiente apartado, se propone una campaña de concienciación con el fin frenar esta lamentable situación. Para ello, se desarrolla un guion literario junto a un storyboard y así poder visualizar el proyecto.

La participación de Dani Rovira en esta acción es clave, puesto que es una figura pública reconocida a nivel nacional y con un público fiel y amplio. Es activista y defensor de los derechos de los animales y donde su participación en diversas campañas de concienciación ha servido de ayuda puesto que ha obtenido efectividad entre la sociedad española. Además, su tono humorístico es capaz de llegar a grandes grupos de personas junto a su reconocimiento mediático llama la atención de los espectadores.

4.3.1 Guion literario propuesta de campaña

REFUGIO DE ANIMALES "PELUDOS EN ADOPCIÓN"

ESCENA 1:

INT. CASA DE LA FAMILIA DE TOBY- DÍA

La escena se sitúa en el salón de la casa de Pedro (35 años), hombre alto, con pelo castaño, de complexión delgada, Rosa (37 años), mujer alta, con pelo castaño y rizado, de complexión delgada y Nico (8 años), niño, con pelo castaño, de complexión delgada. Una familia que lleva una vida bastante atareada. Se encuentran en el salón realizando labores del hogar y agobiados, moviéndose por todos los lados del salón y realizando las tareas bastante deprisa. Mientras tanto, Toby (3 años), el perro de la familia, de raza mestiza y tamaño mediano, intenta captar la atención de alguno de ellos sin éxito. Toby está constantemente siguiéndoles sus pasos con la cabeza mareada de tanto movimiento.

PEDRO

(Con cara y tono agobiado)

Vamos familia, tenemos que irnos ya de casa.

NICO

(Con cara y tono de cansancio)

Vale papá.

De repente, todos salen por la puerta de casa menos el perro, ni siquiera se despiden de él. Toby les había seguido hasta la puerta de casa con la esperanza de irse con ellos, pero finalmente lo dejan en casa solo. Con la cabeza gacha camina desamparado y sin ganas por la casa.

ESCENA 2:

INT. SALÓN DE LA CASA DE LA FAMILIA DE TOBY - DÍA

De nuevo, la escena se sitúa en el salón de la casa de la familia. Pedro acaba de llegar cansado del trabajo y se dispone a sentarse en el sofá. Toby se sienta junto a él. Se pone a mirar su teléfono cuando de repente encuentra un anuncio de un refugio de animales llamado "Peludos en adopción", el cual mostraba la nueva vida de uno de los perros que habían tenido en él. A Pedro se le pasa por la cabeza la idea de que Toby podría ser feliz en ese lugar o con una nueva familia, puesto que Pedro es consciente de que su familia no le dedica el tiempo y la atención suficiente que requiere Toby.

De repente mira a Toby con compasión y decide que lo mejor para él es llevarlo al refugio en busca de una mejor vida.

PEDRO

(Con cara y tono melancólico y triste)

Hemos pasado momentos muy felices contigo, pero no podemos pasar el suficiente tiempo contigo. Y además, quiero que seas feliz...

El perro gira su cabeza hacia el lado izquierdo, levanta sus orejas porque entiende perfectamente lo que su dueño le está diciendo. No puede dejar de mirar a Pedro con cara de tristeza y ojos cristalinos.

PEDRO

Es la decisión correcta, Toby. Te mereces una mejor vida con una familia que pase tiempo contigo.

Una vez le dice estas duras palabras a Toby, comienza a acariciarle la cabeza con la mayor delicadeza posible mientras se miran el uno al otro.

ESCENA 3:

EXT. PATIO DE LA PROTECTORA DE ANIMALES - DÍA

La escena se sitúa en el exterior, concretamente en el patio de la protectora de animales "Peludos en adopción", en la cual, el activista Dani Rovira es voluntario y aporta su mano de obra con el fin de ayudar a todos los animales que se encuentran sin hogar. Pedro y Toby están entrando por ella y les da la bienvenida alegremente una de las voluntarias del refugio, María (29 años), mujer de altura normal, con pelo castaño y liso, de compleción normal.

María se encuentra frente a Pedro y Toby y en primer lugar de la mano al dueño con una enorme sonrisa.

MARÍA

(Con cara sonriente)

Buenos días, Pedro.

En segundo lugar, se agacha y se dirige a Toby de una forma más efusiva y acariciando su cabeza.

MARÍA

(Con cara y tono efusivo)

Hola Toby, ¿qué tal estás? Qué ganas tenía de conocerte.

Pedro no puede parar de emocionarse cada vez que mira a Toby, dudando en si está tomando una buena decisión dejándolo ahí. Aunque es consciente que él no se porta justamente con Toby.

PEDRO

(Con cara y tono apenado y melancólico)

Como ves es un perro muy bueno y obediente. Lástima no tener tiempo para valorarlo.

MARÍA

(Con cara y tono esperanzador)

No te preocupes, aquí cuidaremos de él y ya es uno más de esta gran familia de peludos.

ESCENA 4:

EXT. PATIO DE LA PROTECTORA DE ANIMALES - DÍA

Pedro se dispone a marcharse de la protectora de animales sabiendo que echará de menos a su amigo Toby. Mientras se va alejando gira su cabeza dirigiéndose a Toby y se despide.

PEDRO

(Con cara y tono desolado)

Adiós, amigo. Espero que seas feliz con tu nueva vida.

Pedro se va del refugio triste y apenado, porque en realidad, quiere mucho a Toby. A su vez, Toby observa a Pedro triste desde la lejanía, sabiendo que probablemente, será la última vez que vea a su dueño.

ESCENA 5:

EXT. PATIO DE LA PROTECTORA DE ANIMALES - DÍA

Nos situamos en el patio de la protectora de animales donde acaba de llegar el voluntario Dani Rovira (44 años), hombre alto, con pelo castaño, complexión delgada, entusiasmado por ayudar un día más a estos animales sin familia.

DANI ROVIRA

(Con cara y tono entusiasmado)

Hola compañeros, ¿qué amigo nuevo tenemos hoy?

MARÍA

(Con cara y tono ilusionante)

Te presento a Toby, nuestro nuevo miembro del refugio

De repente, Dani Rovira y Toby se funden en una gran mirada llena de cariño y conexión entre ellos. Ambos sintieron que sus almas debían de estar juntas y jamás separarse. De cierta manera, Dani sería el indicado para llenar ese enorme vacío que acababa de dejar Pedro a Toby. Rápidamente, se acercan el uno a otro corriendo y felices comienzan a saludarse como si se conociesen desde siempre.

Dani expresa a María la intención que tiene con la adopción de Toby con una alegría inigualable.

DANI ROVIRA

(Con cara y tono feliz)

Acabo de conocer al nuevo miembro de mi familia.

ESCENA 6:

INT. CASA DE DANI ROVIRA

Nos encontramos en el interior de la casa de Dani Rovira, donde se dispone a abrir la puerta para ser recibido por sus otras tres mascotas. Concretamente, dos perros y un gato.

DANI ROVIRA

Mirad familia, él es Toby, vuestro nuevo hermano.

Sus mascotas se dirigen corriendo felices hacia Toby reconociendo que era su nuevo hermano y felices por ser uno más en la familia.

ESCENA 7:

INT. CASA DE LA EX FAMILIA DE TOBY- DÍA

Nos encontramos en la casa de la ex familia de Toby, donde Pedro, sentado en su sofá está mirando su teléfono. De pronto, le aparece un reel de instagram de Dani Rovira. Aparece la pantalla de su teléfono en primer plano, donde aparece el activista Dani Rovira presentando a su nuevo miembro de la familia Toby. El vídeo desvela cómo de felices han sido los primeros días con él y la forma en la que ha llenado de felicidad las vidas de su familia. Para Dani, el pasar tiempo con su familia peluda es una necesidad, puesto que le llena de satisfacción compartir su vida con ellos.

A pesar de que Pedro se alegra de ver a su amigo Toby tan feliz, siente remordimiento y arrepentimiento por haber dejado ir a un gran compañero de vida. Además, sabe que jamás podrá reemplazarlo ni estar a su lado de nuevo.

PEDRO

(Con tono y cara de arrepentimiento)

Ahora Toby sí que tiene la familia que se merece.

Inesperadamente, Pedro comienza a llorar desconsoladamente, puesto que piensa que jamás tendría que haberlo abandonado. A continuación se dispone a decir el slogan de la campaña apareciendo la frase en la pantalla para resaltar el mensaje.

PEDRO

(Con cara y tono desolador)

No era un perro, era mi familia.

4.3.2 Storyboard propuesta de campaña

A continuación, se muestran diversas imágenes generadas con la IA Chat GPT y su apartado creado para generar imágenes. Suponen un fuerte apoyo visual para poder observar la propuesta de campaña creada de una manera visual.

Cabe recalcar que estas imágenes representadas con IA son una representación y apoyo visual del guion literario previamente realizado. Por lo tanto, son una simulación de cada una de las escenas creadas para la campaña de concienciación sobre el abandono animal.

En la primera imagen podemos observar la representación de la escena 1 del guion literario, con la que busca representar a la familia atareada y sin tiempo para atender a su mascota Toby. Es por ello, que encontramos al perro con una mirada triste y perdida.

Figura 9: Escena 1 guion literario



Fuente: Imagen generada por IA Chat GPT

A continuación, vemos a Pedro junto a Toby en el salón de su casa triste porque se está planteando la opción de dejar a su compañero de vida en un refugio de animales en busca de una mejor vida.

Figura 10: Escena 2 guion literario



Fuente: Imagen generada por IA Chat GPT

En esta figura Pedro ya ha tomado la decisión aunque no está del todo convencido en que abandonarlo en un refugio sea la mejor opción.

Figura 11: Escena 3 guion literario



Fuente: Imagen generada por IA Chat GPT

Nos encontramos a Pedro yéndose del refugio con tristeza y arrepentimiento mientras María, una de las voluntarias se queda acompañando a Toby, puesto que está sufriendo un abandono por su dueño.

Figura 12: Escena 4 guion literario



Fuente: Imagen generada por IA Chat GPT

Dani Rovira acaba de conocer a su nuevo miembro de la familia y ambos han sentido una fuerte conexión entre ellos.

Figura 13: Escena 5 guion literario



Fuente: Imagen generada por IA Chat GPT

Toby acaba de conocer a su nueva familia, sintiéndose acogido y feliz con ellos. Sabe que en esa casa será completamente feliz y creará una nueva vida.

Figura 14: Escena 6 guion literario



Fuente: Imagen generada por IA Chat GPT

Por último, nos encontramos a Pedro, el ex dueño de Toby, arrepentido por tomar la decisión de abandonarlo. Verlo tan feliz a través de las redes sociales de Dani Rovira le conmueve, pero sabe que ha cometido un error dejándolo ir.

Figura 15: Escena 7 guion literario



Fuente: Imagen generada por IA Chat GPT

4.3.3 Necesidad de la creación de la campaña

El abandono animal, concretamente perros y gatos, sigue siendo una gran problemática en España. Aunque múltiples asociaciones y organismos del gobierno están activos con el fin de cambiar esta situación creando campañas de concienciación y generando activismo, nos damos cuenta de que no es suficiente puesto que los números de abandonos siguen aumentando.

Esta situación se da por diversos motivos, pero el principal es la poca concienciación y responsabilidad que tiene nuestra sociedad sobre el compromiso que conlleva adoptar un animal y los cuidados y necesidades que requieren. Por lo tanto, observamos que muchos de los abandonos son por decisiones impulsivas que realizan los dueños, puesto que no tenían previsto el cuidado de su mascota durante un largo tiempo.

En consecuencia, es imprescindible la creación de una propuesta comunicativa potente, emocional y cercana, la cual informe a la población y también conecte con las emociones de los espectadores creando un vínculo con los animales.

La acción debe sensibilizar a los ciudadanos españoles, buscando generar una convivencia más ética y respetuosa hacia los animales.

4.3.4 Público objetivo

El principal público objetivo de esta campaña son las personas interesadas en la adopción o adquisición de un animal. Es por ello, que uno de nuestros objetivos sería incentivarlos en que la adopción es la mejor opción frente a la compra y facilitarles información concreta sobre los compromisos y exigencias que conlleva el cuidado de una mascota.

De manera indirecta, también involucra a las familias de las personas interesadas en la obtención de un animal, fundamentalmente a los hijos, los cuales en muchas ocasiones, son los principales individuos que exigen el “regalo” de uno de ellos sin ser conscientes de los esfuerzos que hay que realizar para su cuidado.

También va dirigida a aquellas personas que actualmente son propietarias de animales, para concienciarles aún más y evitar que tenga como opción el abandono.

Por último, se plantea la cooperación con centros veterinarios e instituciones educativas como canales de difusión del mensaje. No obstante, es necesario que toda la sociedad española tenga conciencia y responsabilidad ante esta grave problemática.

4.3.5 Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación principal es sensibilizar a la sociedad de España sobre la preocupante situación a la que se enfrentan múltiples animales. La acción fomenta una reflexión profunda por parte de los espectadores buscando un cambio de actitud y comportamientos, creando una nueva cultura sustentada en el respeto y el compromiso hacia los animales.

Los objetivos secundarios se basan en visibilizar y defender los derechos esenciales de los animales, colaborar en la reducción del número de abandonos a través de la educación y por último, incentivar la adopción responsable frente a la compra de animales.

4.3.6 Medios de comunicación

Los medios de comunicación seleccionados para la difusión de la campaña serán amplios, puesto que se mostrará en medios tradicionales, digitales, educativos y comunitarios.

En primer lugar, encontramos los medios tradicionales, donde se emitirá el anuncio en televisión tanto en cadenas públicas como privadas en el horario prime time para alcanzar al máximo de espectadores posible. También estará presente en radio a través de cuñas con datos clave y testimonios de voluntarios de las ONGs de animales. El último medio tradicional seleccionado es la cartelería urbana, se mostrarán carteles con imágenes impactantes del spot en diversos soportes como marquesinas, autobuses, etc.

En cuanto a los medios digitales destacar que estaremos presentes en las redes sociales de asociaciones y ONGs, concretamente en Instagram, TikTok, X y Facebook. En ellas mostraremos reels, encuestas acerca de datos de interés sobre los abandonos, mostraremos historias reales de animales que han sido abandonados y han sufrido violencia, entre otras

acciones. En YouTube se subirá el anuncio completo y diferentes versiones cortas mostrando las escenas clave. Puesto que Dani Rovira será la imagen principal del spot, se mostrará en sus redes sociales la iniciativa y en las redes sociales de otros influencers que están concienciados con la problemática.

Por último, destacar la participación de las instituciones educativas puesto que se realizarán charlas en colegios e institutos impartidas por expertos del tema. Se podrá proporcionar material digital para aquellos docentes que quieran impartir clases acerca del abandono animal y pequeñas campañas juntos a ayuntamientos y clínicas veterinarias.

4.3.7 Resultados esperados

Los resultados esperados de esta campaña se basan en aumentar la sensibilidad de la población a través de la visualización de los contenidos creados y transmitidos en diversos medios de comunicación.

Otra consecuencia que anhelamos es la disminución del número de abandonos que se producen en España y en consecuencia, aumentar el porcentaje de adopciones responsables en colaboración con protectoras de animales, refugios y ONGs.

Por otro lado, es vital que el mensaje de la campaña llegue a nuestro público objetivo y así considerar que su realización ha sido efectiva. Nuestro objetivo sería alcanzar un mínimo de 500.000 visualizaciones en las plataformas digitales donde se difunda el mensaje y así poder aumentar el engagement.

5. REFLEXIÓN

El abandono se define por el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (RAE, 2024) como “desatención, desamparo, desvalimiento, desprotección, desabrigo, indefensión, aislamiento”.

España es uno de los países que encabeza el abandono de mascotas en Europa. Cada año, miles de animales son abandonados en nuestro país.

Cuesta creer que un lugar en constante progreso, lleve a sus espaldas esta realidad tan cruel, donde las tasas no dejan de empeorar día a día. A lo largo de este TFG se ha analizado mediante datos, historias verídicas, cuestionarios, fuentes de información públicas, entre otros, la magnitud del problema.

Se ha trabajado desde el ámbito mediático, analítico, educativo... Sin embargo, cuesta separar el sentido emocional de todo esto, por lo que también hay un aspecto personal en todo este proyecto que nace desde dentro de mí, tratando de exponer de la forma más racional mi manera de entender cómo surge el abandono animal, los motivos y lo más importante, cómo combatirlo.

Vivimos en una sociedad que se autodefine así misma como amante de los animales, este año por primera vez en España se ha modificado el término “mascotas” para dirigirnos a nuestros animales, sustituyéndolo por “extensión de la familia”. Aunque dicho amor no quede reflejado en los números de manera positiva. ¿Dónde está el compromiso real? ¿Estamos preparados para cuidar de un animal de por vida?

Antiguamente los animales que eran rescatados solían ser perros cruzados de grandes camadas no deseadas, animales de caza que no valían por falta de instinto, perros de pelea... Hoy en día encuentras animales de raza, comprados y criados a costa muchas veces, de la explotación animal ¿Alguna vez has visitado una perrera o protectora? y lo más importante, ¿lo has hecho recientemente? Miedo, frío, hambre y desconcierto, son algunos de los adjetivos con los que describiría la mirada de todos los animales encontrados, abandonados y maltratados que residen allí. Sin embargo, su actitud contrasta con lo que transmiten, son nobles, agradecidos y cercanos, a pesar de no entender por qué les ha tocado vivir así se sienten afortunados y tratan de hacerte sentir así. No culpabilizan, no castigan, no juzgan.

Hace tres meses decidí adoptar un perro mestizo llamado Ratón, tiene 5 años de edad aproximadamente y no sé si yo le estoy curando a él su corazón o él está llenando el mío de amor cada día. Durante un tiempo estuve acudiendo al refugio de la protectora para pasearlo y ver si conectábamos el uno con el otro, a fin de cuentas, iba a ser mi compañero de vida y yo su mejor amiga, teníamos que llevarnos bien. Cuando conocí a los perros que vivían con él me marcó mucho la historia de Nala, una labradora. Ella era distinta al resto de animales, no mostraba alegría al llegar la hora del paseo, ni se emocionaba cuando era el momento de recreo en el refugio, su mirada estaba perdida, como si se la hubieran arrebatado por completo. Cuando pregunté por ella a sus cuidadores, explicaron que tras doce años en una casa de campo viviendo con la familia que se crió desde que era una cachorra, vendieron la casa y los nuevos dueños no la querían allí. ¿Acaso Nala era un accesorio del chalet? ¿Qué daño puedo hacer para que después de doce años no formará parte de la familia?

La antigua familia de Nala se mudó a una nueva casa con jardín, donde sí existía la posibilidad de que la perrita viviera de una forma similar el resto de los años que le quedaban. En muchos momentos me acuerdo de ella y no consigo olvidar su expresión. Historias como la suya me recuerdan lo necesaria que es la visibilidad, ya sea a través de campañas de sensibilización por parte de organismos públicos, cobertura mediática, programas escolares o comunitarios, etc.

No es momento de centrarnos en las cosas que se están haciendo bien, aquellos que amamos a los animales no buscamos reconocimiento ni mérito en nuestros actos. Debemos mejorar aquello que está mal, y como consecuencia mejorar la vida de tantos animales. Siempre he defendido que la educación se arrastra desde el hogar, desde casa, sin embargo, podemos concienciar e informar desde los colegios e instituciones educativas a edades tempranas. Es necesaria una educación en tenencia responsable de animales, educación afectiva, la necesidad de incluir temáticas sobre la cría, venta y adopción, los recursos con los que se trabaja en los refugios, la importancia del voluntariado y cómo colaborar, entre otros.

Pero no toda esta responsabilidad va a recaer sobre el ámbito educativo. El gobierno es el organismo que más poder tiene para propulsar las propuestas de mejora, puede solicitar la participación ciudadana y comunitaria para que como sociedad nos implicamos más activamente. Desde esta administración se puede obtener la mayor implicación de todas. Mejorando en primer lugar la publicidad.

Nuestra generación tiene la capacidad de empatizar con absolutamente todo, hasta extremos de ser incapaces de ver en redes sociales una imagen de una granja de cerdos, granjas lecheras, un perro que muere en la calle solo, el final de un toro que acaba de salir de la plaza... Empatizamos, pero ignoramos el problema, miramos hacia otro lado, no nos agrada verlo. Y todos sabemos que si miramos hacia otro lado fingimos que el problema no está, que no existe. Es una manera de protegernos. ¿Qué pasaría si lo viéramos más a menudo? ¿Funcionaría como terapia de choque? ¿Lo censuraríamos? O nos acostumbramos a convivir con lo desagradable como hacemos con las imágenes que nos muestran en el paquete de tabaco. No soy quien para juzgar cómo se han hecho durante años las campañas de publicidad en contra del abandono, pero lo que está claro es que no funcionan. Deberían invertir más dinero en la causa, apostar por una mejora real de la problemática y facilitar los recursos a aquellos que quieran colaborar. Ya sea emitiéndose en televisiones durante épocas concretas del año como en verano (época vacacional) y no solo en Navidad, utilizando modelos caninos por decirte algo, que no sean de raza, todos los alimentos que tratan de venderte las marcas más famosas vienen acompañados de un animal que cuesta miles de euros. Sé que no es un gran acto, pero es un cambio que puede marcar la diferencia a largo plazo si todos ampliamos nuestra perspectiva y empatizamos de verdad. No solo a través de nuestra cuenta de *X* o *Instagram*.

Según la Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales, concretamente en el Capítulo VI, podemos observar la responsabilidad que tienen las instituciones públicas como los ayuntamientos en amparar los animales sin hogar.

Cumpliendo con la normativa vigente de protección animal. En muchos casos, algo tan sencillo como la castración de animales callejeros. Cada ayuntamiento recibe dinero para el control de especies como gatos y no lo destinan a los mismos, un mayor control es necesario.

El abandono animal duele, no solo a los propios animales, sino a quienes entienden que su bienestar forma parte del nuestro. Debemos empezar por pequeños cambios que hablen de humanidad, que den voz a quien no la tiene, a aquellos que un día confiaron y fueron traicionados. ¿Cómo podemos empezar este cambio y frenar el desamparo animal? Con pequeños gestos, educación, empatía y sobre todo con corazón, sólo así podremos ayudar a los animales; a los que aman sin condiciones. Dejemos de ser cómplices y de mirar hacia otro lado. Sólo así podremos llamarnos humanos.

6. FUENTES DOCUMENTALES

(S/f). Rae.es. Recuperado el 20 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/abandono>

(S/f). Rae.es. Recuperado el 5 de febrero de 2025, de <https://dpej.rae.es/lema/abandono-de-animales>

(S/f). Researchgate.net. Recuperado el 3 de junio de 2025, de https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Diaz-Videla-2/publication/328812086_Psicopatia_criminalidad_y_maltrato_animal/links/5be48e9d4585150b2ba7fb30/Psicopatia-criminalidad-y-maltrato-animal.pdf

(S/f). Researchgate.net. Recuperado el 5 de abril de 2025, de https://www.researchgate.net/publication/47761659_La_publicidad_social_una_modalidad_emergente_de_comunicacion

(S/f). Uva.es. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52316/TFG-G5437.pdf?sequence=1>

400K views · 5.1K reactions | Karma | Este é o filme da nossa nova. . . (s. f). <https://www.facebook.com/animalife.pt/videos/588391548320904/>

Admin. (2024, 11 noviembre). Cómo acabar con el abandono de animales: causas y soluciones - Las Reinas del Biberón. *Las Reinas del Biberón*. <https://www.lasreinasdelbiberon.org/acogida/como-acabar-con-el-abandono-de-animales-causas-y-soluciones/>

Admin. (2024b, noviembre 11). Cómo acabar con el abandono de animales: causas y soluciones - Las Reinas del Biberón. *Las Reinas del Biberón*. <https://www.lasreinasdelbiberon.org/acogida/como-acabar-con-el-abandono-de-animales-causas-y-soluciones/>

Alvarado López, M. C. (2003). La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación. [Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información].

file:///C:/Users/34655/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/AEO
5P56F/lapublicidadcomomodidademergentedecomunicacion_(1)[1].pdf

Alvarado López, M. C. (s. f.). *La Publicidad Social: Concepto, objeto y objetivos*. 2005, 284.

ANERPA – *Protección animal*. (s. f.). <https://www.anerpa.org/>

BOE-A-2023-7421 *Ley 2/2023, de 13 de marzo, de Protección, Bienestar y Tenencia de animales de compañía y otras medidas de bienestar animal*. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-7421>

BOE-A-2023-7936 *Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales*. (2023, 28 marzo). <https://www.boe.es/eli/es/l/2023/03/28/7/con>

BOE-A-2023-7936 *Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales*. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-7936>

Calvet, M. (2023, 23 mayo). *El abandono de perros y gatos en época estival: Una triste realidad que debemos cambiar - Protectora BCN*. Protectora BCN. <https://protectorabcn.es/el-abandono-de-perros-y-gatos-en-epoca-estival-una-triste-realidad-que-debemos-cambiar/#:~:text=El%20abandono%20de%20perros%20y%20gatos%20en%20%C3%A9poca%20estival%20tiene,como%20enfermedades%2C%20accidentes%20o%20maltrato>

Calvet, M. (2023b, mayo 23). *El abandono de perros y gatos en época estival: Una triste realidad que debemos cambiar - Protectora BCN*. Protectora BCN. <https://protectorabcn.es/el-abandono-de-perros-y-gatos-en-epoca-estival-una-triste-realidad-que-debemos-cambiar/#:~:text=El%20abandono%20de%20perros%20y%20gatos%20en%20%C3%A9poca%20estival%20tiene,como%20enfermedades%2C%20accidentes%20o%20maltrato>

CHANCE. (2020, 4 octubre). *Rovira protesta contra el abandono animal en el Día Mundial de los Animales* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wdiC3uSx3wM>

De, N. 75 M. 29 de M. (s/f). *BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO*. Boe.es. Recuperado el 24 de marzo de 2025, de <https://www.boe.es/boe/dias/2023/03/29/pdfs/BOE-A-2023-7936.pdf>

De Mascotas, A.-. S. (2023, 5 octubre). Causas del abandono animal y cómo evitarlo. *expertoanimal.com*.
<https://www.expertoanimal.com/causas-del-abandono-animal-y-como-evitarlo-25555.html>

de Quito, E. D. E. P. S. M. B. E. Y. T. S. P. P. L. A. A. A. C. D. E. R. A. C. V. (s/f). *FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES*. Edu.ec. Recuperado el 3 de junio de 2025, de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5581/1/UDLA-EC-TPU-2016-08.pdf>

El Festival de Málaga fomenta la adopción de perros y gatos en una campaña con la Protectora de Animales y la Fundación Ochotumbao | Actualidad | Festival de Málaga. (s. f.). El Festival de Málaga Fomenta la Adopción de Perros y Gatos En una Campaña Con la Protectora de Animales y la Fundación Ochotumbao | Actualidad | Festival de Málaga.
<https://festivaldemalaga.com/actualidad/ver-noticia/?id=1829>

Esterilizar perro: preguntas más Frecuentes | Purina®. (s. f.).
<https://www.purina.es/cuidados/perros/cachorros/salud/esterilizar-perro#:~:text=Las%20ventajas%20de%20esterilizar%20a%20un%20perro&text=Reduce%20la%20posibilidad%20de%20tumores,mascota%20se%20haga%20da%C3%B1o%20peleando>.

Fundación Animal Rescue. (2024, 2 abril). *Centro de Protección Animal | Fundación Animal Rescue*. <https://fundacionanimalrescue.org/>

GONZÁLEZ BARCELONA, S. (2008, 25 agosto). Catalunya gasta más de 50 millones al año por el abandono de animales. *www.elperiodico.com*.
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20080825/catalunya-gasta-50-millon-es-ano-25476>

Havas Lisboa. (2019, 2 mayo). *Animalife* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=NY67rs1ZAYE>

Las cifras del abandono de perros y gatos aún lejos de descender. (s. f.). Fundación Affinity.

<https://www.fundacion-affinity.org/es/las-cifras-del-abandono-de-perros-y-gatos-aun-lejos-de-descender>

López, F. R. (2019, junio 18). *El abandono en España no parece disminuir y se estanca en 2018.* Animal's Health.

<https://www.animalshealth.es/animaladas/el-abandono-en-espana-no-tiene-visual-de-disminuir-y-se-estanca-en-2018>

López, M. C. A. (2005). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos.* Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

Martínez, C. V. (2019b, junio 19). «La venganza del perro abandonado»: ONG se viraliza con creativa publicidad animalista. *BioBioChile - la Red de Prensa Más Grande de Chile.*

<https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/viral/2019/06/19/la-venganza-del-perro-abandonado-ong-se-viraliza-con-creativa-publicidad-animalista.shtml>

Microchip para perros: ¿Qué es y para qué sirve? (2021, febrero 12). Kippy Blog.

<https://www.kippy.eu/blog/es/microchip-para-perros-que-es-y-para-que-sirve/?srsltid=AfmBOorOKydJPYDK3o3x2FgPsVGheaeBxIN4sUP09ScE96zEYPIeZtMP>

onirics.es. (2001, 4 junio). *Asociación Protectora de Animales El Arca de Noé de Albacete.* <https://ibichos.com/>

P. (2019, 14 mayo). Pet. Uma campanha contra o abandono de animais. Porque “ele nunca te vai esquecer”. *PÚBLICO.*

<https://www.publico.pt/2019/05/14/p3/video/uma-campanha-contra-o-abandono-de-animais-porque-ele-nunca-te-vai-esquecer-20190514-122859>

Palma, R. (2018, 15 marzo). Dani Rovira viraliza un vídeo del Govern sobre el abandono animal. *Diario de Mallorca.*

<https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2018/03/15/dani-rovira-viraliza-video-govern-3247891.html>

Pizarro, M. (2025, 24 febrero). *UPVET promove campanha na U.Porto contra o abandono de animais.* Notícias U.Porto. <https://noticias.up.pt/2019/07/29/upvet-promove-campanha-na-u-porto-contra-o-abandono-de-animais/>

Podimo España. (2024, 10 junio). *DANI ROVIRA sobre ABANDONAR MASCOTAS en Esto es la jungla* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oJk0z-m60MQ>

Principales razones de abandono de un animal de compañía. (s. f.). Fundación Affinity. <https://www.fundacion-affinity.org/es/principales-razones-de-abandono-de-un-animal-de-compania>

Redação. (2019, 29 julio). Hospital Veterinário da Universidade do Porto promove campanha contra o abandono de animais. *Viva Porto.* https://viva-porto.pt/hospital-veterinario-da-universidade-do-porto-promove-campanha-contra-o-abandono-de-animais/?utm_source

Redazione. (2023, 18 septiembre). *Abandono de animales: un delito ético* | Clínica La Veterinaria. Clínica la Veterinaria. <https://clinicalaveterinaria.it/es/abandono-de-animales-delito-y-crimen-etico-cualquiera-que-abandone-a-un-animal-es-un-monstruo-criminal/>

RTVE. (2023, 22 diciembre). *Fernando Grande-Marlaska presenta a Pepa, Tula y Lucas | #3 | Un día de perros con Dani Rovira* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mqFZc8RIJxQ>

Teruel, R. L. (2023, 23 agosto). *¿Qué es un Proyecto CER 3.0?* IPA, Instituto de Protección Animal. https://www.institutodeproteccionanimal.com/es/que-es-un-proyecto-cer-3-0/#Que_es_un_proyecto_CER_30

Tobar, S. (2023, 3 febrero). *Mascotas abandonadas: causas y consecuencias*. Gabrica.
<https://www.gabrica.co/mascotas-abandonadas-causas-y-consecuencias/>

UPVET promove campanha na Universidade do Porto contra o abandono de animais.
(2019, 30 julio). Dogs-ptmagazine.
https://dogs-ptmagazine.com/2019/07/30/upvet-promove-campanha-na-universidade-do-porto-contra-o-abandono-de-animais/?utm_source

Vallés, R. (2024, 7 noviembre). Dani Rovira: “Cualquier vida importa, pero los animales no tienen voz: si no los apoyamos nosotros, no los apoya nadie”. *La Vanguardia*.
https://www.lavanguardia.com/mascotas/entrevistas/20241107/10084173/dani-rovira-politiza-mundo-divide-bandos-ciudadano-paga-supuesto-animales.html?utm_source=

Vanguardia, L. (2022, 14 julio). Dani Rovira, desolado tras la muerte de su perro: «Me has roto el alma». *La Vanguardia*.
https://www.lavanguardia.com/mascotas/perros/20220713/8405059/emotiva-carra-dani-rovira-muerte-perro-pmv.html?utm_source=

World Health Organization: WHO. (2020, 29 julio). *Zoonosis*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/zoonoses#:~:text=Una%20zoonosis%20es%20una%20enfermedad%20infecciosa%20que%20ha%20pasado%20de,agua%20o%20el%20medio%20ambiente.>

- *YouTube*. (s/f). Youtu.Be. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de
<https://youtu.be/Nn1Dj93QCMY?si=yK0culjD3ompH8tt>