

Universidad Centroamericana
Facultad de Humanidades y Comunicación



**Campaña de Comunicación para evitar el maltrato a los perros que
deambulan por el Mercado Carlos Roberto Huembes, de Managua**

**Producto Creativo para obtener el Título de Licenciadas en Comunicación
Social**

Autoras: Thais Malespín Aguilera

Claudia Lisseth Vijil Briones

Tutor: Guillermo Cortés

Managua, Nicaragua

Septiembre, 2015

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar la carrera con éxito.

A mi papá por siempre apoyarme, motivarme y aconsejarme en mis decisiones.

A mi hermano y mi mamá por siempre estar para mí.

A mi compañera y gran amiga Claudia Vijil por compartir este proceso juntas.

A mis familiares y amistades que nunca dudaron en mí y siempre me apoyaron.

A mis profesoras y profesores por compartirme su conocimiento.

A nuestro Tutor Guillermo Cortés y lectora crítica Francis Zeledón por orientarnos y apoyarnos en nuestra culminación de estudios.

Thais Malespín A.

Dedicatoria

A Dios.

A mis padres y hermano por ser una gran pilar en mi vida.

A mis familiares y amistades por brindarme su apoyo.

A mi perrito Homero, que en sus años de vida me transmitió su amor, compañía y alegría, ahora se divierte en el cielo.

A nuestra gran motivación, las y los perritos que no tienen un hogar y que merecen amor.

Thais Malespín A.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco inmensamente a Dios por permitirme seguir con vida y por culminar esta etapa.

A mi madre, gracias por sacarme adelante y por estar siempre a mi lado apoyándome.

A mi compañera Thais Malespín, gracias por todo el proceso que atravesamos juntas.

A mi novio, Roberto Zamuria por alentarme a seguir adelante.

A nuestro tutor Guillermo Cortez por orientarnos a lo largo de este trabajo

A Erick Ferrey, director de la radio Roberto Huembes por apoyarnos en la ejecución de nuestra campaña de comunicación.

Claudia Vijil B.

Dedicatoria

A Dios

A mi madre, por estar ahí siempre que la necesité.

Claudia Vijil B.

Índice

Introducción

Objetivos

Objetivo general

Objetivos específicos

Capítulo I

Marco Teórico

Marco Referencial

Marco Conceptual

Marco Jurídico

Capítulo II

Marco Metodológico

Operación de variables

Capítulo III

Resultados

Conclusiones

Referencias bibliográficas

Anexos

Introducción

Escenas de tortura y de muerte animal a diario se observan en Managua. El acto de mostrar y utilizar a un animal como objeto, se puede evidenciar en cualquier parte de nuestra capital. En este Producto Creativo desarrollamos una campaña de comunicación para evitar el maltrato a los perros sin hogar, en el Mercado Carlos Roberto Huembes.

El maltrato a los perros es un problema muy común, que a lo largo de los años se ha incrementado. Se han realizado trabajos audiovisuales, radiales y escritos sobre maltrato animal, pero no se han desarrollado investigaciones con fundamentos estadísticos.

Sin embargo, podemos retomar casos específicos de 2014 y 2015, en los cuales se evidencian los casos de maltrato canino registrados por medios de comunicación y redes sociales. Todos los casos de maltrato y muerte han quedado impunes. El caso de los perros flechados en el sector de Carretera Sur en Managua, igualmente el caso de los perros ahorcados en Jinotepe, Carazo, así también las peleas entre perros ocasionadas por el ser humano, entre otros que han quedado en la impunidad.

La falta de conocimiento sobre la Ley de Protección Animal es visible en los managuanos, así mismo, en autoridades de instituciones como la Alcaldía de Managua (AMA), Policía Nacional y el Ministerio de Salud (MINSa), que deberían contribuir para erradicar esta problemática.

Este es un problema cultural que nos incumbe a todos: la falta de educación y conocimiento sobre la Ley 747, la cual debe ser del conocimiento de todos y todas. Para muchos ciudadanos de Managua es culturalmente aceptado tratar al perro como un objeto entretenimiento, de explotación o de trabajo. No se le ve como un ser con sentimientos, que tiene derechos, igual que el ser humano.

Por otra parte, en el año 2009, en la Universidad Centroamericana (UCA), Mauricio Rojas Solís, como culminación de sus estudios, realizó una serie radiofónica de cuentos con el tema de bienestar animal; en el año 2010, Violeta Acetuno Vílchez, realizó un reportaje audiovisual sobre el proyecto de Ley de Protección y Bienestar de los Animales Domésticos y Silvestres Domesticados;

en el año 2013, María José Bravo (quien sería asesinada en ejercicio de su profesión de periodista), elaboró una revista impresa sobre las labores de protección de animales domesticados en Nicaragua. Todos son egresados de la carrera de Comunicación.

Así mismo, existen diversas organizaciones protectoras de animales a nivel nacional, que realizan actividades de vacunación, castración a perros, entre otros, en barrios de diferentes departamentos, pero nunca en sectores de comercio tales como los mercados populares, en donde se aprecia aglomeración de caninos alrededor de los comedores, tramos de venta de carnes, entre otros.

En el Mercado Carlos Roberto Huembes, de Managua, hay presencia de perros sin hogar que reciben maltrato de parte de algunos comerciantes. Es por ello que elegimos este centro de comercio, y a este animal doméstico, pues consideramos que es uno de los animales más afectados en nuestra sociedad. En este mercado había poco conocimiento sobre maltrato hacia los perros, y se conoce menos sobre la Ley de Protección Animal.

La participación de los y las comerciantes jugó un papel muy importante para la realización y creación de los elementos de nuestra campaña de comunicación, de la cual obtuvimos excelentes resultados, al lograr ciertos cambios en el conocimiento sobre los derechos de los perros para evitar su maltrato, que realizamos en el Mercado Huembes.

Tema: Maltrato a los perros

Objetivo general:

Promover la Ley No. 747, Ley para la Protección y el Bienestar de los Animales Domésticos y Animales Silvestres Domesticados, a través de una campaña de comunicación para evitar el maltrato a los perros en el Mercado Carlos Roberto Huembes, de Managua.

Objetivos específicos:

1. Identificar el conocimiento que tienen los y las comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes sobre el maltrato animal.
2. Elaborar una campaña de comunicación para dar a conocer las causas y consecuencias del maltrato a los perros que habitan en el mercado Carlos Roberto Huembes o transitan por este.
3. Promover mediante una campaña de comunicación la Ley N 747, “Ley de Protección del Ecosistema, Fauna Silvestre y Animales Domesticados” para concienciar y sensibilizar a los comerciantes acerca de este problema cultural.
4. Validar la campaña de comunicación con los comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes.

Capítulo I- Marco teórico referencial

1.1 Marco Teórico

En éste primer capítulo se aborda el concepto de campaña de comunicación para el cambio social, sus componentes, y pasos para construir la misma, de igual manera, se presentan las características del maltrato animal y el maltrato canino, así mismo, se muestran las teorías de la comunicación que dan soporte a nuestra investigación.

Según Clemencia Rodríguez, en el libro Estrategias de comunicación para el cambio social, las campañas de comunicación deben incorporar una serie de pasos que a menudo varían en su denominación y número, pero que en el fondo corresponden a procesos similares: análisis, diseño estratégico; desarrollo, pre-testeo, revisión y producción de mensajes; administración, implementación y monitoreo: evaluación de impacto y planeación hacia la continuidad (p. 77).

Pasos de la investigación para la campaña:

- Definición del tema de la campaña
- Investigación sobre el tema
- Formular la meta de la campaña
- Definir la población meta
- Investigación informativa
- Se diseñan los mensajes
- Se elabora la estrategia de medios
- Validación de los mensajes
- Elaboración final de los mensajes
- Implementación de la campaña
- Investigación sumativa

Consideramos adecuado realizar una campaña de comunicación en la que a través de diversos medios podamos transmitir mensajes para evitar el maltrato a los perros del Mercado Carlos Roberto Huembes, además que requiere la

participación de los comerciantes del Mercado, y la colaboración de especialistas en la temática.

Teorías

A continuación se presentan algunas teorías de la comunicación relacionadas a nuestro Producto Creativo, para una mayor comprensión del maltrato, y para el desarrollo de nuestra investigación. Teorías vinculadas a la radio cobran especial significación, porque en el Mercado Huembes funciona una emisora radial local.

La Teoría radiofónica de Brecht, destaca a las audiencias como los sujetos más activos que mueven la información, en un proceso en que no solamente reciben, sino que también aportan y coadyuvan al mejoramiento de algunos aspectos de la vida. No solo va a escuchar, sino que también hablará (1927).

Esta teoría se relaciona con el tema de nuestro Producto Creativo, puesto que la radio llega a lugares donde la televisión, la Internet, y la prensa no llegan o tienen una incidencia muchísimo menor.

Con la campaña de comunicación queremos sensibilizar y crear opinión acerca del bienestar animal, utilizando para ello la radio comunitaria del Mercado Carlos Roberto Huembes, en la que se hace realidad la participación y la interacción de los y las comerciantes que ahí trabajan y de los usuarios del mismo.

La comunicación para el cambio social es el paradigma más reciente entre las cambiantes estrategias de comunicación, derivada de la comunicación para el desarrollo. Su formulación conceptual comenzó a gestarse a partir de 1997, a raíz de una serie de reuniones entre especialistas de comunicación y participación social, convocados por la Fundación Rockefeller, para discutir el papel de la comunicación en los cambios sociales en el siglo que se avecinaba, el siglo XXI.

Según Alfonso Gumucio, el proceso comunicacional es más importante que los productos. La participación de los actores sociales, que son a su vez comunicadores, se da en el marco de un proceso de crecimiento colectivo anterior a la creación de mensajes o productos. De la comunicación para el desarrollo, la comunicación para el cambio social ha heredado la preocupación por la cultura y por las tradiciones comunitarias, el respeto hacia el conocimiento local, el diálogo horizontal entre los expertos del desarrollo y los sujetos del desarrollo. La comunicación para el cambio social no pretende definir anticipadamente ni los medios, ni los mensajes, ni las técnicas, porque considera que es del proceso mismo, inserto en el universo comunitario, del que deben surgir las propuestas de acción (Gumucio, 1989: 12)

Con nuestra campaña de comunicación generamos un cambio de conciencia a partir de la sensibilización sobre el buen trato a los perros e informamos a los y las comerciantes para prevenir el maltrato, así mismo, fomentamos la tolerancia e igualdad de derechos y trato hacia los perros que transitan en el mercado, y contamos con la participación activa de mercaderes en las actividades que se realizaron en la campaña, y en la transmisión de mensajes radiofónicos.

De igual manera, Martín-Barbero en su teoría de las mediaciones sociales, dice que el eje del debate debe desplazarse de los medios a las mediaciones. La mediación ha sido conceptualizada por él como aquella instancia cultural desde la cual los significados y sentidos son producidos y apropiados por las audiencias. Las mediaciones son "ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción" (Barbero, 1992: 20).

Orozco (1992) complementa la idea de Martín-Barbero y entiende la mediación como el proceso de recepción donde se crean y recrean significados y sentidos desde la interacción de la audiencia con el medio y con las otras instancias sociales. Las mediaciones son una "zona franca", donde cualquier significado es posible y donde no manda ninguna lógica cultural (Terrero, 2001: 82).

Consideramos que esta teoría se adecúa a nuestro Producto Creativo, debido a que con las encuestas y sondeos que realizamos y con el conocimiento sobre la forma en la que se relacionan los comerciantes, dimos inicio a la elaboración de los mensajes y piezas para la realización de la campaña de comunicación, de manera que él y la comerciante se sintieran identificados y a gusto con la información que recibían.

Abraham Moles, refiere a la Teoría de la percepción estética, como la que estudia los fenómenos de la comunicación humana, y define que los elementos del acto de la comunicación son: un emisor, un receptor y un mensaje. Para Moles, todo acto comunicativo responde a estímulos clasificados en: estímulos materiales, fenómenos de la naturaleza y estímulos sociales. La comunicación solo puede ocurrir cuando un emisor y el receptor poseen un lenguaje común, un repertorio y un código (Moles, 1957: 4).

Asociamos esta teoría con nuestro Producto Creativo ya que difundimos mensajes a través de una radio comunitaria, en donde nosotras somos las emisoras y nuestro público meta (comerciantes) los receptores, quienes se identifican y se ven atraídos con la programación de la radio, por lo que, gracias a esto, consideramos que nuestros mensajes fueron captados por los receptores y han tenido algún efecto para prevenir el maltrato hacia los perros.

Maltrato animal

Para Nelly Glatt, el maltrato animal es, a la vez, un factor que predispone a la violencia social y, al mismo tiempo, una consecuencia de la misma. Forma parte de la cascada de la violencia que nos va alcanzando a todos como individuos y como sociedad (Glatt, N. 2009),

La violencia es “un acto intencional que puede ser único o recurrente y cíclico, dirigido a dominar, controlar, agredir o lastimar a otros. Casi siempre es ejercida por las personas de mayor jerarquía, es decir, las que tienen el poder en una relación, pero también se puede ejercer sobre objetos, animales o contra sí mismo” (Glatt, N. 2002).

La violencia inhibe el desarrollo de las personas, y puede causar daños irreversibles, adopta diferentes formas de expresión que pueden variar desde una ofensa verbal, hasta el homicidio. (Glatt, N. 2009)

En las familias en las que hay violencia, ésta es más frecuentemente dirigida hacia los más débiles, lo que incluye ancianos, mujeres, niños y animales de compañía. El maltrato hacia los animales es tolerado por aquellos que lo observan; se minimizan sus causas y sus efectos, y los padres, maestros y comunidades que no dan importancia al abuso animal en realidad incuban una bomba de tiempo.

La crueldad es “una respuesta emocional de indiferencia o la obtención de placer en el sufrimiento o dolor de otros, o la acción que innecesariamente causa tal sufrimiento; ha sido considerada un disturbio psicológico. La crueldad de los niños, que incluye a los animales, es un signo clínico relacionado a desórdenes antisociales y de conducta”.

Debe hacerse énfasis en que la detección, prevención y tratamiento de la violencia hacia los animales, es un acto de humanidad en sí mismo. Los animales son criaturas que se encuentran, en relación al ser humano, en un nivel de inferioridad dentro de la escala evolutiva; esto nos hace responsables de su bienestar, ya que tener supremacía lleva consigo una obligación, una responsabilidad, que es la de cumplir como guardián de las especies inferiores en términos intelectuales. Si realmente queremos combatir la violencia, una parte de nuestra lucha consiste también en erradicar el maltrato a otros seres vivos. (Glatt, N. 2009)

Maltrato canino

Según el sitio Web de la Fundación Eroski, en España, el abuso sobre los animales no es solo una conducta cruel y deplorable, sino que deja, además, importantes secuelas en el perro que lo sufre. En casos de maltratos, la mascota precisa una reeducación específica que le ayude a confiar en su nuevo dueño, y que le proporcione la serenidad y la calidad de vida que todo

perro merece. La paciencia y las repetidas demostraciones de cariño serán clave para ayudar a la mascota maltratada a que confíe en su nueva familia.

Un perro que ha sufrido maltrato físico o psicológico puede padecer importantes trastornos en su comportamiento. La desconfianza hacia las personas o hacia otros perros, la tristeza, los síntomas de depresión, e incluso determinados comportamientos agresivos, puede explicarse en ocasiones, como consecuencia del maltrato sufrido. Un abuso repetido durante meses, e incluso años, suele agudizar el comportamiento anómalo de tristeza y depresión, característico de un perro maltratado (San Martín, E. 2012).

El comportamiento compulsivo en un perro maltratado

No es extraño que un perro que haya sido víctima de maltrato desarrolle ciertas conductas compulsivas, que realizará de forma repetida, y sin razón aparente, como ladrar de un modo excesivo, y a cualquier hora. Si un perro lame superficies sin causa apreciable de un modo llamativo, persigue su propia cola de forma obsesiva o si parece obcecado con excavar todo tipo de superficies (arena, el parque de casa), puede estar enviando señales de que ha padecido algún maltrato por parte de su anterior dueño (San Martín, E. 2012).

Los comportamientos obsesivos pueden impedir a nuestra mascota realizar su vida cotidiana con normalidad, y las relaciones sociales con su nueva familia, así como con los demás perros de su entorno, pueden verse dificultadas. Conviene recordar que el perro es un animal de manada, por lo que entablar lazos sociales es esencial para su normal desarrollo (San Martín, E. 2012).

Por ello es importante con la campaña de comunicación, educar, influir y generar un cambio de conciencia en los y las comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes, para el buen trato hacia los perros, de manera que puedan convivir con ellos sin problema alguno.

Capítulo I

1.2 Marco Referencial

Mercado Carlos Roberto Huembes

¹El Mercado Carlos Roberto Huembes se encuentra en el Distrito 5 de Managua, contiguo al Hospital Manolo Morales. También es conocido como el mercado de artesanías de Managua. Fue fundado en el año 1981. Su extensión territorial es de



37 manzanas, y cuenta con una población de 3,355 comerciantes entre fijos, eventuales y ambulantes, distribuidos en 2554 tramos. Es el mercado más seguro de la capital. Es visitado por nacionales y extranjeros. Dispone de servicio de vigilancia 24 horas al día, así mismo, existe una radio comunitaria que transmite diversos contenidos a los comerciantes y visitantes del mercado.

Radio Roberto Huembes

Cuando se fundó el Mercado Carlos Roberto Huembes, se colocaron 70 parlantes únicamente en la parte techada del mismo, para anunciar actividades o para llamar a un determinado comerciante con quien se requería hacer alguna gestión.

En el año 2010 la dirección general de Conmema invirtió unos US\$ 5 mil en la creación de una radio comunitaria del Huembes, y en la ampliación de la misma.

El 25 de noviembre de 1981 se inaugura la Radio Roberto Huembes con el lema “A mano del comerciante”, transmitiendo únicamente para el mercado desde las 7 de la mañana y finalizando a las cinco de la tarde Esta fue una

iniciativa de Alcides Altamirano, quien fungió como director de la radio, y de Denis Duarte, gerente del mercado. Actualmente la radio es dirigida y producida por Erick Ferrey.

La radio cuenta con una variada programación, desde musicales, programas religiosos, temas para jóvenes, entre otros, asimismo fomenta el orden, la seguridad y la cultura.

Para el año 2012 la radio abarcaba un 60 por ciento del mercado: el área de los bancos, calzados, artesanías, sector ropa, comedores populares, y sector flores y piñatas. Pero en ese mismo año hubo un incendio, y se perdió una parte de los parlantes del sector de las flores. Ahora la radio abarca la mitad del mercado. Desde lo ocurrido, la Intendencia del Huembes hace esfuerzos por restaurar esa zona.

Marco conceptual

Afiche: lámina de papel que se exhibe

Anómalo: Irregular, extraño.

Calcomanía: Entretenimiento que consiste en pasar de un papel a objetos diversos de madera, porcelana, seda, estearina, etc., imágenes coloridas preparadas con trementina

Campaña: Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. *Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda.*

Can: perro (mamífero cánido)

Concienciar: Hacer que alguien sea consciente de algo. -Adquirir conciencia de algo.

Deplorable: Desastroso, detestable.

Emisor: Persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación.

Eslogan: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

Inhumano: Falto de humanidad.

Maltrato: Acción y efecto de maltratar.

Mercado: Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

Obcecado: Cegar, deslumbrar u ofuscar.

Obsesivo: Perteneiente o relativo a la obsesión.

Radio: Radioemisora, radiotelegrafía, radiotelefonía y radiodifusión. (García y Gross, 1994: 865).

Receptor: Que recepta, recibe.

Sensibilizar: Hacer sensible.

Violencia: Acción y efecto de violentar o violentarse.

.

Marco Jurídico

Antes de referirse a la tortura y muerte animal, es necesario hablar de la ley No. 747, Ley para la Protección y Bienestar de los Animales Domésticos y Silvestres Domesticados, aprobada el 11 de mayo de 2011, publicada en *La Gaceta* No. 96 del 26 de mayo de 2011.

La presente Ley en su artículo 1 tiene por objeto establecer las regulaciones para la protección y el bienestar de los animales domésticos y animales silvestres domesticados, que se encuentren cohabitando con los seres humanos.

Ante la notable problemática de insensibilidad de los managuas al haber un generalizado maltrato y tortura a los animales domésticos o silvestres domesticados, existe el biocidio, una derivación de la ley que protege a los animales.

La defensa de los animales se basa en un principio de tolerancia, y respeto hacia la vida, tanto humana como no humana.

En Nicaragua se han creado leyes para el bienestar del ser humano, así mismo, se creó una ley y derivaciones de la misma, que protege a los animales domésticos y animales silvestres domesticados.

LEY PARA LA PROTECCIÓN Y EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS Y ANIMALES SILVESTRES DOMESTICADOS

Algunos artículos relevantes de esta ley, son los siguientes:

Capítulo I

Art. 1 La presente Ley tiene por objeto establecer las regulaciones para la protección y el bienestar de los animales domésticos y animales silvestres domesticados, que se encuentren cohabitando con los seres humanos.

Art. 2 .Son objetivos específicos de esta Ley:

- Erradicar y prevenir el maltrato, abuso, actos de crueldad y sobre explotación en el uso de los animales domésticos y animales silvestres domesticados.

- Fomentar y fortalecer la participación y organización de la sociedad civil para apoyar mediante el desarrollo de acciones de protección y el bienestar de los animales domésticos y animales silvestres domesticados, la labor de las instituciones del Estado involucradas en el tema.

Art. 3 Se declara de interés nacional la protección a todas las especies de animales domésticos y animales silvestres domesticados, contra todo acto de crueldad que les ocasione lesiones, sufrimiento o muerte, causado o permitido por el ser humano, directa o indirectamente.

Capítulo II-Diseño Metodológico

Según Sampieri, los estudios de alcance explicativo, van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimientos de relaciones entre conceptos, pues están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Se centran en explicar por qué ocurre un fenómeno, y en qué condiciones se da, o por qué dos o más variables están relacionadas (Sampieri,1998: 60).

De acuerdo a lo antes mencionado, nuestra investigación es de carácter explicativo, pues según Sampieri, con esta temática vamos más allá de conceptos. Se abordan fenómenos físicos y sociales que están ligados al comportamiento de las personas respecto al maltrato animal. Con esta investigación se responden preguntas de cómo es el efecto que tiene la cultura de los managuas que venden mercancías en el Mercado Roberto Huembes, hacia los animales, y de qué manera les afecta.

Con esto pretendemos sensibilizar a esta población, y disminuir el maltrato hacia el animal, mostrando el cómo, por qué y el para qué de esta problemática, ya que se dará a conocer la Ley de Protección animal. Así mismo, abordaremos el maltrato animal y sensibilizaremos a los comerciantes acerca de este tipo de temática. Daremos a conocer esta investigación a través de una campaña de comunicación en la que se comprende la Ley de Protección, las causas y consecuencias del maltrato animal.

Nuestro producto creativo está dirigido a los comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes. Elegimos este lugar ya que es visitado por diferentes grupos sociales, cuenta con una radio en el mercado y es un sitio de mucha incidencia de maltrato animal.

De igual modo, es de carácter cuali-cuantitativo, porque la investigación requiere de estos dos enfoques para un mejor resultado. El carácter cuantitativo, porque según Barrantes se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza la metodología empírica, analítica y se sirve de la estadística para el análisis de datos (Barrantes, 2002: 73),

Nuestra investigación es de tipo cuali-cuantitativa, debido a que nos apoyamos en entrevistas, sondeos de opinión y en una encuesta sobre el maltrato animal. También se han consultado fuentes primarias y secundarias.

Algunas de las fuentes primarias consultadas fueron monografías sobre temáticas similares a la nuestra, realizadas con anterioridad por estudiantes de la UCA, también artículos periodísticos, investigaciones documentales e investigaciones de organismos como la Fundación Amarte, que dirige el veterinario Enrique Rimbaud, Fundación Andama, cuya presenta es la abogada Mariem Reyes. Igualmente consultamos con a periodista Jessly Obando, editora del diario Hoy y corresponsal de comunicación de World Animal Proteccion.

Entre las fuentes secundarias, realizamos encuestas, sondeos y entrevistas a comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes, para saber qué tanto conocen sobre la Ley de Protección Animal.

Sujetos de estudio

Nuestros sujetos de estudios son los comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes, ya que hacia ellos va dirigida la Campaña de Comunicación, con el fin de darles a conocer y sensibilizarlos acerca del maltrato animal, y todo lo que este conlleva.

Población y muestra

La población de este estudio son los comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes, de los cuales se determinó una muestra de 300 informantes, a quienes se les interrogó mediante un cuestionario estandarizado acerca de su conocimiento sobre el maltrato animal, y específicamente a los perros, en el Mercado..

Método de análisis

Para obtener la información requerida para llevar a cabo la Campaña de Comunicación, se aplicaron instrumentos de recolección de información a

través de encuestas, sondeos, entrevistas y documentación. También para saber qué tanta viabilidad tuvo la campaña.

A continuación se presentarán las etapas de la realización de este proyecto:

Etapas del producto

Diagnóstico

En esta etapa de investigación se realizaron entrevistas a expertos en la temática de la protección animal para determinar cuáles son las principales causas y consecuencias de esta problemática.

También realizamos sondeos y una encuesta para saber cuál es el conocimiento que tienen los comerciantes del Mercado Roberto Huembes acerca del maltrato animal.

En esta parte elaboramos y aplicamos una encuesta con una muestra de 300 comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes, entre ellos a propietarios y empleados de los mismos, para saber qué tanto están enterados de que existe una radio en dicho mercado, así mismo, el conocimiento que tienen acerca del maltrato animal y su respectiva ley, para saber si nuestra investigación será válida para nuestro público meta.

Resultados del diagnóstico

A continuación se presentan los resultados iniciales de las entrevistas realizadas a Enrique Rimbaud, médico veterinario; Jessly Obando, periodista y corresponsal de World Animal Protection; y Mariem Reyes, abogada, expertos en la temática de maltrato animal y en la Ley de Protección Animal. El objetivo de las entrevistas fue conocer acerca del maltrato animal, causas y consecuencias del mismo, en el Mercado Carlos Roberto Huembes conocer la Ley de Protección Animal, porqué es importante denunciar un caso de maltrato, y cuál es la importancia de este tema.

Respecto al maltrato animal, los expertos coincidieron que es la violación a las cinco libertades de un animal: tener un hogar, alimentación, no padecer de sed, no ser objeto de burla, y mantener su estabilidad psicológica y alegría.

De acuerdo a los especialistas, las causas del maltrato animal son múltiples, resaltando el desconocimiento, falta de educación y la ignorancia de las personas.

Así mismo, los entrevistados concordaron en que las consecuencias del maltrato que sufren los animales son físicas y psicológicas, debido al maltrato constante al que están sometidos los animales. Además coincidieron en que la principal consecuencia del maltrato animal en una persona, es la violencia, es decir, cuando un hombre o una mujer maltratan o mata a un perro, es capaz de hacer lo mismo con un individuo.

Por otra parte, es importante reportar los casos de maltrato animal, debido a que mediante la denuncia del mismo las autoridades se verán obligadas a reconocer que existe una ley, que es un delito, que deben accionar y tomar conciencia ante esta problemática, así también es necesario divulgar y sensibilizar a la población, para que sepan que existe un mecanismo legal que ampara a los animales.

De igual manera, los especialistas Enrique Rimbaud y Jessly Obando, estuvieron de acuerdo en que la Ley de Protección Animal se cumplía parcialmente. Por otro lado, la abogada Mariem Reyes afirma que la ley no se toma en cuenta en nuestro país, que todavía no existe un registro de una denuncia de maltrato en la que el proceso haya finalizado, en la que el caso no haya quedado impune.

Los expertos coincidieron en que es importante concienciar a la población sobre el maltrato animal para erradicar poco a poco este problema, respetando la vida y derechos de los animales.

Producción

En esta etapa iniciamos con la elaboración de la campaña de comunicación, la que se complementó través de diversas actividades como:

- Puesta de afiches
- Mensajes radiofónicos
- Mochila con audio móvil
- Camisetas

- Entrega de tarjetas informativas y calcomanías
- Charla con médico veterinario-abogado a través de la radio Roberto Huembes.

Para la realización de los mensajes radiofónicos se contó con el apoyo de un grupo de comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes así como para las voces que aparecerán en los formatos radiales. Se tomó en cuenta sus puntos de vista para el diseño del logotipo de la campaña, de las camisetas, tarjetas informativas, calcomanías y afiches. Estos materiales fueron realizados con el apoyo de un diseñador gráfico.

En ésta etapa se ejecutó la Campaña de Comunicación, la cual tuvo lugar en el Mercado Carlos Roberto Huembes, con una semana de duración. Contamos con el apoyo del director de la radio Roberto Huembes, Erick Ferrey, para la divulgación de la misma, y de la médico veterinaria María José Olivas, de Fundación Andama.

Post-Producción

En esta etapa se dio la validación de la Campaña de Comunicación con el público meta: los comerciantes, quienes, a través de sondeos de opinión dieron a conocer sus ideas sobre el maltrato a los perros, acerca de su conocimiento de la ley, el buen trato y cuidado de los perros. La validación permitió constatar que los mensajes transmitidos fueron recibidos con éxito, es decir, fueron comprendidos y hasta hubo una apropiación de ellos.

Se contó con el apoyo de la radio Roberto Huembes para la reproducción de los formatos radiales, para lograr una mayor difusión del mensaje que queríamos dar a conocer.

Operación de variables

Objetivos Específicos	Actividades	¿Para qué?	¿Cómo?
1. Identificar el conocimiento que tienen comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes sobre el maltrato animal.	Encuestar, entrevistar y recolectar información.	Para tomar este diagnóstico como punto de partida en la selección de información de la campaña.	Aplicación de entrevistas, encuestas y observación.
2. Elaborar una Campaña de Comunicación para dar a conocer las causas y consecuencias del maltrato hacia los perros que habitan en el Mercado Carlos Roberto Huembes.	Investigar, diseñar mensajes, seleccionar piezas de comunicación, diseñar y validar las herramientas de comunicación de la campaña.	Para presentar la problemática que existe sobre el maltrato a los perros, orientar y brindar consejos para el buen trato hacia los canes.	Creación de la Campaña de Comunicación.
3. Promover mediante la Campaña el artículo 47 de la “Ley de protección del ecosistema, fauna silvestre y animales domesticados”	Aplicar herramientas de investigación para definir mensajes. Ejecutar la Campaña de Comunicación sobre la Ley en piezas de comunicación	Para concienciar y sensibilizar a los comerciantes acerca de este problema cultural.	A través de una Campaña de Comunicación dirigida a los y las comerciantes.
4. Validar la Campaña de Comunicación con expertos en la temática y comerciantes del Mercado Roberto Huembes.	Realización de sondeos	Para validar si nuestro producto tuvo aceptación del público meta.	A través de sondeos.

Capítulo III- Resultados del Producto Creativo

Diagnóstico

En este capítulo se presentan los resultados iniciales del proceso de investigación sobre el maltrato animal, utilizando como método de investigación la encuesta, la cual tuvo como objetivo determinar el nivel de conocimiento que tienen los comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes, acerca del maltrato animal, la Ley de Protección Animal, y evaluar qué tanto escuchan la radio del mercado, para determinar la viabilidad de transmisión de mensajes por la misma.

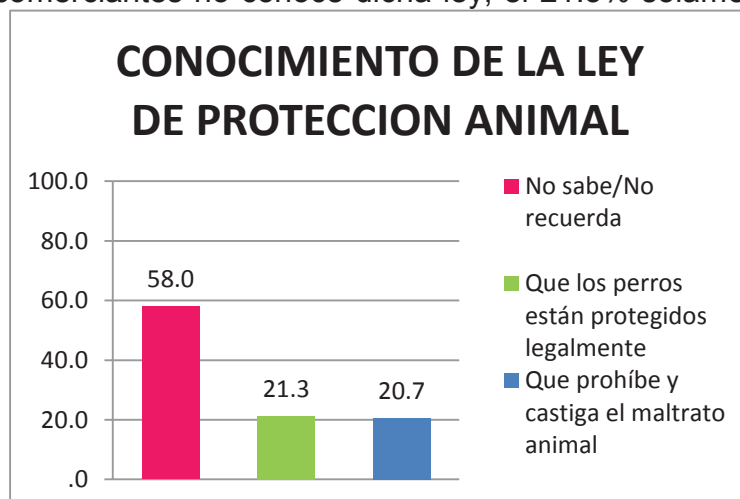
Resultados

Análisis de resultados de encuesta a comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes

Se realizó una encuesta con una muestra de 300 comerciantes representativos de todo el Mercado Carlos Roberto Huembes, con el objetivo de determinar el nivel de conocimiento que tienen acerca del maltrato animal, la Ley de Protección Animal, y evaluar qué tanto escuchan la radio del mercado.

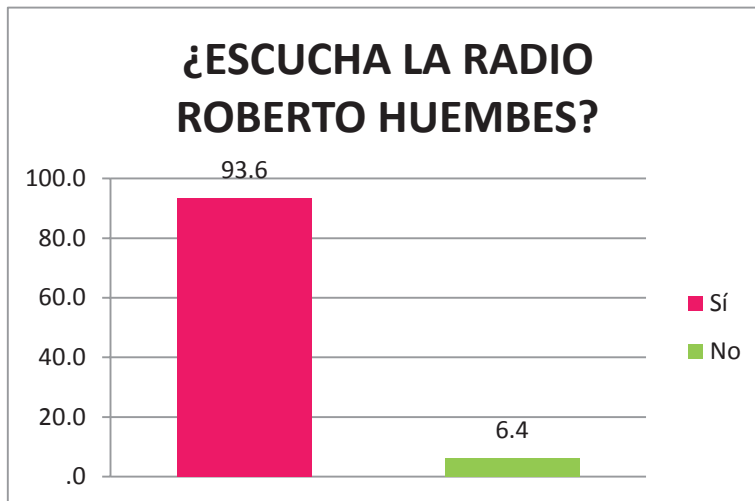
Dicha encuesta se realizó a hombres y mujeres entre las edades de 16 a 60 años o más, quienes expresaban que el maltrato animal hacia los perros se manifiesta mayormente por medio de golpes. Otra de las formas de violencia es no dándoles de comer, o echándoles agua caliente.

Respecto a el conocimiento sobre la Ley de Protección Animal, el 58% de los comerciantes no conoce dicha ley, el 21.3% solamente sabe que los animales



están protegidos, pero no conoce las derivaciones de la misma, y el 20.7% conoce que la ley prohíbe y castiga el maltrato animal.

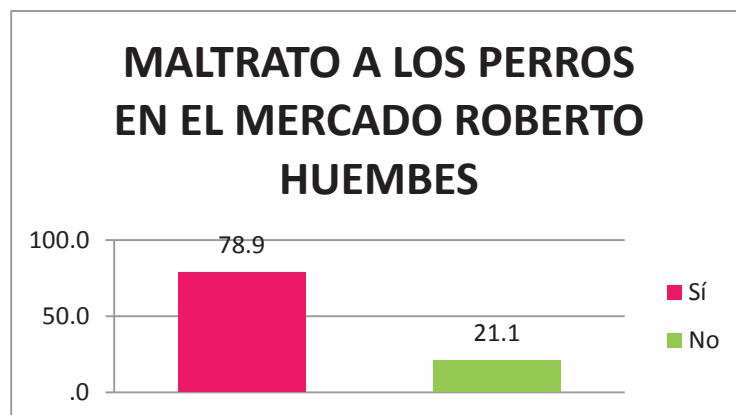
De acuerdo a la encuesta, el 93.6% de los comerciantes escucha la radio



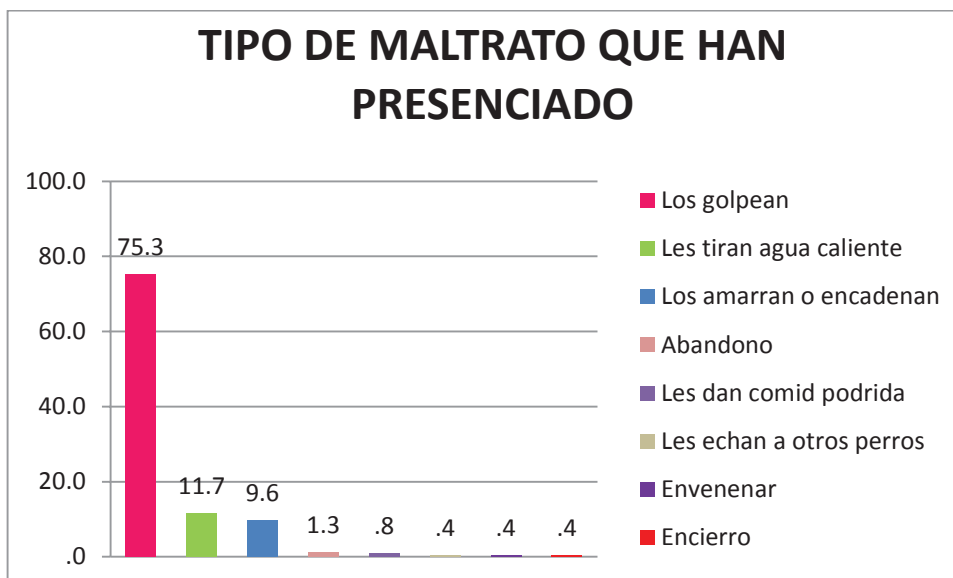
diariamente, y el 6.4% no la escucha porque en su sector no existen parlantes que reproduzcan sus transmisiones, pero conocen de su existencia.

El 47.7% de los comerciantes estuvo de acuerdo con transmitir mensajes de buen trato hacia los perros, el 33.7% concordó con que se deben transmitir mensajes promoviendo la Ley de Protección Animal, y el 18.6% expresó que debemos de transmitir mensajes acerca del cuidado y protección a los perros sin hogar que deambulan por el mercado.

Según las y los encuestados, en el Mercado Carlos Roberto Huembes hay maltrato hacia los perros, y una diversidad de formas de violencia hacia



ellos: el 60% afirma que los golpean, un 9.3%, que les echan agua caliente, un 7.7%, que son encadenados o amarrados. Otras opiniones que suman 23%, señalan otros tipos de maltrato, como que les dan comida podrida, los envenenan, y que los encierran y los echan a pelear.



La Radio resultó el medio preferido por los comerciantes para desarrollar nuestra Campaña de Comunicación. Para evitar el maltrato a los perros, el 31% de los comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes optó porque se transmitieran mensajes por la radio; el 29.3%, concordaron en que se debe repartir volantes con información para evitar el maltrato, el 9.7% expresó que una galería fotográfica sería adecuada como actividad para la Campaña, el 8.7% estuvo de acuerdo con que se pusieran calcomanías, el 7.8% con murales informativos. Otros medios de comunicación como charlas, dramatización y pasarela canina, resultaron preferidos, en suma, por el 123.5% de los comerciantes.

Estos resultados confirmaron que nuestro Producto Creativo, la Campaña de Comunicación, es viable para desarrollar una iniciativa en el Mercado Carlos Roberto Huembes, a fin de prevenir el maltrato animal.

Pre-producción

En esta etapa contamos con la ayuda de un diseñador gráfico que diseñó el logotipo de la Campaña y de las diferentes piezas o productos informativos como afiches, tarjetas informativas, calcomanías y camisetas. Por otra parte, seleccionamos a los comerciantes que prestarían su voz para la realización de los mensajes radiofónicos, y contamos con los servicios de dos locutores de Radio Camoapa para la grabación y edición de las viñetas.

Producción

Iniciamos la Campaña de Comunicación poniendo afiches en las distintas áreas del Mercado Carlos Roberto Huembes, para informar a los comerciantes acerca de la misma. El tiempo de duración de la campaña fue de una semana, del 27 al 31 de julio. Luego, con la ayuda de un grupo de comerciantes y autoridades del mercado, procedimos a grabar los mensajes radiofónicos, y viñetas, con la ayuda de locutores Radio Camoapa, quienes también apoyaron en la edición de las mismas, para poder transmitirlos en la radio del mercado. Contamos con la presencia de una médica veterinaria que brindó una charla por la radio, en la que se abarcó el maltrato animal, la Ley de Protección Animal, el buen trato y cuidado a los perros y recomendaciones para prevenir el maltrato hacia los mismos.

De igual manera, recorrimos las diferentes áreas del mercado con una mochila a la espalda con audio móvil, en la que se transmitían mensajes acerca del maltrato hacia los perros, sobre la ley de Protección Animal, grabaciones del sondeo realizado con comerciantes y autoridades del mercado, y las viñetas realizadas. Simultáneamente repartimos tarjetas con información acerca de dicho tema. Otra de las actividades que ejecutamos fue informar los resultados de la encuesta realizada con una muestra de 300 comerciantes.

Para el cierre de la Campaña, regalamos camisetas, calcomanías y afiches, con la dinámica de realizar preguntas a los comerciantes a través de la radio, para determinar el conocimiento que tenían acerca del maltrato animal y su respectiva ley (información transmitida con anterioridad), para detectar si nuestros mensajes habían sido captados.

Post-producción

Resultados de sondeos finales

A continuación se presentan los resultados de nuestra Campaña:

Se realizó un sondeo con una muestra de 13 comerciantes representativos de las diferentes áreas en las que se escucha la radio: calzado, artesanías, cosméticos, salas de belleza, carnes y comedores populares, con el objetivo de determinar si los mensajes transmitidos a nuestro público meta fueron captados, y hasta qué punto fueron asumidos, como para que se produjeran indicios o señales de tendencias hacia un cambio de comportamiento.

Para la realización de estos sondeos tuvimos en cuenta cuatro preguntas claves sobre ¿Qué conocían acerca del maltrato animal: En que consiste la ley de protección animal; Cuál es el trato y cuidado adecuado que se les debe dar a los perros; y si los comerciantes presenciaban algún tipo de maltrato a los canes, qué harían?

A la primera pregunta el 100% de comerciantes respondieron que existen diferentes formas de maltrato, ya sea por medio de golpes, sin darles de comer, manteniéndolos amarrados, tratándolos mal, gritándoles groserías, etc. En comparación con los resultados de la encuesta realizada antes de que se efectuara la Campaña de Comunicación, los y las comerciantes del mercado tienen un conocimiento más amplio de lo que es el maltrato hacia los perros.

Respecto a la Ley de Protección Animal, ocho de los treces comerciantes entrevistados se refirieron a dicha ley como la que protege a los animales, castiga el maltrato y promueve el buen trato hacia los animales, Los resultados respecto a la encuesta, se invirtieron, porque ahora la mayoría de los comerciantes conoce el contenido de la ley, y una mayoría también sabe varios aspectos acerca de su contenido.

Sobre el trato que le estaban dando a los perros, en el sondeo el 100% de los comerciantes dijo que les daban de comer, los cuidaban, los mantenían sueltos y les daban amor y cariño. Estas declaraciones de los comerciantes, diferentes a los resultados sobre el mismo tema arrojados por la encuesta, obedecen al

impacto de la Campaña de Comunicación, pero estamos conscientes de que este trabajo de unos días en el Mercado, no podrá revertir una cultura de décadas, a menos que sea sostenible, en lo cual podría jugar un papel importante la radio.

También preguntamos qué harían si ven que una persona está maltratando a un perro, a lo que el 100% de los comerciantes respondieron que denunciarían a los maltratadores, ya que los perros tienen derechos y hay una ley que los protege.

En conclusión pudimos determinar que en amplios sectores del Mercado Carlos Roberto Huembes un gran número de comerciantes maneja información acerca del maltrato hacia los perros, que conocen el objetivo de la ley, y de manera general aspectos sustantivos de su contenido, saben de las consecuencias que implica maltratar a los perros y cuál es el cuidado y trato adecuado que se les debe dar. Fue fundamental para la Campaña de Comunicación la participación activa de comerciantes en el diagnóstico y en la creación de mensajes para prevenir el maltrato hacia los perros. Se logró llamar la atención de las y los comerciantes, ya que mostraron su interés y se identificaron con el tema.

Conclusiones

En el Mercado Carlos Roberto Huembes existe maltrato hacia los perros, pero gracias a la Campaña de Comunicación realizada, se logró un cambio de conciencia en gran parte de los y las comerciantes, para el buen trato a los perros que deambulan por el mercado Carlos Roberto Huembes, tal como se demostró en el sondeo realizado, que arrojó evidencias de sensibilización y concienciación.

Por otro lado, hay un reconocimiento generalizado entre las y los comerciantes, de que un perro es un ser que siente, al igual que el ser humano. Se mostraron más sensibles (comerciantes) sobre el cuidado y trato que les dan a sus perros y sobre todo a los que transitan en el mercado.

Consideramos que los y las comerciantes ya tienen información sustantiva sobre la Ley de Protección Animal, es de sus saberes que los perros y demás animales tienen derechos al igual que los seres humanos, y que una persona que maltrate a un animal podría ser penada.

Nos satisface lograr este cambio en los y las comerciantes, ahora los perritos y perritas que merodean en el mercado serán vistos de una manera más humana, sensible, amigable. Hemos comprobado que ésta Campaña de comunicación para evitar el maltrato a los perros fue un éxito, tanto así que seguiremos en contacto con las autoridades y algunos comerciantes para la creación de un proyecto en el mercado en pro de los caninos.

Es necesario que la Policía Nacional, Alcaldías, MINSA en conjunto con organizaciones protectoras de animales y medios de comunicación, trabajen con urgencia en educar a la población, sobre todo en estos sectores (mercados populares), pues es ahí en donde se concentra una gran cantidad de canes.

Las y los perritos ambulantes están a la espera de alguien que comparta con ellos un poco de agua, algo de comida, un hogar, en la mirada reflejan su alma pura y amor, que algún día esperan recibir.

Referencias bibliográficas

- Asamblea N. (2011, 26 de mayo) Normas jurídicas de Nicaragua: Ley para la protección de los animales domésticos y animales silvestres domesticados. Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/cf820e2a63b1b690062578b00074ec1b>
- Glatt N. (2010, 12 de octubre). Maltrato animal: Antesala de la violencia social. Recuperado el día 8 de julio de 2015, de www.animanaturalis.org/1332
- Gumucio A. (2011) Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. Recuperado el 11 de julio de 2015, de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2454/1728>
- Hernández G. (2014, 5 de abril). Matan perros a flechazos. La Prensa. Recuperado el día 10 de abril de 2015, de <http://www.laprensa.com.ni/2014/04/05/nacionales/189758-matan-perros-a-flechazos>
- Metodología de la investigación Sampieri (1998), 5ta edición, pág. 6. Recuperado el 24 de noviembre de 2014.
- Moles A. (2010, 6 de junio). Teoría de la información y percepción estética: El súper signo. Recuperado el 10 de julio de 2015, de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9899110157A/7406>
- Real Academia Española. (2014) Diccionarios. 23ª. Edición. Recuperado el 17 de agosto de 2015 del de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Rodríguez C. (2002). Estrategias de comunicación: Campañas. Recuperado el 11 de julio de 2015.
- San Martín E. (2012, 30 de enero). El maltrato del perro: secuelas en el animal. Fundación Eroski. Recuperado el día 4 de marzo de 2015, de <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/cuestiones-legales/defensa-animal/2012/01/30/206752.php>

ANEXOS

Índice

Transcripción de entrevistas a especialistas.....	32
Encuesta.....	40
Interpretación de tablas.....	43
Transcripción sondeos finales.....	54

Transcripción de entrevistas a especialistas

Enrique Rimbaud, médico veterinario

1. ¿Qué es el maltrato animal?

El maltrato animal es violar las cinco libertades de los animales, no darles de comer, no darles de beber, no tener un techo donde refugiarse, no tener movilidad, no darles cariño.

2. ¿Cuáles son las causas del maltrato animal?

Depende del tipo de maltrato animal, por ejemplo, muchos casos como los caballos carretoneros, ignorancia, en el caso de los perros, gatos, créeme que son problemas por ignorancia, revancha, vemos casos de parejas que van y matan a los perros de los niños, como forma de amenazar a los perros, con machetazos, microondas, problemas de alcoholismo, problemas de delincuencias y chavalas que envenenan perros para robar, problemas psicológicos en el caso de los perros flechados, gente con problemas psicológicos, problemas de conocimientos, gente que trata de tener animales que no son mascotas, como los que tienen loros, ardillas, lora, que tienen lapa, no son mascotas, están prohibidos además que están en peligro de extinción, le quitaron los dientes, son múltiples cosas.

3. ¿Cuáles son las consecuencias del maltrato animal?

La mayoría de la gente que maltrata animales, sobre todo en la niñez y en la pubertad, cuando son adultos se convierten en asesinos seriales, violadores, violentos con las mujeres y niños, violentos con la sociedad.

4. ¿Qué incidencia tiene el maltrato animal en el comportamiento del nicaragüense?

Diría que es esencial el comportamiento porque de alguna manera son pasos previos. El nicaragüense medio cuando niño va a ver pelea de gallos, carrera de caballo, pelea de perros, ve que el padre machetea al perro, le pega a la madre, va aprendiendo como que todo es normal, como que la violencia es algo normal y eso es lo que queremos

realmente evitar ese tipo de cosas para que la sociedad entienda que la violencia no es normal. Entonces si vos ves violencia desde que sos niño, aunque sea en un animal, la violencia se va transformando en algo normal en tu vida, en algo que lo vas a usar todos los días, lo vas a hacer todos los días.

5. ¿Porque es importante reportar un caso de maltrato animal?

Es importante reportar un caso de maltrato como reportar un caso de violencia doméstica, un caso de violaciones, un caso de abuso, un caso de lo que sea. En la medida que estamos reportando y si la policía actúa como tiene que actuar, la sociedad se va a ir componiendo, porque la vida social funcione se precisa que todos los miembros de la sociedad estemos reportando todas las cosas que estén mal hechas para que la justicia y la policía pueda reformular las cosas.

6. ¿Se toma en cuenta la ley de protección animal en Nicaragua?

Es variable, en unos lados si, en otros lados no. El problema más grande es que la policía desconoce la leyes y no es porque no quieran, es imposible que un policía este trabajando, este cumpliendo su turno, estén al tanto de todas las leyes, acá casi se fabrican de 30 a 40 leyes por año. Nosotros estamos capacitando todos los viernes a la policía nacional, sobre la ley de protección y bienestar animal. Llevamos más de 1200 policías capacitados y son 17 mil estamos enteritos pero vamos a seguir haciéndolo.

7. ¿Porque es importante concienciar a los nicaragüenses acerca del maltrato animal?

Mira, estamos en una época diferente o sea, estamos en el siglo 21, lo que planteaban que iba a ser la era del acuario, la era de la paz, la paz de la sociedad, la paz por la naturaleza, estamos en un mundo en donde la naturaleza la estamos erosionando y la vamos desarticulando día a día, estamos contaminando, estamos perdiendo especies todos los días y esto termina siendo una lucha de todos, el bienestar animal, la preservación de las especies, la conservación de la naturaleza tiene q

ser una cuestión de conciencia, lema y paradigma de cada uno de estar luchando diario porque si no en veinte años vamos a estar solos nosotros, montón de dólares, microchips un poco de petróleo y no va a haber más nadie.

Jessly Obando, corresponsal WAP

1. ¿Qué es el maltrato animal?

Maltratar a un animal implica no respetar las cinco libertades: Libertad de hambre, sed, movilidad, de cariño y salud. Si vos no respetas esas libertades, ya estas maltratando a un animal.

2. ¿Cuáles son las causas del maltrato animal?

Para mí, es el desconocimiento, la ignorancia. Hay gente que cree que con darle de comer y beber a un animalito, al perro, por ejemplo, es suficiente y tal vez lo tienen encerrado todo el día, no lo recrean, no los acarician.

3. ¿Cuáles son las consecuencias del maltrato animal?

El maltrato como un asunto cultural, es decir, cuando en una familia se vive violencia, el más grande le pega al más pequeño y así va la cadena, y el ultimo en la cadena son los animales de la casa que terminan siendo golpeados.

4. ¿Qué incidencia tiene el maltrato animal en el comportamiento de los nicaragüenses?

Influye de distintas maneras, pero al final quien es un abusador de animales va a ser una persona que también maltrata a los humanos, entonces incide en la violencia. La violencia genera violencia. Si vos le pegas, matas o herís a un animal y no sentís culpa, sin tener sentimientos, entonces lo mismo van a hacer con un ser humano.

5. ¿Porque es importante reportar un caso de maltrato animal?

Porque en medida que nosotros denunciemos, las autoridades se van a ver obligadas a reconocer que hay una ley, que esto es un delito y que tienen que atenderlo.

6. ¿Se toma en cuenta la ley de protección animal en Nicaragua?

Creo que sí, se está comenzando a tomar en cuenta, no como se debería, pero bueno, es relativamente joven la ley de estar. En el país hay muchísimas leyes que están de adorno, sin embargo, se están haciendo esfuerzos, se está capacitando a la policía nacional. Hay muchas organizaciones que han crecido y siguen creciendo a través de redes sociales que se han encargado de crear conciencia en las autoridades, acerca del tema del maltrato animal se está trabajando al respecto.

7. ¿Porque es importante concienciar a los nicaragüenses acerca del maltrato animal?

Porque en la medida que se logre erradicar el tema de maltrato, que podamos respetar la vida y los derechos de los demás seres vivos, vamos a tener un país menos violento.

Mariem Reyes, Abogada

1. ¿Qué es maltrato animal?

Es toda acción que vulnere la integridad física y psicológica de una animal, que violente las libertades de un animal. Hay 5 libertades fundamentales de los animales: derecho a tener un hogar, derecho a alimentación, a no padecer de sed, a no padecer vejámenes, a mantener su estabilidad psicológica y alegría. Entonces todo lo contrario a esos derechos y a esas libertades que tienen los animales, es maltrato.

2. ¿Cuáles son las causas del maltrato animal?

Son múltiples, de hecho si las localizamos acá en Nicaragua, que nosotros hemos detectado de acuerdo a la experiencia es que es cultural y también falta de educación, porque tradicionalmente el nicaragüense ha utilizado al animal como un objeto, ya sea de compañía, objeto de entretenimiento, un objeto de explotación, un objeto de trabajo, pero no lo ha visto como lo que es, un ser que tiene sentimientos, que tiene derechos, que sufre, por tanto es un problema muy arraigado que requiere de bastante concientización, educación para poderlo erradicar, eso es complejo aquí en nuestro país.

3. ¿Cuáles son las consecuencias del maltrato animal?

Directamente la víctima es el ser que está siendo objeto de maltrato, puede traer desde consecuencias poco relevantes, hasta la pérdida de la vida, pero sobre todo las consecuencias que sufren los animales además de físicas son psicológicas, porque el maltrato reiterado, permanente, constante, al que están sometidos los animales aquí en Nicaragua, es por la falta de cultura y educación, los hace dentro de lo que es la región centroamericana de acuerdo a información recabada en una conferencia sobre el bienestar animal en San José, Costa Rica, los animales más maltratados de la región y precisamente esa es la parte que a nosotros nos preocupa como abogada/abogado que defendemos los derechos y estamos en ésta tarea. Por otro lado también trae consecuencias a la familia, a los niños sobre todo, porque los niños se trauman al ver el maltrato, los niños van creciendo con ese pesar, a veces con problemas incluso psicológicos,

porque los animales por lo general con los niños se llevan bien y los niños sí los tratan bien, pero los adultos no ven eso, entonces también tiene consecuencia para la psiquis de los niños, las personas sensibles, a lo mejor adultas, que quieren a los animales y sufren junto al animal maltratado.

4. ¿Por qué cree usted que es importante denunciar un caso de maltrato animal?

Es muy importante en principio porque el animal tiene derechos, tiene derecho a no ser maltratado, para eso existe una ley aquí en Nicaragua, aunque muy poco se conoce y no se está aplicando, pero nosotros estamos trabajando en esa divulgación, en hacer conciencia y demás. Se debe denunciar porque es necesario hacer justicia para ese ser vivo que no siga sufriendo vejámenes. Nosotros dentro de la sensibilización, de la concientización que nosotros hacemos, es colocar la frase en el imaginario colectivo, “ponte en su lugar, di no al maltrato animal”. Pongámonos en el lugar del ser viviente que está siendo maltratado, es un poco para hacer entender al nicaragüense de que es una crueldad la que está viviendo el animal y que no debe de hacerlo, pero si una persona vé que un animal está recibiendo maltrato, debe saber que existe un mecanismo legal que puede amparar al animal y ampararlo a él o ella como propietario o propietaria de un animal que quiere hacer justicia para que un animal no siga siendo maltratado.

5. ¿En Nicaragua se toma en cuenta la ley?

No, lamentablemente no se está tomando en cuenta porque no se está aplicando, es evidente, nosotros todavía no tenemos incluso un registro de una denuncia de maltrato que se haya llegado hasta el final del proceso y es precisamente por esto, porque la ley lo que hace es ordenar el delito del maltrato pero desde el punto de vista administrativo, pero también tenemos el código penal, éste los sanciona desde el punto de vista penal, ya jurisdiccional, ya no tiene que ver con la parte administrativa, entonces serían dos vías, si la ley estuviera funcionando sería magnífico porque la parte jurisdiccional, que es la parte penal, estuviera reforzada y se pudieran

ventilar incluso los dos casos en diferentes sedes, la administrativa y la jurisdiccional, sin embargo la administrativa no está funcionando que es la ley, pero la jurisdiccional que la que nosotros tenemos de acuerdo al artículo 391 del código penal que tipifica el delito del maltrato animal tampoco se está utilizando, que es la que nosotros apostamos que mientras que la ley no sea reglamentada, podemos nosotros empezar a accionar con denuncias, pero utilizando la figura del código penal y ahí sí se puede llevar a un fin el proceso, pero no ha habido interés de un ciudadano o ciudadana al respecto, porque es una situación bastante complicada, a veces tiene que ver con los vecinos, entonces hay que saber darle un hilo conductor.

6. ¿Por qué es importante concienciar a la población?

Porque hay falta de conocimiento, de sensibilidad y eso tiene que ver con la conciencia humana, si nosotros le imponemos al humano que existe esta ley, funciona, pero no estamos erradicando esta ley todavía totalmente, porque les estas imponiendo, siempre hay gente que infringe la ley, pero si nosotros apostamos al cambio de conciencia, estamos llegando más allá, sensibilizando a la población, la estamos educando. A través de los medios de comunicación es una forma eficaz para crear conciencia. La presión social, más cierto grado de sensibilización, nos va a permitir incluso haber sensibilizado a ciertas autoridades de gobierno, para que se pueda aplicar esto y vaya funcionando, por eso es que cada día más se va conociendo más y más el tema y hay varias organizaciones, en éste tema hay una diversa gama de especializaciones, hay algunas organizaciones que trabajan el tema de rescate, otras al tema de esterilización, entre otros.

Encuesta realizada a comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes

ENCUESTA SOBRE MALTRATO A LOS PERROS QUE DEAMBULAN EN EL MERCADO CARLOS ROBERTO HUEMBES. SE APLICARÁ A PROPIETARIOS DE NEGOCIOS O A SUS EMPLEADOS.
POR FAVOR NO LEER LAS OPCIONES, EXCEPTO CUANDO SE INDICA.

P1. ¿Sexo?

1. Mujer
2. Hombre

P2. ¿Educación?

1. No sabe leer ni escribir
2. Primaria
3. Primaria incompleta
4. Secundaria
5. Secundaria incompleta
6. Egresado de Universidad
7. Estudiando en Universidad
8. Maestría

P3. ¿Edad?

1. 16-30 años
2. 31-45
3. 46 a 60
4. 60 a más

P4. ¿Cómo se manifiesta al maltrato animal? (PUEDE RESPONDER VARIAS OPCIONES).

1. Que los golpean
2. Que les echan agua caliente
3. Que no les dan de comer
4. Que los tienen amarrados
5. Que los abandonan
6. Nada
7. Otros. Especifique: _____

P5. ¿Principalmente qué sabe sobre la ley de protección animal?

1. Que los animales están protegidos legalmente
2. Que prohíbe y castiga el maltrato animal
3. No se
4. Otro. Especifique: _____

P6. ¿Escucha una radio que existe en el Mercado Roberto Huembes?

1. Sí.
2. No.

(LOS QUE RESPONDEN NO, PASAR A LA P-11; Y MARCAR 55 DE LA P7 A LA P10)

P7. (SOLO PARA LOS QUE EN LA ANTERIOR RESPONDIERON SÍ) ¿Con qué frecuencia escucha la radio Roberto Huembes?

1. Diario
2. Cada tres días
3. Cada semana
4. Quincenal
5. Mensual
6. Nunca
7. Otro. Especifique: _____

P8. ¿Con qué frecuencia visita la página en Facebook de la Radio Roberto Huembes?

1. Diario
2. Cada tres días
3. Cada semana
4. Quincenal
5. Mensual
6. Nunca
7. Otro. Especifique: _____

P9. ¿Qué temas aborda la radio Roberto Huembes (PUEDE DECIR VARIAS OPCIONES)?

1. Religiosos
2. Cooperativas
3. Gobierno
4. Música
5. Juventud
6. Precio de los productos
7. De familia
8. De todo
9. Otro. Especifique: _____

P10. ¿Qué mensaje debe transmitir la radio Roberto Huembes para prevenir el maltrato hacia los perros?

1. Difundir artículos de la ley
2. Buen trato a los perros
3. ¿Cómo alimentarlos?
4. ¿Cuándo vacunarlos?

5. ¿Cómo desparasitarlos?
6. ¿Cómo evitar la aglomeración de perros en el tramo?
7. Mensajes a las autoridades del mercado
8. Amar a los animales
9. Otro. Especifique: _____

P11. ¿Por qué medio de comunicación principalmente se ha informado sobre el maltrato animal?

1. Radio
2. Prensa
3. Televisión
4. Internet
5. Redes Sociales (Twitter, Facebook, Youtube e Instagram).
6. Multimedios
7. Mantas en la calle
8. Por medio de otros comerciantes
9. Otro. Especifique: _____

P12. ¿Usted ha visto maltratar a perros en el Mercado Roberto Huembes?

1. Sí.
2. No.

P13. (A los que respondieron Sí). ¿Principalmente qué caso de maltrato a perros ha presenciado usted?

1. Les tiran agua caliente
2. Los golpean
3. Los amarran o encadenan
4. Les echan otros perros
5. Les dan comida podrida
6. Otro. Especifique: _____

P14. ¿Qué tipo de actividades para prevenir el maltrato a los perros le gustaría que se realizara en el Mercado Roberto Huembes? (LEER LAS OPCIONES)

1. Distribución de volantes informativos
2. Charlas
3. Mensajes por la Radio Roberto Huembes
4. Instalación de murales informativos
5. Galerías fotográficas
6. Dramatizaciones
7. Pasarela canina
8. Puesta de calcomanías
9. Información en Facebook de Radio Roberto Huembes
10. Otro. Especifique: _____

Interpretación de tablas

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mujer	167	55,7	55,7	55,7
	Hombre	133	44,3	44,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Descripción: 55.7% mujeres y 44.3% hombres

Interpretación: La mayoría de los comerciantes fueron mujeres, la minoría, hombres.

Educación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Secundaria	96	32,0	32,0	32,0
	Secundaria incompleta	69	23,0	23,0	55,0
	Egresado de la Universidad	48	16,0	16,0	71,0
	Estudiando en la Universidad	38	12,7	12,7	83,7
	Primaria incompleta	29	9,7	9,7	93,3
	Primaria	18	6,0	6,0	99,3
	No sabe leer ni escribir	2	,7	,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Descripción: 32% secundaria, 23% secundaria incompleta, 16% egresados de la universidad, 12.7% estudiantes de universidad, 9.7% secundaria incompleta, 6% primaria y 0.7% no sabe leer ni escribir.

Interpretación: la mayoría de los comerciantes encuestados presentan un nivel educativo de bachiller, seguido estudiantes universitarios y egresados, y una minoría de personas con primaria incompleta, y sin ningún nivel de educación.

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31-45	123	41,0	41,0	41,0
	16-30 años	102	34,0	34,0	75,0
	46 a 60	62	20,7	20,7	95,7
	60 a más	13	4,3	4,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

formal.

Descripción: 34% entre 16-30 años, 41% entre 31-45 años, 20.7% entre 46-60 años y 4.3% de 60 años o más.

Interpretación: la mayoría de los comerciantes encuestados son personas adultas, siguiendo con jóvenes, y una minoría de personas ancianas.

¿Cómo se manifiesta el maltrato animal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Los golpean	177	59,0	59,4	59,4
	No les dan de comer	45	15,0	15,1	74,5
	Les echan agua caliente	24	8,0	8,1	82,6
	Los abandonan	24	8,0	8,1	90,6
	Los tienen amarrados	16	5,3	5,4	96,0
	Nada	9	3,0	3,0	99,0
	Los queman	2	,7	,7	99,7
	Maltrato verbal y sexual	1	,3	,3	100,0
	Total	298	99,3	100,0	
Missing	55.00	2	,7		
Total		300	100,0		

Descripción: El 59% de los comerciantes dice que el maltrato a los perros se expresa en el Mercado Huembes en que los golpean (15%); No les dan de comer (8%); Les echan agua caliente (8%); Los abandonan (5.3%); Los tienen amarrados (3%); No les hacen nada (0.7%); Los queman; Y maltrato verbal y sexual (0.3%), respectivamente.

Interpretación: la mayoría de los comerciantes coinciden en que la forma de maltrato más común es que los golpean y no les dan de comer a los perros, seguido de que les echan agua caliente, los abandonan y los tienen amarrados, y la minoría coincide en que no les hacen nada, que los queman o existe maltrato verbal y sexual.

¿Principalmente qué sabe sobre la ley de protección animal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No sabe/No recuerda	174	58,0	58,0	58,0
	Que los perros están protegidos legalmente	64	21,3	21,3	79,3
	Que prohíbe y castiga el maltrato animal	62	20,7	20,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Descripción: 58% no sabe o conoce la ley, 21.3% sabe que los perros están protegidos y el 20.7% saben que la ley prohíbe y castiga el maltrato animal.

Interpretación: la mayoría de los comerciantes encuestados no conoce o no recuerda la ley de protección animal, seguido de personas que tienen una breve noción de la ley, que sabe que los perros están protegidos y el resto solamente conoce que la ley prohíbe y castiga el maltrato animal.

¿Escucha una radio que existe en el Mercado Roberto Huembes?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	279	93,0	93,6	93,6
	No	19	6,3	6,4	100,0
	Total	298	99,3	100,0	
Missing	55.00	2	,7		
Total		300	100,0		

Descripción: 93% si, 6.3% no

Interpretación: casi todos los comerciantes encuestados conocen y escuchan la radio del mercado, excepto una minoría que no la escucha debido a la ausencia de parlantes en su área de trabajo.

¿Con qué frecuencia escucha la radio Roberto Huembes?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diario	262	87,3	93,9	93,9
	Cada semana	8	2,7	2,9	96,8
	Cada tres días	6	2,0	2,2	98,9
	Quincenal	3	1,0	1,1	100,0
	Total	279	93,0	100,0	
Missing	55.00	21	7,0		
Total		300	100,0		

Descripción: 87.3% diario, 2.7% cada semana, 2% cada tres días y 1% quincenal.

Interpretación: la mayoría de los comerciantes encuestados escuchan diariamente la radio, y la minoría escucha la radio esporádicamente.

¿Con qué frecuencia visita la página en Facebook de la Radio Roberto Huembes?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diario	5	1,7	45,5	45,5
	Mensual	3	1,0	27,3	72,7
	Cada tres días	1	,3	9,1	81,8
	Cada semana	1	,3	9,1	90,9
	Quincenal	1	,3	9,1	100,0

	Total	11	3,7	100,0	
Missing	55.00	289	96,3		
Total		300	100,0		

Descripción: 1.7% diario, 1% mensual, 0.3% cada tres días, 0.3% cada semana, 0.3% quincenal y el 96.3% no conoce la página de Facebook de la radio.

Interpretación: la mayoría de los comerciantes encuestados no conocen que existe la página en Facebook de la radio, mientras que las personas que saben que existe la página la visitan esporádicamente.

¿Qué temas aborda la radio Roberto Huembes?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De todo	97	32,3	34,8	34,8
	Religioso	51	17,0	18,3	53,0
	Gobierno	43	14,3	15,4	68,5
	Música	35	11,7	12,5	81,0
	Familia	12	4,0	4,3	85,3
	Precios de los productos	10	3,3	3,6	88,9
	Cooperativa	9	3,0	3,2	92,1
	Juventud	5	1,7	1,8	93,9
	Salud	3	1,0	1,1	95,0
	Invitación a actividades	3	1,0	1,1	96,1
	Sexualidad	2	,7	,7	96,8
	Mujeres	2	,7	,7	97,5
	Servicio Social	2	,7	,7	98,2
	Economía	1	,3	,4	98,6
	Cumpleaños	1	,3	,4	98,9
	Cultura	1	,3	,4	99,3
	Educación	1	,3	,4	99,6
	Política	1	,3	,4	100,0

	Total	279	93,0	100,0	
Missing	55.00	21	7,0		
Total		300	100,0		

Descripción: 32.3% de todo, 17% religioso, 14.3% gobierno, 11.7% música, 4% familia, 3.3% precios de los productos, 3% cooperativas, 1.7% juventud, 1% salud, 1% invitaciones, 0.7% sexualidad, 0.7% mujeres, 0.7% servicio social, 0.3% economía, 0.3% cumpleaños, 0.3% cultura, 0.3% educación y 0.3% política.

Interpretación: la radio del mercado posee una programación variada a lo largo de su transmisión.

¿Qué mensaje debe transmitir la radio Roberto Huembes para prevenir el maltrato hacia los perros?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buen trato a los perros	143	47,7	48,1	48,1
	Difundir artículos de la ley	101	33,7	34,0	82,2
	Alimentación	16	5,3	5,4	87,5
	Amar a los animales	11	3,7	3,7	91,2
	¿Cómo evitar la aglomeración de perros en el tramo?	7	2,3	2,4	93,6
	Vacunación	6	2,0	2,0	95,6
	Desparasitación	3	1,0	1,0	96,6
	Mensajes a las autoridades del mercado	3	1,0	1,0	97,6
	Invitar a veterinarios	2	,7	,7	98,3
	Sentimiento del perro	2	,7	,7	99,0

	No sabe	1	,3	,3	99,3
	Rescate animal	1	,3	,3	99,7
	Casa hogar	1	,3	,3	100,0
	Total	297	99,0	100,0	
Missing	55.00	3	1,0		
Total		300	100,0		

Descripción: 47.7% buen tratos hacia los perros, 33.7% difundir artículos de la ley, 5.3% alimentación, 3.7% mensajes para amar a los animales, 2.3% como evitar la aglomeración de perros, 2% vacunación, 1% desparasitación, 1% mensajes a autoridades, 0.7% invitar a veterinarios, 0.7% sentimientos del perro, 0.3% rescate animal, 0.3% casa hogar, 0.3 no sabe.

Interpretación: la gran mayoría de los comerciantes encuestados expresaron que los mensajes que se deben transmitir por la radio deben ser sobre el buen trato hacia los perros, el cuidado adecuado de los mismos y la ley de protección animal.

¿Por qué medio de comunicación principalmente se ha informado sobre el maltrato animal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televisión	197	65,7	66,1	66,1
	Radio	49	16,3	16,4	82,6
	Prensa	23	7,7	7,7	90,3
	Internet	14	4,7	4,7	95,0
	Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube)	7	2,3	2,3	97,3
	Por medio de otros comerciantes	4	1,3	1,3	98,7
	Viendo el maltrato	2	,7	,7	99,3

	Multimedios	1	,3	,3	99,7
	Ninguno	1	,3	,3	100,0
	Total	298	99,3	100,0	
Missing	55.00	2	,7		
Total		300	100,0		

Descripción: 65.7% televisión, 16.3% radio, 7.7% prensa, 4.7% internet, 2.3% redes sociales, 1.3% por otros comerciantes, 0.7% viendo el maltrato, 0.3% multimedios y 0.3% ninguno.

Interpretación: la mayoría de los comerciantes encuestados se ha enterado de maltrato a través de los medios de comunicación, y la minoría se ha enterado a través de internet, por otros comerciantes y viendo el maltrato.

¿Usted ha visto maltratar a perros en el Mercado Roberto Huembes?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	236	78,7	78,9	78,9
	No	63	21,0	21,1	100,0
	Total	299	99,7	100,0	
Missing	55.00	1	,3		
Total		300	100,0		

Descripción: 78.7% si y 21% no

Interpretación: la mayoría de los encuestados coinciden de que en el mercado si existe y maltratan a los perros y la minoría en que no.

¿Principalmente qué caso de maltrato a perros ha presenciado usted?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Los golpean	180	60,0	75,3	75,3
	Les tiran agua caliente	28	9,3	11,7	87,0
	Los amarran o encadenan	23	7,7	9,6	96,7
	Abandono	3	1,0	1,3	97,9
	Les dan comida podrida	2	,7	,8	98,7
	Les echan a otros perros	1	,3	,4	99,2
	Envenenar	1	,3	,4	99,6
	Encierro	1	,3	,4	100,0
	Total	239	79,7	100,0	
	Missing	55.00	61	20,3	
Total		300	100,0		

Descripción: 60% los golpean, 9.3% les echan agua caliente, 7.7 los amarran o encadenan, 1% los abandonan, 0.7% les dan comida podrida, 0.3% les echan a otros perros, 0.3% los envenenan y 0.3% los encierran.

Interpretación: la mayoría de los comerciantes encuestadas coinciden que la forma de maltrato más común en el mercado es que golpean a los perros, seguido de que les echan agua caliente, los amarran o encadenan y los abandonan, la minoría coincide que les dan comida podrida, envenenan o encierran.

¿Qué tipo de actividades informativas para prevenir el maltrato a los perros le gustaría que se realizara en el Mercado Roberto Huembes?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mensajes por la Radio Roberto Huembes	93	31,0	31,2	31,2
	Distribución de volantes informativos	88	29,3	29,5	60,7
	Galerías fotográficas	29	9,7	9,7	70,5
	Puesta de calcomanías	26	8,7	8,7	79,2
	Instalación de murales informativos	25	8,3	8,4	87,6
	Charlas	23	7,7	7,7	95,3
	Dramatizaciones	7	2,3	2,3	97,7
	Pasarela canina	7	2,3	2,3	100,0
	Total	298	99,3	100,0	
Missin g	55.00	2	,7		
Total		300	100,0		

Descripción: 31% mensajes por la radio, 29.3% volantes informativos, 9.7% galería de fotos, 8.7% calcomanías, 8.3% murales informativos, 7.7% charlas, 2.3% dramatizaciones y 2.3% pasarela canina.

Interpretación: la mayoría de los comerciantes encuestados coincidieron en elaborar mensajes y charlas por la radio, información a través de volantes, calcomanías, murales y la minoría coincidió en dramatizaciones y una pasarela canina.

Transcripción sondeos finales

Kenia

Sector artesanía

No debemos maltratar a los perritos porque ellos son los que nos cuidan nuestra casa, hasta ahorita me estoy dando cuenta de la ley, con la ley se puede proteger a los perritos, si veo maltratar a un perrito le llamaría la atención porque ellos andan en busca de su alimento.

Elizabeth Silva

Vendedora ambulante

Hay maltrato cuando les pegan a los perritos, no les dan de comer, aparte de eso, nosotros tenemos deber de cuidarlos, yo tengo una perrita en mi casa, va a tener ahorita otro parto, nosotros la vivimos cuidando, aparte de eso que la bañamos, la inyectamos para que no agarre pulgas, ley 747, si veo maltratar a un perro lo denunciaría y defendería al perro, como nosotros tenemos perritos no nos gusta que les peguen.

Daysi Amador Rojas

Sector artesanía

He escuchado que los perros tienen el derecho prácticamente como los seres humanos pero la verdad de que es algo como doble filo, porque a veces hay animales que son demasiado agresivos, que están descontrolados, prácticamente es por como los crían a los animales, tal vez porque los tienen amarrados, no hay comunicación entre las personas del ambiente porque pienso yo que es como un ser humano, si al ser humano lo encerrás y no hay comunicación se pone agresivo como un animal, tienen el derecho como cualquier ser humano pero nosotros debemos de saber exactamente que tipo de animales debemos tener, como debemos criarlos, que debemos hacer.

Christian Martínez

Sector artesanía

La gente no los quiere, algunas personas sólo los quieren cuando están chiquitos, cuando están grandes los descuidan, no les dan de comer, sólo amarrados los mantienen, la ley 747 podés denunciar si mirás a una persona que está maltratando a un animal, denunciando, porque si no se hace nada siempre las personas van a seguir haciendo lo mismo.

Martha López

Sector calzado

No lo creo conveniente porque nosotros somos vivos, ellos también también tienen derecho de comer, de vivir, de muchas cosas, no es bueno maltratarlos, porque tanto como nosotros queremos cariño, ellos también quieren cariño y son animales muy inteligentes, que si vos le das cariño, ellos también te dan cariño, si vos le das maltrato, ellos se ponen violentos, salvajes, me he dado cuenta que hay una ley, que ahora al perro que lo maltraten hay que avisarle a las autoridades para que ellos se hagan cargo, porque no es bueno maltratarlo a un perro. Es bueno que hicieran esa campaña porque hay gente que no sabe, buscan como darle mejor trato a los perros, es un animal que le gusta cuidar, estar en una casa y es muy inteligente.

María Eliza Rodríguez

Sector belleza

Sé que hay una ley que los protege de que tenemos que cuidarlos y los que tienen animalitos no sólo darles de comer, si no también llevarlos al veterinario, cuidarlos lo más que puedan, es un delito un maltrato animal, llamaría a la policía porque es un delito. A parte de darle cariño se le dá su comida, su medicamento cuando está enfermo, llevarlo al veterinario.

Heydi Sánchez

Sector cosméticos

Ahora es un delito por lo que ahora está la ley 747 y están sancionando a las personas que no respetan porque un perrito es un ser que siente, él es como un ser humano que también siente, tiene sentimientos porque el perro es como un niño que lo venís educando y educando, si vos lo educás bien te obedece, de la misma manera que le demuestran amor, él también se lo demuestra a ustedes, primeramente le diría que es malo, que está la ley y lo pueden incluso meter preso porque lo está maltratando y le diría que haga conciencia porque no es lo correcto.

Abelardo Rojas

No hay que maltratar a los perros porque son inocentes, va contra la ley de Dios, hay que tratarlos bien, con todos sus derechos universales.

Miguel Valle

Cuando alguien va a patearlo, le digo no lo pateés al pobre animal, no mirás que ellos tienen derecho a la vida, me opongo cuando miro que lo van a golpear.

Delmis Almendarez

Proverbios 1210 dice que el justo tiene que cuidar a sus animales, hay que concientizar, porque imagínate lo que salió en canal 8 hoy, un hombre violando a una perrita, que descaro, cómo será si son así déspota con los animales, como será con el ser humano, pasa una niña y le hace lo mismo, entonces ahí es donde debe estar la ley, porque eso no debe de ser.

Sonia Matute

Protegerlos de las personas que los maltratan, cuidarlos, dándoles apoyo, comida. Le diría que no lo maltrate porque también es un ser vivo que siente igual que nosotros.

Karla Rodríguez

Sector Carne

Existe mucha gente que le da maltrato a los animales.

Vanessa López

A los perros hay que tratarles de dar cariño y amor para que ellos no sean agresivos, yo recomiendo que los tratemos bien a los perros, porque no porque anden en la calle no implica que tienen vida y sientan, ellos andan en busca de amor y por eso como no reciben amor de ningún lado por eso se vuelven agresivos contra uno mismo.

Universidad Centroamericana
Facultad de Humanidades y Comunicación



Campaña de comunicación para evitar el maltrato a los perros que deambulan
por el Mercado Carlos Roberto Huembes de Managua

Autoras: Thais Malespín Aguilera

Claudia Vijil Briones

Introducción

El maltrato a los perros es un problema que en los últimos años se ha incrementado, pero han sido pocos los casos registrados formalmente, y presentados por medios de comunicación social. Existe una ley de protección a los animales, pero muchos de los y las nicaragüenses no la conocen, o saben poco acerca de ella.

Existen varias organizaciones protectoras de animales que realizan actividades para evitar el maltrato a los mismos. En lo que va del año 2015, han enfatizado en evitar el maltrato a los perros, debido a los casos de alta resonancia pública que han surgido: perros asesinados con flechas, ahorcados, atropellados, peleas de perros promovidas por personas, perros agredidos física y psicológicamente, envenenados, abandonados, y hasta un caso en el que un hombre violó sexualmente a una perra.

Según la información obtenida en la investigación realizada para la realización de esta Campaña de Comunicación, el maltrato es un problema cultural generado por falta de educación, sensibilidad y conocimiento de la ley 747 para la protección y el bienestar de los animales domésticos y animales silvestres domesticados. Se requiere de una concientización constante para erradicar poco a poco este problema.

Uno de los sectores más concurridos por perros ambulantes, son los mercados populares, debido a la existencia de puestos de comida, ventas de carnes, entre otros. En Nicaragua no se ha realizado ninguna campaña dirigida a los y las comerciantes de mercados de la capital, para prevenir el maltrato a los perros. Por eso es relevante haber ejecutado este proyecto de nuestro Producto Creativo: una Campaña de Comunicación dirigida a comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes (M.C.R.H), el centro de comercio popular más seguro de la capital, muy visitado por nicaragüenses y extranjeros.

El Mercado Carlos Roberto Huembes fue seleccionado, ya que cumple con las condiciones requeridas para la Campaña de Comunicación: organización, seguridad, disponibilidad, reconocimiento, instalaciones adecuadas, apoyo, y como elemento importante, una radio interna, Radio Roberto Huembes, únicamente por y para los comerciantes, siendo este el único mercado capitalino que cuenta con una radioemisora.

El Mercado Carlos Roberto Huembes tiene una población de 3,355 comerciantes entre fijos, eventuales y ambulantes, distribuidos en 2,554 tramos, de los cuales el 40 por ciento escucha la radio comunitaria local. Los y las mercaderes se quejan por la afluencia de perros en sus puestos de negocio, y por eso justifican el maltrato hacia los canes, ya que nunca han recibido información sobre cómo prevenir el maltrato a los mismos, ni orientación para una buena convivencia o cómo evitar que estos animales se aglomeren.

Luego de seleccionar el Mercado Carlos Roberto Huembes, y de realizar investigaciones de campo, se hizo una encuesta con una muestra de 300 comerciantes, hombres y mujeres entre las edades de 16 a 60 años o más, representativos de las áreas del mercado en las que se escucha la radio local. Se hicieron preguntas claves para determinar el conocimiento de los y las comerciantes sobre maltrato animal, y acerca de la Ley 747 de protección animal. Se les preguntó si conocían casos de maltrato a perros en el mercado, y a través de qué medios les gustaría conocer sobre la temática. Esto nos ayudó a determinar qué tipo de mensajes y actividades serían las más adecuadas para la Campaña de Comunicación, tales como transmitir información por la radio, charla por la radio con un especialista, colocar materiales gráficos, repartir volantes, galería fotográfica, entre otras.

Posteriormente se elaboraron guiones para viñetas radiales con información sobre maltrato a los perros, y de la Ley 747 de protección animal, recomendaciones para el buen cuidado, una personificación en la que dos perros “hablan” sobre una experiencia al conseguir alimento en el mercado, y 9 viñetas con las voces de comerciantes influyentes, y autoridades de la Intendencia del

Mercado Huembes, en las que afirman que están a favor del buen trato a los perros. Asimismo se contó con el apoyo de Radio Camoapa para la edición de las viñetas, las que fueron transmitidas durante toda la semana que duró la Campaña.

También se elaboraron dos tipos de tarjetas en reemplazo de unas volantes contempladas inicialmente, para lograr un mayor atractivo, con información sobre el maltrato a los perros y sobre la Ley 747. Se creó un afiche para anunciar la Campaña de Comunicación, los cuales fueron colocados en puntos estratégicos de las diferentes zonas del mercado en las que se escucha la radio. Igualmente se crearon y repartieron calcomanías y camisetas con el nombre y logotipo de la Campaña.

Por otra parte, se sustituyó una galería fotográfica y un mural informativo, pensados durante la gestación de la Campaña, por una mochila con un pequeño parlante integrado, por el que se transmitían las viñetas. En la mochila se colocaron dos fotografías de un perro, una cuando fue maltratado, y otra recibiendo buen trato. La mochila es una creación de Salvador Alas, un personaje radial salvadoreño de Radio Scan 96.1, conocido como “La Choly”. La idea surgió luego de conocer una experiencia de Laboratorios Paill al promocionar un producto medicinal como proyecto piloto, en un mercado popular de Honduras. Este es un elemento innovador en Nicaragua, pues es la primera vez que se utiliza. De esta manera se logró atraer más a los y las comerciantes, que, por su trabajo, no contaban con el tiempo para contemplar y leer fotografías e información por más de 5 minutos..

Para complementar nuestra Campaña de Comunicación, se contó con la participación de la médico veterinaria y estudiante de cuarto año de Derecho, María José Olivas, quien mediante una charla en la radio del mercado, expuso, aclaró interrogantes y brindó recomendaciones sobre la Ley 747, y el buen trato a los perros, de manera que los comerciantes pudieron comprobar, entender e informarse más por medio de la voz de una especialista, sobre el sentimiento y los derechos de los perros.

Esta Campaña de Comunicación fue realizada en el Mercado Carlos Roberto Huembes, de Managua, del 27 al 31 de julio recién pasado. A continuación se presentan los objetivos de la Campaña de Comunicación, nombre, público meta, y se muestran los mensajes creados, actividades y validación de los mismos, así mismo se redujo el nombre del mercado a “Mercado Roberto Huembes”, en los elementos utilizados en la Campaña, por la familiaridad que tienen los y las comerciantes con dicho nombre.

Objetivo de Campaña

Generar un cambio de conciencia en los y las comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes, a través de diversas actividades informativas, para la buena convivencia y el buen trato hacia los perros.

Nombre de la campaña

Campaña de Comunicación para evitar el maltrato a los perros que deambulan por el Mercado Carlos Roberto Huembes.

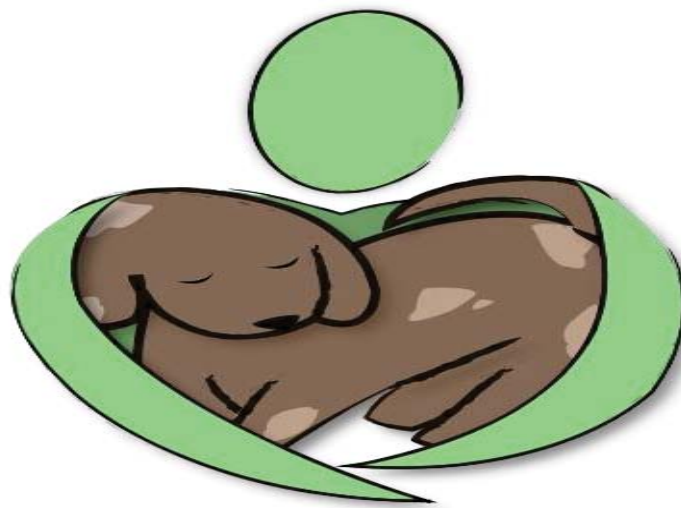
Eslogan

¡Yo también siento!

Público meta

Hombres y mujeres comerciantes del Mercado Carlos Roberto Huembes entre las edades de 16 a 60 años o más.

Logotipo:



Afiche:

Cantidad: 50

Color de fondo: tonalidades de rosa.

Color de letra: negro.

Texto en esquina superior derecha: Campaña de Comunicación para evitar el maltrato a los perros.

Logo en esquina superior izquierda.

Huella de una pata de perro en el centro, en el que aparece la fotografía de un perrito para simbolizar el sentir del mismo.

Texto debajo de huella, del lado derecho: Yo también siento.

Texto centrado en la parte inferior del afiche: Lugar: Mercado Carlos Roberto Huembes. Fecha: 27 al 31 de julio.



Calcomanía

Cantidad: 100

Color de fondo: Blanco.

Color de letra: Rosado pastel.

Texto arriba de la imagen del centro en curva: ¡Yo también siento!

Logotipo de Campaña de Comunicación en el centro.



Tarjeta 1

Cantidad: 100

Color de fondo: Rosado pastel.

Color de letra: Verde Limón.

Portada:

Texto: ¡Yo también siento!

Logotipo de Campaña de Comunicación.

Texto: Curiosidad: ¡Aquí me maltratan, sobre todo con golpes!

Contra portada:

Nos protege la Ley N° 747 para la protección y el bienestar de los animales domésticos y animales silvestres domesticados.

Son objetivos específicos de esta Ley:

1. Proteger la integridad física, psicológica y el desarrollo natural de los animales domésticos y animales silvestres domesticados.
2. Velar por las condiciones básicas de los animales domésticos y animales silvestres domesticados, en cuanto a su hábitat, trato, cuidado, nutrición, prevención de enfermedades, manejo responsable, sacrificio y eutanasia, cuando fuera el caso.
3. Erradicar y prevenir el maltrato, abuso, actos de crueldad y sobre explotación en el uso de los animales domésticos y animales silvestres domesticados.

Texto centrado en parte inferior: ¡Denunciá el maltrato!



Nos protege la Ley n° 747 para la protección y el bienestar de los animales domésticos y animales silvestres domesticados

Son objetivos específicos de esta Ley:

1. Proteger la integridad física, psicológica y el desarrollo natural de los animales domésticos y animales silvestres domesticados.
2. Velar por las condiciones básicas de los animales domésticos y animales silvestres domesticados, en cuanto a su hábitat, trato, cuidado, nutrición, prevención de enfermedades, manejo responsable, sacrificio y eutanasia, cuando fuera el caso.
3. Erradicar y prevenir el maltrato, abuso, actos de crueldad y sobre explotación en el uso de los animales domésticos y animales silvestres domesticados.



Tarjeta 2

Cantidad: 100

Color de fondo: Rosado pastel.

Color de letra: Verde limón.

Portada:

Texto: ¡Yo también siento!

Logotipo de Campaña de Comunicación.

Texto: Curiosidad: ¡Aquí me maltratan, sobre todo con golpes!

Contra Portada:

Texto: Me maltratás cuando violentás mis 5 derechos:

1. Derecho a tener un hogar.
2. Derecho a alimentación.
3. Derecho a no padecer de sed.
4. Derecho a no ser objeto de burla.
5. Derecho a mantener mi estabilidad psicológica y alegría.



Texto centrado en parte inferior- ¡No me maltratés, yo también tengo derechos!

Camiseta

Tipo de camiseta: cuello redondo de algodón.

Tallas: M, L, XL.

Cantidad: 25.

Color: blanca.

Color de letra: negro.

Parte delantera:

Texto arriba de logotipo: ¡Yo también siento!

Imagen centrada del logotipo debajo del texto.

Parte trasera:

Logotipo de la Campaña en el centro.

Texto: Campaña de Comunicación para evitar el maltrato a los perros .

Color de letra: Rosa encendido.

Mochila

Descripción: Una caja rectangular forrada con vinilo, con perforaciones en la parte de arriba y abajo, en las que se agregó una faja, simulando una mochila.

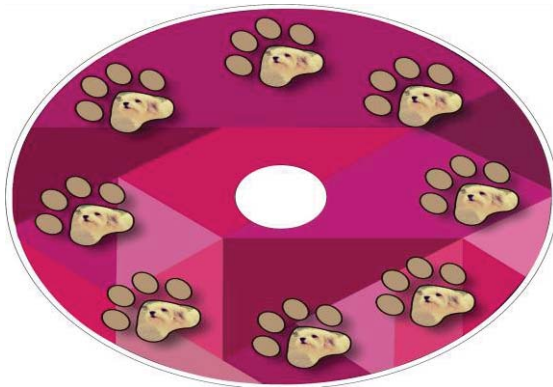
La parte frontal de la mochila es de color blanco, con huellas de la pata de un perro en color verde y rosado, tonos bajos. En el centro aparece el logotipo de la Campaña de Comunicación. Arriba del logo está el texto verde limón en forma de curva: ¡Yo también siento!



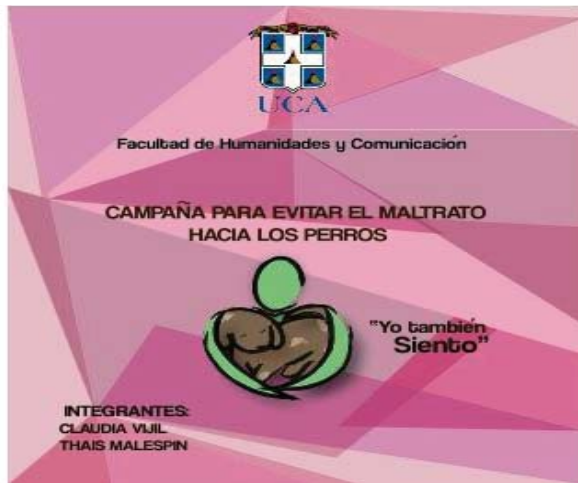
Debajo del logotipo hay una abertura de 8 centímetros, que da lugar a un pequeño parlante por el que se transmite información para la prevención del maltrato a los perros. Por medio de la fotografía de un perro, en la esquina inferior izquierda se presenta a un can que fue maltratado, y en la esquina inferior derecha, otra fotografía, del mismo perro, recibiendo buen trato.

En los lados de la mochila, el vinilo es de color verde tierno. La parte trasera de la mochila, al igual que los extremos, también son de color verde tierno.

Galleta Disco



Portada de disco



Charla a través de la Radio RH

Charla con la Médico veterinaria y estudiante de cuarto año de Derecho, María José Olivas.



Viñetas

CONTROL: MÚSICA

- LOCA.:** ¿Te gustaría que te abandonen?
LOC.: ¿Te gustaría ser maltratado?
LOCA.: Voz 2p (Preocupada) ¡NO!
LOCA.: ¡A los perros tampoco!
LOC.: El maltrato animal no solo implica violentar a tu perro, también lo maltratás no dándole de comer, y manteniéndolo amarrado.
LOCA.: (Eslogan) ¡Yo también siento!

CONTROL: MÚSICA DE FONDO

CONTROL: MÚSICA (LIGAR PERRO LLORANDO)

- LOC.:** ¿Has visto que en el mercado maltratan a los perros?
LOCA.: No lo callés, hablá por ellos.
LOC.: Conocé la ley 747 para la protección y el bienestar de los animales domésticos y animales silvestres domesticados.
LOCA.: (Eslogan) ¡Yo también siento!

CONTROL: MÚSICA DE FONDO

Personificación

CONTROL: (Ladridos) MÚSICA ALEGRE

- JUANCHO:** ¿Cómo te fue Pancho, conseguiste comida?
PANCHO: **(Alegre)** Sí, allá en el comedor de doña Rosa me dieron. Y a vos, ¿qué tal te fue?
JUANCHO: **(Enojado)** No fregués, allá por la entrada andaba buscando, y qué va, me patearon, y me echaron agua caliente.
PANCHO: **(Preocupado)** Alaaa, te hubieras ido conmigo al comedor de doña Rosa.
(Emocionado) Vení, vamos. Te voy a llevar. Ella nos cuida, y nos da muuucho cariño.
LOC.: Decí no al maltrato animal
ESLOGAN: ¡Yo también siento!

CONTROL: MÚSICA DE FONDO

Estas viñetas fueron transmitidas en la Radio del Mercado Carlos Roberto Huembes.

Viñetas

CONTROL: MÚSICA ALEGRE

- LOCA.:** ¿Te gustaría que te abandonen?
- LOC.:** ¿Te gustaría ser maltratado?
- LOCA.:** **(PREOCUPADA)** ¡NO!
- LOC.:** **(DECIDIDO)** ¡A los perros tampoco!
- LOCA.:** **(INFORMANDO)** El maltrato a un perro no sólo implica violentarlo físicamente, también lo maltratás no dándole de comer, gritándole groserías, y manteniéndolo amarrado.
- LOC.:** **(PERSONIFICACIÓN-“VOZ” DE PERRO)** **(Eslogan)** ¡Yo también siento! **(LADRIDO)**

CONTROL: MÚSICA DE FONDO YO SOY TU AMIGO FIEL-TOY STORY

CONTROL: (PERRO LLORANDO)

- LOC.:** **(CURIOSO)** ¿Has visto que en el mercado maltratan a los perros?
- LOCA.:** **(DECIDIDA)** No lo callés, habla por ellos.
- LOC:** Conocé la ley 747, ley para la protección y el bienestar de los animales domésticos y animales silvestres domesticados.
- LOCA.:** **(PERSONIFICACIÓN- “VOZ” DE PERRO)** **(Eslogan)** ¡Yo también siento! **(LADRIDO)**

CONTROL: MÚSICA DE FONDO YO SOY TU AMIGO FIEL-TOY STORY

Personificación. Dos perros “hablando”

CONTROL: (Ladridos) **MÚSICA**

JUANCHO: (CURIOSO) ¿Cómo te fue Pancho, conseguiste comida?

PANCHO: (ALEGRE) Sí, allá en el comedor de doña Rosa me dieron, ¿qué tal te fue a vos?

JUANCHO: (TRISTE) Nada bien, allá por la entrada andaba buscando, y no encontré nada, más bien me patearon y me gritaron groserías.

PANCHO: (PREOCUPADO) Alaaa, te hubieras ido conmigo al comedor de doña Rosa.

PANCHO: (EMOCIONADO) Vení, vamos. Te voy a llevar. Ella nos cuida y nos da muuucho cariño.

LOC.: (DECIDIDO) Decí no al maltrato a los perros

LOC.: (PERSONIFICACIÓN- “VOZ” DE PERRO) (Eslogan) ¡Yo también siento! (LADRIDO)

CONTROL: **MÚSICA DE FONDO AMIGO FIEL-TOY STORY**

Estas viñetas se crearon con el audio de voces de comerciantes del mercado, se dejaron con el sonido ambiente y se les agregó un efecto de transición para separar las voces.

Mensajes de comerciantes por área

CONTROL: INTRO DE AMIGO FIEL-TOY STORY

CONTROL: LIGAR AUDIO DE SONDEO

Soy Reynaldo Manzanares, gerente general de Conmema Huembes, y estoy a favor del buen trato a los perros.

Soy Erick Ferrey, responsable de Radio Roberto Huembes, y protejo a todos los perros que circulan por nuestro mercado Roberto Huembes.

Mi nombre es Pablo Miranda, coordinador de seguridad de Conmema, y yo cuido a los perros.

CONTROL: (PERSONIFICACIÓN- “VOZ” DE PERRO) (Eslogan) ¡Yo también siento! (LADRIDO)

CONTROL: MÚSICA DE FONDO

CONTROL: INTRO DE AMIGO FIEL-TOY STORY

LOC: Mi nombre es Gloria del Carmen Zeledón Almendárez, yo vendo carne en el mercado Roberto Huembes, y no maltrato a los perros.

LOC.: (PERSONIFICACIÓN- “VOZ” DE PERRO) (Eslogan) ¡Yo también siento! (LADRIDO)

CONTROL: MÚSICA DE FONDO AMIGO FIEL-TOY STORY

CONTROL: INTRO DE AMIGO FIEL-TOY STORY

LOC: Mi nombre es Léster Espinoza, comerciante del mercado Roberto Huembes, sector plástico, y evito el maltrato a los perros.

CONTROL: (PERSONIFICACIÓN- “VOZ” DE PERRO) (Eslogan) ¡Yo también siento! (LADRIDO)

CONTROL: MÚSICA DE FONDO AMIGO FIEL

CONTROL: INTRO DE AMIGO FIEL-TOY STORY

LOC: Mi nombre es Lucía López, trabajo en el mercado Roberto Huembes, sector cosmético, y me encanta cuidar a los perros.

CONTROL: (PERSONIFICACIÓN- “VOZ” DE PERRO) (Eslogan) ¡Yo también siento! (LADRIDO)

CONTROL: MÚSICA DE FONDO AMIGO FIEL

CONTROL: INTRO DE AMIGO FIEL-TOY STORY

LOC: Mi nombre es Walter Reyes, del sector de los cosméticos, comerciante del mercado Carlos Roberto Huembes, Mercado Central, y nosotros, mi familia y yo, amamos a los perritos.

CONTROL: (PERSONIFICACIÓN- “VOZ” DE PERRO) (Eslogan) ¡Yo también siento! (LADRIDO)

CONTROL: MÚSICA DE FONDO AMIGO FIEL

CONTROL: INTRO DE AMIGO FIEL-TOY STORY

LOC: Mi nombre Damaris Bonilla, trabajo en el mercado Roberto Huembes, sector de salones de belleza: mi mejor amigo es el perrito, y yo amo a los perritos.

CONTROL: (PERSONIFICACIÓN- “VOZ” DE PERRO) (Eslogan) ¡Yo también siento! (LADRIDO)

CONTROL: MÚSICA DE FONDO AMIGO FIEL

CONTROL: INTRO DE AMIGO FIEL-TOY STORY

LOC: Mi nombre es Everth Alexis Solórzano, y trabajo en el mercado Roberto Huembes, sector calzado, en calzado Dani, y yo cuido a los perros.

CONTROL: **(PERSONIFICACIÓN- “VOZ” DE PERRO) (Eslogan) ¡Yo también siento! (LADRIDO)**

CONTROL: MÚSICA DE FONDO AMIGO FIEL

		captación de la Campaña de Comunicación.			X				
2	Producción	1. Ejecución de Campaña de Comunicación.					X		
3	Post-producción	1. Realización de sondeos. 2. Redacción de resultados de Campaña de comunicación.						X	X

Actividades realizadas en la Campaña de Comunicación

Sábado 25 de julio: Pegada de afiches, viñetas por la radio.

Lunes 27 de julio: Entrega de tarjetas, mochila con sonido y mensajes por la radio.

Martes 28 de julio: Comunicación a los comerciantes de los resultados de encuesta realizada en el mercado; y transmisión de mensajes a través de la radio.

Miércoles 29 de julio: Charla con la médico-veterinaria María José Olivas.

Jueves 30 de julio: Mensajes por la radio, mochila con sonido.

Viernes 31 de julio: Dinámica en *Radio Roberto Huembes*, entrega de camisetas y calcomanías.

Sondeo para determinar qué cambios hubo en los y las comerciantes

1. ¿Qué entiende usted por maltrato animal?
2. ¿Conoce la Ley de protección animal?
3. ¿Qué conoce sobre la Ley de protección animal?
4. ¿Ha visto maltrato a los perros que deambulan en el mercado?
5. ¿Cómo cree usted que se debe evitar el maltrato a los perros que deambulan por el mercado?

Kenia (Sector artesanía)

No debemos maltratar a los perritos porque ellos son los que nos cuidan, hasta ahorita me estoy dando cuenta de la ley. Con la ley se puede proteger a los perritos, si veo maltratar a un perrito le llamaría la atención porque ellos andan en busca de su alimento.

Elizabeth Silva (Vendedora ambulante)

Hay maltrato cuando les pegan a los perritos, no les dan de comer, aparte de eso, nosotros tenemos el deber de cuidarlos. Si veo maltratar a un perro, lo denunciaría, y defendería al perro, como nosotros tenemos perritos no nos gusta que les peguen.

Daysi Amador Rojas (Sector artesanía)

He escuchado que los perros tienen derechos prácticamente como los seres humanos, pero la verdad es que esto es algo como de doble filo, porque a veces hay animales que son demasiado agresivos, que están descontrolados, por como los crían, tal vez porque los tienen amarrados, no hay comunicación. Pienso que es como un ser humano, si al ser humano lo encerrás, y no hay comunicación, se pone agresivo, como un animal. Los animales tienen el derecho como cualquier ser humano. Nosotros debemos de saber exactamente qué tipo de animales debemos tener, cómo debemos criarlos, qué debemos hacer.

Christian Martínez (Sector artesanía)

La gente no los quiere, algunas personas sólo los quieren cuando están chiquitos, y cuando están grandes los descuidan, no les dan de comer, sólo amarrados los mantienen. Según la ley 747, podés denunciar si mirás a una persona maltratando a un animal, porque si no se hace nada, las personas siempre van a seguir haciendo lo mismo.

Martha López (Sector calzado)

No lo creo conveniente porque nosotros somos vivos, ellos también tienen derecho de comer, de vivir, de muchas cosas, no es bueno maltratarlos, porque así como nosotros queremos cariño, ellos también quieren cariño, son animales muy inteligentes, que si vos les das cariño, ellos también te dan cariño, si vos les das maltrato, ellos se ponen violentos, salvajes. Me he dado cuenta de que hay una ley, que ahora al perro que lo maltraten hay que avisarle a las autoridades para que ellos se hagan cargo, porque no es bueno maltratarlo. Es bueno que hicieran esa campaña porque hay gente que no sabe como darle mejor trato a los perros.

María Eliza Rodríguez (Sector belleza)

Sé que hay una ley que los protege, que tenemos que cuidarlos, y los que tienen animalitos, no sólo les deben dar de comer, si no también llevarlos al veterinario, cuidarlos lo más que puedan. Es un delito el maltrato animal, llamaría a la Policía porque es un delito.

Heydi Sánchez (Sector cosméticos)

Ahora es un delito maltratar a los perros por lo que está la ley 747, y están sancionando a las personas que no respetan, porque un perrito es un ser que siente, él es como un ser humano que también siente, tiene sentimientos. De la misma manera que le demuestran amor, él también se lo demuestra a ustedes. A alguien que vea maltratando a un perro, primeramente le diría que es malo, que está la ley, y que incluso lo pueden meter preso, y le diría que tome conciencia, porque no es lo correcto.

Abelardo Rojas (Ayudante en tramo)

No hay que maltratar a los perros porque son inocentes, va contra la ley de Dios, hay que tratarlos bien, respetando todos sus derechos universales.

Miguel Valle (Ayudante en tramo)

Cuando alguien va a patear a un perro, le digo, no lo patíés al pobre animal, no mirás que ellos tienen derecho a la vida. Me opongo cuando miro que lo van a golpear.

Delmis Almendares (Sector carne)

Proverbios 12:10 dice que el justo tiene que cuidar a sus animales, hay que concientizar, porque imagínate, lo que salió en Canal 8 hoy, un hombre violando a una perrita, qué descaro. Si son así de déspotas con los animales, como será con el ser humano, pasa una niña y le hace lo mismo, entonces ahí es donde debe estar la ley, porque eso no debe de ser.

Sonia Matute (Sector artesanía)

Hay que proteger a los perros de las personas que los maltratan, cuidarlos, darles apoyo, comida. Si alguien estuviera maltratando a un perro, le diría que no lo maltrate, porque también es un ser vivo, que siente igual que nosotros.

Vanessa López (Sector plástico)

A los perros hay que darles cariño y amor para que ellos no sean agresivos. Yo recomiendo que los tratemos bien a los perros. Porque anden en la calle no implica que no tengan vida y sientan, ellos andan en busca de amor, y como no reciben amor de ningún lado, por eso se vuelven agresivos.

Resultados de sondeos finales

A continuación se presentan los resultados de nuestra Campaña de Comunicación.

Se realizó un sondeo con una muestra de 15 comerciantes representativos de las diferentes áreas en las que se escucha la radio: calzado, artesanías, cosméticos, salas de belleza, carnes y comedores populares, con el objetivo de determinar cómo fueron captados los mensajes transmitidos y si realmente hubo alguna incidencia en su percepción sobre los perros sin hogar que deambulan por el Mercado Carlos Roberto Huembes.

Para la realización de estos sondeos utilizamos cuatro preguntas claves: ¿Qué es el maltrato animal?, ¿Conoce la Ley de protección animal?, ¿Qué conoce sobre la ley de protección animal?, ¿Ha visto maltrato a los perros que deambulan en el mercado? Y ¿Cómo cree usted que se debe evitar el maltrato a los perros que deambulan por el mercado?.

A la pregunta sobre el maltrato animal, las y los comerciantes respondieron que existen diferentes formas de maltrato: por medio de golpes, sin darles de comer, manteniéndolos amarrados, tratándolos mal, gritándoles groserías, entre otras. En comparación con los resultados de la encuesta que se había realizado con anterioridad, en estos sondeos los y las comerciantes del mercado manifiestan un conocimiento más amplio sobre el maltrato a los perros.

Respecto a la Ley de protección animal, la mayoría de los comerciantes entrevistados dijo que protege a los animales, rechaza el maltrato y promueve el buen trato hacia los animales. Ahora tienen una mayor noción sobre el nombre de la Ley de protección animal, ley 747, en cambio, cuando se practicó la encuesta, la mayoría sabía muy poco sobre la Ley.

Acerca del trato que les daban a los perros que deambulan por el mercado, las y los comerciantes dijeron que les daban de comer, los cuidaban, los mantenían sueltos, y les daban amor y cariño. Estas respuestas muestran un resultado diferente respecto a la encuesta que se realizó antes, en la que algunos comerciantes se quejaron de que los perros se acercaban a sus tramos. De igual manera preguntamos a los comerciantes ¿qué harían si ven que una persona maltrata a los perros?, a lo que respondieron que los denunciarían ante la Policía Nacional, ya que los perros tienen derechos y hay una ley que los protege, respuesta muy positiva en comparación al pensamiento de no defender a los perros que, según la encuesta, antes tenían, y que ni siquiera conocían la Ley.

Consideramos que se debe seguir sensibilizando y concienciando sobre este problema, pues sólo así se erradicará el maltrato a los perros. Es obligación de la Policía Nacional, Minsa y Alcaldías, brindar apoyo para combatir este problema, y evitar que los casos de maltrato queden impunes. Asimismo, es necesario que los medios de comunicación (radio, prensa escrita, televisión y cibermedios), aborden esta problemática y sus posibles soluciones, por lo menos 2 o 3 veces a la semana, con el objetivo de concienciar a la población para evitar el maltrato animal.