



**Facultad de diseño, arquitectura y arte  
escuela de diseño gráfico**

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA SOCIAL PARA CONCIENTIZAR  
SOBRE EL MALTRATO ANIMAL  
DIRIGIDO A ADULTOS**

**Proyecto de titulación previo a la obtención  
del título de diseñador gráfico**

**Autor: Mateo Sebastian Bravo Muñoz  
Tutor: Dis. Cristian Alvarracín, MGT.**

**Cuenca - Ecuador  
2019**

**Director:**

Dis. Cristian Alvarracín, MGT.

**Diseño & diagramación:**

Mateo Sebastian Bravo Muñoz.

**Fotografías & ilustraciones:**

Todas las imágenes de este documento fueron realizadas por el autor, excepto aquellas que contienen su respectiva cita.

**Impresión:**

SelfPrint.

Cuenca - Ecuador

2019



## Dedicatoria

Dedicado a toda mi familia;  
Especialmente a mi padre Hugo y mi madre Guadalupe quienes con su gran sabiduría me brindaron los consejos y el apoyo necesario para salir adelante en mi vida y en mi carrera.

## Agradecimientos

Agradezco principalmente a la vida por colocarme en el camino correcto durante mi lucha por forjar esta maravillosa profesión.

A todos los maestros que estuvieron conmigo durante mi formación académica ya que me brindaron su tiempo y conocimiento para poder culminar esta maravillosa etapa.

A todas las personas que me han acompañado durante este proyecto y a todos mis amigos que me supieron apoyar de una u otra manera.

# Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>4</b>
<b>Índice de contenidos</b>	<b>5</b>
<b>Resumen</b>	<b>7</b>
<b>Abstract</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos</b>	<b>9</b>
<b>Introducción</b>	<b>10</b>
<b>1 - Capítulo 1: Contextualización</b>	<b>12</b>
<b>1.1 - Investigación bibliográfica</b>	<b>13</b>
- Problema social	14
- Maltrato animal	15
- Crueldad	18
- Violencia	18
- Asociaciones protectoras de animales	19
- Comunicación visual	22
- Comunicación eficaz	22
- Vender productos vs. afectar actitudes	23
- Responsabilidad social	23
- Marketing social	23
- Campaña social	26
- Identidad visual	27
- Naming	27
- Lenguaje del color	27
- Proporción	30
- Ilustración	30
- Diseño de personaje	30
- Imagen vectorial	31
- Diseño editorial	31
- Retícula	32
- Simetría	32
- Tipografía	32
<b>1.2 - Investigación de campo</b>	<b>33</b>
- Entrevista	34
<b>1.3 - Análisis de homólogos</b>	<b>35</b>
- Homólogo	36
<b>1.4 - Conclusiones</b>	<b>42</b>

<b>2 - Capítulo 2: Planificación</b>	<b>44</b>
<b>2.1 - Target</b>	<b>45</b>
- Público objetivo	46
- Segmentación de mercado	47
- Persona design 1	48
- Persona design 2	48
<b>2.2 - Brief creativo</b>	<b>49</b>
- Descripción del proyecto	50
- Objetivo de la campaña	50
- Tono de la campaña	50
- Estrategia comunicacional	50
<b>2.3 - Partidos de diseño</b>	<b>51</b>
- Forma	52
- Función	54
- Tecnología	54
<b>3 - Capítulo 3: Desarrollo de la investigación</b>	<b>56</b>
<b>3.1 - Ideación</b>	<b>57</b>
- Constantes y variables	58
- Generación de 10 ideas	59
- Selección de 3 ideas	60
- Idea final	62
<b>3.2 - Bocetación</b>	<b>63</b>
- Marca	66
- Tótem	70
<b>4 - Capítulo 4: Resultado</b>	<b>72</b>
<b>4.1 - Detalles finales</b>	<b>73</b>
<b>4.2 - Prototipo</b>	<b>94</b>
<b>Conclusiones del proyecto</b>	<b>99</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>100</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>101</b>
<b>Índice de imágenes</b>	<b>102</b>
<b>Anexos</b>	<b>103</b>

## Resumen

Uno de los problemas de mayor impacto en nuestra sociedad son las diversas formas de maltrato hacia los animales domésticos, esto se ha dado por la falta de educación y compromiso por parte de las personas que poseen un animal de compañía. Con el análisis de varias teorías tales como la comunicación visual, campañas de concientización, diseño gráfico y el estudio de problemas sociales, se propuso crear una campaña gráfica con el objetivo de lograr una sensibilización, concientización y educación en el público, mediante la activación de este proyecto conformado por un sistema gráfico aplicado de manera impresa y en medios digitales.

## Abstract

### Design of a social graphic campaign to raise awareness among adults about animal mistreating

One of the problems with great impact on our society is the different forms of domestic animal mistreating. This problem has arisen due to the lack of education and commitment by the people who own a pet. Through the analysis of different theories such as visual communication, awareness campaigns, graphic design, studies of social problems, it was intended to create a graphic campaign aimed at promoting awareness, commitment, and education among the community through the activation of this project constituted by a graphic system applied in a printed form and in digital media.

society - illustration - BTL - identity - composition - violence - pets

Ver anexo 1

## Objetivos

**Objetivo general:** Aportar en la concientización en contra del maltrato animal mediante la generación de una campaña gráfica social dirigida a adultos

**Objetivos específicos:** Analizar los diferentes formas de maltrato a los animales domésticos; Determinar las estrategias de diseño basadas en la problemática analizada; Diseñar una campaña gráfica que ayude a fomentar concientización sobre el maltrato animal.

## Introducción

En este proyecto se podrá apreciar el estudio previo para la composición y realización de una campaña gráfica social que estará enfocada en generar conciencia sobre el maltrato animal a un público específico en la ciudad de Cuenca.

En su primer capítulo, denominado contextualización, consta de 3 partes: investigación bibliográfica, investigación de campo y análisis de homólogos. los cuales estarán centrados principalmente en generar conocimiento acerca de este problema social al cual nos enfrentamos.

En su segundo capítulo podremos observar el análisis de datos para saber a qué público específicamente enfocarnos durante este proyecto, este capítulo consta de 3 partes principales: target, brief creativo y partidos de diseño. los cuales están enfocados en la descripción de información y/o herramientas que se utilizarán para realizar esta campaña.

En su tercer capítulo, el cual se divide en 2 partes principales: ideación y bocetación. Estos se centran en la generación de una lluvia de ideas sobre las maneras más factibles a realizar para que esta campaña tenga éxito y logre una sensibilización.

Y por último, en su cuarto capítulo se enfoca en la creación de la idea seleccionada previamente, para luego ejecutarla y analizar resultados de este proyecto.



# CAPÍTULO I

C O N T E X T U A L I Z A C I Ó N

## Capítulo 1: Investigación bibliográfica

Este proyecto se basa en las siguientes bases teóricas, las cuales he determinado que son los pilares fundamentales para la creación y desarrollo de una campaña gráfica social, la cual se centra en la concientización y prevención del maltrato animal.

Como señala Liazos (1982); las definiciones de lo que es un problema social pueden incluirse en dos grandes bloques según sea la perspectiva teórica que se adopte.

Así, por una parte, estarían las definiciones que resaltan los aspectos objetivos perjudiciales de los problemas, aunque éstos no sean identificables por sectores amplios de población como situaciones susceptibles de ser cambiadas. En esta línea se enmarcaría definiciones como la de Fuller y Myers (1941) quienes lo entienden como “una condición que se establece como tal por un número considerable de personas como una desviación de las normas sociales habituales”; como la de Merton (1971), que define el problema social como “una situación que viola una o más normas generales compartidas y aprobadas por una parte del sistema social” o como la de Kohn (1976) que lo define como “un fenómeno social que tiene un impacto negativo en las vidas de un segmento considerable de población”

Por otra parte estarían aquellas definiciones que entienden que sólo existe un problema social cuando un grupo significativo de la sociedad percibe y define ciertas condiciones como problema y pone en marcha acciones para solucionarlas. Dentro de esta línea se enmarcarían, por ejemplo, definiciones como las de Blumer (1971) que entiende que los problemas sociales no tienen existencia por sí mismos si no que son producto de un proceso de definición colectiva que ocurre cuando un número significativo de personas consideran ciertas situaciones sociales como no deseadas y tienen el suficiente poder como para transmitir esa percepción a otros sectores. Por su parte, Sullivan, Thompson, Wright, Gross y Spader (1980) consideran que “existe un problema social cuando un grupo de influencia es consciente de una condición social que afecta sus valores, y que puede ser remediada mediante una acción colectiva”

Teniendo en cuenta estas definiciones, entendemos que el problema que afronta la sociedad cuencana se puede identificar de una manera sencilla gracias a las organizaciones ya existentes y los activistas directos e indirectos, que son la mayor parte de la sociedad, y son quienes logran discernir a esta menor parte de nuestra sociedad.

El maltrato hacia animales domésticos es un grave problema que debe ser tratado lo antes posible para así, nosotros como sociedad poder llegar a un equilibrio con nuestro ecosistema.

## Maltrato animal

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, 2009).

Una persona que abusa de un animal no siente empatía hacia otros seres vivos y tiene mayor riesgo de generar violencia hacia otras personas. La Asociación Psiquiátrica Americana lo considera como uno de los diagnósticos para determinar desórdenes de conducta. Si un niño nos habla sobre el maltrato a su animal de compañía, podría estar hablándonos también de su propio sufrimiento (Glatt, 2009).

Esta campaña se basa en un tema muy importante para poseer un equilibrio como sociedad cuencana, debido a que como Glatt lo explica en cierta parte somos responsables de mantener un bienestar en el ecosistema. Teniendo en cuenta que el ser humano tiene las posibilidades de erradicar estos problemas en la sociedad nace la idea este proyecto que se está basando en varias teorías para determinar que una campaña gráfica es una solución fiable para disminuir este problema.

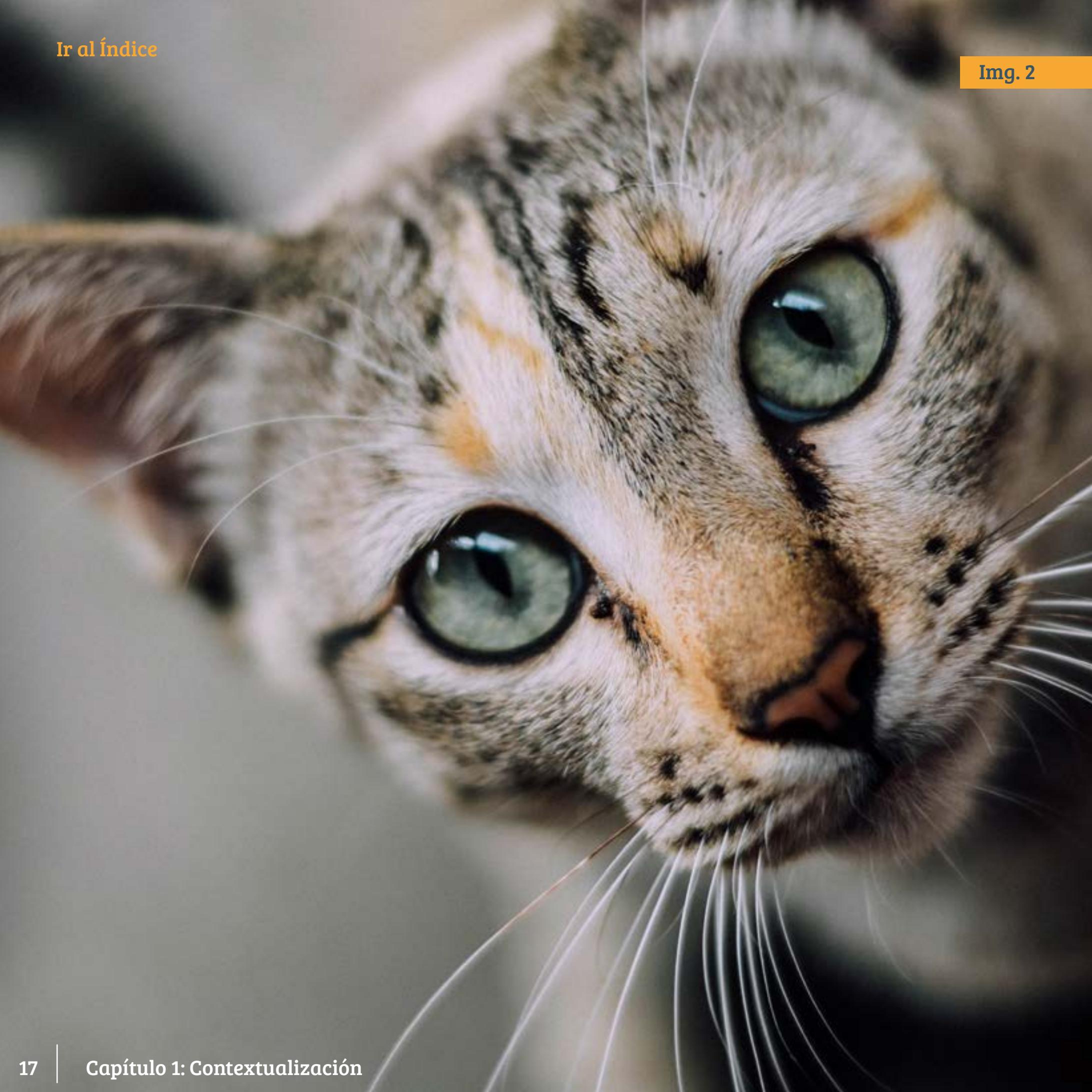
Sin embargo, la mayor importancia para disminuir este problema es el frenar la violencia entre nuestra propia especie, ya que, según estudios psicológicos el maltrato hacia animales domésticos es el primer eslabón dentro de una escala que encamina hacia otros tipos de violencia. Al momento de la planeación de este proyecto se buscó que el mensaje de concientización fuera efectivo a largo plazo, ya que, previniendo el maltrato hacia animales de compañía se puede prevenir otros problemas sociales tales como el maltrato intrafamiliar entre otros.

Algunas características del contexto familiar de quienes abusan o maltratan animales son: adultos que fueron abusados sexualmente en la infancia; adolescentes que presentan una relación con sus padres, familia y compañeros más negativa que los no maltratadores (Millar y Knutson, 1997).

Img. 1



*"Cualquiera que esté acostumbrado a menospreciar la vida de cualquier ser viviente está en peligro de menospreciar también la vida humana".*  
Albert Schweitzer



La educación que se les da a los niños les ayuda a establecer sus valores y patrones de comportamiento. Ellos adquieren sus principios morales y éticos imitando a los modelos que tienen a su alrededor (Glatt, 2009).

Tomando en consideración todo lo anterior, solamente podemos llegar a la conclusión de la imperiosa necesidad que existe del esfuerzo integrado de padres, profesores, trabajadores sociales, veterinarios, pediatras, asociaciones de protección animal y sicólogos para prevenir el maltrato a los animales y su posterior transformación en violencia social (Glatt, 2009).

Actualmente se ha notado que este problema social ha disminuido debido a que las nuevas generaciones son conscientes de este caso y están dispuestas a cambiar el rumbo de la sociedad para bien, sin embargo, esto no quiere decir que el problema aún no sea de manera alarmante ya que según las asociaciones protectoras cada año se registra un alto número de casos de maltrato hacia animales domésticos. El motivo de esta campaña es el disminuir dichos casos generando concientización hacia personas que aún no están al tanto de la importancia de este problema.

**Crueldad:**

"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".

**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".

Se entiende que la violencia y la crueldad son actos que poseen un cierto contraste, teniendo en cuenta la importancia de identificarlos para poder llegar a una posible solución con el tratamiento necesario, en el caso de la crueldad en cierta parte es un ámbito más delicado y extenso ya que esto representa un conducta completamente antisocial por parte del implicado, no obstante esta conducta tiene ámbitos psicológicos que no pueden ser tratados con una campaña gráfica. Es por eso que para este proyecto es necesario primero identificar el tipo de maltrato que se produce para poder así enfocarse en un target específico y lograr un resultado positivo en él.

## Asociaciones protectoras de animales

### ARCA:

Es una Fundación privada, sin fines de lucro, creada legalmente en agosto del 2003. Esta organización promueve el respeto y solidaridad hacia todas las formas de vida animal, sin distinción de especie. Su principal objetivo es aportar activamente en una transformación civilizatoria que posibilite la convivencia planetaria en un marco integral de no violencia.



### FAADA:

Es una fundación privada, independiente y sin ánimo de lucro activa desde 2004. En los inicios se empezó con la actividad principal de apadrinar, adoptar y rescatar animales salvajes y de compañía. En 2012, se inició un proceso de transformación interno para incidir en las causas de forma más estratégica trabajando desde la acción en el ámbito social, legislativo y educativo.



Img. 3



## Ir al índice

Una disciplina dedicada a la realización de comunicaciones visuales que afectan el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. (Frascara, 2004).

Img. 4



## Comunicación visual

La comunicación visual es toda transmisión y recepción de un mensaje por medio exclusivo de la visión, es todo medio de comunicación expreso con la utilización de componentes visuales, como: imágenes, carteles, dibujos, fotografías, videos, etc. y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. (Cruz, 2017)

## Comunicación eficaz

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.

Las estrategias y habilidades cognitivas y los valores culturales varían entre las personas de acuerdo con muchos factores, entre ellos el medio ambiente, la educación, las habilidades personales y la ocupación profesional. Es evidente, por lo tanto, que la producción de comunicaciones visuales no puede ignorar las características específicas del grupo elegido. (Frascara, 2004).

Para lograr la eficacia al momento de transmitir el mensaje de esta campaña se determinará un público meta a seguir que será para quien estará diseñado este proyecto y así poder enseñar el mensaje de la manera más clara posible y llegar al éxito durante su activación. Es importante el conocimiento de manera puntual hacia el público al cual se dirigirá la campaña para así poder determinar la tonalidad de la comunicación y el mensaje a desarrollar.

## Vender productos vs. afectar actitudes

No es indispensable saber mucho acerca de la gente cuando uno diseña comunicaciones para promover un producto de consumo. Dado que estos productos normalmente no difieren entre sí de manera sustancial, solo es necesario efectuar un pequeño cambio en la conducta compradora de la gente, intentando favorecer una marca en lugar de otra.

En cambio, si la comunicación en cuestión intenta cambiar ciertas predisposiciones fuertemente arraigadas en un grupo de personas, el problema se complica y requiere la concepción de una estrategia comunicacional basada en un conocimiento pormenorizado del grupo específico que se quiere alcanzar. (Frascara, 2004).

En este punto se aclara que este proyecto gráfico no busca generar el consumo de algún producto o servicio, en realidad busca el generar una concientización, educación y compromiso por parte del público al cual estará dirigida, para así, aportar a la disminución de este problema social que se está tratando con este proyecto.

## Responsabilidad social

Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión. Para que esto suceda, deberán en cierto modo cambiar su rol, desarrollar nuevas herramientas, integrarse en grupos interdisciplinarios, iniciar proyectos y actividades, generar nueva información y diseminarla. (Frascara, 2004).

Para que este proyecto llegue con un mensaje claro al público es necesario identificar y estudiar el problema, de cierta manera alimentarse de conocimiento sobre el porqué se genera esto y cuando se genera y así poder identificar una manera de concientizar para aportar a la solución de este tema social.

## Marketing social

El marketing social es la combinación de las técnicas de marketing. (...) Que en lugar de promocionar algún producto o servicio, el marketing social quiere, principalmente, difundir alguna idea que intente superar problemas sociales.

Básicamente, este tipo de estrategia pretende convencer al público objetivo de una marca a colaborar aportando soluciones a problemas como salud, transporte, medio ambiente, educación y varios otros temas de carácter social. (Santos, 2018).





## Campaña social

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. En muchos casos el agente de cambio busca en último término cambiar la conducta de los adoptantes objetivo.

El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información de la población en que sus conocimientos y sus actitudes. (Kotler, 2004).

Para este proyecto que se basa en aportar a la solución de cierto problema social se pudo determinar mediante una lluvia de ideas que la creación de una campaña gráfica es de las mejores soluciones ya que gracias a esta los mensajes pueden expresados de manera más puntual hacia un público puntual.

De acuerdo con Philip Kotler, existen 6 pasos para crear una campaña de cambio social

- 1 - Definir los objetivos del cambio social.
- 2 - Analizar las actitudes, creencias y valores, conductas del grupo a quién se dirige el plan.
- 3 - Procedimientos de comunicación y distribución.
- 4 - Elaborar un plan de Marketing para llevar a cabo el plan.
- 5 - Tener una organización de Marketing para llevar a cabo el plan.
- 6 - Evaluar y ajustar el programa para hacerlo eficaz.

## Identidad visual

El objetivo de la identidad visual es hacer conocer, reconocer, diferenciar y memorizar una marca por medio de signos y símbolos visuales. La identidad visual está estrechamente ligada a su correspondiente identidad verbal pues del reconocimiento o memoria de la forma visual implica su nombre. Y muchas veces también al inversa.

El nombre de marca siempre es previo su representación visual, pero hasta que ésta no existe, la identidad de la marca no se acaba de materializar.

## Naming

Podemos definir el naming como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía.

El naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca. Y aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20%. (Razak, 2018).

Para este proyecto es necesario el brindar una tonalidad única porque de esta manera esta campaña será de memorizar por el público objetivo, teniendo en cuenta que para lograr estos objetivos es necesaria la ayuda de varias teorías que brinden información y así crear un equilibrio entre lo funcional y lo estético.

## Lenguaje del color

Psicológicamente, las distintas gamas de color genera al espectador diferentes impresiones que pueden ser de calma, alegría, recogimiento, plenitud, presión, violencia, etc. (Redondo, 2009)

Mediante la psicología del color se puede direccionar la campaña hacia diferentes tipos de comunicación, es decir, con cierta paleta de colores se puede dar diversas tonalidades como Reflexivo, Emocional, informativa, preventiva o grotesca.





## Proporción

Las teorías de proporción es crear un sentido de orden entre los elementos de una construcción visual. Así pues, un sistema de proporcionalidad establece un conjunto fijo de relaciones visuales entre las partes de un diseño, y entre estas y el todo. (López et al., 2014)

La proporción es muy importante en este proyecto debido a que gracias a ella se dará una importante jerarquía a los contenidos que estarán dentro de las piezas visuales, teniendo en cuenta que con la proporción se puede generar un orden de lectura entre los distintos elementos que forman parte de el arte final.

## Ilustración

El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. (...) Generalmente, se considera que la ilustración es arte en un contexto comercial y por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración. (Dalley, 1999).

Una buena ilustración no es solamente un buen dibujo. Una ilustración siempre tiene una función, siempre hace algo: contar una historia, vender un producto, describir un entorno, enseñar el funcionamiento de algo, etc. (Redondo, 2009).

Mediante este método el usuario podrá tener una idea de lo que se quiere mostrar, es decir, gracias a la ilustración se puede crear el contenido gráfico o mensaje que realmente se quiere mostrar sin la necesidad de que haya elementos que puedan distraer al público sobre el mensaje específico de cada ilustración creada.

## Diseño de personaje

La creación de un personaje, su diseño, temperamento, ropa, postura, y otro tanto de características dependen de varias cosas a tener en cuenta; entender que no es un dibujo suelto, (...) el personaje debe responder a una realidad creada. (...) Un personaje pertenece a un guión y es muy distinto de una ilustración libre y espontánea. (Donoso, 2012).

El diseño de personaje tendrá una gran importancia en este proyecto ya que es el que ayudará a entregar una identidad en este proyecto.

## Imagen vectorial

Un vector es una ecuación matemática que define una forma, un vértice, un contorno, un relleno, etc. así, las imágenes vectoriales se obtienen mediante planos y líneas, de color o degradado, definidos matemáticamente. Una imagen vectorial puede ser escalada, rotada o deformada, sin que esto afecte en su definición y calidad. (Redondo, 2009)

Definiendo los usos de las ilustraciones se puede integrar realmente bien esta técnica al trabajo, el resultado se verá pronto. Sus ventajas son muchas, como: de fácil corrección, se puede cambiar de tamaño cuando así se quiera, múltiples posibilidades de colores, se puede usar colores planos como acabado. (Donoso, 2012)

Los artes realizados mediante esta técnica tienen una gran ventaja, debido a que se podrán modificar de una manera mucho más sencilla, sin lograr una deteriorización en las mismas, es decir, sin lograr una pérdida de resolución en ellas o sin que se pixelen. El fácil uso de los vectores ayuda a la optimización de tiempo al momento de realizar los artes requeridos.

## Diseño editorial

Se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Se busca lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación. (Rosas, 2012)

Con la ayuda de esta técnica se podrán realizar los artes impresos, ya que con este se podrá dar a la campaña una gran accesibilidad para el público para que éste lo pueda apreciar de una mejor manera. Teniendo en cuenta que gracias a esta técnica se dará un orden concreto entre jerarquías de texto e imágenes sobre lo que es más relevante y lo que es menos relevante dentro de la campaña gráfica social.

## Retícula

Parte fundamental de la composición y que además nos ayuda a hacer la selección de elementos de un diseño es el uso de las retículas. (López et al., 2014)

## Simetría

La simetría es una de las herramientas fundamentales y naturales para lograr el ordenamiento de las formas que intervienen en un diseño, ella permite ajustar la organización de los elementos en desarrollo. La simetría es un concepto asociado con equilibrio y regularidad, con centralización y orden claramente perceptible, con repetición y redundancia, con permanencia y rigidez, con jerarquía y clasicismo. (López et al., 2014)

## Tipografía

El tipógrafo Stanley Morison la definió como arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente. (López et al., 2014)

Gracias a todos éstos elementos de maquetación se podrá dar lugar al inicio de creación de los artes requeridos para esta campaña, ya que mediante éstas podremos realizar un correcto ordenamiento de la información colocada, y sobre todo, lograr una estética llamativa y funcional en el texto y una armonía con las imágenes. Teniendo en cuenta al público meta al cual nos vamos a dirigir.

## Capítulo 1: Investigación de campo

Se realizaron entrevistas a diferentes personas las cuales poseen un conocimiento más amplio en el tema de problema social, protección animal y campaña social, para así, tener en cuenta las distintas opiniones de profesionales sobre el tema y también, darles a conocer la idea de este proyecto y escuchar su punto de vista y/o consejos.

### **Entrevista realizada a Dra. Veterinaria Carmen Ayabaca. (Doctora en ARCA, fundación protectora de animales)**



Carmen asegura que para estar en paz con la sociedad es necesario contar con amor, paciencia y respeto hacia los animales, además, de al estudiar veterinaria ella tiene el derecho de velar por el cuidado y protección de estos seres vivos.

Asegura que el maltrato no solo se trata de violencia física, los animales llegan a padecer hasta traumas por agresiones solo verbales, ya que ellos presienten la energía con la que el ser humano se dirige.

“La ciudad cuenta con leyes bastante aceptables para protegen a los animalitos, pero, mientras no exista quien vele por cumplir estas leyes, no servirán de nada”.

## Capítulo 1: Análisis de homólogos

Para este punto es necesario el mantener presente las características principales tales como morfología, color, gráficos, cromática, maquetación, etc. tanto como amabilidad y manejo de estos diferentes productos por el usuario.

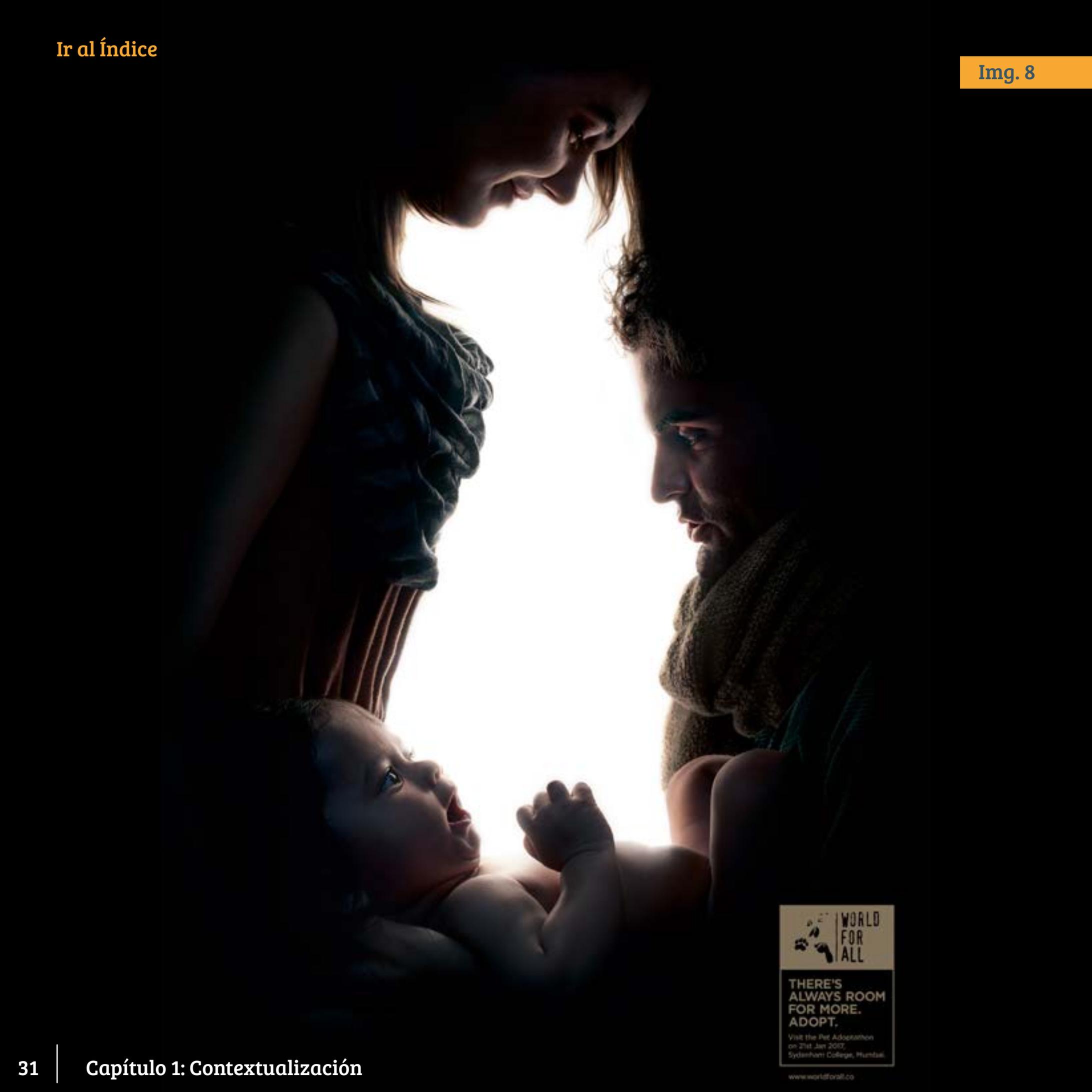
## **World for all**

### **There's always room for more, adopt**

Ésta es una campaña social la cual tuvo la problemática a resolver el generar interés por la adopción de animales domésticos, creando así 3 piezas gráficas las cuales se viralizaron en internet por su forma única de resolver la problemática.

Los 3 afiches generados por esta agencia, parten de varias teorías de diseño, entre ellas las leyes de la gestalt, tales como fondo figura y ley de la completación, además, de en el ámbito fotográfico utiliza un espacio negativo - positivo para generar siluetas que dan a conocer el mensaje.



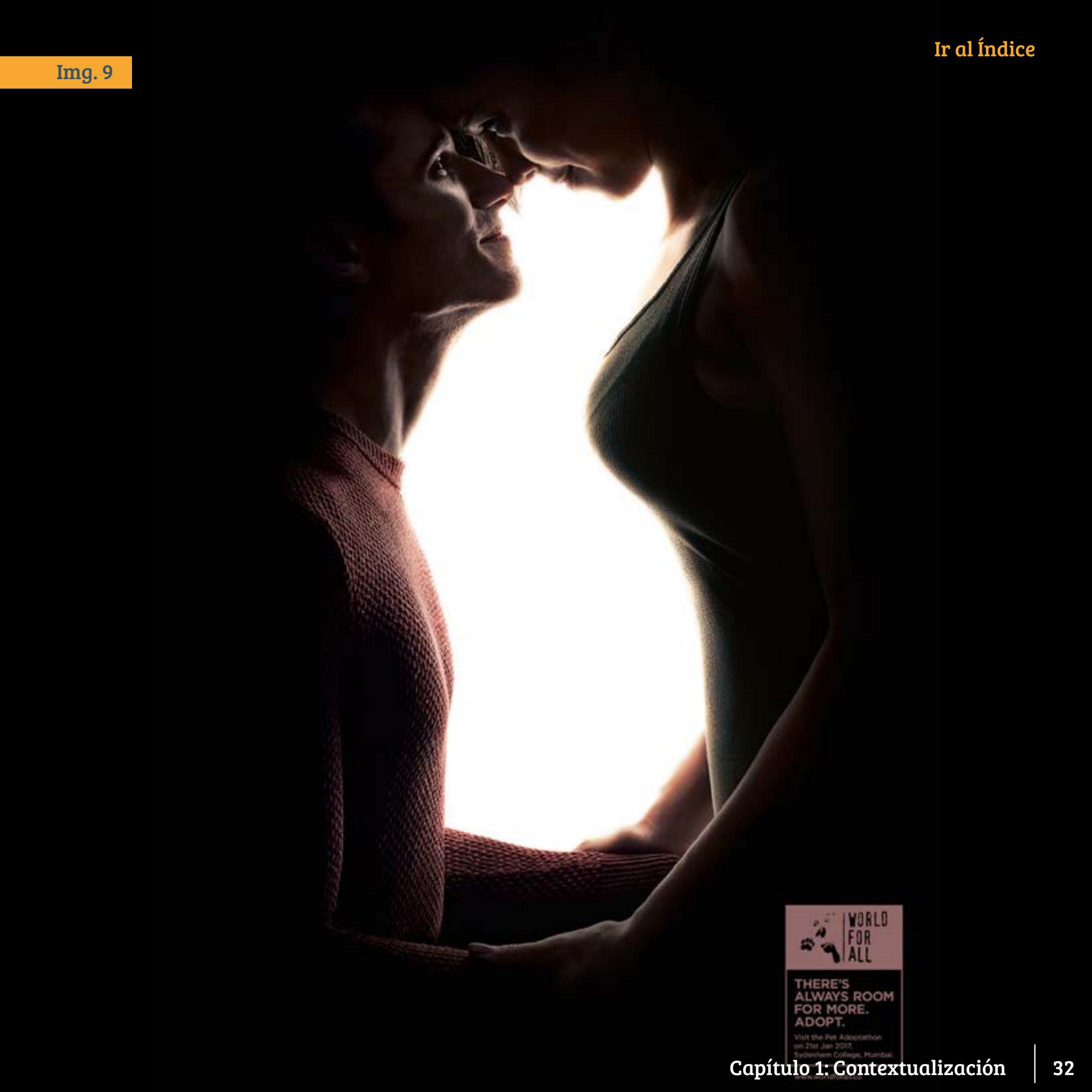


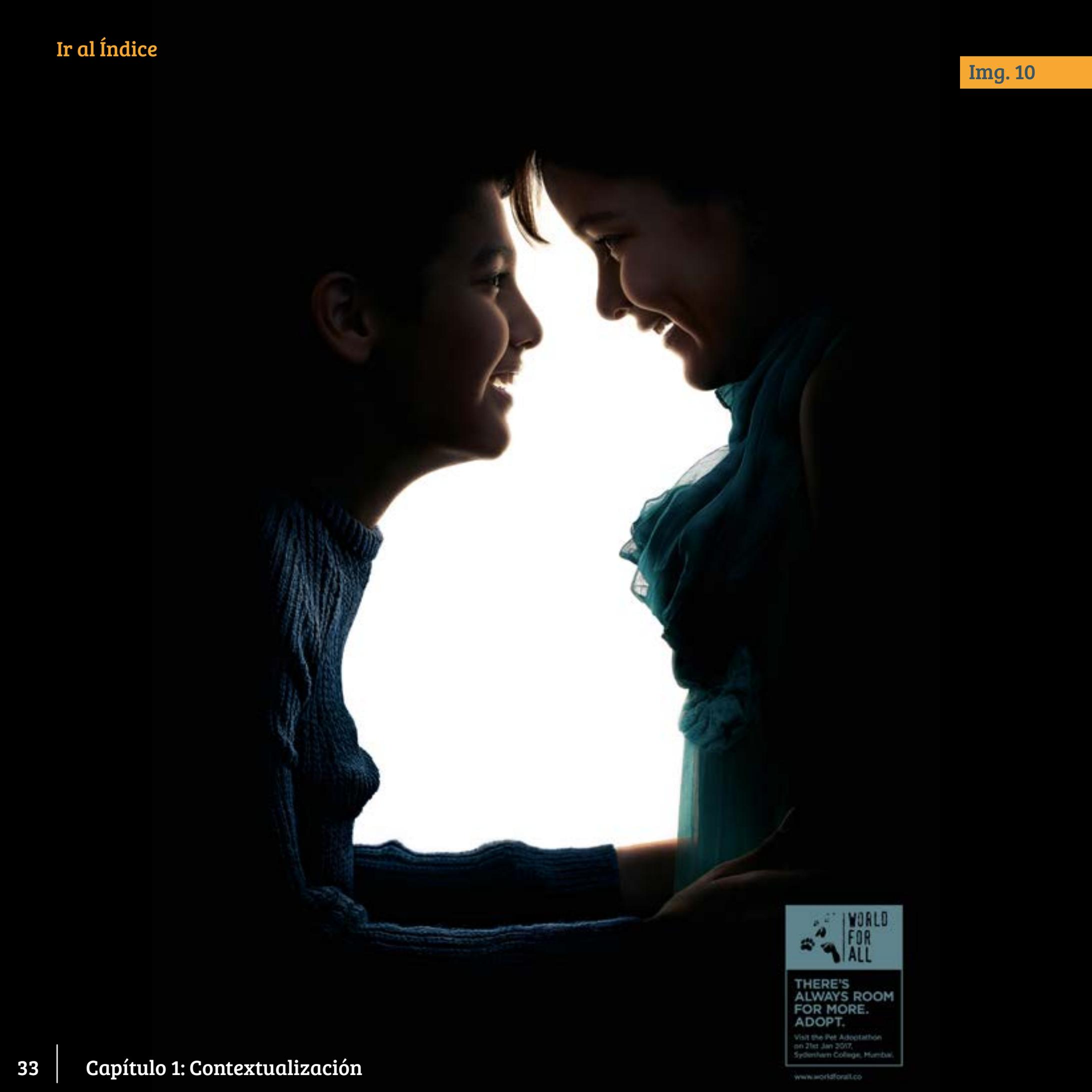
**WORLD  
FOR  
ALL**

**THERE'S  
ALWAYS ROOM  
FOR MORE.  
ADOPT.**

Visit the Pet Adoption  
on 21st Jan 2017,  
Sydenham College, Mumbai.

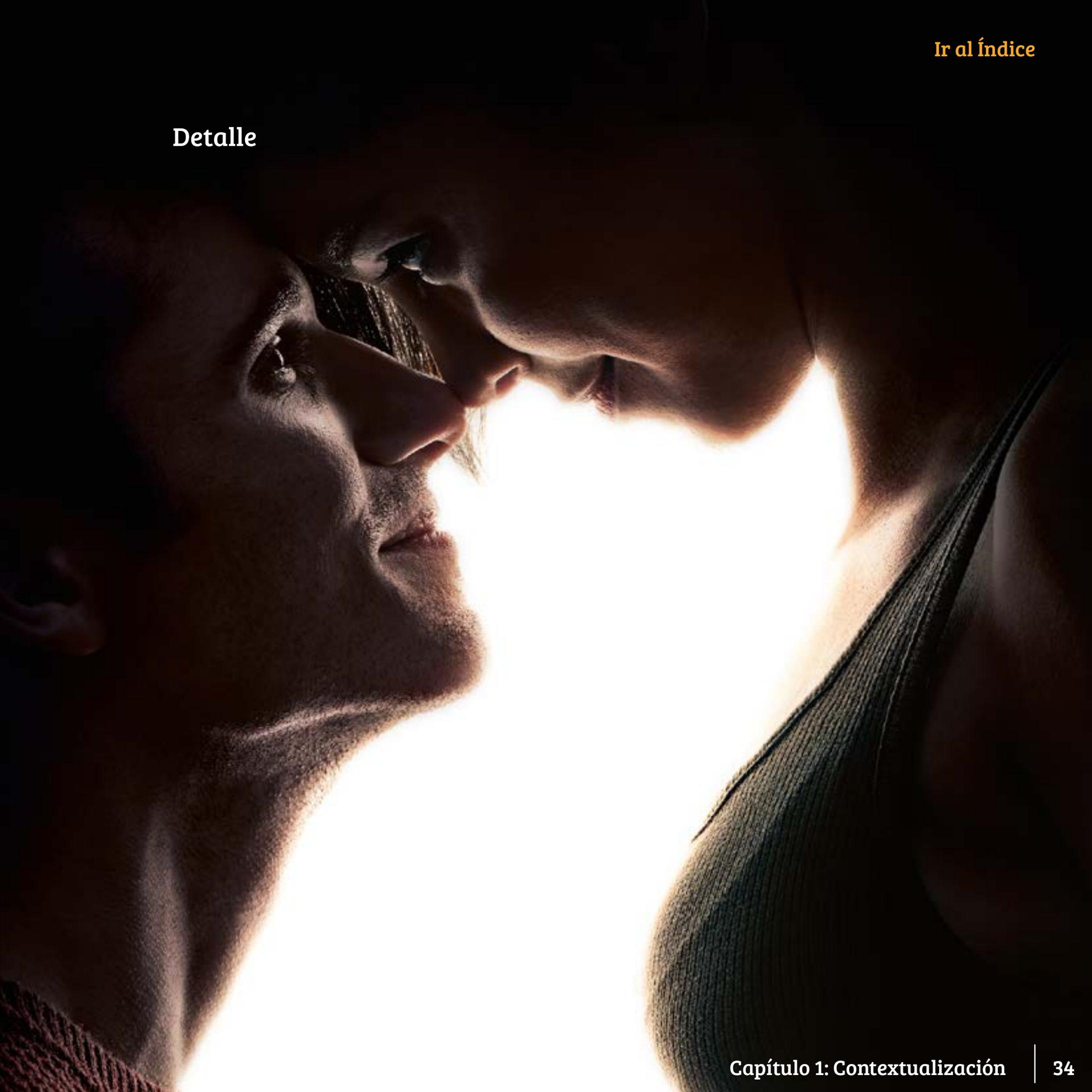
[www.worldforall.co](http://www.worldforall.co)





[www.worldforall.co](http://www.worldforall.co)

## Detalle



[Ir al Índice](#)

## Conclusiones

Tras culminar las bases teóricas, investigación de campo y análisis de homólogos podemos entender que esta problemática es mucho más compleja y amplia de lo que se tenía previsto, ya que en los temas sociales como; el maltrato animal, es un problema que genera una conexión con problemas antisociales. Es por eso la importancia de generar una campaña gráfica social en contra de este problema. para así informar y educar a las personas para lograr un equilibrio social.



# CAPÍTULO II

PLANIFICACIÓN

## Capítulo 2: Target

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto con tu proyecto.

## **Público objetivo**

En base a la investigación realizada en el anterior capítulo el target para este proyecto está principalmente conformado por adultos de 30 a 35 años quienes son los que han demostrado una falta de concientización y son los más aptos para la ejecución de este proyecto, además, para así llegar a un target indirecto que serían las nuevas generaciones.

### Segmentación de mercado: Geográfico

País: Ecuador  
Región: Sierra  
Provincia: Azuay  
Ciudad: Cuenca  
Zona: Urbana



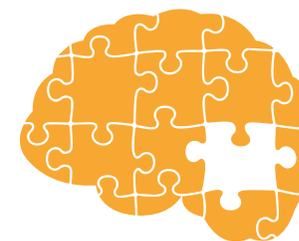
### Segmentación de mercado: Demográfico

Edad: 30 a 35 años  
Género: Masculino / Femenino  
Ingresos: Medios  
Ocupación: Empleados  
Educación: Bachillerato / Superior



### Segmentación de mercado: Psicográfico

Clase social: Media  
Estilo de vida: Familiares / Conservadores  
Personalidad: Prepotente  
Gustos: Música / Cultura / paseo

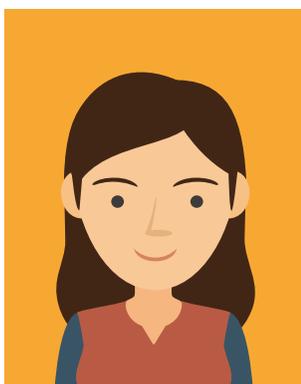


## Perfil del consumidor: Persona design 1



Mi nombre es Roberto, generalmente mis amigos me dicen Beto, actualmente tengo 35 años, yo nací en la ciudad de Cuenca el 27 de Marzo de 1984, mis padres eran muy conservadores por lo que me inscribieron en una escuela y un colegio católicos, lastimosamente no tuve oportunidad de ingresar a la universidad, pero me he arreglado para conseguir trabajo. Yo tengo un perro, su nombre es Bruno, es uno de tamaño mediano, lastimosamente no poseo el tiempo para sacarlo a pasear y jugar, para mala suerte mi perro se ha convertido en un destructor, todo lo que encuentra lo destruye a mordidas, por lo que me ví obligado a tenerlo amarrado en el patio.

## Perfil del consumidor: Persona design 2



Mi nombre es María, pero mis amigos y familia me suelen llamar Mari, actualmente tengo 32 años, nací en la ciudad de Azogues un 12 de Julio en el año 1986, por razones de trabajo y oportunidades mis papás me trajeron a vivir en la ciudad de Cuenca, se hacía más económico el alquilar un departamento aquí. En mi departamento tengo 2 gatos, son muy bonitos, pero son muy traviesos, se intentan trepar en todo lugar y hacen caer muchas cosas y se rompen. he encontrado una manera de mantenerlos un poco quietos, cuando no les brindo la comida se quedan tranquilos esperando, es un pequeño truco, es un un poco cruel pero así me evitan el gasto de reparar las cosas, además, son solo gatos.

## Capítulo 2: Brief creativo

El brief establece una forma guiada y sencilla de iniciar cualquier proyecto de campaña para un cliente. Permite centrarse en las ideas creativas esenciales que mejor se ajustan a las necesidades y requisitos del cliente.

## Descripción del proyecto

Según la fundación protectora de animales "ARCA" en Cuenca el maltrato animal es un tema que se aborda de manera constante; además, Ernesto Arbeláez, biólogo y director ejecutivo del zoológico Amaru, dice: las cifras son negativas, pues en el 2018 el centro recibió alrededor de 350 animales de los que aproximadamente el 60% murió porque llegó con heridas de consideración.

En nuestra sociedad la falta de concientización sobre el cómo convivir con un animal doméstico es un problema que debe ser tratado, es por eso que este proyecto tratará sobre la activación de una campaña gráfica social piloto para generar conciencia en contra del maltrato animal en la ciudad de Cuenca.

## Objetivo de la campaña

Aportar en la concientización en contra del maltrato animal por medio de la realización de una campaña gráfica social piloto que está dirigida a adultos.

## Tono de la campaña

Gracias a la investigación de campo realizada en el anterior capítulo se llegó a poseer un desacuerdo sobre la inclusión de imágenes que representen la crudeza y la realidad que implica este tema ya que podría de cierto modo llegar a la motivación hacia la violencia y agresión.

En este proyecto se pretende utilizar un tono atractivo que motive a evidenciar y denunciar los actos de esta problemática social, se utilizará mensajes directos con la finalidad de exista un accionar en el usuario y llegar hacia el cambio.

## Estrategia comunicacional

Gracias a la ayuda brindada por profesionales en el ámbito de esta problemática se puede establecer que la estrategia más óptima para esta campaña no consta de representar el maltrato y sus consecuencias, sino de llegar con mensajes claros, directos y emocionales al usuario, para así lograr un cambio en él, además, de que logre evidenciar y denunciar cuando sea testigo de esta problemática. Esta campaña social busca informar a el usuario sobre un sociedad sin maltrato animal, la prevención y sus beneficios.

## Capítulo 2: Partidos de diseño

En esta sección daremos una idea de manera textual acerca de los métodos de diseño que se tiene pensado realizar para este proyecto. Gracias a la previa investigación en el capítulo anterior podremos elegir la mejor opción de gráficos a realizar.

## Forma: Estilo

Para el usuario es necesario que esta campaña responda de la mejor manera hacia su objetivo principal el cual es generar conciencia, entonces, esta campaña gráfica utilizará un estilo atractivo generado con composiciones limpias y directas en los cuales los mensajes o información sean los más resaltantes, respetando espacios y principalmente influenciado por el estilo de Flat design (Diseño plano)



## Forma: Cromática

Como paleta cromática se utilizará tentativamente una mezcla de colores cálidos y fríos para los artes finales, dependiendo de cual sea el caso o el tipo de mensaje que se representará ya sea positivo o negativo. también se utilizará una paleta en escala de grises para ilustraciones o fotografías, de igual manera dependiendo de el mensaje.



### **Forma: Ilustración**

Los artes principalmente estarán influenciados por el flat design o diseño plano, este tipo de diseño hace referencia principalmente a la frase "Menos es más" ya que motiva a la utilización de los recursos necesarios y evitar el uso de recursos innecesarios que puedan distraer al usuario al momento de recibir el mensaje.



### **Forma: Tipografía**

La tipografía en este proyecto de cierto modo se mantendrá dinámica ya que no se utilizará una sola familia, pero se mantendrá con tipografías sanserif ya que no estará compuesto con textos grandes, es por eso que se busca tipografías de un estilo limpio y sobre todo funcional.



## **Función**

Como función principal de este proyecto gráfico social es el informar, prevenir y denunciar esta problemática planteada, generando un cierto número de piezas gráficas correspondiente a un sistema de identidad entre sí, que emitan un mensaje claro y sobretodo directo hacia el usuario para en cierto modo disminuir las cifras de este problema en la ciudad.

## **Tecnología**

Para este proyecto se tiene planeado el utilizar medios tanto impresos como digitales para lograr un mayor rango de difusión de la misma.

Teniendo en cuenta que este proyecto se realizará a manera de prototipo, por ende, los artes impresos serán realizados en impresión digital.

Para la difusión en medios digitales se tiene planeado utilizar redes sociales como Facebook e Instagram que son las que mayor cantidad de usuarios tienen actualmente.



# CAPÍTULO III

DESARROLLO

## Capítulo 3: Ideación

Para continuar con este proceso, se realiza una creativa lluvia de ideas, las cuales están conformadas con constantes y variantes y éstas determinarán los parámetros en los cuales se registrará la idea final para la concreción de la campaña. Se buscarán 10 ideas principales de las cuales se medirán su factibilidad y así escoger la mejor.

## Constantes y variables

Tipografía	Cromática	Comunicación	Estilo	Soporte	Medios	Recursos	Plataforma
Serif	Fríos	Reflexivo	Plano	Impreso	Video	Fotografía	Web
Slab serif	Cálidos	Emocional	Ortogonal	Digital	Sonido	Animación	Souvenir
Palo seco	Saturados	Informativo	Minimalista	Instalación gráfica	Imágen	Ilustración	Redes sociales
Decorativa	Pasteles	Testimonial	Orgánico			Collage	Espacio público
	Grises	Preventivo	Geométrico			Grabación de video	
		Grotesco	Vintage				

**Idea 1:**

Campaña emocional mediante el diseño orgánico con la ayuda de una serie de videos.

**Idea 2:**

Campaña preventiva mediante el diseño geométrico con la ayuda de una serie de fotografías.

**Idea 3:**

Campaña emocional mediante el diseño vintage con la ayuda de una serie de ilustraciones.

**Idea 4:**

Campaña testimonial mediante el diseño orgánico con la ayuda de una serie de videos y animaciones.

**Idea 5:**

Campaña reflexiva y preventiva mediante el diseño orgánico con la ayuda de una serie de fotografías e ilustraciones.

**Idea 6:**

Campaña grotesca mediante el diseño minimalista con la ayuda de una serie de fotografías.

**Idea 7:**

Campaña informativa mediante el diseño plano con la ayuda de una serie de imágenes y videos.

**Idea 8:**

Campaña emocional mediante el diseño ortogonal con la ayuda de una serie de videos.

**Idea 9:**

Campaña informativa mediante el diseño plano con la ayuda de una serie de imágenes.

**Idea 10:**

Campaña preventiva mediante diseño geométrico con la ayuda de una serie de videos.



## **Idea 2: Campaña preventiva mediante fotografía**

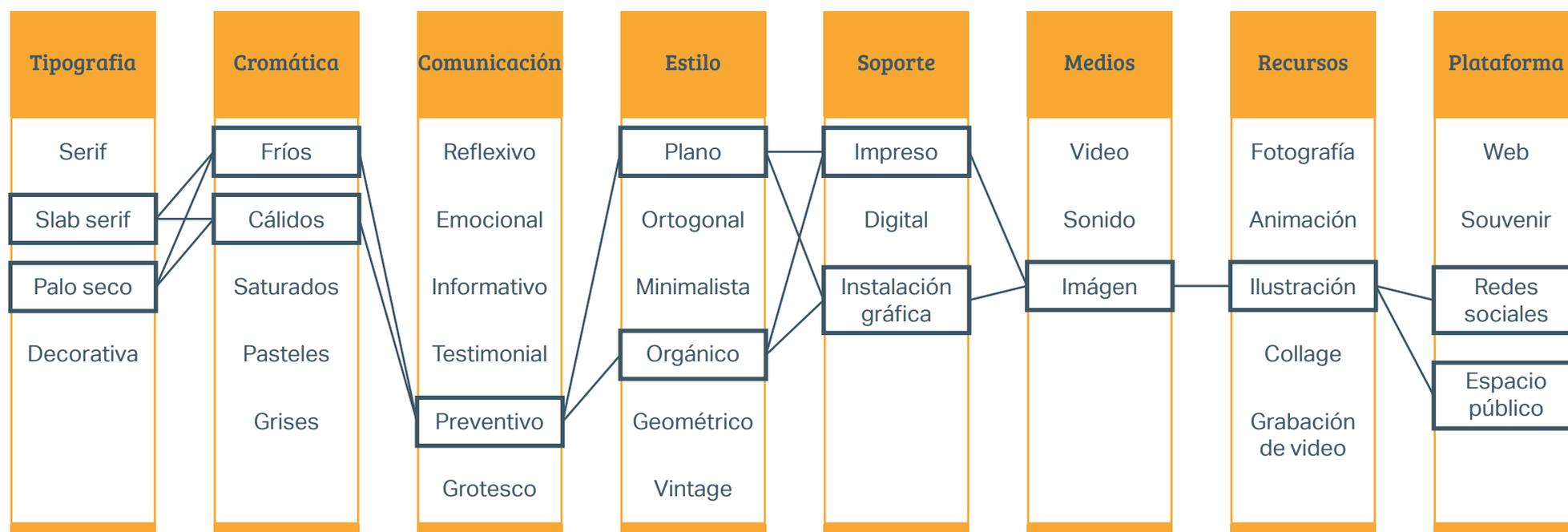
Esta idea se logrará con recursos como la fotografía con la utilización de una paleta cromática de tonos fríos y desaturados se buscará enseñar la realidad de este problema social para así sensibilizar al público y lograr una prevención de este problema con un tono de comunicación orgánico, realizados de manera impresa en soportes como afiches y con la ayuda de redes sociales para lograr ser difundidos y alcanzar una mayor cantidad de público.

## **Idea 5: Campaña reflexiva mediante ilustración**

Esta idea se logrará con recursos como la fotografía y complementando con la ilustración, mediante la utilización de una paleta cromática de tonos fríos y cálidos se buscará enseñar la realidad y lo que buscamos cambiar en este problema social generando un contraste de imagen para así sensibilizar al público y lograr una reflexión de este problema con un tono de comunicación orgánico, realizando así de manera impresa soportes como una serie de afiches y una activación BTL para el público en un lugar de alto tráfico, además, con la ayuda de redes sociales para ser difundidos y alcanzar una mayor cantidad de público.

## **Idea 8: Campaña emocional mediante videos**

Esta idea se logrará con recursos como video y animación, mediante la utilización de una paleta cromática de tonos calidos y grises se buscará enseñar la realidad y lo que buscamos cambiar en este problema social generando un contraste de estilo de vida de cada mascota para así sensibilizar al público y lograr una reflexión de este problema con un tono de comunicación ortogonal, realizando así una serie de videos que estarán subidos en diferentes plataformas web para lograr un amplio numero de visualizaciones por video y llegar a la mayor cantidad de publico posible.



## Idea final

Este proyecto estará principalmente conformado por tipografías como Slab serif y San Serif para así lograr una jerarquía entre los mensajes colocados, además, en el ámbito cromático estará compuesto por una serie de tonos cálidos y fríos, los cálidos expresando el positivismo de los mensajes y los fríos para expresar el problema social que necesita ser cambiado. Todo esto manejado con un estilo de diseño plano y en su mayoría minimalista para lograr una total claridad en el mensaje que se quiera expresar y evitar elementos de distracción al público.

El mensaje a expresar será un mensaje preventivo. Todo esto se realizará de manera impresa para una activación en un lugar de alto tráfico por el público, además, de generar piezas gráficas para medios digitales y así lograr llegar a una mayor cantidad de público objetivo.

## Capítulo 3: Bocetación

Una vez definida la idea final para este proyecto es necesario darle paso a la bocetación de los diseños que formarán parte esencial de la campaña, ya que estos son los encargados de transmitir el mensaje de la manera más clara posible hacia el público objetivo.





## Marca

Para la creación de esta marca se tuvo presente los animales domésticos más representativos que son un gato y un perro, estos dos se combinaron para formar un isologo que sea amigable con el público objetivo de este proyecto, además, con el complemento de tipografía que lleva el nombre de "Compañeros", además, un eslogan afectivo con la frase de "Ellos también sienten". Todo esto generando un imagotipo con gran impacto para que sea fácil de reconocer por el público que aprecie esta campaña.

Como idea principal para este isotipo se mantuvo presente una raza de animales mestiza ya que estos son los más vulnerables hacia el maltrato, además, de su facilidad para reconocer su especie.

Se utilizó una mezcla de tipografías slab serif y una sans serif ya que estas mantienen una fácil legibilidad hacia cualquier tipo de público, además, de una presentación bastante estética.

También se utilizó una cromática representada totalmente por el color amarillo ya que éste refleja psicológicamente el optimismo y la alegría, es principalmente estimulante e intelectual. Todo esto para darle un tono alegre a este proyecto ya que éste busca principalmente la prevención de este problema social.

## Boceto final



## Digitalización



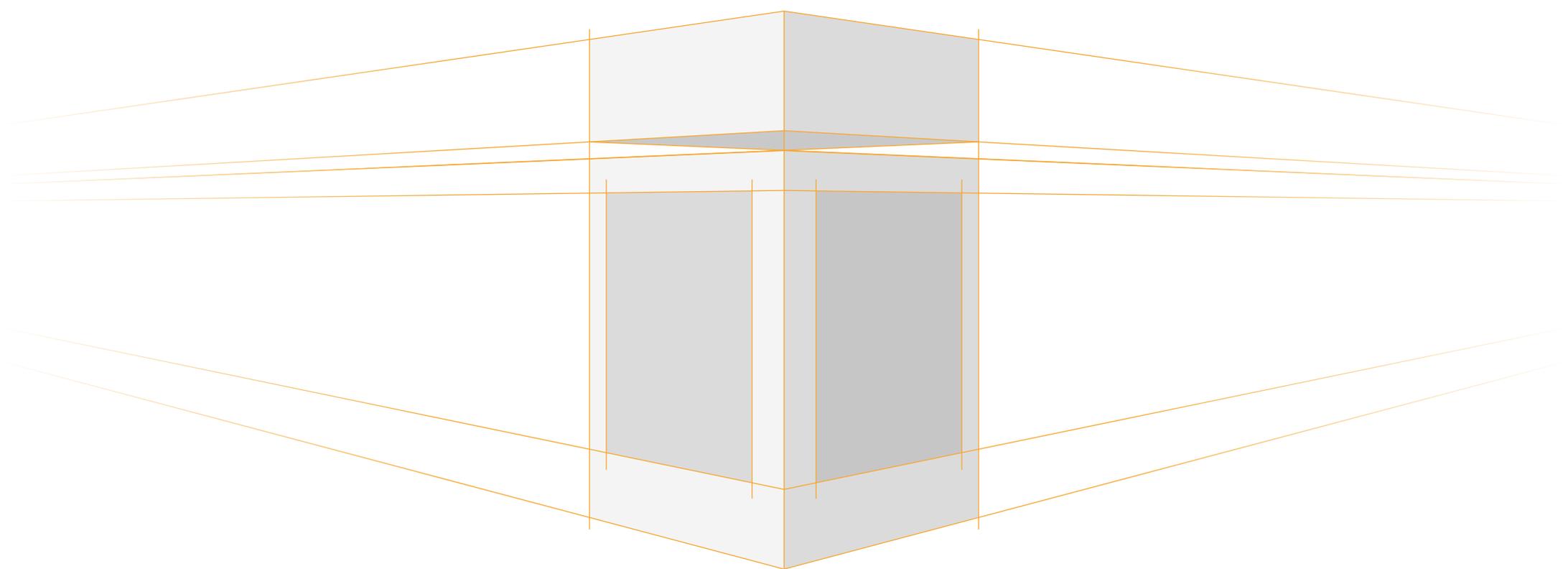


**Bree serif - RegulaR**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T W V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
( . \$ ! " % = / )

**Aktiv grotesk - RegulaR**

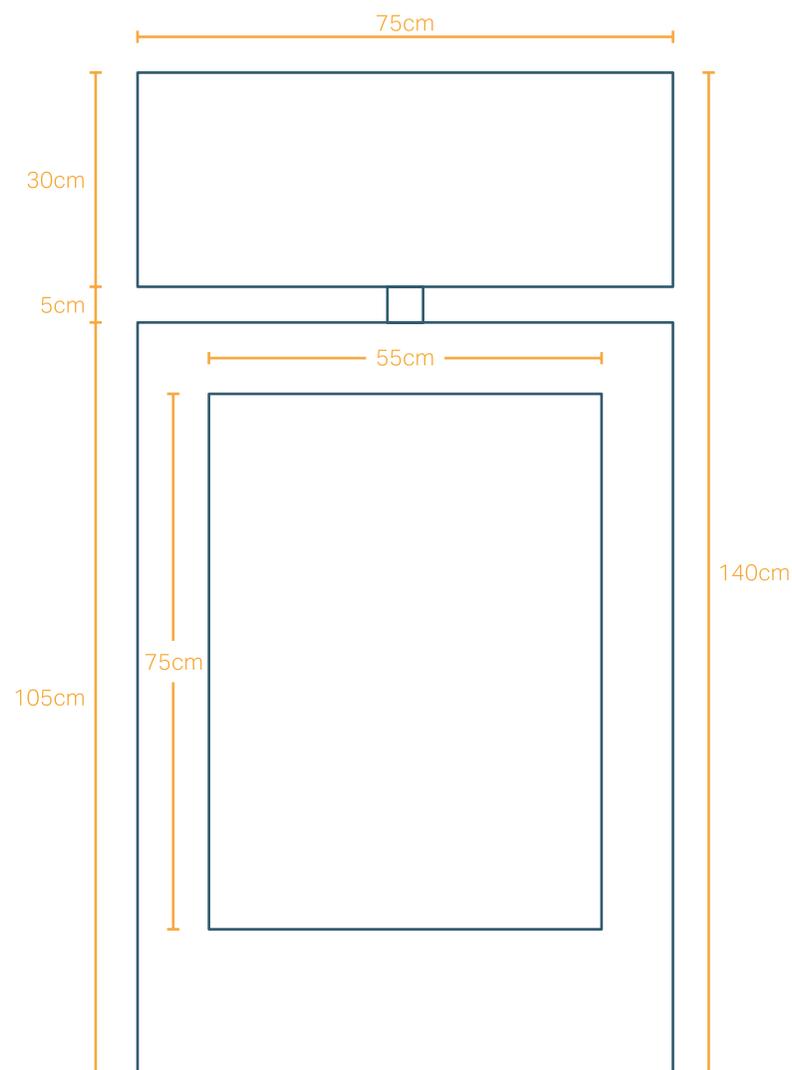
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T W V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
( . \$ ! " % = / )



## Tótem

Para lograr el mejor resultado con este proyecto se determinó que la mejor manera de llegar al público objetivo es con un tótem en el cual estarán exhibidos los diferentes artes creados para esta campaña. El totem estará conformado principalmente por dos piezas, en las cuales se separan los diferentes tipos de información a colocar.

Contará con unas medidas totales de 140cm de alto y 75cm de ancho en los cuales estarán exhibidos los artes que llevan un tamaño de 75cm de alto y 55cm de ancho.





# CAPÍTULO IV

R E S U L T A D O

## Capítulo 4: Detalles finales

Una vez definida los bocetos para este proyecto es necesario darle paso a la realización de los diseños que formarán parte esencial de la campaña, ya que estos son los encargados de transmitir el mensaje de la manera más clara posible hacia el público objetivo.

c1543d

f8e5c4

#F7A833

3a5667

2b323e

## Boceto



## Vector



**Linea**



**Color**



**Sombra**



**Luz**



## Boceto



## Vector



**Linea**



**Color**



**Sombra**



**Luz**



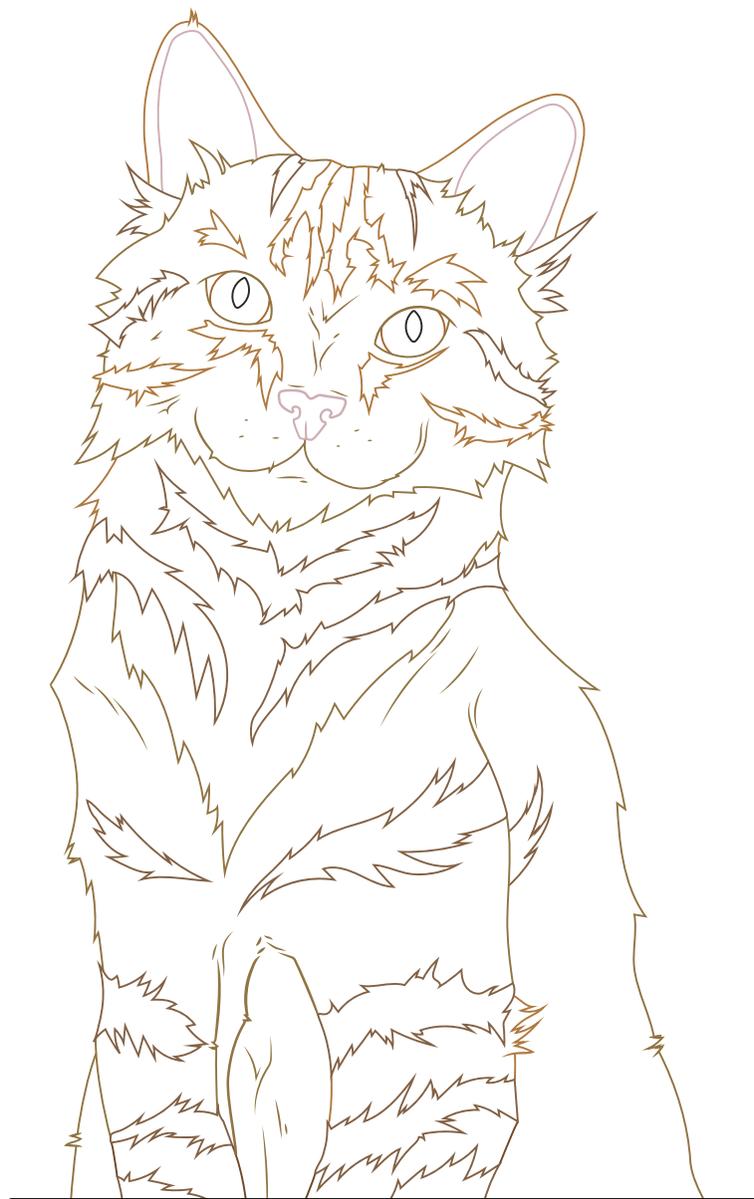
## Boceto



## Vector



Linea



Color



**Sombra**



**Luz**



## Textos para los afiches

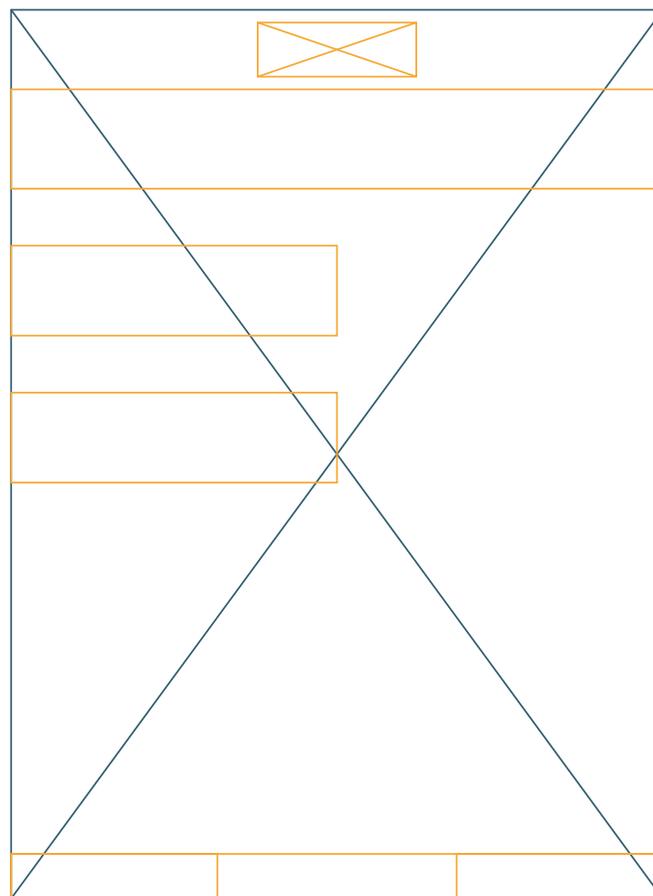
Cuando ignoras, también **lastimas**.

Cuando ignoras, también **lesionas**.

Cuando ignoras, también **matas**.

No apoyes a los malos ¡**Denuncia el maltrato hacia los animales!**

## Estructura para los afiches



Afiche final 1 / 3

COMPAÑEROS

# CUANDO IGNORAS ▶ TAMBIÉN LESIONAS ◀

No apoyes a los malos  
Denuncia el maltrato  
hacia los animales

Quien maltrata animales  
no suele detenerse ahí.  
¡Es tiempo de actuar!

#EllosTambiénSienten

☎ 2 848 283  
Línea de denuncia anónima

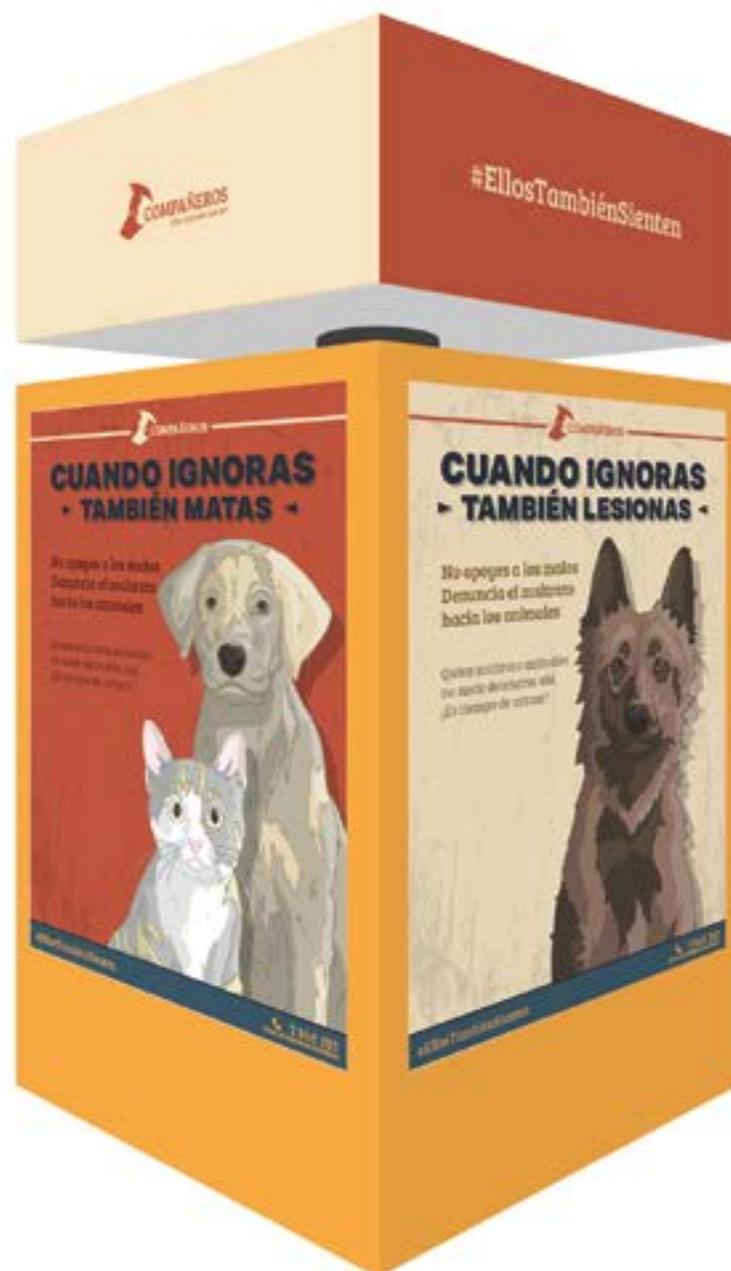
Afiche final 2 / 3



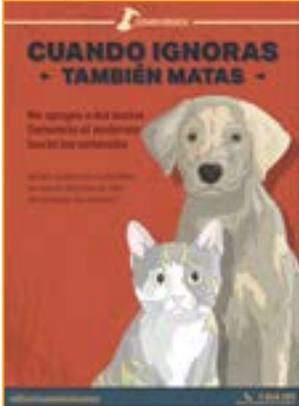
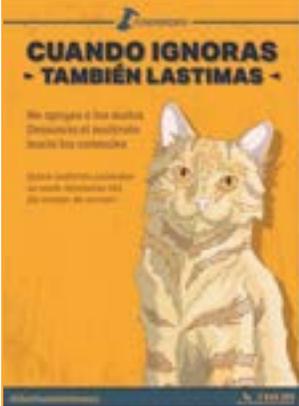
Afiche final 3 / 3



## Tótem



	#EllosTambiénSienten	2 848 283 Línea de denuncia anónima Comisión Gestión Ambiental (CGA)	#EllosTambiénSienten
---	----------------------	--	----------------------

 <p><b>CUANDO IGNORAS - TAMBIÉN MATAS -</b></p> <p>No ignores a los animales. Demuestra el respeto hacia los animales.</p> <p>¿Sabes cuántos animales son asesinados cada día por negligencia de sus dueños?</p>	 <p><b>CUANDO IGNORAS - TAMBIÉN LESIONAS -</b></p> <p>No ignores a los animales. Demuestra el respeto hacia los animales.</p> <p>¿Sabes cuántos animales son lesionados cada día por negligencia de sus dueños?</p>	 <p><b>CUANDO IGNORAS - TAMBIÉN LASTIMAS -</b></p> <p>No ignores a los animales. Demuestra el respeto hacia los animales.</p> <p>¿Sabes cuántos animales son lastimados cada día por negligencia de sus dueños?</p>	 <p>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.</p>
--	--	---	---

## Capítulo 4: Prototipo

En este punto es donde se procede a la ejecución de la campaña gráfica social para obtener resultados positivos en la sociedad cuencana, teniendo en cuenta que esta campaña busca generar una concientización y prevención en el usuario sobre este tema.

## Validación

Para la activación y validación de la campaña se requirió de un lugar de alto tráfico público, para esto se realizó un previo estudio y se decidió que el mejor lugar era el parque "El Paraíso" ya que ciertos días existe una gran concentración de nuestro target en este lugar.

Luego de la validación con el público objetivo, se procedió a subir la campaña a una de las redes sociales más populares actualmente. La campaña en esta plataforma tuvo un gran impacto ya que en pocos días se logró recopilar una cantidad considerable de reacciones en las publicaciones, todo esto sin requerir de publicidad pagada en la plataforma.

También en el apartado impreso que consta de el banner, afiches y flyers se notó que el público si muestra cierto interés por informarse sobre este tema social, y así cada vez más público es el que se suma en contra del maltrato animal.

## Perfil para red social



## Banner para red social



## Post para redes sociales



## Post para redes sociales



## Conclusiones del proyecto

El objetivo principal de este proyecto fue el generar una sensibilización, concientización y educación en contra de este problema social en el público objetivo que se definió anteriormente. Mediante las diferentes etapas de este proyecto tales como contextualización, planificación y desarrollo se logró que el resultado de este proyecto prototipo, el cual se llamó "Compañeros", sea de manera exitosa ya que se logró educar al público sobre este problema y el cómo uniendonos como sociedad se puede llegar a erradicar el mismo.

## Recomendaciones

Se recomienda convertirnos en cierta parte responsables por el bienestar de cada mascota. Esto de acuerdo a lo que Nelly Glatt afirmó que el tener una mayor escala evolutiva en términos intelectuales a comparación con los animales lleva consigo una obligación de cumplir como guardián de diferentes especies que relativamente pueden llegar a ser indefensas ante el ser humano.

## Bibliografía

Bosch, E. & Ferrer, P. (2000) La violencia de género: De cuestión privada a problema social. España.

Glatt, N. (2009) La antesala de la violencia social. México: El universal. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/editoriales/42782.html>

Frascara, J. (2004) Diseño gráfico para la gente. Argentina.

Kotler, P & Robert, E. (2004) Marketing social. Argentina.

Dalley, T. (1999) Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales. España.

Redondo, M. (2009) Ilustración digital. España.

Donoso, P. (2012) Diseño de personajes. Colombia.

Santos, B. (2018) La importancia del marketing social para una marca y la sociedad. Hotmart. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>

Cruz, L. (2017) Comunicación visual. Knoow. Recuperado de: <http://knoow.net/es/ciee-concom/marketing-es/comunicacion-visual/>

Razak, A. (2018) Naming: definición y tipos. Branfluence. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

## Índice de imágenes

**Img 1:** <https://bit.ly/2WJpbsa>

**Img 2:** <https://bit.ly/2N0uQum>

**Img 3:** <https://bit.ly/31zX4z0>

**Img 4:** <https://bit.ly/2MS7mYd>

**Img 5:** <https://bit.ly/2ljCoUw>

**Img 6:** <https://bbva.info/2lhWLkR>

**Img 7:** <https://bit.ly/2IKvk2i>

**Img 8:** <https://bit.ly/2Fcza3c>

**Img 9:** <https://bit.ly/2Fcza3c>

**Img 10:** <https://bit.ly/2Fcza3c>

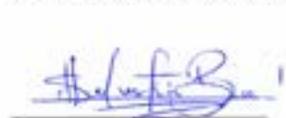
## Anexos

### Design of a social graphic campaign to raise awareness among adults about animal mistreating

#### Abstract

One of the problems with great impact on our society is the different forms of domestic animal mistreating. This problem has arisen due to the lack of education and commitment by the people who own a pet. Through the analysis of different theories such as visual communication, awareness campaigns, graphic design, studies of social problems, it was intended to create a graphic campaign aimed at promoting awareness, commitment, and education among the community through the activation of this project constituted by a graphic system applied in a printed form and in digital media.

Key words: society, illustration, BTL, identity, composition, violence, pets.



Student's Signature



Thesis Supervisor Signature

Cristian Alvarracín

Student's name: Mateo Bravo



Translated by  
Magali Arteaga, MA

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Compañeros - Ellos también sienten'. The page features a blue header with the Facebook logo, a search bar containing the page name, and navigation links for 'Inicio' and 'Crear'. The main content area has a blue background with the hashtag '#EllosTambiénSienten' and an illustration of a dog and a cat. Below this, the page name 'COMPAÑEROS' is displayed, along with a phone number '2 848 283' and the text 'Línea de denuncia anónima'. The page also includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', and 'Promocionar'. At the bottom, there are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Añadir un botón', along with a 'Create' section for posting content.

Compañeros - Ellos también sienten

#EllosTambiénSienten

COMPAÑEROS

2 848 283  
Línea de denuncia anónima

Me gusta Seguir Compartir ...

+ Añadir un botón

Create Live Evento Oferta

Escribe una publicación...

Foto/video Recibir mens... Sentimiento/...

