



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL
A PARTIR DEL EFECTO HALO
SOBRE LA ADOPCIÓN CANINA

Trabajo de graduación previo
a la obtención del título de:
Licenciado en Diseño Gráfico



Director, Paúl Carrión

Juan Fernando
Delgado Orellana

Cuenca, Ecuador, 2025

Créditos

Autor:

Juan Fernando Delgado Orellana

Director:

Dis. Paúl Carrión

Diseño y diagramación:

Juan Fernando Delgado Orellana

Fotografía:

Realizadas por el autor de la tesis, a excepción de aquellas que se encuentran citadas respectivamente

Cuenca, Ecuador 2025

Dedicatoria

Dedicado a todos y cada uno de los **perritos** sin hogar, que cada uno encuentre un día el amor y la familia que tanto merecen.



Agradecimientos

A mis padres, por estar siempre ahí, por animarme, alentarme y creer en mí.

A la Fundación Adopta No Compres Cuenca, por abrirme las puertas y dejarme ser parte de una causa tan noble.

A mis amigos, por su apoyo en cada producción, y a todos los canes Moka, Luna, Osa, Peggy, Bruno y Nieve.

Y a María Paz, gracias por sostenerme, por estar cuando más lo necesitaba y por ser mi fuerza en los momentos más difíciles.

Gracias.

Índice

01. Contextualización

- 1.1 Introducción del capítulo – pág. 15
- 1.2 Antecedentes – pág. 16
- 1.3 Estado del arte – pág. 17
- 1.4 Marco teórico – pág. 20
 - 1.4.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor – pág. 20
 - 1.4.2 Teoría de la Comunicación Persuasiva – pág. 20
 - 1.4.3 Teoría de la Comunicación Emocional – pág. 21
 - 1.4.4 Campaña social – pág. 21
 - 1.4.5 Marketing digital – pág. 22
 - 1.4.6 Adopción canina – pág. 22
 - 1.4.7 Conclusión teorías de la problemática – pág. 22
 - 1.4.8 Teoría de la Percepción y el juicio Estético – pág. 23
 - 1.4.9 Fotografía Comercial – pág. 23
 - 1.4.10 Efecto Halo – pág. 24
 - 1.4.11 Conclusiones teorías del diseño – pág. 24
- 1.5 Investigación de campo – pág. 25
 - 1.5.1 Juan José Guanquiza – pág. 26
 - 1.5.2 Patricia Martínez – pág. 28
 - 1.5.3 Ximena Guamán – pág. 30
- 1.6 Análisis de homólogos – pág. 32
 - 1.6.1 We Have to Talk – pág. 32
 - 1.6.2 Comandante y Cartón – pág. 34
 - 1.6.3 Ollo ao Can – pág. 36
- 1.7 Conclusiones del capítulo – pág. 37

02. Programación

- 2.1 Segmentación de mercados – pág. 42
 - 2.1.1 Segmentación demográfica – pág. 42
 - 2.1.2 Segmentación geográfica – pág. 42
 - 2.1.3 Segmentación psicográfica – pág. 42
 - 2.1.4 Segmentación conductual – pág. 42
- 2.2 Perfil de consumidor – pág. 43
- 2.3 Brief de campaña – pág. 44
- 2.4 Brief creativo de campaña – pág. 45
 - 2.4.1 a 2.4.13 Elementos del brief – pág. 45
 - 2.4.14 Medios – pág. 47
 - 2.4.15 Soportes a desarrollar – pág. 47
 - 2.4.16 Mandatarios – pág. 47
 - 2.4.17 Control – pág. 47
 - 2.4.18 Adaptaciones según los resultados – pág. 48
- 2.5 Diagrama de Gantt – pág. 48
- 2.6 Conclusiones del capítulo – pág. 48

0.3 Ideación

- 3. Ideación – pág. 52
 - 3.1 Incubación de campaña – pág. 52
 - 3.1.1 Amor a primera vista – pág. 52
 - 3.1.2 Corazón Valiente – pág. 52
 - 3.1.3 Compañeros de vida – pág. 52
 - 3.1.4 Verificación – pág. 53
 - 3.1.5 Iluminación de campaña – pág. 53
 - 3.2 Incubación de ideas para campaña – pág. 54
 - 3.3.1 Verificación – pág. 55
 - 3.3.2 Verificación final – pág. 56
 - 3.3.3 Iluminación – pág. 57
 - 3.4 Idea final – pág. 57
 - 3.5 Conclusiones del capítulo – pág. 59

0.4 Diseño

- 4.1 Bocetación inicial – pág. 62
 - 4.1.1 Bocetación digital – pág. 62
 - 4.1.2 Digitalización final – pág. 64
 - 4.1.3 Composición final del identificativo – pág. 65
 - 4.1.4 Significado y concepto del identificativo – pág. 66
 - 4.1.1 Aplicación del identificativo – pág. 67
 - 4.1.1 Boectación de las artes – pág. 68
- 4.2 Plan de redes – pág. 69
 - 4.2.1 Crono Post – pág. 69
- 4.3 Desarrollo del sistema gráfico – pág. 70
 - 4.3.1 Preproducción – pág. 70
 - 4.3.1 Selección de personajes y parejas – pág. 70
 - 4.3.1 Definición de escenarios y caracterización – pág. 71
 - 4.3.1 Selección de props – pág. 72
 - 4.3.1 Bocetación de fotografías – pág. 72
- 4.4 Producción – pág. 74
 - 4.4.1 Locaciones y consideraciones técnicas – pág. 74
 - 4.4.2 Composición visual – pág. 75
 - 4.4.3 Dirección de modelos – pág. 78
- 4.5 Postproducción – pág. 79
 - 4.5.1 Selección de imágenes – pág. 79
 - 4.5.2 Edición fotográfica – pág. 79
 - 4.5.3 Fotografías finales para la campaña – pág. 83
- 4.6 Sistema gráfico – pág. 100
 - 4.6.1 Cromática – pág. 100
 - 4.6.2 Composición visual – pág. 101
 - 4.6.3 Tipografía – pág. 101
 - 4.6.4 Aplicaciones finales y artes – pág. 101
- 4.7 Single post – pág. 102
- 4.8 Dual post – pág. 110
- 4.9 Carruseles – pág. 116
- 4.10 Recomendaciones – pág. 127
- 4.10 Conclusiones – pág. 127
- 4.10 Bibliografía – pág. 126

Índice de imágenes

Figura 1. Tasa de adopción en Ecuador (2022) - Página: 12
Referencia: https://www.telecinco.es/noticias/galicia/20241122/ayuntamiento-santiago-compostela-promocion-adopcion-animales-a-coruna_18_014082843.html

Figura 2. Publicidad emocional para adopción canina - Página: 17
Referencia: <https://www.pinterest.com/emotional-dog-adoption>

Figura 3. Esquema de efecto halo en marketing social - Página: 21
Referencia: <https://www.elcomercio.com/tendencias/perros-callejeros-quito-esterilizacion-adopcion/#:~:text=Un%20perro%20callejero%20por%20cada%2019%20habitantes%20en%20Quito.,El%2033%25%20restante%20permanece%20solo.>

Figura 4. Boceto conceptual de campaña - Página: 34
Referencia: <https://www.facebook.com/GaliciaDixital/posts/-ollo-ao-can-adopta-a-donete-kratos-o-sus-amigos-echa-un-vistazo-a-la-iniciativa/987879803380998/>

Figura 5. Fotografía - Página: 38
Referencia: <https://www.youtube.com/watch?v=6FTmWEZQ7C0>

Figura 6. Fotografía final editada – Caso 1 - Página: 40
Referencia: Elaboración propia

Figura 7. Fotografía final editada – Caso 2 - Página: 41
Referencia: Elaboración propia

Figura 8. Fotografía final editada – Caso 3 - Página: 42
Referencia: Elaboración propia

Figura 9. Comparación entre boceto y fotografía final - Página: 43
Referencia: <https://www.youtube.com/watch?v=MvnjQqXw6p4>

Figura 10. Resultados de interacción en redes sociales - Página: 48
Referencia: Captura de pantalla – Elaboración propia

Figura 11. Arte gráfico de la campaña – publicación 1 - Página: 50
Referencia: <https://i.pinimg.com/736x/83/11/8c/83118c145cac108110e21e16d379c9fd.jpg>

Figura 12. Arte gráfico de la campaña – publicación 2 - Página: 51
Referencia: Elaboración propia

Figura 13. Arte gráfico de la campaña – publicación 3 - Página: 52
Referencia: Elaboración propia

Figura 14. Reel de impacto visual en Instagram - Página: 54
Referencia: Captura de video – Elaboración propia

Figura 15. Resultados de métricas digitales - Página: 55
Referencia: Captura de pantalla – Elaboración propia

Figura 2. Publicidad emocional para adopción canina - Página: 17
Referencia: <https://www.pinterest.com/emotional-dog-adoption>

Figura 3. Esquema de efecto halo en marketing social - Página: 21
Referencia: Elaboración propia

Figura 4. Boceto conceptual de campaña - Página: 34
Referencia: Elaboración propia

Figura 5. Fotografías en crudo - Página: 38
Referencia: Elaboración propia

Figura 6. Fotografía final editada – Caso 1 - Página: 40
Referencia: Elaboración propia

Figura 7. Fotografía final editada – Caso 2 - Página: 41
Referencia: Elaboración propia

Figura 8. Fotografía final editada – Caso 3 - Página: 42
Referencia: Elaboración propia

Figura 9. Comparación entre boceto y fotografía final - Página: 43
Referencia: Elaboración propia

Figura 10. Resultados de interacción - Página: 48
Referencia: Captura de pantalla – Elaboración propia

Figura 11. Arte gráfico de la campaña 1 - Página: 50
Referencia: Elaboración propia

Figura 12. Arte gráfico de la campaña 2 - Página: 51
Referencia: Elaboración propia

Figura 13. Arte gráfico de la campaña 3 - Página: 52
Referencia: Elaboración propia

Figura 14. Impacto visual en Instagram - Página: 54
Referencia: Elaboración propia

Figura 15. Resultados de métricas digitales - Página: 55
Referencia: Captura de pantalla – Elaboración propia

Figura 15. Boceto 1 referencia – Página 70 – Referencia: Elaboración propia

Figura 16. Boceto 2 – Página 70 – Elaboración propia

Figura 17. Boceto 3 – Página 70 – Elaboración propia

Figura 18. Boceto 4 – Página 70 – Elaboración propia

Figura 19. Boceto 5 – Página 70 – Elaboración propia

Figura 20. Boceto 6 – Página 71 – Elaboración propia

Figura 21. Boceto 7 – Página 71 – Elaboración propia

Figura 22. Boceto 8 – Página 71 – Elaboración propia

Figura 23. Boceto 9 – Página 71 – Elaboración propia

Figura 24. Boceto 10 – Página 71 – Elaboración propia

Figura 25. Boceto 11 – Página 71 – Elaboración propia

Resumen

La tesis abordó la baja tasa de adopciones caninas en la Fundación Adopta No Compres – Cuenca, una problemática influenciada por la percepción negativa derivada del uso de imágenes de baja calidad. Para enfrentar esta situación, se desarrolló una campaña de comunicación visual basada en el efecto halo, utilizando la fotografía comercial como recurso principal, complementada con estrategias de marketing digital, entrevistas y el análisis de campañas similares.

La propuesta final consistió en una campaña visual con una línea gráfica emocional, diseñada para resaltar la personalidad de cada perro y generar una conexión inmediata con el público. Esto permitió mejorar significativamente la percepción hacia los perros en adopción y aumentar sus probabilidades de encontrar un hogar.

Abstract

The thesis addressed the low rate of dog adoptions at the “Adopta No Compres” Foundation in Cuenca, a problem influenced by the negative perception generated by low-quality imagery. A visual communication campaign was developed based on the halo effect, utilizing commercial photography as the primary resource, alongside digital marketing strategies, interviews, and analysis of similar campaigns.

The final proposal consisted of a visual communication campaign with an emotional graphic line that showcased each dog’s personality and fostered an immediate emotional connection with the audience, significantly improving public perception and increasing the chances of adoption.



01

CONTEXTUALIZACIÓN

Objetivo General

Apoyar en los procesos de adopción canina en la “Fundación Adopta No Compres Cuenca”, mediante el diseño de una campaña de comunicación visual que aplique la teoría del efecto Halo, que genere una buena óptima primera impresión y aumente la probabilidad de adopción.

Objetivos Especificos

- Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto.
- Definir los elementos y condicionantes centrales con los que el proyecto trabajará.
- Diseñar una campaña de comunicación visual que trabaje con fotografías comerciales para la adopción canina en la “Fundación Adopta No Compres Cuenca”.

1.1 Introducción del capítulo



Imagen 01

Solamente en el último año, en Quito fueron adoptados más de cuatrocientos perros. Sin embargo, el número de canes en refugios sigue incrementándose cada día, Esto refleja un desequilibrio entre las tasas de adopción y las tasas de abandono. Según datos de Quito Informa, “en el Distrito Metropolitano de Quito, hasta 2023, existe un perro por cada 19 habitantes y un incremento de perros en jauría: el 67% de perros se encuentran en jauría, mientras que el 33% permanecen solos” (Quito Informa, 2023). El alto número de canes existentes en las calles refleja un incremento en tasas de abandono y la falta de control sobre la reproducción de los perros callejeros, esto a su vez es un agravante para su protección y para su adopción.

El proceso de adopción generalmente empieza con la búsqueda de un perro a través de plataformas digitales, redes sociales o visitas a refugios. En este contexto, la decisión de adoptar se ve influenciada por diversos factores tales como el tamaño, el sexo, la discapacidad, la raza del perro, entre otros. Según Patricia Martínez (2024), quien forma parte de la directiva de la fundación Adopta No Compres Cuenca, la mayoría de las personas prefieren perros pequeños, hembras, sin discapacidades y, sobre todo, de raza. Este tipo de preferencias dejan atrás a perros mestizos, de mayor tamaño o con alguna discapacidad, disminuyendo sus posibilidades de ser adoptados significativamente.

1.2 Antecedentes

En este contexto, entra en juego el efecto halo: “El efecto halo es la tendencia a hacer inferencias sobre rasgos específicos basándose en una impresión general” (Phil Rosenzweig, 2007). Es decir, la primera impresión que generan las fotografías o imágenes de los perros influyen de manera significativa en la decisión de adopción. Lamentablemente muchas campañas en redes sociales y plataformas digitales utilizan imágenes mal producidas y de baja calidad, las fotografías suelen tener mala iluminación, encuadres mal hechos o fondos descuidados. Esto no solo afecta a la percepción de los perros, sino que disminuye su atractivo. Por otro lado, generalmente los refugios carecen de un diseño gráfico adecuado y de los recursos necesarios para crear contenido visual de calidad, agravando el problema

Las imágenes no comerciales muestran de mala forma a los canes, disminuyendo sus posibilidades de ser adoptados, lo que prolonga su estancia en los refugios, al mismo tiempo que se saturan y generan un ambiente estresante que puede afectar su salud física y emocional del perro.

Según nos indica Veterinarium (2024) “Al igual que los seres humanos, los animales de compañía, que incluyen perros, gatos, aves y otros, también tienen la capacidad de experimentar una variedad de emociones complejas, como el estrés, la ansiedad e incluso la depresión.” Los refugios al verse saturados ya no propician un ambiente seguro por lo que se ven forzados a rechazar a nuevos canes o a exceder su capacidad máxima, poniendo en riesgo a sus animales.

Según Patricia Martínez (2024) Los refugios no somos criaderos, somos hogares de paz, hogares temporales hasta que estos seres vivos encuentren un buen lugar. Como bien nos explica Patricia, los refugios son temporales, estos no están hechos ni cuentan con la capacidad de albergar, mantener y criar a los perros por siempre, únicamente son una estancia hasta que los canes logren encontrar una familia adecuada la cual sea capaz de brindarle sus respectivos cuidados

1.3 Estado del arte

Efectividad del recurso gráfico usado por los colectivos de adopción de mascotas en redes sociales

Esta tesis analiza el uso de los recursos gráficos utilizados por colectivos de adopción de mascotas en plataformas digitales, más específicamente en Facebook, esto se debe a que la tesis fue realizada en 2015, en donde Facebook tenía más relevancia y tráfico, aquí se investigan estrategias visuales y emocionales utilizadas para fomentar adopciones, aquí destaca el apelar al miedo, culpa, felicidad y alegría

La investigación se centró en Peluditos Cuenca y la Fundación Arca durante septiembre y octubre, con el fin de evaluar la efectividad de los recursos visuales se utilizaron tres métodos

1 Revisión bibliográfica para contextualizar el uso de recursos emocionales en campañas de adopción.

2 Análisis de las fotografías publicadas en el período estudiado.

3 Cuestionario aplicado a las personas que adoptaron durante este tiempo.

Los resultados que obtuvieron fueron que las imágenes con apelación al miedo y a la culpa no lograron un impacto significativo en el incremento de tasas de adopción. Por otro lado, los adoptantes mostraron una mayor sensibilidad hacia las publicaciones que reflejaban emociones positivas como felicidad y alegría. También se identificó que la mayoría de adoptantes pertenece a estados sociales medio y medio alto, esto muestra una relación entre el nivel socioeconómico y su disposición de adoptar

Diseño de una web con concepto de e-market para promover la adopción animal

Esta tesis se centra en diseñar una página web a partir del concepto del e-market, esto con el fin de promover la adopción de animales en el Ecuador, esto lo hace mediante un enfoque especial, el cual se basa en el estudio de problemas sociales y en la experiencia de usuario. Mediante esta plataforma, lo que se busca es mejorar la conexión entre los refugios de animales y posibles adoptantes, brindando información relevante sobre los animales en adopción

Se desarrolló de manera conceptual y funcional la web, la cual tiene como función principal servir como una especie de mercado digital, esta web utiliza herramientas ya conocidas como el comercio en línea, pero adaptadas para mostrar información relevante sobre animales en adopción, a parte la web procura ser intuitiva y fácil de utilizar para ambas partes, tanto para los refugios como para los posibles adoptantes

Entre sus resultados principales se encuentran:

1 Hubo un incremento en la difusión de los animales en adopción

2 Se logró optimizar el flujo de adopciones existentes al facilitar la información para posibles adoptantes

3 La web se convirtió en una nueva herramienta para los refugios, herramienta la cual les permite gestionar y presentar de forma más atractiva a sus animales en adopción, esto mejoró la conexión entre los refugios y los posibles adoptantes

Creación de un vídeo animado para la campaña pro-adopción de perro y gatos realizada por Pronaca para las redes sociales en la ciudad de Quito

Esta Tesis se centra en crear un video animado como parte de una campaña para promover la adopción de perros y gatos en la ciudad de Quito. En este caso la animación sirve como una herramienta llamativa para darle una mayor visibilidad al problema, resaltar y crear conciencia de la responsabilidad social que esto conlleva, también aborda e informa sobre los riesgos para la salud humana y animal que esta situación representa.

El video animado está hecho con el fin de ser difundido en redes sociales, este mismo está dirigido a todos los Quiteños. También está enfocado en investigar la situación actual de los perros callejeros en la ciudad, para diseñar un mensaje impactante y desarrollar animaciones atractivas que incentiven a la adopción y concienticen a la población sobre la problemática.

Cortometraje 2D que promueve la adopción de canes adultos en Quito

Esta tesis tiene como objetivo crear un cortometraje animado en 2D el cual logre fomentar la adopción de perros adultos abandonados en las calles de la ciudad de Quito. Esto a través de una narrativa visual y un mensaje claro el cual busca visibilizar el problema del abandono animal, promover la empatía y motivar a adoptar a estos perros.

Se realizó una investigación sobre la problemática del rechazo hacia los perros adultos en Quito, investigación la cual ayudó al momento de diseñar y producir un cortometraje de alta calidad, también se realizó un plan de difusión para alcanzar a un público amplio y sensibilizarlos sobre la adopción responsable.

Dentro de sus resultados principales se creó

Un video animado que fomente la adopción y visibilice el problema de los animales callejeros Aportar a la campaña de PRONACA mediante una pieza audiovisual interesante la cual intenta conectar emocionalmente con el público Incrementar el interés y las adopciones de mascotas en la ciudad de Quito

El cortometraje animado transmite un mensaje emotivo y persuasivo, esto con el objetivo de incentivar a la sociedad a adoptar perros adultos y mejorar su calidad de vida. A su vez indirectamente contribuye a la reducción de prejuicios hacia estos animales y ayuda a reforzar los valores de empatía y solidaridad en la ciudad de Quito.

Cuento infantil ilustrado que promueva el cuidado y la adopción de mascotas

Esta tesis consiste en la creación de un cuento infantil ilustrado titulado “*Amor al Máximo*”, diseñado para fomentar el cuidado y la adopción responsable de mascotas. La narrativa se centra en un niño llamado Daniel, quien, tras presenciar el abandono de un perro, emprende un camino de aprendizaje y empatía hacia los animales.

El cuento está dirigido a niños de 8 a 12 años y tiene un enfoque visual atractivo mediante ilustraciones digitales. El proyecto incluye desde la investigación sobre el abandono animal hasta la producción y publicación del cuento, que se planea difundir en librerías e internet.

El cuento logra sensibilizar a los lectores más jóvenes sobre la importancia del cuidado y la adopción de mascotas, promoviendo valores como la responsabilidad y el amor hacia los animales, mientras introduce a los niños a un formato visual educativo y entretenido.

Aplicación del diseño gráfico e industrial para optimizar la adopción y tenencia responsable de mascotas en Quito

Esta tesis propone crear un sistema de comunicación visual y estrategias de diseño gráfico e industrial, con el fin de mejorar los procesos de adopción y fomentar la tenencia responsable de mascotas en la ciudad de Quito. Se busca generar conciencia sobre la importancia del cuidado animal y aportar a la solución de problemas relacionados con el abandono y la sobrepoblación de mascotas.

Se realizó el diseño de diversas piezas gráficas, productos personalizados como chalecos y camisetas, algunas estrategias de branding, una propuesta de web interactiva, y el uso de diversas herramientas digitales para conectar a las fundaciones con los adoptantes. También se toma en consideración las alianzas estratégicas y programas educativos para fortalecer el impacto del sistema.

La propuesta desarrolló un sistema comunicacional innovador, el cual integra piezas gráficas, diseño web y productos personalizados, esto con el fin de promover la adopción responsable y concientizar a la sociedad sobre el bienestar animal. También se facilitó la interacción entre los refugios y adoptantes, esto ayuda a que el sistema sea más eficaz y mejora la calidad de vida de las mascotas y sus futuros hogares.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor

La Teoría del Comportamiento del Consumidor fue desarrollada por Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. Esta se basa en comprender las acciones que las personas realizan al momento de buscar, obtener, utilizar, evaluar y desechar tanto productos como servicios destinados a satisfacer sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010).

Se analiza el cómo las personas deciden utilizar sus recursos más valiosos como tiempo, dinero y esfuerzo en diversas actividades las cuales están estrechamente relacionadas con el consumo, cuestionando así el qué compran, por qué lo hacen, cuándo, dónde, con qué frecuencia y cómo evalúan sus compras posteriores al consumo. Según Schiffman y Kanuk (2010), el estudio del comportamiento del consumidor es esencial para que los mercadólogos puedan predecir o anticipar cómo satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

1.4.2 Teoría de la Comunicación Persuasiva

Según la Teoría de la Comunicación Persuasiva de William McGuire, los mensajes pueden influir en las actitudes y comportamientos de las personas. Según McGuire (1969), la efectividad de un mensaje depende de la probabilidad de que el receptor lo reciba y lo acepte, lo que implica que factores como la fuente del mensaje, el contenido y las características del receptor son determinantes en el proceso persuasivo. McGuire identificó dos procesos clave en la retención de información, la recepción y la aceptación del mensaje.

El marco teórico establece bases científicas claras las cuales son las encargadas de sostener esta investigación. Mediante diversos análisis se busca comprender cómo el efecto halo influye en la adopción canina y de qué manera se puede mejorar este proceso. El marco teórico proporciona la información y el contexto necesario para lograr un buen desarrollo de la campaña

Es importante comprender cuales son los factores que influyen en la toma de decisiones de una compra, gracias a esto las empresas desarrollan estrategias de marketing efectivas y acordes a el mercado.

Es fundamental entender la Teoría del Comportamiento del Consumidor para la investigación, ya que la misma proporciona una base sólida para analizar y comprender qué factores influyen en las decisiones de adopción de perros. Una vez identificados estos factores se deben diseñar estrategias de comunicación y marketing las cuales promuevan la adopción responsable.

Esta teoría es clave al momento de comprender los diversos factores que motivan o limitan a las personas al momento de adoptar, gracias a esto se identifica que variables influyen en las decisiones de adopción y se establecen ciertos lineamientos claves al momento de diseñar estrategias de comunicación adecuadas acordes al público objetivo.

La recepción se refiere a la atención y comprensión del contenido, mientras que la aceptación se refiere a el nivel en el que una persona capta un mensaje. Estos procesos pueden cambiar dependiendo de diversas variables, como las características del mensaje, el emisor y el receptor.

Acorde a esta teoría se podrá crear una campaña sólida la cual no solo capte la atención del público, sino que también logre influir en su forma de ver la adopción canina, esto gracias a entender cómo se recibe y acepta un mensaje, en base a los elementos comunicacionales más efectivos, ajustando el contenido, la forma y el canal mediante el cual se conecta con el público objetivo.

1.4.3 Teoría de la Comunicación Emocional

La Teoría de la Comunicación Emocional propuesta por Dillard y Peck en el año 2000, explora el cómo las respuestas emocionales influyen la efectividad de los mensajes persuasivos, de acuerdo a esta teoría las emociones generadas por un mensaje pueden aumentar o disminuir la capacidad de persuadir al receptor. Dillard y Peck (2000) sostienen que las emociones juegan un papel crucial en la manera en que los individuos procesan y responden a los mensajes persuasivos. Además, enfatizan que la estructura afectiva de una persona puede determinar la efectividad percibida de los anuncios de servicio público (Dillard & Peck, 2000).

La comunicación emocional es relevante para la tesis, porque es crucial comprender cómo las emociones influyen en la percepción y la efectividad comunicacional de campañas de adopción canina. Al entender cómo las respuestas emocionales pueden afectar la persuasión se puede diseñar estrategias comunicativas más efectivas que generen una conexión emocional fuerte con el público. En función de esta teoría se busca generar contenidos interesantes que despierten emociones auténticas en el público, fortaleciendo la conexión entre el mensaje y el público objetivo. Así visualmente la campaña podrá ir más allá de **únicamente** lo informativo, utilizando las emociones para impulsar la adopción responsable.

1.4.4 Campaña social

Las campañas sociales buscan generar un cambio positivo en la sociedad, ya sea concientizando o promoviendo cambios de comportamiento, utilizando diferentes medios como la publicidad, redes sociales y eventos sociales. Kotler y Lee (2011) explican que “El marketing social se ocupa de influir en el comportamiento de las personas para mejorar su bienestar y el de la sociedad en su conjunto. Las campañas deben centrarse en transmitir mensajes que promuevan un cambio de actitud” (p. 5). Esto resalta la importancia de diseñar campañas que no sólo informen, sino que también motive a las personas a adoptar comportamientos beneficiosos para la comunidad en general, es decir la campaña debe tener un llamado a la acción, relacionado a esto.

Por otro lado, Seth Godin (2016) afirma que “El marketing es un concurso para la atención de las personas”. Esto deja claro que el marketing es una constante lucha para captar la atención del público, para ganar esta lucha es importante hacer énfasis en la necesidad de estrategias creativas y efectivas dentro de las campañas sociales.

Es importante tener presente este concepto, ya que la campaña propuesta no buscará únicamente mostrar perros en adopción, sino incentivar el cambio de actitud hacia los perros en adopción, se busca romper con estigmas y prejuicios para promover la adopción como un acto de empatía y compromiso. Además permite comprender la intención de una campaña y estructurarla no únicamente como una solución visual, si no como una oportunidad de concientización social.

Una buena campaña social no debe limitarse a transmitir únicamente información, también debe ser capaz de generar cambios y transformar actitudes, el conocer y aplicar este enfoque permite dirigir la campaña a tener un impacto real dentro de la comunidad, alineando la gráfica con los objetivos de la campaña.

1.4.5 Marketing digital

El marketing digital se ha vuelto un fenómeno masivo, esto debido a su inmediatez y eficacia en la comunicación, Según Ryan (2016), “El marketing digital se basa en las interacciones en tiempo real con los consumidores a través de plataformas digitales”. Lo que diferencia al marketing digital del tradicional es que incluye canales y métodos que permiten el análisis de datos y resultados en tiempo real.

Reportei (2023) señala que “En marketing, el análisis de datos involucra la evaluación de datos relacionados con campañas, interacciones del cliente, desempeño de productos y otros elementos relevantes”. Por esto es fundamental recopilar y analizar datos constantemente para tomar decisiones que mejoren la efectividad de las estrategias del marketing digital.

Al incluir el marketing digital este permite conocer y aprovechar las diferentes herramientas que nos brindan las redes sociales para conectar de forma rápida y directa con el público objetivo, esto mediante el análisis de métricas, de esta forma se podrán tomar decisiones que incrementen la eficacia de la campaña.

1.4.6 Adopción canina

Adoptar es darle una segunda oportunidad a un perro, el cual probablemente ha sufrido de abandono y maltrato. Según la Fundación Affinity (2024), la adopción ofrece una nueva oportunidad de vida a las mascotas abandonadas. Adoptar es un acto de amor, pero a su vez es una gran responsabilidad, ya que implica brindarle una casa, estabilidad, cuidados y cariño, esto es fundamental para recuperar su confianza, autoestima y crear lazos fuertes entre los nuevos dueños y sus mascotas.

Según Clive Wynne (2019), “adoptar un perro que ha sufrido abandono o maltrato implica un compromiso emocional y físico significativo. Proporcionar un hogar estable, cuidados adecuados y afecto es esencial para reconstruir la confianza del perro y fomentar un vínculo sólido entre el animal y su adoptante”. Este proceso es de suma importancia para ayudar al perro a superar sus traumas, crear una conexión emocional con su adoptante y bienestar en su nuevo hogar.

Comprender correctamente lo que implica la adopción canina es crucial para el desarrollo de la tesis porque permite entender el contexto emocional y social que envuelve la problemática, la adopción canina no es únicamente brindar un hogar, es transformar por completo la vida del animal y del adoptante.

Es esencial comprender bien la adopción canina para construir una campaña sensible y bien fundamentada, para mostrar a los perros más allá de ser únicamente mascotas, mostrarlos como compañeros de vida fieles, amorosos con personalidades únicas, apelando a la empatía del público.

1.4.7 Conclusión teorías de la problemática

Después de analizar las teorías relacionadas con la problemática fue más fácil entender que la adopción canina no es únicamente un acto racional, es un acto profundamente emocional el cual se ve muy sesgado por sus percepciones iniciales. Estas teorías respaldan que las decisiones de adopción están influenciadas por distintas variables tales como la apariencia del perro, el tipo de mensaje recibido y todas las emociones que existen alrededor de ello.

1.4.8 Teoría de la Percepción y el juicio Estético

La teoría de la percepción y el juicio estético, fue propuesta por Daniel E. Berlyne en 1971, esta busca explicar cómo ciertos estímulos visuales generan respuestas afectivas en las personas que los observan. Esta teoría se centra principalmente en que hace que una imagen sea agradable, interesante o atractiva para el espectador. Berlyne identificó que elementos como la complejidad, la novedad y la ambigüedad influyen en la apreciación estética, sugiriendo que un nivel intermedio de estos factores produce mayor placer visual (Berlyne, 1971).

Los estímulos con un grado de complejidad moderado y originalidad generan una mayor respuesta emocional. Esto significa que las imágenes que logran encontrar un equilibrio entre lo familiar y la sorpresa son más efectivas al momento de captar la atención y provocar una reacción positiva.

1.4.9 Fotografía Comercial

La fotografía comercial tiene el propósito de promover productos, servicios o marcas, su objetivo es captar la atención de los consumidores potenciales y aumentar las ventas, para esto se enfoca en la estética y en cómo transmitir el mensaje de lo que se anuncia.

Según Kelby Scott, “La fotografía comercial es mucho más que el acto de disparar una foto; se trata de manipular la luz, el enfoque y la composición para crear una imagen que cuente una historia convincente, que tenga un impacto inmediato y persuada al consumidor” (Kelby, 2013). Esto resalta la importancia de dominar aspectos técnicos como la iluminación, el enfoque y la composición para crear imágenes espectaculares que no solo sean visualmente atractivas, sino que también transmitan un mensaje efectivo y persuasivo al consumidor.

Dentro de la tesis esta teoría permite comprender por qué ciertos estímulos visuales pueden ser percibidos como más atractivos que otros, y cómo dicha percepción influye directamente en las emociones del espectador. Entender cómo la composición visual puede ayudar a tener una mejor percepción de una imagen ayuda a proponer recursos gráficos estratégicos para la campaña.

Al aplicar esta teoría es posible entender cuáles son los elementos visuales que funcionan respecto al espectador para tener una reacción positiva de parte del mismo, de esta forma la campaña podrá proponer recursos gráficos funcionales los cuales sean atractivos y refuercen emocionalmente el mensaje.

Según Hines (2016), “La fotografía comercial debe conectar con la audiencia a un nivel emocional, ayudando a que el consumidor no solo vea el producto, sino que también lo desee” (p. 22). La conexión emocional en la fotografía comercial no solo se trata de mostrar el producto, sino de crear una experiencia visual que haga que el consumidor desee lo que está observando, es por esto que la fotografía comercial es persuasiva, algo clave en el marketing visual para captar la atención del público y fomentar el deseo de compra.

Tomando en cuenta dicha teoría, la campaña se enfocará en producir imágenes cuidadosamente elaboradas las cuales resalten las cualidades de los perros, de esta forma se utilizará la fotografía no solo como un recurso visual, sino como una forma de persuasión para conectar emocionalmente con el público e incrementar el interés por la adopción canina.

1.4.10 Efecto Halo

El efecto halo es la primera impresión que tenemos sobre algo o alguien, esto influye directamente en cómo vemos y percibimos sus otras características, incluso si estas no están relacionadas entre sí. “El efecto halo es la tendencia a hacer inferencias sobre rasgos específicos basándose en una impresión general” (Phil Rosenzweig, 2007). Esto demuestra cómo la primera impresión puede moldear y cambiar nuestra percepción, lo que genera juicios y sesgos que pueden ser positivos o negativos.

El término efecto halo fue introducido por el psicólogo Edward L. Thorndike en 1920, Thorndike (1920) definió el efecto halo como “la tendencia de nuestras evaluaciones generales sobre una persona a influir en nuestros juicios sobre sus atributos específicos” (p. 25). Esto explica que una características positivas o negativas puede influir en la percepción de otras cualidades no relacionadas, generando así una visión distorsionada del objeto o sujeto observado.

Tal y como el Centro de Estudios de Psicología señala que, “El efecto halo consiste en atribuir presuntas características a partir de las ya observadas. Se trata de cómo una impresión (positiva o negativa) que se tiene sobre alguien o algo condiciona la opinión general.” El efecto halo puede ser una ventaja o una desventaja, siendo esta una herramienta poderosa la cual dependiendo de cómo se utilice para influir en nuestra percepción puede destacar atributos positivos o, por el contrario, acentuar aspectos negativos.

1.4.11 Conclusiones teorías del diseño

Este concepto es fundamental ya que explica el por qué una imagen puede influir de forma tan significativa al momento de tomar la decisión de adoptar. Dentro de las campañas de adopción, una fotografía bien lograda puede aprovechar este efecto y generar una percepción positiva inmediata acerca del perro, aumentando así sus posibilidades de ser adoptado, igualmente una fotografía descuidada y mal realizada puede crear el efecto contrario y reducir el interés del espectador.

Dentro de la campaña el efecto halo será una herramienta estratégica para influir positivamente en la percepción del público, es fundamental aprovechar la primera impresión ya que esta permitirá aumentar significativamente las probabilidades de adopción, permitiendo que una imagen bien lograda se convierta en una oportunidad para conexión conectar y cambiar una vida tanto para el perro como para el adoptante.

Las teorías del diseño ofrecen conocimientos y herramientas fundamentales en el desarrollo de mensajes visuales efectivos. Estas teorías explican cómo y por qué ciertos elementos visuales, cuando son utilizados correctamente, pueden utilizar en el efecto halo de forma positiva para influir en la percepción del público. Gracias a los principios previamente investigados es posible generar una buena primera impresión la cual motive al espectador a adoptar.

1.5. Investigación de campo

La investigación de campo recopila información de primera mano a través de entrevistas hacia expertos en áreas clave para el desarrollo de la campaña. En este proceso, se abordaron temas como la fotografía aplicada a la adopción de perros, el marketing digital y el entorno de la fundación “Adopta No Compres Cuenca”.

Las personas que participaron fueron seleccionadas debido a su experiencia y conocimientos en sus respectivos campos. Juan José Guanquiza, fotógrafo y diseñador de la fundación Salvavidas Cuenca.

Patricia Martínez, directora actual de la fundación Adopta No Compres Cuenca. Ximena Guamán, Magíster en Marketing Digital con más de 25 años de trayectoria.

La información obtenida a partir de estas entrevistas proporciona una base fundamentada que complementa el marco teórico y fortalece la propuesta de la campaña.





1.5.1 Juan José Guanuquiza

Juan José Guanuquiza es el fotógrafo y diseñador de la fundación Salvavidas Cuenca, fue elegido para ser entrevistado debido a su experiencia en fotografía, especialmente a su trabajo con los perros del refugio. Juan expuso que el trabajar como fotógrafo con animales (en este caso perros rescatados), es mucho más complejo que trabajar con humanos.

Esto se debe a que los perros son inquietos, juguetones y, dependiendo de sus vivencias pueden mostrar comportamientos difíciles tales como agresividad, ansiedad o miedo, estos derivados del maltrato y abandono que han sufrido en su pasado, por este tipo de factores es esencial tomar en cuenta diversos factores como: Temperamento y tamaño del perro, traumas previos, evitar el estrés durante la sesión.

Juan compartió varios consejos para realizar una sesión exitosa:

Socialización previa: Es importante conocer a los perros antes de la sesión para generar confianza y reducir la ansiedad.

Evitar estrés: Es crucial que las sesiones sean rápidas, evitar el uso de flashes, es mejor utilizar luces fijas y continuas para no aturdir o estresar al animal.

Espacio de trabajo : Es mejor que el fotógrafo se desplace hacia el refugio y arme el set ahí ya que este es un lugar familiar para los perros. Esto minimiza su estrés y los mantiene cómodos, también es preferible trabajar con un perro a la vez para que esté más tranquilo.

Diálogo con el refugio: Consultar con la directira responsable del refugio para obtener información relevante sobre los perros y evitar posibles incidentes.

Un desafío importante en estas sesiones es la variación de tamaños de los perros. Para esto, Juan utiliza un esquema de iluminación simple y adaptable, que incluye fondo, una o dos luces fijas y una luz adicional para separar al sujeto del fondo y generar profundidad. Para captar la atención de los perros, se recurre a sonidos, silbidos o alimentos.

En caso de que un perro esté muy inquieto o estresado, es preferible darle un momento para calmarse o pasar al siguiente, priorizando siempre el bienestar del animal.

Juan explicó que para desarrollar campañas gráficas su equipo investiga tendencias actuales y utiliza herramientas como inteligencia artificial para generar ideas.

Define conceptos basados en referentes innovadores.

Diseña los mensajes y el estilo visual (colores, texturas, iluminación) de acuerdo con el tema.

Por ejemplo, en una campaña navideña, se buscó transmitir el mensaje de que los perros no son solo regalos de temporada, sino compañeros de vida que merecen un trato digno y constante.

Para la difusión, utilizan reels para maximizar el alcance y posts para construir comunidad y fomentar la conexión emocional. Generalmente, emplean planos enteros o medios en las fotografías, ya que son versátiles y pueden adaptarse a diferentes formatos como historias y publicaciones.



Imagen 03

1.5.2 Patricia Martínez

Patricia Martínez, actual directora de la fundación Adopta No Compres Cuenca, fue elegida para la entrevista por su perspectiva y cercanía a la problemática de la adopción canina, para de esta forma tener un mejor entendimiento de la problemática, y los obstáculos de la misma.

Para esto Patricia nos explica cómo los perros en refugios enfrentan múltiples rechazos y discriminaciones por parte de los adoptantes, basadas principalmente en factores como el género, color, tamaño, raza, edad o discapacidad. En su experiencia, muchos adoptantes buscan perros de raza y directamente descartan a los mestizos a quienes se les suele llamar despectivamente “perros runas” o “perros de la calle”.

Uno de los principales problemas que identifica es la desinformación acerca del proceso de adopción. Nos ejemplifica que muchas personas prefieren cachorros, sin considerar que los perros adultos son más tranquilos, educados y dóciles ya que ya han madurado, mientras que los cachorros apenas empiezan su proceso de formación y suelen ser más inquietos y destructivos. Esto genera un sesgo que dificulta la adopción de perros mayores. Según Patricia “Los refugios no somos criaderos, somos hogares de paz, hogares temporales”, recalca. (Martínez, 2024). Aquí hace especial énfasis en la función que cumplen los refugios, en que los refugios no son criaderos, sino espacios de protección para los perros rescatados con el objetivo de encontrar una familia para cada uno de ellos.

Patricia destaca el papel fundamental que cumplen las redes sociales para la adopción. Patricia nos indica que estas plataformas permiten a las personas interesadas contactar con voluntarios y recibir información sobre los requisitos para adoptar, requisitos los cuales van más allá del deseo. Los adoptantes deben estar completamente comprometidos a brindar atención, amor, alimentación y un hogar seguro que cubra sus necesidades básicas de los perros. La directiva de la fundación se encarga de evaluar si los posibles adoptantes son aptos, asegurando así su bienestar a largo plazo.

Más allá de la adopción Patricia resalta que las redes sociales son una herramienta clave para visibilizar la labor del refugio y solicitar apoyo. El refugio utiliza sus redes para realizar llamados a la acción, sensibilizar a la comunidad, informar sobre la cantidad de perros en el refugio y solicitar donaciones para cubrir gastos veterinarios y alimenticios. Según Patricia, estas plataformas han ayudado a conectar con personas conscientes y comprometidas, personas que se identifican con la causa y contribuyen de diversas maneras. En definitiva, considera que las redes sociales son un medio de difusión masiva indispensable para la adopción y el sostenimiento del refugio.



1.5.3 Ximena Guamán

Ximena Guamán, ingeniera en marketing y negociación internacional, con una maestría en marketing digital y más de 25 años de experiencia en el campo, explicó que las campañas sociales tienen una naturaleza distinta a las campañas comerciales. Su objetivo principal no es vender un producto, sino generar conciencia y provocar un cambio en la conducta de las personas, para lograr algo así de complejo es fundamental que el público comprenda los valores que la campaña busca transmitir.

Según Ximena para desarrollar un mensaje efectivo es esencial ponerse en los zapatos del consumidor. Un mensaje debe estar bien estructurado para destacar beneficios y cualidades, además de ofrecer soluciones concretas a la problemática planteada. Comentó que existen diversas estrategias aplicables a este tipo de campañas, tales como el marketing tradicional, el marketing experiencial, giras de medios, street marketing y publicidad pagada.

Otro aspecto clave que destaca es la imagen de la campaña, la cual debe captar la atención desde el primer momento. En este aspecto el efecto halo juega un papel fundamental, ya que la primera impresión que genera el contenido influye directamente en la percepción del público. Para garantizar una comunicación efectiva, es necesario analizar a fondo el contenido, definir palabras clave, comprender las necesidades del público objetivo y estructurar el mensaje de manera clara y estratégica.

Ximena nos comnta que entre los principales desafíos de una campaña social está el presupuesto, ya que estas campañas requieren una inversión considerable tanto de tiempo como de dinero, también habla sobre el riesgo de que las fotografías muy producidas transmitan un mensaje equivocado, haciendo que los perros parezcan estar a la venta en vez de estar en adopción. Para evitar esta confusión, recomienda no depender únicamente de la fotografía, sino complementar la comunicación con herramientas adicionales, como un eslogan claro y efectivo que refuerce el propósito de la campaña.

Ximena habló sobre que apelar a los sentimientos del público es una estrategia efectiva, pero solo cuando se utilizan en emociones positivas. Intentar generar lástima puede ser contraproducente y producir un efecto contrario al deseado. Asimismo, destaca que la calidad visual es un pilar fundamental para que la campaña esté bien pensada, pulida y cuidadosamente ejecutada para garantizar su impacto y efectividad.

1.6 Análisis de homólogos

1.6.1 We Have to Talk

Gracias al análisis de homólogos se identifican proyectos similares los cuales han abordado la misma problemática desde enfoques diferentes, esto proporciona información y referencias sólidas sobre sus partidos formales, funcionales y tecnológicos.

A través de este análisis se busca analizar que soluciones y elementos han sido efectivos y cómo pueden aportar en el desarrollo de la propuesta.

Desarrollado por la agencia BBDO México para Pedigree México. La campaña fue lanzada en México en 2014. Esta fue pensada por Pedigree para promover la adopción de perros en el país.

We Have to Talk muestra a un hombre que al llegar a casa se sienta con su perro para tener una conversación seria, aquí el hombre le confiesa que es adoptado, esto generando una serie de emociones y reacciones en el perro, quien se muestra sorprendido y emocionado. El anuncio finaliza con el mensaje "Who saved who", demostrando el vínculo especial que existe entre el adoptante y la mascota, quien ha pasado a convertirse en familia, promoviendo la adopción canina.





Análisis conceptual:

El concepto de la campaña es de cierta forma una inversión de roles, en donde el dueño le revela al perro que este es adoptado, tal cual como si fuera su hijo. De esta manera lo que se busca es resaltar la importancia de la adopción y cómo a menudo las mascotas adoptadas son quienes terminan salvando a sus dueños, brindándoles amor y una compañía incondicional. Finalmente, el mensaje de cierre “Who saved who” invita a reflexionar sobre los beneficios mutuos de la adopción.

Análisis formal:

El anuncio utiliza un estilo cálido y natural, con una paleta de colores suaves la cual refuerza el ambiente de un hogar amoroso, principalmente se utilizan planos medios y cerrados, para destacar expresiones y emociones tanto del hombre como del perro, dándole un mayor peso al momento. La iluminación es suave, difusa y uniforme, con el fin de evitar contrastes bruscos, creando así un ambiente acogedor, la edición es limpia, sin efectos innecesarios lo que permite que el mensaje se transmita de forma clara y emocional.

Análisis funcional:

El objetivo principal de la campaña es promover la adopción de perros en la ciudad de México, esto a través del anuncio, el cual al mostrar la gran conexión entre el dueño y su perro adoptado busca incentivar al público a considerar la adopción como una opción viable, responsable y gratificante. La campaña también busca darles mayor visibilidad a los programas de adopción de Pedigree y sus asociados.

Análisis tecnológico:

La campaña fue difundida principalmente a través de medios digitales tales como la televisión y plataformas digitales incluyendo YouTube, el anuncio fue compartido para alcanzar una mayor audiencia. La producción del anuncio utilizó técnicas cinematográficas estándar, enfocándose principalmente en la dirección de arte y la actuación para generar una conexión emocional con la audiencia.

1.6.2 Comandante y Cartón

Fue desarrollado en España por el club Atlético de Madrid para diciembre de 2024. El Atlético de Madrid lanzó una emotiva campaña navideña titulada “Comandante y Cartón”, protagonizada por dos perros: un border collie y un galgo. La historia narra cómo Cartón, un galgo abandonado, encuentra consuelo y lealtad en Comandante, un perro más experimentado en el refugio. A través de su relación, el anuncio resalta la importancia de la lealtad y el compromiso en la adopción de animales. Además, el club creó una página web para facilitar las adopciones, destacando que adoptar una mascota es un compromiso de por vida y no solo un gesto temporal.





Análisis conceptual:

La campaña se centra en valores como la lealtad, el compromiso y la empatía, utilizando la relación entre los dos perros para reflejar la importancia de brindar segundas oportunidades a los animales abandonados. Al asociar estos valores con la identidad del club, se busca generar una conexión emocional con la audiencia y promover la adopción responsable.

Análisis formal:

La campaña lleva un estilo sobrio y emotivo, utiliza una paleta de colores neutros y terrosos los cuales refuerzan el realismo y calidez. Está enfocada en destacar el vínculo entre los perros utilizando planos cerrados y encuadres que capten sus expresiones. Se utiliza una iluminación sutil, difusa y natural, para tener luces y sombras suaves.

Análisis funcional:

El objetivo principal es sensibilizar al público sobre la adopción responsable de mascotas y facilitar el proceso de adopción a través de una plataforma en línea. La campaña también busca visibilizar los refugios de animales y fomentar el compromiso a largo plazo con las mascotas adoptadas.

Análisis tecnológico:

Se utilizaron plataformas digitales para la difusión del video y los materiales gráficos, incluyendo redes sociales y el sitio web oficial del club. La campaña también cuenta con una página web dedicada que facilita información sobre el proceso de adopción y permite a los interesados iniciar los trámites de manera sencilla.

1.6.3 Ollo ao Can

Fue desarrollada por Concello de Santiago de Compostela en colaboración con el Refuxio de Bando, se realizó en Santiago de Compostela, España; noviembre de 2024.

La campaña “Ollo ao Can” busca fomentar la adopción responsable de perros y gatos en Santiago de Compostela, para esto se han diseñado y colocado carteles con imágenes y descripciones de los animales disponibles para adopción dentro de la ciudad. Además, se han organizado actividades informativas para atraer voluntarios y concienciar sobre la importancia de adopción responsable.

La campaña “Ollo ao Can” tiene como objetivo fomentar la adopción responsable de perros y gatos en Santiago de Compostela. Para ello, se han colocado carteles con imágenes y descripciones de los animales disponibles para adopción en las calles de la ciudad. Además, se han organizado actividades informativas y formativas para atraer voluntarios y concienciar sobre la importancia de la adopción responsable.



Imágen 09



Análisis conceptual:

La campaña busca sensibilizar a la ciudadanía sobre la situación de los animales en los refugios y promover la adopción responsable. Utiliza la visibilidad en espacios públicos para generar empatía y conexión emocional con los animales que buscan un hogar, destacando sus historias y características individuales.

Análisis formal:

El estilo de la campaña es directo y emocional, utilizando imágenes que reflejen y capturen la personalidad de los animales de una forma natural, la composición se enfoca en primeros planos, haciendo especial énfasis en las miradas para conectar con el espectador, se utilizan fondos neutros y colores suaves que permitan destacar al sujeto.

La iluminación es suave y uniforme, evitando sombras fuertes y generando calidez en las imágenes. Su edición es mínima y sutil, manteniendo su autenticidad y transparencia con el público.

Análisis funcional:

El objetivo principal es aumentar las tasas de adopción de animales en el Refugio de Bando, facilitando información sobre los animales disponibles y promoviendo la participación de la comunidad en actividades de voluntariado y formación. La campaña también busca educar sobre la responsabilidad que conlleva la adopción de una mascota.

Análisis tecnológico:

Se utilizan herramientas digitales para la creación y difusión de los materiales gráficos y audiovisuales. Las redes sociales y el sitio web del Concello de Santiago de Compostela sirven como plataformas para compartir los vídeos y carteles, ampliando el alcance de la campaña y facilitando el acceso a la información sobre los animales en adopción.





02

PROGRAMACIÓN

2.1 Segmentación de mercados

2.1.1 Segmentación demográfica

Jóvenes y adultos entre 20 y 40 años interesados en adoptar, familias y solteros, el nivel socioeconómico es de clase media y alta, para que puedan cubrir con los gastos que conlleva la adopción canina.

2.1.2 Segmentación geográfica

Dirigido a residentes de la ciudad de Cuenca, ubicados en áreas urbanas con un mayor desarrollo socioeconómico y un uso frecuente de redes sociales. Dicho segmento está compuesto por personas de clase media y alta, caracterizadas por tener una alta presencia en redes, lo que los convierte en un público ideal.

2.1.3 Segmentación psicográfica

Personas con valores como la responsabilidad y la empatía, que defienden lo justo, que apoyan causas sociales y medioambientales, amantes de los animales y defensores de sus derechos y bienestar, personas que buscan compañía emocional, tener una mascota para que sea parte de su familia.

Personas responsables y empáticas, con un sentido de la justicia, que apoyen causas sociales y medioambientales, amantes de los animales y defensoras de sus derechos. En busca de una mascota

2.1.4 Segmentación Conductual

Personas que tienen deseo de adoptar, mejorar la vida de un animal, buscan un compañero de vida, usuarios jóvenes activos en redes sociales, buscan un perro leal, características como la raza no tienen importancia

Tienen el deseo de adoptar, mejorar la vida de un animal, buscan un compañero de vida que se adapte a su día a día, activos en redes sociales



2.2 Perfil de consumidor

2.2.1 Demografía

Sofía Ortega es una mujer de 30 años, soltera y profesional en el área del diseño gráfico, forma parte de la clase media alta. Su estilo de vida refleja independencia, creatividad y un fuerte compromiso medioambiental.

2.2.2 Ubicación

Sofía actualmente vive en la ciudad de Cuenca, específicamente reside en la urbanización Río Sol, una zona residencial con un estatus social alto, ideal para su estilo de vida profesional.

2.2.3 Estilo de vida

Sofía es amante de los animales y ve a las mascotas como parte fundamental de la familia, tiene un estilo de vida activo, le gusta realizar caminatas por parques, explorar espacios verdes cercanos, hacer actividad física, en redes sociales sigue cuentas relacionadas con el cuidado y protección animal, fundaciones y consejos para garantizar el bienestar animal.

2.2.4 Intereses y valores

Cree en la adopción responsable y en mejorar la vida de los animales en refugios, le gustan perros pequeños o medianos que puedan adaptarse a su espacio y rutina cotidiana, valora la estética y la calidad en todo lo que consume en redes sociales.

2.2.5 Comportamiento en redes sociales

Activa en Instagram, sigue cuentas de refugios, ayuda social animal, marcas de cuidado animal y comunidades sobre bienestar animal.

Comparte y apoya el contenido relacionado a la adopción y suele interactuar con publicaciones de animales en adopción.



2.2.6 Motivaciones

Busca un compañero que esté siempre a su lado, le gusta la idea de rescatar un perro y darle un hogar lleno de cariño y atención.

2.2.7 Barreras y Problemas

Siente incertidumbre e incomodidad al ver fotos de baja calidad, que no muestran al perro en un buen estado o que apelan a sentimientos como tristeza o lástima, se preocupa por no poder encontrar a un perro que se adapte a su estilo de vida, en cuanto a tamaño, personalidad o necesidades específicas.

Se preocupa por no poder encontrar un perro que se adapte a su estilo de vida, siente lastima, incertidumbre e incomodidad al ver fotos de mala calidad o que muestran a los perros en mal estado o una situación poco favorable, Sofía es una persona joven, profesional, con un fuerte compromiso social y un estilo de vida moderno, que busca una mascota para compañía. Las campañas con imágenes de alta calidad y mensajes emocionales apelan directamente a sus valores y preferencias.



2.3 Brief de Campaña

2.3.1 Fecha

La campaña se desarrollará a lo largo de un mes, iniciando el primero de julio de 2025, este periodo fue elegido debido a que inicia el periodo de vacaciones, lo que incrementa la presencia de usuarios en las redes sociales, esto puede ayudar a que la campaña tenga un mayor alcance y exista una buena recepción del mensaje.

2.3.2 Cliente

El cliente es la “Fundación Adopta No Compres Cuenca”, la cual es una organización sin fines de lucro dedicada a la protección, rescate y reubicación de perros abandonados, rescatados, etc.

La fundación cuenta con redes sociales y a pesar de que constantemente realiza publicaciones con el objetivo de incrementar el interés en la adopción, su contenido carece de una buena fotografía y diseño, es por esto que se eligió a la fundación como un cliente óptimo para la implementación de la campaña

2.3.3 Producto

Campaña de adopción canina basada en la teoría del efecto halo, la cual utilizará la fotografía comercial como herramienta para destacar la belleza y personalidad de los perros, las imágenes serán cuidadosamente producidas para generar una primera impresión positiva mediante redes sociales.

2.3.4 Objetivo

El objetivo principal es promover la adopción canina de los perros rescatados por la fundación, generando una buena primera impresión la cual cree una conexión emocional con los potenciales adoptantes, se espera que esto incremente la tasa de adopción durante y después de la campaña.



2.4 Brief creativo de Campaña

2.4.1 Antecedentes

Situación actual:

Las imágenes de baja calidad en redes sociales generan una mala primera impresión, lo que reduce la intención de adopción.

Factores:

Los perros menos adoptados son los grandes, machos, con discapacidades o de raza mixta.

2.4.2 Oportunidades

Al realizar un trabajo profesional y bien estructurado se mejorará la percepción visual de los perros en las redes sociales, esto permitirá brindar una buena primera impresión, lo que generará un impacto positivo en el número de adopciones

2.4.3 Descripción del proyecto o producto a comunicar

Promover la adopción responsable mediante la fotografía comercial que refleje la personalidad única de los perros para captar el interés emocional de los adoptantes.

La campaña presentará a los perros como compañeros de vida únicos, reflejando su personalidad a través de retratos comerciales, las imágenes estarán acompañadas de mensajes emocionales y breves que conecten con el público.

2.4.4 Target

Son adultos de entre 20 y 40 años que vivan solos o en familia, pertenecientes a una clase social media alta, son activos en redes sociales, les gusta el contenido nuevo, altamente estético, tienen un gran interés por temas relacionados al bienestar animal, buscan un compañero fiel, con el cual generen una conexión emocional antes de adoptar.

2.4.5 Competencia

Otras campañas o refugios que promueven la adopción canina, pero con imágenes poco eficaces, generalmente realizan fotografías improvisadas, sin una planificación previa o un concepto detrás, careciendo de estrategias visuales y una narrativa clara.

2.4.6 Objetivos de comunicación

Generar conexión a través de fotografías emotivas y de calidad
Cambiar la percepción de los perros en adopción en redes sociales
Incrementar el interés en la adopción desde la primera impresión



2.4.7 Insight

Las personas adoptan a partir de lo que ven, lo que quieren y lo que sienten, las personas adoptan con el corazón, pero una buena imagen y buena primera impresión abre la puerta para que eso suceda

2.4.8 Ventaja Competitiva / Promesa

Esta campaña se diferencia al conocer el efecto halo y saber cómo usarlo para generar un efecto positivo en las personas, utilizando los principios de percepción visual y la fotografía emocional la cual permite resaltar la belleza y personalidad de cada perro.

2.4.9 Reason Why

Efecto Halo

Gracias al efecto halo entendemos que la primera impresión es importante y en este caso influye directamente en la decisión de adopción, una imagen bien elaborada, con un propósito y objetivo puede cambiar la percepción de un perro, aumentando así sus posibilidades de ser adoptado.

Fotografía Comercial

La fotografía comercial no está hecha únicamente para vender, también crea emociones y conexión con la audiencia, y aplicarla a la campaña puede hacer que más personas conecten, se identifiquen y se interesen en adoptar

2.4.10 Tono y Manera

El tono será emotivo y sensible, con un lenguaje visual cálido con el objetivo de transmitir cercanía y conexión, las imágenes estarán enfocadas en los perros para transmitir su esencia única

2.4.11 Posicionamiento

Una campaña innovadora y emocional, la cual transforma la percepción de los perros en adopción, mostrando su verdadero valor a través de fotografías que capturan lo que realmente son

2.4.12 Concepto Total

La idea de la campaña es que cada perro tiene una esencia única la cual merece ser reconocida y representada adecuadamente mediante el uso de la fotografía

Lema de campaña

Una mirada basta

2.4.13 Periodo de duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de un mes, con un cronopost de publicaciones y seguimiento continuo de métricas e interacciones mediante el marketing digital aplicado



2.4.14 Medios

Se utilizarán las redes sociales propias de la fundación “Adopta no Compres Cuenca”

2.4.15 Soportes a desarrollar

Post de instagram y facebook en los cuales se encuentran Reels, fotografías y diseños para redes sociales

2.4.16 Mandatarios

Identificativo de la campaña.
Eslogan de campaña: Una mirada basta
Línea gráfica

2.4.17 Control

La campaña se monitoreará en tiempo real, esto es posible gracia al análisis de métricas existente en redes sociales (Facebook e Instagram), las cuales permiten evaluar su impacto y tomar acciones estratégicas según el recibimiento y alcance de la campaña, las principales métricas a utilizar serán:

Alcance: número de personas que vieron la publicación.
Interacciones: comentarios, likes, guardados, compartidos.
Clics: en links de contacto o formularios de adopción.
Tasa de adopción: número de adopciones en relación a meses anteriores

Gracias al uso de las métricas se realizarán reportes semanales con análisis detallados de cada contenido (foto, reel, historia) y se evaluará el comportamiento y recibimiento del público.

2.4.18 Adaptaciones según los resultados

Si la campaña va bien:

Se refuerza la línea visual a corde a los mensajes que mejor han funcionado

Se impulsan las publicaciones que tengan un mejor recibimiento y resulten más exitosas como contenido patrocinado.

Si la campaña va regular:

Se analiza el tipo de contenido que tuvo mala aceptación o poca interacción

Se realizará un A-B testing de cambios en las artes finales, cambios como fondo, tono, copy, etc

Se realizará un sondeo mediante encuestas para obtener un feedback directo del público.

Si la campaña va mal:

Se replantea en la propuesta visual o narrativa de la campaña.
Se reemplazan las imágenes que no estén un efecto positivo en la campaña.

Se realizan esfuerzos extras con la comunidad a través de dinámicas más activas para invitarlos a participar, esto mediante concursos o un influencers locales interesados en la causa, para que le de una mayor visibilidad a la campaña.



2.4.19 Comparativa de adopciones

Se realizará una comparación entre la tasa de adopción del mes anterior a la campaña y el mes posterior a haber aplicado la campaña, esto permitirá evaluar si la campaña realmente tuvo un impacto en el comportamiento del público.

2.5 Diagrama de Gantt

	Febrero				Marzo				Abril				Mayo	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Investigación y análisis	X													
Ideación y bocetación del concepto e identidad visual		X	X											
Maquetación de la información				X	X									
Diseño y desarrollo de artes para redes					X	X	X	X	X	X				
Pruebas de impresión y prototipado											X	X		
Revisión y correcciones													X	
Prototipo final														X
Artes finales														X



2.6 Conclusiones del capítulo

Este capítulo permitió establecer una base sólida para el desarrollo de la campaña, a través de la segmentación de mercados y un perfil del consumidor bien bien definido, el identificar correctamente al público objetivo es fundamental para determinar el enfoque que de la comunicación, permitiendo así que los mensajes sean los más efectivos.

Este capítulo sienta las bases para una campaña coherente la cual tenga un enfoque claro que busque fomentar la adopción canina de manera consciente y conecte emocionalmente.





03

IDEACIÓN

3.1 Incubación de campaña

El proceso de ideación de la campaña se desarrolló en dos etapas. En la primera fase se realizaron tres propuestas conceptuales a partir de un insight común, esto permitió explorar diferentes enfoques para la narrativa y el mensaje de la campaña, esto con el objetivo de buscar la mejor forma de llegar y conectar emocionalmente con el público.

Posteriormente, se realizó una segunda fase de ideación centrada en el apartado gráfico y visual de la campaña, esta etapa se enfocó en como la idea conceptual de la campaña puede verse representada gráficamente a través de distintos recursos. El objetivo fue definir una línea gráfica coherente la cual cumpla con los objetivos de la campaña.

3.1.1 Amor a primera vista

Insight

Las personas adoptan con el corazón, el efecto halo genera una buena primera impresión y abre la puerta a que la adopción suceda

Gran idea

La adopción es una historia de amor a primera vista, un vínculo inmediato que cambia la vida de ambos

Objetivos comunicacionales

Crear una urgencia emocional para que el público sienta que encontrar a su compañero de vida es algo mágico que ocurre desde el primer contacto visual

Llamado a la acción

Adopta y abre las puertas de tu corazón

3.1.2 Corazón Valiente

Insight

Las personas adoptan con el corazón, el efecto halo genera una buena primera impresión y abre la puerta a que la adopción suceda

Gran idea

Decirle al público que son héroes de corazón y que están a punto de cambiar una vida.

Objetivos comunicacionales

Impactar al usuario para incrementar el interés por la adopción desde la primera impresión

Llamado a la acción

Se un héroe y adopta la felicidad

3.1.3 Compañeros de vida

Insight

Las personas adoptan con el corazón, el efecto halo genera una buena primera impresión y abre la puerta a que la adopción suceda

Gran idea

Mostrar que los perros son compañeros de vida únicos, solo tienes que encontrar al tuyo

Objetivos comunicacionales

Generar una conexión a través de imágenes que resalten las cualidades y el carácter de cada perro

Llamado a la acción

Descubre a tu compañero perfecto

3.1.4 Verificación

Idéa	Originalidad	Relevancia	Impacto	Conexión	Transmitir mensaje	Total
Amor a primera vista	4	4	5	5	4	22
Corazón valiente	3	4	4	4	3	18
Compañeros de vida	3	4	4	5	4	20

Después de realizar un proceso de evaluación, la propuesta “Amor a primera vista” fue seleccionada como la idea ganadora de la campaña, esta propuesta se destaca principalmente por su capacidad de generar una conexión emocional entre el adoptante y el perro en adopción, también va acorde al efecto halo que resalta la importancia de la buena primera impresión. Esta idea funciona porque tiene un enfoque emocional, la cual apela a los sentimientos positivos del público al momento de considerar la adopción canina.

Además, tiene coherencia con lo planteado anteriormente por Kotler y Lee (2011), quienes afirman que “el marketing social debe ganarse la atención del público y promover un cambio de actitud”. (p.5). La campaña busca captar la atención de los posibles adoptantes mediante imágenes bien producidas, capaces de conectar emocionalmente con los adoptantes, invitándolos a iniciar una nueva historia la cual comienza con una sola mirada.

3.1.5 Iluminación de campaña

Amor a primera vista

Insight

Las personas adoptan con el corazón, el efecto halo genera una buena primera impresión y abre la puerta a que la adopción suceda

Gran idea

La adopción es una historia de amor a primera vista, un vínculo inmediato que cambia la vida de ambos

Objetivos comunicacionales

Crear una urgencia emocional para que el público sienta que encontrar a su compañero de vida es algo mágico que ocurre desde el primer contacto visual

Llamado a la acción

Enamórate y adopta a primera vista

3.2 Incubación de ideas para campaña

1 Brillo Propio

Intervenir las fotos con ilustraciones para resaltar las características únicas de cada perro, enfatizando lo que los hace especiales.

2 Lealtad Verdadera

Mostrar el contraste entre el amor pasajero entre humanos con el amor y la fidelidad incondicional de un perro, usando comparativas visuales.

3 Una Cita de Película

Mostrar a los perros como parte de una escena romántica inspirada en películas clásicas del cine, con estética cálida y nostálgica.

4 Antes de ti, después de ti

Mostrar cómo la llegada de un perro transforma la vida del adoptante desde el primer instante, usando imágenes tipo “antes y después”.

5 El compañero perfecto

Caracterizar a los perros con atuendos, objetos o escenarios que reflejen los hobbies del público objetivo, generando una conexión inmediata.

6 Match Perfecto

Mostrar una búsqueda en donde un perro específico hace match con una persona específica como arte de magia, dando inicio a un vínculo nuevo inmediato.

7 Ojos que Conectan

Fotografías en blanco y negro en donde un elemento del perro se mantenga a color para atraer la mirada del espectador.

8 Nuestro Primer Amor

Narrar historias ficticias y emocionales de un “primer amor canino” utilizando carruseles y reels que refuercen el vínculo desde el primer encuentro.

9 Huellas de historia

Combinar retratos de perros con retratos de personas mediante reels y carruseles que muestren cómo nació y creció la conexión con su adoptante.

10 Desde sus ojos

Utilizar diferentes perspectivas que muestren el POV del humano al momento de rescatar y conectar con el perro y viceversa, reforzando la empatía y la idea de rescate mutuo.

3.3.1 Verificación

Idéa	Originalidad	Relevancia	Impacto	Conexión	Transmitir mensaje	Total
Brillo Propio	4	4	5	4	4	21
Lealtad verdadera	3	4	4	3	3	17
Una cita de Película	3	4	3	4	4	18
Antes de ti, lidespués de ti	3	4	4	5	4	20
El compañero perfecto	4	3	5	5	5	22
Mathc perfecto	4	4	4	4	4	20
Ojos que conectan	3	3	4	3	3	16
Nuestro primer amor	4	4	3	4	4	19
Huellas de historia	4	4	4	4	4	20
Desde sus ojos	4	4	5	5	4	22

Después de realizar la tabla de verificación, se seleccionaron las tres ideas gráficas con los puntajes más altos: "Brillo Propio", "El Compañero Perfecto" y "Desde sus Ojos".

Estas propuestas destacaron sobre las demás debido a su originalidad, impacto visual y capacidad de conexión emocional, convirtiéndolas en las opciones más óptimas para el desarrollo de la gráfica de la campaña.

3.3.2 Verificación Final

1. Brillo propio

Fortalezas:

Permite destacar los rasgos más específicos del perro, haciéndolos memorables y únicos.
Aporta un estilo artístico fresco que puede llamar la atención inmediata del usuario en redes saturadas.

Debilidades:

Requiere más tiempo en postproducción debido a la ilustración digital posterior a la fotografía.
Si se abusa de la ilustración, podría desviar el foco del perro real y alejarse de la conexión emocional directa.

2. El compañero perfecto

Fortalezas:

Crea un acercamiento y una identificación inmediata, ya que permite al público proyectar sus intereses directamente en la personalidad del perro y sentir una afinidad real con él.
Visualmente es muy llamativa y adaptable a los adoptantes, lo que puede potencializar su alcance emocional y de segmentación.

Debilidades:

Puede percibirse como poco realista si la caracterización es muy exagerada o si está no va acorde a la personalidad del perro.
Requiere una planificación más compleja para mantener una coherencia estética y conceptual sin llegar a caer en la exageración o disfraz.

3. Desde sus Ojos

Fortalezas:

Genera una carga emocional importante al apelar a la empatía del usuario, esto al momento de mostrar la historia desde el punto de vista emocional del perro o del adoptante.
Se diferencia visualmente de campañas tradicionales, atrayendo atención por su enfoque narrativo e inmersivo.

Debilidades:

Necesita una ejecución fotográfica muy precisa para que la intención narrativa se entienda correctamente, lo cual es aún más difícil a la hora de trabajar con perros.
Puede ser complejo de interpretar sin apoyos visuales o textuales, lo que disminuye su efectividad comunicacional.

3.3.1 Iluminación

“El Compañero Perfecto” fue la idea gráfica seleccionada para el desarrollo de la campaña, fue la que obtuvo el mayor puntaje en la tabla de verificación y demostró ser la más sólida en la verificación final, esta propuesta destaca principalmente por su capacidad de generar una identificación y conexión inmediata.

La idea tiene una buena relación con la teoría del juicio estético de Berlyne, ya que combina estímulos visuales novedosos a la vez que familiares, lo que provoca una respuesta emocional positiva, también al conectar los hobbies del adoptante con la personalidad del perro se fortalece la idea del efecto halo y la buena primera impresión y potenciando el vínculo emocional desde el primer instante.

3.4 Idea final

La campaña “Amor a primera vista” se basa en que la primera impresión desencadena una conexión emocional inmediata, para lograr esto la campaña se apoya en el efecto halo, para generar una percepción positiva desde el primer contacto a través de imágenes bien producidas

La idea gráfica de “El Compañero Perfecto” consiste en mostrar a los perros con elementos o escenarios que representen diferentes hobbies con los cuales el público objetivo se sienta a fin, los perros al estar estilizados y caracterizados se vuelven llamativos y subcomunican su personalidad, ya sea tranquila, enérgica, creativa, noble o sociable, etc. Esto ayuda a los adoptantes a sentirse identificados al ver reflejados sus gustos e intereses en los perros y en su personalidad.

Las imágenes serán producidas acorde a la fotografía comercial, con iluminación y encuadres que resalten la expresión y cualidades del perro, generando una conexión emocional, con esto la imagen de cada perro se convierte en una invitación a imaginar una vida juntos desde el primer instante de conexión, esta propuesta no solo potencia la primera impresión, si no que convierte al perro en el protagonista con su propia identidad, facilitando al adoptante conectar con el can.



3.5 Conclusiones del capítulo

Este capítulo permitió darle forma a la campaña a través de un proceso creativo y de selección dividido en dos etapas principales, primero se desarrollaron tres propuestas conceptuales basadas en un insight común, las cuales fueron evaluadas mediante una matriz considerando criterios como originalidad, relevancia, impacto, conexión emocional y claridad del mensaje. Posteriormente la propuesta “Amor a primera vista” fue seleccionada como la idea final, esto gracias a su capacidad de generar una conexión emocional de manera inmediata con el público, lo que va acorde con el efecto halo.

En la segunda fase se exploraron diez ideas sobre la gráfica de la campaña y como podía ser representado visualmente el concepto seleccionado previamente, estas ideas fueron evaluadas mediante una matriz, lo que permitió seleccionar tres finalistas: “Brillo Propio”, “El Compañero Perfecto” y “Desde sus Ojos”, esto debido a su capacidad para conectar emocionalmente y su coherencia con los objetivos de la campaña. Como último paso las ideas finalistas se sometieron a una verificación final, poniendo en balanza sus fortalezas y sus debilidades, de esta manera la propuesta “El Compañero Perfecto” fue elegida como la idea gráfica ganadora, por su capacidad de generar una identificación y conexión inmediata con el público y representar visualmente el concepto de la campaña.



04

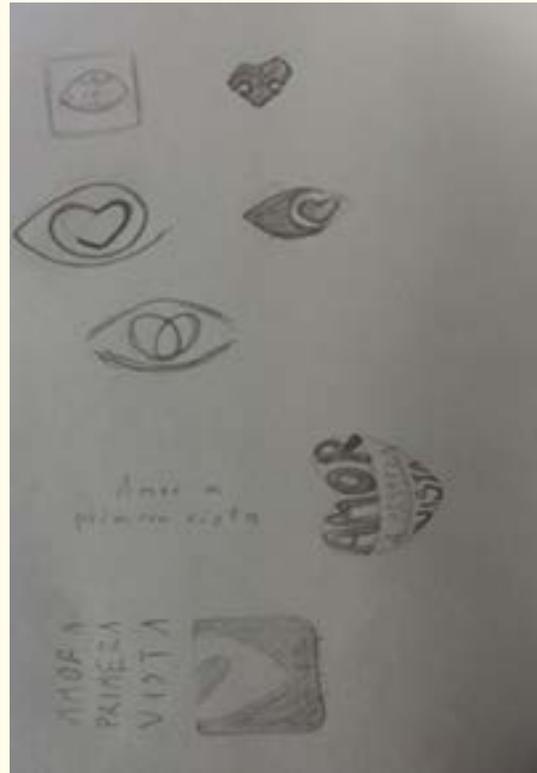
DISEÑO

Capítulo 4. Diseño

En este capítulo se desarrolla la fase de diseño de la campaña, en donde se le da forma a las ideas conceptuales previamente definidas. Esta etapa se enfoca en la construcción de los elementos gráficos de la campaña, los cuales están divididos en dos partes principales, la primera corresponde al desarrollo del identificativo de la campaña, mientras que la segunda aborda el desarrollo de las artes finales, cada apartado explica sus procesos y decisiones de diseño las cuales sustentan la gráfica de la campaña.

4.1 Bocetación inicial

El proceso de diseño del identificativo visual comenzó con una etapa de exploración conceptual representada a través de bocetos hechos a mano. Se experimentó con diferentes formas, composiciones y símbolos los cuales pudieran transmitir visualmente el mensaje de la campaña: una conexión emocional inmediata entre el adoptante y el perro. Durante esta fase, se experimentó con diversas formas geométricas y orgánicas, composiciones y símbolos universales, generando diversas propuestas que evoquen empatía, calidez y afectividad.



4.1 Bocetación digital

Tras la selección de las mejores ideas, se procedió a la digitalización de los bocetos, lo cual permitió trabajar con mayor precisión en sus detalles. En esta etapa se experimentó con proporciones, jerarquía visual y se exploraron variaciones tipográficas y compositivas. La digitalización también sirvió para determinar la coherencia entre forma y mensaje existente entre las diversas propuestas, cuidando que fuera reconocible, funcional y pragmático.

**AMOR
A PRIMERA
VISTA**



**AMOR A
PRIMERA VISTA**



AMOR A PRIMERA VISTA



**AMOR A PRIMERA
VISTA**

**AMOR
A PRIMERA
VISTA**



**AMOR A
PRIMERA VISTA**

4.1.3 Digitalización final

Una vez definida la propuesta final, se desarrolló su grilla de construcción, lo que permitió estructurar el isotipo mediante una lógica geométrica coherente y equilibrada.

A pesar de que el logotipo fue construido con precisión, se realizaron algunos ajustes ópticos y decisiones conscientes, como el redondeo de las esquinas, con el objetivo de suavizar el diseño y evitar terminaciones puntiagudas que podrían resultar visualmente agresivas.

Estas decisiones no solo refuerzan la legibilidad del isotipo, sino que también potencian su carga emocional.



4.1.4 Composición final del identificativo

El identificativo final de la campaña es un imagotipo, el cual está conformado por un isotipo y un logotipo. El isotipo representa un ojo y pupila toma la forma de un corazón, representando visualmente el concepto de “amor a primera vista”. Debajo de este símbolo se encuentra el logotipo con el nombre de la campaña: “AMOR A PRIMERA VISTA”.

Se buscó un equilibrio visual entre la tipografía pesada y el isotipo para que estuvieran en armonía, el identificativo funciona en un formato horizontal

La disposición del texto junto al símbolo fue cuidadosamente alineada para garantizar una estructura armónica, pregnante y con una buena legibilidad, dichas cualidades son esenciales para que el identificativo se posicione con facilidad y sea recordado en por el público.



**AMOR A
PRIMERA VISTA**

4.2 Significado y concepto del identificativo

El identificativo visual de la campaña nace del concepto “Amor a primera vista”, un mensaje directo que hace alusión a la conexión emocional inmediata que puede surgir entre una persona y un perro en la adopción. El isotipo muestra un ojo como símbolo de esa primera mirada, y en su pupila se encuentra un corazón, el cual muestra el componente afectivo de la primera impresión. Esta representación gráfica sintetiza el mensaje central de la campaña: ver, sentir y conectar desde el primer instante.

Aunque su construcción se realizó mediante una grilla, se incorporaron pequeñas irregularidades visuales intencionales. El corazón no es perfectamente simétrico, si no que cuenta con un lado más grande y ancho sumado a una leve imperfección en su parte inferior derecha, mostrando la belleza de lo auténtico e imperfecto. De la misma forma el ojo presenta formas suavizadas y redondeadas que a pesar de estar geométricamente construidas, otorgan una apariencia más humana, similar a algo hecho a mano con la intención de hacerla más cercana y orgánica.

Las esquinas del isotipo fueron trabajadas con distintos redondeos, las internas con redondeos más sutiles y las externas unos más pronunciados. Esta decisión cumple dos objetivos fundamentales, primero, eliminar elementos agresivos, en este caso las puntas, reemplazándolas por formas suaves y amigables, y segundo, generar una estética que evoque lo hecho a mano, relacionándolo con los valores de autenticidad y afecto que transmite la campaña.

Además, esta ligera “imperfección” del logotipo va acorde con el trasfondo de la campaña acerca de los perros mestizos. Al igual que el identificativo, estos perros no son “simétricos” ni “uniformes” como lo serían los de raza pura, pero poseen un valor y una belleza única. Así, el diseño busca transmitir la idea de que la autenticidad, más allá de la perfección, es digna de amor, fortaleciendo el mensaje de inclusión y empatía.

El logotipo, por tanto, no solo cumple una función de identificativo, sino que genera una respuesta emocional en el espectador, haciendo del diseño gráfico un recurso persuasivo que refuerza el poder del efecto halo y apoya los objetivos de la campaña.



**AMOR A
PRIMERA VISTA**

4.3 Aplicación del identificativo en piezas gráficas

La forma de uso del identificativo dentro de las piezas gráficas de la campaña fue planificada para garantizar una consistencia visual, pregnancia y reconocimiento inmediato. Todas las publicaciones para redes sociales fueron diseñadas en un formato vertical de 1080 px por 1350 px, estándar para plataformas como Instagram y Facebook. Dentro de este formato, se estableció un espacio fijo en la parte inferior de las artes de 1080 px por 135 px, en donde se ubica el identificativo.

El identificativo se coloca centrado tanto de forma horizontal como de forma vertical dentro de la franja inferior delimitada y explicada anteriormente, las medidas del identificativo son de 240 px por 100 px, esto permite una buena visibilidad sin competir con el contenido principal del arte. Esto se realizó pensando en la jerarquía visual de las artes, lo que permite que el identificativo tenga se espacio propio claramente delimitado y fácilmente recordable.

En cuanto al color, el identificativo se emplea en un blanco sólido, lo que genera el contraste necesario sobre los fondos utilizados en los diseños. El uso monocromático cumple una función estratégica ya que este no busca sobresalir por su color. La repetición de este formato en todas las piezas fortalece la identidad visual de la campaña y promueve su pregnancia, facilitando que el espectador asocie de manera automática el identificativo con la campaña.



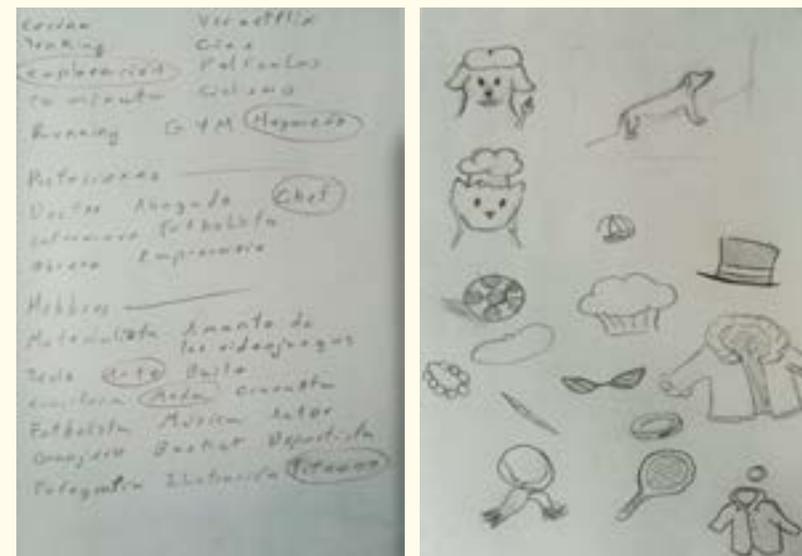
4.4 Boetación de las artes

4.4.1 Exploración gráfica y lluvia de ideas

4.4.1.1 Lluvia de ideas para la caracterización de los perros

Se realizó una lluvia de ideas con el objetivo de definir las diferentes caracterizaciones que tendrían los perros en las fotografías de la campaña. Inicialmente, se consideraron hobbies y profesiones para representar estos escenarios que reflejen afinidad con el público objetivo. Sin embargo, tras un análisis conceptual y emocional, se decidió descartar las profesiones, ya que estas pueden asociarse con rutinas agotadoras o experiencias negativas, lo cual podría generar una respuesta desfavorable en los espectadores.

En contraste, se optó por trabajar con hobbies, por tratarse de actividades recreativas, personales y emocionalmente positivas. Esta elección permite establecer una conexión más directa con los intereses del público, facilitando la identificación y empatía hacia los perros representados. Como resultado de este proceso, se seleccionaron seis hobbies para ser representados visualmente a través de la caracterización de los perros en las distintas piezas publicitarias de la campaña.



4.4.1.2 Bocetos de las composiciones

También se elaboraron bocetos hechos a mano para planificar las composiciones de las artes. Estos bocetos permitieron explorar diferentes ideas, definiendo la ubicación del texto, los espacios en blanco destinados a mostrar especialmente bien al perro, así como la estructura general del contenido.

En esta etapa se analizaron diversas posibilidades de diseño para diversos formatos de publicación, incluyendo simple post, carrusel y dual post. Los bocetos fueron clave para observar cómo equilibrar texto, imagen y el fondo de manera coherente, asegurando una correcta jerarquía visual y reforzando el impacto del mensaje en cada pieza.



4.4.2 Plan de redes

Para la implementación de la campaña se diseñó un plan de redes sociales, el cual contiene un total de 12 publicaciones distribuidas a lo largo de cuatro semanas, priorizando la conexión emocional y el impacto visual.

El contenido está dividido en 6 simple post, 2 dual post, 2 carruseles y 2 reels, cada uno con un propósito específico acorde a los objetivos de la campaña.

6 Simple post: Enfocadas en presentar a los perros con una estética cuidada, destacando su personalidad mediante imágenes individuales acompañadas de mensajes breves y emotivos, sirven para reforzar el mensaje central la campaña y mantener una presencia constante en las plataformas.

2 Dual post: Aquí se crea una pequeña narrativa con dos imágenes complementarias, generalmente del perro en distintos momentos o junto a una persona. Su función es mostrar interacción, generar cercanía y ampliar la narrativa visual sin perder simplicidad.

2 Carruseles: Cada carrusel presenta tres perros distintos, los cuales están vinculados a un hilo conductor relacionado con las preferencias personales de los adoptantes, como estilo de vida o actividades favoritas. Estos carruseles funcionan ya que tienen una mejor afinidad emocional, permitiendo al público identificarse con un perro según sus propios gustos, reforzando la idea de conexión desde la primera impresión.

2 reels: Se utilizarán como posts con un alto impacto y mayor alcance, aprovechando su formato para captar la atención del público. El primero servirá como lanzamiento de campaña y el segundo como cierre, dándole inicio y fin a la campaña.

4.4.2.1 Crono Post

Semana	Día de publicación	Tipo de contenido
Semana 1	Lunes	Reel (Lanzamiento)
Semana 1	Miércoles	Simple Post
Semana 1	Viernes	Dual Post
Semana 2	Lunes	Simple Post
Semana 2	Miércoles	Simple Post
Semana 2	Viernes	Carrusel

Semana	Día de publicación	Tipo de contenido
Semana 3	Lunes	Simple Post
Semana 3	Miércoles	Simple Post
Semana 3	Viernes	Dual Post
Semana 4	Lunes	Carrusel
Semana 4	Miércoles	Simple post
Semana 4	Viernes	Reel

4.5 Desarrollo del sistema gráfico

4.5.1 Preproducción

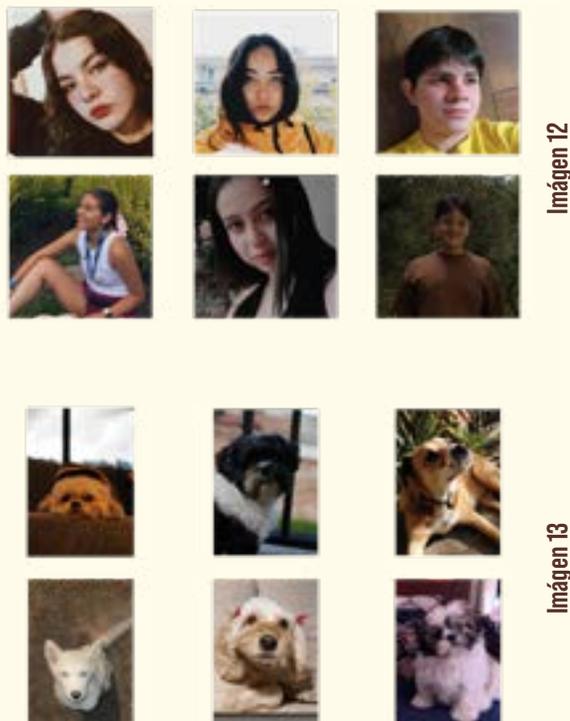
Esta fase fue clave para garantizar una buena ejecución al momento de realizar la producción. Esto se hizo con el propósito de asegurar que cada fotografía vaya acorde a los conceptos de la campaña, como la conexión emocional, la identificación con los personajes y la representación de los hobbies seleccionados. Una pre producción bien planificada permite optimizar tiempos, recursos y fortalecer el mensaje que se busca transmitir.

Durante este proceso se realizó una planificación visual de cada fotografía. Esto incluye la selección de modelos humanos y caninos, la definición de sus respectivas caracterizaciones y la construcción de los escenarios. Cada elemento fue cuidadosamente pensado para que las imágenes logren transmitir esa autenticidad, calidez y coherencia con los conceptos de la campaña.

4.5.1.1 Selección de personas y parejas

Para dar inicio a la pre producción de la campaña se definieron seis parejas, cada una conformada por un humano y un perro. Las parejas fueron seleccionadas cuidadosamente teniendo en cuenta su apariencia, su personalidad y sobre todo la conexión existente entre estos.

Los modelos humanos representan distintos perfiles con los cuales el público objetivo puede sentirse identificado, mientras que los perros muestran las diversas personalidades únicas de cada can. Gracias a esto la creación de parejas específicas permite construir escenas que refuercen el mensaje de la campaña.



4.5.1.2 Definición de escenarios y caracterización

Una vez definidas las seis parejas, cada una fue asignada a una caracterización específica basada en los hobbies seleccionados previamente, esto con el objetivo de que cada fotografía represente un escenario emocionalmente cercano y aspiracional para el público objetivo. Gracias a estas caracterizaciones las fotografías representarán escenarios coherentes, la vestimenta y la personalidad de los modelos reflejan situaciones con las que los adoptantes pueden identificarse fácilmente.

Se desarrolló un moodboard individual para cada pareja, este incluyó una imagen de referencia del espacio o locación, una imagen referencial del outfit o caracterización y las fotografías de los modelos elegidos. Este material sirvió como una guía visual para definir el estilo general, la ambientación y el tono, garantizando que todos los elementos vayan acorde al concepto central de la campaña.



Imagen 20



Imagen 23



Imagen 21

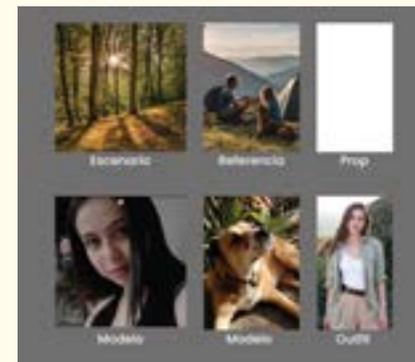


Imagen 24

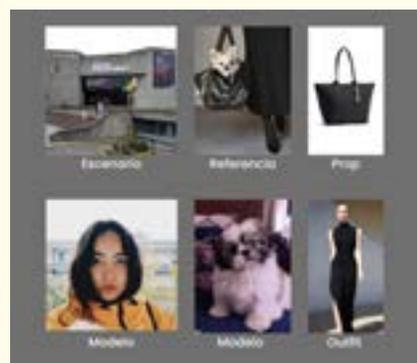


Imagen 22



Imagen 25

4.5.1.3 Selección de props

Se elaboró un collage con los props necesarios para cada una de las escenas, teniendo en cuenta las necesidades visuales y conceptuales de las caracterizaciones de cada pareja. Estos objetos fueron seleccionados específicamente para representar y reforzar las ideas de los hobbies ya seleccionados.

Esto va más allá de la función estética, los props cumplen un papel importante dentro de la narrativa visual, aportan coherencia con las ambientaciones, refuerzan la temática y su correcta interpretación. Al ser elementos representativos, ayudan a construir escenarios auténticos y cercanos, los cuales son clave para la narrativa visual de la campaña.



Imagen 26

4.5.1.4 Bocetación de fotografías

Finalmente, previo a la realización de la producción fotográfica, se desarrollaron bocetos ilustrados digitalmente de cada fotografía, estas ilustraciones funcionaron como una guía visual, la cual permitió visualizar cómo y dónde deberían ubicarse los elementos en cada toma, gracias a estos esquemas, se definieron las posiciones de las personas, la colocación del perro dentro del entorno y la disposición de los props seleccionados.

La bocetación fue clave para prevenir complicaciones técnicas o visuales, también permitió optimizar el tiempo de producción en cada fotografía, ya que se tenía una planificación clara, la cual funcionaba como guía para el encuadre, la ambientación y la interacción entre los elementos. De esta forma cada fotografía fue ejecutada con mayor precisión, coherencia y fidelidad a la narrativa de la campaña.



Imagen 27



Imagen 28



Imagen 29

Simple Post



Imágen 30



Imágen 31



Imágen 32

Simple Post



Imágen 33



Imágen 34

Dual Post



Imágen 35

Carrusel



Imágen 36

Carrusel

4.5.2 Producción

La etapa de producción fue el momento clave para la campaña, es en donde la toda la preparación y planificación toma forma mediante la fotografía, aquí las decisiones estéticas, los moodboards y bocetos se hacen realidad al momento de capturar las imágenes de la campaña. Cada sesión fue cuidadosamente organizada para asegurar una buena ejecución y lograr transmitir el concepto de la campaña.

Las fotografías se llevaron a cabo en sesiones y locaciones diferentes, las cuales fueron seleccionadas en base a la caracterización de cada pareja, se buscó que cada espacio, iluminación y encuadre responda a la representación de cada hobby, se buscó una interacción natural entre los perros y los modelos, esta fase demostró la versatilidad del concepto gráfico, y reafirmo el vínculo emocional de la campaña.

4.5.2.1 Locaciones y consideraciones técnicas

La producción se llevó a cabo durante cuatro días, utilizando principalmente la mañana y las primeras horas de la tarde, esto para aprovechar al máximo la luz natural. En total se trabajó en seis locaciones distintas, seleccionadas cuidadosamente en función del hobby asignado a cada pareja. Podemos clasificar las locaciones en dos tipos, interiores y exteriores, las locaciones interiores incluyeron una cocina moderna para el hobby de chef, un dormitorio ambientado como el cuarto de un músico para el artista, y una sala acogedora para la representación del estilo hogareño. Para las locaciones exteriores se buscó un bosque frondoso para el explorador, el parque de la madre por su pista para el perro runner, y el museo Pumapungo por su estética sobria para la escena de moda.

En el apartado técnico, se utilizó una cámara Sony A7R. Para exteriores se trabajó con luz natural, complementada con un rebotador dorado para suavizar sombras y generar luz en puntos específicos, todas las tomas fueron realizadas con cámara en mano, buscando dinamismo y espontaneidad. Para interiores, en cambio, se empleó luz artificial cálida, aprovechando la iluminación propia de cada casa más un cañón de luz adicional y un difusor para evitar contrastes excesivamente fuertes, en estos casos se trabajó de forma híbrida, algunas tomas fueron realizadas con trípode mientras que otras fueron realizadas con cámara en mano, buscando siempre la naturalidad de la escena.

4.5.2.2 Composición visual

Cada imagen fue cuidadosamente compuesta, aplicando diferentes reglas visuales como la regla de los tercios, el punto de interés, la ley de la mirada y el uso del primer plano para equilibrar el fondo, dependiendo del encuadre necesario acorde a los bocetos previos, el uso de estas reglas facilita una lectura ordenada y refuerzan la conexión entre el espectador y las parejas protagonistas de cada fotografía.

A continuación, se presentan las fotografías originales en donde se utilizaron las reglas compositivas aplicadas en cada caso. Estas imágenes fueron tomadas directamente de la producción, evidencian cómo las decisiones de encuadre, ubicación de los elementos y dirección visual responden a una intención estética específica y refuerzan la narrativa de la campaña.



Imagen 37



Imagen 39



Imagen 38

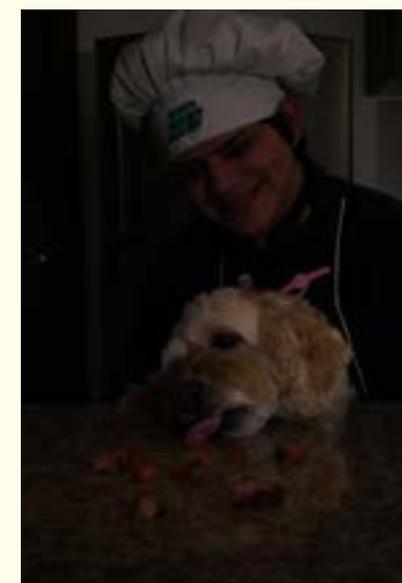
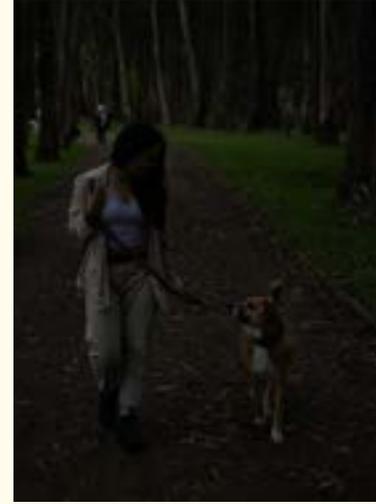


Imagen 40



Imágen 41



Imágen 44



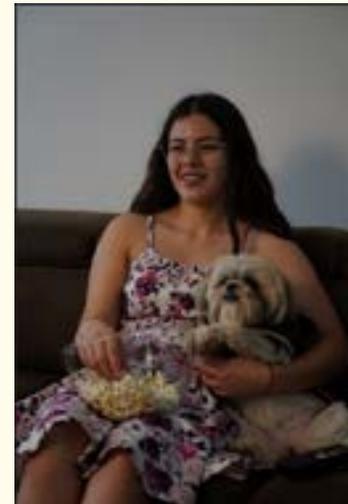
Imágen 42



Imágen 45



Imágen 43



Imágen 46



Imagen 47

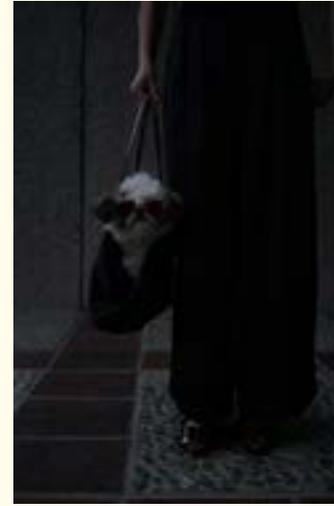


Imagen 50

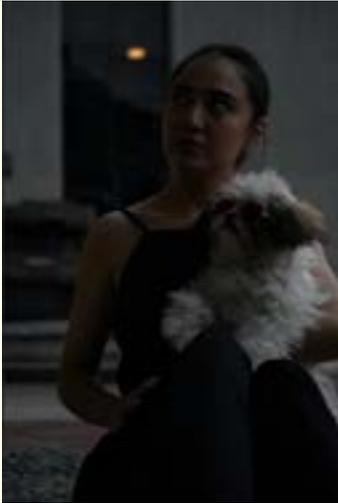


Imagen 48



Imagen 51



Imagen 49



Imagen 52

4.5.2.3 Dirección de modelos

Trabajar con perros en sesiones fotográficas es un proceso complejo, requiere sensibilidad, paciencia y una preparación específica, ya que estos a diferencia de los humanos no entienden indicaciones complejas y tienden a moverse constantemente, lo que dificulta hacer la fotografía perfecta. En espacios abiertos la dificultad se intensifica, ya que pueden existir más elementos distractores, cuentan con un espacio mayor para moverse, mientras que en ambientes cerrados existe un mejor control del animal, en ambos casos se puede generar estrés si el animal es sometido a múltiples repeticiones o se siente incómodo con los props.

Para trabajar con los canes se utilizaron diversas técnicas, se utilizó el modo ráfaga y velocidades de obturación altas para realizar congelado y lograr capturar el momento exacto, y se utilizaron premios o diversos sonidos para llamar la atención de los perros y dirigir la mirada del perro. Además, previo a iniciar la producción fue crucial generar un vínculo entre modelo y can, permitiendo que se conozcan y se genere la confianza y comodidad necesaria antes de comenzar la sesión. También se realizaron pausas para hidratación, descanso y juego para los perros, esto ayudó a reducir el estrés y la ansiedad ayudando a obtener comportamientos más tranquilos y naturales. La sesión se llevó a cabo desde un enfoque ético, priorizando el cuidado y bienestar del animal.



Imagen 53

4.6 Postproducción

4.6.1 Selección de imágenes

La selección de imágenes fue un proceso clave para garantizar la coherencia visual y emocional de la campaña. Se obtuvieron un total de 1700 fotografías, se realizó una cuidadosa selección basada en criterios técnicos como nitidez, enfoque, composición y correcta exposición, a demás se tuvo en cuenta que se vea esa conexión visual entre los modelos y los perros, mediante posturas naturales y emociones genuinas.

Esta fase permitió identificar las fotografías más efectivas para la. Una vez seleccionadas las imágenes están listas para pasar por un proceso de edición

4.6.2 Edición fotográfica

La edición fotográfica es un proceso largo y no lineal, especialmente dentro del ámbito de la fotografía comercial, donde cada imagen puede requerir múltiples ajustes de forma repetitiva hasta alcanzar el resultado deseado. Al ser un proceso no lineal ciertos procesos como el retoque o los ajustes de color, pueden repetirse en distintas fases según a corde a las necesidades de cada fotografía.

En este proyecto, las imágenes fueron tratadas primero en Lightroom Classic, en donde se realizó un revelado general. En esta etapa se trabajaron parámetros como la exposición, temperatura, contraste, sombras, blancos, negros, saturación y claridad, etc. Estas herramientas permiten obtener una base limpia y equilibrada para las fotografías, corrigiendo posibles errores de captura y unificando el estilo visual desde el inicio.

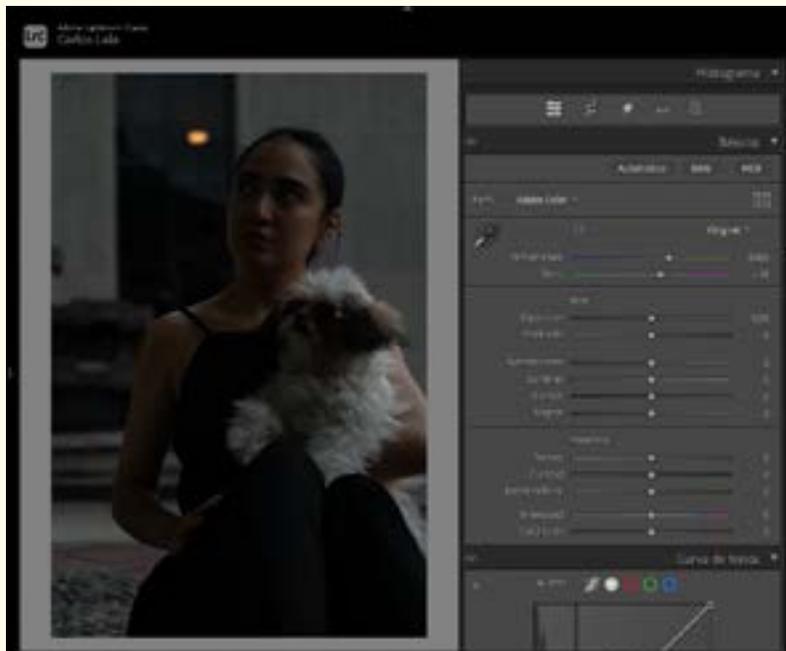


Imagen 54

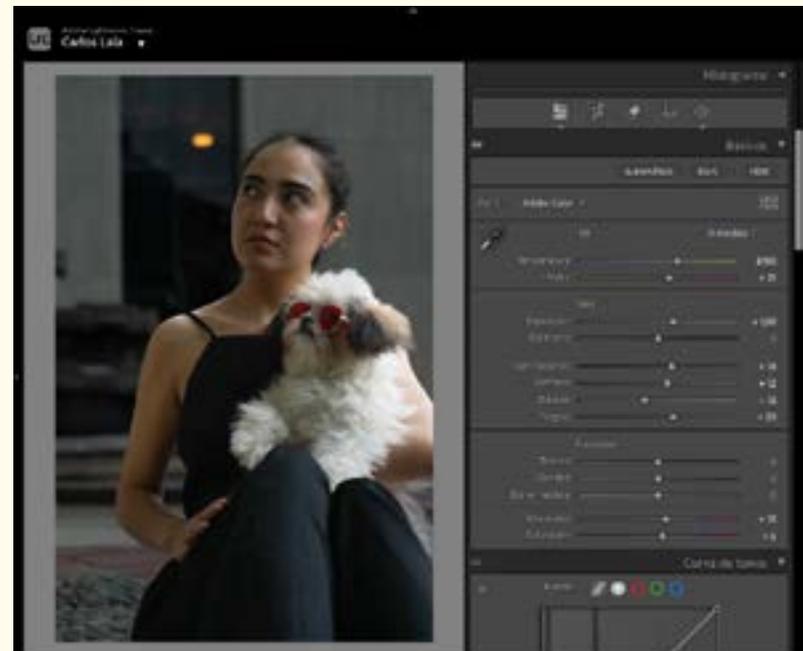


Imagen 55

Una vez realizado el revelado, las imágenes se exportaron a Photoshop (PS) para realizar retoques, correcciones y obtener la fotografía final. El primer paso dentro de Photoshop fue utilizar el filtro de Cámara RAW nuevamente, con el fin de dar ligeramente toques de color, profundidad y reforzar el estilo emocional de la campaña.

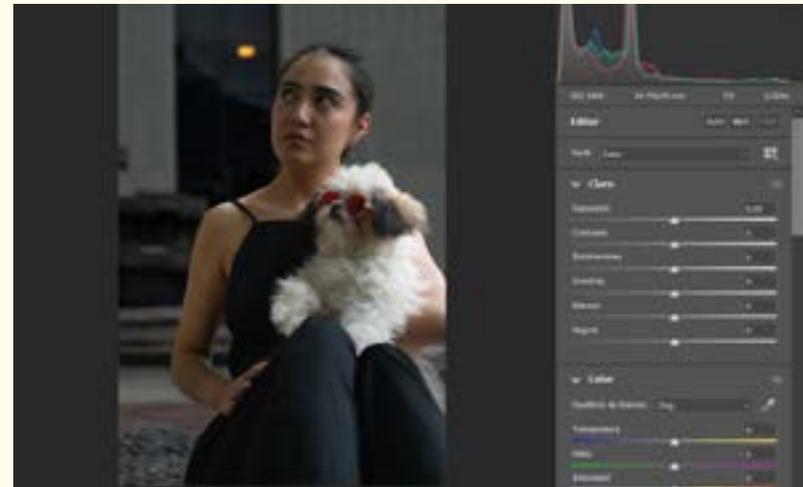


Imagen 56

A continuación se procedió con la limpieza de elementos no deseados dentro de la imagen. Esto se realizó utilizando herramientas como el tampón de clonar, la herramienta parche, o en casos más complejos el relleno generativo, estas herramientas permiten eliminar o reconstruir partes de la imagen dd, sin afectar la composición general.



Imagen 57

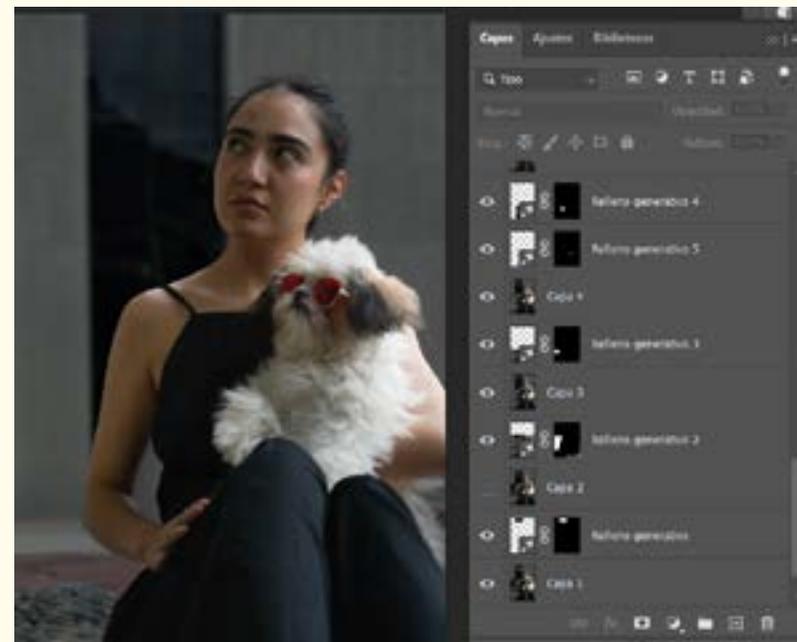


Imagen 58

Posteriormente, se trabaja con máscaras para refinar los elementos visuales más importantes. En este caso generalmente se utilizaron tres máscaras: una destinada a oscurecer el fondo para así centrar la atención en los sujetos, otra para iluminar y resaltar a los modelos (humanos y caninos), y una tercera dedicada a ajustes específicos, como iluminar el rostro, acentuar los ojos del perro o suavizar el entorno



Imagen 59

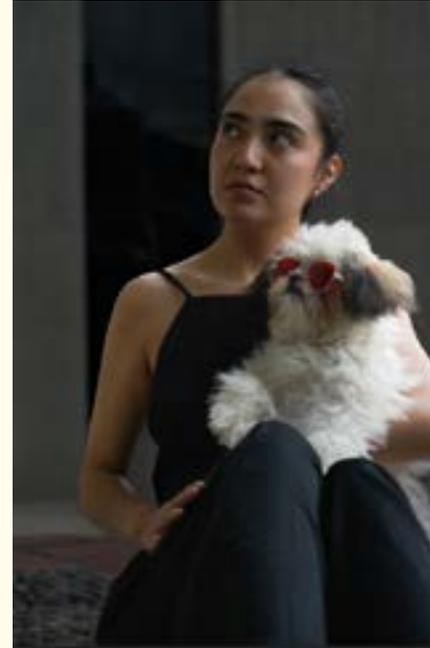


Imagen 61



Imagen 60

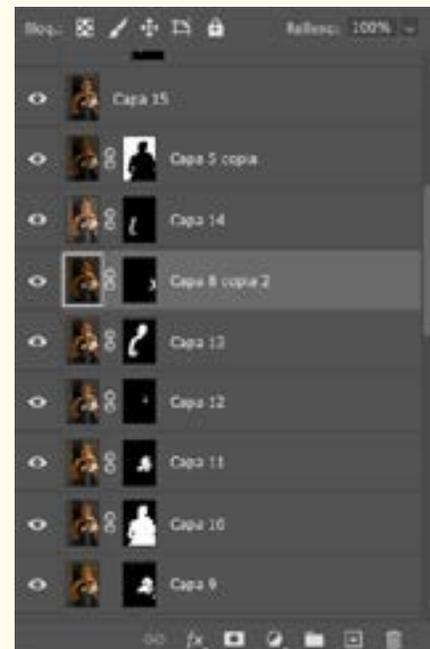


Imagen 62

Dentro de este proceso también se incluyó el suavizado de la piel para los modelos humanos, esto debido a que se está realizando una fotografía comercial, aquí se buscó lograr una textura conocida como “piel de porcelana”, con cuidado de no perder naturalidad ni expresiones faciales reales.

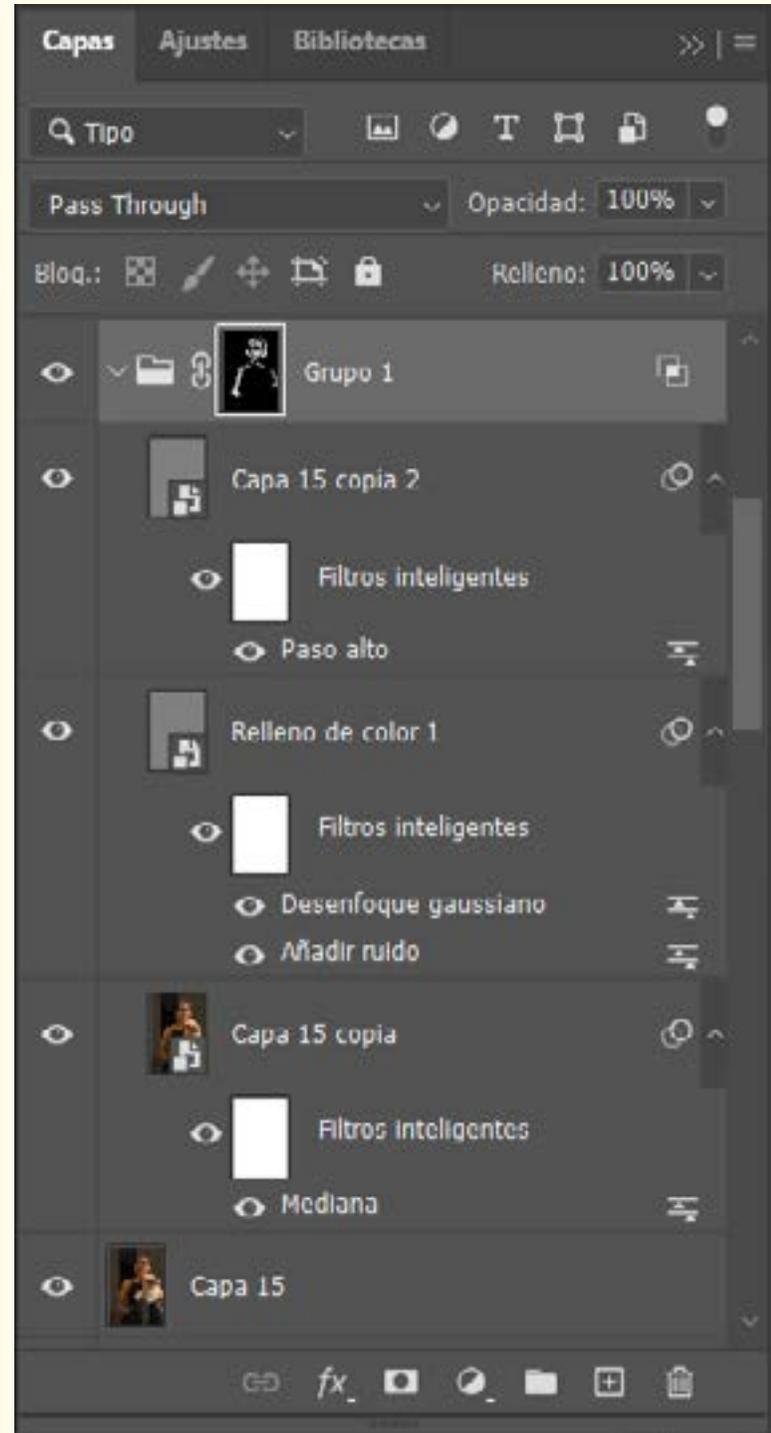
Esto se realizó utilizando distintas capas y efectos, tales como Mediana, Ruido, Desenfoque Gaussiano, Paso alto y modos de fusión como subexponer y luz intensa, todo esto se aplicó mediante una capa invertida para poder aplicarlo con el pincel donde sea necesario.



Imágen 63



Imágen 64



Imágen 65

Finalmente, se aplicó por segunda vez el filtro de Cámara RAW, esta vez con el objetivo de realizar correcciones puntuales y llevar la fotografía al estilo definitivo de cada imagen.



Imagen 66

Cada una de las fotografías seleccionadas fue sometida al proceso de edición explicado previamente, aplicando los ajustes necesarios para cada una de ellas, para alcanzar el estilo visual y emocional propuesto por la campaña, la edición y tratamiento individual de cada fotografía garantizó que cada imagen mantuviera su autenticidad sin alejarse de la campaña, potenciando en conjunto su capacidad comunicativa

4.6.3 Fotografías finales para la campaña

A continuación, se presentan las fotografías finales para la campaña. Cada imagen representa el resultado del proceso creativo, técnico y emocional desarrollado, y busca transmitir el mensaje central de forma clara, estética y conmovedora.

Debido a las diferencias entre tomas, la sensibilidad, la luz, estética de cada imagen, algunos pasos fueron repetidos o adaptados según la fotografía. Esta forma de repetir y trabajar constantemente entre diferentes procesos demuestra que la edición fotográfica es un proceso no lineal, dinámico y que se adapta constantemente.



Imagen 67



Imagen 68



Imagen 69



Imagen 70



Imágen 71



Imágen 72



Imagen 73



Imágen 74



Imagen 75



Imagen 76



Imagen 77



Imágen 78



Imagen 79



Imágen 60



Imagen 81



Imagen 82

4.7 Sistema gráfico

El sistema gráfico de la campaña se diseñó para reforzar el mensaje emocional y visualmente cálido que promueve la adopción responsable. Cada componente fue pensado para mantener coherencia estética y transmitir cercanía, sensibilidad y profundidad.

4.7.1 Cromática

La campaña no se basa en un color corporativo exacto, ya que la fotografía es el eje principal. Sin embargo, se optó por una cromática cálida, acogedora y contrastante. Gracias al color en la edición se genera una atmósfera emocionalmente envolvente, con una tendencia a los tonos dorados, naranjas suaves y pieles cálidas. Como constante visual, se utilizaron fondos oscuros que permiten resaltar a los sujetos y enfatizar el contenido emocional de cada imagen.



4.7.2 Composición visual

La composición se construyó a partir del equilibrio entre elementos fijos y variables. La constante en todas las piezas es la presencia de un fondo oscuro y una estética cálida; mientras que la variable está dada por la diversidad de personas, perros y caracterizaciones. Esta variación refuerza el mensaje de inclusión y universalidad, mostrando que cualquier persona puede establecer un vínculo significativo con un perro adoptado.

4.7.3 Tipografía

Se utilizó la familia tipográfica IvyOra Display, en dos de sus estilos. Para los textos generales o copys de acompañamiento se empleó IvyOra Display Medium, por su legibilidad y elegancia sutil. Para el remate de los copys, es decir la parte donde recae el mensaje principal o emocional se usó IvyOra Display Medium Italic, una tipografía con serifas e inclinación que aporta un carácter más poético, romántico y delicado, evocando sensaciones de ternura y conexión emocional.

IvyOra Display Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

IvyOra Display Medium Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

0123456789

4.7.4 Aplicaciones finales y artes para redes sociales

Como parte de la ejecución del sistema gráfico, se desarrollaron las piezas finales para redes sociales, donde se aplicó todo lo anteriormente descrito: cromática cálida, composición contrastante y uso coherente de la tipografía. Estas piezas funcionan como soportes clave de difusión de la campaña, pensadas para captar la atención y generar una conexión emocional directa con la audiencia digital.

Dentro de cada arte, se mantuvieron dos constantes visuales: el identificativo gráfico de la campaña y el logotipo de la Fundación Adopta No Compres Cuenca, asegurando así el reconocimiento de la autoría y la cohesión institucional del proyecto. Además, el lema central de la campaña “Enamórate y adopta a primera vista” se incluyó como copy out en todas las piezas, reforzando el mensaje emocional y actuando como un llamado a la acción claro y memorable.

Single Post



Imagen 83



Antes escribía sin propósito
ahora cada nota es para él



AMOR A
PRIMERA VISTA



Imágen 84

No hay mayor reconocimiento
que su lengua feliz y su plato vacío



AMOR A
PRIMERA VISTA



Imagen 85



Imagen 86



Imagen 88



Imagen 89



Adoptarlo cambió mis rutas
ahora tengo un compañero fiel en ellas



AMOR A
PRIMERA VISTA

Dual Post

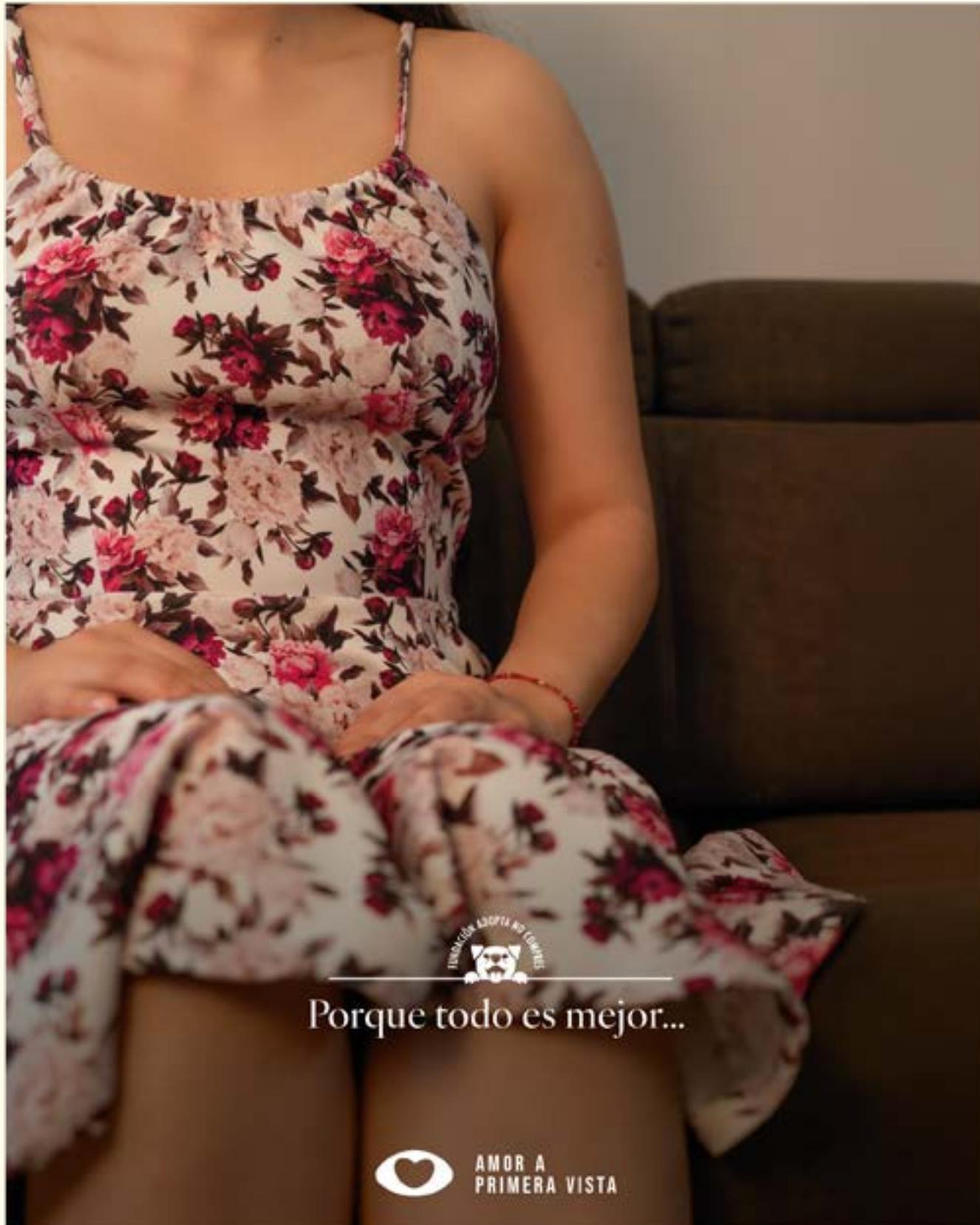


Imagen 90



Imagen 91



Con cuatro patitas en mi vida



AMOR A
PRIMERA VISTA



Imagen 92



Imagen 93

Carruseles



Imagen 94





Imagen 96



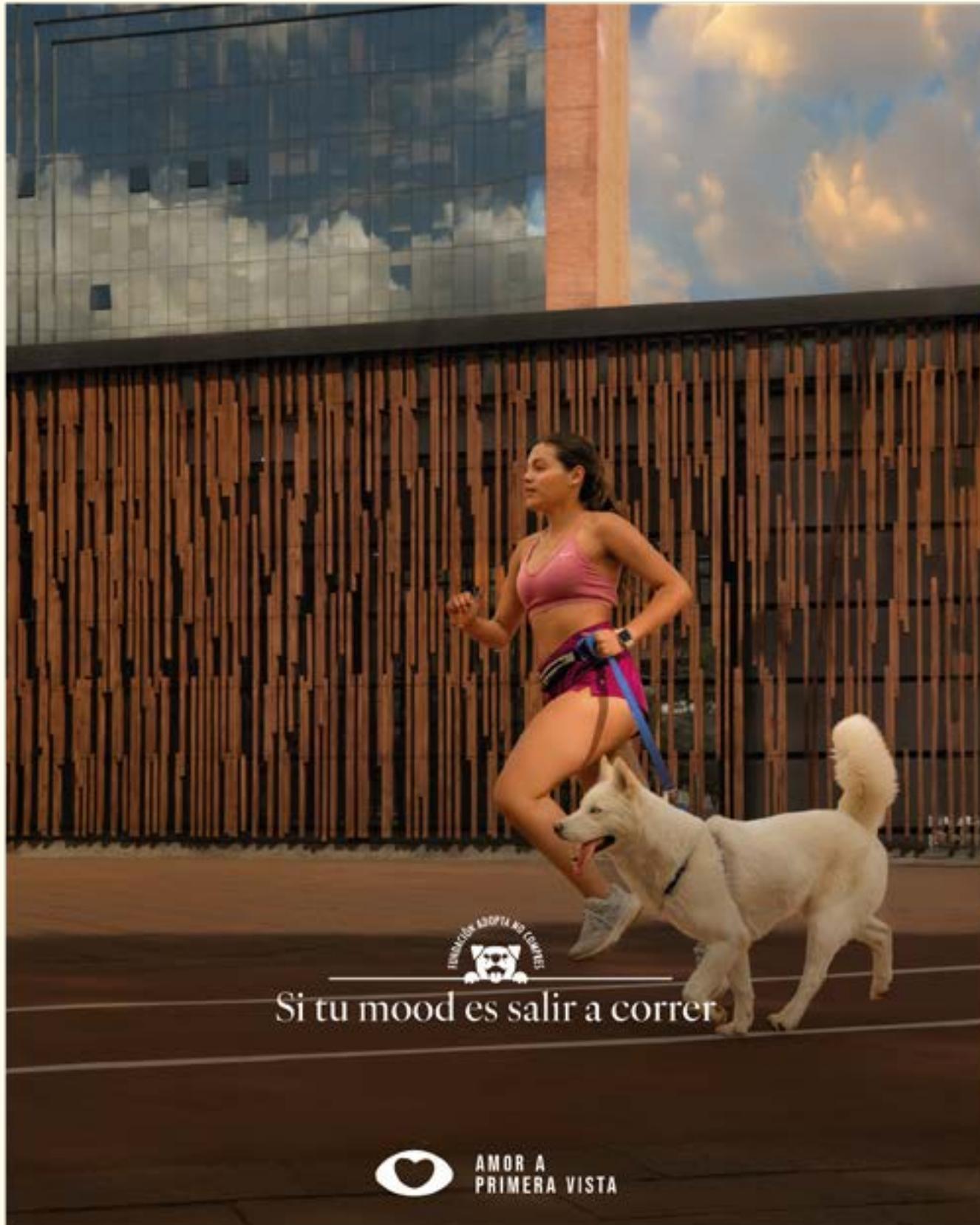


Imagen 97



Imagen 98



Imagen 99

**UNA MIRADA PUEDE
CAMBIARLO TODO**



@ADOPTANOCOMPRESCUENCA

¡DESCÚBRELO AQUÍ!

Bibliografía en formato APA (7ª edición)

- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. Appleton-Century-Crofts.
- Centro de Estudios de Psicología. (s.f.). ¿Qué es el efecto halo en psicología?. <https://cepsicologia.com/que-es-efecto-halo-psicologia/>
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Emotion-induced persuasion: Likelihood and impact of fear and anger messages. *Communication Monographs*.
- El Comercio. (2023, mayo 30). Un perro callejero por cada 19 habitantes en Quito. <https://www.elcomercio.com/tendencias/perros-callejeros-quito-esterilizacion-adopcion.html>
- Fundación Affinity. (s.f.). Biblioteca: Adopción y vínculo. Fundación Affinity. <https://www.fundacion-affinity.org/es/biblioteca?tags=%5B%22bond%22%5D>
- Hines, A. (2016). *The Art and Business of Commercial Photography*. Amherst Media.
- Kelby, S. (2013). *The Digital Photography Book*. Peachpit Press.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Marketing social*. Pearson.
- McGuire, W. (1969). The nature of attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology*.
- Purina. (s.f.). Por qué adoptar una mascota puede cambiar tu vida. <https://www.purina.es/purina-en-la-sociedad/nuestros-compromisos/adoptar-mascota>
- Roastbrief. (2016, febrero 4). 3 campañas de adopción canina que nos llegaron al corazón. <https://roastbrief.com.mx/2016/02/3-campanas-de-adopcion-canina-que-nos-llegaron-al-corazon/>
- Rosenzweig, P. (2007). *The Halo Effect... and the Eight Other Business Delusions That Deceive Managers*. Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page Publishers.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Universidad del Azuay. (2017). Diseño de una campaña publicitaria para la adopción de perros mestizos en Cuenca [Tesis de pregrado]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4964>
- Universidad del Azuay. (2017). Diseño de una campaña publicitaria para la adopción de perros mestizos en Cuenca [PDF]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4964/1/11403.pdf>
- YouTube. (2014, marzo 25). Pedigree - We have to talk [Video]. <https://youtu.be/6FTmWEZQ7C0>
- Córdova Paredes, F. C. (2023). Diseño de una web con concepto de e-market para promover la adopción animal [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. DSpace Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13564Dspace+Uazuay+2Dspace+Uazuay+2Dspace+Uazuay+2>
- Pauta Solano, J. R. (2015). Efectividad del recurso gráfico usado por los colectivos de adopción de mascotas en redes sociales [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. DSpace Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4964Dspace+Uazuay+2Dspace+Uazuay+2Dspace+Uazuay+2>
- Reinoso Cedeño, M. A. (2014). Creación de un vídeo animado para la campaña pro-adopción de perros y gatos realizada por Pronaca para las redes sociales [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas]. DSpace UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3279Dspace+UDLA+1Dspace+UDLA+1>



4.6 Conclusiones del capítulo

El desarrollo gráfico de la campaña permitió materializar visualmente el concepto de “Amor a primera vista” a través de imágenes cálidas, emotivas y bien producidas.

Cada decisión de diseño reforzó el vínculo emocional con el público, generando piezas coherentes, atractivas y funcionales para promover la adopción canina desde la primera impresión.



