



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE  
DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
FACULTAD DE DISEÑO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE UN PRODUCTO GRÁFICO PARA  
CONCIENTIZAR SOBRE LA TENENCIA  
RESPONSABLE DE LAS MASCOTAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

**Autora:**

Daysi Magaly Alvarado Vacacela

**Director:**

Dis. Cristian Alvaracín Espinoza

**Cuenca  
2022**







# Dedicatoria

Dedico este proyecto especialmente a Dios por estar presente en mi vida, a mis sobrinos que son mi adoración, a mis mascotas Askim y Brócoli por acompañarme en este proceso y permanecer conmigo cuando hacía tareas en la madrugada. A mi familia que me ha apoyado a lo largo de esta carrera y mi madre adoptiva que me ayudó a creer en mí y sin la cual no estaría en donde estoy ahora, su apoyo ha sido incondicional.

**Agradecimiento**

Agradezco a mi hermana Claudia por ser mi sustento y apoyo en los momentos más difíciles, a mi cuñado Henry por estar pendiente de mí como un hermano más, a mis hermanos Iván, José, Felipe y Josúe por ser mi soporte y a mi padre Lauro por su apoyo constante, eres mi héroe.

A mis mejores amigos Dani, Cris, Juanito y Andry los cuales fueron un motor fundamental en esta etapa de mi vida, a mis maestros por brindarme sus conocimientos y a la Universidad por darme esta gran oportunidad.

# Índice de CONTENIDOS

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>Dedicatoria .....</b>         | <b>4</b>  |
| <b>Agradecimiento .....</b>      | <b>6</b>  |
| <b>Índice de CONTENIDOS.....</b> | <b>8</b>  |
| <b>Resumen .....</b>             | <b>14</b> |
| <b>Abstract.....</b>             | <b>16</b> |
| <b>Objetivos .....</b>           | <b>18</b> |
| <b>Introducción .....</b>        | <b>20</b> |

## Capítulo 1 ..... 22

|  |    |
|--|----|
| 1. Marco Teórico .....   | 22 |
| 1.1. Teorías de la problemática .....                                | 23 |
| 1.1.1. Bienestar animal .....  | 23 |
| 1.1.2. Tenencia responsable. ....                                    | 26 |
| 1.1.3 Mascotas y la pandemia .....                                   | 27 |
| 1.1.4. Mascotas y la importancia de la familia.....                  | 29 |
| Conclusión.....  | 30 |
| 1.2. Teorías del diseño .....  | 31 |
| 1.2.1. Fundamentos de la Publicidad .....                            | 32 |
| 1.2.2. Diseño Gráfico Publicitario. ....                             | 33 |
| 1.2.3. Estructuración de una campaña gráfica publicitaria. ....      | 34 |
| 1.2.4. Diseño Emocional. ....  | 36 |
| 1.2.5. Diseño experiencial.....                                      | 37 |
| 1.2.6. Diseño Social. ....   | 38 |
| 1.3. Análisis de Homólogos.....                                      | 39 |
| 1.3.1. Campaña Mezcla de Amor. ....                                  | 40 |
| 1.3.2. ¡Si Acepto! campaña de adopción responsable de mascotas. .... | 41 |
| 1.3.3. Tractive GPS. (Amazon & Furbo).....                           | 42 |
| 1.3.4. milú aplicación móvil- adopción animal. ....                  | 43 |
| 1.3.5. Aplicación UX UI- Ami Pets.....                               | 44 |
| 1.3.6. Página web: experto animal.....                               | 45 |
| Entrevista realizada al Doctor Wilson Caguano .....                  | 46 |

## Índice de Imágenes

Imagen 1: El bienestar animal debe ser tratado como empatía. 23

<https://www.gaceta.unam.mx/wp-content/uploads/2019/07/Nota-Bole-TENENCIA-RESPONSABLE-DE-ANIMALES-DE-COMPA%C3%91%C3%8DA-DEMANDA-MODIFICAR-ESTILO-DE-VIDA-imagen-destacada.jpg>

Imagen 2: Mujer con su perro en el parque. 24

<https://ds.static.rtbef.be/article/imagen/1248x702/1/7/2/1cd96979e73cecef4596acc3b8625198-1652881649.jpg>

Imagen 3: Niña abrazando a su mascota . 26

<https://misanimales.com/wp-content/uploads/2016/11/mascotas-curan-la-depresion.jpg>

Imagen 4: Familia disfrutando junto a su mascota. 27

[https://thepitbullworldassociation.files.wordpress.com/2021/04/img\\_2434.jpg?w=740](https://thepitbullworldassociation.files.wordpress.com/2021/04/img_2434.jpg?w=740)

Imagen 5: Mujer dando una caminata con su mascota en la pandemia. 28

<https://sumedico.blob.core.windows.net/imagenes/2020/04/14/cuidadosperros gatoscovid19.jpeg>

Imagen 6: Familia disfrutando de tiempo junto a su mascota. 29

[https://www.healthychildren.org/SiteCollectionImages/ArticleImages/little\\_girl\\_with\\_mom\\_and\\_dog.jpg?RenditionID=3](https://www.healthychildren.org/SiteCollectionImages/ArticleImages/little_girl_with_mom_and_dog.jpg?RenditionID=3)

## Capítulo 2 ..... 48

|  |    |
|--|----|
| 2. Planificación .....                               | 48 |
| 2.1. Modelo de Usuario .....                         | 49 |
| 2.1.1. Objetivo comunicacional .....                 | 49 |
| 2.1.2. Variables de segmentación.....                | 50 |
| 2.1.3. Persona Design.....                           | 52 |
| 2.2. Partidos de Diseño .....                        | 54 |
| 2.2.1 Forma .....                                    | 55 |
| 2.2.2 Función.....                                   | 55 |
| 2.2.3 Tecnología.....                                | 55 |
| 2.3. Proceso Metodológico.....                       | 56 |
| 2.4. Planificación de una campaña publicitaria. .... | 58 |
| 2.4.1. Briefing Creativo. ....                       | 59 |
| 2.4.2. Plan de medios.....                           | 61 |

## Capítulo 3 ..... 62

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 3. Ideación .....              | 62 |
| 3.1. Proceso de ideación. .... | 64 |
| 3.1.1. Idea 1 .....            | 64 |
| 3.1.2. Idea 2 .....            | 64 |
| 3.1.3. Idea 3 .....            | 64 |
| 3.1.4. Idea 4 .....            | 65 |
| 3.1.5. Idea 5 .....            | 65 |
| 3.1.6. Idea 6 .....            | 65 |

Imagen 7: Publicidad de Etapa en 1960. 32  
<https://www.facebook.com/ETAPAEP/posts/4349841701748740>

Imagen 8: El diseño y su importancia en la publicidad. 34  
[https://miro.medium.com/max/1400/1\\*Ezw9Y1Q-BEN0HnqhgQ5VeUQ.jpeg](https://miro.medium.com/max/1400/1*Ezw9Y1Q-BEN0HnqhgQ5VeUQ.jpeg)

Imagen 9: Estrategia de publicidad de una campaña en contra de la discriminación por la edad. 35  
[https://genial.guru/creacion-arte/17-ejemplos-de-memorables-anuncios-publicitarios-creados-por-verdaderos-profesionales-1269660/?utm\\_source=genial\\_web&utm\\_medium=article&utm\\_campaign=share\\_image&utm\\_content=copylink\\_1269660&image=42976410#image42976410](https://genial.guru/creacion-arte/17-ejemplos-de-memorables-anuncios-publicitarios-creados-por-verdaderos-profesionales-1269660/?utm_source=genial_web&utm_medium=article&utm_campaign=share_image&utm_content=copylink_1269660&image=42976410#image42976410)

Imagen 10: Diseño emocional aplicado a publicidad de una campaña en contra al abandono animal. 36  
[http://4.bp.blogspot.com/\\_OmmsZ9HfgM/U63m-2cJEgil/AAAAAAAAAC0/MtGXroyFohE/s1600/perros\\_abandonados\\_15.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_OmmsZ9HfgM/U63m-2cJEgil/AAAAAAAAAC0/MtGXroyFohE/s1600/perros_abandonados_15.jpg)

Imagen 11: Diseño experiencial, en donde se tiene interacción con el producto. 37  
<https://i0.wp.com/lacriaturacreativa.com/wp-content/uploads/2015/03/bus-wis.jpg>

Imagen 12: Diseño social. Filtro de agua “LifeStraw” para obtener agua potable en Africa 38  
<https://image.jimcdn.com/app/cms/image/transf/dimension=627x10000:format=jpg/path/scf4f-cb377503c035/image/ib2fb0632053ef418/version/1410719150/image.jpg>

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 3.1.7. Idea 7 .....               | 65        |
| 3.1.8. Idea 8 .....               | 66        |
| 3.1.9. Idea 9 .....               | 66        |
| 3.1.10. Idea 10.....              | 66        |
| <b>3.2. Ideas escogidas. ....</b> | <b>67</b> |
| 3.2.1. Idea 1 .....               | 68        |
| 3.2.2. Idea 2 .....               | 68        |
| 3.2.3. Idea 3 .....               | 68        |
| <b>3.3. Idea final. ....</b>      | <b>69</b> |

## **Capítulo 4..... 70**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4. Bocetación e Ilustración .....</b> | <b>70</b> |
| <b>4.1. Selección de Historias. ....</b> | <b>71</b> |
| 4.1.1. Storytelling .....                | 71        |
| <b>4.2. Creación de Viñetas.....</b>     | <b>72</b> |
| Viñeta 1. ....                           | 72        |
| Viñeta 2. ....                           | 72        |
| Viñeta 3. ....                           | 73        |
| <b>4.3. Bocetación. ....</b>             | <b>74</b> |
| <b>4.4. Storyboard. ....</b>             | <b>78</b> |
| <b>4.5. Mockups.....</b>                 | <b>79</b> |
| Redes sociales. ....                     | 80        |
| Vallas. ....                             | 81        |
| Folletos. ....                           | 82        |
| <b>4.6. Ilustraciones. ....</b>          | <b>83</b> |
| <b>4.7. Aplicaciones. ....</b>           | <b>87</b> |

Imagen 13: Campaña Mezcla de Amor. 40  
<https://www.behance.net/gallery/120903619/Mezcla-de-amor-Campana>.

Imagen 14: Campaña si acepto, para la adopción responsable 41  
[https://www.behance.net/gallery/37595779/Campana-de-Adopcion-Responsable?tracking\\_source=search\\_projects%7Ccampana%20mascotas](https://www.behance.net/gallery/37595779/Campana-de-Adopcion-Responsable?tracking_source=search_projects%7Ccampana%20mascotas)

Imagen 15: Familia y mascota jugando Tractive GPS 42  
<https://tractive.com/es/pd/gps-tracker-dog>

Imagen 16: Interfaz de la app milú. 43  
<https://www.behance.net/gallery/63059887/Milu-Aplicacion-movil-Adopcion-Animal>

Imagen 17: Interfaz y herramientas de la app UX UI-Ami Pets. 44  
[https://www.behance.net/gallery/132443361/Ami-Pets-UXUI?tracking\\_source=search](https://www.behance.net/gallery/132443361/Ami-Pets-UXUI?tracking_source=search)

Imagen 18: Interfaz de pagina web experto animal. 45  
<https://www.expertoanimal.com>

Imagen 19: Dr. Wilson Caguano. Propietario de la veterinaria “Mi buen amigo” 46

Imagen 20: Mujer abrazando a su perro, y muestra empatía personal/mascota. 49  
<https://lamenteesmaravillosa.com/wp-content/uploads/2021/06/mujer-abrazando-perro-1024x683.jpg>

|                      |    |
|----------------------|----|
| Redes sociales. .... | 88 |
| Vallas. ....         | 89 |
| Tomatodos. ....      | 90 |

## Capítulo 5 ..... 92

|  |     |
|--|-----|
| 5. Validación e Ilustraciones Finales .....  | 92  |
| 5.1. Ilustraciones. ....   | 93  |
| 5.1.1. Posts Historia 1 .....  | 94  |
| 5.1.2. Valla 1 .....   | 101 |
| 5.1.3. Posts Historia 2 .....  | 104 |
| 5.1.4. Valla 2 .....   | 110 |
| 5.1.5. Posts Historia 3 .....  | 114 |
| 5.1.6. Valla 3 .....   | 120 |
| 5.1.7. Mockups .....   | 124 |
| 5.2. Validación .....  | 138 |
| Cuestionario. ....   | 138 |
| ¿Qué es lo que más te ha gustado de esta campaña? .....                            | 138 |
| ¿Qué emoción le causa al ver esta campaña? .....                                   | 138 |
| ¿Al mirar la línea gráfica les gustaría verlo en algún otro tipo de soporte? ..... | 138 |
| Nombres de las personas que realizaron la validación. ....                         | 138 |
| Calificación de Validación y Anexos. ....  | 139 |
| 5.3. Conclusiones.....   | 140 |
| 5.4. Recomendaciones .....   | 140 |

## Bibliografía ..... 141

Imagen 21: Partidos de Diseño, forma, función, tecnología 55

Imagen 22: Proceso Metodológico de Design Thinking 57

Imagen 23: Recursos para crear una campaña publicitaria 59  
<https://www.webtekno.com/images/editor/default/0003/25/ab3e0fd9d2c3c386b49225c2528eb4f44df006cb.jpeg>

Imagen 24: Referencia al eslogan de “Cuidalos tanto como los amas” 61  
[https://sp-ao.shortpixel.ai/client/to\\_webp,q\\_glossy,ret\\_img,w\\_640,h\\_640/https://amolo-sanimales.com/wp-content/uploads/2019/12/imagenes-con-frases-de-perros-hermosas-%F0%9F%A5%87amor-animal-gratis-nuevas-2019-6-1024x1024.jpg](https://sp-ao.shortpixel.ai/client/to_webp,q_glossy,ret_img,w_640,h_640/https://amolo-sanimales.com/wp-content/uploads/2019/12/imagenes-con-frases-de-perros-hermosas-%F0%9F%A5%87amor-animal-gratis-nuevas-2019-6-1024x1024.jpg)

Imagen 25: Storytelling una opción atractiva para mostrar una campaña de manera diferente 71  
<https://www.net-learning.com.ar/wp-content/uploads/2019/01/storytelling-narrativas-digitales-para-aprender-motivar-y-comunicar.jpg>

# Resumen

Hoy en día las campañas sobre bienestar animal, tratan sobre la adopción responsable, pero sin tomar en cuenta las responsabilidades que implica la tenencia de animales en casa, un aspecto que debe ser tomado en cuenta de la misma manera que la adopción. En este proyecto se busca responder la problemática sobre la tenencia responsable de mascotas desde los cuidados básicos hasta un proceso de concientización. El proceso realizado en esta campaña partió desde la recopilación de información sobre los cuidados adecuados de animales domésticos, generando material informativo para su desarrollo y cuidado, hasta llegar al diseño de un sistema gráfico que pueda ser utilizado en soportes analógicos y digitales.

**Palabras clave:** Responsabilidad, empatía, diseño social, cuidado, bienestar animal.

**Abstract**

Today campaigns on animal welfare, deal with responsible adoption, but without taking into account the responsibilities involved in the possession of animals at home, which is an aspect that should be given the same importance as adoption. This project seeks to respond to the problem of responsible ownership of pets, starting from the basic care up to an awareness process. The process carried out in this campaign started from the collection of information about adequate domestic animal care to generate informative material for their development and care, and design of a graphic system that can be used in analog and digital supports.

Responsibility, empathy, social design, care, animal welfare.

# Objetivos

### **Objetivo General.**

Aportar a la concientización del cuidado y protección de las mascotas mediante una campaña gráfica en diferentes tipos de soportes tanto analógicos como digitales.

### **Objetivos Específicos.**

Recopilar información sobre los cuidados y responsabilidades que implica la tenencia de animales domésticos.

Generar un material formativo para el desarrollo y cuidado preventivo de una mascota en un grupo familiar.

Diseñar un sistema gráfico interactivo que pueda ser utilizado en diferentes tipos de soportes tanto analógicos como digitales.

# Introducción

En el presente las campañas sociales enfocadas en el tema de bienestar animal especialmente domésticos se han dirigido en su gran mayoría a la adopción responsable, poniendo de lado muchas de ellas las responsabilidades que conlleva la tenencia de animales en casa las cuales deberían ser tomadas en cuenta de la misma manera que la adopción, ya que va más allá de la acción de adoptar sino más bien de hacerse responsable de una vida más la cual está ligada a más cuidados que ofrecer un techo y comida.

La tenencia de mascotas en casa se ha incrementado potencialmente en la actualidad poniendo a las mascotas en un lugar más privilegiado que antes, los millennials son la generación que ha optado por tener mascotas en lugar de tener hijos. De acuerdo con una encuesta realizada por el Centro de Investigación Pew, cuyos resultados fueron publicados a finales de 2021, una proporción creciente de adultos estadounidenses que todavía no son padres consideran que es poco probable que tengan hijos en algún momento. (Las Nuevas Generaciones Ya No Quieren Tener Hijos, n.d.)

Es por esto que desde el punto de vista del diseño se puede aportar para incentivar el cuidado responsable de las mascotas no solamente en el ámbito de sus citas médicas sino también en su alimentación. Ya que según Guevara “Los alimentos especiales para las mascotas son necesarios para aumentar su bien-

estar animal y mantener su buen estado de salud” (Guevara V. et al., 2014).

Como se puede notar por diferentes estudios realizados las mascotas deben tener un buen estado de salud, cuidar su ejercicio físico, su limpieza y su alimento ya que todo esto lleva a una tenencia responsable. Las mascotas al igual que las personas tiene una anatomía única la cual debe tener cuidados especiales, un médico que sepa exactamente su anatomía y los cambios que tienen las mascotas debido a su raza, edad y situación de salud.

El diseño social puede aportar al mejoramiento de la cultura en general, generando conciencia de la tenencia de mascotas a nivel social a través del diseño de una manera más humanista y no tan efímera. (Mendiola Germán et al., 2000). El diseño social trata de incentivar al usuario atrayendo más a sus sentimientos para que así el diseño genera impacto al momento de ser visualizado y así se pueda llegar a incentivar la tenencia responsable en el público objetivo.

En la ciudad de Cuenca han existido muchas campañas en el pro de la adopción, realizadas tanto por el gobierno como la campaña “Cuídame” lanzada en el 2020 para incentivar la adopción de algunas mascotas que quedaron situación de orfandad en la comunidad de Mayancela el parroquia Sinincay

las cuales fueron colaboraciones con entidades sin fines de lucro, sin embargo, las mascotas al ser adoptadas en algunos de los casos son olvidadas en patios o cobertizos, puede ser que en otros casos tras la adopción las personas pueden asumir que el cuidado se trata solamente de la alimentación y techo, sin tomar en consideración su estado anímico, de salud, una alimentación balanceada o el cuidado que necesitan de parte de sus dueños, ya que al ser seres vivos ellos también necesitan del contacto con los humanos para así mantener una relación sana y saber mantener sus límites.

Una mascota además de todo lo anterior mencionado necesita entrenamiento alimentación trato y cuidado especial diferente dependiendo del tipo de mascota.

En todas las sociedades a lo largo de la historia se ha mostrado la estrecha relación de los animales y las personas, desde el punto de vista de la ética muestra que esto fue un resultado muy favorable tanto para los animales como para las personas, es por esto que se reconoce a los animales como aquellos que cumplen una función muy importante en la vida humana, y así se puede querer a un animal con intensidad, cariño y sencillez. (Bioética, Un Reclamo Coherente Para El Bienestar Animal, n.d.).

Es por esto que existen organizaciones que velan por el bienestar animal ya que los animales han demostrado ser importantes

en la vida de los seres humanos complementándose de una u otra forma, como compañía e incluso como apoyo emocional.

Como por ejemplo observamos algunas campañas publicitarias realizadas con el fin de terminar con el maltrato animal y así concientizar a las personas al trato justo de los animales. (No a la experimentación animal – ENPA). La organización nacional de protección animal (ENPA, por sus siglas en italiano) lanzó una campaña contra la experimentación animal sobre todo en productos de cosmética.

(Campañas Creativas de Publicidad Contra El Maltrato Animal, n.d.)

Es necesario concientizar emocionalmente sobre el cuidado y protección que conlleva tener una mascota para así evitar el maltrato animal. Ya que al momento de adoptar a una mascota se acepta la responsabilidad de una vida más, la misma que se tiene que tener en cuenta tanto en su salud física y mental, mantener una buena alimentación, ejercicios que cada mascota debe tener, su higiene y su entrenamiento.

Además de todo esto cada animal requiere de un hábitat apropiado para vivir al igual que los animales salvajes, los animales domésticos deben tener un espacio en donde ellos puedan vivir, jugar y distraerse a parte de las caminatas o ejercicio físico que necesitan tener dependiendo del tipo de mascota.



# Capítulo 1

## 1. Marco Teórico

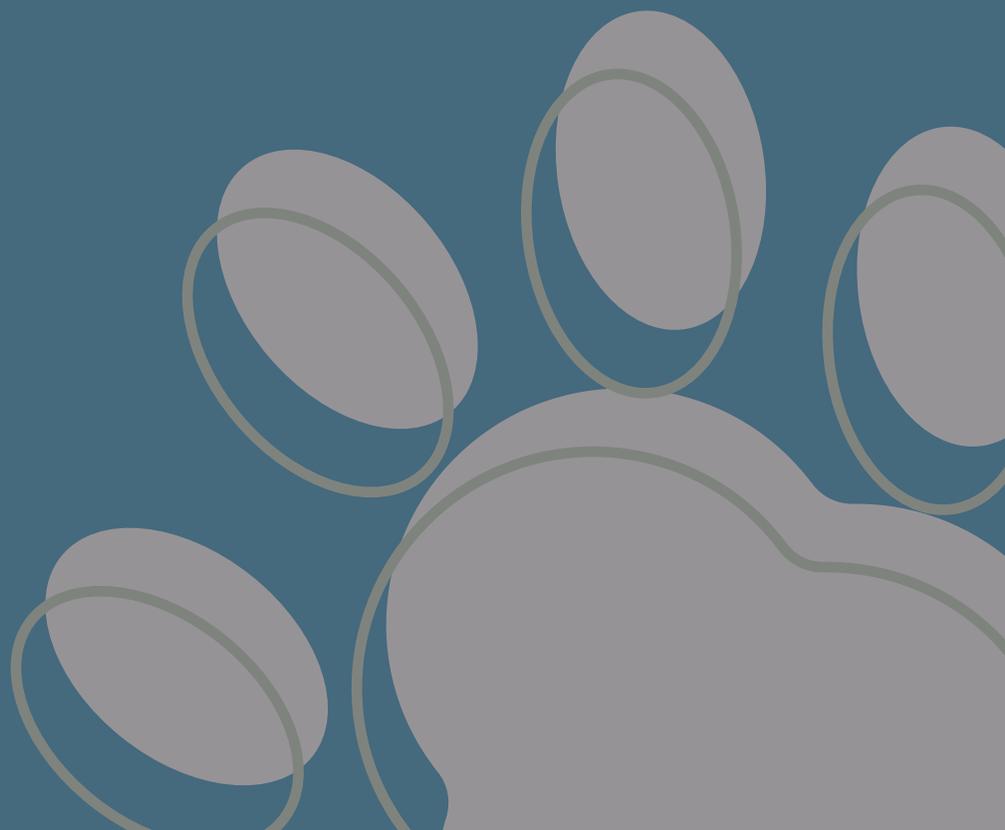




Imagen 1: El bienestar animal debe ser tratado con empatía.

## 1.1. Teorías de la problemática

### 1.1.1. Bienestar animal

El bienestar animal es un tema complejo en el cual se discuten múltiples asuntos ya sea científicos, éticos, económicos, culturales, sociales, religiosos y políticos. La responsabilidad que conlleva adoptar o comprar una mascota es un gran compromiso que requiere múltiples obligaciones como por ejemplo un deber personal afectivo, económico, dedicación de tiempo y cuidados específicos, ya que cada animal es diferente y necesitan atención distinta.

Según la Organización Mundial de Sanidad Animal (Organización Mundial de Sanidad Animal, 2021) expone que “exis-

ten varios conceptos de Bienestar Animal, se designa el estado físico y mental de un animal en relación con las condiciones en las que vive y muere”

Existen cinco libertades que sirven como una herramienta de apoyo para el bienestar animal y los derechos que son responsabilidad del hombre y estos son:

- libre de hambre, de sed y de desnutrición;
- libre de temor y de angustia;
- libre de molestias físicas y térmicas;
- libre de dolor, de lesión y de enfermedad;
- libre de manifestar un comportamiento natural.

El bienestar animal, en específico de las mascotas es responsabilidad de las personas que se hicieron cargo de ellas ya que al adoptarlas aceptaron la responsabilidad que conlleva el bienestar animal, en específico de las mascotas es responsabilidad de las personas que se hicieron cargo de ellas ya que al adoptarlas aceptaron la responsabilidad que conlleva tener de una vida más a su cargo. Muchos de los casos de la tenencia responsable de mascotas en nuestro país creen que es solo proveerles alimento y un lugar donde dormir, y al mismo tiempo el animal suple algunas necesidades de las personas como ser guardianes de las casas y los confieren a un lugar pequeño en donde muchas veces están atados a cadenas sin espacio para correr como se requiere para que su bienestar animal sea cumplido a cabalidad.

El bienestar animal se ha convertido en un tema controversial en los últimos años ya que los derechos de los animales han sido violados, y en muchos casos incluso se les ha llegado a comparar con la violencia infantil.

“El maltrato animal en cualesquiera de sus formas es producto de la ignorancia, la codicia o la estupidez”. (Rollin, 2006). (Bienestar Animal, Temas Controversiales Y Preguntas Frecuentes IV - BM Editores, n.d.)

Dada la naturaleza de la relación con los animales de compañía, idealmente se puede hacer todo lo posible para evitar el sufrimiento y la muerte de los animales, como con un miembro de la familia o incluso como un hijo.

Se espera que las mascotas se relacionen con los humanos y que den y reciban amor, lealtad y compañía. Sin embargo, se sabe que como humanos hemos incumplido esta parte del contrato.

Hay innumerables formas en las que no cumplimos con nuestras



Imagen 2: Mujer con su perro en el parque.

obligaciones con las mascotas. Una de ellas bien podría ser la eutanasia (el acto de poner fin deliberadamente a la vida de un paciente) que se practica en el mundo de millones de animales de compañía sanos cada año, y muchos de ellos mueren (por eutanasia), porque el dueño los abandona por la mayoría de los conceptos básicos del comportamiento animal y no puede lidiar con problemas de comportamiento tratables.

También suelen ignorar las necesidades básicas de los animales, como la alimentación, el ejercicio, la medicina preventiva y el juego. O porque se aburririeron de un perro adulto y ahora prefieren un cachorro.

Por si esto fuera poco, persisten cientos de enfermedades genéticas en perros y gatos debido a gustos egoístas en cuanto a la estética de las diferentes razas. (Rollin, 2008). (Bienestar Animal, Temas Controversiales Y Preguntas Frecuentes IV - BM Editores, n.d.)



### 1.1.2. Tenencia responsable.

La tenencia responsable de mascotas se la puede definir como la condición en la cual una persona se compromete y asume un conjunto de derechos, deberes, responsabilidades y obligaciones destinadas a satisfacer las necesidades de su mascota.

Las mascotas, así como los humanos, tienen necesidades tanto emocionales como físicas; necesitan compañía, un lugar donde dormir, buena alimentación, salud y mucho amor, todo lo cual contribuye a una mejor calidad de vida y se podría considerar que ese animal está con unos dueños que tiene una tenencia responsable. Cuando decidimos adoptar una mascota, ya sea un perro o un gato, apostamos por un animal joven para toda la vida que necesita cuidados y cuidados responsables.

De acuerdo a lo anterior, podemos afirmar que la tenencia responsable de mascotas consiste en lograr que los animales gocen de las condiciones esenciales de una vida sana, protegida y feliz, que su bienestar sea una prioridad y que se respeten los cuidados necesarios para su desarrollo, así como una buena relación entre el animal y la persona.

Tener una mascota tiene variedad de beneficios que han sido reconocidos en algunos países, según la Guía de Tenencia y Convivencia Responsable de mascotas, en Cuenca (2019)(Alcaldía de Cuenca et al., n.d.), se ha identificado que las mascotas tienen un efecto terapéutico mediante el establecimiento de vínculos afectivos con su tenedor, las mascotas han sido instauradas en hogares para la tercera edad, centros psiquiátricos, cárceles y hospitales en donde han potenciado la rehabilitación de personas con diferentes padecimientos.

Se dice así mismo que la tenencia de mascotas es un factor pro-

tektor contra las enfermedades cardiovasculares modificando factores de riesgo disminuyendo la presión arterial, frecuencia cardíaca, ansiedad y el estrés por soledad, además se liberan endorfinas al acariciar a las mascotas (Gómez, 2007).

La tenencia responsable de mascotas se basa en los derechos deberes y responsabilidades que se tiene al aceptar adoptar un animal. Si bien podemos notar mejoras al adoptar a una mascota y cambios significativos a las vidas de las personas que optan por tenerlos, es una cuestión de reciprocidad mantener su cuidado alimentación y salud equilibrados, ya que al hacerlo se contribuye a su bienestar. Al mantener una responsabilidad sana con una mascota también hay beneficios mutuos en los que se puede tomar en cuenta que, al compartir un espacio con ellos, dan un efecto terapéutico del que se beneficia un dueño responsable.

La tenencia responsable se trata de darse cuenta lo que significa tener una mascota, que tiene necesidades y la capacidad de satisfacerlas.



Imagen 3: Niña abrazando a su mascota .



Imagen 4: Familia disfrutando junto a su mascota.

### 1.1.3 Mascotas y la pandemia

Durante la pandemia y debido al aislamiento se ha percibido que las personas han caído en temas de soledad, depresión entre otros problemas que produjo el encierro. Ante esta situación se aumentó la adopción y tenencia de mascotas ya que se presentó la necesidad de compañía de parte de las personas que les tocó permanecer solos.

Las mascotas fueron un apoyo emocional para sus dueños y se convirtieron en una ayuda en momentos de soledad ya que estas mismas tienen la capacidad de disminuir el estrés, ansiedad y contribuyen a la salud mental de las personas. Por otra parte, la pandemia provocó que las mascotas también se vieran en condiciones desfavorables ya que muchos fueron abandonados en las calles por falta de recursos de sus dueños. Sin embargo, también existieron algunos dueños que se adaptaron a una mo-

dalidad diferente ya que se acostumbraron a estar en casa y sus mascotas se adaptaron a ese estilo de vida compartiendo en todo momento con sus dueños.

Después de la emergencia sanitaria especialmente en España, Reino Unido y Estados Unidos los dueños han optado por trabajos u horarios más flexibles que les permitan pasar más tiempo con sus mascotas, las cuales fueron de mucha ayuda emocional en el aislamiento.

“Cada vez se adoptan más mascotas y la gente recurre a ellas, por lo que el aislamiento no es tan malo”, dice McCobe. Y, en su experiencia veterinaria, añade, “los animales más afectados son aquellos que tenían problemas de comportamiento antes de ser confinados”. Esto es por el poco tiempo que sus dueños podían salir ya que algunos perros necesitan más tiempo de deporte al aire libre y con el confinamiento esto se hizo casi imposible. (May Rachel, 2021)

Las mascotas y la pandemia ha sido una de las cosas positivas que sucedieron en el año de confinamiento hablando directamente de la tenencia responsable ya que según testimonios de algunos dueños su encierro fue más llevadero porque sus mascotas estaban con ellas y lograron afianzar sus lazos en todo el tiempo que permanecieron juntos, así también han tratado de mejorar su estadía con ellos al momento de regresar al trabajo ya que era mucho más difícil dejarlos solo, algunos optando por adoptar otra mascota para que haga compañía a su primera mascota o pidiendo horarios más flexibles o teletrabajo en algunos casos.

Como nos cuenta María Encalada que su confinamiento debido al COVID-19 fue más llevadero gracias a sus mascotas ya que a pesar de ella pasar con su familia, la preocupación que tenía eran sus hijos ya que ellos no podían salir y convivir con niños de su misma edad, sin embargo, noto que el tener mascotas ayudó a que ellos no notaran tanto la falta de interacción que es necesaria pero que tanto su perro como su gato se volvieron muy apegados a sus niños.

Como este hay muchos testimonios más de cómo las mascotas fueron un refuerzo positivo durante la pandemia y su presencia en las vidas de las familias que las tienen ayudó muchísimo para que puedan sobrellevar los momentos difíciles de los últimos años.



Imagen 5: Mujer dando una caminata con su mascota en la pandemia.



Imagen 6: Familia disfrutando de tiempo junto a su mascota.

#### 1.1.4. Mascotas y la importancia de la familia.

Los beneficios que aportan los perros y los gatos en la familia, especialmente a los niños, son innumerables. En general, la compañía de una mascota mejora la calidad de vida de todo ser humano; aumenta la longevidad, preserva el equilibrio físico e intelectual, facilita la recreación, reduce el estrés y disminuye el índice de depresión en general. Pero en los niños juega un rol aún más importante porque contribuye en el desarrollo educativo y social; los obliga a asumir responsabilidades y a aprender valores como el respeto por los demás, aumenta su autoestima y mejora su integración en la familia. Además, los animales desarrollan la capacidad en los niños de cuidar de alguien y fomentan el sentimiento de competencia y seguridad los dos indispensables a desarrollar en el ciclo de la vida del niño para conseguir su correcto equilibrio emocional.

“Las personas que tuvieron contacto con una mascota durante la infancia aprenden valores como la compasión y la empatía,

que son importantes para mantener relaciones interpersonales positivas con los demás” (Los Beneficios Del Vínculo Entre Niños y Animales de Compañía | Fundación Affinity, n.d.)

Una relación con un perro o un gato actúa como un estabilizador de comportamiento en los niños, ayudando a promover la alegría y eliminar la tristeza, y estrés; así como a reducir el miedo que es normal en la infancia. El poder que tienen las mascotas para ayudar al bienestar de las personas es inimaginable. Las personas mayores también son un grupo que se beneficia de la compañía de su mascota ya que muchas veces ellos acompañan en momentos de soledad y podrían facilitar la vida ya que también se suele entrenarlos para ayudar en actividades simples.

Las mascotas que han sido tratadas como un miembro más de la familia son un pilar fundamental en la vida familiar ya que son esenciales para la convivencia especialmente hoy en día ya que con la tecnología cada vez más la personas crean barreras y se aíslan.

Para muchos autores (E.G., Johnson y Bruneau, 2019), en tanto las personas se habrían desconectado socialmente, las relaciones con las mascotas se habrían visto modificadas notoriamente.

Hoy en día, los avances tecnológicos como el acceso excesivo a internet han cambiado radicalmente la forma de socializar de las personas, es por esto que las mascotas tienen un papel importante en la vida familiar, tanto por la ayuda a sobrellevar la soledad e incluso con la socialización y la convivencia diaria motivando a sus dueños a realizar actividades físicas, salir de casa y convivir con más personas amantes de las mascotas.

Las mascotas ayudan a los miembros de la familia en diferentes aspectos ya que son apoyo emocional y físico, muchas veces son ellos quienes motivan a sus dueños a realizar actividades en donde se incluyen a la familia, lo cual ayuda a la convivencia familiar y a crear lazos entre sus miembros.

Para Leow (2018), los miembros humanos de la familia y sus mascotas desarrollan un sistema emocional familiar equilibrado a partir de la integración de los animales en las rutinas diarias. Así en actividades como compartir la cama, los horarios de comida o las celebraciones socioculturales dan cuenta de la incorporación de los animales en las familias. (Díaz Videla & Rodríguez Ceberio, 2019)

El impacto de los animales en la vida humana es tan positivo que muchos planes de salud en algunos países también están comenzando a incluir más a las mascotas en sus tratamientos. Además de los perros guía, hay perros que están siendo adiestrados para dar apoyo a personas con diabetes o simplemente para acompañar a niños y ancianos.

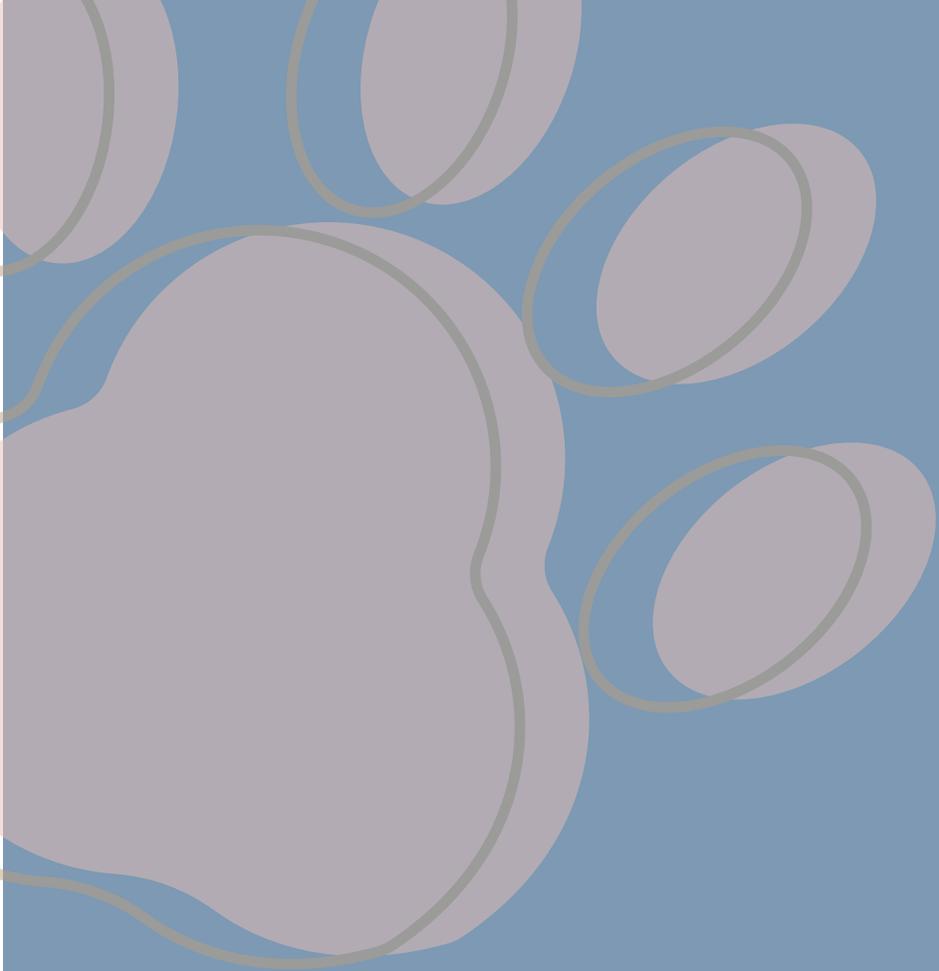
Pero para que su bienestar con las personas sea completo es importante cuidarlos, llevarlos al veterinario y mantenerlos sanos, ya que las mascotas también pueden provocar alergias o convertirse en portadores y transmisores de enfermedades graves como la rabia o la toxoplasmosis. Lo principal es protegerlos y hacer que sus vidas sean más llevaderas y felices.

### **Conclusión.**

El bienestar animal y la tenencia responsable están ligadas estrechamente ya que estas velan por el bienestar de los animales en el círculo social que se encuentran es aquí en donde las familias deben tomar en cuenta todo lo que se necesita para que su mascota cuente con una vida que pueda ser llamada como una tenencia responsable, para el bienestar del animal.

Se puede decir que la influencia de los animales en la vida de los seres humanos ha sido eficaz en muchos aspectos tanto en los adultos como en los niños, mostrando que los animales no son una carga como algunas personas podrían pensar sino más bien que ellos nos ayudan con su presencia en la casa reforzando nuestra salud física como por ejemplo lo es el sistema inmunológico, en especial el de los niños, en quienes se fortalece haciendo que se reduzca el riesgo de desarrollar alergias y fortalece al cuerpo para combatir otros virus y en nuestra salud mental, ayudándonos a sobrellevar situaciones difíciles como un soporte terapéutico, calmando la ansiedad y depresión que puede causar ciertos tipos de traumas o inclusive la soledad.

La presencia de mascotas es un determinante para el estado mental del dueño ya que tener una mascota ha demostrado ser un gran tratamiento para la depresión y porque su compañía aumenta la sensación de seguridad y protección.



## **1.2. Teorías del diseño**

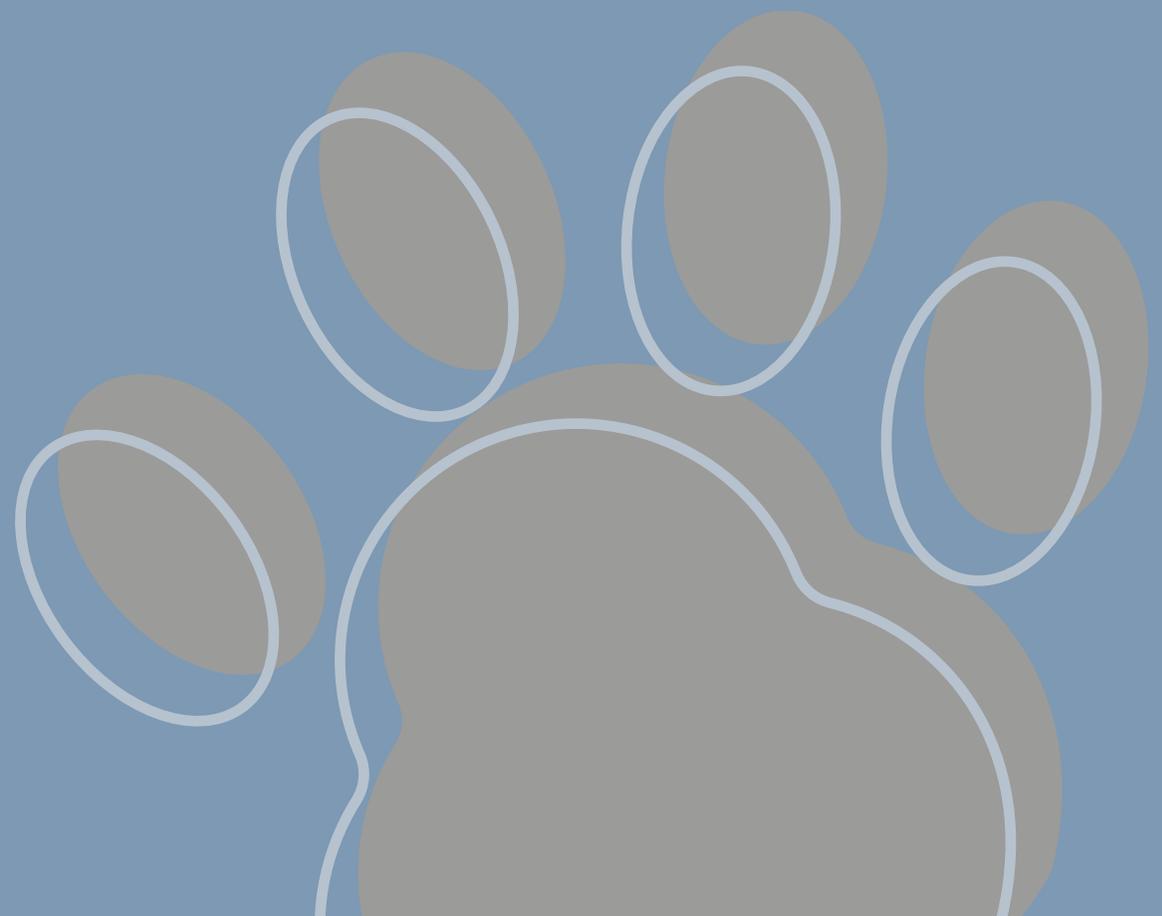




Imagen 7: Publicidad de Etapa en 1960.

### 1.2.1. Fundamentos de la Publicidad

La publicidad trata de crear un mensaje y esperar la respuesta del receptor de una manera determinada, en la publicidad la innovación en la publicidad es fundamental porque el contenido debe llegar al destinatario y provocar una respuesta. El contenido del anuncio debe pensarse estratégicamente para publicar contenido creativo lleno de buenas ideas que provoque la respuesta esperada del receptor.

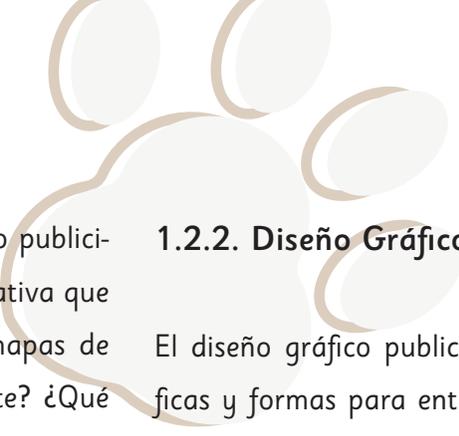
En el estudio de Chavarría (2018) existen 4 fundamentos importantes de la publicidad los cuales son:

#### •Pensamiento estratégico.

En el pensamiento estratégico es necesario tener una estrategia sólida el cual indique contenido ordenado que se muestre de manera única y distinta dependiendo de lo que se quiere vender ya sea esto un producto, marca o campaña. En el pensamiento estratégico es en donde se define el posicionamiento y la forma que se quiere adquirir del producto al mostrar el mensaje.

#### •Conocimiento del consumidor y del producto.

En cuanto al conocimiento del consumidor y del producto, lo mejor es ir de menos a más, es decir, es necesario investigar a



fondo a los consumidores antes de colocar un anuncio publicitario. Para esto es necesario hacer investigación cualitativa que nos lleve a conocer más al consumidor, realizando mapas de empatía que nos muestran ¿Cómo piensa? ¿Qué siente? ¿Qué ve? ¿Qué oye? y así saber cuáles son sus percepciones acerca del producto, marca o campaña que se quiere vender. Para que esto se pueda vender es necesario conocer bien el producto y así poder resaltar los beneficios del producto y así darlo a conocer a las personas de una manera diferente y creativa.

•**Capacidad para generar buenas ideas.**

La capacidad de generar buenas ideas habla del proceso creativo en donde surgen ideas para mostrar de maneras diferentes y únicas, el mensaje que se quiere llevar al público objetivo. Y así obtener resultados en donde muestran la creatividad, esfuerzo y magia de cada publicidad.

•**Capacidad para transmitir las ideas con claridad.**

Y por último la capacidad de generar buenas ideas con claridad habla del proceso creativo en donde surgen ideas para mostrar de maneras diferentes y únicas el mensaje que se quiere llevar al público objetivo. Y así obtener resultados en donde muestran la creatividad, esfuerzo y magia de cada publicidad.

La capacidad de generar buenas ideas, si una idea no se transmite con claridad entonces no es una buena idea. En las campañas publicitarias el objetivo es transmitir contenido con el que pueda identificarse el consumidor, el cual tome el mensaje y entienda con claridad la idea que se transmita. La idea que se transmite con claridad puede ser usada para ejecutarla en cualquier plataforma. (Los 4 Fundamentos de La Publicidad, 2018)

### 1.2.2. Diseño Gráfico Publicitario.

El diseño gráfico publicitario incluye el uso de diferentes gráficas y formas para entregar un mensaje publicitario impresionante a un público específico. Esto ha sido muy utilizado desde el siglo XX, aunque sus orígenes se remontan aún más atrás en el tiempo.

Muchos expertos coinciden en que el diseño gráfico publicitario forma parte del diseño gráfico, ya que complementa a la perfección el trabajo creativo, utilizando siempre diferentes elementos para entregar un mensaje de manera directa y efectiva al público objetivo, tratando de captar su atención desde el primer momento.

Vozmediano & Vizcaíno-Laorga (2015, p. 15) dicen que “Un diseño gráfico publicitario es un mensaje producido con una variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos que persigue resolver un problema comunicativo de la manera más eficaz posible.” (¿Cómo Diseñar Una Campaña de Publicidad / Sandra Vilajoana Alejandre (Coord.) ; Mònika Jiménez Morales, Zahaira González Romo, Joan Vila Vinós, 2014)

En el diseño publicitario se debe mostrar con todas sus herramientas a través de metodologías y procesos de diseño, no es algo que pueda darse sin procesos previos ni bases, ni fundamentos, se requiere de bases y metodologías para llegar a obtener resultados concretos. En el diseño publicitario es necesario solucionar a más del problema planteado en el proyecto la forma en la que va a llegar al público objetivo y mostrar cómo se comunica el mensaje; si el mensaje que se quiere mostrar es eficaz y causa lo esperado en el público, siendo dado el mensaje con diferentes recursos que causen efecto en los espectadores,

teniendo así el efecto esperado.

En este punto se debe considerar tener una estrategia comunicativa correcta aplicada al diseño que se esté manejando en la campaña para así verificar si el mensaje comunicacional está llegando al público objetivo de manera correcta.

### 1.2.3. Estructuración de una campaña gráfica publicitaria.

Para la realización de una campaña publicitaria se compone de muchos elementos Armas P. (2020) Menciona una manera sencilla y por etapas que pueden guiarnos para realizar la estructura de una campaña publicitaria.

**1. Brief.** Se deberá realizar un brief creativo de acuerdo con los planteamientos que se están trabajando y así definir aspectos importantes de la campaña según el público objetivo planteado.

**2. Planteamiento del grupo objetivo.** Seleccionar un grupo objetivo o grupo meta en donde se pueda segmentar y definir para quién se va a diseñar. Para realizar un estudio del público objetivo se debe tener en cuenta los siguientes datos:

- Demográficos.
- Geográficos.
- Socioeconómicos.
- Intereses.

**3. FODA.** Realizar un análisis interno y externo del producto/ servicio.

#### 4. Problemas comunicacionales

- De información.
- De persuasión.

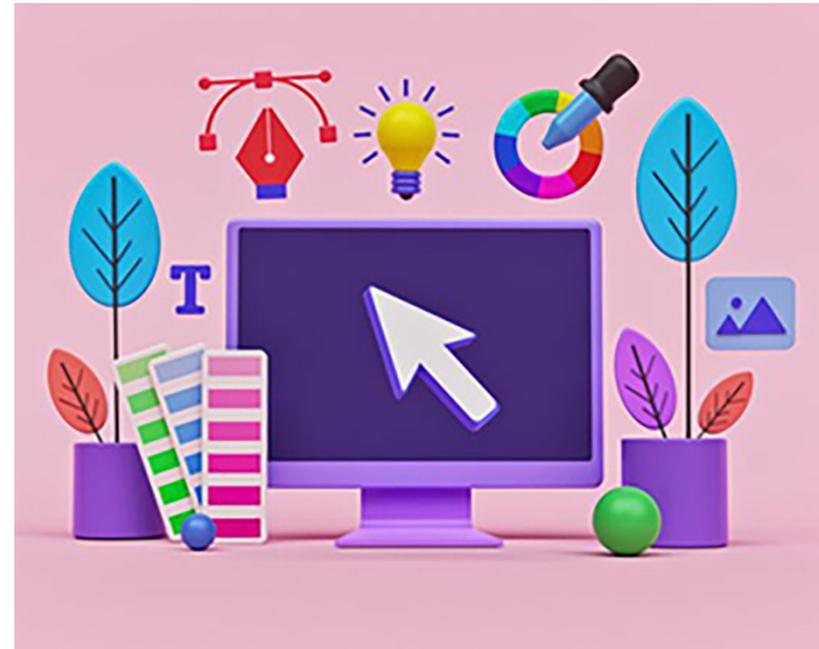


Imagen 8: El diseño y su importancia en la publicidad.

- De posicionamiento.
- De mantenimiento.

#### 5. Objetivos publicitarios

- Estrategias de información.
- Estrategias de persuasión.
- Estrategias de posicionamiento.
- Estrategias de mantenimiento.

#### 6. Estrategia creativa

- **Beneficios racionales:** los beneficios que recibe el grupo objetivo son tangibles, reales y de utilidad para el consumidor.
- **Beneficios emocionales:** los beneficios que recibe el grupo objetivo son intangibles y motivan, desde el punto de vista sentimental, para incentivar la compra o adquisición. Ejemplo: Estatus, solidaridad, nostalgia.
- **Concepto:** observar de forma diferente las ideas, de aquí nace el eje de campaña. El concepto es la base del mensaje que se desea transmitir.



- **Idea:** concretar el concepto, cómo se va a comunicar y qué acercamiento es más efectivo.
- **Recurso:** qué medios utilizaremos para dar a conocer la idea: avisos impresos o digitales, video comerciales, jingles o activaciones BTL.
- **Insight:** observaciones generales, «anécdotas» que le dan vida al Concepto.
- **Mensaje básico:** el mensaje que va a recibir el grupo objetivo, lo que deseamos que el consumidor comprenda y asimile cuando vea la campaña.
- **Tono:** la forma en la que se va a construir el mensaje.
- **Estilo:** el estilo en el que estará construido el mensaje y las piezas publicitarias.
- **Reason Why:** la Razón por la cual se ha seleccionado el mensaje publicitario.
- **Eje de campaña:** puntos o punto central en el cual gira toda la campaña. Se puede definir en este paso el slogan de la campaña.
- **Consideraciones Creativas:** En las consideraciones creativas deben estar todas las piezas a ser utilizadas dentro de la campaña deben obedecer y hacer de todo lo abordado anteriormente, no deben ser esfuerzos separados.

## 7. Plan de medios.

La selección de los medios dependerá del grupo objetivo al que está dirigida la campaña.



Imagen 9: Estrategia de publicidad de una campaña en contra de la discriminación por la edad.

#### 1.2.4. Diseño Emocional.

“El diseño emocional hace referencia a todos aquellos aspectos del diseño que crean lazos con el usuario que van más allá de lo racional” (Potter, 2002, p.13).

El diseño emocional trata de crear diseños agradables que evocan sentimientos positivos y, a menudo, proporcionan estímulos que provocan respuestas emocionales, las cosas atractivas nos hacen pensar que funcionan mejor.

A nivel de marketing, la conexión entre imágenes y emoción es bien conocida y juega un papel importante al momento de hacer este tipo de diseño optar por llamar la atención del usuario a través de las emociones y por lo que vale la pena considerar los postulados del diseño emocional. Un ejemplo básico es que no es la misma la sensación y placer beber vino en una copa de plástico como en una de cristal, aunque el vino sea exactamente el mismo.

El diseño emocional trata de ir más allá de un producto, de interactuar con el sentir del usuario en donde lo más importante es crear un vínculo entre el diseño y el usuario, así satisfacer al cliente ofreciendo más que un producto, sino también la oportunidad de crear un vínculo emocional con el producto ofrecido. El diseño emocional nos permite llegar a las personas de maneras distintas apelando más bien a su lado humano, sensibilizando su sentir y creando lazos profundos.

El diseño emocional trata de conectar con las emociones de cada persona, en donde cada usuario se identifica de manera única con el diseño realizado.

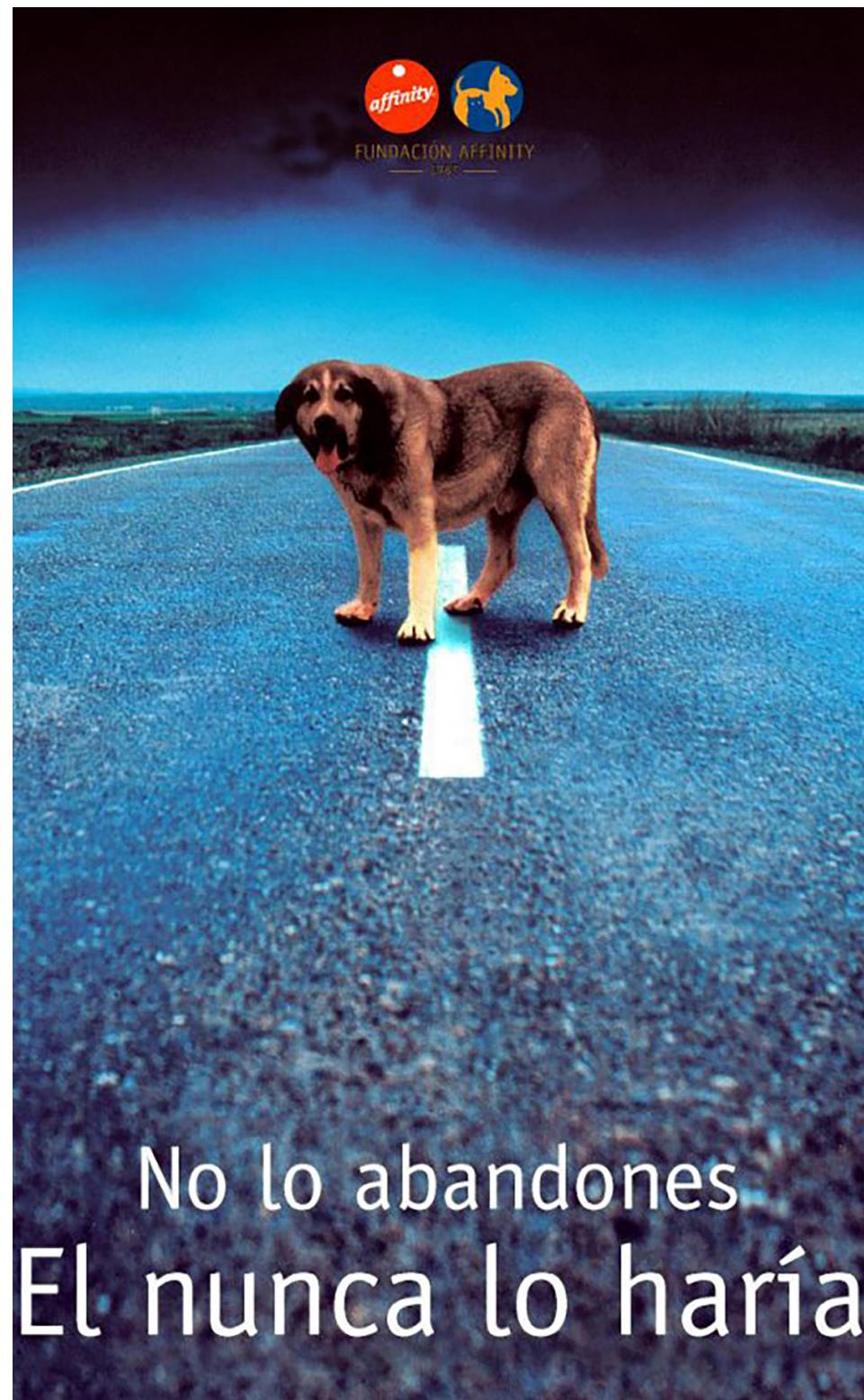


Imagen 10: Diseño emocional aplicado a publicidad de una campaña en contra al abandono animal.

### 1.2.5. Diseño experiencial.

También conocido como marketing experiencial, diseño de experiencia del usuario, diseño experiencial, experiencia de marca.

En el cliente, todos estos momentos de ‘experiencia corporativa’ se combinan para formar ideas e inspirar el compromiso con la marca y la probabilidad de influir en compras a futuro.

Las experiencias están diseñadas en base a ‘momentos’ de vínculo emocional entre la persona y la marca y los recuerdos que producen estos momentos. El diseño de experiencias no se desarrolla a partir de una disciplina de diseño personalizado, sino de un enfoque interdisciplinario que considera todos los aspectos del mercado y la marca, desde el diseño del producto, el packaging, la ambientación de los puntos de venta, hasta el uniforme y la actitud del personal.

Las marcas que ofrecen excelentes experiencias de usuario/cliente recompensan a los clientes por su tiempo, dinero, esfuerzo, y las emociones que invierten en su trato con la empresa o marca, más allá de la entrega de sus productos y servicios.

Este valor de experiencia se puede obtener a través de varias formas como lo son el entretenimiento, la educación, la iluminación intelectual, la espiritualidad e incluso la evasión, pero todas se basan en el derecho a las necesidades humanas básicas, esperanzas, temores y deseos.

“El objetivo del diseño de experiencias consiste en definir experiencias precisas, que produzcan determinadas percepciones, conocimientos y sensaciones entre los usuarios” (Monjo, 2011, p.25).

El diseño de experiencias trata de que el usuario experimente sensaciones al momento de tener contacto con el diseño, que el



Imagen 11: Diseño experiencial, en donde se tiene interacción con el producto.

diseño le muestre percepciones diferentes a lo que normalmente se está acostumbrado y así la sensación que tiene al estar en contacto con el producto sea una experiencia única.

El diseño experiencial trata de enseñar al usuario a través de diferentes percepciones, y que este conocimiento adquirido le dé una sensación de haber tenido una experiencia diferente y única.



*Imagen 12: Diseño social. Filtro de agua "LifeStraw" para obtener agua potable en Africa*

### **1.2.6. Diseño Social.**

El diseño social al igual que el diseño experiencial y el diseño emocional trata de crear conexiones con su sentir antes que con el producto mismo. En el diseño social muestra lo importante que es la correlación que se tiene en la sociedad y que el diseño juega un papel importante en cada una de las ramas tanto de la ciencia como en la ética y la moral ya que está presente en el proceso creativo de cualquier producto de cualquier ámbito. El diseño social nos enseña a relacionar mejor la sociedad con el producto y que este llegue a ser una herramienta útil para la misma.

El diseño social apela al lado más humano del diseño el cual se centra en mejorar problemáticas centradas en lo social, lo cual trata de mejorar las relaciones de las personas con todo lo que

nos rodea y así mejorar el mundo en el que vivimos, a través del diseño.

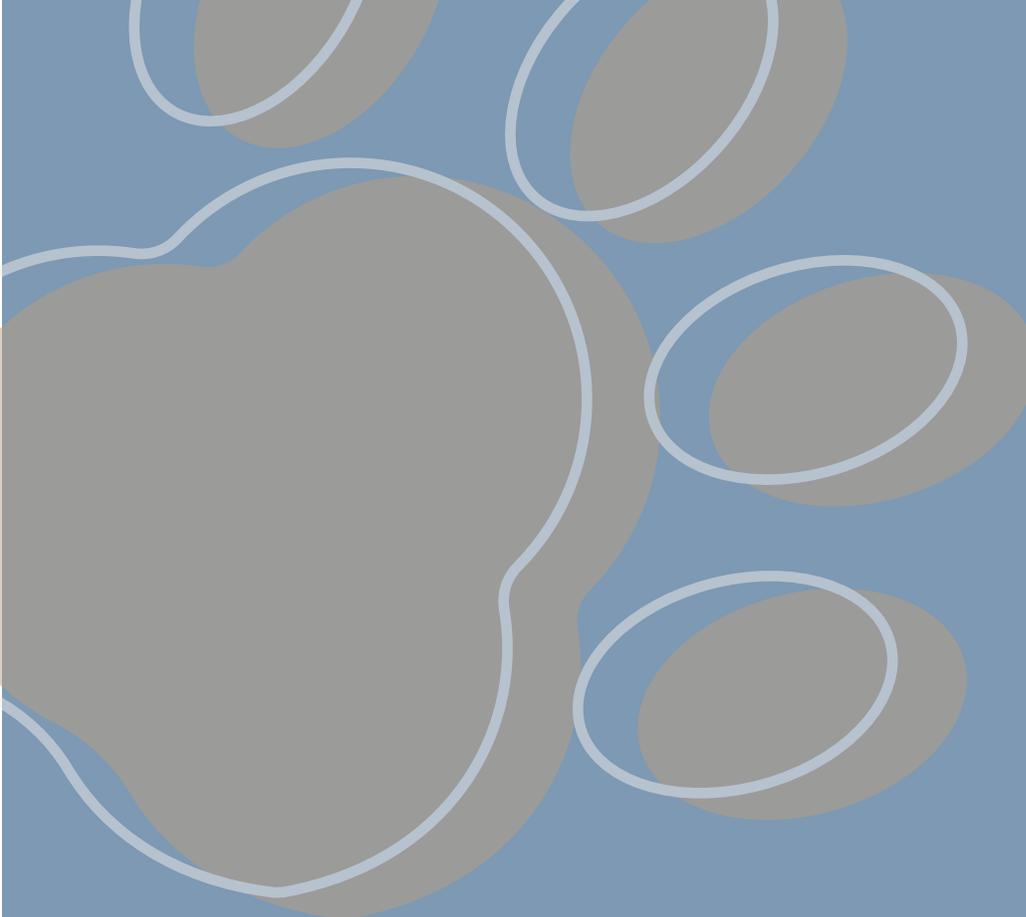
El diseño social tiene que ver con diseñar "relaciones" más que "cosas": con sistemas más que partes. Todo en la vida, desde los negocios hasta la tecnología, la salud humana, la sociedad y la salud del planeta dependen de la calidad de nuestras relaciones («El Diseño Social Tiene Que Ver Con Diseñar Relaciones», Cheryl Heller, 2016)

Otra forma de ver el diseño social en muchos casos es en cómo las marcas y organizaciones se muestran en las redes sociales y así dándole al usuario experiencias más personalizadas.

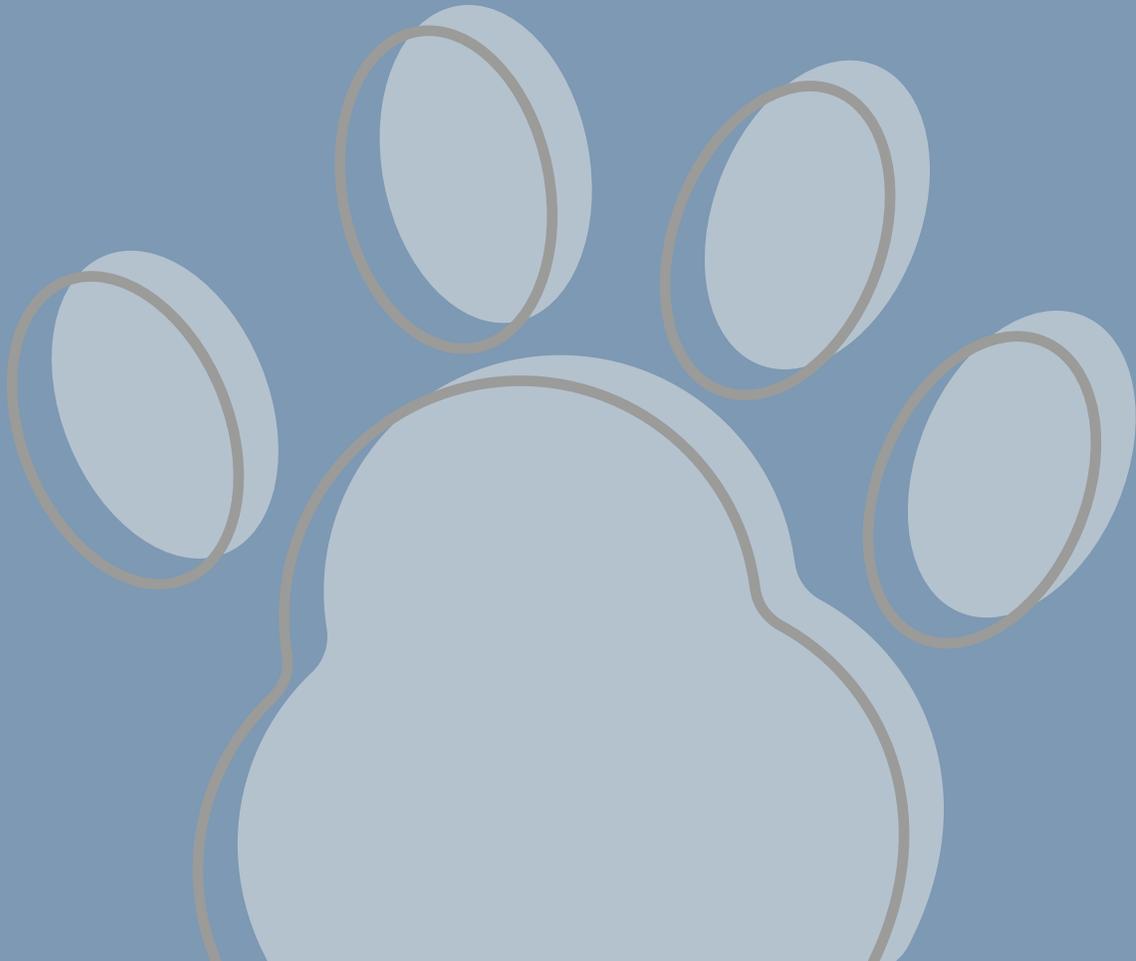
El diseño social no se trata solo de cómo las marcas quieren ser vistas en las redes sociales, también se trata de cómo deben comportarse en las mismas. En otras palabras, el diseño social engloba las pautas que deben seguir las empresas a la hora de interactuar con los clientes a través de las redes sociales. Puede verse como un conjunto de mejores prácticas para las marcas y organizaciones en el diseño de plataformas de redes sociales.

### **Conclusión.**

Las teorías de diseño que se han analizado para la realización de este proyecto las cuales nos muestra la importancia de crear un estudio exhaustivo de nuestro público objetivo para que la campaña tenga el impacto esperado, así mismo realizar un plan estratégico para que la campaña tenga bases sólidas y así realizar la campaña de acuerdo con las expectativas de usuario objetivo. También tomando en cuenta todas las teorías analizadas y cómo aplicarlas a la campaña para mostrar el mensaje de forma clara y tratando de llegar al público mediante el diseño emocional, experiencial y social.



### **1.3. Análisis de Homólogos**



### 1.3.1. Campaña Mezcla de Amor.

#### Forma.

El estilo de la campaña es simple en donde utilizan círculos y trazos curvos.

Utilizan recortes de fotografías para incorporarlas en los posts.

Cromática: La cromática utilizada son colores corporativos los cuales están de acuerdo con el público objetivo seleccionado.

Tipografía: La tipografía utilizada en la campaña es “Sweet Purple” para los títulos y “Brown Std” para el texto corrido, y así facilitar la lectura.

#### Función.

La campaña está realizada para ser mostrada de manera digital e impresa en vallas, la cual consta de varias aplicaciones tanto para redes sociales como para una página web la misma que interaccionan entre sí con códigos QR, al momento de que una persona ingresa puede acceder a través del código QR a Instagram Facebook y recibir información personalizada directamente de WhatsApp.

#### Tecnología.

La campaña se muestra de manera digital a través de redes sociales las mismas que fueron realizadas en Illustrator para su maquetación y Photoshop para la edición de fotografías.(Mezcla de Amor | Campaña on Behance, n.d.)



Imagen 13: Campaña Mezcla de Amor.



Imagen 14: Campaña si acepto, para la adopción responsable

### 1.3.2. ¡Si Acepto! campaña de adopción responsable de mascotas.

#### Forma.

El estilo de la campaña es simple en donde utilizan ilustraciones y elementos gráficos libres para mostrar el mensaje. Utilizan fotografías para incorporar en los afiches y libros.

**Cromática:** La cromática utilizada son colores pastel

**Tipografía:** La tipografía utilizada en la campaña es "Sanserif" para una lectura más fluida ya que se trata de afiches y piezas editoriales las cuales tienen mucha información acerca del tema.

#### Función.

Su función como campaña analógica es mostrar información impresa a través de flyers, folletos, afiches los cuales están sobre un stand en donde se muestra la campaña de forma didáctica, en forma de maquetas plegables las cuales muestran la información de manera jerárquica.

#### Tecnología.

La campaña se muestra de manera impresa en diferentes tipos de soportes como afiches y piezas editoriales, despleables, afiches y panfletos. Las mismas que fueron realizadas en Illustrator, InDesign para su maquetación y Photoshop para la edición de fotografías.

(Campaña de Adopción Responsable on Behance, n.d.)

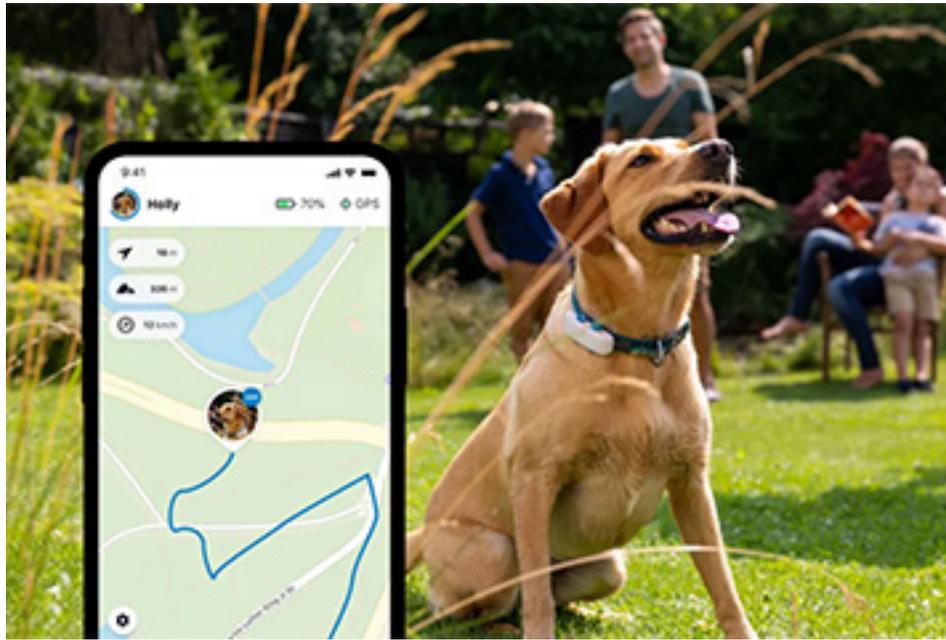


Imagen 15: Familia y mascota jugando Tractive GPS

### 1.3.3. Tractive GPS. (Amazon & Furbo)

#### Forma.

El estilo es formal y se utiliza gráfica básica para mostrar ubicación y estadísticas.

Se utilizan fotografías e íconos.

Cromática: La cromática utilizada son colores fríos y contrastes para mostrar tablas de seguimiento.

Tipografía: La tipografía utilizada es "Sanserif"

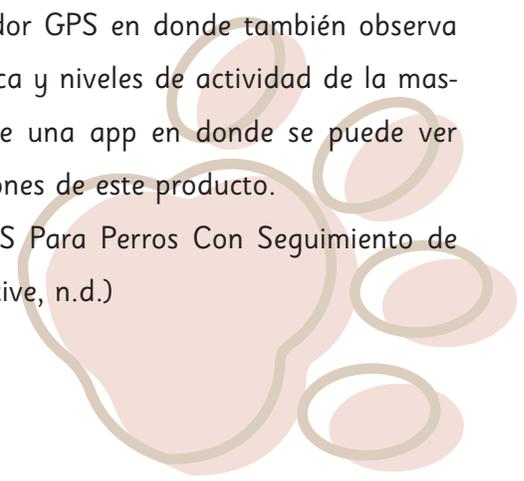
#### Función.

La función principal del Tractive GPS es poder localizar con precisión y fiabilidad funciona como un localizador GPS que envía información al teléfono a través de una aplicación del producto mostrando el posicionamiento en tiempo real.

#### Tecnología.

Amazon & Furbo muestra esta tecnología de rastreo con un localizador GPS en donde también observa la condición física y niveles de actividad de la mascota a través de una app en donde se puede ver diferentes funciones de este producto.

(Localizador GPS Para Perros Con Seguimiento de Actividad | Tractive, n.d.)



### 1.3.4. milú aplicación móvil- adopción animal.

#### Forma.

El estilo de la app es ilustrativo ya que se usa vectores en el proceso de realización de la app.

Cromática: Se utilizan colores pastel en la presentación de la ilustración.

Tipografía: La tipografía usada es sanserif la cual ayuda a su lectura.

#### Función.

Su función principal como aplicación es mejorar el manejo de información acerca de los animales en adopción. Utilizando íconos fáciles de entender para mejorar su navegación, la aplicación cuenta con atajos para ingresar a las redes sociales de la app.

#### Tecnología.

La aplicación se presenta de manera digital. Y los softwares utilizados son el Ilustrador para la realización de las ilustraciones, logotipo y frames que se encuentran en la app e InDesign para su diagramación.

(Milú | Aplicación Móvil - Adopción Animal on Behance, n.d.)

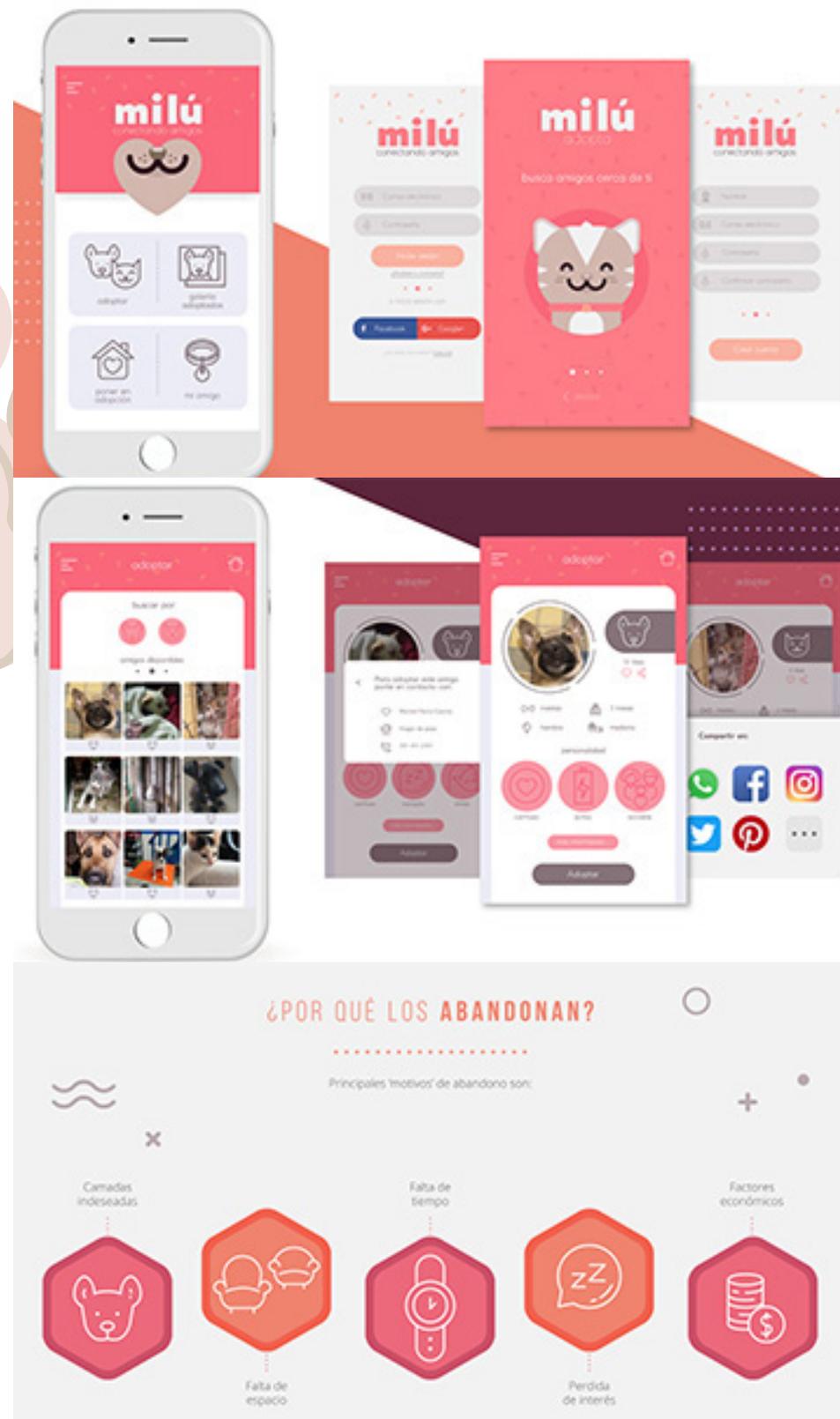


Imagen 16: Interfaz de la app milú.

### 1.3.5. Aplicación UX UI- Ami Pets.

#### Forma.

**Tipografía:** Uso de un tipo de letra con bordes redondeados, con estilo alegre y fácil de leer. Uso de una tipografía limpia y simple y que llame la atención de su usuario.

**Estética:** Se usa una estética sencilla, intuitiva en el uso de la interfaz ya que esta es muy simple, limpia y de fácil comprensión por el usuario. Estilo serio, amigable y accesible. Presenta ilustraciones sencillas y llamativas al mismo tiempo. Iconos de estilo simple y de fácil comprensión.

**Cromática:** Colores fríos desaturados, colores piel y uso de contrastes.

#### Función.

Esta aplicación es interactiva e intuitiva ya que utiliza herramientas fáciles de entender como íconos y colores, la aplicación ayuda para mejorar la información del control de salud de cada mascota, mostrando calendarios y fechas previas a las citas.

#### Tecnología.

Apoyo de softwares como Photoshop, Ilustrador, Adobe After Effects y Adobe XD.

(Ami Pets UX/UI on Behance.)

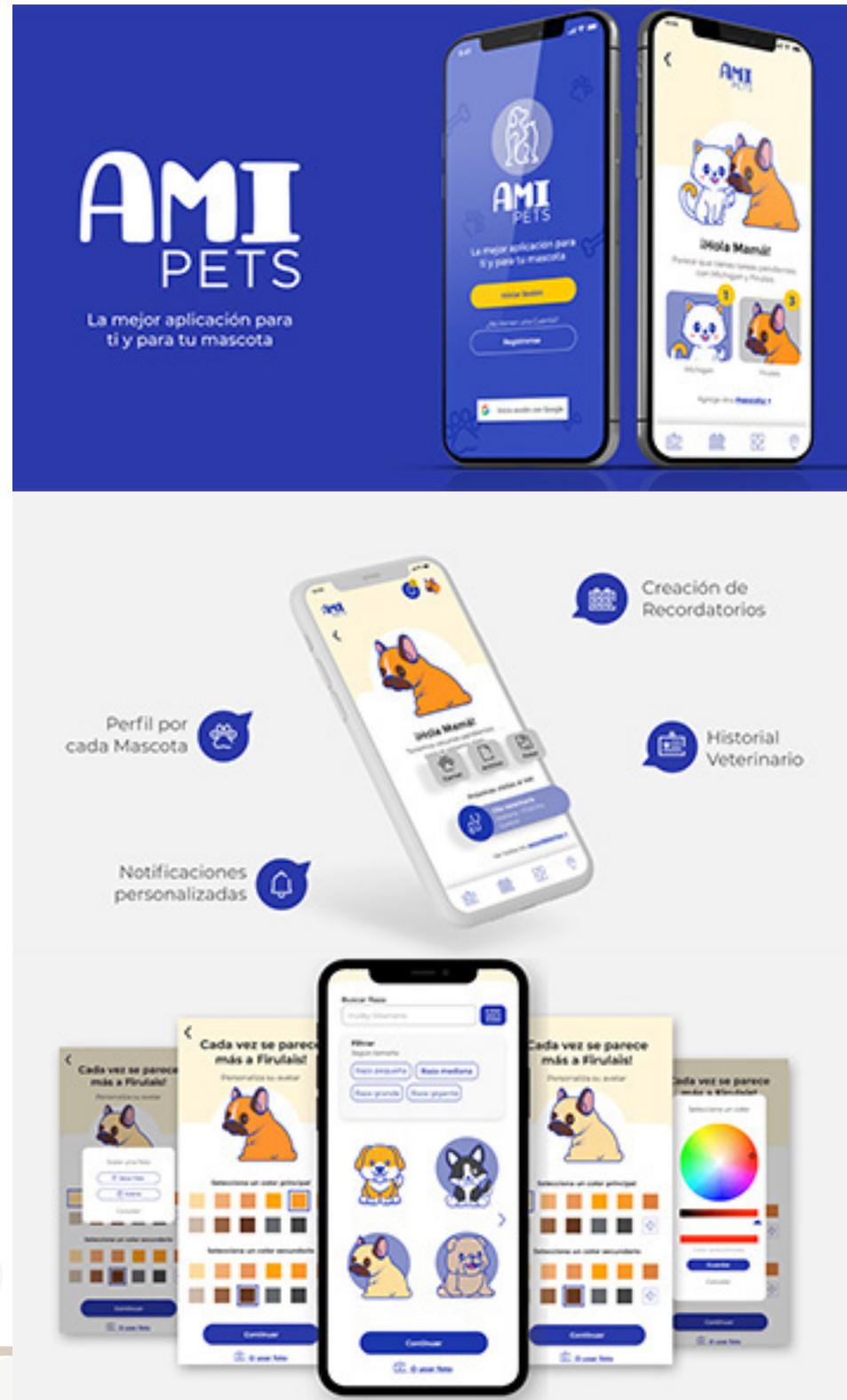
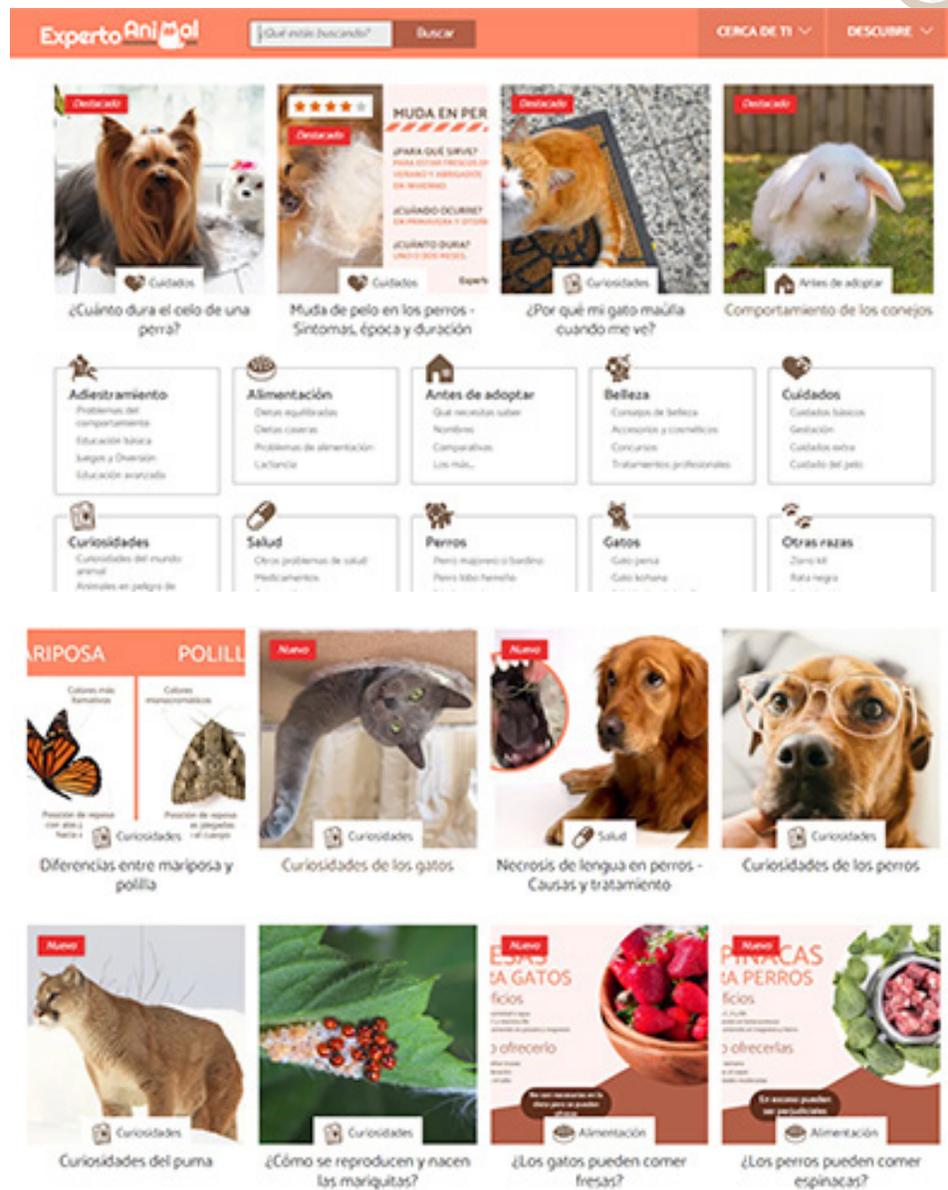


Imagen 17: Interfaz y herramientas de la app UX UI-Ami Pets.



#### Salud animal (1.340)

¿Te preocupa la salud de tus animales? Descubre en nuestros artículos de forma sencilla y dinámica todo acerca de las distintas enfermedades que pueden padecer los animales de compañía, así como las enfermedades y dolencias frecuentes de animales exóticos y salvajes. Nuestra página web ofrece una gran cantidad de artículos relacionados con la salud animal que tratan desde las causas hasta los síntomas, valorando también los métodos de diagnóstico y los tratamientos más indicados en cada caso. No te pierdas nuestra sección de salud animal para conocer en detalle las patologías más frecuentes y cómo tratarlas, siempre de la mano de los mejores expertos, auxiliares y veterinarios.

Filtrar por:

- Sección
- Salud 1340
- Otros problemas de salud 447
- Medicamentos 111
- Prevención 104
- Enfermedades parasitarias 77
- Problemas intestinales 57
- Primeros auxilios 55
- Problemas oculares 49
- Remedios caseros 49
- Enfermedades infecciosas 45
- Problemas de la piel 45
- Desparasitación 41



#### Espodilosis en perros - Síntomas y tratamiento

La espodilosis deformante es un proceso degenerativo que afecta a la columna vertebral de los perros, caracterizado por la formación de unos sobrecrecimientos óseos en la parte inferior y lateral de las vértebras. Generalmente aparece en perros de edad avanzada, aunque puede afectar a perros más jóvenes...



#### Calcinosis cutis en perros - Tratamiento, síntomas y causas

La calcinosis cutis o calcinosis cutánea es un trastorno caracterizado por el depósito de sales de calcio en la piel que cursa con la aparición de nódulos duros o placas costrosas. En la especie canina, suele aparecer en individuos con síndrome de cushing o sometidos a tratamientos prolongados con corticoides...

### 1.3.6. Página web: experto animal

#### Forma.

**Tipografía:** Uso de una tipografía sencilla, adaptable y legible para el usuario. Letra sencilla y de fácil comprensión.

**Estética:** Un estilo serio, limpio, ordenado, organizado correctamente. Uso de iconografía sencilla y fácil de entender. Diagramación y composición ordenada y simple. Uso de imágenes que emiten el mensaje de cuidados e información del animal.

**Cromática:** Colores cálidos pasteles y grises.

#### Función.

Manejar información precisa con respecto a cuidados de mascotas además la página web es fácil de navegar ya que se encuentra segmentada por pestañas y un buscador haciendo más fácil la búsqueda del usuario.

#### Tecnología.

Apoyo de softwares como Photoshop, Ilustrador.  
(La Web Experta de Animales - ExpertoAnimal.)

Imagen 18: Interfaz de página web experto animal.

Entrevista realizada al Doctor  
Wilson Caguano



Imagen 19: Dr. Wilson Caguano. Propietario de la veterinaria "Mi buen amigo"

Se realizó previamente la entrevista dirigida al veterinario Wilson Caguano propietario de la veterinaria "Tú Buen Amigo". En la entrevista se abordó el tema en particular de los carnets de vacunas y la organización que tiene con las citas de sus clientes. Así también de cuán necesario es estar al pendiente de la salud en general de las mascotas y las responsabilidades que se deben tomar en cuenta al momento de decidir adoptar una mascota.

Para comenzar con la entrevista realizamos las siguientes preguntas:

**¿Cuánto tiempo lleva trabajando de veterinario?**

Llevo trabajando aproximadamente unos 15 años de veterinario, he ganado experiencia a lo largo de mi carrera y logré darme a conocer en el medio.

**¿Cuánto tiempo tiene su veterinaria?**

La veterinaria la inauguré hace unos 12 años, comencé con un local pequeño con insumos básicos y poco a poco logré ir creciendo el negocio con nuevas maquinarias hasta la actualidad donde he logrado ampliar el espacio y tener una buena posición en el mercado.

**¿Qué es lo que le motivó para decidir abrir su propia veterinaria?**

La pasión por lo que hago y mi amor por los animales esto fue lo que me inspiró a arriesgarme a ponerme mi veterinaria (Tu Buen Amigo) y ayudar a que las mascotas tengan un lugar confiable y seguro para llevar a recibir los cuidados y atención que se merecen.

### **¿Cómo lleva la organización de las citas médicas con sus clientes?**

Por medio de uso únicamente de la red social WhatsApp es en donde programo las citas con los clientes y yo realizo la organización en la agenda donde tengo anotados las fechas y chequeos médicos de las mascotas.

### **¿Posee carnet digital y físico para organizar el estado de vacunas de sus clientes?**

Si tengo un carnet físico el cuál ofrezco a mis clientes en donde hay información general de la mascota con las vacunas y desparasitaciones. En cuanto a un carnet digital sólo mantenemos un registro virtual de cada mascota con los mismos datos que se ven en el carnet físico.

### **¿Los propietarios de las mascotas son responsables y puntuales con el tema de vacunas y citas en general?**

Hay pocos clientes que son puntuales con el tema de chequeos médicos y vacunaciones. Hay demasiado descuido de parte de los dueños de las mascotas ya que muchas veces llegan muy tarde a realizar las respectivas vacunaciones o se olvidan con el tiempo.

### **¿Cree que los dueños de las mascotas no le dan la suficiente importancia a sus citas médicas?**

Considero que hay un gran porcentaje de clientes que no le brinda prioridad a la salud de su mascota y en varias ocasiones suelen estar muy ocupados o se olvidan de las fechas de vacunaciones principalmente, y acuden a la clínica en casos de emergencia y es difícil muchas veces tratar a la mascota porque es tanto el descuido que en algunos casos suele ser demasiado tarde.

### **¿Piensa que es necesario concientizar a las personas sobre la tenencia responsable de las mascotas?**

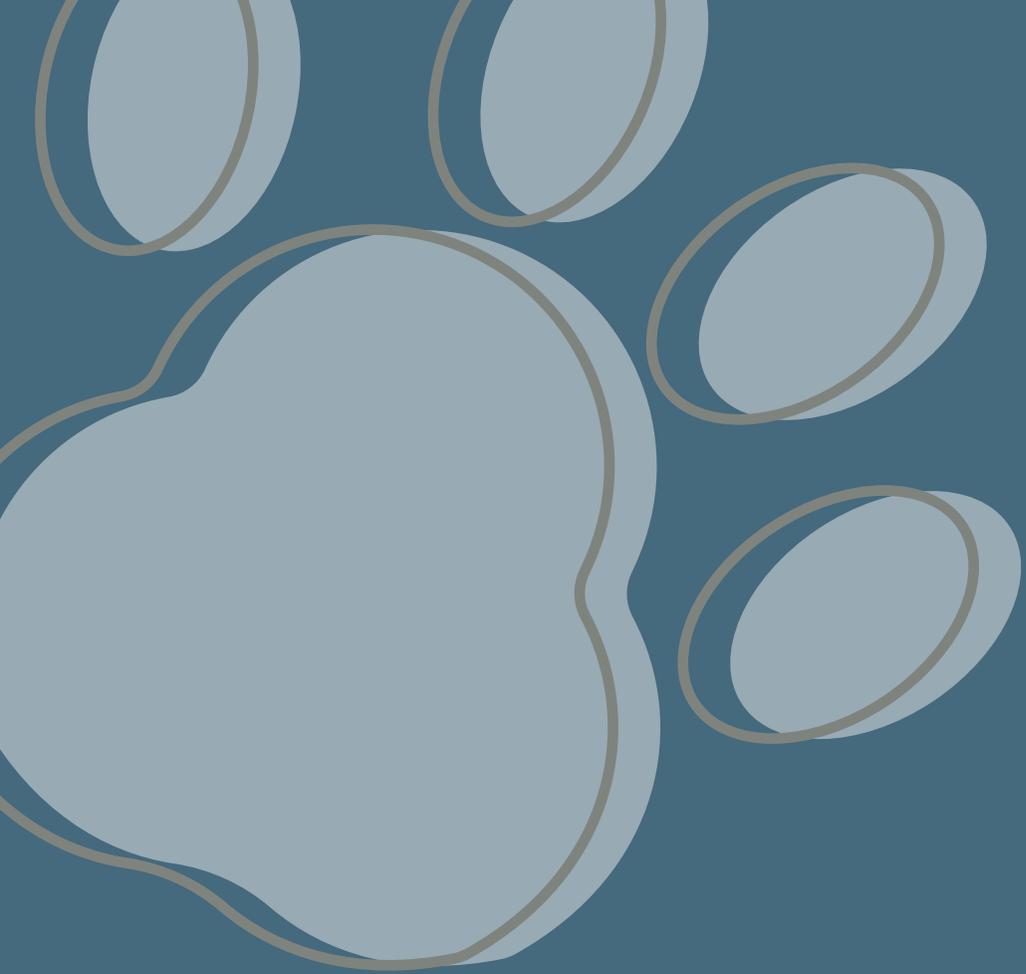
Si es algo fundamental en la actualidad ya que muchas personas aún no saben todo lo que implica tener una mascota, los gastos, cuidados y tiempo que necesitan es algo que siempre se debe de tomar en cuenta antes de decidir tener una mascota. Se percibe una falta de conocimiento de las personas sobre las necesidades y cuidados ya que muchas veces no toman este tema con la suficiente seriedad e importancia.

### **¿Cree que una herramienta cómo una aplicación sirva como apoyo para mantener un registro de la salud de las mascotas y establecer un sistema de recordatorios?**

Me Parece una excelente idea para que los clientes puedan acceder de una forma organizada a todo el control de su mascota y si cuenta con notificaciones para mantenerles al día con el estado de salud de su mascota me pareciera un gran apoyo para ambas partes y así también se podría motivar a la tenencia responsable de las mascotas.

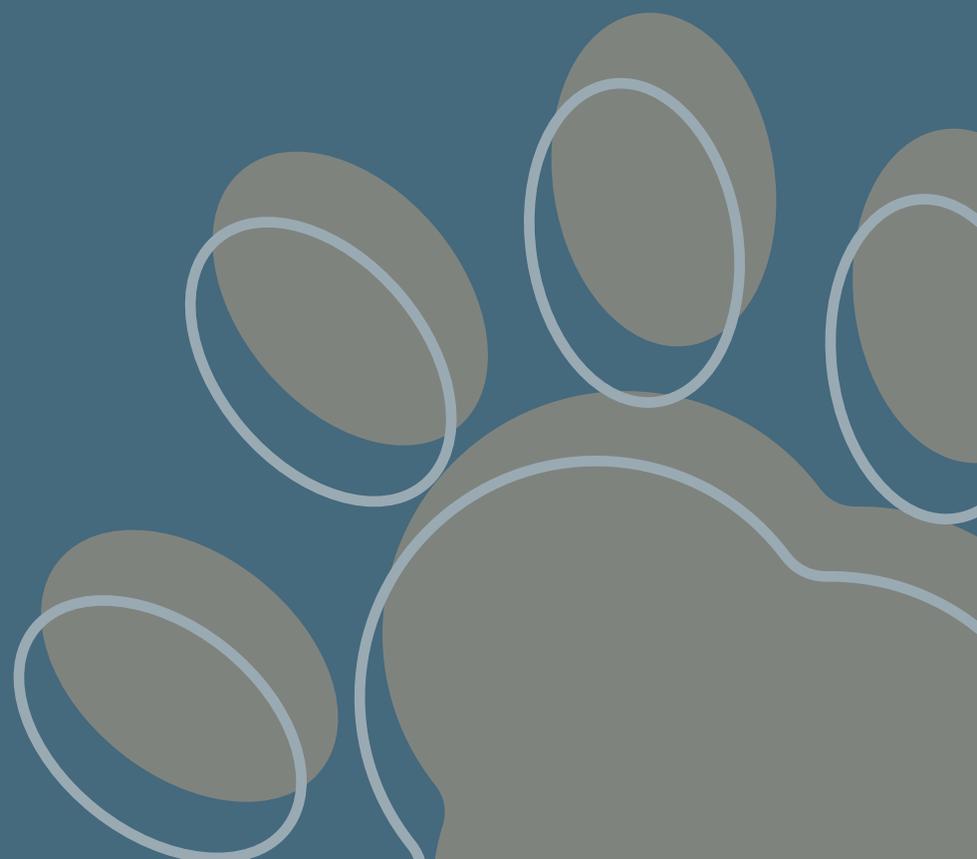
### **Conclusión.**

Para finalizar podemos decir que, según las teorías analizadas tanto de la problemática como de diseño, los homólogos y entrevista se ha concluido que las mascotas cumplen un papel importante en la vida de las personas tanto de manera terapéutica como de socialización en la familia. Es por esto que una campaña de concientización ayudará a mejorar su bienestar y convivencia mostrando las responsabilidades que se debe tener al momento de adoptar una mascota, y mostrar información de manera educativa sería útil para poder mejorar su comportamiento, salud y trato que debe tener con cada uno de ellos.



# Capítulo 2

## 2. Planificación



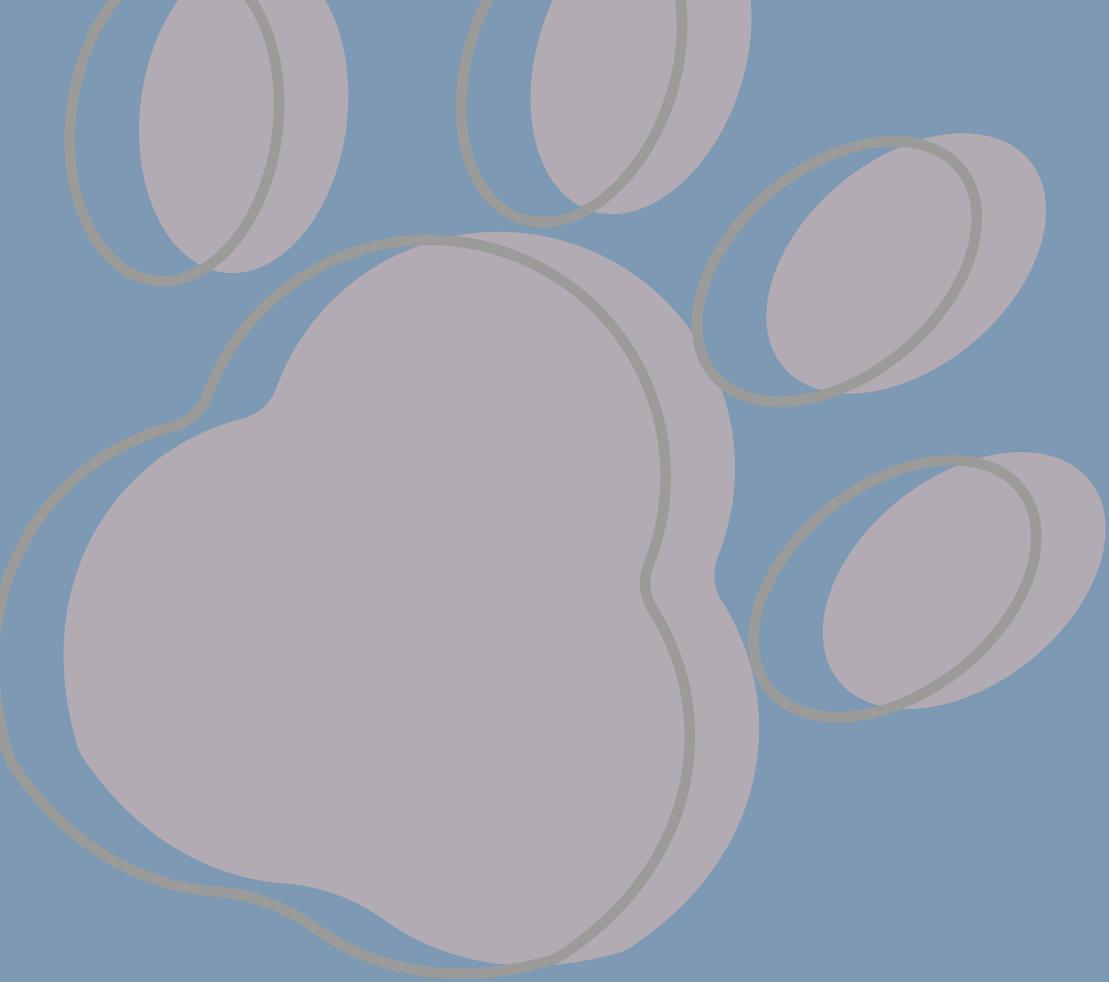
## 2.1. Modelo de Usuario.

### 2.1.1 Objetivo comunicacional

El objetivo comunicacional es concientizar a los dueños de mascotas del cuidado adecuado de ellos, así como también motivarlos a ver a su mascota más que como una propiedad, como un miembro más de la familia que tiene derecho a una vida digna. Así también informar de forma fácil y clara algunos temas generales sobre la salud de las mascotas.



*Imagen 20: Mujer abrazando a su perro, y muestra empatía persona/mascota.*



## **2.1.2. Variables de segmentación.**



Hombres y mujeres profesionales de 25 a 35 años de edad los cuales tengan ingresos estimados de 600 a 1000 dólares o más mensuales, con educación de tercer nivel o más.

### **Segmentación Demográfica**

Dirigido para personas que viven en la ciudad de Cuenca en la zona urbana de la ciudad.

### **Segmentación Geográfica**



**Mishell  
30 años**

Personas ecuatorianas las cuales viven en la ciudad de Cuenca. Pertenecientes a una clase social media, media-alta.

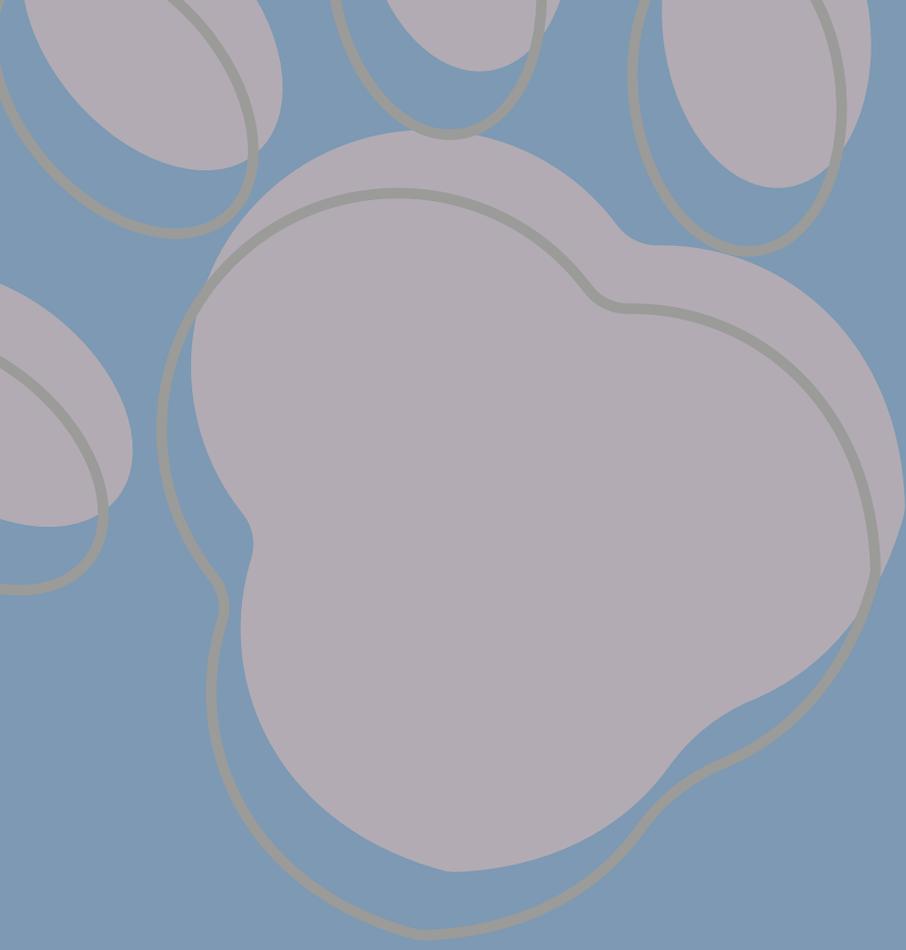
### **Segmentación Sociocultural**

Sus hábitos se centran en realizar deportes diariamente, realizar actividades al aire libre, usan herramientas como recordatorios frecuentemente, les gusta estar informados y al pendiente de sus mascotas. Usan productos libres de crueldad animal.

### **Segmentación Conductual**

### **Segmentación Psicográfica**

Es una persona activa, alegre, entusiasta, trabajadora, positiva le motiva ayudar a los animales y estar pendiente de sus mascotas. Su necesidad principal es tener la tranquilidad y seguridad de que su mascota tenga una buena vida.



### **2.1.3. Persona Design**



La persona design se realizó a través de un mapa de empatía contestando las siguientes preguntas:

Ve vídeos de tips para hacer felices a sus mascotas. Observa videos de nuevas tendencias en función del bienestar de su mascota. Ve artículos para facilitar las tareas diarias. Ve que existen muchas opciones para interactuar y controlar a su mascota.

¿Qué ve?

Es una persona alegre y entusiasta, con amor desmedido por los animales y la naturaleza. Le gusta realizar deporte y comer saludablemente. Es defensora de los derechos de los animales. Eco amigable, recicla y ayuda a fundaciones. Dice que su prioridad es hacer felices a sus mascotas.

¿Qué dice y hace?



Escucha sobre consejos para tener a su mascota saludable. El veterinario de sus mascotas le da recomendaciones para estar al día con el cuidado que necesita. Escucha a su familia que necesita una mejor organización para no olvidar fechas importantes de citas médicas.

¿Qué oye?

¿Qué piensa y siente?

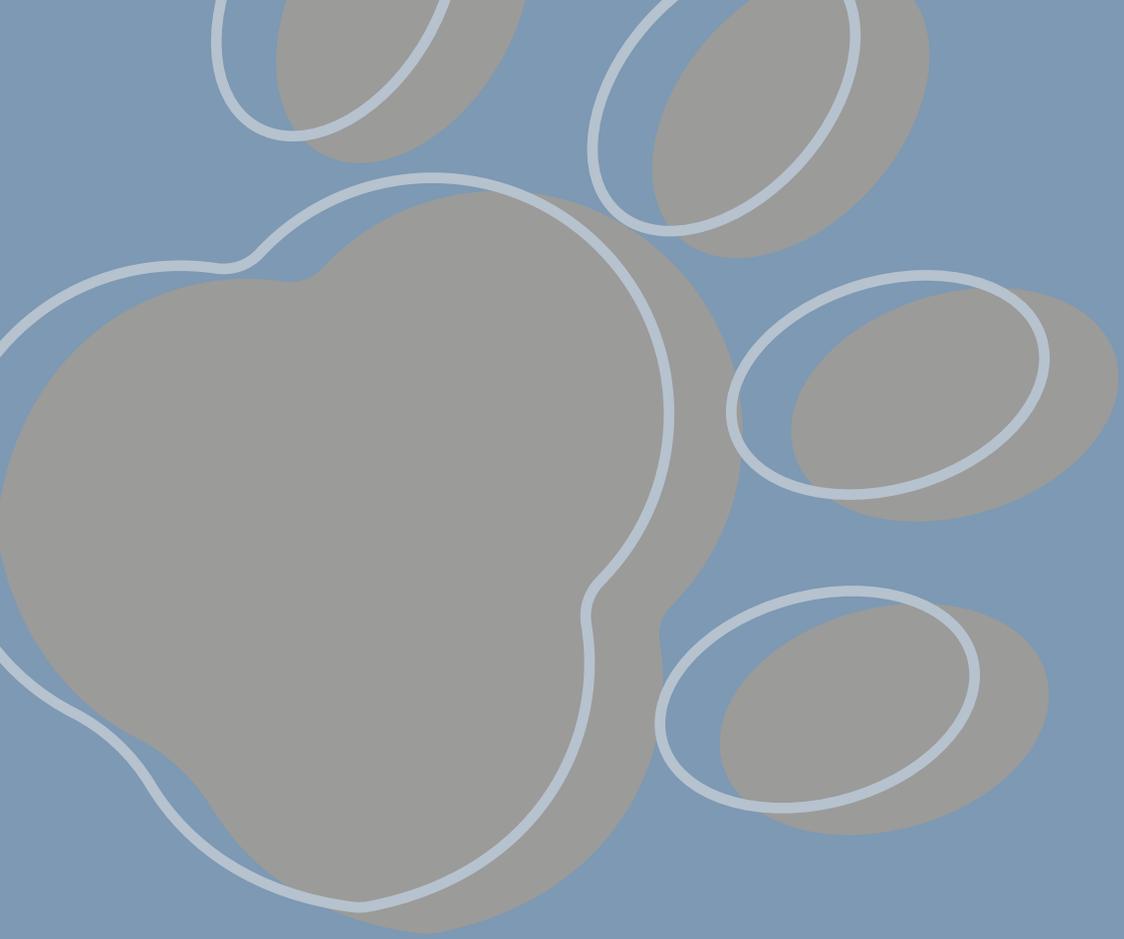
Su objetivo es velar por el cuidado y protección de sus mascotas. Piensa en el bienestar de los animales en general. Desea poder tener el tiempo necesario para convivir y controlar o monitorear la salud de su mascota. Se preocupa por estar muy ocupada y no estar pendiente de los requerimientos y necesidades básicas de su mascota, como es acudir a citas médicas. Siente a sus mascotas como a sus hijos.

**Esfuerzos**

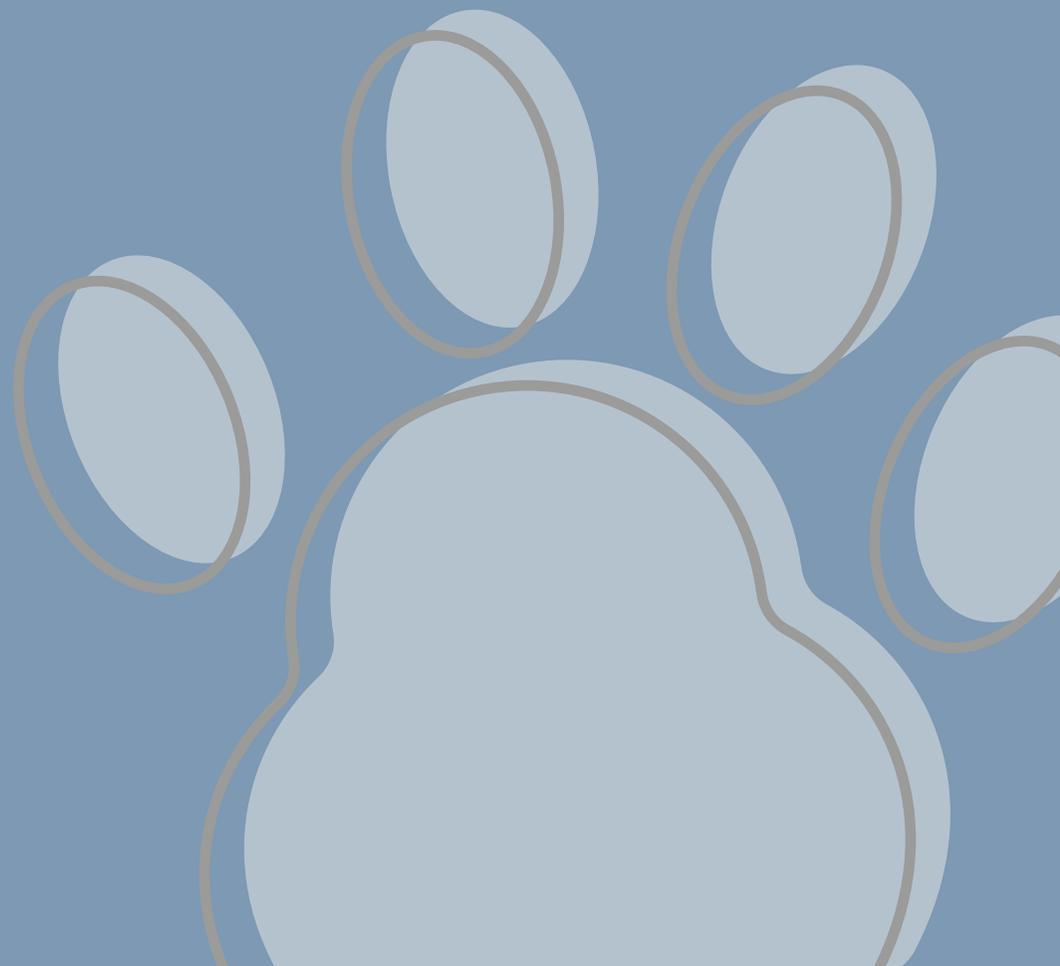
No tener tiempo libre para convivir con sus mascotas. Estar ocupado con el trabajo y olvidar fechas importantes como chequeo y vacunaciones. No conocer lo suficiente acerca del estado emocional y físico de su mascota.

**Resultados**

Tener conocimiento suficiente del estado físico, emocional y contar con información que permita saber que hacer en casos de emergencia, y de salud en general de su mascota.



## **2.2. Partidos de Diseño**



### 2.2.1 Forma

**Tamaño:** Corresponde a cada pieza respectivamente como flyers, post para redes sociales, vallas publicitarias, etc.

**Cromática:** La cromática a utilizarse en la campaña serán cálidos, con un toque de colores que resalten, para llamar la atención del público.

**Orgánicas:** Se utilizarán formas orgánicas las cuales se mostrarán en las ilustraciones.

**Tipografía:** La utilización de la tipografía será Sanserif que es una tipografía que muestra una parte orgánica, para que el usuario tenga un buen entendimiento al momento de leer. Que pueda garantizar una fácil lectura y comprensión.

**Elementos Visuales:** Se utilizarán ilustraciones y colores para la interacción del usuario.

**Sistemas compositivos:** Para realizar las composiciones se realizará una retícula en la que se aplicaran constantes y variables.

**Estilo:** El estilo será creativo, emotivo con gráficas que capte la atención del público objetivo.

### 2.2.2 Función.

#### Función General.

Es una campaña la cual servirá al usuario para tener información precisa que requiere conocer en cuanto de la adopción y la tenencia responsable de una mascota. La campaña será presentada de manera directa tanto en formatos digitales como en soportes impresos.

#### Funciones Específicas.

La campaña estará dirigida a dos públicos objetivos.

**Usuario uno.** Dueños de mascota que busquen mejorar la calidad de vida de su mascota, y en donde puedan obtener información básica de salud, cuidado y atención de su mascota; también en cuanto a su dieta, vacunas y desparasitaciones.

**Usuario dos.** Personas que están buscando información previa antes de tomar decisiones de adopción. En donde exista información sobre mas-

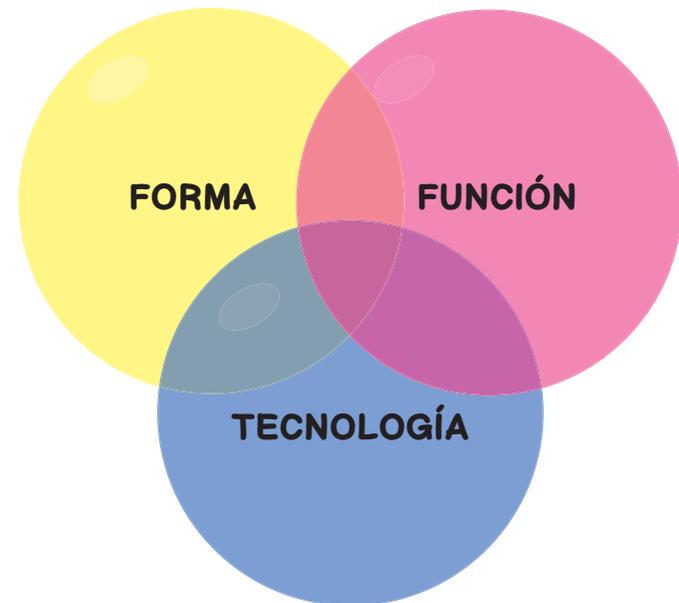


Imagen 21: Partidos de Diseño, forma, función, tecnología

cotas que serían ideales tomar en cuenta antes de adoptar para que se adecue tomando en cuenta espacio y tiempo del usuario y así estar informados antes de tomar esta decisión.

### 2.2.3 Tecnología.

#### Aplicaciones a usarse:

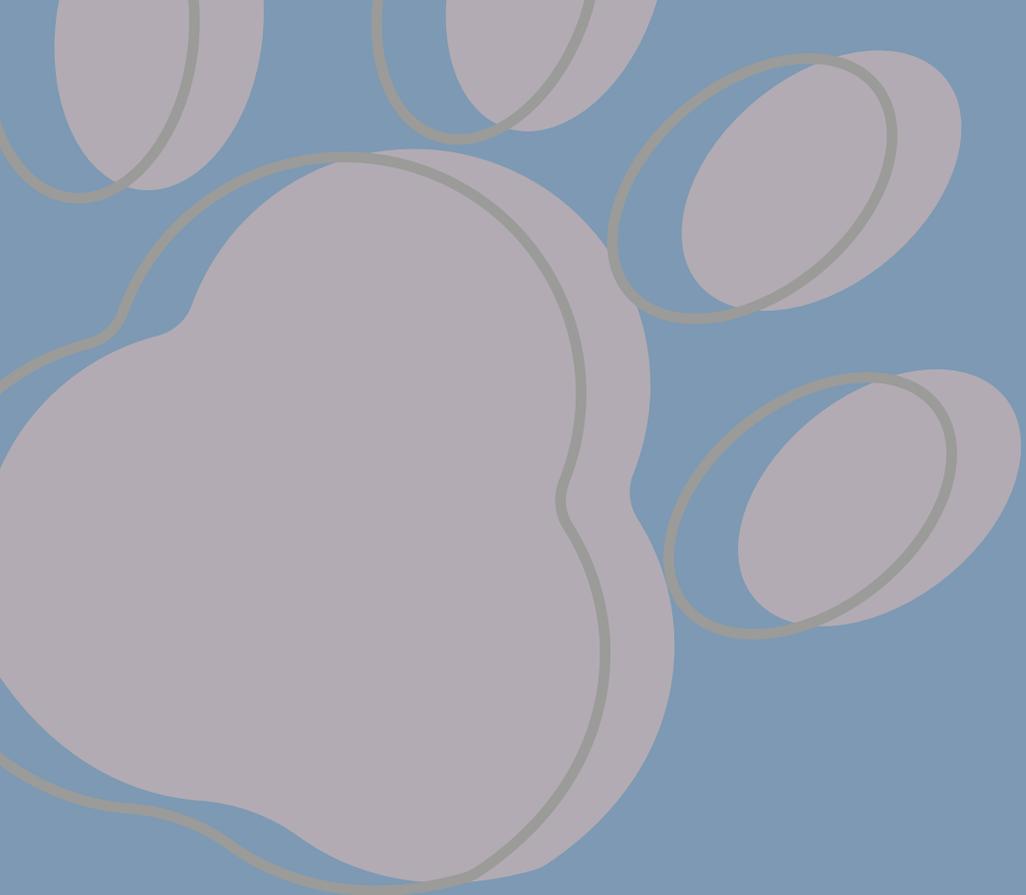
Las aplicaciones que se utilizaran será Ilustrador y Blender para las ilustraciones finales. Photoshop para la post producción de ilustraciones finales e In-Design para la diagramación de los folletos.

#### Productos Impresos:

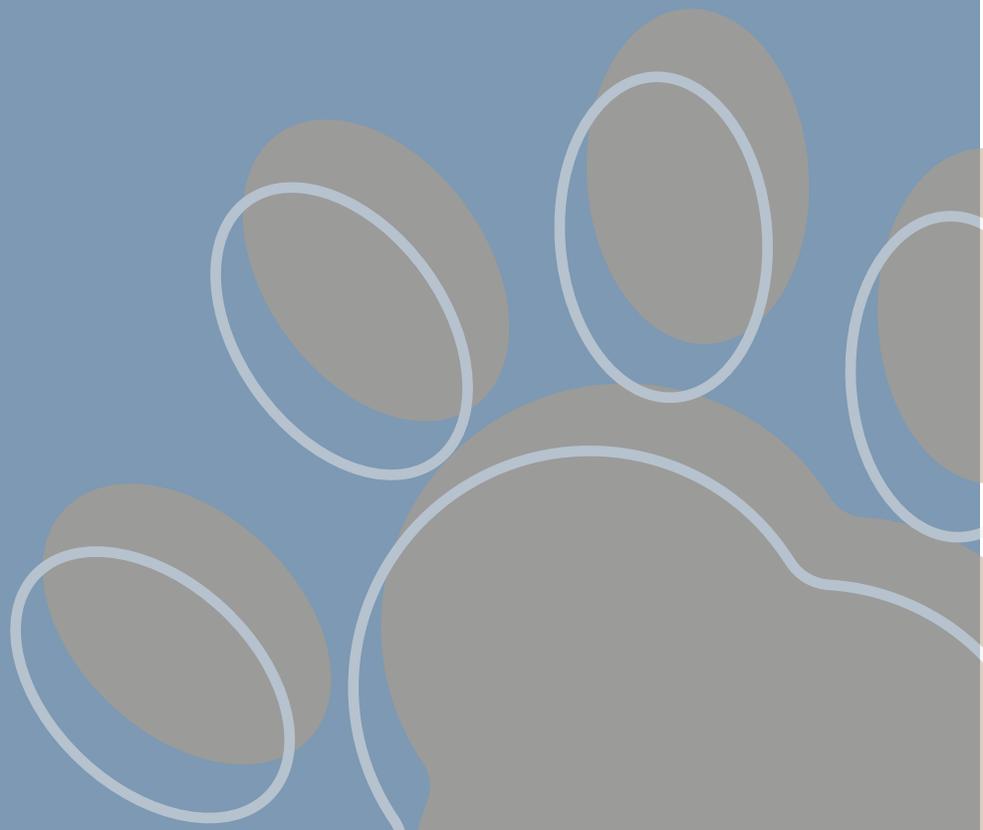
Tanto flyers como trípticos y material impreso se utilizará material reciclado para así apoyar la idea con el público objetivo.

#### Productos Digitales:

Los productos digitales se mostrarán en redes sociales principalmente para reforzar la información de la campaña.



## 2.3. **Proceso Metodológico**



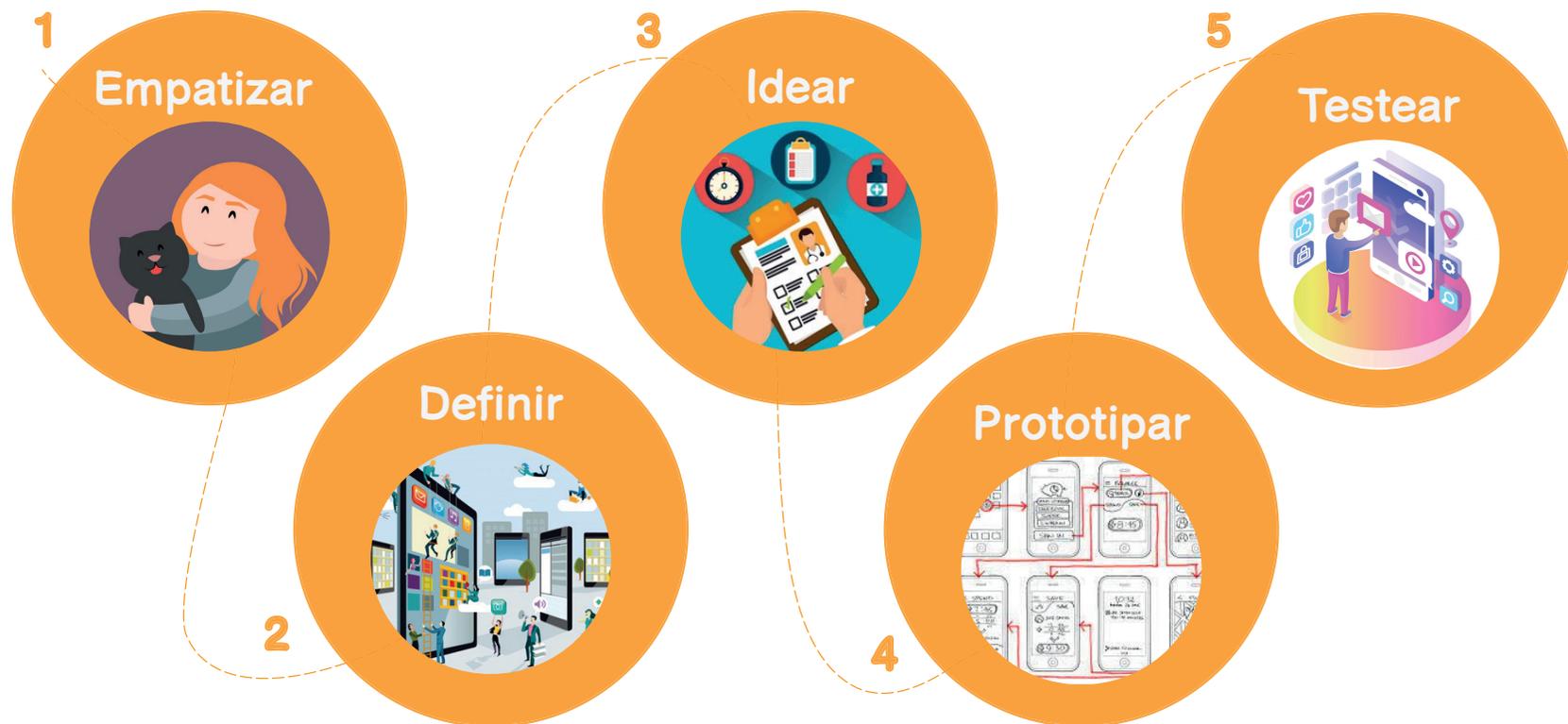


Imagen 22. Proceso Metodológico de Design Thinking

El proceso metodológico a utilizarse en el proyecto es el Design Thinking el cual consta de los siguientes pasos:

### 1. Empatizar.

Después de realizar un análisis a profundidad sobre la vida de personas con mascotas se ha llegado a la conclusión que una de las necesidades principales es obtener ayuda al momento de cuidar su salud y bienestar de su mascota, teniendo en cuenta la responsabilidad que se adquiere.

### 2. Definir.

Teniendo en cuenta la problemática planteada, el objetivo es mejorar el bienestar de las mascotas y proveer al público objetivo de unas herramientas útiles las cuales sirvan de guía y muestran las implicaciones que conlleva tener una mascota, y mostrar información básica del cuidado de las mismas.

### 3. Ideación.

Se ha propuesto una campaña gráfica de concientización, tanto

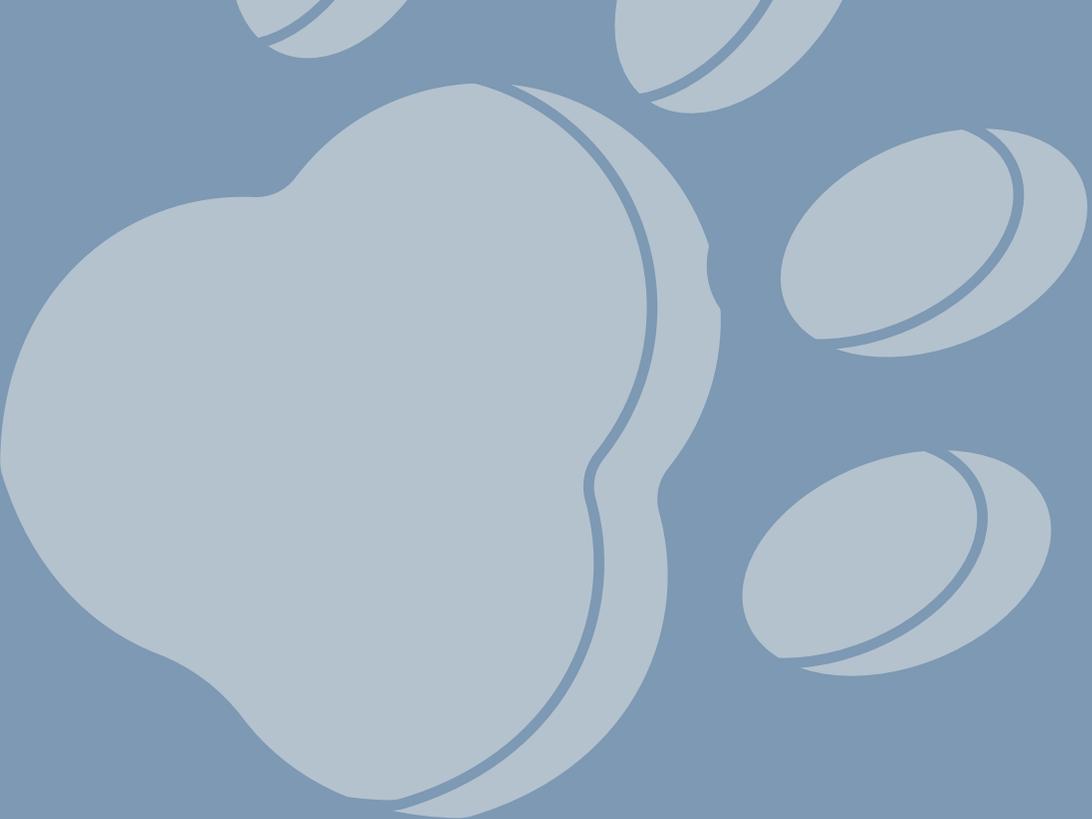
para propietarios de mascotas como para personas que buscan adoptar a una mascota. Mostrando a través de la campaña la importancia de conocer las implicaciones antes de adoptar una mascota.

### 4. Prototipado.

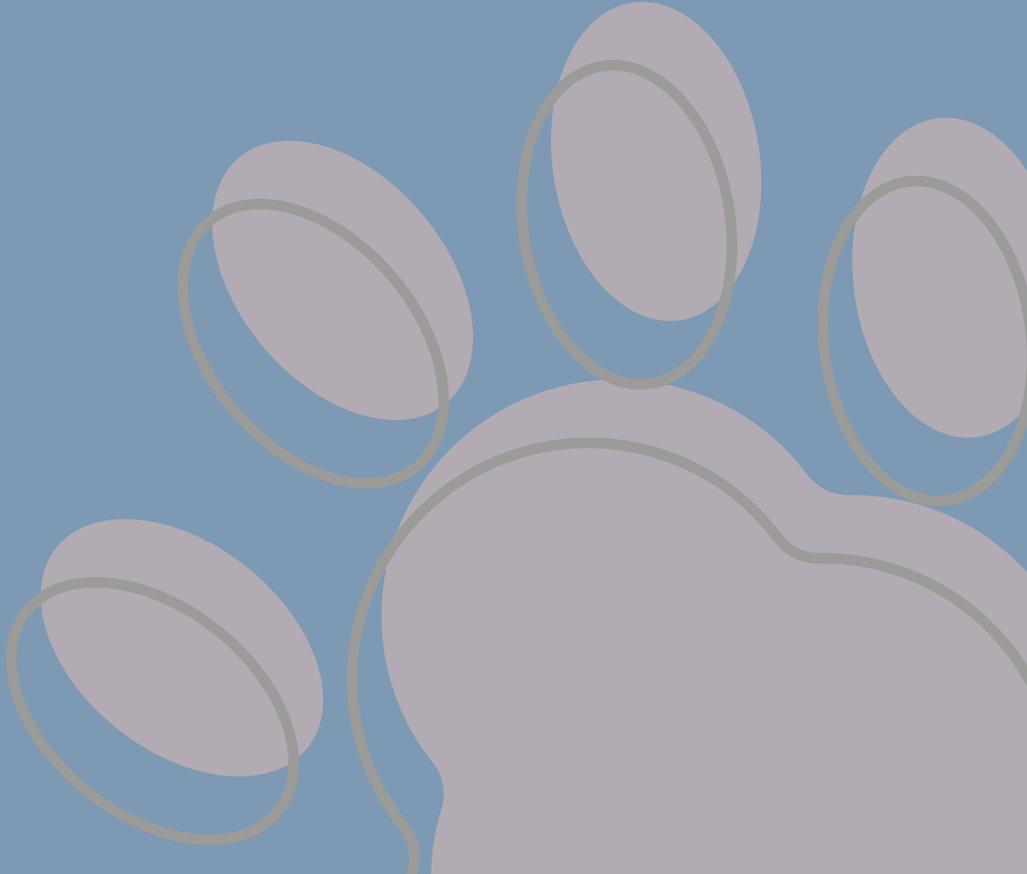
Se realizará la creación de bocetos básicos de aplicación cuyo testeo ayudará a corroborar la experiencia del usuario, así como también la correcta implementación de las ideas e información precisa que sirva al público objetivo.

### 5. Prueba.

Dentro de las formas de presentación esperadas de la propuesta de investigación se ha establecido que los productos resultantes serán siempre digitales e impresos, a manera de prototipos. El desarrollo de producto digital se realizará para ser probado en redes sociales principalmente.



## **2.4. Planificación de una campaña publicitaria.**



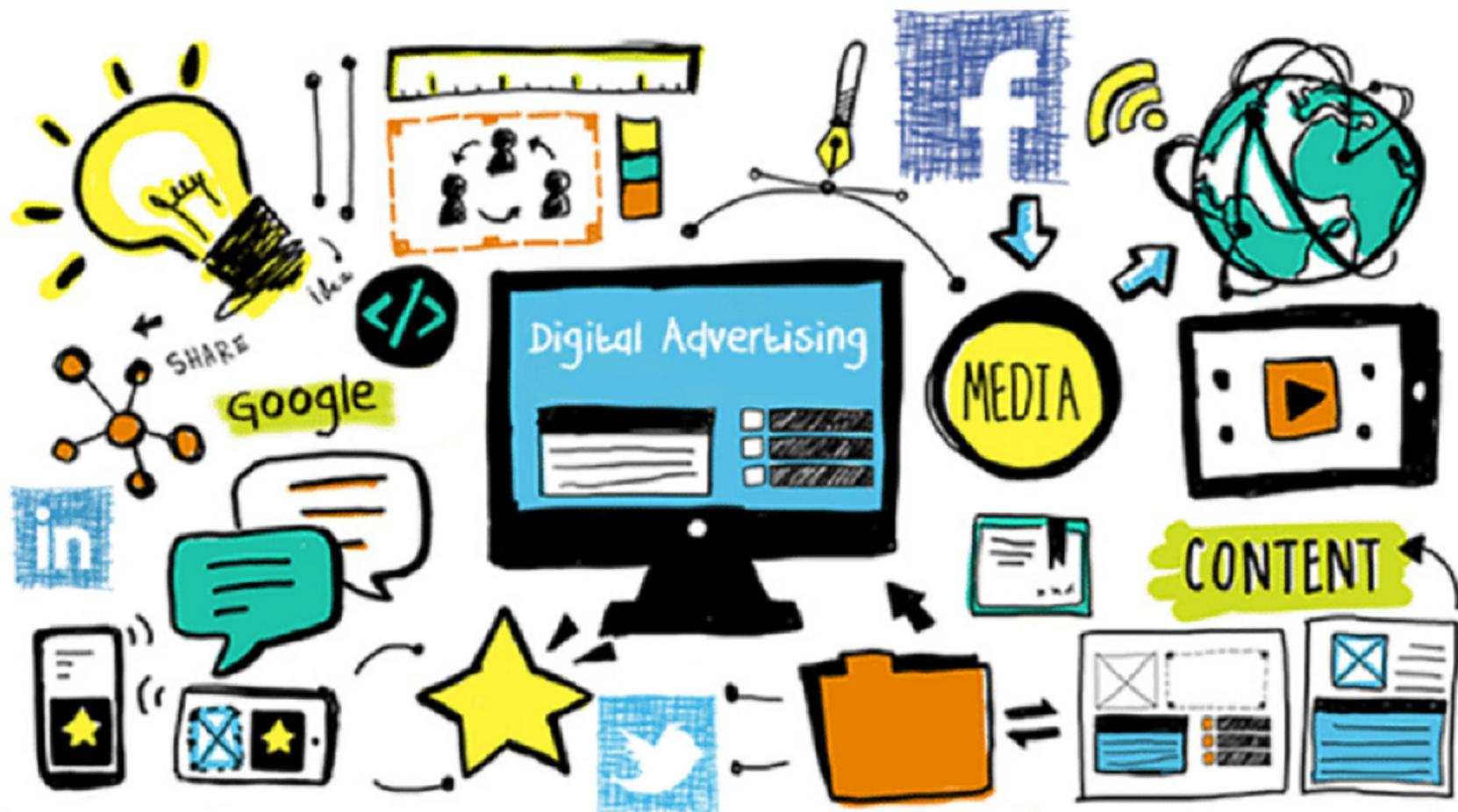


Imagen 23. Recursos para crear una campaña publicitaria

#### 2.4.1. Briefing Creativo.

##### Mensaje

El mensaje que se quiere transmitir con la campaña es mostrar al público las responsabilidades que conlleva tener una mascota y los derechos que tienen.

##### Objetivo de Campaña.

Brindar herramientas educativas como de prevención a los dueños de mascotas y a los que están interesados por el bienestar de los animales domésticos.

##### Antecedentes.

Localmente ha habido muchas campañas las cuales incentivan la adopción y a disminuir el maltrato animal, sin embargo, la

concientización de tenencia responsable ha sido muchas veces dada por hecho, pensando que ofrecer una casa a un animal es suficiente para decir que es una tenencia responsable.

##### Descripción de la campaña.

Diseñar una campaña que ayude a la concientización del cuidado y protección de perros y gatos, para personas que buscan mejorar la vida de sus mascotas y dar una guía de lo que se necesita antes de decidir adoptar un animal, para personas que están buscando adoptar y así brindar información clara y concisa de lo que se requiere para que un animal de compañía tenga una vida digna.

##### Usuario.

La campaña estará dirigida a hombres y mujeres profesionales de 25 a 35 años de edad. Millennials los cuales tengan carac-

terísticas de ser independientes y disfrutar de la naturaleza y los animales, que se preocupan por el bienestar del planeta y ayudar a mejorar de alguna forma para que el lugar donde vive sea más seguro. Dueños de mascotas que busquen mejorar la calidad de vida de su mascota y busquen información formativa para mantenerse al tanto de la salud física y emocional de sus mascotas. Personas que están buscando información previa para antes de tomar decisiones de adopción. En donde exista información sobre mascotas que serían ideales tomar en cuenta de acuerdo el perfil que se adecue tomando en cuenta espacio y tiempo del usuario.

#### **Objetivos de Comunicación.**

Concientizar al cuidado y protección de mascotas a través de recursos informativos en donde se da a conocer las responsabilidades que se adquieren al momento de adoptar una mascota.

#### **Insight.**

La tenencia responsable es tener presente que una mascota no es un objeto y requiere más cuidados de los que se piensa, tener en cuenta que su bienestar va más allá de proveer un techo, es estar pendiente de su salud, estado físico, alimentación y más.

#### **Ventaja Competitiva / Promesa.**

La ventaja competitiva de la campaña sería la de mostrar la campaña de manera diferente con historias reales, en donde los protagonistas de la campaña serían personas con sus mascotas y experiencias de lo que han vivido con cada una de ellas. Llamar la atención del público objetivo por el valor comunitario de la campaña que trata de llamar el interés de las personas por lo que se puede lograr con una sociedad en donde se respete la vida.

#### **Reason Why.**

Porque las mascotas nos ofrecen estabilidad emocional y aportan a nuestra vida soluciones de ejercicio, compañía e inclusive

pueden ser animales de apoyo tanto psicológico como terapéutico.

#### **Posicionamiento.**

Se espera lograr un posicionamiento amplio en el público objetivo al mostrar la campaña de manera diferente en donde las personas puedan tener empatía con las historias mostradas.

#### **Medios a desarrollar.**

Los medios en los que se darán a conocer la campaña serán tanto analógicos como digitales, así también en las veterinarias y refugios en donde haya afluencia de personas bajo nuestro público objetivo y puedan acercarse por intereses en común, es ahí donde podrán encontrar información previa a la adopción y así también las responsabilidades que deberán tener con cada mascota.

En cuanto a los medios digitales, se mostrarán post, consejos dados por expertos e información que les ayude mantenerse informados de cuidados básicos, alimentación, ejercicio y adiestramiento dependiendo de la mascota que se tiene.

#### **Tono y Manera.**

La campaña será presentada de forma emocional e informativa en donde el público objetivo pueda empatizar con el mensaje que la campaña quiere transmitir.

#### **Medios.**

Impresos y Digitales

#### **Mandatarios.**

No usar en la campaña animales en mal estado.

#### **Concepto/Eslogan.**

“Cúdalos tanto como los amas”.





Imagen 24. Referencia al eslogan de "Cuidalos tanto como los amas"



### 2.4.2. Plan de medios

Los medios en los que se darán a conocer la campaña serán tanto analógicos como digitales, así también en las veterinarias y refugios en donde personas bajo nuestro público objetivo pueden acercarse ya que tienen intereses en común, es ahí donde podrán encontrar información previa a la adopción y así también las responsabilidades que deberán tener con cada mascota.

En cuanto a los medios digitales, se mostrarán post, consejos dados por expertos. Y en el blog podrán mantenerse informados sobre salud y datos de experiencias de otros dueños y sus mascotas a través de las redes sociales.

Se puede repartir flyers a jóvenes en colegios los cuales pueden llevar a casa y así toda la familia puede conocer los cuidados de las mascotas.

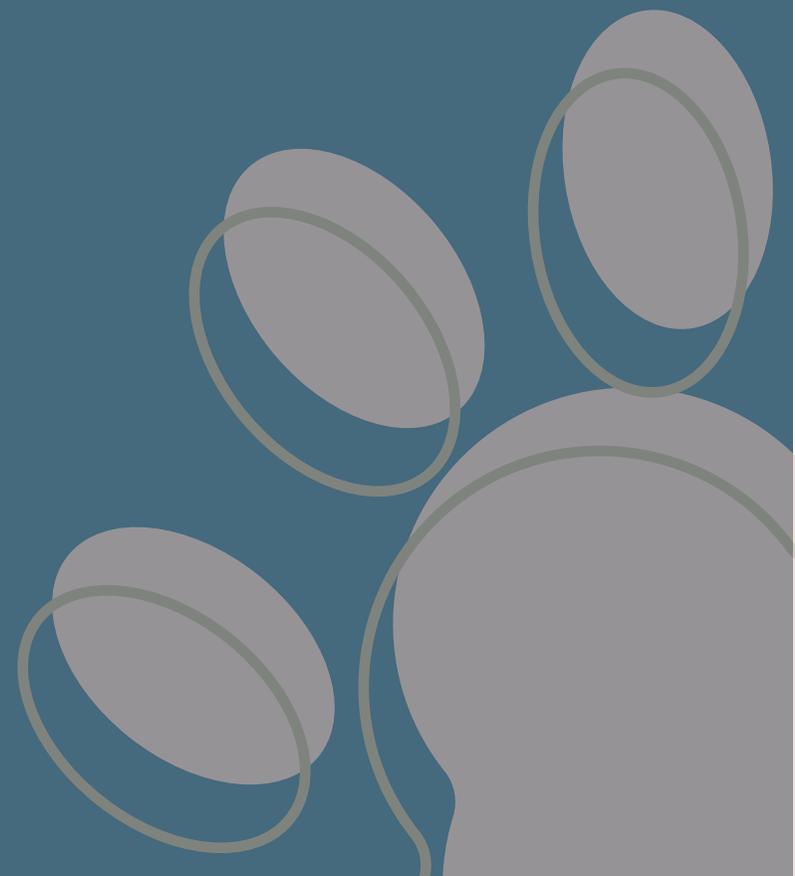
Las vallas tendrán un código QR que les enviará a un post en redes sociales en donde se puede encontrar más información de la campaña.

Los folletos con información de cuidado se podrían repartir en veterinarias o tiendas de mascotas en donde puedan obtener información pertinente con respecto a su salud, alimentación, ejercicio, etc.

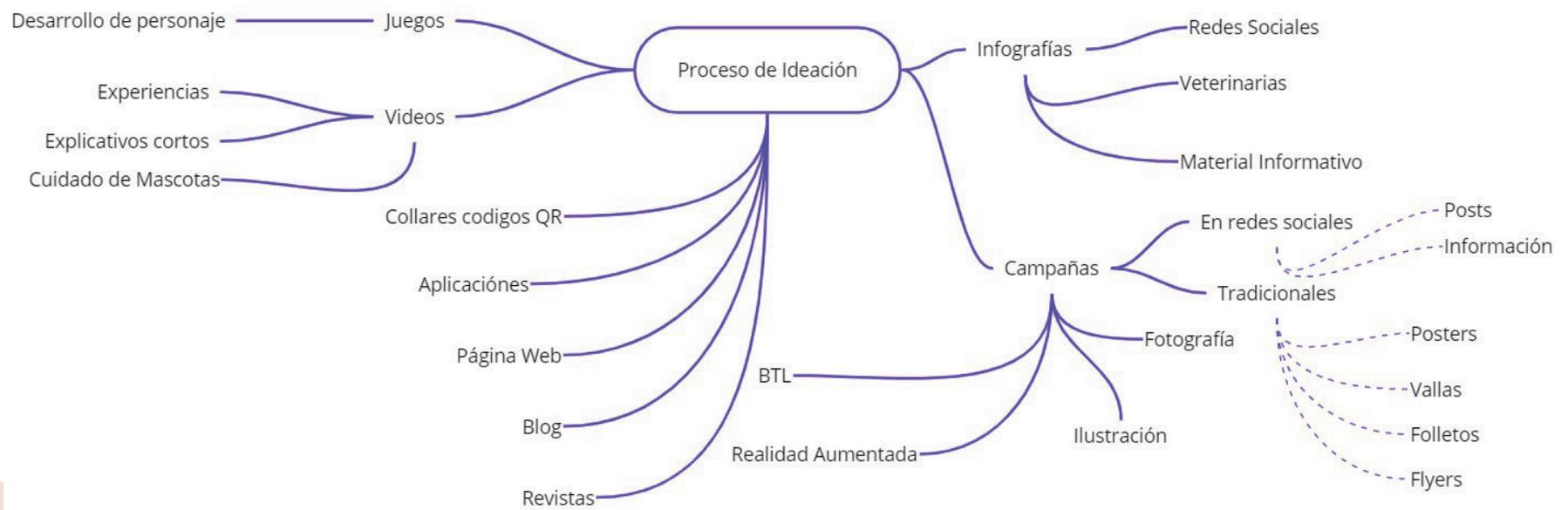


# Capítulo 3

## 3. Ideación



El proceso de ideación ha sido realizado a través de un proceso que consta de un mapa mental en donde se tomó en cuenta muchas formas de mostrar la información en campañas para llamar la atención del público objetivo, y las diversas formas de aplicaciones de la información. La intención de la ideación es tomar el mejor camino para poder distinguir la campaña del resto de campañas y mostrar el mensaje de manera creativa, precisa y novedosa.



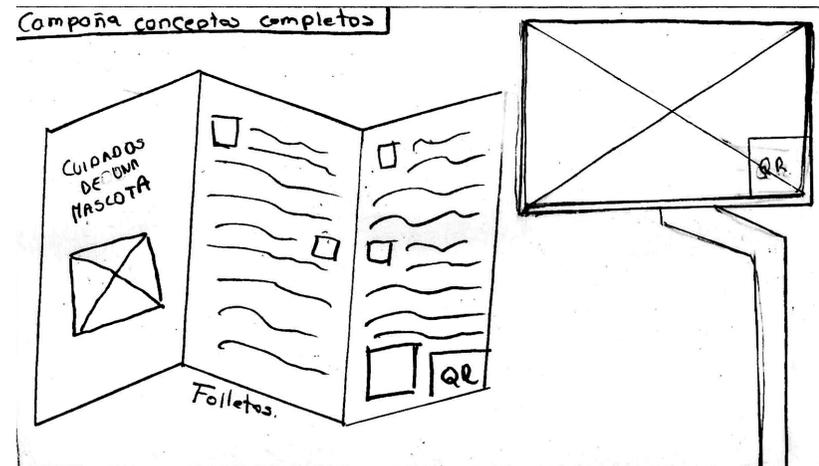
### 3.1. Proceso de ideación.

El proceso de ideación constó de 10 ideas iniciales las cuales van a ser descritas a continuación:

#### 3.1.1. Idea 1

##### Campaña de conceptualización.

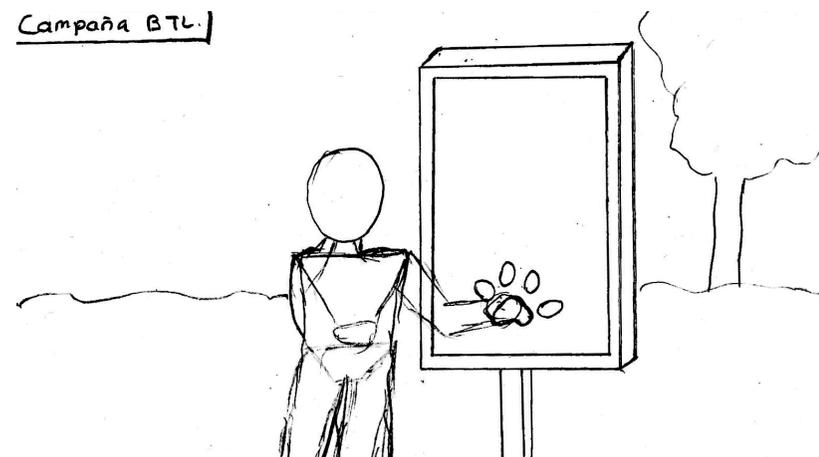
Esta campaña mostraría conceptos básicos del cuidado y bienestar de una mascota dirigida en los medios tradicionales tanto analógicos como digitales.



#### 3.1.2. Idea 2

##### Campaña BTL.

Se mostraría la información como infografías interactivas, haciendo que el usuario interactúe al escoger diferentes situaciones con respecto al cuidado de las mascotas.



#### 3.1.3. Idea 3

##### Campaña de Experiencias.

Campaña digital donde la gente hable sobre el cuidado de sus mascotas con videos cortos para redes sociales, entrevistas de experiencias de vida después de adoptar una mascota.

Para el material impreso se harían historietas de adopciones de mascotas a familias responsables.



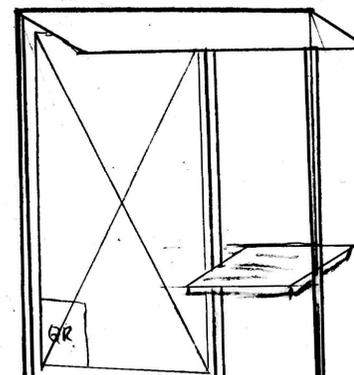
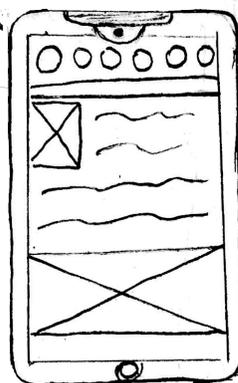
### 3.1.4. Idea 4

#### Campaña Misterio.

Vallas y posters con fotografías sin una sola palabra mostrando un código QR el cual redireccionará a post más completos sobre la tenencia responsable y cuidados de las mascotas.

#### Campaña de Misterio

QR redirecciona a post con información acerca de la campaña

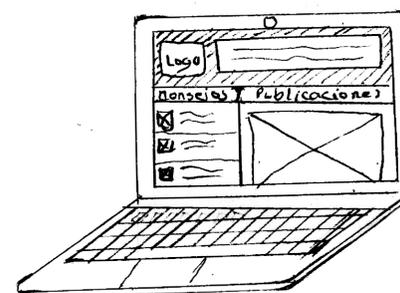
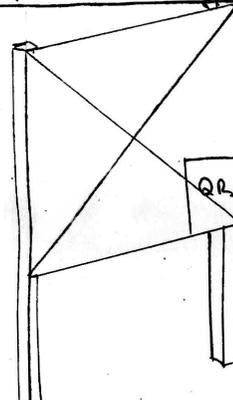


### 3.1.5. Idea 5

#### Campaña con página web.

Vallas y folletos en diferentes puntos de la ciudad, incentivando el cuidado animal y la tenencia responsable, con códigos QR o links que redireccionan a una página web con contenido más completo de la tenencia responsable de mascotas.

#### Campaña con página web



Página web.

### 3.1.6. Idea 6

#### Desarrollo de infografías analógicas y digitales.

Campaña móvil en donde se mostraría infografías con información muy puntual del cuidado de las mascotas en buses, estaciones de buses e incluso el tranvía.

#### Desarrollo de infografías Analógicas y digitales

Como una especie de campaña móvil

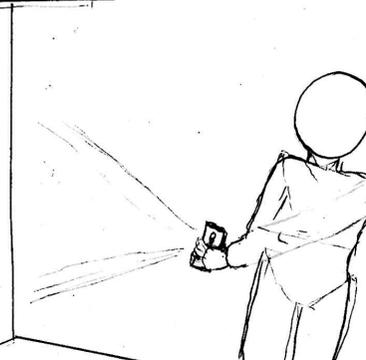
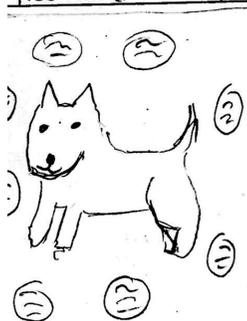


### 3.1.7. Idea 7

#### Realidad Aumentada.

Se realizaría la creación de una mascota en diferentes puntos de la ciudad los mismo a los cuales al momento de verlos a través del celular se genere una serie de información con respecto al animal mostrado.

#### Realidad Aumentada



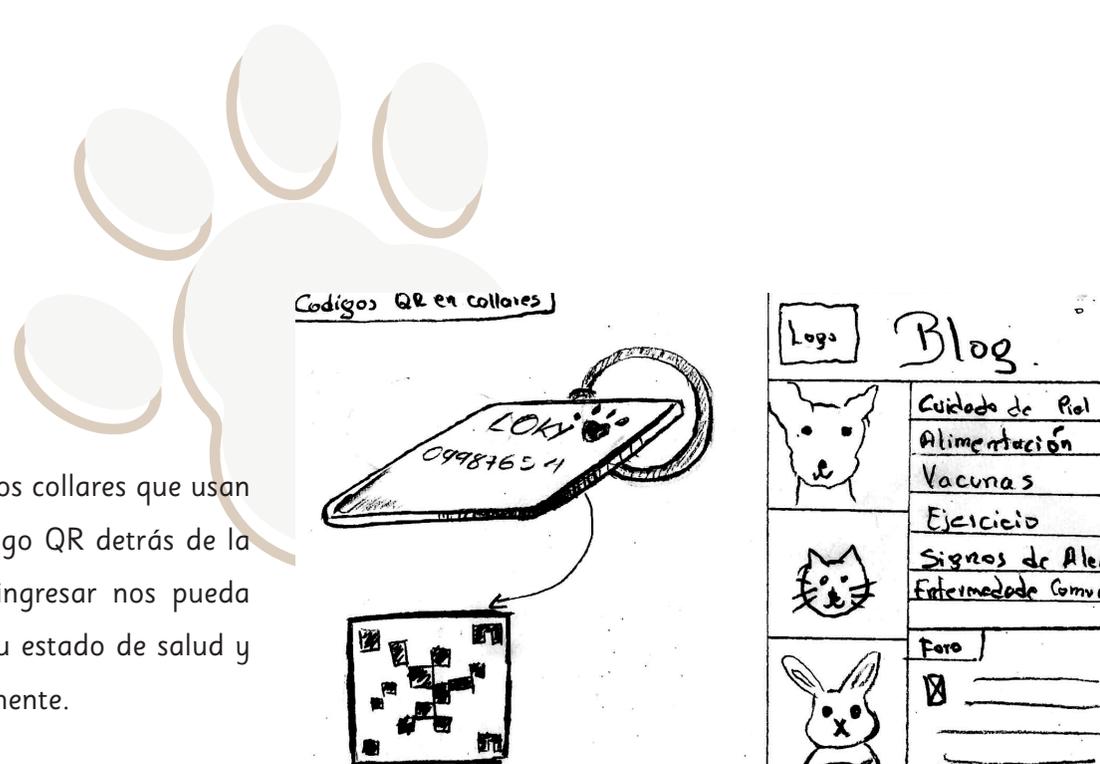
Creación de la mascota en vallas. En diferentes puntos de la ciudad.



### 3.1.8. Idea 8

#### Códigos QR en collares.

Se realizaría una campaña con los collares que usan las mascotas, utilizando un código QR detrás de la placa la cual al momento de ingresar nos pueda dar los datos de las mascotas su estado de salud y cuidado que necesita específicamente.



### 3.1.9. Idea 9

#### ¿En memoria de...?

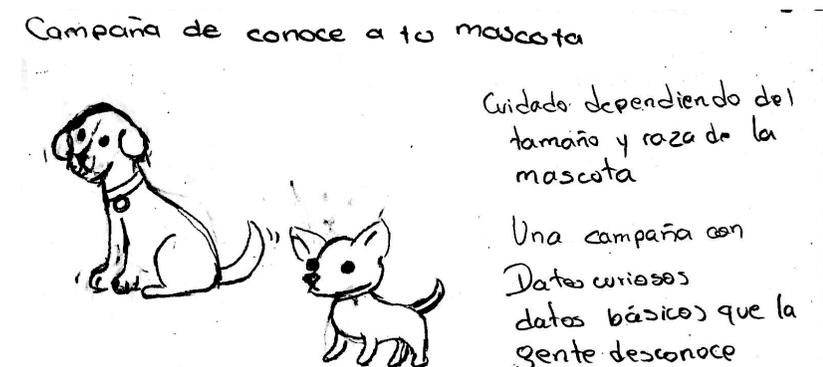
Una campaña de concientización la cual consistiría en mostrar estatuas en 3D en diferentes puntos de la ciudad los cuales se mostrarán en memoria de aquellas mascotas que fueron atropelladas.



### 3.1.10. Idea 10

#### Campaña para conocer a tu mascota.

Se mostrará información del cuidado de cada mascota dependiendo del tipo, raza y tamaño de la mascota con datos curiosos que las personas desconocen de ciertos animales.



### 3.2. Ideas escogidas.

De las 10 ideas principales se han escogido 3 ideas las cuales han pasado por un proceso de selección a través de algunos parámetros importantes de acuerdo con los objetivos que se quieren alcanzar, los mismos que se van a mostrar en el siguiente cuadro.

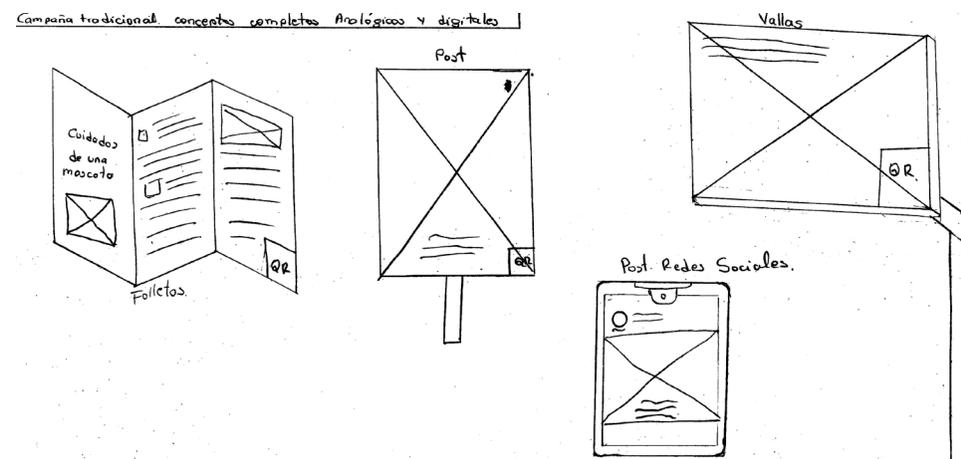
| Ideas | Cumplimiento de objetivos | Innovación | Factibilidad | Funcionalidad | Escalabilidad | Aprobación del usuario del target | Factibilidad económica | Total |
|-------|---------------------------|------------|--------------|---------------|---------------|-----------------------------------|------------------------|-------|
| 1     | 4                         | 3          | 5            | 5             | 5             | 4                                 | 4                      | 30    |
| 2     | 5                         | 5          | 3            | 5             | 5             | 3                                 | 3                      | 26    |
| 3     | 5                         | 5          | 5            | 5             | 4             | 5                                 | 5                      | 29    |
| 4     | 4                         | 4          | 2            | 2             | 3             | 3                                 | 3                      | 21    |
| 5     | 4                         | 3          | 3            | 3             | 4             | 3                                 | 4                      | 24    |
| 6     | 3                         | 3          | 3            | 3             | 2             | 3                                 | 2                      | 22    |
| 7     | 4                         | 4          | 3            | 3             | 2             | 3                                 | 2                      | 21    |
| 8     | 4                         | 3          | 2            | 4             | 3             | 3                                 | 3                      | 21    |
| 9     | 4                         | 5          | 3            | 2             | 3             | 3                                 | 2                      | 22    |
| 10    | 3                         | 3          | 3            | 4             | 4             | 3                                 | 4                      | 24    |



### 3.2.1. Idea 1

#### Campaña de conceptualización.

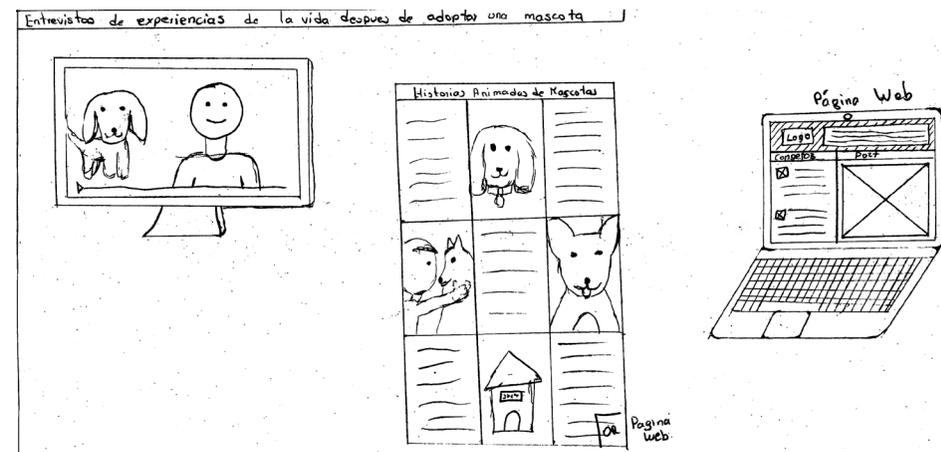
Esta campaña mostraría conceptos básicos del cuidado y bienestar de una mascota dirigida en los medios tradicionales tanto analógicos como digitales.



### 3.2.2. Idea 2

#### Campaña BTL.

Se mostraría la información como infografías interactivas, haciendo que el usuario interactúe al escoger diferentes situaciones con respecto al cuidado de las mascotas.

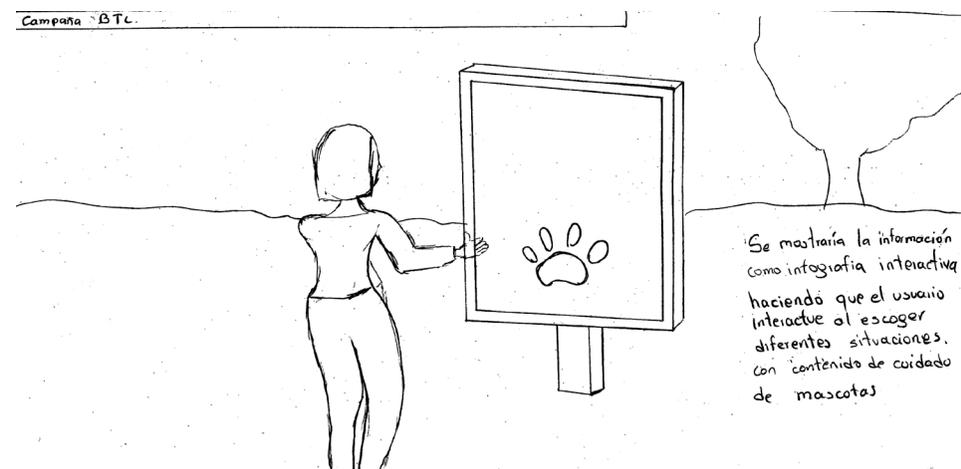


### 3.2.3. Idea 3

#### Campaña de Experiencias.

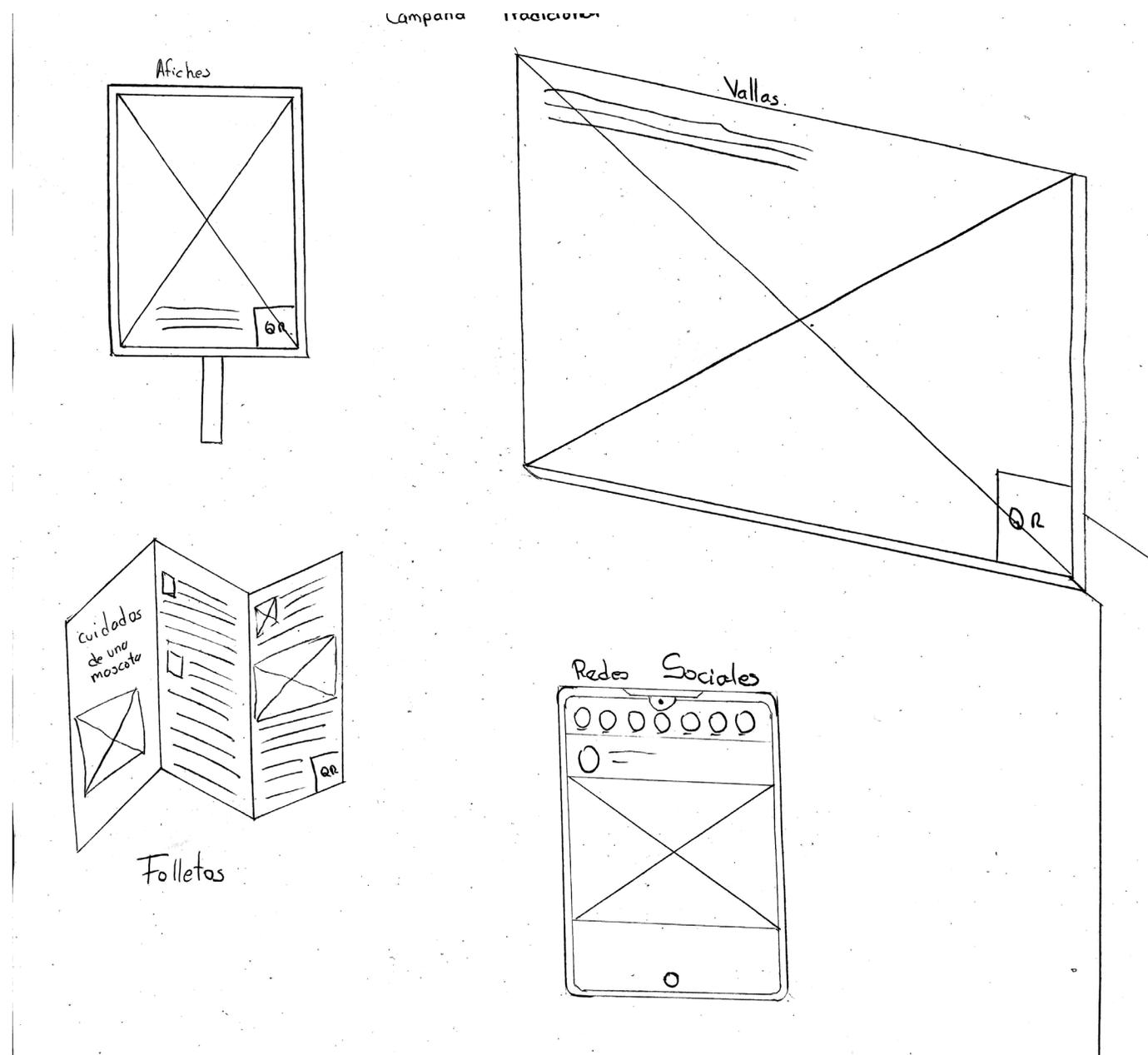
Campaña digital donde la gente hable sobre el cuidado de sus mascotas con videos cortos para redes sociales, entrevistas de experiencias de vida después de adoptar una mascota.

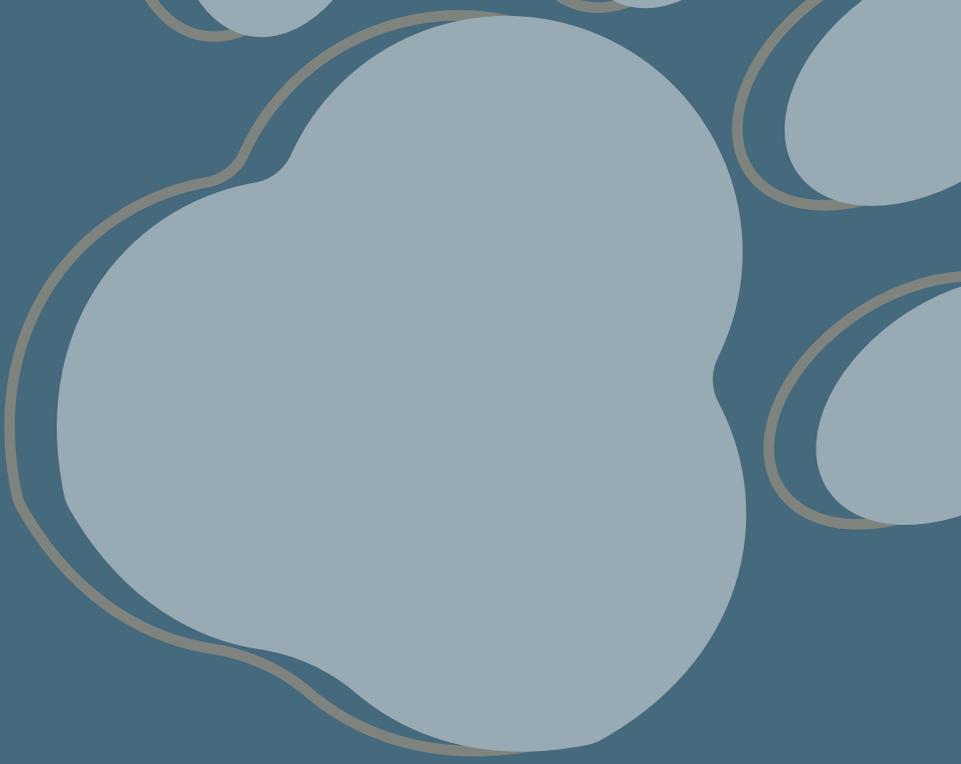
Para el material impreso se harían historietas de adopciones de mascotas a familias responsables.



### 3.3. Idea final.

La idea final ha sido pensada en la combinación de la idea 1 y la idea 3 en donde se realizará una campaña de conceptualización con historias reales de experiencias la cual será presentada en soportes analógicos y digitales.





# Capítulo 4

## 4. Bocetación e Ilustración

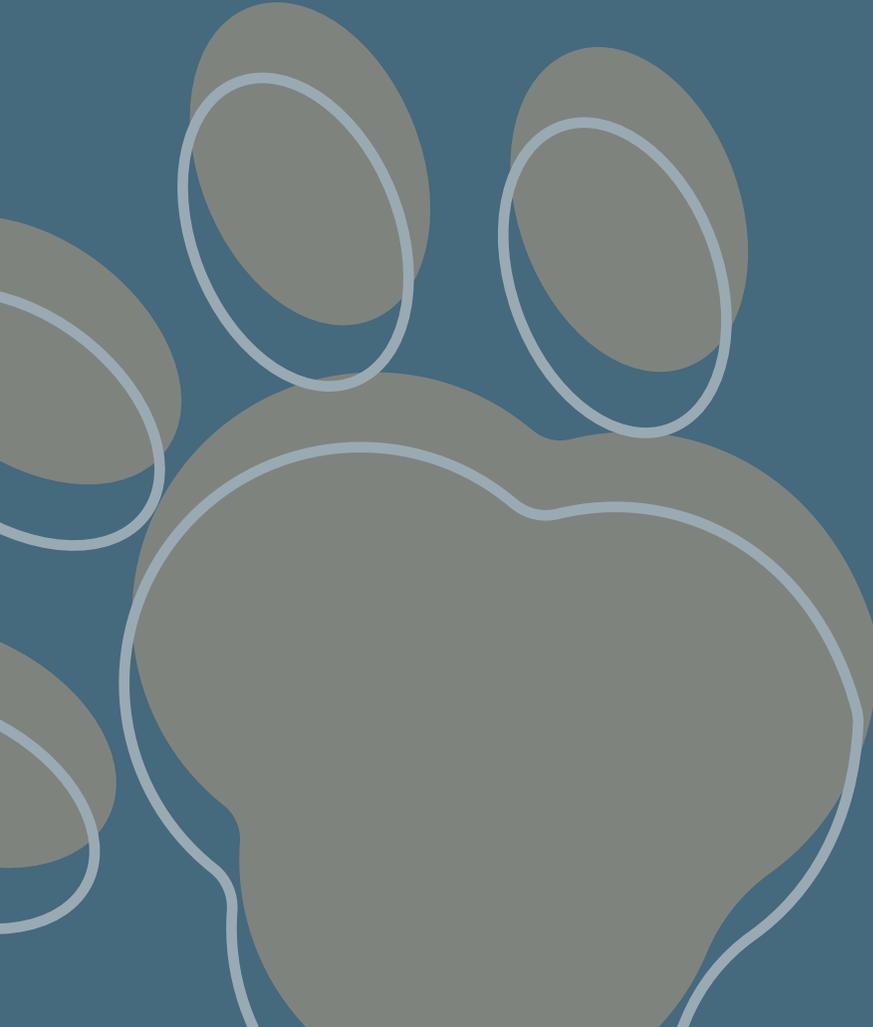




Imagen 25. Storytelling una opción atractiva para mostrar una campaña de manera diferente

#### 4.1. Selección de Historias.

La campaña se mostrará a través de historias reales las cuales fueron seleccionadas y llevadas por un proceso para convertirlas en viñetas.

Cada historia consta de una conclusión y cada parte de la historia se mostrará en diferentes formatos y soportes.

##### 4.1.1. Storytelling

Se puede describir como una narración atractiva de eventos,

con el mensaje final dejando una lección o un mensaje. El objetivo es conseguir una audiencia más amplia, es decir realizar una campaña con más vistas y reproducciones, y al mismo tiempo tener un impacto en quien escucha, ve o lee.

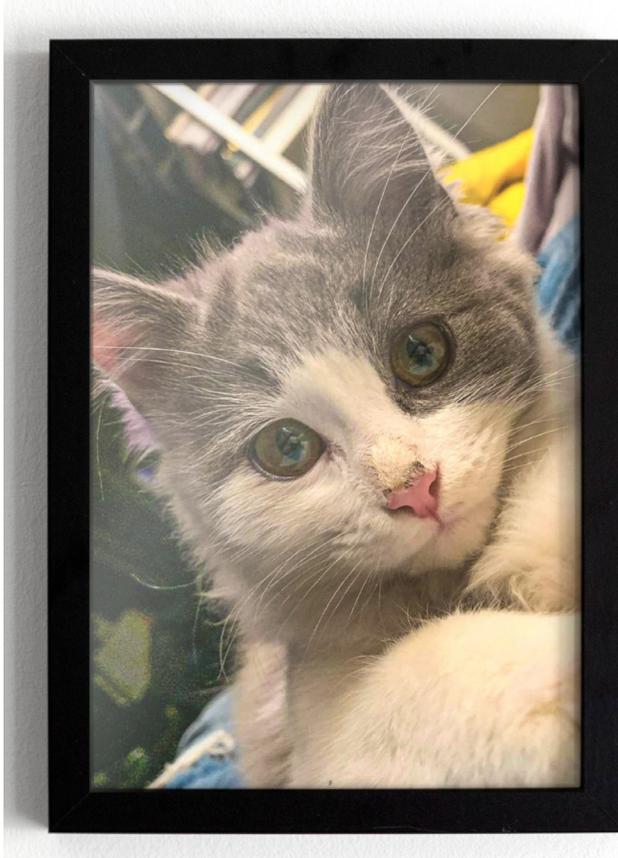
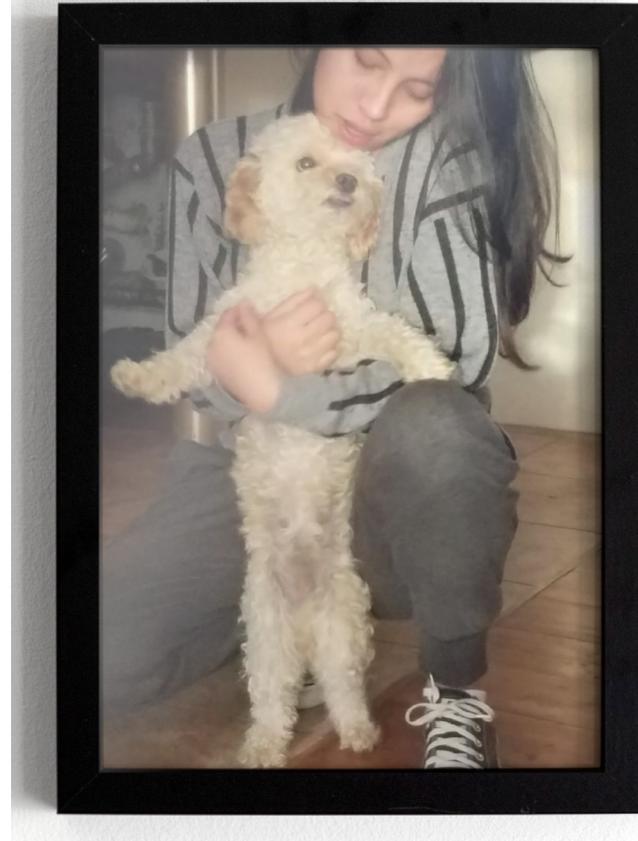
El objetivo claro que se quiere alcanzar con el storytelling es conectar emocionalmente con el público objetivo a través de las historias. Para el público, esta es una forma ideal de captar el mensaje que se quiere transmitirles, ya que pueden identificarse fácilmente con historias de vida similares a la suya o que cuente con un reto o desafío y que tenga perseverancia, desafíos o tener perseverancia.

## 4.2. Creación de Viñetas.



### Viñeta 1.

- La historia del Doggy comienza cuando le fue regalado a mi abuelito, pero hubo un inconveniente, porque le gustaba cazar a los pollos de mi abuelito.
- Mi abuelito se molestó tanto que lo iba a abandonar en el bosque, entonces antes de eso decidió pasar por mi casa y dejarlo un momento.
- Fue entonces cuando llegué a casa y me enteré de lo que mi abuelo quería hacer con él, y eso me conmovió mucho.
- Yo no quería que algo malo le pase así que le pedí a mi mami que lo adoptáramos así que se quedó con nosotros. y es muy feliz.

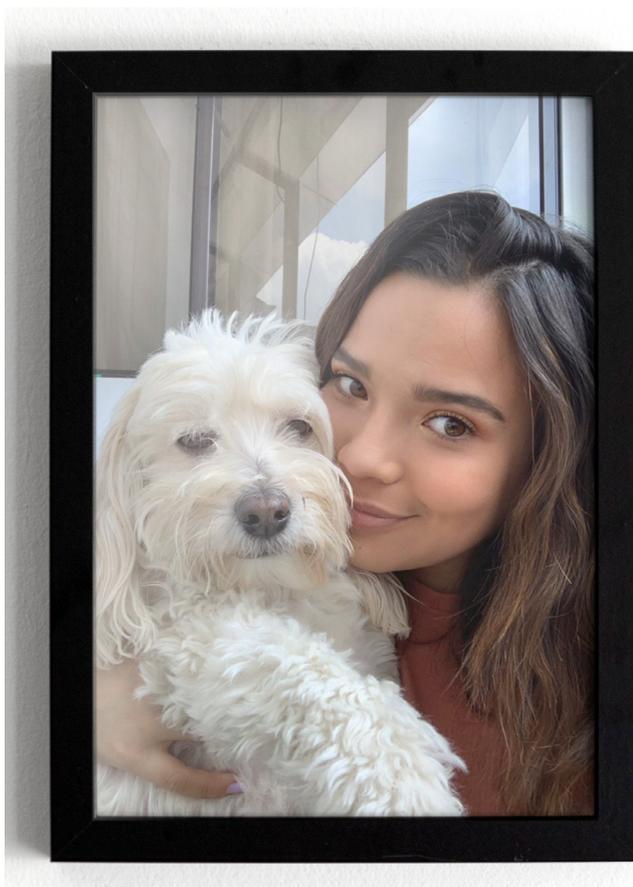


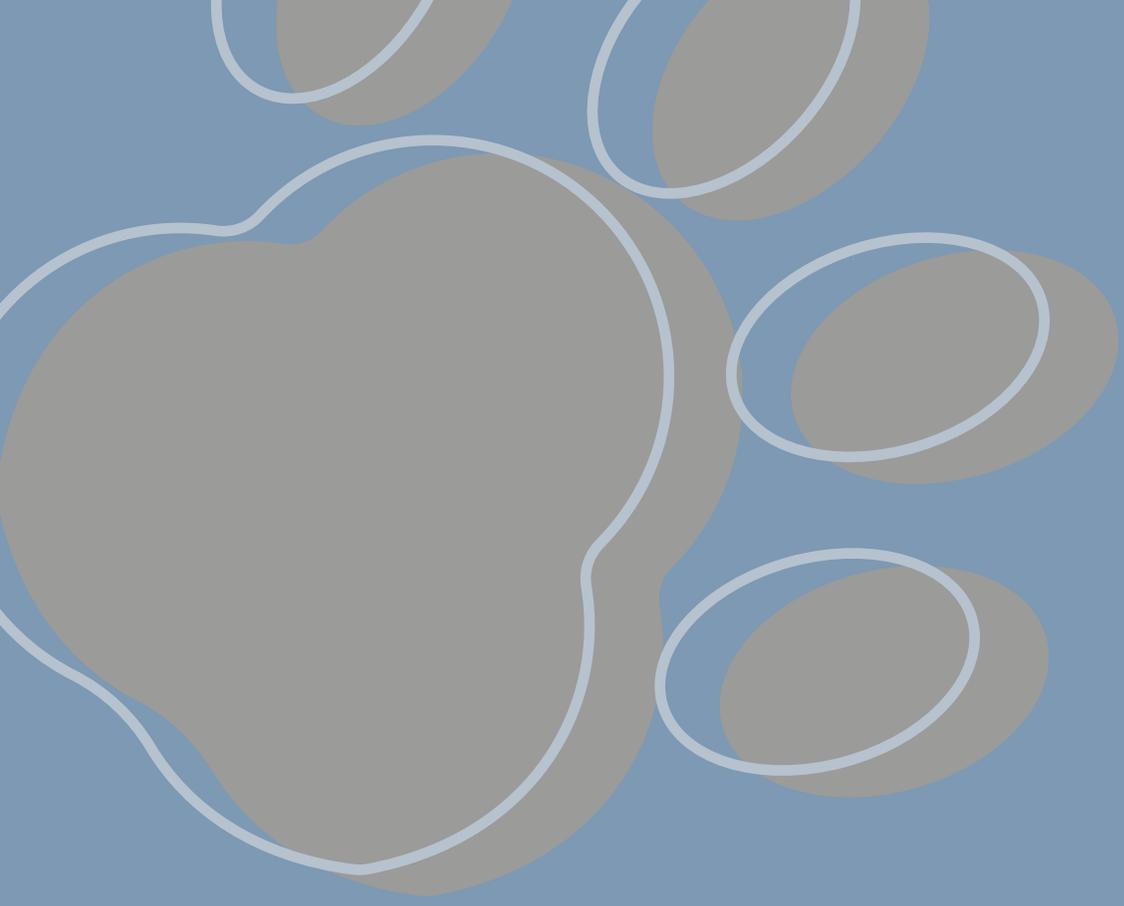
### Viñeta 2.

- Un día que salí pronto de la Universidad y caminaba hacia mi casa escuché maullidos.
- Me acerqué y el gatito que parecía muy asustado porque había perros cerca se aferró a mi pierna.
- Busqué a alguien que me dijera si el gatito le pertenecía a alguien, pero nadie sabía nada.
- Entonces llamé a mi novio para contarle y decidimos adoptarlo y darle un nuevo hogar. Lo nombramos Simba.

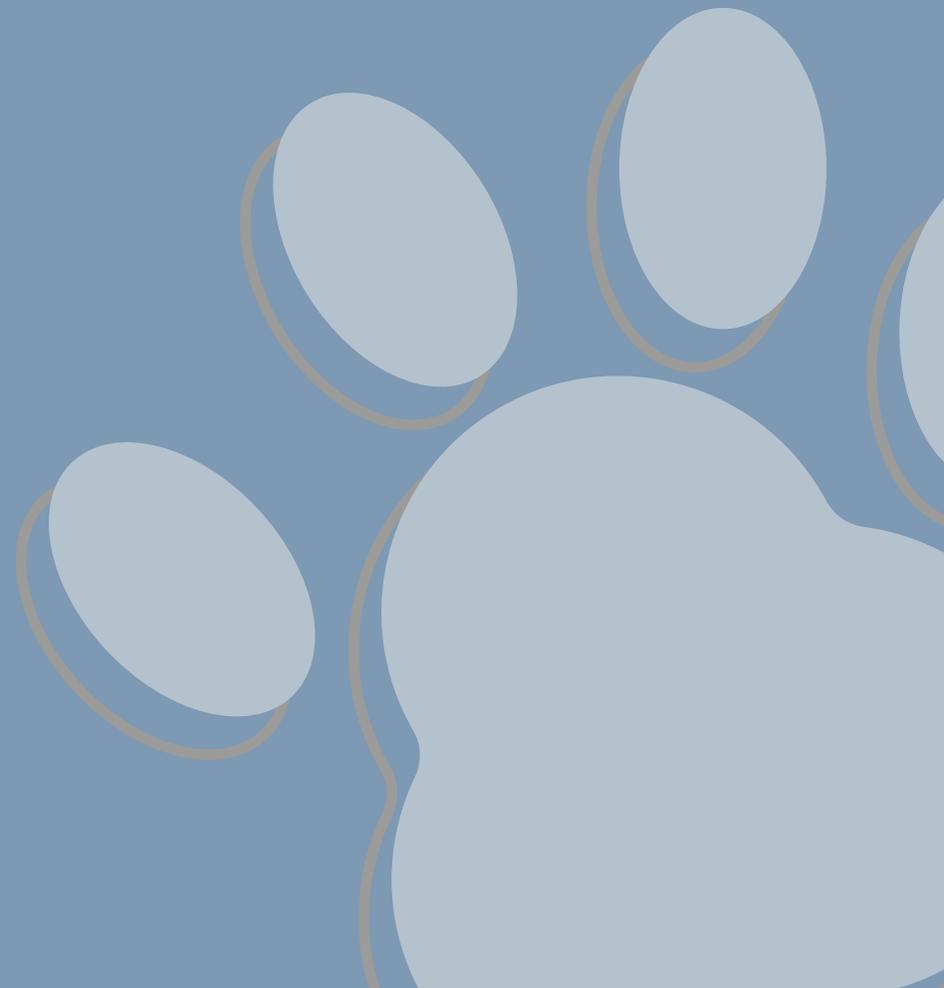
### Viñeta 3.

- Encontramos a una perrita que estaba en la calle y estaba en pésimas condiciones.
- Lo primero que hicimos fue llevarle al veterinario, le dieron el cuidado que necesitaba y después decidimos esterilizarla.
- La llevamos a casa y como era una perrita muy dulce la nombramos Dulce María, desde entonces ha estado con nosotros ya 4 años, aunque parece más viejita.
- Y vive muy feliz junto a mis otros perritos y ahora es parte de nuestra familia.





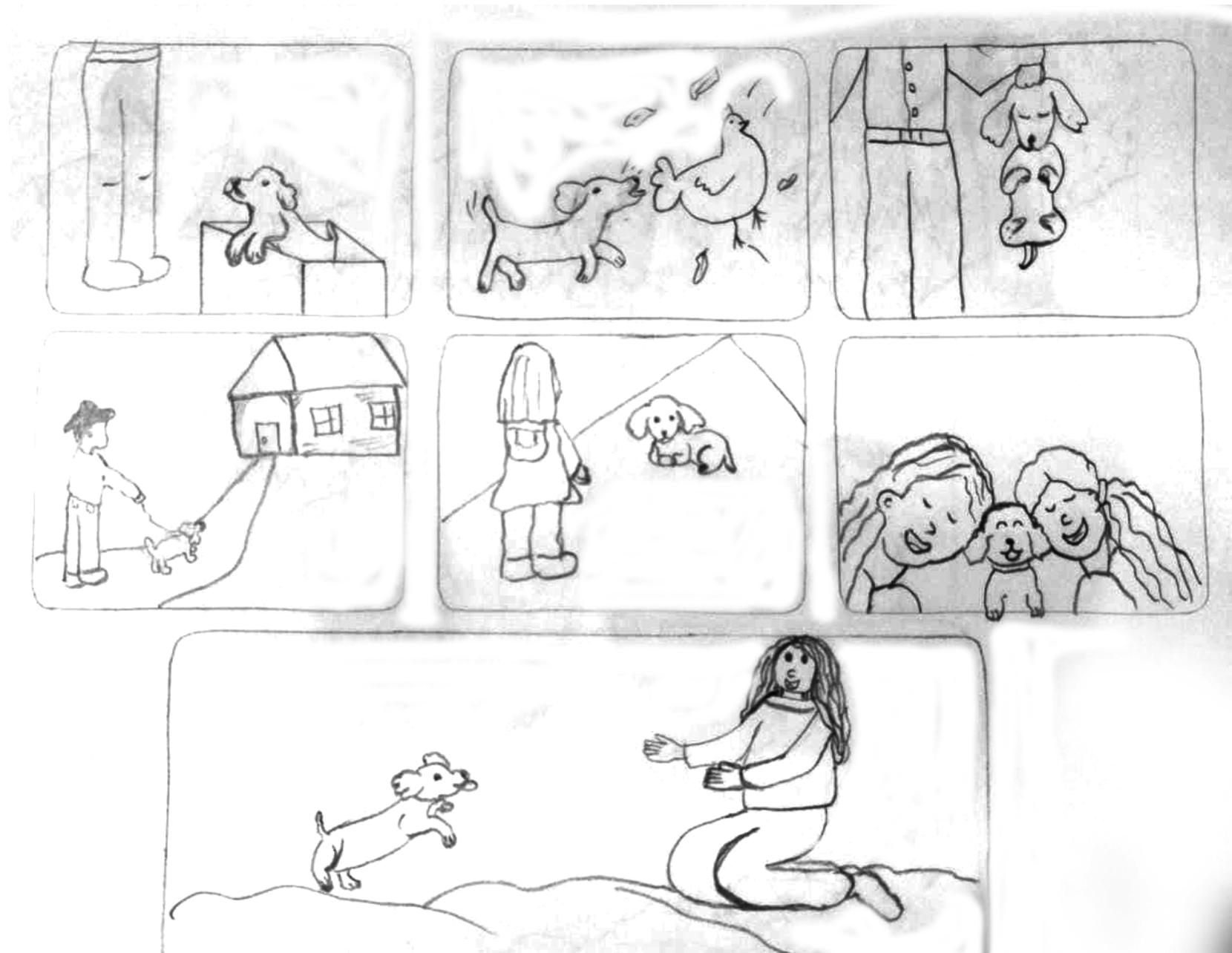
## 4.3. Bocetación.



## Historia 1

La historia de Doggy consta de 6 viñetas en las cuales constan de las partes importantes de la historia y el cambio de escenario es un constante para la creación de la siguiente viñeta.

La ilustración horizontal muestra el mensaje o enseñanza de la historia, mostrando que al final Doggy tiene una familia que lo ama.



## Historia 2

La historia de Simba consta de 5 viñetas en las cuales muestran diferentes movimientos de los personajes y la salida a escena de alguno o el cambio de posición de los personajes.

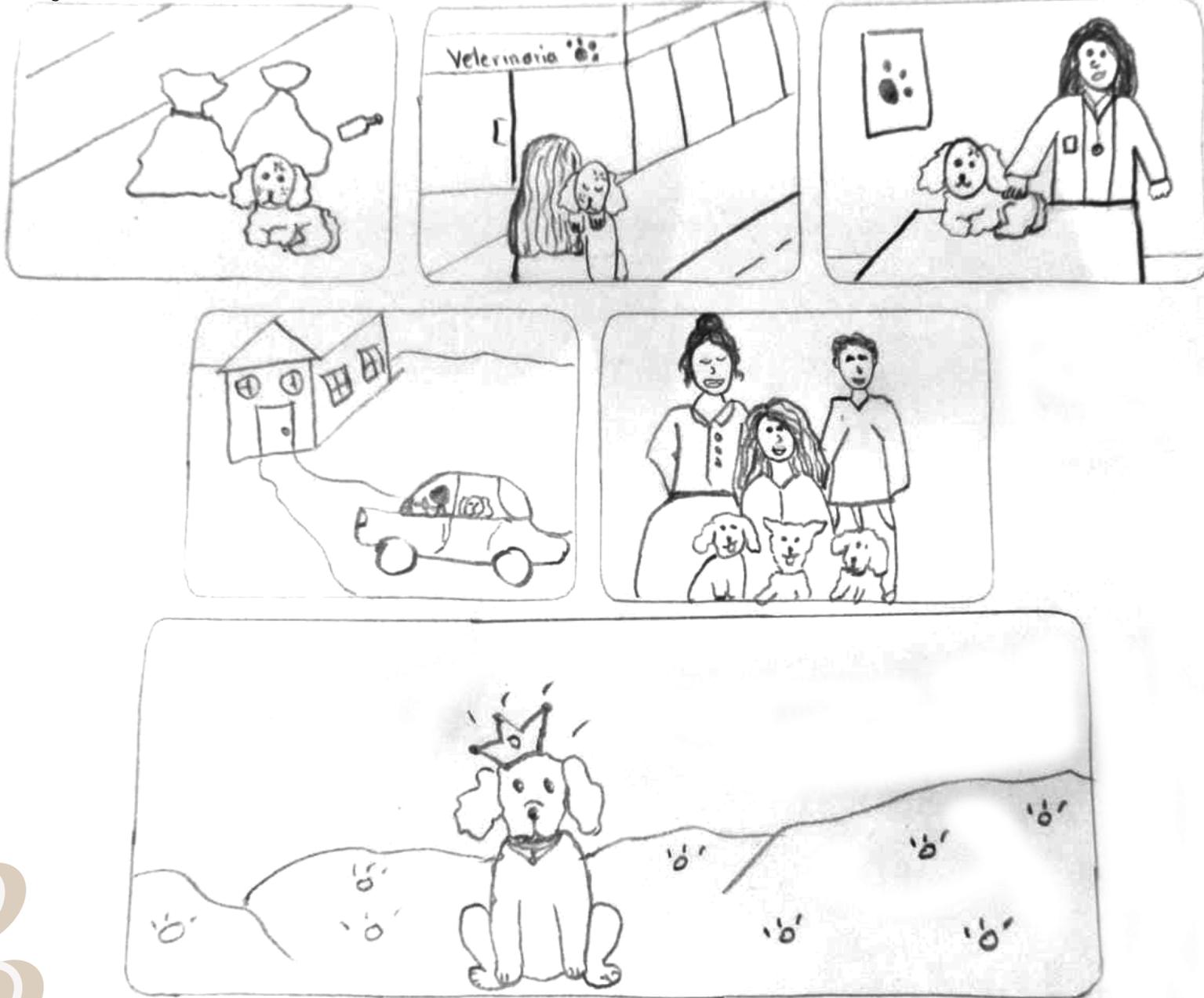
La ilustración horizontal muestra el mensaje o enseñanza de la historia, mostrando que al final Simba tiene una familia que no lo abandonará y le encanta jugar con él.



### Historia 3

La historia de Dulce consta de 5 viñetas en las cuales se dividen por el cambio de escenario para abarcar la totalidad de la historia contada y mostrar el progreso de la historia.

La ilustración horizontal muestra el mensaje o enseñanza de la historia, mostrando que al final Dulce tiene una familia que la ve como un tesoro que llegó a enriquecer sus vidas con su presencia y dulzura.



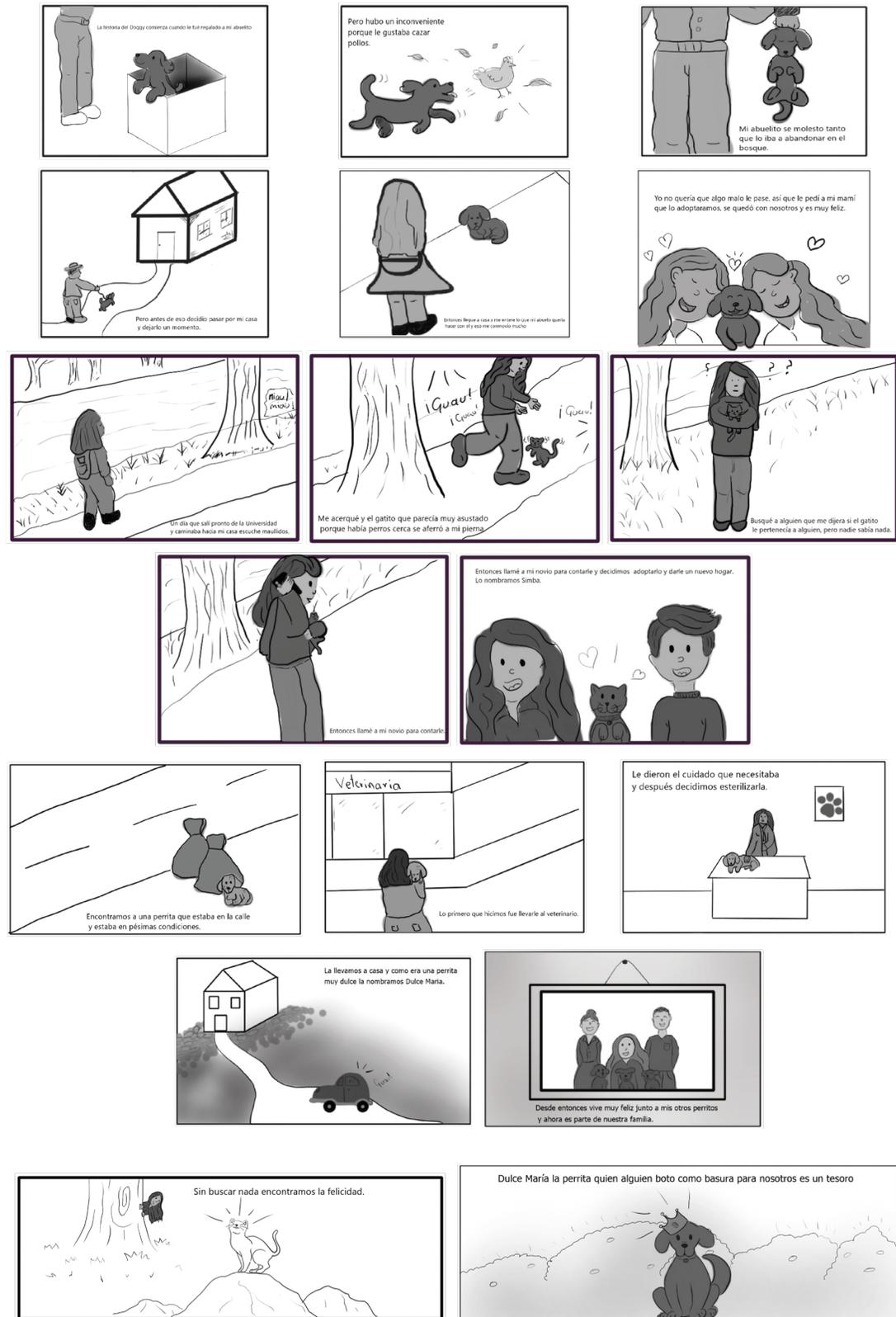
#### 4.4. Storyboard.

Los planos usados para mostrar en el storyboard son:

Planos generales los cuales muestran límites superiores e inferiores que se encuadran con la cabeza y los pies del personaje. El protagonista es representado en cuerpo entero para conocer sus características físicas y el estilo tiene.

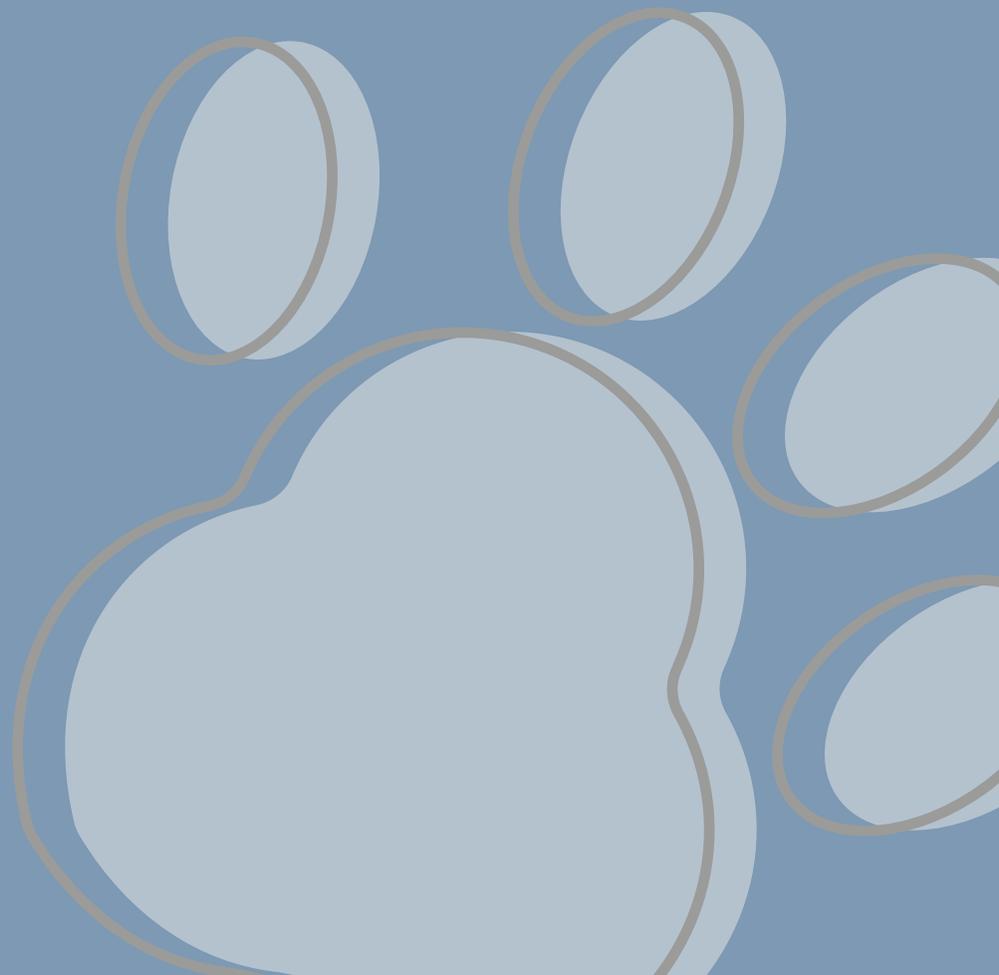
Plano medio en donde el encuadre va desde la cabeza hasta la cintura de los personajes, con una distancia adecuada para mostrar la realidad alrededor de los personajes. La idea es transmitir la relación entre los sujetos y ver qué están haciendo con las manos.

Y el primer plano en donde el ángulo enfoca el rostro y los hombros. se utiliza esté plano para describir las emociones del personaje y hace que nos centramos en él, no en el entorno. Ayuda a que el espectador empatice y se identifique con lo que atraviesa el personaje en ese momento.



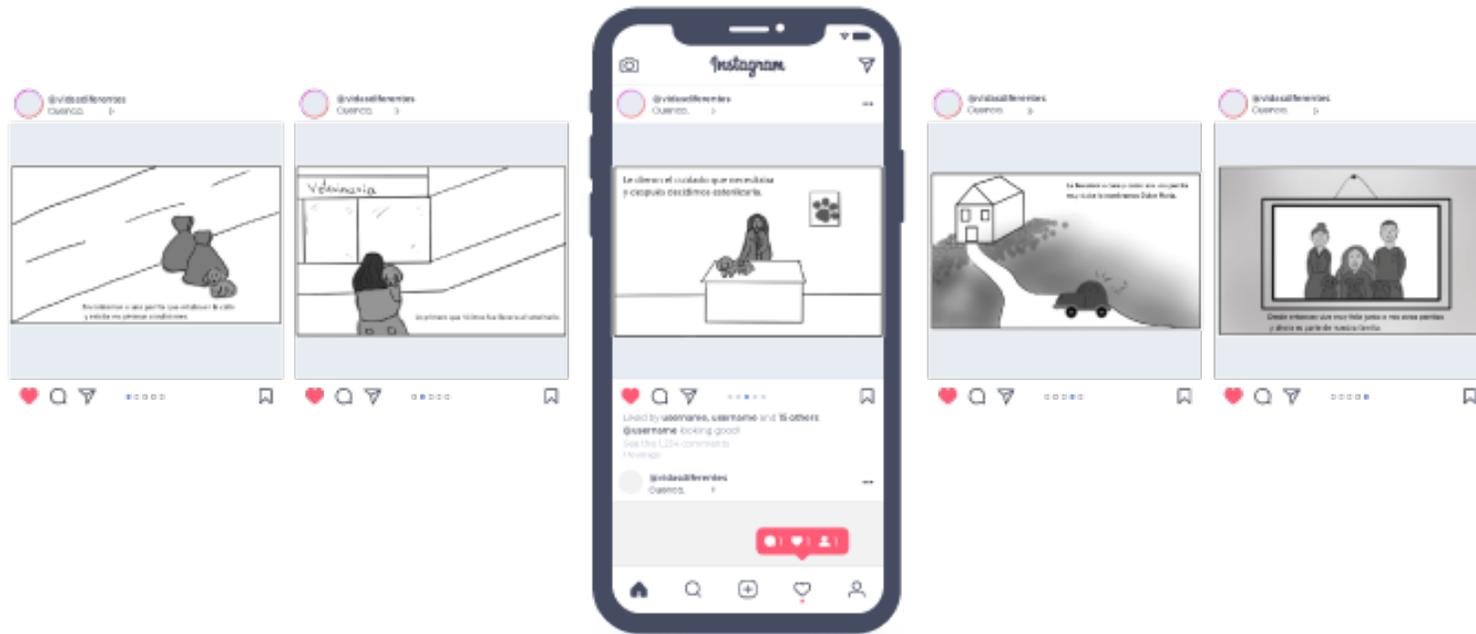


## **4.5. Mockups.**



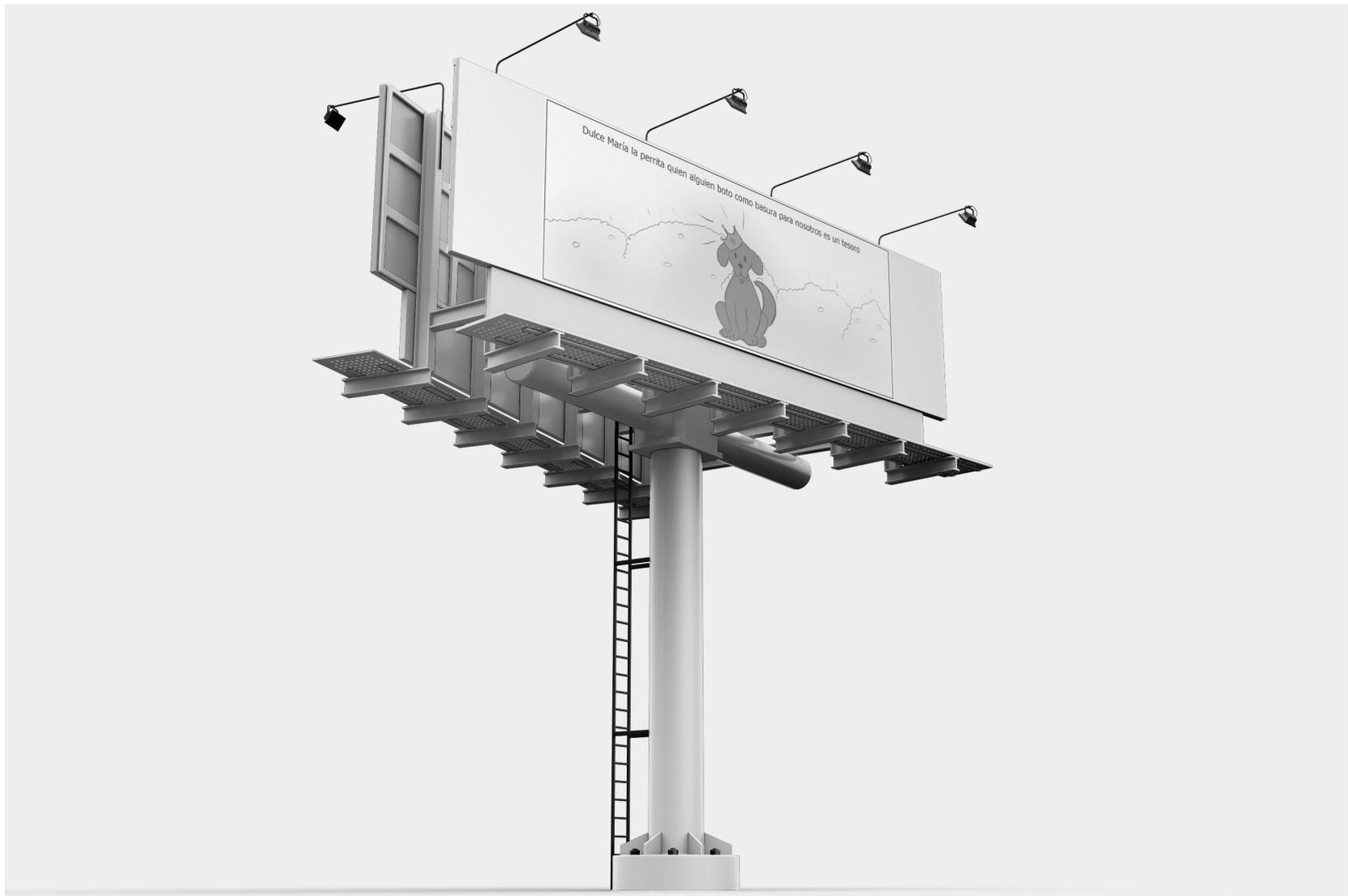
## Redes sociales.

Las redes sociales se las utilizarán para mostrar la totalidad de la historia en forma de carrusel a la misma que se podrá acceder a través de códigos QR puestos en las vallas de la campaña.



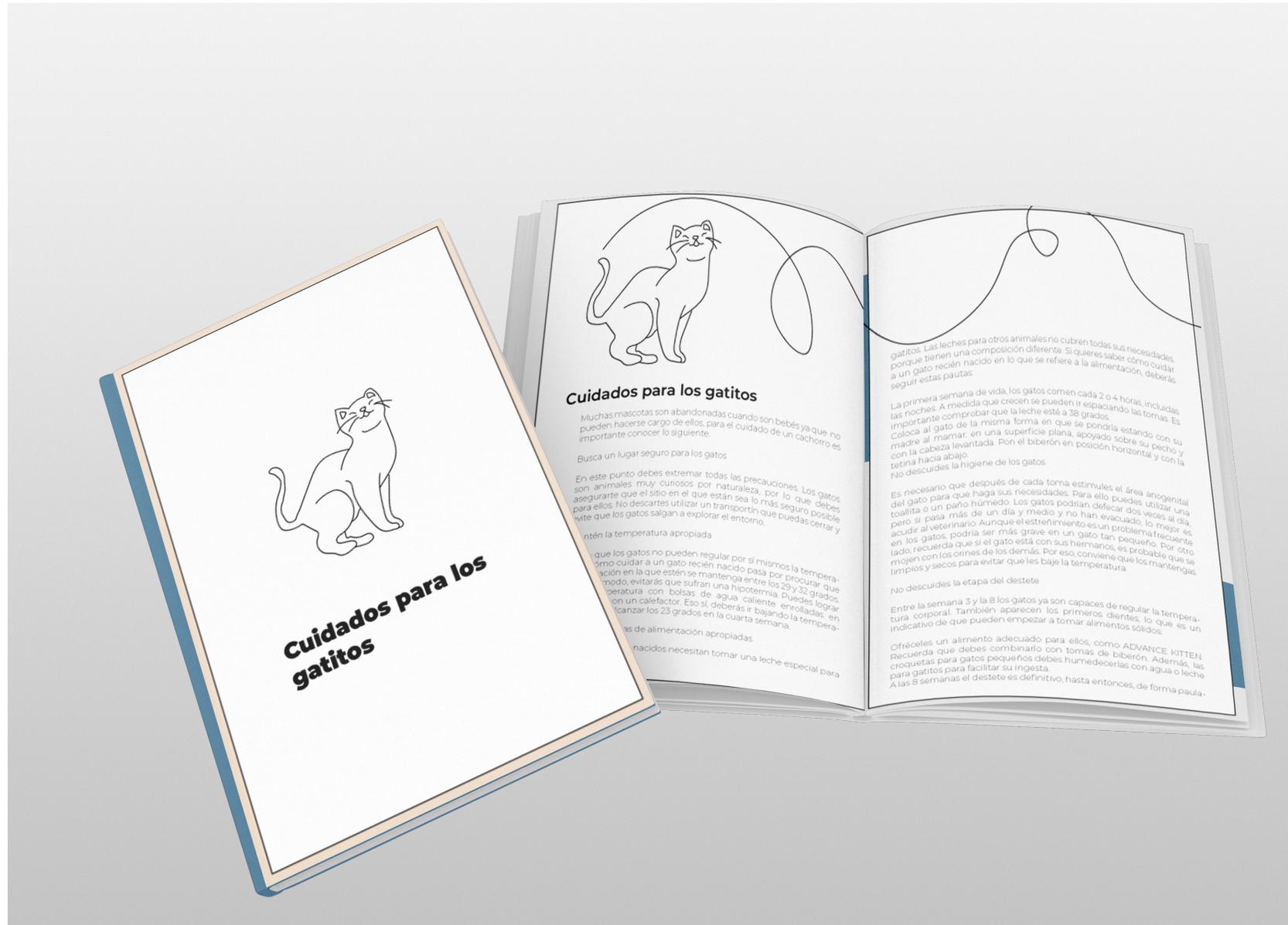
## Vallas.

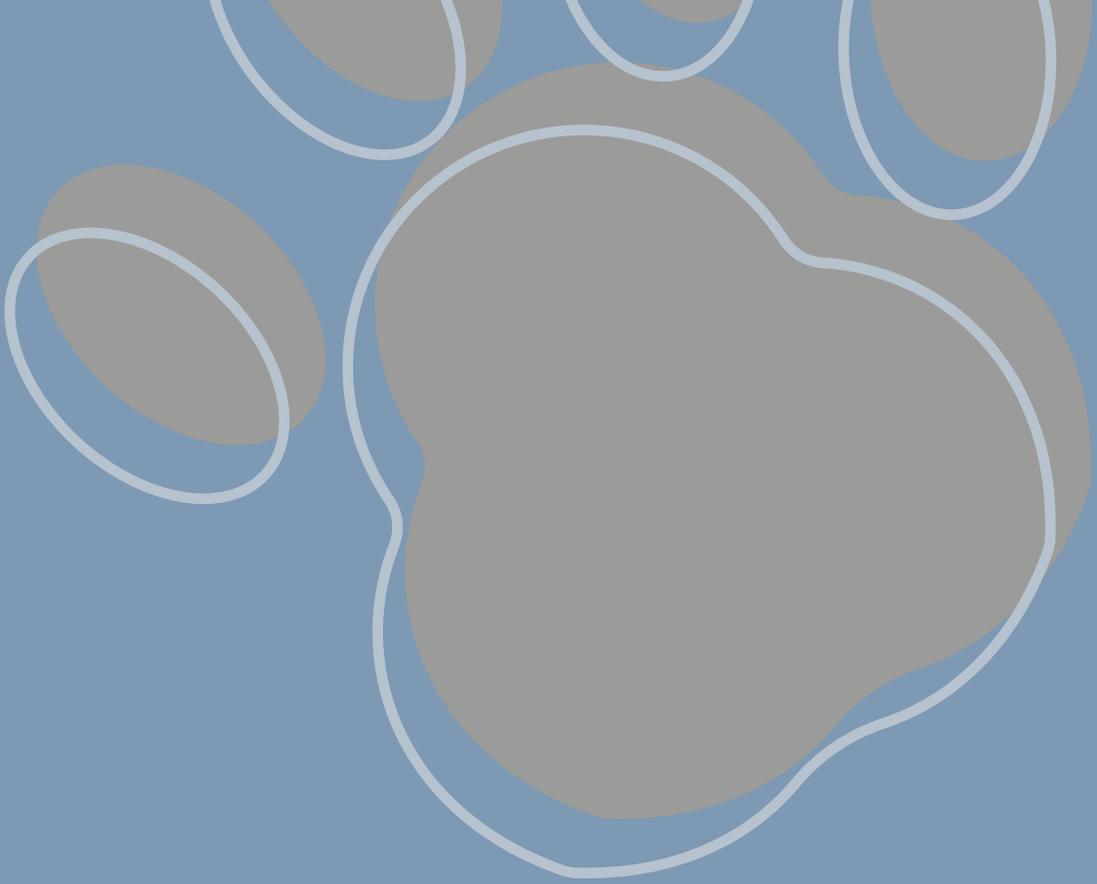
Las vallas publicitarias servirán para mostrar el mensaje o el concepto de cada historia, la misma que tiene como propósito llamar la atención del público objetivo. La valla está compuesta por una frase corta ya que estas siempre están en lugares transitados en donde las personas no pueden leer con detenimiento un texto más completo. La valla tendrá un código QR el mismo que redirigirá al usuario a la historia completa.



## Folletos.

Los folletos se utilizarán para mostrar la información más detallada del cuidado de cada mascota y consejos básicos con respecto a diferentes temas de salud y cuidado.



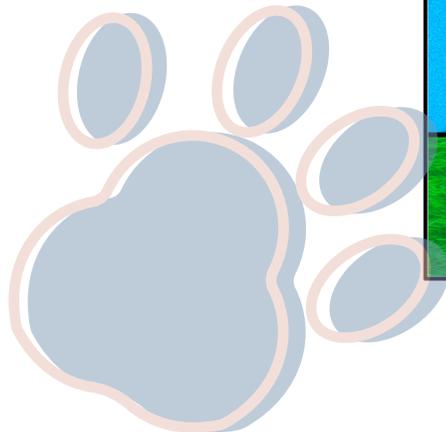
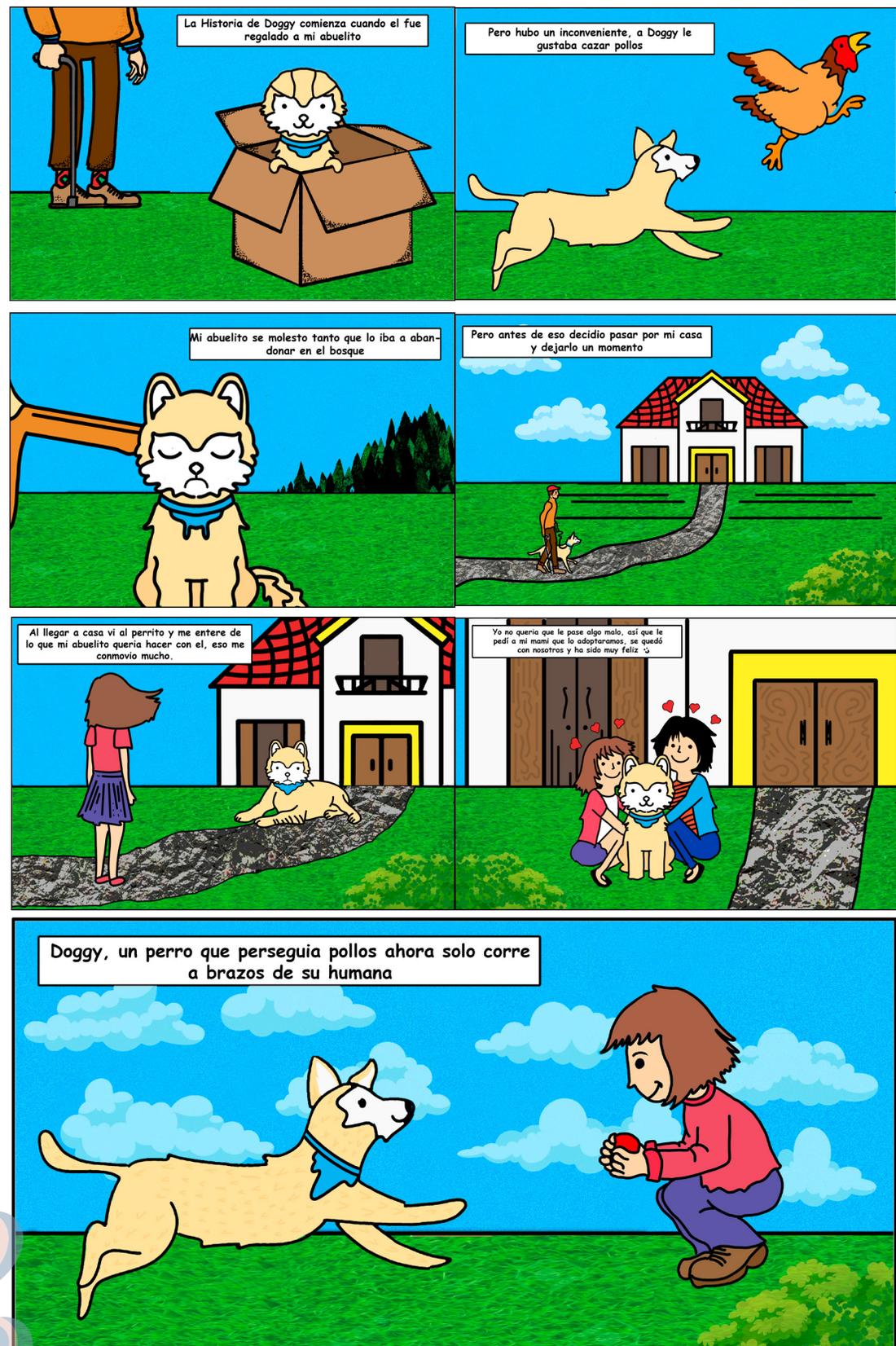


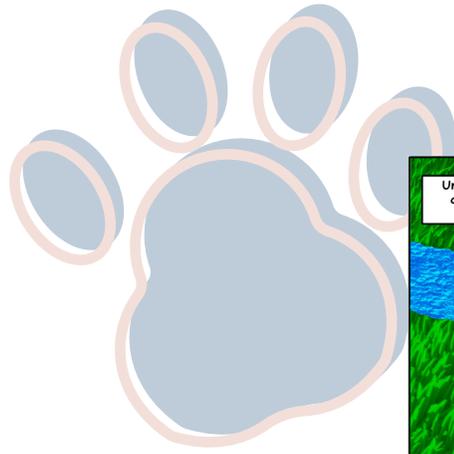
**4.6. Ilustraciones.**



## Historia 1

Los planos usados en esta historia son planos generales y planos medios, los mismos que ayudan a mostrar la composición que consta de los personajes principales y secundarios y también la ambientación de cada escena. Las viñetas de la primera historia son 6 las cuales muestran el progreso de lo que se cuenta.





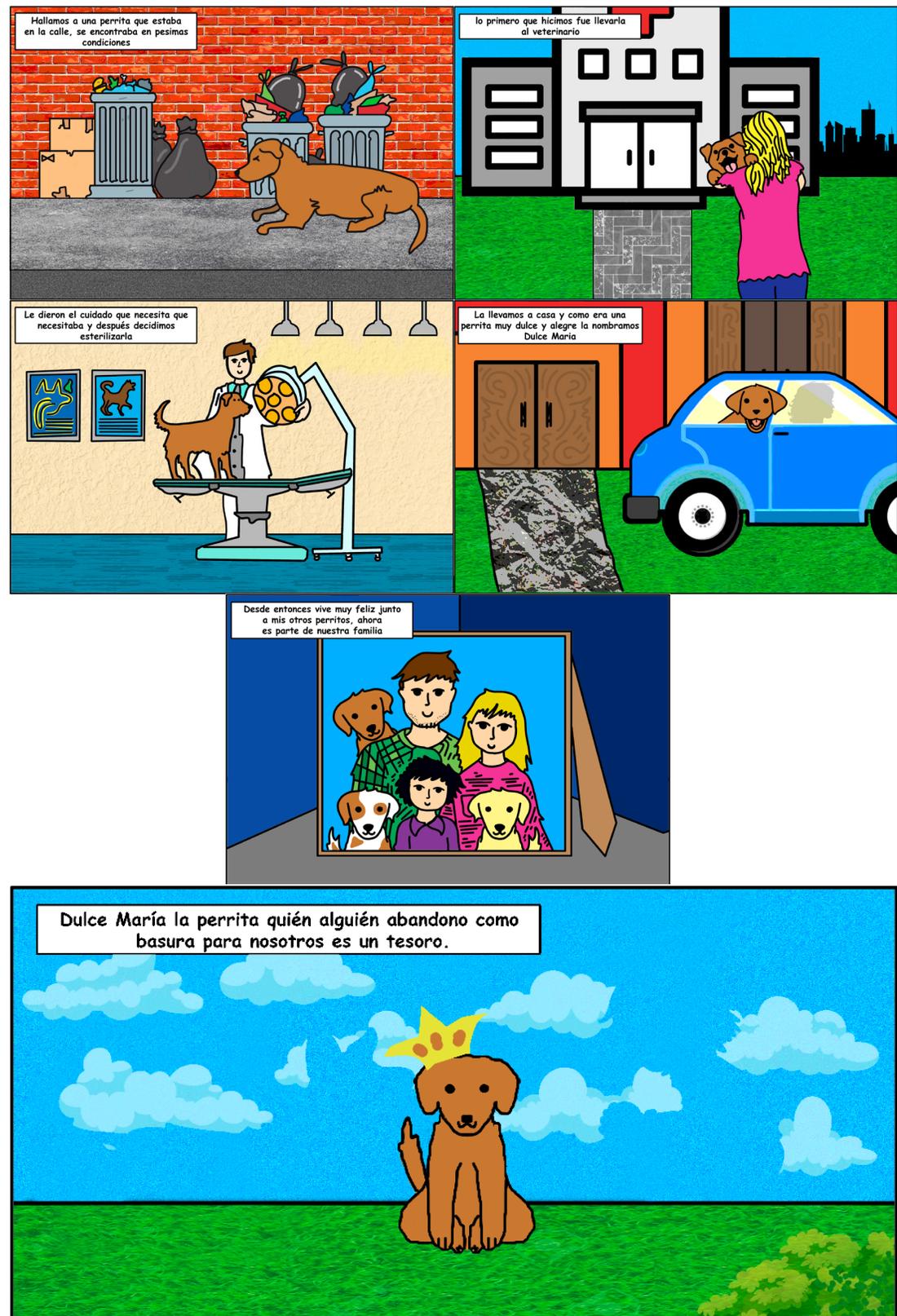
## Historia 2

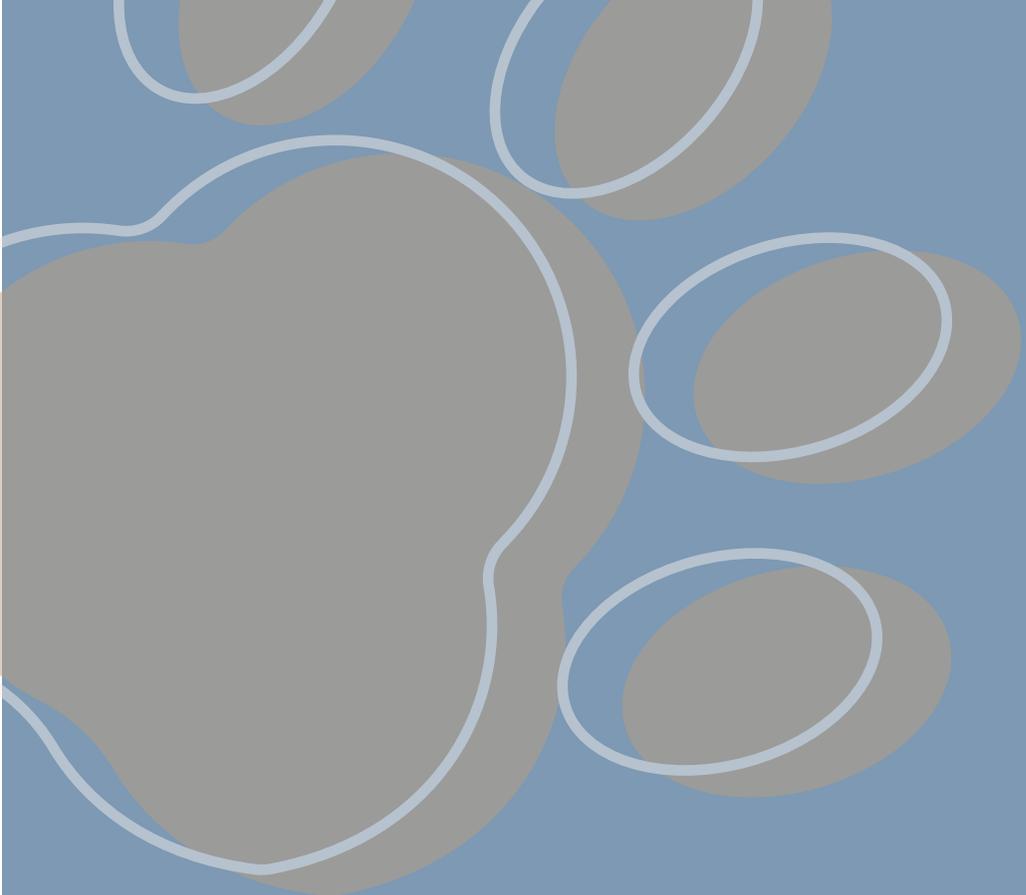
Los planos usados en esta historia son planos generales los mismos que ayudan a mostrar la composición que consta de los personajes principales y secundarios y también la ambientación de cada escena y se utiliza el primer plano para mostrar las acciones y emociones de los personajes. Consta de 5 viñetas con acercamientos de los personajes y muestra las emociones de cada personaje.



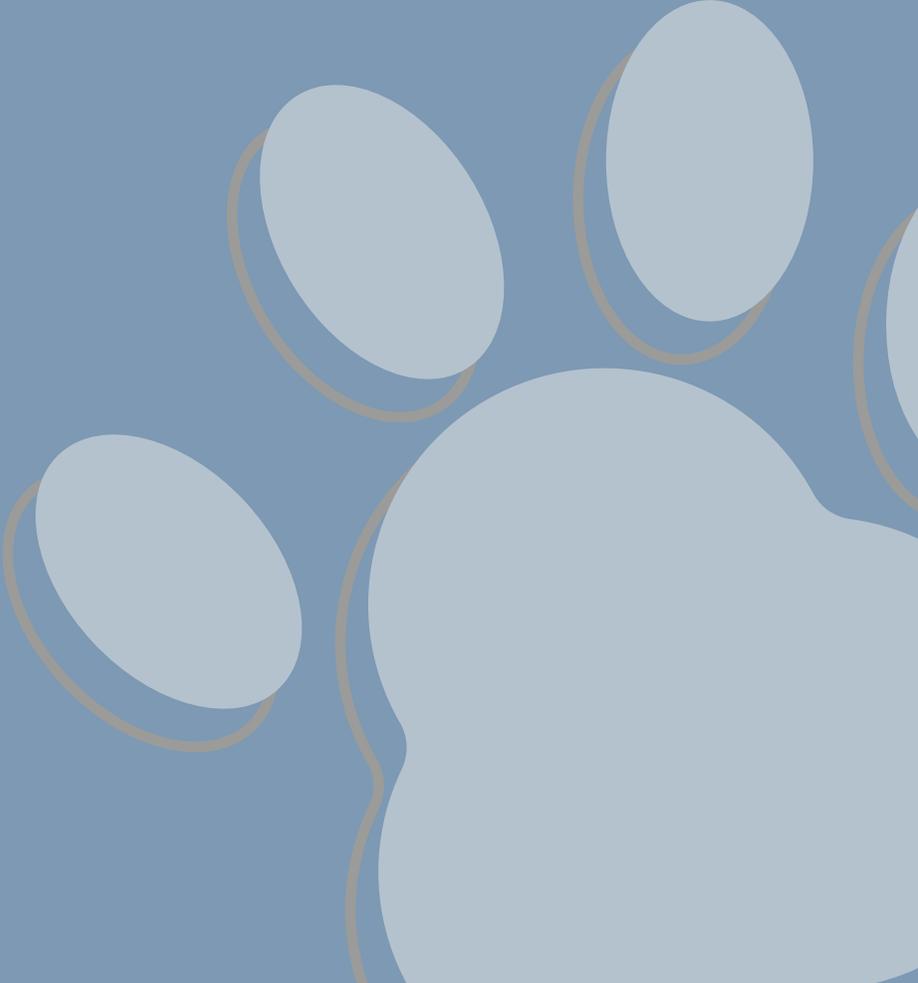
### Historia 3

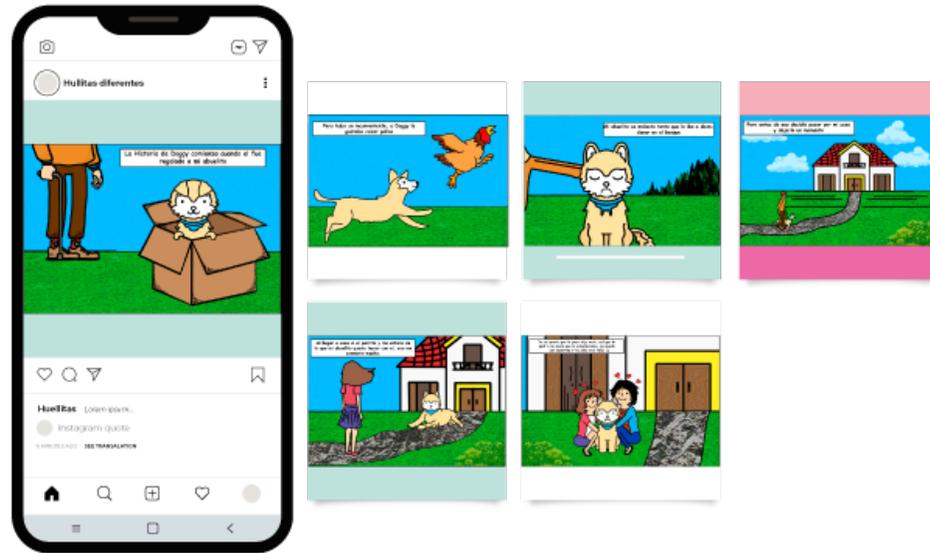
Esta historia se utiliza solamente los planos generales los mismos que ayudan a mostrar la composición que consta de los personajes principales y secundarios y también la ambientación de cada escena y cómo transcurre la historia en cada plano. Consta de 5 viñetas con acercamientos del personaje principal en donde muestra lo que está sintiendo.





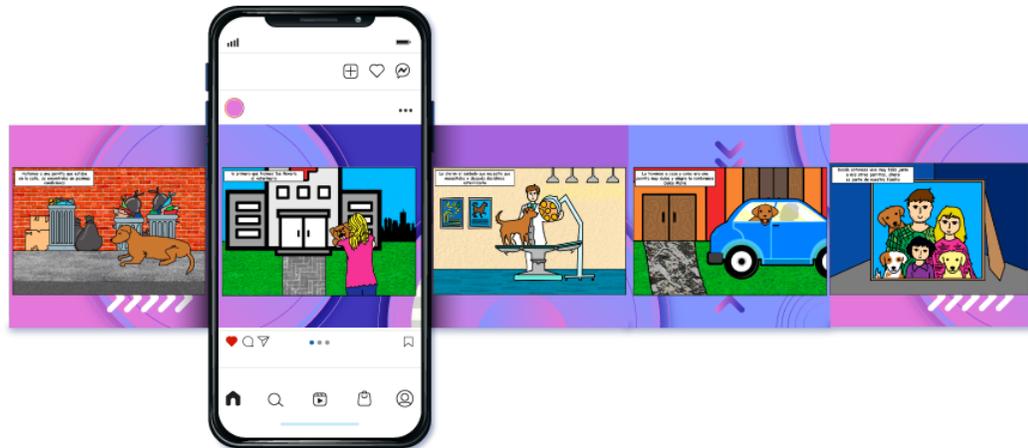
## **4.7. Aplicaciones.**





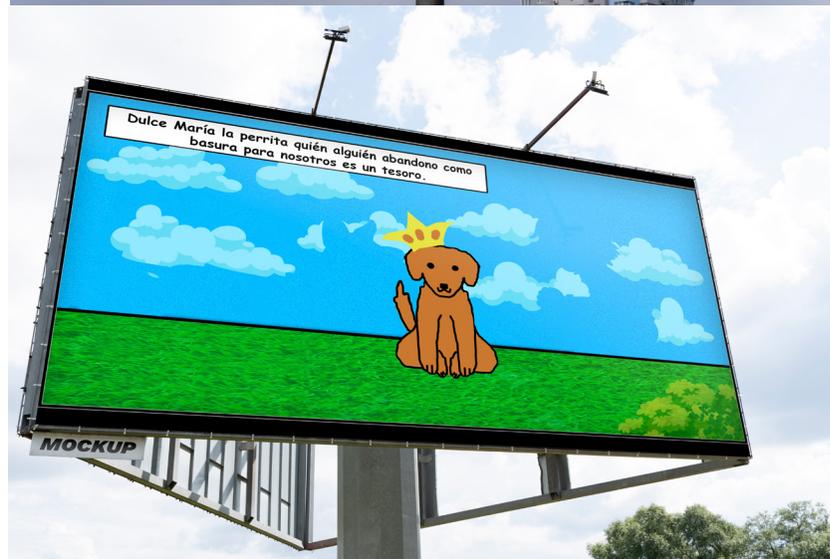
### Redes sociales.

Las redes sociales especialmente Instagram se utilizarán para mostrar la totalidad de la historia en forma de carrusel a la misma que se podrá acceder a través de códigos QR puestos en las vallas de la campaña.



## Vallas.

Las vallas publicitarias servirán para mostrar el mensaje o el concepto de cada historia, las que se ubicarán en lugares estratégicos para que puedan ser vistos por el público objetivo.



### Tomatodos.

Los tomatodos personalizados con las ilustraciones se les hará llegar a los dueños de mascotas y la campaña va a beneficiarse atrayendo al público que esperas. Al realizar tomatodos personalizados se puede generar recordación del tema de campaña con resultados muy positivos. Además, son muy cómodos y necesarios a la hora de salir a dar un paseo con sus mascotas.

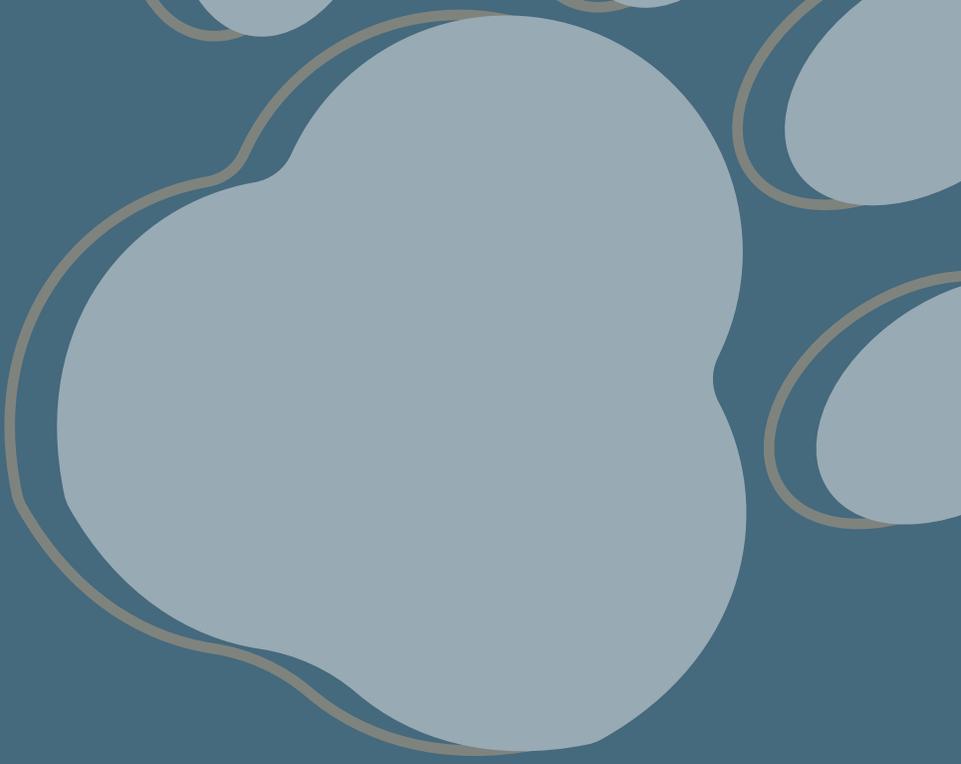




### Camisetas.

Las camisetas personalizadas al igual que los tomados puede atraer al público amante de las ilustraciones y de los animales y la campaña va a beneficiarse atrayendo al público objetivo.





# Capítulo 5

## 5. Validación e Ilustraciones Finales



### **5.1. Ilustraciones.**

Las ilustraciones finales se basan a partir de los bocetos que inicialmente fueron realizados en 2D. Para su creación se utilizó el software Blender para la modelación, composición y renderización de cada una de las escenas presentes en las diferentes historias. La postproducción fue hecha en Adobe Photoshop; concluyendo con Adobe Ilustrador para la diagramación y adaptación de los artes gráficos para los diferentes formatos visuales.

The image features a solid blue background. In the top right corner, there is a large, light blue paw print with a thin brown outline. In the bottom left corner, there is a large, brown paw print with a thin white outline. Both paw prints have four smaller, oval-shaped pads. The text '5.1.1. Posts Historia 1' is centered in the middle of the page.

## 5.1.1. Posts Historia 1



Esta es la historia de Doggy, un perrito que fue regalado a mi abuelito...



A los pocos días hubo inconvenientes ya que le gustaba cazar pollos.



Mi abuelito se molestó tanto que lo iba abandonar en el bosque...



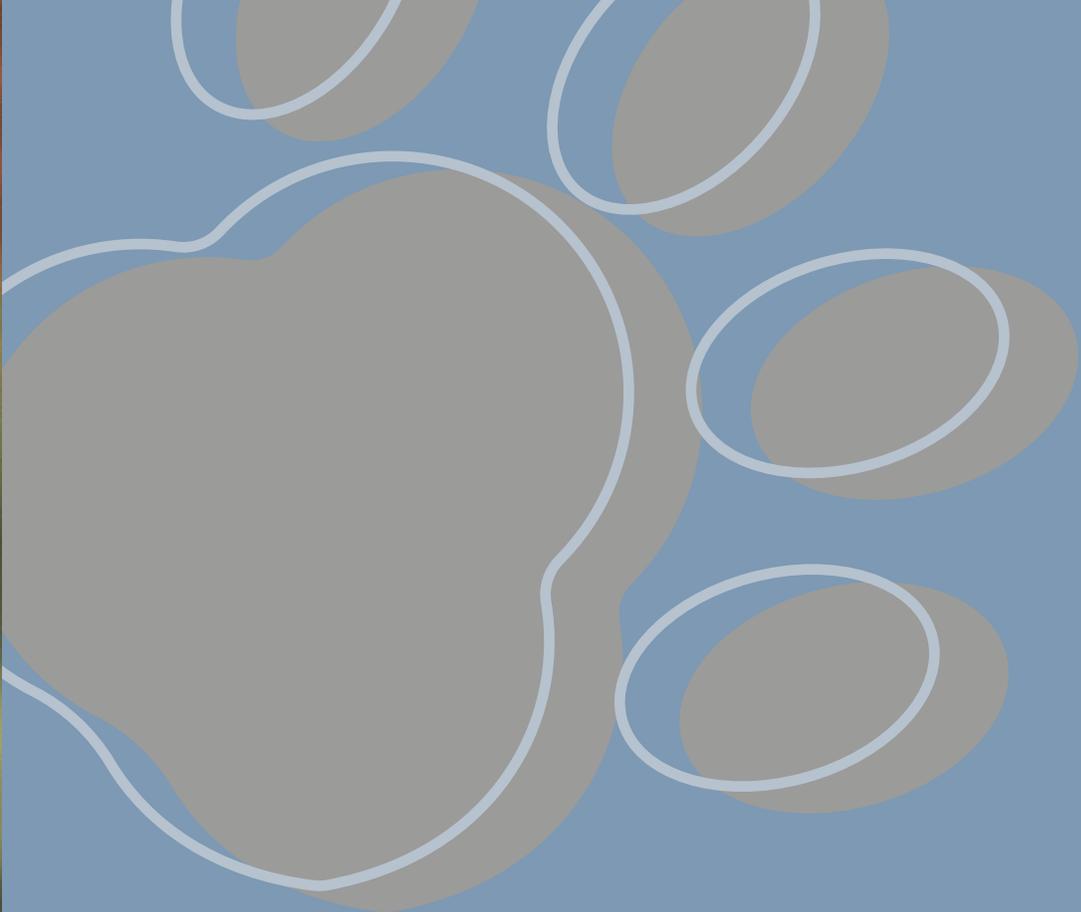
Entonces antes de eso decidió pasar por mi casa y dejarlo un momento.

Al llegar a casa vi al perrito y me enteré de lo que mi abuelito quería hacer con él, eso me conmovió mucho.

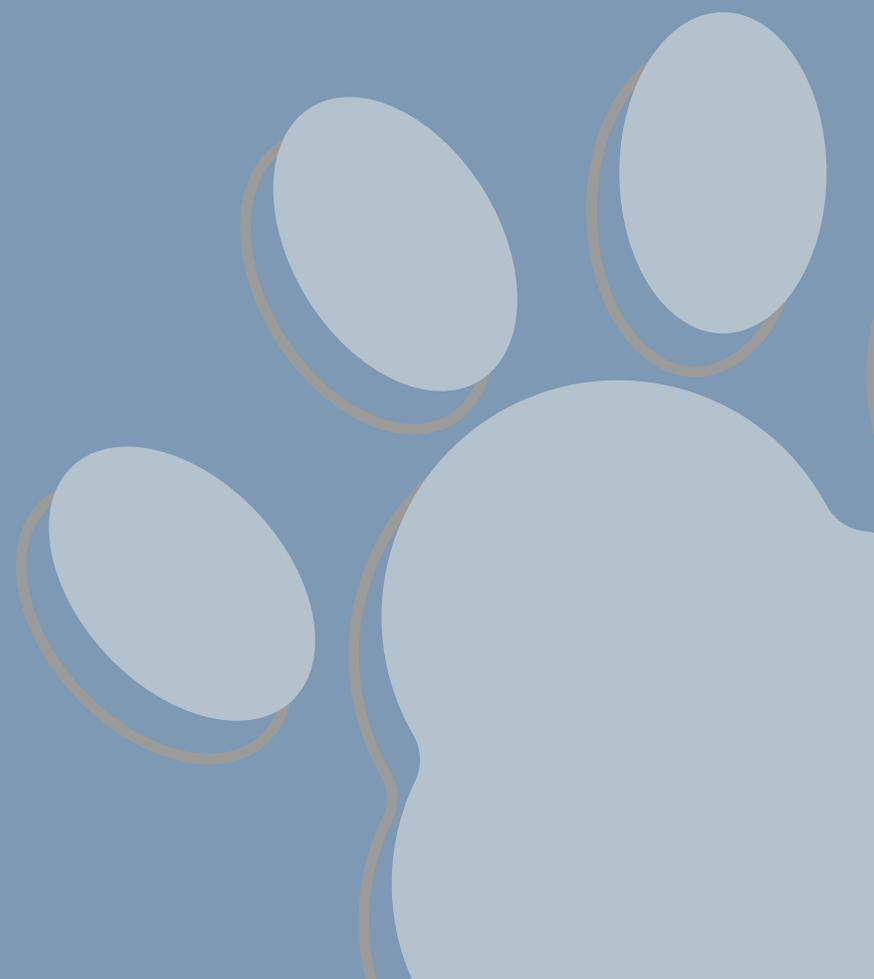




Yo no quería que algo malo le pase así que le pedí a mi mami que lo adoptáramos así que se quedó con nosotros. Y es muy feliz.



## 5.1.2. Valla 1





Doggy, un perro ansioso ahora se



Cuídalos tanto  
como los amas

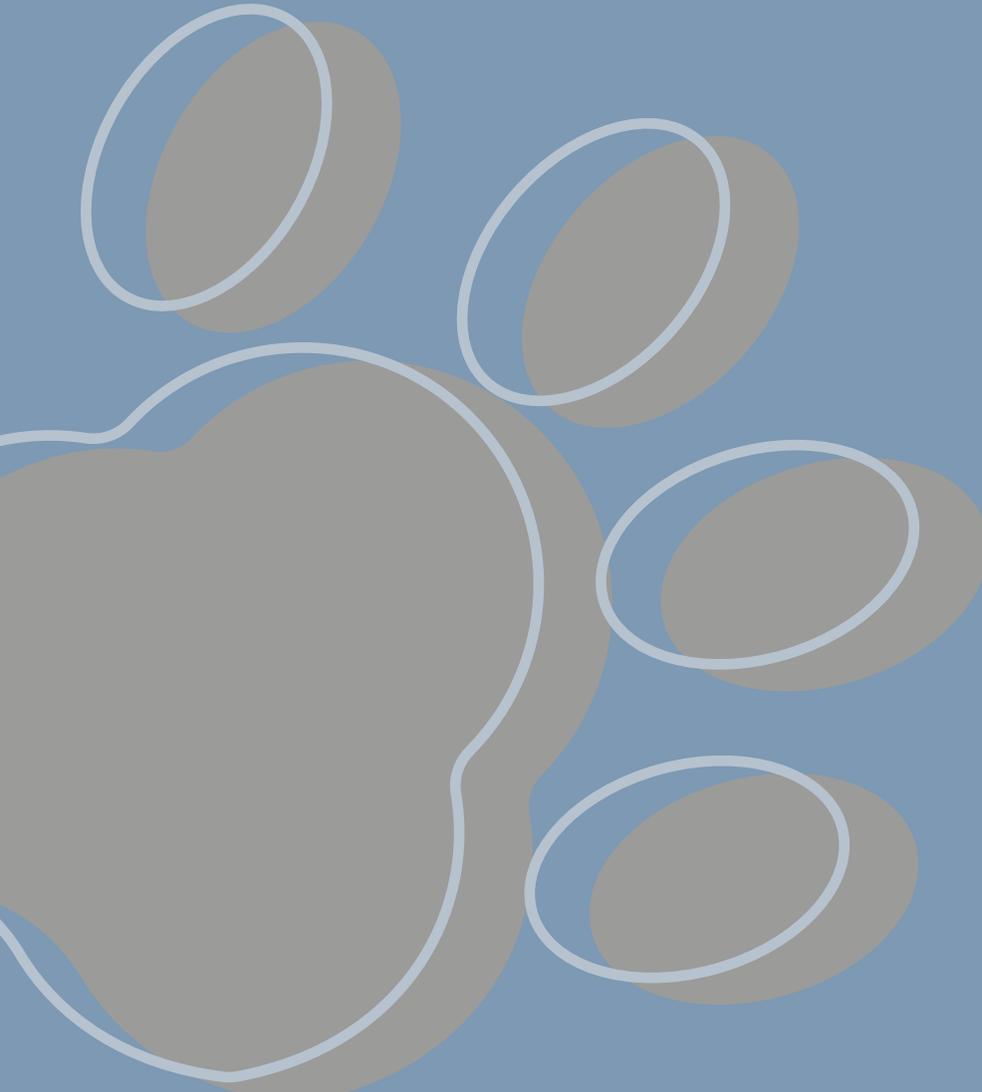


Escanéame

olo corre a los brazos de su dueña.



## 5.1.3. Posts Historia 2





Un día saliendo de clases de la Universidad mientras caminaba rumbo a mi casa escuche unos maullidos...



Me acerqué y encontré un gatito, parecía muy asustado porque había perros cerca y se aferró a mi pierna.



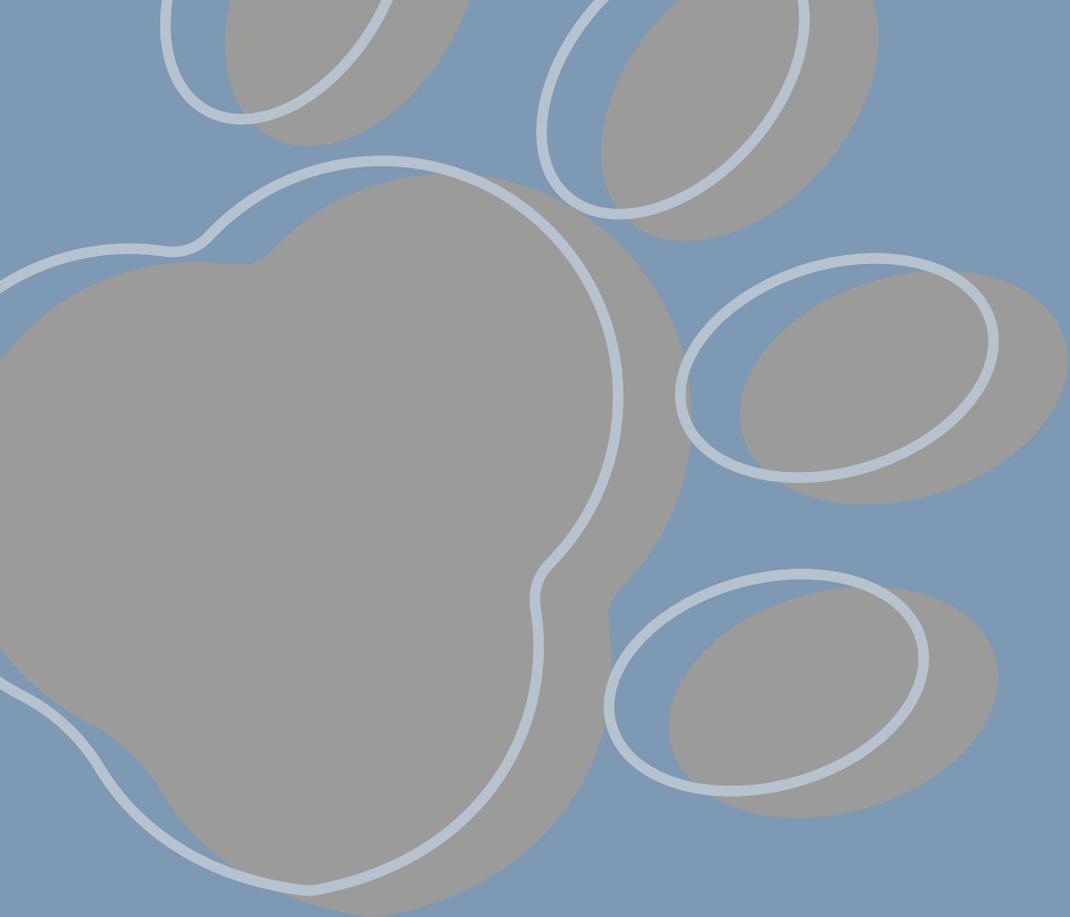
Busqué a alguien que me dijera si el gatito le pertenecía a alguien, pero nadie sabía nada.



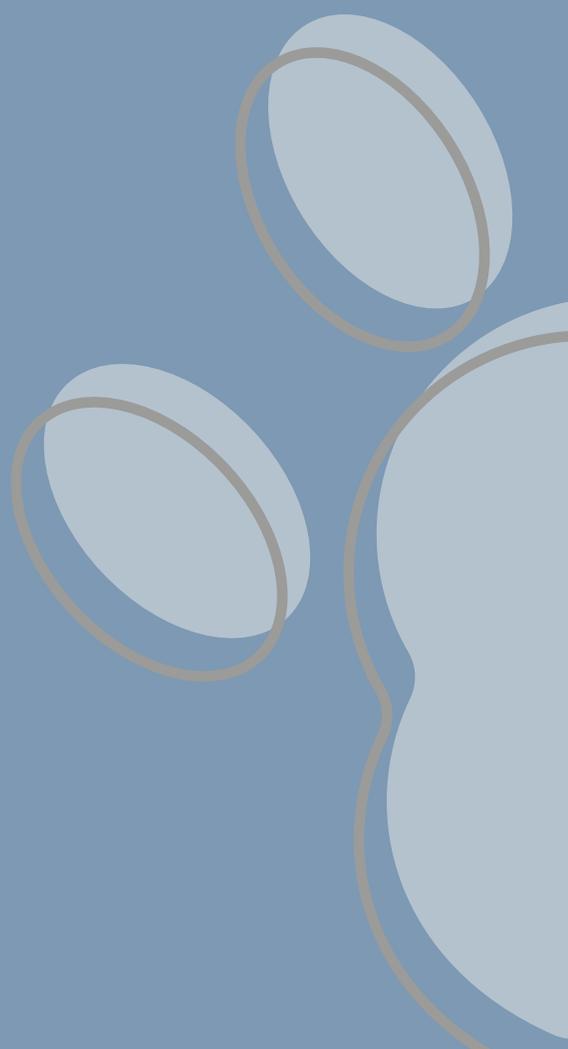
Entonces decidí llamar a mi novio, él y yo decidimos adoptarlo.



Le dimos un nuevo hogar lo nombramos Simba por su grandeza de espíritu a pesar de ser tan pequeño.



## 5.1.4. Valla 2









The background is a solid light blue color. In the top right corner, there are several overlapping, light blue, rounded shapes with brown outlines. In the bottom left corner, there are several overlapping, brown, rounded shapes with white outlines. The text '5.1.5. Posts Historia 3' is centered in the middle of the page.

## 5.1.5. Posts Historia 3



Encontramos a una perrita que estaba en la calle y estaba en pésimas condiciones.



Lo primero que hicimos fue llevarla al veterinario.



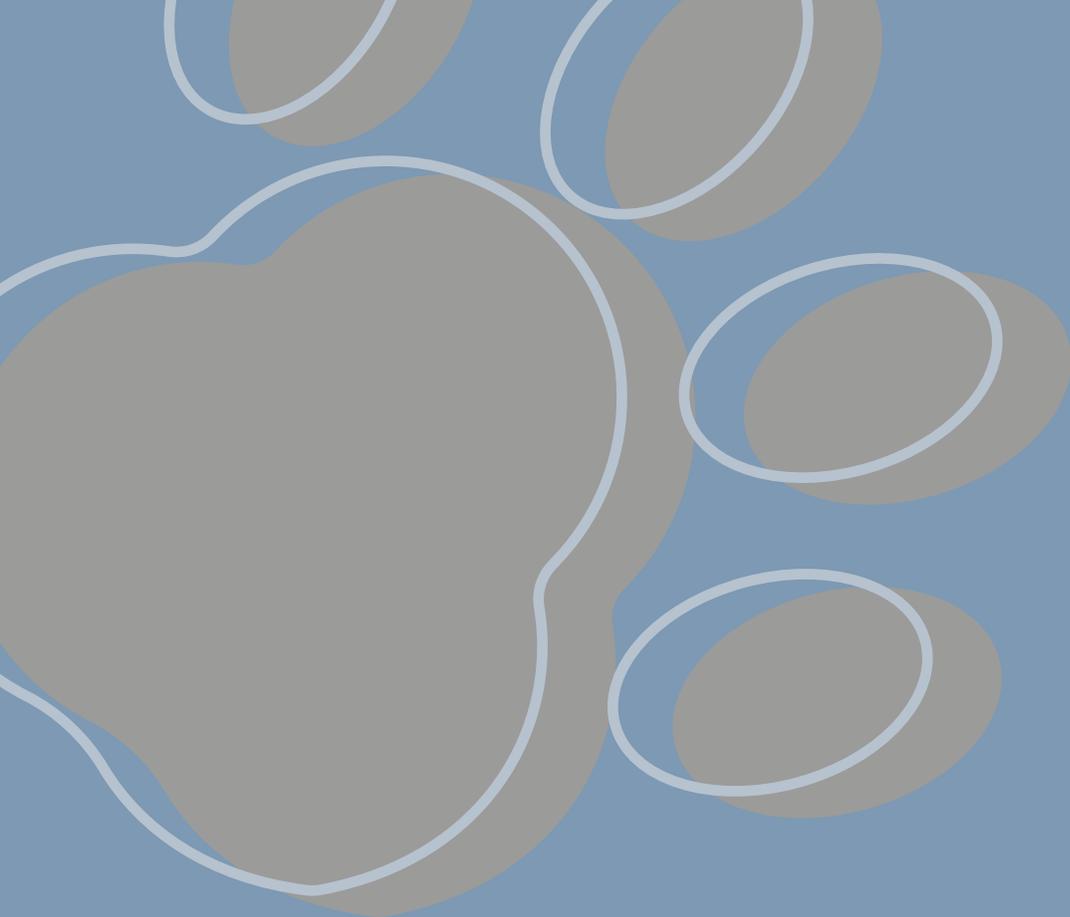
Le dieron el cuidado que necesitaba y después decidimos esterilizarla.



La llevamos a casa y como era una perrita muy dulce la nombramos Dulce Maria.



Desde entonces vive muy feliz junto a mis otros perritos. Ahora es parte de nuestra familia.



## **5.1.6. Valla 3**







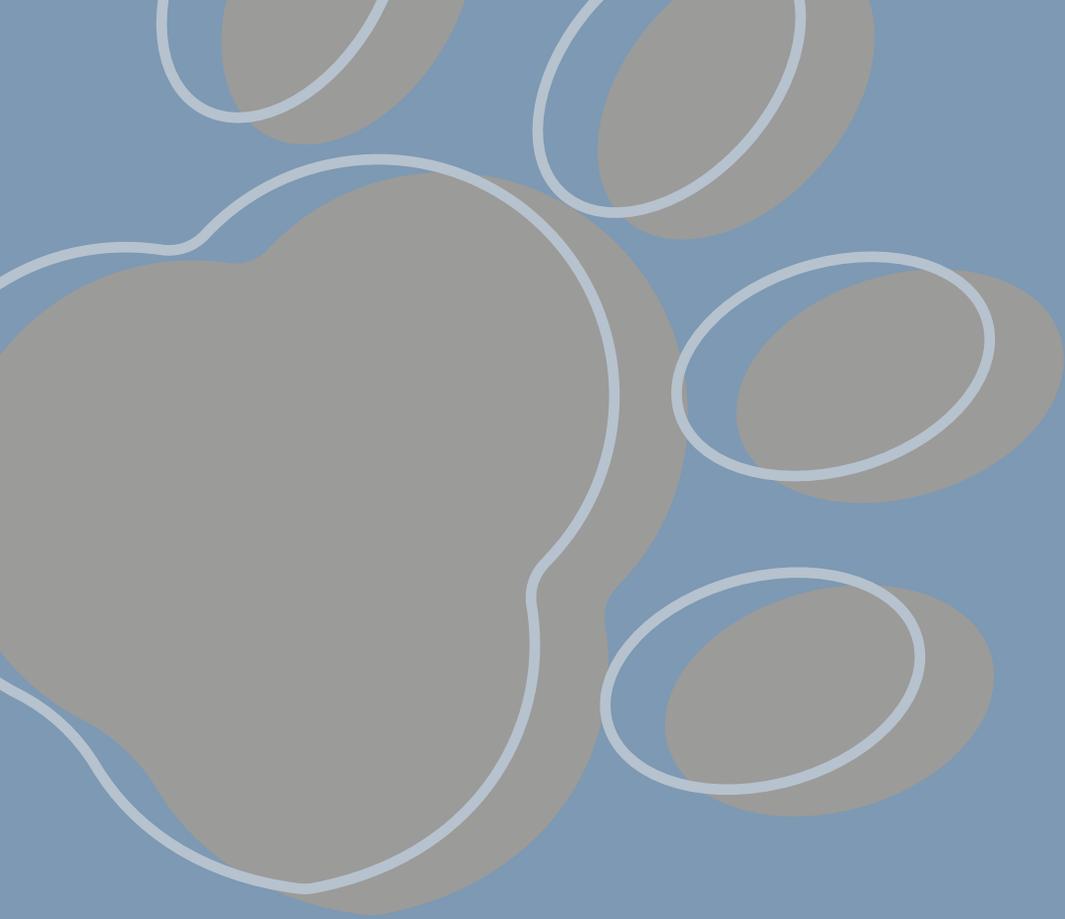
Dulce María la perrita que alguien abandonó

Cuídalos tanto  
como los amas

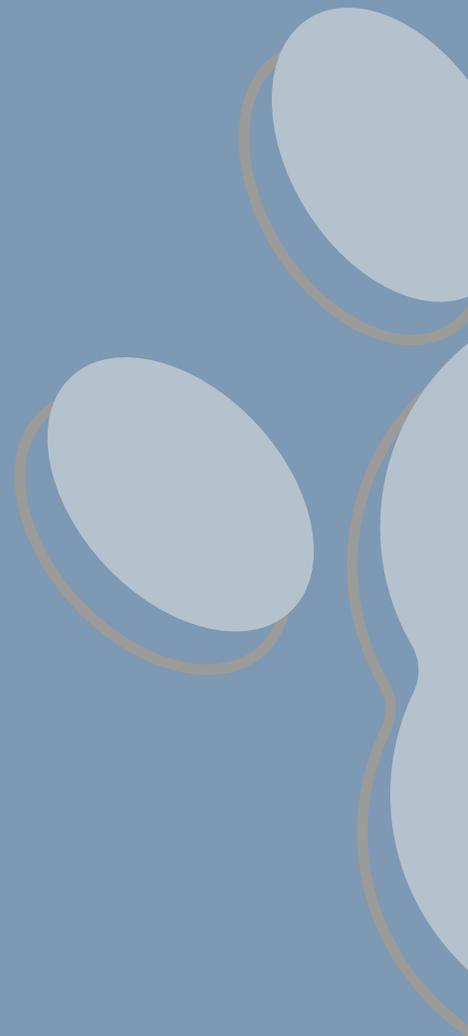


Escanéame

o como basura para nosotros es un tesoro

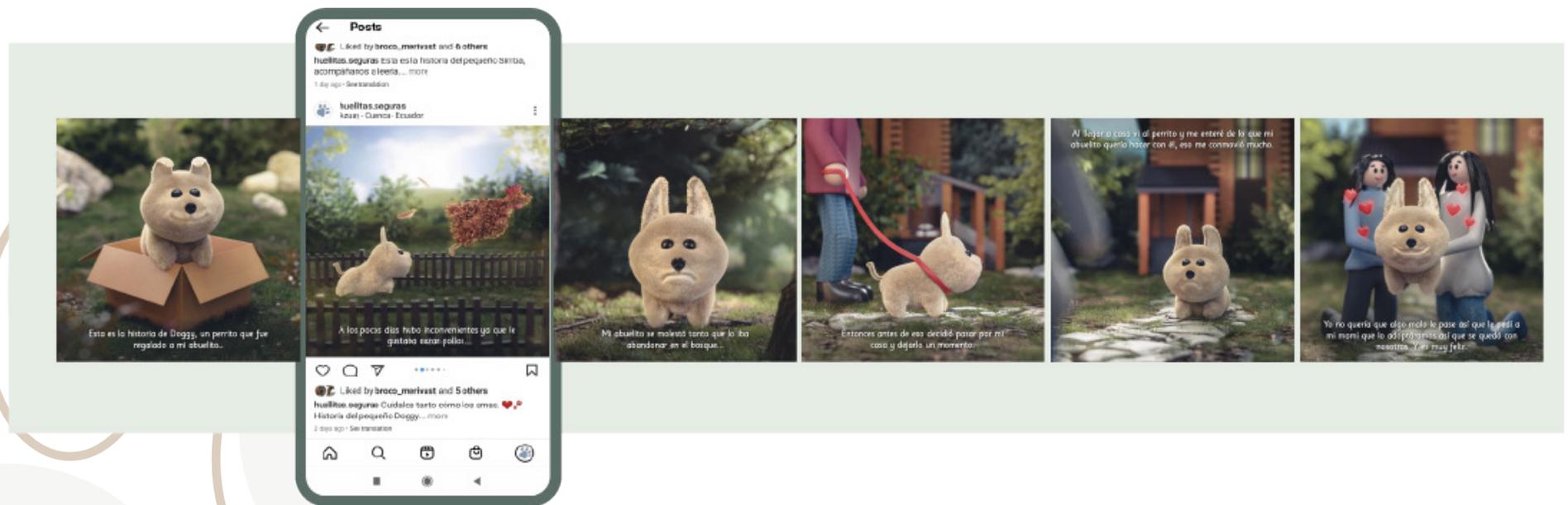


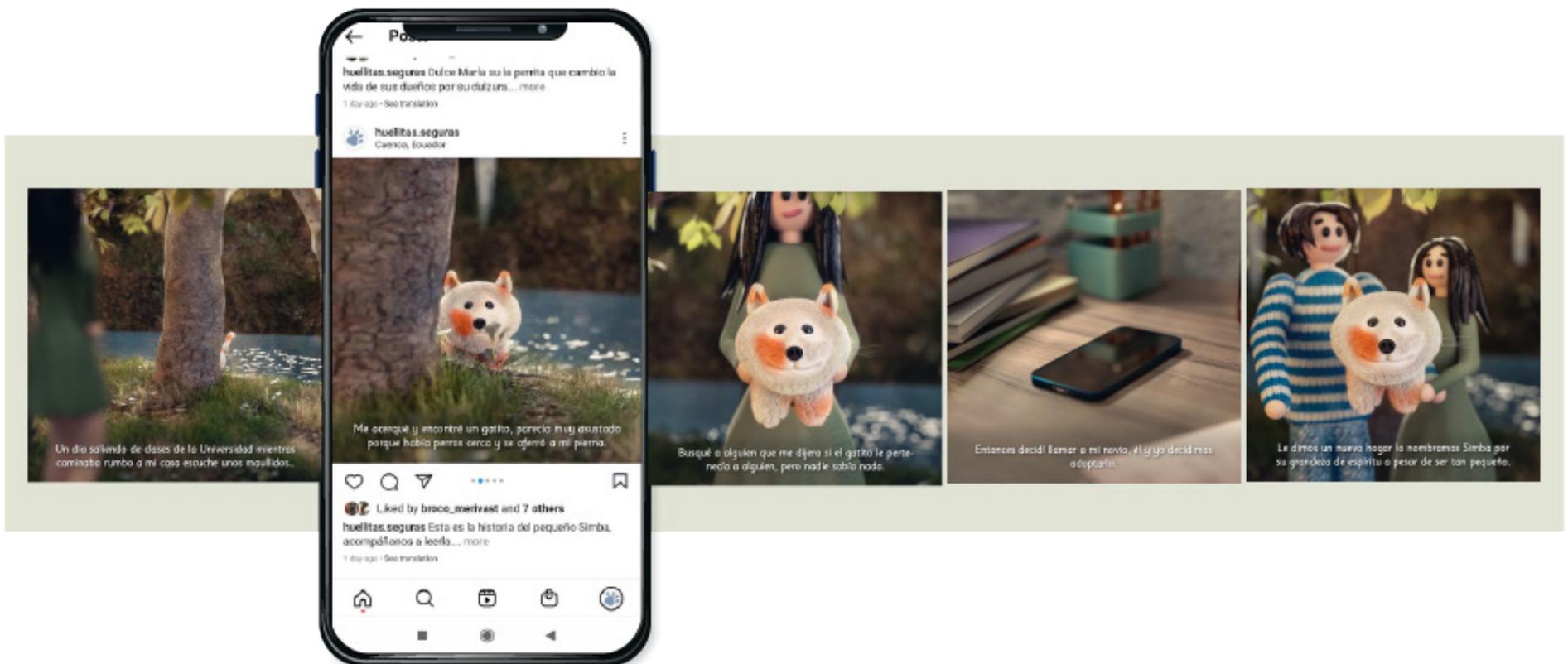
## 5.1.7. Mockups

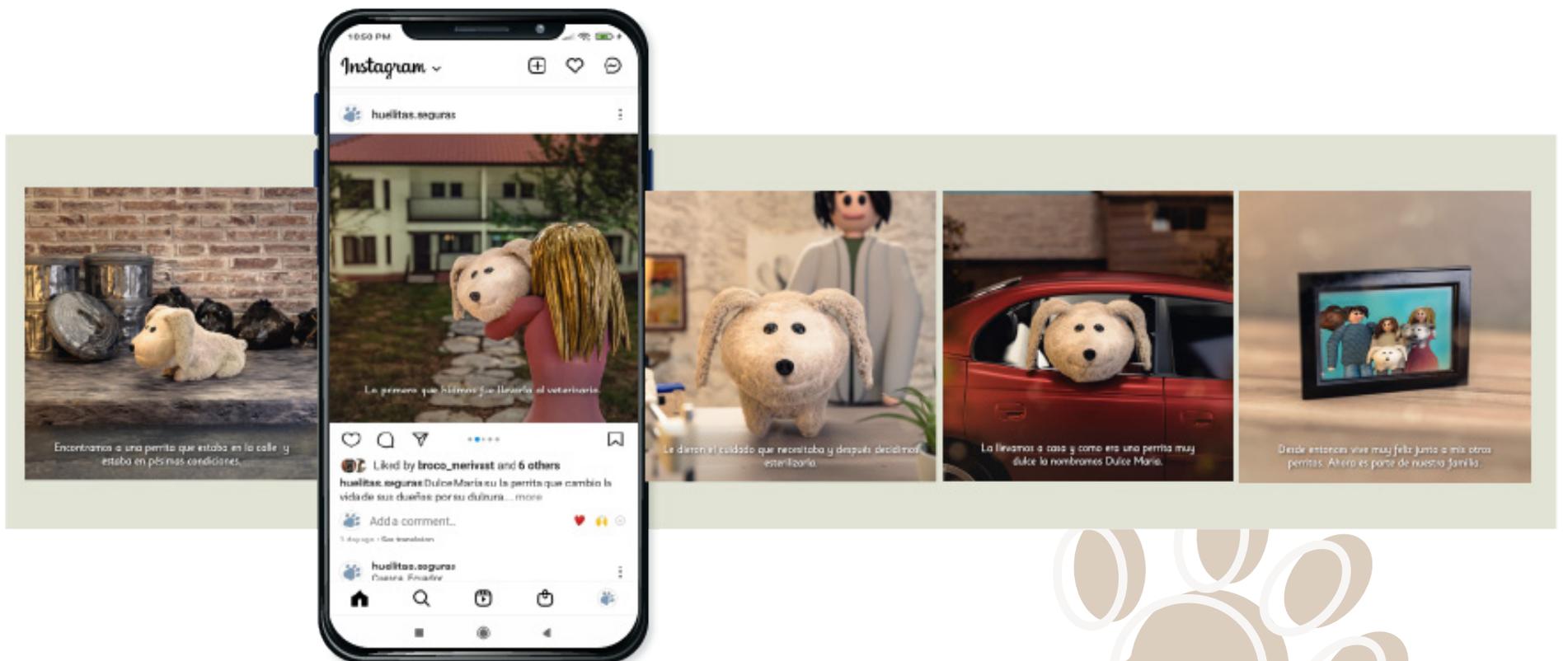


## Redes sociales.

Las redes sociales especialmente **Instagram** se utilizarán para mostrar la totalidad de la historia en forma de carrusel a la misma que se podrá acceder a través de códigos QR puestos en las vallas de la campaña.







## Vallas.

Las vallas está compuesta por una frase corta, un código QR el mismo que redirigirá al usuario a la historia completa y el eslogan de la campaña.







Cúdalos tanto como los amas

Escanéame

Dulce María la perrita que alguien abandonó como basura para nosotros es un tesoro

## Folletos.

Los folletos se utilizarán para mostrar la información más detallada del cuidado de cada mascota y consejos básicos con respecto a diferentes temas de salud y cuidado. Estos son una extensión de cada historia.



- Vómitos y diarrea frecuentes
- Agresividad.

### CÓMO TRATAR LA ANSIEDAD EN PERROS

En primer lugar, es importante identificar y corregir los estímulos que causan la alteración comportamental de los perros.

Gran parte de las personas que tienen un perro en casa no saben nada o muy poco sobre adiestramiento canino. No te preocupes si este es tu caso, ya que hay adiestradores y etólogos especializados en comportamiento canino que sabrán guiarte en tu tarea de ayudar a tu perro.

Tratar la ansiedad de un perro no es cosa de unos días, sino que puede llevar meses e incluso años. En algunos perros puede durar toda la vida. Sin embargo, con paciencia puedes ayudar a tu mascota a llevar un poco mejor ese nerviosismo que lo aqueja.

El castigo por sus actos no resuelve nada, más bien agrava la situación ya que el perro no sabrá qué es lo que ha hecho mal. El refuerzo positivo mediante cariño y algún premio servirán mucho para enseñarle lo que esta haciendo bien.

- Las caminatas por zonas seguras y cómodas pueden ayudar a reducir la ansiedad y estrés de tu mascota.

- Existen algunos tratamientos médicos que ayudan con la ansiedad hay medicamentos que imitan la acción de la feromona apaciguante. Puedes encontrar comprimidos, gotas, collares, sprays o difusores de feromonas. Su objetivo es calmar al perro, reduciendo su nivel de estrés y evitar que actúe de forma anómala.

- Las camisas compresivas, también conocidas como camisas antiansiedad para perros son prendas que aplican un poco de presión sobre el torso del perro, tal como haría un padre al abrazar a su hijo. Gracias a esta camisa, los perros que sufren ansiedad se calmarán y se sentirán más seguros.



### ANSIEDAD EN LOS PERROS

La ansiedad en los perros es más frecuente de lo que se cree. Si nota que su perro está más nervioso y agitado de lo normal, o que su comportamiento está alterado y hace cosas que antes no hacía, puede que padezca de ataques de ansiedad.

Parte exterior



### CAUSAS DE LA ANSIEDAD EN PERROS

#### - Falta de o mala socialización

La socialización es el proceso mediante el cual el cachorro explora y aprende de su entorno.

#### - Ansiedad por separación

Los perros, al igual que sus ancestros, los lobos, son animales sociales, es decir, necesitan ser parte de un grupo, dependen de su familia.

#### - Soledad

Muchos propietarios de perros tienen trabajos que roban gran parte de su día, y los que más sufren este horario son los perros. Pasar muchas horas solo es muy perjudicial para cualquier perro, por muy independiente que sea.

#### - Miedo a los ruidos

El oído de los perros es 16 veces más potente que el de los humanos. Por lo tanto es comprensible que si explota algún ruido fuerte se muestre molesto e incluso con miedo.

#### - Falta de ejercicio

Los perros que viven en apartamentos y pisos pequeños suelen tener la necesidad de salir para quemar el exceso de energía que acumulan estando todo el día en casa

### CÓMO SABER SI MI PERRO TIENE ANSIEDAD

- Comportamientos destructivos.
- Miccionar o defecar en casa.
- Coprofagia, comer sus propias heces.
- Demanda de atención exagerada.
- Monta descontrolada.
- Hiperactividad.
- Ladrar, gemir o aullar continuamente.
- Miedo exagerado.
- Estado de alerta.
- Lamidos excesivos.



Cúdalos tanto como los amas



HUELLITAS.SEGURAS

Escanéame

Parte interior



### No descuides la etapa del destete

Entre la semana 3 y la 8 los gatos ya son capaces de regular la temperatura corporal. También aparecen los primeros dientes, lo que es un indicativo de que pueden empezar a tomar alimentos sólidos:

Ofréceles un alimento adecuado para ellos. Recuerda que debes combinarlo con tomas de biberón. Además, las croquetas para gatos pequeños debes humedecerlas con agua o leche para gatitos para facilitar su ingesta.

A las 8 semanas el destete es definitivo, hasta entonces, de forma paulatina, conviene que vayas reduciendo la leche y aumentando el alimento sólido.

Una vez que se ha completado el destete, lleva a tu gato al veterinario para que empiece su programa de desparasitación y vacunas.

Cómo acompañar al gato en su socialización

Si abordamos el tema de cómo cuidar a un gato recién nacido no podemos olvidar el aspecto psicológico y social. La primera y quizás más importante etapa de la socialización transcurre entre la semana 3 y la 12. En este momento, el gato aprende a relacionarse. Durante este periodo, es necesario que los gatos se expongan a las caricias, ruidos, personas y el resto de animales que formen parte de su entorno. Si el gatito es huérfano, lo mejor es que pase el mayor tiempo posible con sus hermanos.



### CUIDADO PARA GATITOS BEBÉS.

Muchas mascotas son abandonadas cuando son bebés ya que no pueden hacerse cargo de ellos, para el cuidado de un cachorro es importante conocer lo siguiente:

#### Busca un lugar seguro para los gatos

En este punto debes extremar todas las precauciones. Los gatos son animales muy curiosos por naturaleza, por lo que debes asegurarte que el sitio en el que están sea lo más seguro posible para ellos. No descartes utilizar un transportín que puedas cerrar y evite que los gatos salgan a

Parte exterior



explorar el entorno.

#### Mantén la temperatura apropiada

Dado que los gatos no pueden regular por sí mismos la temperatura, cómo cuidar a un gato recién nacido pasa por procurar que la habitación en la que estén se mantenga entre los 29 y 32 grados. De este modo, evitarás que sufran una hipotermia. Puedes lograr esta temperatura con bolsas de agua caliente enrolladas en mantas o con un calefactor. Eso sí, deberás ir bajando la temperatura hasta alcanzar los 23 grados en la cuarta semana.

#### Sigue las pautas de alimentación apropiadas

Los gatos recién nacidos necesitan tomar una leche especial para gatitos. Las leches para otros animales no cubren todas sus necesidades porque tienen una composición diferente. Si quieres saber cómo cuidar a un gato recién nacido en lo que se refiere a la alimentación, deberás seguir estas pautas:

La primera semana de vida, los gatos comen cada 2 o 4 horas, incluidas las noches. A medida que crecen se pueden ir espaciando las tomas. Es importante comprobar que la leche esté a 38 grados.

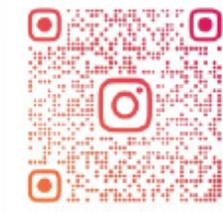
Coloca al gato de la misma forma en que se pondría estando con su madre al mamar: en una superficie plana, apoyado sobre su pecho y con la cabeza levantada. Pon el biberón en posición horizontal y con la tetina hacia abajo.

#### No descuides la higiene de los gatos

Es necesario que después de cada toma estimes el área anogenital del gato para que haga sus necesidades. Para ello puedes utilizar una toallita o un paño húmedo. Los gatos podrían defecar dos veces al día, pero si pasa más de un día y medio y no han evacuado, lo mejor es acudir al veterinario. Aunque el estreñimiento es un problema frecuente en los gatos, podría ser más grave en un gato tan pequeño. Por otro lado, recuerda que si el gato está con sus hermanos, es probable que se mojen con los orines de los demás. Por eso, conviene que los mantengas limpios y secos para evitar que les baje la temperatura.



Cuídalos tanto como los amas



HUELLITAS.SEGURAS

Escanéame

Parte interior



controlando el consumo de comida.

**7. Es muy económico.**

El costo de la cirugía de esterilización/castración de su mascota es mucho menos que el costo de tener y cuidar a una cría. También gana al costo del tratamiento cuando su gato macho no castrado escapa y pelea con los perros callejeros del vecindario!

**8. Esterilizar y castrar a su mascota es bueno para la comunidad.**

Los animales callejeros presentan un problema real en varias partes del país. Pueden vivir de la vida salvaje, causar accidentes de carros, dañar la fauna local y espantar a los niños. La esterilización y castración es un arma poderosa para reducir el número de animales en las calles.

**9. Su mascota no necesita tener una cría para que sus hijos aprendan sobre el milagro de la vida.**

Permitir que su mascota tenga crías cuando usted no tiene intención de criarlas no es una buena lección para sus hijos, en especial cuando demasiados animales no deseados terminan en los refugios. Existen muchos libros y videos disponibles para enseñar a sus hijos sobre el nacimiento de una forma responsable.

**10. La esterilización y castración ayuda con el exceso de población de mascotas.**

Cada año millones de gatos y perros de todas las edades y razas son sometidos a la eutanasia o sufren como animales callejeros. Estos altos números son el resultado de las crías no planificadas que pudieron haber sido prevenidas por la esterilización o castración.



## LA IMPORTANCIA DE LA ESTERILIZACIÓN

La importancia de la esterilización en las mascotas es muy amplia pero es necesario tener en cuenta las principales que son las siguientes:

**1. Su mascota hembra vivirá una vida más larga y más sana.**

La esterilización ayuda a prevenir las infecciones uterinas y el cáncer de mama, el cual es fatal en alrededor del 50 por ciento de los perros y 90 por ciento de los gatos. Esterilizar a su mascota antes de su primer celo ofrece la mejor protección de estas enfermedades.

Parte exterior



2. La castración proporciona mayores beneficios de salud para su mascota macho. Además de prevenir crías no deseadas, la castración de su compañero animal previene el cáncer a los testículos, si se realiza antes de los seis meses de edad.

3. Su hembra esterilizada no entrará en celo. Aunque los ciclos pueden variar, las felinas por lo regular entran en celo cuatro a cinco días cada tres semanas durante la temporada reproductiva. ¡Con la intención de llamar la atención de los machos, aullarán y orinarán más frecuentemente, algunas veces por toda la casa!

4. Su perro macho no querrá vagar fuera de casa. ¡Un macho intacto hará simplemente casi cualquier cosa para encontrar una compañera! Esto incluye excavar debajo de la cerca y hacer acrobacias como Houdini para escapar de la casa.



Y una vez que está libre para vagar, puede ser lastimado por el tráfico e involucrarse en peleas con otros machos.

5. Su macho castrado se comportará de mejor manera.

Los perros y gatos castrados enfocan su atención en sus familias humanas. Por otro lado, los gatos y perros no castrados pueden marcar su territorio rociando orina de fuerte olor por toda la casa. Muchos problemas de agresión pueden ser evitados con la castración temprana.

6. La esterilización o castración NO engordará a su mascota.

¡No utilice esa excusa vieja! La falta de ejercicio y la demasiada comida hará que su mascota aumente libras extras, más no la castración. Su mascota permanecerá en forma y reluciente mientras continúe proporcionándole ejercicio y



Cúdalos tanto como los amas



HUELLITAS.SEGURAS

Escanéame



Parte interior



### ANSIEDAD EN LOS PERROS

La ansiedad en los perros es más frecuente de lo que se cree. Si nota que su perro está más nervioso y agitado de lo normal, o que su comportamiento está alterado y hace cosas que antes no hacía, puede que padezca de ataques de ansiedad.



### CAUSAS DE LA ANSIEDAD EN PERROS

- **Falta de o mala socialización**  
La socialización es el proceso mediante el cual el cachorro explora y aprende de su entorno.
- **Ansiedad por separación**  
Los perros, al igual que sus ancestros, los lobos, son animales sociales, es decir, necesitan ser parte de un grupo, dependen de su familia.
- **Soledad**  
Muchos propietarios de perros tienen trabajos que roban gran parte de su día, y los que más sufren este horario son los perros. Pasar muchas horas solo es muy perjudicial para cualquier perro, por muy independiente que sea.

- **Miedo a los ruidos**  
El oído de los perros es 16 veces más potente que el de los humanos. Por lo tanto es comprensible que si explota algún ruido fuerte se muestre molesto e incluso con miedo.
- **Falta de ejercicio**  
Los perros que viven en apartamentos y pisos pequeños suelen tener la necesidad de salir para quemar el exceso de energía que acumulan estando todo el día en casa.

### CÓMO SABER SI MI PERRO TIENE ANSIEDAD

- Comportamientos destructivos.
- Miccionar o defecar en casa.
- Coprofagia, comer sus propias heces.
- Demanda de atención exagerada.
- Monta descontrolada.
- Hiperactividad.
- Ladrar, gemir o aullar continuamente.
- Miedo exagerado.
- Estado de alerta.
- Lamidos excesivos.

Cúdalos tanto como los amas



Escanéame



- Vómitos y diarrea frecuentes
- Agressividad.

### CÓMO TRATAR LA ANSIEDAD EN PERROS

En primer lugar, es importante identificar y corregir los estímulos que causan la alteración comportamental de los perros.

Gran parte de las personas que tienen un perro en casa no saben nada o muy poco sobre adiestramiento canino. No te preocupes si este es tu caso, ya que hay adiestradores y etólogos especializados en comportamiento canino que sabrán guiarte en tu tarea de ayudar a tu perro

Tratar la ansiedad de un perro no es cosa de unos días, sino que puede llevar meses e incluso años. En algunos perros puede durar toda la vida. Sin embargo, con paciencia puedes ayudar a tu mascota a llevar un poco mejor ese nerviosismo que lo aqueja.

El castigo por sus actos no resuelve nada, más bien agrava la situación ya que el perro no sabrá qué es lo que ha hecho mal. El refuerzo positivo mediante cariño y algún premio servirán mucho para enseñarle lo que esta haciendo bien.

- Las caminatas por zonas seguras y cómodas pueden ayudar a reducir la ansiedad y estrés de tu mascota.
- Existen algunos tratamientos médicos que ayudan con la ansiedad hay medicamentos que imitan la acción de la feromona apaciguante. Puedes encontrar comprimidos, gotas, collares, sprays o difusores de feromonas. Su objetivo es calmar al perro, reduciendo su nivel de estrés y evitar que actúe de forma anómala.
- Las camisas compresivas, también conocidas como camisas anti-ansiedad para perros son prendas que aplican un poco de presión sobre el torso del perro, tal como haría un padre al abrazar a su hijo. Gracias a esta camisa, los perros que sufren ansiedad se calmarán y se sentirán más seguros.



### ANSIEDAD EN LOS PERROS

La ansiedad en los perros es más frecuente de lo que se cree. Si nota que su perro está más nervioso y agitado de lo normal, o que su comportamiento está alterado y hace cosas que antes no hacía, puede que padezca de ataques de ansiedad.

## 5.2. Validación

La validación se realizó vía zoom con un focus grup en donde se realizo el siguiente cuestionario y se obtuvieron diferentes opiniones de la campaña.

### **Cuestionario.**

#### **¿Qué es lo que más te ha gustado de esta campaña?**

- Que las historias son reales.
- La Trama.
- El final de las historias, por que es interesante y conmovedor.
- La grafica de las historias son llamativas.
- Causa empatía.

#### **¿Cambiaría algo de esta campaña o de la línea grafica??**

- No, porque el mensaje llega y es entretenido.
- No, porque causa ternura, es conmovedor y empático.
- No, porque las historias están bien ejecutadas. Lo que si haría se adaptaría a los diferentes medios que se vayan a encontrar. Y es tierno y conmovedor.
- Creo que esta bien yo no le cambiaría nada.
- No le cambiaría nada, solo adaptarles a diferentes formatos.

#### **¿Qué emoción le causa al ver esta campaña?**

- Me causa reflexión a cerca de las mascotas y pensar en como son abandonadas muchas veces por sus propios dueños.
- Me causo tristeza al inicio y después cierto consuelo y alegría al ver que tuvo un final bonito. Conmovedor.
- Al inicio me causo pena ya que el abandono es algo serio, y

es un problema que se ven tantos animalitos en la calle, y luego se siente bien darles una oportunidad a estos animales darles un hogar.

- A mi me causa nostalgia, me recuerda a muchas las mascotas que tuve en mi infancia y pensar que muchas mascotas no tuvieron una segunda oportunidad.
- Es bastante lindo y emotivo, un sube y baja de emociones y conmueve, uno puede llegar a identificarse al leer las historias. Conmovedor.

#### **¿Al mirar la línea grafica les gustaría verlo en algún otro tipo de soporte?**

- Mostrar algo representativo de la campaña en una tacita.
- Algo de uso como por ejemplo en los case de los celulares, seria muy lindo.
- Me gustaría ver en folletos esta información.
- Talvez la mascota en un llavero, y mostrar el eslogan de la campaña.
- En llaveros seria lindo ver el rostro del animalito al frente y detrás el código QR, para que las personas puedan ver la historia completa al ingresar.

#### **Nombres de las personas que realizaron la validación.**

Daniela Bermeo.

Jessica Alvear.

Juan Campoverde.

Felipe Alvarado.

Andrés Toledo.

## Calificación de Validación y Anexos.

Chat

Felipe David Alvarado to Everyone

10

Daniela Bermeo to Everyone

DB Dani: 10

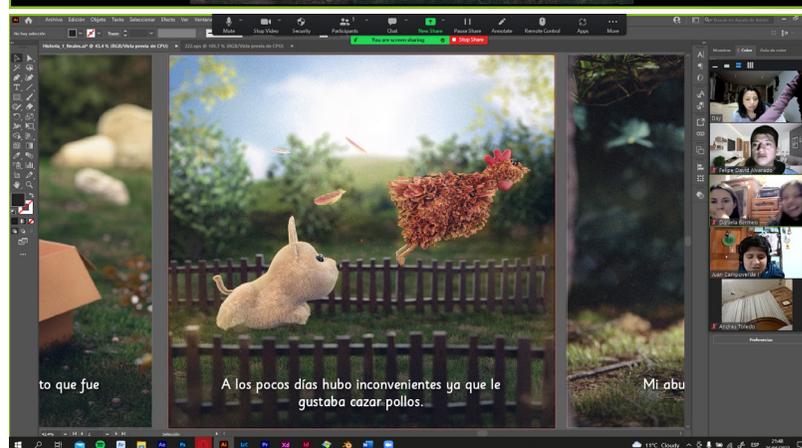
Jessi: 9.5

Juan Campoverde I to Everyone

JC Juan Campoverde 9,5

Andrés Toledo to Everyone

Yo le pongo un 10, el mensaje realmente llega a empatizar con las personas



## 5.3. Conclusiones

En la presente campaña mostrada al focus grup se puede concluir que la Campaña alcanza los objetivos planteados creando empatía con el publico y generando conciencia con respecto a la tenencia responsable de mascotas. Las historias mostradas generan un impacto positivo en el publico objetivo, y las historias generan emociones desde tristeza, gracia nostalgia y llegan a conmover al público.

## 5.4. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un estudio previo para conocer la problemática y poder dar soluciones precisas.
- Realizar un análisis antes de elegir el tipo de soportes para que la campaña se muestre de manera adecuada al público objetivo.
- Adecuar la información de acuerdo al tipo de campaña y línea gráfica que se escoge para realizar el proyecto.



# Bibliografía

- Alcaldía de Cuenca, UGA Unidad de Gestión Animal, & CGA. Comisión de Gestión Ambiental. (n.d.). Guía de Tenencia y Convivencia Responsable de Mascotas. Retrieved April 23, 2022, from [http://cga.cuenca.gob.ec/sites/default/files/Guia%20de%20Mascotas\\_0.pdf](http://cga.cuenca.gob.ec/sites/default/files/Guia%20de%20Mascotas_0.pdf)
- Ami Pets UX/UI on Behance. (n.d.). Retrieved June 21, 2022, from [https://www.behance.net/gallery/132443361/Ami-Pets-UXUI?tracking\\_source=search](https://www.behance.net/gallery/132443361/Ami-Pets-UXUI?tracking_source=search)
- Bienestar Animal, Temas Controversiales Y Preguntas Frecuentes IV - BM Editores. (n.d.). Retrieved June 20, 2022, from <https://bmeditores.mx/secciones-especiales/bienestar-animal-temas-controversiales-y-preguntas-frecuentes-iv-1493/>
- Bioética, un reclamo coherente para el bienestar animal. (n.d.). Retrieved April 18, 2022, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63622039007>
- Campaña de Adopción Responsable on Behance. (n.d.). Retrieved June 21, 2022, from [https://www.behance.net/gallery/37595779/Campana-de-Adopcion-Responsable?tracking\\_source=search\\_projects%7Ccampa%C3%B1a%20mascotas](https://www.behance.net/gallery/37595779/Campana-de-Adopcion-Responsable?tracking_source=search_projects%7Ccampa%C3%B1a%20mascotas)
- Campañas creativas de publicidad contra el maltrato animal. (n.d.). Retrieved April 19, 2022, from <https://www.factoriacreativa-barcelona.es/maltrato-animal-y-diseno-grafico/>
- ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad / Sandra Vilajoana Alejandre (coord.) ; Mònika Jiménez Morales, Zahaira González Romo, Joan Vila Vinós. (2014). [https://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C\\_\\_Rb1929068\\_\\_Svilajoana%202014\\_\\_Orighresult\\_\\_U\\_\\_X1;jsessionid=5CF2DE75F224FF0675A5A82F3099C783?lang=cat](https://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb1929068__Svilajoana%202014__Orighresult__U__X1;jsessionid=5CF2DE75F224FF0675A5A82F3099C783?lang=cat)
- Díaz Videla, M., & Rodríguez Ceberio, M. (2019). Las mascotas en el sistema familiar. Legitimidad, formación y dinámicas de la familia humano-animal. *Revista de Psicología*, 18(2), 44–63. <https://doi.org/10.24215/2422572xe036>
- «El diseño social tiene que ver con diseñar relaciones», Cheryl Heller. (n.d.). Retrieved June 21, 2022, from <https://graffica.info/el-diseno-social-tiene-que-ver-con-disenar-relaciones-mas-que-cosas-cheryl-heller/>
- Guevara V., J., Hidalgo Lozano, V., & Valenzuela, J. (2014). Evaluación de dos niveles de vitamina c en la alimentación de cuyes (*Cavia porcellus*) en crecimiento sin forraje verde. *Anales Científicos*, 75(2), 471. <https://doi.org/10.21704/AC.V75I2.988>
- La web experta de animales - ExpertoAnimal. (n.d.). Retrieved June 21, 2022, from <https://www.expertoanimal.com/>
- Las nuevas generaciones ya no quieren tener hijos. (n.d.). Retrieved April 27, 2022, from <https://diariocriterio.com/las-nuevas-generaciones-no-quieren-tener-hijos/>
- Localizador GPS para perros con Seguimiento de Actividad | Tractive. (n.d.). Retrieved June 21, 2022, from <https://tractive.com/es/pd/gps-tracker-dog>
- Los 4 Fundamentos de la Publicidad. (n.d.). Retrieved June 21, 2022, from <https://robertochavarria.co/los-4-fundamentos-de-la-pu>

blicidad/

Los beneficios del vínculo entre niños y animales de compañía | Fundación Affinity. (n.d.). Retrieved June 21, 2022, from <https://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/busco-un-animal-de-compania/los-beneficios-del-vinculo-entre-ninos-y>

May Rachel. (2021, February 5). Mascotas y pandemia: los animales son un gran sostén para sus dueños, pero ¿cómo los afecta? | National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/animales/2021/02/mascotas-y-pandemia-los-animales-son-un-gran-sosten-para-sus-duenos-pero-como-los-afecta>

Mendiola Germán, Ignacio., Zarza Delgado, M. Patricia., & Serrano Barquín, H. (2000). Diseño sustentable y responsabilidad social. 158.

Mezcla de amor | Campaña on Behance. (n.d.). Retrieved June 21, 2022, from <https://www.behance.net/gallery/120903619/Mezcla-de-amor-Campana>

Milú | Aplicación móvil - Adopción Animal on Behance. (n.d.). Retrieved June 21, 2022, from <https://www.behance.net/gallery/63059887/Milu-Aplicacion-movil-Adopcion-Animal>

Organización Mundial de Sanidad Animal. (2021). Bienestar Animal - OIE - Organización Mundial de Sanidad Animal. <https://www.oie.int/es/que-hacemos/sanidad-y-bienestar-animal/bienestar-animal/>