

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA SENSIBILIZAR SOBRE EL ABANDONO Y EL
MALTRATO ANIMAL**

MARYIE SUSANA LÓPEZ MARTÍNEZ

VANESSA ALEXANDRA FRANCO ANGARITA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2025

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA SENSIBILIZAR SOBRE EL ABANDONO Y EL
MALTRATO ANIMAL**

MARYIE SUSANA LÓPEZ MARTÍNEZ

VANESSA ALEXANDRA FRANCO ANGARITA

Trabajo de grado para obtener el título de Diseñadoras Gráficas

Asesor

Ph. D. HERNANDO BLANDON

Diseñador Industrial

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2025

CONTENIDO

RESUMEN Y ABSTRACT.....	04
PALABRAS CLAVE, KEY WORDS Y INTRODUCCIÓN.....	05
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y JUSTIFICACIÓN...	06
OBJETIVO GENERAL, OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y METODOLOGÍA.....	07
CAPÍTULO 1.....	08
ESTADO DEL ARTE	08
MARCO TEÓRICO.....	15
CAPÍTULO 2.....	32
PROPUESTA Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA	
CAPÍTULO 3.....	40
PLANIFICACIÓN Y LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA	
CONCLUSIONES.....	42
TABLA DE FIGURAS.....	43
REFERENCIAS.....	45

RESUMEN

Este proyecto busca sensibilizar a la comunidad sobre el abandono y el maltrato animal, para fomentar una nueva cultura que conlleve el respeto y cuidado hacia aquellos animales que son maltratados o abandonados, para lograr dicha sensibilización desarrollaremos una campaña que comunique con argumentos fuertes y concisos en contra de la problemática, y que proponga soluciones específicas a esas acciones crueles que algunas personas realizan a esos seres sin voz ni voto.

Demostrar la importancia de los seres que no se pueden defender, y que actuar frente a este problema y poder hacerlo eficazmente, mostrar mediante ilustración, manejo de composición y otras técnicas gráficas, para visualizar la problemática y poder jerarquizar sus posibles soluciones, sacando esa información gracias a estadísticas a fundaciones de Medellín.

ABSTRACT

This project seeks to sensitize the community about the abandonment and animal abuse, to promote a new culture that involves respect and care for our pets, achieving this awareness with a proposal for a campaign that communicates a strong and concise argument against the problem, proposing specific solutions to these cruel actions that some people perform to these beings without a voice or vote.

To demonstrate the importance of the beings that cannot be defended, and that to act against this problem and to be able to do it effectively, to show by means of illustration, handling of composition and other graphic techniques, to visualize the problem and to be able to hierarchize its possible solutions, extracting that information thanks to statistics to foundations of Medellín.

PALABRAS CLAVE

DISEÑO GRÁFICO, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, MALTRATO ANIMAL, SENSIBILIZACIÓN A LA COMUNIDAD

KEY WORDS

ANIMAL ABUSE, COMMUNITY AWARENESS, COMMUNICATION STRATEGY, GRAPHIC DESIGN

INTRODUCCIÓN

Siempre nos han gustado los animales. Por muy raros que parezcan, siempre hemos tratado de defenderlos y darles la importancia que se merecen. Decidimos abordar el tema del maltrato animal porque sabemos que puede marcar una diferencia en este contexto. Creemos que, a través del diseño gráfico, podemos ayudar a comunicar y cambiar la maldad de estos actos, mostrándole a la comunidad (niños) lo que sufren las mascotas cuando son abusadas y maltratadas por sus dueños o personas de su entorno.

Nos gustaría crear una estrategia de comunicación transmedia que visibilice la importancia que este tema realmente merece, tratando de concientizar y sensibilizar a la gente sobre esos hechos. Queremos que no se tome a la ligera la tenencia de cualquier tipo de mascota, porque se les debe dedicar tiempo, dinero y paciencia. Tener un animal no debe ser un capricho; es una responsabilidad que implica afrontar muchas obligaciones, y queremos que las personas no olviden lo que realmente conlleva cuidar de un ser vivo.

Planteamiento del problema

En la sociedad actual algunas personas no les importan lo que pasa con estos animales porque para ellos son solo "animales", aunque con el paso de los años se ha empezado a tomar un poco más en serio este tema, creemos que todavía nos falta tiempo, mucho camino por recorrer para que realmente esta problemática sea importante para toda la sociedad.

El propósito de este trabajo es darle significado real al mismo a través de investigaciones realizadas en el campo del diseño gráfico, creando una campaña que ayudará a concientizar a las personas para que vean el significado real de tener una mascota y la responsabilidad que conlleva el tenerlos, no ser personas sin sentimientos, cuando vean la propuesta de la estrategia de comunicación transmedia puedan darse cuenta que los animales no tienen la culpa, una campaña que ayude a ver la crueldad y dolor en la que viven esas macotas que algún día también pueden ser rescatadas y puedan estar a salvo.

Pregunta de investigación

¿Cómo una estrategia de comunicación transmedia puede visibilizar y sensibilizar a la comunidad sobre la crueldad que sufren los animales abandonados y maltratados?

JUSTIFICACIÓN

A través de este proyecto, queremos expresar nuestro amor por los animales y, utilizando nuestros conocimientos en diseño gráfico, contribuir a proteger a estos seres indefensos. Nuestro objetivo es comunicar de manera clara y realista la difícil situación que muchas mascotas maltratadas y abandonadas enfrentan en las calles, y la indiferencia con la que algunas personas las desprecian.

Objetivo general

Crear una estrategia de comunicación transmedia que evidencie la necesidad de proteger del abandono y el maltrato a los animales en general.

Objetivos específicos

- Identificar las causas que llevan al abandono y maltrato de mascotas.
- Analizar los patrones repetitivos en estos comportamientos.
- Proponer la estrategia de comunicación transmedia para que los niños puedan reconocer señales de maltrato animal.

Metodología

Nuestra investigación es cualitativa y experimental. Analizamos no solo el diseño gráfico, sino también las dinámicas de percepción en el público hacia los animales abandonados.

A nivel metodológico, la teoría de diseño gráfico centrado en el usuario de Norman (2013) respalda nuestra elección de técnicas visuales para captar la atención del público. La presente investigación se centra en la estrategia de comunicación sobre los problemas de los animales abandonados y maltratados, abordando la complejidad y multifaceticidad de este fenómeno social. Para ello, se establecerán objetivos claros que guíen el desarrollo del trabajo, tales como identificar las principales problemáticas asociadas al abandono y maltrato de animales, analizar las estrategias de comunicación existentes y su efectividad, y proponer una campaña integral que sensibilice a la comunidad sobre esta temática. En primer lugar, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema, incluyendo teorías de comunicación, marketing y diseño centrado en el usuario.

CAPITULO 1

ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEORICO

1.1 ESTADO DEL ARTE

En este capítulo presentaremos la búsqueda realizada de 5 repositorios de universidades colombianas. En la segunda parte de este capítulo presentaremos los teóricos que argumentarán este trabajo para analizar casos de abandono, maltrato animal y comunicación. Para proponer la campaña, también se realizaron otras búsquedas en diferentes libros y leyes de cuidado al animal para tener un amplio conocimiento sobre este tema. Veamos a continuación lo hallado.

El primer trabajo hallado en la **Universidad de los Andes** se titula **Animales sin voz, Rodríguez Carrillo (2018)**. Encontramos algo muy interesante sobre el análisis de fundaciones en Bogotá, estadísticas y preguntas muy centradas para poder concluir con la problemática, también como aborda el maltrato y abandono de los animales no solo los comunes si no también animales que llevan toda su vida “viviendo” secuencialmente en malos tratos. Rodríguez Carrillo, P. (2018). Animales sin voz: reflexiones sobre el maltrato animal. Universidad de los Andes. Ilustración hecha por Rodríguez Carrillo para la exposición de su trabajo de grado.



Figura 1. Adaptado de **Animales sin voz** [Ilustración], por Rodríguez Carrillo. (2018). Tomado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/01ba1610-98b0-4df8-b0c4-752ffd0dbebc>

Santi, C. (2016). Diseño de una Estrategia para disminuir el abandono y maltrato de animales domésticos en la ciudad de Bogotá. Institución Universidad Pontificia Javeriana, Nos gustó mucho este trabajo porque está centrado en una entrevista para poder comprender este tema, se podría decir que hay unos puntos clave para poder disminuir el maltrato animal, lo primero sería dar una mayor información al usuario que va a comprar o adoptar estos animales, ya que en este trabajo de grado se coloca el ejemplo sobre muchos dueños adoptaron sus mascotas para “cuidar la casa” los mantienen encadenados esto debido a creencias antiguas que las personas van heredando, también ignorancia y falta de educación, algo que se menciona que nos parece importante es que las fundaciones insisten para que haya campañas para prevenir este tipo de maltrato que se empiecen a hacer en los colegios, y que también hayan charlas comunitarias sobre esto y se tenga más en cuenta la importancia de cuidar a nuestras mascotas.

En otras búsquedas sobre el tema encontramos esta campaña en contra del maltrato animal de la ciudad de Bogotá por **Neira Albornoz, N. (2023). Cultivando huellas: educación y café como motor de cambio para los perros en situación de calle.**

Universidad de los Andes. Consideramos este proyecto excelente al desarrollar una marca con un producto que es muy recurrente entre las familias colombianas, así de alguna manera se puede alzar la voz de tal forma que la mayoría de los colombianos le presten atención, me parece muy motivador el hecho de que se done un 10% a la fundación Tawala.

“La primera rancharía visitada fue la de la comunidad Chibolo, donde se realizó un taller sencillo donde se dibujaba la percepción de los animales, que permitió entender la perspectiva que tenían las personas hacia estos. Más adelante, se realizó una visita a la comunidad Poromana, en la cual se realizó la misma actividad que en la primera, pero se obtuvo resultados diferentes debido a la presencia de niños con mayores posibilidades de acceso a la educación brindada por el proyecto Tawala. Comparando ambos resultados se evidenció con claridad una diferencia en los niños que llevaban un proceso educativo con la

fundación, reflejando amor y cuidado hacia sus perros” Neira Albornoz, N. (2023, p.9) Me parece que la propuesta de Neira es muy acertada, lo que me lleva a pensar que podemos transformar la cultura desde la educación temprana, enseñando a los niños la importancia de combatir el maltrato hacia seres indefensos.



Figura 2. Adaptado de **Cultivando huellas** [Ilustración], por Neira Albornoz, N. (2023). Tomado de <https://hdl.handle.net/1992/73929>.

Moreno Mejía, N. F., & Agudelo Diaz, S. M. (2023). Campaña de sensibilización en pro del cuidado responsable animal en la ciudad de Medellín. Institución Universitaria Pascual Bravo. Destaco de este trabajo que está muy centrado al diseño gráfico y como desde este se puede crear una sensibilización, plantean algo que es muy interesante sobre el diseño gráfico, para ellos en este contexto utilizaran el diseño gráfico como una herramienta clave para desarrollar su trabajo, enfatizan que con el diseño se puede crear mensajes visuales muy concretos y claros sobre esta problemática.

Ejemplo de piezas para redes sociales que ellos realizaron:

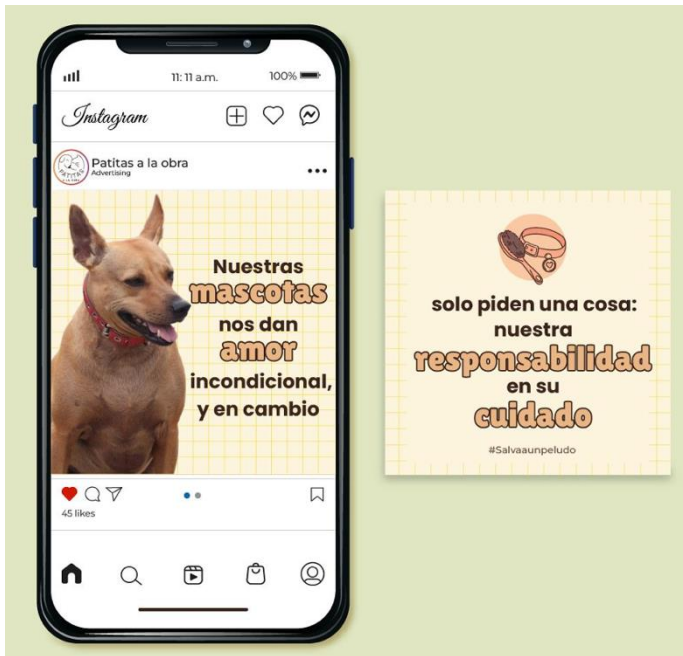


Figura 3. Adaptado de *Campaña de sensibilización en pro del cuidado responsable animal en la ciudad de Medellín*. [Piezas gráficas], por Moreno Mejía y Agudelo Diaz. (2023). Tomado de Repositorio Institución Universitaria Pascual Bravo.

Mora Collazos, C. (2017). *Reflexión sobre la necesidad de protección y las iniciativas de intervención en las colonias de gatos ferales de la ciudad de Cali* (Trabajo de grado, Universidad del Valle). Para el último trabajo de grado encontrado queríamos destacar la parte sobre como Mora Collazos abordó la problemática del maltrato, pero centrándose en los gatos, nos gustó que ella resalta la parte donde se captura los gatos para su esterilización, se realiza un cortometraje en el que personal del proyecto Tiger hace parte, muestran lo que ellos hacen en su proyecto, sobre historias reales de gatos que han vivido el maltrato, como han hecho para poder realizar el método **TNR (capturar, esterilizar y liberar)** para controlar de manera ética y efectiva la población de gatos callejeros.

Rompe el Ciclo, la nueva campaña del Distrito para concientizar sobre los impactos que genera la tenencia de mascotas no convencionales en la ciudad

“En los últimos años se ha vuelto cada vez más común encontrar en diferentes espacios urbanos como en casas o apartamentos, especies como minipigs, hámsteres y conejos como mascotas. Estos sitios no cumplen con las condiciones de ambiente, alojamiento e incluso alimentación necesarios para ellos, factores que a futuro conllevan a delicados problemas de salud físicos y emocionales, que incluso en esas condiciones, promueven el desentendimiento, el abandono e incluso la muerte de estos individuos” Natalia Parra, subdirectora de Cultura Ciudadana y Gestión del Conocimiento. (mayo, 2024 p.4)

Apoyamos el hecho de que la mayoría de los dueños de alguna mascota no se toman la tarea de investigar que necesidades, atenciones y responsabilidades que conlleva tener cualquier mascota, que ambiente, cuidados o tipo de alimentación tendrán, que diferentes actividades se verán “sacrificadas” por el hecho de tener esa mascota, ya sea para ellos o para un ser querido, deberán con anticipación investigar que espacios son aptos para ellos y en los cuales pueda tener una vida digna y tranquila.

También descubrí otras campañas publicitarias que abordan con sensibilidad la crueldad que viven algunos animales.

POR UN CIRCO SIN ANIMALES



Figura 4. Salvador Vicente. 2020. POR UN CIRCO SIN ANIMALES. Tomado de AnimaNaturalis.org. en <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/maltrato-animal-y-diseno-grafico/>

Animanaturalis decidió descubrir la realidad del maltrato animal dentro de los circos. Los animales, dentro de este «espectáculo de entretenimiento», son criaturas encerradas dentro de carpas donde viven una interminable pesadilla. Con este anuncio pretenden cambiar el destino de estos animales explicando la realidad dentro y fuera del negocio del circo.

CADA 60 SEGUNDOS MUERE UNA ESPECIE.



Figura 5. Salvador Vicente. 2020. **CADA 60 SEGUNDOS MUERE UNA ESPECIE.** Tomado de Agencia Scholz & Friends. En <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/maltrato-animal-y-diseno-grafico/>

Esta campaña dentro de Bund.net busca recaudar fondos para proteger las especies en peligro de extinción.

La agencia Scholz & Friends, con el lema «Cada 60 segundos muere una especie», lanzó un reclamo para obtener donaciones buscando así, llegar al corazón de las personas. Para esta agencia cada segundo es importante si se trata de salvar una especie castigada por el maltrato... ¿serás el siguiente en donar a la causa?

IMAGINA QUE ES TUYO



Figura 6. Salvador Vicente. 2020. **IMAGINA QUE ES TUYO.** Tomado de **El Fondo Mundial para la Naturaleza** en <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/maltrato-animal-y-diseno-grafico/>

“El Fondo Mundial para la Naturaleza siempre se ha involucrado para salvar cada especie animal que estuviera en peligro de extinción y su misión no podía pasar desapercibida en este artículo.

En esta campaña, la organización quiso dar conciencia de la acción humana en los animales con el lema «Imagina que son tuyos» donde, la especie animal atacada se convertía en tu propio hijo. Un mensaje muy impactante, pero a la vez muy eficiente que sin duda llegó al razonamiento humano.”(p

MISMO PERRO, DIFERENTE DUEÑO



Figura 7. Salvador Vicente. 2020. **MISMO PERRO, DIFERENTE DUEÑO.** Tomado de TBWA Santiago Mangada Pudo en <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/maltrato-animal-y-diseno-grafico/>

En esta campaña se quiere concienciar sobre el maltrato animal doméstico, algo muy recurrente hoy en día por desgracia. Este anuncio consta de fotografía de perros y gatos (animales domésticos más frecuentes dentro de una casa), donde se ve la diferencia entre un dueño que los ha cuidado con amor y devoción al trato de una persona sin corazón.

Todas estas campañas representan lo que puede llegar a hacer un diseñador a través de sus capacidades, llegar a las personas para concientizar con un mensaje claro y conciso, ayudar a denunciar y darle importancia al tema.

1.2 Marco Teórico

Según Sampieri el marco teórico es la revisión de la literatura, es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación.

Una vez planteado el problema de estudio, y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, etapa que algunos autores denominan elaboración del marco teórico. Implica exponer y analizar las teorías, conceptualizaciones, perspectivas teóricas, investigaciones y antecedentes válidos para el correcto encuadre del estudio. El marco teórico proporciona una visión de donde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos.

1.2.1 Factores de abandono y maltrato animal

1.2.1.1 Discriminación

No solo es a personas que nos encontramos en nuestro entorno social, es mirar a una persona o en este caso un animal de forma inferior a ti, por el hecho de ser de otra especie o como Peter Singer (2003) dice en su artículo , “Si ignoramos o no tenemos en cuenta sus intereses basándonos simplemente en que no son miembros de nuestra especie, la lógica de nuestra posición se hace similar a la de los más obvios racistas o sexistas, que piensan que aquellos que pertenecen a su raza o sexo tienen un estatuto moral superior simplemente en virtud de su raza o sexo, y sin respeto por otras características o cualidades.” (Liberación animal, 2003 página 1).

Dándonos a entender el valor de los animales a través de ejemplos como el hecho de que podríamos decir que la mayoría de las personas somos superiores en razonamiento a comparación de los animales él dice que no es justa la barrera que hemos impuesto entre humano/animal, ilustra de forma que podamos entender con claridad su punto y expone

que algunos niños o personas con disfunciones intelectuales llegarían a tener menos capacidad intelectual que algunos animales, nos pone en situación para poder ver la discriminación tan normalizada que se vive hoy en día hacia los perros y nos dice que no estaría nada bien tener a un niño en jaulas y les quitaran carne y se los comieran.

Al observar la capacidad que tienen para sufrir y sentir cosas nos damos cuenta de que no estamos tan alejados de los que nosotros mismos hemos construido como sociedad, el creer que somos superiores a ellos por ser de una misma especie y tratarlos como si no fueran nada, Singer introduce el término de “especismo”, comparándolo con el racismo y el sexismo. Esto te permite establecer una conexión clara entre la discriminación hacia los animales y otras formas de discriminación injusta, él sugiere que el “especismo” en este caso en particular está mal, por solo centrarnos en nuestros propios intereses como una sola especie, dejando a la deriva las demás. También nos llevó a reflexionar sobre cómo, en el mundo, muchas personas tienden a rechazar o discriminar a los animales únicamente por su apariencia, porque tienen mal olor, padecen alguna enfermedad o presentan alguna discapacidad. En esos casos, suelen verlos como si no tuvieran valor o simplemente no importaran.

1.2.1.2 Abandono en animales

El abandono de animales es un tema que no solo suscita preocupación ética, sino que también tiene implicaciones legales. Según la Real Academia Española (RAE, 2017), el abandono de animales se define como un delito que comete quien deja a un animal doméstico o a cualquier animal que no viva en estado salvaje en condiciones que puedan poner en peligro su vida o integridad. Esta definición subraya la importancia de considerar el bienestar animal desde un marco legal, lo cual puede ser un aspecto central en cualquier campaña de sensibilización. La inclusión de la legislación en la narrativa comunicativa puede aumentar la conciencia sobre las repercusiones del abandono y fomentar un cambio en el comportamiento de la sociedad.

Además, el abordaje del abandono animal como un delito implica una responsabilidad colectiva en la protección de los seres vulnerables. La sensibilización no solo debe centrarse en informar, sino también en empoderar a la comunidad para que actúe de manera proactiva. Al hacer hincapié en las consecuencias legales y morales del abandono, las campañas pueden motivar a los ciudadanos a participar en acciones concretas, como la adopción, la denuncia de situaciones de maltrato, y la promoción de la tenencia responsable de mascotas. Este enfoque integral puede ser clave para transformar la percepción social sobre el abandono de animales y generar un compromiso duradero hacia su bienestar.

1.2.2 Leyes en contra del maltrato animal

Ahora, mostraremos la importancia y fuerza que este tema ha formado con los años, viendo las leyes consolidadas en contra del maltrato animal que demuestran su importancia y relevancia.

Empezaremos mostrando las leyes más importantes que avalan estos casos de abandono y maltrato animal, una de las primeras leyes de protección que hubo fue la ley de 1991, donde se dice que es obligación del Estado y las personas proteger la naturaleza de la Nación esto incluye defender a los animales, algo muy importante a resaltar es que desde los años 70 se tiene en cuenta a los animales, la ley 5a de 1972, reglamentada por el decreto 497 de 1973, con esto podemos percatarnos de que hace relativamente poco se considera a los animales como seres sintientes y se les apoya con la creación de juntas defensoras de animales destinadas a promover campañas educativas para evitar malos tratos a los animales.

Otra de las leyes que se tiene en cuenta es la ley 9ª de 1979, en esta ley se aborda el tema de mataderos y como se realizan los sacrificios de animales que son producción, un avance muy grande que nos gustaría mencionar se da en esta ley 84 de 1989, la cual extiende especial protección contra el sufrimiento y dolor, que les haya causado los humanos ya sea de forma directa o indirecta, también promueve la salud y el bienestar.

Decreto 1500 de 2007: Crea un sistema de inspección y control de productos cárnicos, enfocándose en el bienestar animal en las cadenas de producción.

16 Ley 1333 de 2009: Regula el procedimiento sancionatorio ambiental y controla el tráfico ilegal de especies silvestres, permitiendo la aprehensión preventiva de animales y productos involucrados en infracciones ambientales.

Ley 1638 de 2013: Prohíbe el uso de animales silvestres en circos, protegiendo así a estas especies. Ley 1774 de 2016: Reconoce a los animales vertebrados como seres sintientes, prohíbe el maltrato y establece un marco sancionador para conductas abusivas.

Define la protección animal como un trato basado en el respeto y la ética. Decreto 780 de 2016: Regula la vigilancia epidemiológica y la vacunación obligatoria de animales domésticos, prohíbe la venta de animales en vías públicas y la instalación de criaderos no autorizados.

Ley 1801 de 2016: Prohíbe actividades que afectan a los animales, incluyendo apuestas y el uso de animales como blanco de tiro.

Establece sanciones para quienes violen estas disposiciones. Ley 2054 de 2020: Modifica la Ley 1801 y requiere la creación de centros de bienestar animal en todos los municipios.

Por último, tenemos la Ley ángel:

Por: Isabel Colomna Sánchez “Bogotá. D.C. marzo 2 de 2025 (Prensa Senado). Por unanimidad fue aprobada en el Congreso la llamada ‘Ley Ángel’. Su autora, la senadora Andrea Padilla (Alianza Verde), afirmó que esta iniciativa se convierte en la herramienta legal más importante, para luchar contra las peores formas de violencia que padecen los animales en el país.” **Senado de la República de Colombia. (2023, marzo 15, p. 1)**

Aprobada en el Congreso la Ley Ángel para la protección animal.

“Con este proyecto aumentamos la pena privativa de la libertad para quienes maten con dolo a un animal, lo agredan sexualmente o le causen lesiones en su integridad corporal. Esta pena superará los tres años de cárcel, de manera que el delito dejará de ser excarcelable” **Senado de la República de Colombia. (2023, marzo 15). Aprobada en el Congreso la Ley Ángel para la protección animal.**

1.2.3 Psicología sobre el buen trato hacia el animal

Para la psicóloga María Elena López “El buen trato a los animales es una excelente manera de generar aprendizajes básicos de valores y principios” ella nos dice que el tratar bien a los animales de cierta manera es una enseñanza hacia las personas para que puedan aprender valores, que en el día a día son necesarios para relacionarnos con las personas de nuestro entorno y poder socializar ella nos da ejemplos como lo son la bondad, la compasión, la responsabilidad y el respeto por la vida de estos animales, al darnos cuenta sobre la importancia que realmente tienen nuestras mascotas o los animales que son maltratados o abandonados vencemos ese egocentrismo de pensar solo en nosotros y ayudar a otros como lo explica López (2024 párr. 3-6)

En los siguientes párrafos ella comenta también la ley del 2016 donde nos incita a ayudar a los animales e informar a las autoridades que por medio de estas leyes ellos ya sabrán que hacer, algo que me parece muy importante tomar en cuenta son los comportamientos de las personas maltratadoras López M. (2024) “En casos más graves, son indicadores de trastornos de personalidad. En general, evidencian una falta de sensibilidad por el dolor a alguien, sin que esto genere remordimiento, culpa o arrepentimiento. Esto se agrava si no se tienen conductas que muestren conciencia del daño causado o que no expresen un deseo de reparar”

Se habla de tener reglas claras en tu casa hacia tu mascota, porque hay muchas quejas sobre mascotas ruidosas, es muy importante la educación a temprana edad a tu mascota para no

llegar al límite de molestar a los vecinos o en casos extremos que vemos sobre maltrato animal por parte de los vecinos por el ruido, malos comportamientos o agresividad.

“Por ejemplo, un perro que ladra todo el día o un gato que maúlla mucho genera quejas de los vecinos. En este caso, los animales generalmente están comunicando algo: puede ser hambre, aburrición, necesidad de juego o compañía, dolor, molestia o alguna inconformidad respecto a su estado anímico, de salud o del entorno” Gamboa M. (2024)

1.2.4 La sensibilización sobre este tema

La sensibilización es un proceso fundamental en la comunicación efectiva, especialmente a la hora de abordar problemáticas sociales, En nuestro caso como lo es el abandono y el maltrato hacia los animales. Según la OMPI (2024), una campaña de sensibilización eficaz logra transmitir un mensaje claro a una audiencia específica y, lo más importante, influye en el comportamiento de dicha audiencia. Sin embargo, este objetivo es más sencillo en teoría que en la práctica, lo que resalta la necesidad de diseñar estrategias comunicativas bien estructuradas que realmente capten la atención y promuevan el cambio.

Aunque partiendo de un enfoque teórico. El concepto de sensibilización puede comprenderse como un mecanismo que no solo aplica en los contextos de la salud, sino que también se extiende a la promoción de actitudes o acciones sociales. Las cuales surgen como respuesta a ciertos estímulos. Hernández Hernández (2003) describe la sensibilización como un “mecanismo por el que la respuesta inmune provocada por un antígeno aparece con mayor intensidad tras una administración inicial”, lo que implica que la sensibilización en contextos sociales puede ser vista como un proceso acumulativo que requiere de repetidas exposiciones y reflexiones para generar un cambio significativo en la percepción y comportamiento del público.

Dentro del contexto educativo, el Ministerio de Educación de Ecuador (2011) refuerza esta idea al definir la sensibilización como una actividad que contribuye a la cultura inclusiva, promoviendo actitudes de respeto, solidaridad, valoración y tolerancia hacia la

discapacidad. Esta definición puede adaptarse al ámbito de la protección animal, donde fomentar la empatía y la aceptación hacia los animales abandonados y maltratados es crucial. La sensibilización, por lo tanto, se convierte en una herramienta vital para generar una convivencia más armoniosa entre humanos y animales, desarrollando un sentido de responsabilidad colectiva hacia el bienestar animal.

Partiendo de lo anterior, la sensibilización se presenta como un proceso multidimensional que combina la teoría con la práctica. Centrándonos en el objetivo de este proyecto. Para una estrategia de comunicación efectiva sobre los problemas de los animales abandonados y el maltrato, es esencial e importante entender cómo se puede lograr que el mensaje resuene en la audiencia, Movilizando esa manera, no sólo la atención, sino también la acción hacia la mejora de estas realidades. La implementación de una campaña bien planificada y adaptada a las características de la audiencia objetivo es clave para poder alcanzar los objetivos deseados en la lucha contra el maltrato y el abandono animal.

1.2.5 Comunicación

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022). *Política de Bienestar Animal*. “El maltrato animal puede ser tanto un síntoma como un potenciador de la violencia social. Ignorar las necesidades de los animales hace más fácil ignorar las necesidades de otras personas, y nos limita el poder ponernos en los zapatos del otro y ver más allá de nuestras propias necesidades” Es lo que dice Gamboa M. (2024 párr. 2)

Ella expone que por eso a los niños se les deben enseñar este tipo de hábitos para respetar y tratar de forma digna a sus mascotas u otros animales, nos comenta que para las personas que se preocupan por los animales serian buenos solucionando conflictos en los cuales este de por medio un animal. “Si, por ejemplo, hay una disputa entre vecinos por un tema del ruido de las mascotas, sabremos que hay medidas efectivas y responsables que se pueden tomar, en lugar de lastimar al animal” Gamboa M. (2024)

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" También encontramos que según Stanton, Etzel y Walker la comunicación es el proceso de transmisión verbal o no verbal de la información entre quien busca expresarse o expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

1.2.6 Marketing y campaña

Esta etapa permitirá enmarcar la investigación dentro de un contexto académico sólido y fundamentado, ya que "la estrategia de comunicación es fundamental para abordar problemas sociales complejos, como el abandono y maltrato de animales" (Davies, 2000).

Esta investigación de campo permitirá recopilar información valiosa sobre los enfoques actuales y las áreas de mejora en la comunicación de estos problemas. 20 además, se analizarán campañas previas utilizando principios de marketing, como se menciona en el trabajo de Pride et al. (2012). Se evaluará cómo se han diseñado y ejecutado estas campañas, y qué elementos han sido efectivos o no. Al aplicar estos principios, se podrá crear una campaña que no solo informe sobre el problema, sino que también promueva la adopción de animales y fomente una cultura de respeto hacia ellos. En el siguiente paso, se trabajará en el desarrollo de mensajes y materiales de comunicación. Siguiendo la propuesta de Porter sobre la diferenciación en estrategias (Porter, n.d.), se diseñarán mensajes que sean tanto informativos como emotivos.

Se emplearán técnicas de diseño gráfico centradas en el usuario (Norman, 2013) para asegurar que los materiales sean atractivos y accesibles, facilitando así la comprensión del problema. La implementación de la campaña incluirá un plan de acción con estrategias de segmentación del mercado, selección de plataformas digitales y tradicionales para la difusión, y un cronograma de actividades y recursos necesarios. Como menciona Kotler (2002), "una campaña debe ser un conjunto organizado de actividades destinadas a alcanzar

un objetivo específico", lo que en este caso implica sensibilización y movilización sobre el maltrato animal.

Finalmente, se establecerán indicadores de éxito para evaluar el impacto de la campaña. Se llevará a cabo un seguimiento continuo y se realizarán ajustes basados en la retroalimentación obtenida, garantizando así una mejora continua de las acciones emprendidas. En suma, una estrategia de comunicación bien fundamentada y ejecutada puede desempeñar un papel crucial en la lucha contra el abandono y maltrato de los animales.

1.2.7 Una semana para decir ¡no más maltrato animal! Al final campaña

Espacio de protección por la Alcaldía de Bogotá e Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA) para conocer la presencia de mascotas en la semana contra el maltrato animal, promoviendo así la protección, el respeto y la igualdad por las especies.

Enfatizar en una buena pedagogía para dar un buen acierto en base a la crianza de los animales "Otra de las claves dentro de esta pedagogía en la Semana contra el Maltrato Animal, es conocer que la tenencia responsable de un animal de compañía, de granja o no convencional, parte del hecho que para cuidar bien de un animal, no basta solo con alimentarlo y brindarle un techo, sino de entender y solventar sus necesidades específicas en materia de nutrición, confort, estado mental, libertad en sus comportamientos y sobre todo el estricto cuidado de su salud." **Instituto Distrital de Bienestar y Protección Animal (2021)**

1.2.8 Creación de personajes:

Para la creación de personajes encontramos: *Revista Ciencias y Artes* de Uriel, L., Luis, J., & Cornetero Tramontana, M. A. (2025). La cual nos presenta una perspectiva muy

enriquecedora sobre la creación de personajes, destacando el papel del diseño gráfico como mucho más que un mero ejercicio estético. Nos impresiona cómo se argumenta que un buen diseño es capaz de forjar una conexión emocional que trasciende la imagen para convertirse en una herramienta estratégica clave para el posicionamiento y fidelización de una marca. La discusión sobre elementos visuales como formas, colores y expresiones ilustra de manera convincente que estos detalles, cuando se utilizan de forma intencionada, pueden transformar a un personaje en un símbolo imborrable de la identidad de una marca.

Brief de la campaña

INFORMACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

Nombre: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA SENSIBILIZAR SOBRE EL ABANDONO Y EL MALTRATO ANIMAL.

Misión, visión, valores y/u objetivos.

Objetivo general, Crear una estrategia de comunicación transmedia que evidencie la necesidad de proteger del abandono y el maltrato a los animales en general.

Identificar las causas que llevan al abandono y maltrato de mascotas, analizar los patrones repetitivos en estos comportamientos, proponer la estrategia de comunicación transmedia para que los niños puedan reconocer señales de maltrato animal.

PERSONALIDAD DE LA MARCA: Es como una niña o niño curioso, empático y protector, con una gran sensibilidad hacia los animales. Tiene la capacidad de observar el dolor ajeno, reflexionar y contagiar a otros con su amor por los animales. Es honesta, directa y valiente para decir lo que muchos callan, pero siempre lo hace con dulzura, ternura y creatividad.

Qué características, sensaciones o emociones proyecta la marca: Ternura, Empatía, Cuidado, Reflexión, Conciencia, Esperanza, Responsabilidad.

Colores, formas e imágenes que vienen a la mente cuando se piensa en la marca: tonos cálidos como el naranja, amarillo y terracota para transmitir cercanía y alegría; tonos suaves como el azul claro y verde menta para representar confianza y armonía.

Formas: Orgánicas, redondeadas, amigables. **Imágenes:** Ilustraciones de animales rescatados, ojos tristes pero esperanzados, huellitas, casas, árboles, corazones, manos que cuidan.

Elementos clave de comunicación de la marca: ¿Qué estrategia se va a seguir para la comunicación? Redes sociales, embajadores creativos, otras técnicas tradicionales (Ilustraciones como eje visual principal, Historias cortas con mensajes emocionales y educativos, Contenido promocional y educativo para redes sociales, activaciones físicas en colegios y espacios públicos, red de aliados con fundaciones y escuelas.

Frase que define la marca, producto y/o servicio: “Si ellos no pueden pedir ayuda, nosotros lo haremos por ellos.”

¿Cómo queremos ser percibidos? Como una marca o campaña sensible, educativa, protectora y transformadora. Que inspira ternura y reflexión, especialmente en los más pequeños.

Tono comunicativo: Cercano, cálido, afectuoso y directo. Con mensajes claros pero adaptados al lenguaje de los niños. No sensacionalista, pero sí contundente y realista.

Imagen corporativa: Estilo ilustrado, con una tipografía amigable íconos y personajes visuales que humanicen la causa animal, personajes que son héroes por medio de un cuento llevaremos un mensaje muy significativo.

Legitimadores: Fundaciones de rescate animal Escuelas aliadas. Padres y docentes como replicadores. Estadísticas y estudios locales que respalden el mensaje.

Personajes: Animales ilustrados con historias reales Un personaje guía (niño/a defensor/a animal). Información del producto específico: Una campaña de sensibilización infantil sobre

el respeto y la protección hacia los animales, compuesta por tres productos gráficos: una serie de afiches, un cuento ilustrado y *stickers* coleccionables.

Necesidades que satisface: Este proyecto busca satisfacer la necesidad de concienciar desde la infancia sobre la importancia de tratar con respeto a los animales. Fomenta valores como la empatía, la responsabilidad y el cuidado hacia los seres vivos, especialmente aquellos que no pueden defenderse por sí mismos.

Beneficios exclusivos que brinda al consumidor: Enseñanza temprana de valores éticos, material visual atractivo y educativo, promoción de una cultura de respeto hacia los animales, herramientas lúdicas para el aprendizaje en entornos escolares y familiares.

Beneficios secundarios: Refuerzo positivo en el comportamiento infantil, apoyo a padres y educadores en la formación de valores, difusión de prácticas de tenencia responsable, argumentos que determinan su preferencia: Está diseñado específicamente para niños, usando un lenguaje y recursos visuales adecuados para su edad, tiene un enfoque pedagógico y emocional.

Utiliza recursos gráficos llamativos y dinámicos para captar la atención del público objetivo, la campaña se desarrolla por etapas, generando expectativa y continuidad. Sustitutos en el mercado: Libros infantiles sobre animales, campañas educativas generales, materiales institucionales de fundaciones o escuelas.

Percepción del nombre y de la imagen: El nombre del proyecto busca generar empatía inmediata y reflejar ternura, mientras que la imagen proyecta sensibilidad, cercanía y protección hacia los animales. Ambos elementos están pensados para ser memorables y emocionales.

Relación nombre, producto y compañía: El nombre y la imagen están completamente alineados con los objetivos del proyecto: visibilizar la problemática del maltrato animal y formar nuevas generaciones más conscientes. El producto está vinculado a un equipo de diseñadores comprometidos con el bienestar animal y la educación.

Ciclo de vida del producto: Lanzamiento, difusión inicial mediante los *pósteres*.

Crecimiento: Circulación del cuento ilustrado en escuelas y espacios comunitarios.

Consolidación: Entrega de *stickers* como refuerzo de la campaña y recordatorio emocional.

Futuro potencial: Ampliación de productos o adaptación a otros medios como aplicaciones, videos o materiales didácticos.

Categoría del producto: Educación, sensibilización social y cultura ciudadana. Se ubica dentro de los productos de formación infantil con propósito ético y emocional.

Características funcionales: Fácil comprensión y acceso. Contenido visual adaptado a la edad infantil. Material físico (impresos) que permite su distribución directa. Material lúdico con personajes y elementos gráficos recordables. ¿Qué comunica?: Respeto, ternura, conciencia, empatía y responsabilidad hacia los animales. Beneficios adicionales que ofrece: Posibilidad de trabajar el contenido en grupo (familias o aulas). Desarrollo de habilidades blandas como el cuidado, la observación y la compasión. Incentivo al pensamiento crítico desde edades tempranas. ¿Cómo se usa?: **Afiches:** se colocan en espacios visibles (escuelas, bibliotecas, centros comunitarios) para generar expectativa e introducir la temática. **Cuento:** se lee y explora en familia o en el aula, con ilustraciones que permiten una experiencia inmersiva. **Stickers:** se entregan como premio o recordatorio, fomentando actitudes positivas hacia los animales.

Grado de fidelidad hacia el producto: Al generar un vínculo emocional con los personajes y mensajes del cuento, se espera una alta recordación y fidelidad. El material puede ser compartido entre pares y conservarse como material educativo en casa o en el aula.

LA COMPETENCIA ¿Quiénes son?

La Perla – Alcaldía de Medellín (Centro de Bienestar Animal):

Desarrolla campañas de sensibilización y tenencia responsable, principalmente a través de medios institucionales.

Fundación Instinto de Vida: Realiza talleres educativos y contenido digital enfocado en el cuidado de animales rescatados, con enfoque comunitario y escolar.

Salvando Huellitas: Organización independiente que difunde mensajes de protección animal, principalmente en redes sociales, y realiza adopciones y eventos de concientización.

Posicionamiento de la competencia: La Perla: Tiene reconocimiento institucional y respaldo oficial. Su presencia es fuerte en escuelas mediante charlas y visitas guiadas. Instinto de Vida: Es conocida por sus campañas gráficas y contenido amigable para niños y jóvenes, aunque su alcance es más limitado. Salvando Huellitas: Alta presencia en redes, pero su impacto educativo está centrado en adultos o adoptantes potenciales.

Diferencias corporativas: Nuestro proyecto se enfoca exclusivamente en niños, con materiales diseñados para su comprensión emocional y visual. Utilizamos una estrategia transmedia estructurada por etapas y productos complementarios (afiches, cuento, *stickers*). No somos una fundación ni un refugio; somos un proyecto de sensibilización desde el diseño y la comunicación educativa.

Variedad de productos: La Perla: charlas, campañas digitales, jornadas de adopción. Instinto de Vida: talleres, visitas a escuelas, infografías. Salvando Huellitas: contenido en redes, campañas visuales, eventos.

Nuestro proyecto: Material gráfico físico, narrativa con personajes, colección de *stickers*, narrativa secuencial e interactiva para niños. Participación en el mercado: La Perla tiene mayor presencia por su respaldo gubernamental. Las otras dos compiten principalmente en redes sociales.

Competencia directa: Instinto de Vida y otras fundaciones educativas que trabajan con niños en campañas específicas. Proyectos escolares o institucionales con enfoque en tenencia responsable de mascotas. Competencia indirecta: Libros o cuentos infantiles que promueven valores generales (respeto, empatía) sin centrarse en animales. Series animadas

o juegos educativos que tratan el cuidado ambiental o social. Campañas de fundaciones que trabajan temas distintos, pero con formatos parecidos (ilustraciones, *stickers*, narrativas).

PERFIL DEL CONSUMIDOR O USUARIO ¿Quién compra? Padres, cuidadores, docentes o instituciones educativas interesadas en educar en valores a los niños. ¿Qué acostumbra a hacer, qué les gusta, dónde viven? Disfrutan de actividades didácticas con sus hijos o estudiantes, valoran el aprendizaje a través del juego, consumen contenido infantil educativo, viven en áreas urbanas o semiurbanas en especial Medellín y su área metropolitana, están involucrados con la educación emocional y el respeto por los seres vivos.

Estilo de vida y comportamientos de los usuarios de la campaña: Son familias o educadores con interés en la educación en valores, buscan productos que no solo entretengan, sino que enseñen. Buscan de materiales educativos innovadores y visualmente atractivos. ¿Quién decide la compra? Adultos responsables: padres, docentes, bibliotecarios, gestores culturales. ¿Quién influye en la compra? Los niños, que se sienten atraídos por las ilustraciones, colores y personajes, además de instituciones que buscan propuestas pedagógicas. ¿Quién consume y/o disfruta del producto? Los niños de entre 8 y 10 años, quienes leen el cuento, coleccionan *stickers* y exploran los afiches como parte de una experiencia visual y narrativa.

Ubicación geográfica: Principalmente Medellín y el Valle de Aburrá, con posibilidad de expansión a otras regiones urbanas de Colombia. Edad: 8 a 10 años, compradores: Adultos de 25 a 50 años, sexo: No hay distinción de género: el producto es para todos los niños por igual. Nuestro enfoque está centrado únicamente en niños como usuarios finales, mientras la mayoría de las campañas de la competencia están dirigidas a adultos o familias en general. Clase económica "estrato": Estratos 3 a 4, pero con potencial de adaptación para uso institucional en programas públicos o fundaciones. Clase sociocultural: Familias conscientes, comprometidas con valores, interesadas en productos educativos y éticos. También incluye docentes y profesionales del área infantil.

INCIDENCIA DE FACTORES EXTERNOS ¿Cómo afecta la economía la vida del producto? En tiempos de crisis económica, puede haber menos inversión en materiales educativos físicos. Sin embargo, su bajo costo y alto valor educativo lo hacen viable para distribución institucional o donación. También puede ser apoyado por fundaciones o programas públicos. ¿Cómo afectan los cambios culturales? La creciente preocupación social por los derechos animales favorece la receptividad del producto. Además, los cambios culturales hacia una educación más empática y emocional fortalecen su impacto.

¿Qué recompensa se le va a ofrecer al consumidor? Una experiencia educativa emocional, divertida y significativa que forme valores duraderos en los niños, fomentando una relación positiva con los animales. ¿Qué acción se requiere que el público objetivo tome? Que los adultos compren, apoyen o distribuyan el producto y que los niños lo usen, se relacionen con los personajes y recuerden las enseñanzas. Se espera que adopten actitudes más empáticas hacia los animales y las compartan en su entorno. ¿En qué promesa básica se fundamentará la marca? "Estamos ayudando a dar voz a quienes no la tienen". Una campaña que protege educa y forma generaciones más sensibles y respetuosas con los animales. Debilidades: requiere recursos para impresión y distribución. Limitado alcance si no se apoya en alianzas estratégicas (instituciones, fundaciones). Campaña sin fines de lucro puede dificultar sostenibilidad económica a largo plazo. Fortalezas Producto emocionalmente potente y visualmente atractivo.

Público infantil poco abordado por otras campañas similares. Narrativa transmedia bien estructurada y pensada desde el diseño. Alta recordación gracias a personajes, ilustraciones y objetos coleccionables. Amenazas Falta de apoyo económico para producción masiva. Desinterés institucional por invertir en proyectos de este tipo. Saturación de contenido en redes puede diluir el mensaje si no se ejecuta bien. Oportunidades Colaboración con escuelas, bibliotecas, ONGs o fundaciones. Potencial para crecer en formatos digitales (aplicaciones, videos, audiocuentos). Cada vez mayor interés social en la protección animal. Puede convertirse en un programa educativo escalable y reconocido.

CAPÍTULO 2

PROPUESTA Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para nuestro trabajo de grado queremos enseñar el respeto por los animales y su importancia vital, evidenciar la necesidad de proteger estos seres indefensos a través de una campaña de sensibilización, la cual consta de 3 productos gráficos enfocados en un público objetivo que son los niños, queremos crear una nueva cultura por eso hemos elegido nuestro público a una edad temprana. En nuestra investigación hemos leído que psicológicamente es mucho más factible cambiar la forma de pensar en niños que en adultos y así poder crear una nueva cultura donde se les pueda inculcar y enseñar valores de respeto hacia los animales. Empezaremos lanzando unos posters para el marketing de nuestro cuento, serían 3 afiches en diferentes etapas de nuestra campaña para así poder entretenimiento para los pequeños, seguidamente crearemos un cuento el cual lo mostraremos en formato de libro, con ilustraciones y personajes para que sea más divertido y dinámico, y ya para terminar haremos unos *stickers* de regalo para los niños para incentivar y recordar el buen trato hacia los animales.

Primero mostraremos los avances y bocetos de los productos:

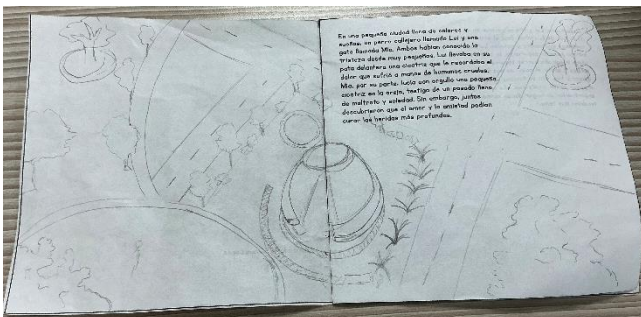


Figura 8. Boceto número 1, cuento (2025).

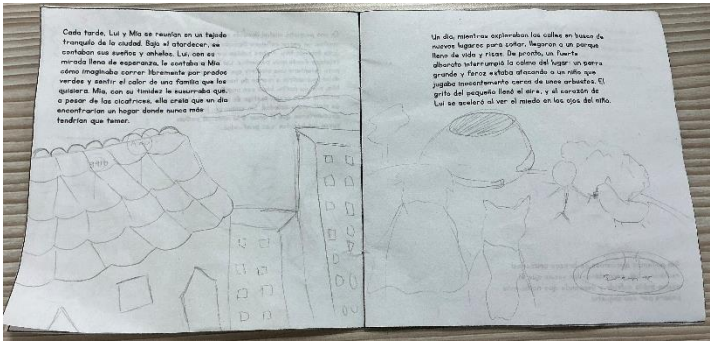


Figura 9. Boceto número 2, cuento (2025).

A continuación, se procederá a aplicar la paleta cromática seleccionada, compuesta por colores vivos y llamativos, cuidadosamente elegidos para captar la atención del público objetivo. Esta elección garantiza coherencia visual, integrando todos los elementos dentro de un mismo sistema gráfico y fortaleciendo la unidad y consistencia de la campaña.



Figura 10. Paleta de color, (2025)

El cuento consta de 8 ilustraciones que mostraremos a continuación:

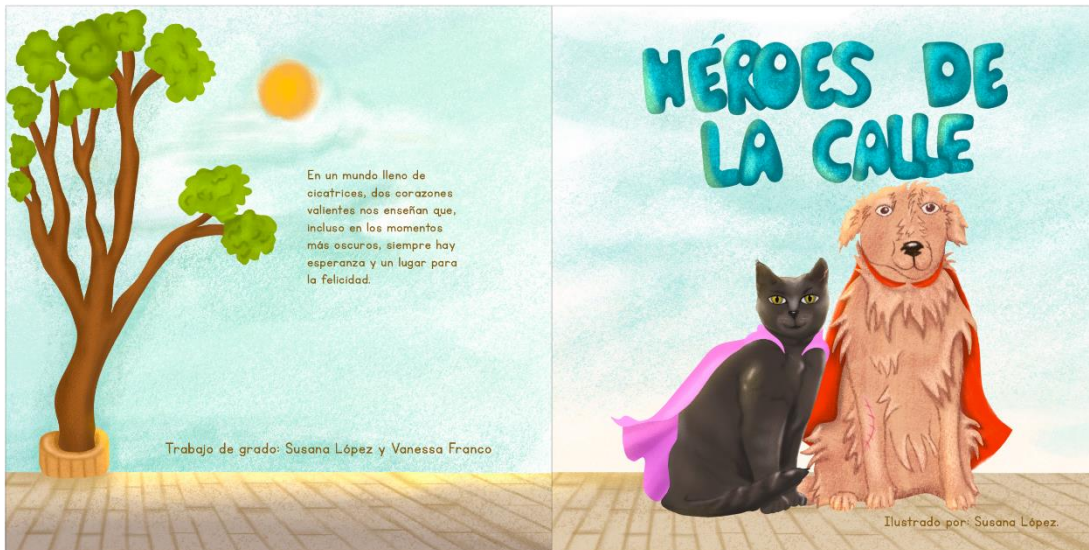


Figura 11. Página enfrentada, contraportada y portada (2025)



Figura 12. Página enfrentada, página 1 y 6 (2025)

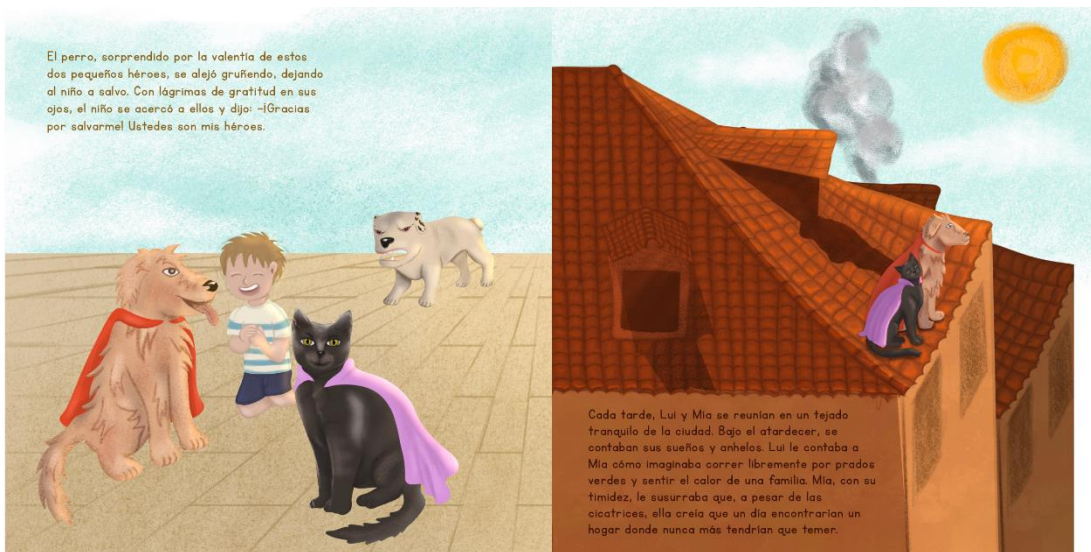


Figura 13. Página enfrentada, página 5 y 2 (2025)



Figura 14. Página enfrentada, página 3 y 4 (2025)



Figura 15. Stickers proyecto (2025)



Figura 16. Mockup afiche 1 (2025)



Figura 17. Mockup afiche 2 (2025)



Figura 17. Mockup afiche 3 (2025)

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIA Y LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

En este capítulo se presentará la estrategia planteada para la campaña. Inicialmente, se tiene previsto el lanzamiento de los pósteres a través de redes sociales, programados para publicarse en distintos momentos a lo largo de la campaña. Para asegurar un mayor alcance, hemos considerado estratégico elegir un espacio concurrido por niños acompañados de sus padres. En este sentido, la Fiesta del Libro y la Cultura en Medellín, que se llevará a cabo del 12 al 21 de septiembre de 2025, se perfila como el escenario ideal. Esta elección permitirá no solo difundir el mensaje de la campaña, sino también aprovechar la oportunidad de comercializar nuestro cuento dirigido a los niños. Después del lanzamiento de los afiches, se dará a conocer el libro a la venta, para que tanto los niños como los padres puedan conocerlo y adquirirlo.

Con el fin de garantizar una experiencia integral, planeamos contar con un *stand* donde se exhiban y comercialicen nuestros productos. Además, incluiremos *stickers* que serán entregados como obsequio por cada compra realizada. Estos adhesivos, además de ser un recuerdo, reforzarán el mensaje de respeto y buen trato hacia los animales, alineándose con el propósito educativo de la campaña.



Figura 19. Mockup stand, (2025)

CONCLUSIONES

Este proyecto evidencia que las piezas gráficas, como lo son las ilustraciones, afiches, cuentos y *stickers*, no son solo elementos visuales, sino un medio muy efectivo para generar esa conciencia y empatía del buen trato con los animales, a través del uso estratégico de unos personajes, formas y paleta de colores queremos lograr captar la atención de los niños, y comunicar de manera clara y emotiva el respeto hacia los animales.

Todos los productos tienen una narrativa para que se pueda convertir en una herramienta educativa en el futuro, que se permita a los niños conectarse emocionalmente con el mensaje de la campaña, y demostrar que el diseño gráfico va más allá de una disciplina estética.

La estrategia comunicativa que aplicamos fue una transmedia de diferentes formatos gráficos, esto nos permite reforzar el mensaje a través de diferentes productos y diferentes canales de comunicación, también al lanzar los afiches en diferentes momentos de la campaña se creó una experiencia inmersiva y educativa para el público, también al implementar una paleta cromática creamos coherencia visual y cercanía con ellos, creemos que al implementar este tipo de herramientas el diseño gráfico puede ser una disciplina que contribuya con un cambio social y poder transformar percepciones y comportamientos que teníamos desde hace décadas atrás.

TABLA DE FIGURAS

Figura	Descripción	Página
Figura 1	Adaptado de Animales sin voz [Ilustración], por Rodríguez Carrillo. (2018).	8
Figura 2	Adaptado de Cultivando huellas [Ilustración], por Neira Albornoz, N. (2023).	10
Figura 3	Adaptado de Campaña de sensibilización en pro del cuidado responsable animal, por Moreno Mejía y Agudelo Díaz. (2023).	11
Figura 4	Salvador Vicente. (2020). POR UN CIRCO SIN ANIMALES. Tomado de AnimaNaturalis.org.	13
Figura 5	Salvador Vicente. (2020). CADA 60 SEGUNDOS MUERE UNA ESPECIE. Tomado de Agencia Scholz & Friends.	13
Figura 6	Salvador Vicente. (2020). IMAGINA QUE ES TUYO. Tomado de El Fondo Mundial para la Naturaleza.	14
Figura 7	Salvador Vicente. (2020). MISMO PERRO, DIFERENTE DUEÑO. Tomado de TBWA Santiago Mangada Pudo.	15
Figura 8	Boceto número 1, cuento (2025).	33
Figura 9	Boceto número 2, cuento (2025).	34

Figura 10	Paleta de color, (2025)	34
Figura 11	Página enfrentada, contraportada y portada (2025)	35
Figura 12	Página enfrentada, página 1 y 6 (2025)	35
Figura 13	Página enfrentada, página 5 y 2 (2025)	36
Figura 14	Página enfrentada, página 3 y 4 (2025)	36
Figura 15	<i>Stickers</i> proyecto (2025)	37
Figura 16	Mockup afiche 1 (2025)	
Figura 17	Mockup afiche 2 (2025)	
Figura 18	Mockup afiche 3 (2025)	
Figura 19	Mockup stand, (2025)	

REFERENCIAS

- Campañas Creativas De Publicidad Contra El Maltrato Animal. (2020). *Factoria Creativa*. Tomado de: <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/maltrato-animal-y-diseno-grafico/>
- Cooney, N. (2015). *Cambio en el corazón: Cómo puede enseñarnos la psicología a generar el cambio social* (A. Pérez Águila, Trad.). Plaza y Valdés Editores. (Obra original publicada en 2011). Tomado de: <https://activismoilustrado.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/11/cambio-en-el-corazc3b3n-nick-cooney.pdf>
- Davies, W. (2000). *Understanding Strategy*. *Strategy and Leadership*, 28(5), 25-30.
- Fernández Hernández, F. (2012). *La sensibilización cultural como estrategia de intervención social*. Director de la Escuela de Mediadores Sociales para la Inmigración.
- Fonseca Yerena, M. del S. (2000). *Comunicación oral: Fundamentos y práctica estratégica* (1.ª ed.). Pearson Educación.
- Gamboa, M. (2024). *El maltrato animal y su relación con la violencia social*. Protección Animal Mundial. Tomado de: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/la-forma-de-tratar-a-los-animales-puede-definir-como-son-los-seres-humanos-237612>
- Hernández Hernández, F. (2003). *Claves para afrontar los obstáculos de la discriminación: las acciones de sensibilización*. En *Para la sensibilización intercultural*. Recuperado de <https://studylib.es/doc/5152673/para-la-sensibilizaci%C3%B3n-intercultural>

- Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal. (2021). *Una semana para decir ¡no más maltrato animal!* Animalesbog.gov.co. Tomado de:
[https://www.animalesbog.gov.co/noticias/semana-decir-%C2%A1no-m%C3%A1s-maltratoanimal#:~:text=Bogot%C3%A1%20D.C.%2C%2017%20de%20julio%20del%202023%20\(%40animalesbog\).&text=Por%20lo%20tanto%2C%20qui%C3%A9n%20maltrata,y%20339B%20del%20C%C3%B3digo%20Penal](https://www.animalesbog.gov.co/noticias/semana-decir-%C2%A1no-m%C3%A1s-maltratoanimal#:~:text=Bogot%C3%A1%20D.C.%2C%2017%20de%20julio%20del%202023%20(%40animalesbog).&text=Por%20lo%20tanto%2C%20qui%C3%A9n%20maltrata,y%20339B%20del%20C%C3%B3digo%20Penal)
- Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal. (2021). *Rompe el Ciclo, la nueva campaña del Distrito para concientizar sobre los impactos que genera la tenencia de mascotas no convencionales en la ciudad.* Animalesbog.gov.co. Tomado de:
<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/rompe-el-ciclo-campana-tenencia-de-mascotas-no-convencionales-bogota>
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). *Política Nacional de Protección y Bienestar Animal (Versión 3)*. Tomado de:
https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/20220408_Politica-Bienestar-Animal_Vers3-doc-final-ok-16062022.pdf
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Free Press.
- Mora Collazos, C. (2017). *Tiger: reflexión sobre la necesidad de protección y las iniciativas de intervención en las colonias de gatos ferales de la ciudad de Cali*. Universidad del Valle. Tomado de:
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/15f940a9-62f1-499c-ad65-1b9b28161d9f>
- Moreno Mejía, N. F., & Agudelo Díaz, S. M. (2023). *Campaña de sensibilización en pro del cuidado responsable animal en la ciudad de Medellín*. Institución Universitaria Pascual Bravo.

- Neira Albornoz, N. (2023). *Cultivando huellas: educación y café como motor de cambio para los perros en situación de calle*. Universidad de los Andes. Disponible en: <https://hdl.handle.net/1992/73929>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2024). *Planificación de una campaña de sensibilización – Las miniguías de la OMPI*. Wipo.int. Tomado de: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2006/05/article_0002.html
- Porter, M. (s. f.). *¿Qué es la estrategia?* Recuperado el 28 de octubre de 2024, de: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>
- Pride, W., Schembri, S., Ferrell, O., Lukas, B., & Niininen, O. (2012). *Marketing principles*. Cengage Learning.
- Rodríguez Carrillo, P. (2018). *Animales sin voz: reflexiones sobre el maltrato animal*. Universidad de los Andes. Tomado de: <http://hdl.handle.net/1992/39297>
- Rodríguez, F. (2022, January 19). *Historia de la animación: los primeros pasos*. ESDIP Madrid. Tomado de: <https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/historia-de-la-animacion-los-primeros-pasos/>
- RAE. (2017). *Definición de abandono de animales - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE*. Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico - Real Academia Española. Tomado de: <https://dpej.rae.es/lema/abandono-de-animales>
- Romero, S. (2020). *Campañas contra el maltrato animal*. Agencia de Publicidad Creativa. Recuperado de: <https://www.agenciacreativa.com/campanas-maltrato-animal>
- Santi Trujillo, C. (2016). *Diseño de una estrategia para disminuir el abandono y maltrato de animales domésticos en la ciudad de Bogotá* (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Pontificia Universidad Javeriana. Tomado de: <http://hdl.handle.net/10554/19973>

- Sandoval, X. I. (2018). *Maltrato animal en Colombia*. Universidad La Gran Colombia. Tomado de: <https://repository.ugc.edu.co/items/a98f907f-1b6e-4a0f-9eb8-35a4f940db21>
- Senado de la República de Colombia. (2023, marzo 15). *Aprobada en el Congreso la Ley Ángel para la protección animal*. <https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/noticias/6256-aprobada-en-el-congreso-la-ley-angel-para-la-proteccion-animal>
- Singer, P. (2003, 15 de mayo). *Liberación animal*. The New York Review of Books, Vol. L, n.º 8. Tomado de: <https://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/17.-Liberaci%C3%B3n-animal.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed., p. 511). McGraw-Hill Interamericana.
- Uriel, L., Luis, J., & Cornetero Tramontana, M. A. (2025). *La influencia del diseño gráfico en la creación de personajes animados publicitarios*. Revista Ciencias y Artes, 2(4). <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/106>
- Ministerio de Educación de Ecuador. (2011). *Programa de sensibilización*. https://educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/PLAN_DE_SEN_SIBILIZACION_100214.pdf
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). *Política nacional de bienestar animal*. Recuperado el 8 de junio de 2022, de: https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2025/05/VF_PoliticaNacionalProteccionBienestarAnimal_7_5_25.pdf