

# Cuidando huellas

Laura Pérez Gutiérrez  
Diseño de Comunicación Visual  
Énfasis en Diseño de Marca  
Complementaria con Artes Visuales  
Director: Angela María Sanchez  
Facultad de Creación y Hábitat  
Pontificia Universidad Javeriana Cali  
2024-1





## Cuidando huellas

Laura Pérez Gutiérrez  
Énfasis en marca, complementaria en Artes Visuales  
Director de proyecto Ángela María Sánchez  
Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual  
Departamento de Creación  
Facultad de Creación y Hábitat  
Pontificia Universidad Javeriana Cali  
Cali, Valle del Cauca  
Periodo 2024-1



## Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis padres por su constante apoyo y aliento, así como a mis amigas por su inquebrantable compañía en cada etapa. Quiero destacar especialmente a Angela Sánchez por su ejemplar desempeño como directora de proyecto, cumpliendo con su labor de manera impecable y dedicada, al refugio "en busca de un hogar" por abrirme las puertas y permitirme ser parte y ayudar desde lo que amo, sin su liderazgo y compromiso, este proyecto no habría alcanzado el éxito que hemos logrado.

# Tabla de contenido

Tema	06
Objetivos	08
Justificación	10
Planteamiento de problema	12
Usuarios	13
Aliados del proyecto	14
Marco de referencia	16
Metodología y herramientas	23
Benchmarking	38
Conclusiones investigación	46
Requerimientos de diseño	48
Brain storming	52
Sistema producto	54



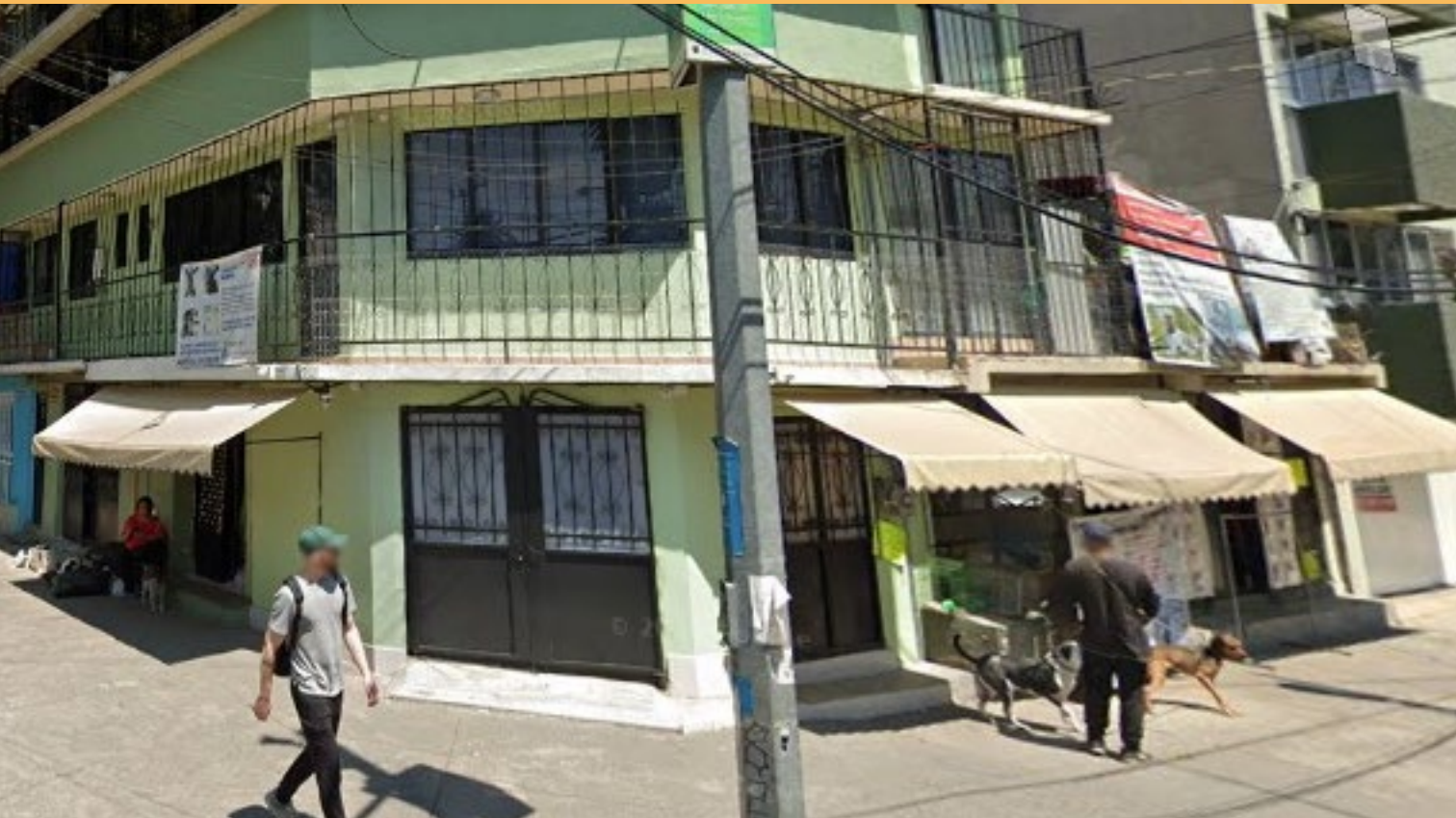
Rediseño de identidad visual	56
Diseño de redes sociales	60
Material físico del albergue	65
Merchandising	68
Rediseño de fachada	70
Manual de marca y estrategia de visibilidad	74
Prueba piloto	76
Referencias	80





# Tema

Estrategias para mejorar procesos de adopción del albergue "En busca de un hogar" del barrio Navarrete en Ciudad de México.



## Introducción

Los perros callejeros en México representan una preocupante realidad que afecta a muchas comunidades. Con aproximadamente 500,000 perros abandonados anualmente en el país, queda en evidencia una falta de conciencia por parte de la sociedad respecto al cuidado y responsabilidad hacia estos animales. Esta situación no solo tiene implicaciones para el bienestar animal, sino que también plantea serias preocupaciones para la salud pública y la seguridad ciudadana.

La presencia de perros sin hogar genera diversos problemas, desde la suciedad en las calles hasta accidentes de tránsito y la propagación de enfermedades zoonóticas. Además, el abandono y la falta de control en los animales contribuyen a la proliferación de bacterias y parásitos, lo que puede amenazar la salud de las personas. Para abordar esta crisis, es crucial mejorar los procesos de adopción en refugios como "En busca de un Hogar"

en Ciudad de México. Esto implica caracterizar los procedimientos del refugio, identificar sus necesidades específicas y diseñar estrategias de comunicación efectivas para aumentar su visibilidad y alcanzar un mayor apoyo de voluntarios y adoptantes.

El objetivo principal de este proyecto es no solo ofrecer un hogar a los perros abandonados, sino también educar a la comunidad sobre la importancia del cuidado responsable de las mascotas y promover una cultura de adopción en lugar de compra. Al crear conciencia sobre las repercusiones del abandono y el maltrato animal, podemos avanzar hacia una sociedad más compasiva y comprometida con el bienestar de los animales.



# Objetivos



## Objetivo general

**Diseñar** una estrategia de comunicación que permita la visibilización del albergue "En busca de un hogar" del barrio Navarrete, en Ciudad de México; para el alcance y búsqueda de apoyo de adoptantes y voluntarios.

## Objetivos específicos



**Caracterizar** los procesos del refugio "En busca de un hogar" para el reconocimiento de sus necesidades.



**Identificar** las necesidades específicas y prioritarias del albergue, para el alcance de sus metas básicas para el cuidado de los animales.



**Crear** una herramienta con un componente educativo que favorezca la visibilidad del albergue.

# Justificación

Desde 1994, la Organización Panamericana de la Salud cambió el título de perro callejero a "perro de dueño irresponsable" esto debido a que la mayoría de los perros que están en condición de calle están ahí debido a el mal cuidado que han tenido en los hogares en donde han estado, "En todo el mundo hay hasta 300 millones de perros callejeros" (Collection, 2020) esta cifra refleja una realidad preocupante que afecta a muchas comunidades y países. Los perros callejeros enfrentan diversas dificultades, como la falta de cuidados médicos adecuados, la desnutrición, el abuso y la superpoblación, lo que plantea desafíos tanto para el bienestar animal como para la salud pública.

La presencia de mascotas, especialmente perros, ha ganado cada vez más relevancia en los hogares a nivel global. Sin embargo, lamentablemente, no todos tienen la fortuna de pertenecer a un hogar que les brinde los cuidados, atención y amor necesarios. "En el Boletín N°. 1817, de la Cámara de Diputados de México, menciona que 18 mil perros se



pierden o son abandonados cada año en la Ciudad de México (CDMX), destinados a terminar su vida en la calle, refugios y/o antirrábicos" Cámara de Diputados (2016)

Ante estas preocupantes estadísticas, se hace evidente una carencia de conciencia por parte de la sociedad. Esto se debe a la percepción errónea de gran parte de la población que ve a los perros como juguetes u objetos que pueden ser adquiridos y comercializados, recurriendo muchas veces al maltrato para lograr camadas de cachorros "Cabe destacar que sólo en la CDMX se calcula que existe alrededor de un millón 200 mil perros viviendo abandonados en las calles. Siete de cada diez perros son abandonados a su suerte" Bautista. (2016) Aunque los refugios desempeñan un papel crucial al ofrecer servicios a perros abandonados, el aumento tanto en la cantidad de perros que ingresan como en la compra de perros de raza contribuye a que muchos no tengan la oportunidad de pertenecer a un refugio ni de recibir las atenciones necesarias.

Es imperativo informar y crear conciencia sobre el cuidado de los perros, debido a que las razones más comunes de abandono de perros son: "Inversión de tiempo y paciencia para educarlo, no esterilizar y reproducirlo por accidente, falta de recursos económicos para su manutención, habitar en espacios donde su tenencia está prohibida, deceso del propietario."





Escareño, I., Ramirez, R., Rochin, F., Gutierrez, F., Rincon, R. (2023) Y muchas de estas razones a menudo surgen debido a la falta de información sobre el cuidado adecuado de estos animales, muchos adoptan sin tener en cuenta gastos o tiempo y esto lleva a su abandono o hasta maltrato.

El manejo inadecuado de los animales en situación de calle genera diversos problemas, "como la suciedad en el entorno urbano, el temor y las lesiones causadas por perros agresivos, así como la transmisión de enfermedades zoonóticas." Escareño, I., Ramirez, R., Rochin, F., Gutierrez, F., Rincon, R. (2023). Además, estos perros suelen enfrentar problemas como: "Desnutrición, enfermedades, lesiones por accidentes de tránsito, peleas o maltrato de transeúntes. También muchas veces están expuestos a malas condiciones de bienestar animal relacionadas con métodos no humanitarios de control y eliminación por parte de las autoridades." Valencia, C.. (2012). Por lo tanto, es esencial establecer planes efectivos para el control y la gestión de los animales en situación de calle.

"Según estimaciones de la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies (AMVEPE), se calcula que hay alrededor de 28 millones de mascotas en México, pero solo el 30% de ellas tiene un dueño; el restante 70% de los animales de compañía se encuentra en situación de calle, siendo víctimas o sobrevivientes del abandono y maltrato, y esta cifra aumenta en 20% cada año. Además, se estima que aproximadamente 500.000 perros son abandonados anualmente, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2023)." Escareño, I., Ramirez, R., Rochin, F., Gutierrez, F., Rincon, R. (2023). Es impactante la magnitud del problema de abandono y maltrato de animales en México. Detrás de las cifras y estadísticas se esconde una realidad alarmante: la mayoría de las mascotas carece de un hogar y, por ende, de la atención y el cuidado necesarios. El aumento constante en el número de animales abandonados muestra la urgente necesidad de crear conciencia y tomar medidas significativas para abordar esta crisis.

La Organización Mundial de Sanidad Animal, informa que la mayoría de perros callejeros provienen de sus dueños y de crías que no han tenido control, la falta de control en los animales no solo afecta a los animales callejeros sino también a la población en general, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, ya que les puede ocasionar problemas de salud y seguridad como lo son: "accidentes, miedo y lesiones por perros agresivos, predación de ganado y transmisión de enfermedades zoonóticas como rabia e hidatidosis". Valencia, C.. (2012).

Uno de los principales inconvenientes radica en la presencia de heces caninas en espacios públicos. Esto se debe a que las bacterias y parásitos presentes en ellas podrían propagarse y contaminar a los seres humanos, ocasionando una variedad de enfermedades. "Cabe destacar que al menos en la CDMX se producen en la calle cerca de 700 toneladas de heces fecales en un solo día." Cámara de diputados (2016) Como se puede ver, el problema de los perros callejeros no solo representa una preocupación en términos de seguridad y bienestar animal, sino que también plantea serias implicaciones para la salud pública. Es crucial reconocer que este desafío creciente no solo requiere acciones inmediatas para abordar el maltrato animal y la seguridad ciudadana, sino también una educación continua para contrarrestar la ignorancia que contribuye a este gran problema.

# Planteamiento del problema

El albergue "En busca de un hogar" se enfrenta a una serie de desafíos complejos que afectan su funcionamiento diario y su capacidad para cumplir con su importante misión de brindar refugio y cuidado a los animales maltratados y abandonados. Entre estos desafíos, destacan los aspectos financieros y de comunicación, que representan verdaderos obstáculos para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

En primer lugar, la deficiente estrategia de comunicación visual del albergue dificulta su capacidad para atraer la atención del público interesado en la adopción de mascotas. La falta de recursos ha llevado al albergue a optar por albergar un bazar de segunda mano para generar fondos adicionales. Sin embargo, esta solución ha tenido un impacto negativo en la disponibilidad de personal y en la calidad de la infraestructura física del albergue, lo que ha generado problemas adicionales en términos de espacio y bienestar animal.

Con una población de 32 perros, 12 gatos y algunas palomas alojadas en espacios reducidos, la situación se torna aún más preocupante. La salud

y el bienestar de estos animales se ven comprometidos, lo que dificulta su adopción y perpetúa el ciclo de sufrimiento. A pesar de recibir numerosas solicitudes de adopción y ayuda financiera o en especie, la falta de una gestión adecuada de las redes sociales ha impedido albergar una respuesta oportuna y eficaz. La dispersión en plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook ha provocado la pérdida de oportunidades para muchos animales que esperan ser acogidos en un hogar amoroso.

Además, la falta de una identidad visual claramente definida ha contribuido a la confusión entre el público, lo que ha afectado tanto a la adopción de mascotas como a la llegada de potenciales voluntarios y donantes. Estos desafíos interconectados plantean una amenaza significativa para la sostenibilidad financiera y operativa del albergue a largo plazo. Para cumplir con su noble misión de proporcionar un entorno seguro y amoroso para los animales maltratados y heridos que llegan cada día, el albergue debe abordar de manera integral y urgente estos problemas y trabajar en la implementación de soluciones efectivas y sostenibles.

## Pregunta problema

*¿Cómo se puede desarrollar una estrategia de comunicación visual que apoye al refugio en su búsqueda de involucrar voluntarios y aumentar los adoptantes, para así mejorar los desafíos económicos y logísticos que enfrentan en el cuidado de los animales?*



# Usuario

Individuos pertenecientes al estrato medio-alto de la Ciudad de México,

Con edades comprendidas entre los 25 y 35 años, que no tienen responsabilidades parentales con niños a su cargo,

Debido a que los animales que se encuentran en el albergue han sufrido en su mayoría de maltrato físico y se busca descartar todas las posibles opciones para que esto no vuelva a suceder, y en repetidas ocasiones los niños toman como juguete a sus perros, todo lo mencionado anteriormente es un requisito del albergue "en busca de un hogar"



# Aliados del proyecto

## Sonia paredes

<i>Propietaria independiente en el albergue en busca de un hogar</i>	
<b>Nombre</b>	<i>Sonia Paredes</i>
<b>Edad</b>	<i>44 años</i>
<b>Profesión</b>	<i>Sociología</i>
<b>Ficha técnica Aliada primaria</b>	



## Juan Manuel Serrano

<i>Propietaria independiente en el albergue en busca de un hogar</i>	
<b>Nombre</b>	<i>Juan Manuel</i>
<b>Edad</b>	<i>37 años</i>
<b>Profesión</b>	<i>Médico veterinaria zootecnista</i>
<b>Ficha técnica Aliado primario</b>	

## Formación

### Formación Académica

- Médico veterinario zootecnista graduado de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia CU-UNAM.
- Formación pedagógica obtenida en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

### Experiencia Profesional

- Responsable del programa de control y prevención de las zoonosis y de la iniciativa mexicana de seguridad vial y primeros respondientes en la Jurisdicción Sanitaria Coyoacán.
- Director académico del Instituto Veterinario de Alta Especialización (INVAE).
- Cirujano independiente especializado en cirugía de tejidos blandos, oncológica y cirugía reconstructiva, con experiencia en diversas clínicas y hospitales de la Ciudad de México y Estado de México.

### Contribuciones y Publicaciones

- Ha realizado diversos aportes en materia de prevención de las zoonosis y ecología del SARS CoV-2, viruela símica y rabia, a través de revistas, comités, foros, congresos, capacitaciones, charlas, entre otros medios.

### Práctica Docente

- Experiencia como docente en la FMVZ-CU-UNAM, UVM y la escuela de medicina veterinaria de la FCM.
- Coordinador académico en la Escuela de Veterinarios Profesionales y Auxiliares.





## Marco de Referencia

El marco teórico abordará diversos aspectos relacionados con los problemas de salud y seguridad derivados de la interacción entre humanos y perros, así como de la gestión de poblaciones caninas. En primer lugar, se explorará la problemática de las mordeduras de perros en México, resaltando su impacto en la salud pública y las consecuencias físicas y sanitarias que pueden acarrear. Se hará énfasis en la importancia de la prevención y la comprensión de los factores de riesgo asociados, así como en la necesidad de estrategias de intervención que aborden este problema desde múltiples ámbitos, como la salud pública, la educación y la legislación. Se examinará el fenómeno de los perros callejeros y el abandono de mascotas en América Latina, destacando sus implicaciones en la salud, política, economía y bienestar social. Se discutirán las causas del abandono, las estrategias propuestas para abordar este problema y la importancia de la educación sobre tenencia responsable y esterilización como medidas preventivas clave, además

se analizará el bienestar animal en relación con la gestión de poblaciones caninas, centrándose en cómo el estrés psicológico afecta a los perros alojados en refugios y cómo la interacción humana puede influir en su respuesta al estrés. Se destacará la importancia de mejorar las condiciones de vida de los perros en refugios y la necesidad de políticas y prácticas que promuevan su bienestar emocional y físico.

En conjunto, este marco teórico proporcionará una comprensión integral de los problemas de salud y seguridad relacionados con los perros, así como de las estrategias y recomendaciones para abordar estos desafíos de manera efectiva. Se enfatizará la necesidad de enfoques multidisciplinarios y la colaboración entre diversas partes interesadas, incluidos gobiernos, organizaciones de bienestar animal y la sociedad en general, para garantizar la convivencia segura y saludable entre humanos y perros.

## Problemas de salud y seguridad

De acuerdo con Pérez Martínez (2009) Actualmente escuchamos recurrentemente en multiplicidad de medios de comunicación sobre la salud pública que representa en un país como México la sobrepoblación de perros callejeros en las zonas rurales y urbanas. De acuerdo a la organización mundial de la salud "el perro callejero es un animal sin supervisión, no vacunado" Lamentablemente para adquirir un gato o un perro no se necesita de una autorización directa, por ende, no sólo cualquiera puede llevarse uno, sino también al enfrentar las adversidades de una mascota decidir abandonarlo a su suerte.

Los perros callejeros traen consigo varios problemas de salubridad y seguridad. El excremento de los perros contiene una gran variedad de bacterias y parásitos, al secarse se dispersa en el viento e ingresan así patógenos al aparato respiratorio o digestivo humano, al consumir alimentos contaminados por estos (Universo de Salud 2003) causando así parasitosis o salmonelosis (Castagno 2017) Cabe remarcar que en CDMX se presentan alrededor de 700 toneladas de heces fecales en la calle (Cámara de Diputados LXII Legislatura, 2016)

Adicionalmente las mordeduras de animales son un enorme problema de salud pública, con repercusiones sociales y de bienestar general. El número de mascotas, y específicamente en perros, va en crecimiento. Según estudios realizados en distintos países, los perros son los responsables del 60-95% de todas las mordeduras (Pérez Paredes, s. f.) La rabia en los caninos transmite al humano zoonosis (pie

página) afectando así su sistema nervioso (Szyfres & Organization, 2003) por todo lo que la sobrepoblación canina en zonas rurales y urbanas debería ser el gobierno. Una situación preocupante es la cantidad de niños perjudicados, dada la curiosidad de los mismos y su falta de experiencia, estos son más vulnerables a los ataques por su limitada habilidad, capacidad de defensa y comprensión, ya que suelen no tener límites con estos incluso llegando a lastimarlos o desafiarlos inadvertidamente en su espacio. Por este tipo de razones es que el albergue "nombre albergue" no ofrece proceso de adopción a familias con niños pequeños.

México es el país que tiene más perros callejeros en América latina, el Inegi dio a conocer que hay por lo menos 18 millones de perros, de los cuales solo un 20 por ciento conviven en espacios privados con sus dueños los demás son callejeros. INEGI), I. 2016

Las mordeduras de perro, son un problema de salud pública en México, en lo que va de 2020 se han reportado alrededor de 55 mil personas que han sufrido algún tipo de ataque desde leves hasta graves tanto en espacios públicos como en espacios privados como la casa por mascotas que no están del todo domesticadas. Pérez Paredes, s. f.

La sobrepoblación de perros callejeros se intensifica por el bajo nivel de escolaridad de la población y marginación social y si bien estas situaciones de bienestar y salud en México están controladas, más no erradicadas por completo. El gobierno mexicano por medio de la secretaria de la salud destinan recursos económicos a campañas para enfrentar la sobrepoblación canina, sea por esterilización o eutanasia, método menos deseable (Castagno 2017) La secretaria de salud del distrito federal "Es responsable en garantizar el acceso a la atención médica y la protección de la salud de la población residente



en la Ciudad de México, a fin de mejorar y elevar su calidad de vida mediante el otorgamiento de intervenciones médicas integrales, oportunas y de calidad”

Tomando en cuenta todo lo aquello, por mencionar Algunas medidas que ha implementado el gobierno mexicano ha sido que en los últimos 25 años, se han aplicado más de 23 millones de vacunas antirrábicas en la CDMX,(37 ), además de instalar aproximadamente 200 despachadores de bolsas de plástico en parques de la Ciudad para ayudar a la problemática (Castagno 2017). Adicionalmente inauguró el primer HOSPITAL VETERINARIO PÚBLICO de la CDMX , este hospital está diseñado especialmente para personas de bajos recursos que requieren atención médica para sus mascotas, este centro ofrece consultas, vacunas y medicina preventiva de forma gratuita. (Cdmx.gob 2016) Concluyendo, México y la CDMX han proporcionado medidas para erradicar las situaciones de perros callejeros, no sólo con su sobrepoblación, si no con las enfermedades que estos transmiten, por ello, hay muchos importantes a considerar, primero, la adopción responsable e informada, el alcance de niños a canes u otros animales domésticos, y la responsabilidad de dueños y profesionales de consideraciones tales como la información, esterilización, la limpieza , vacunación y recolección de heces fecales.



## Perros callejeros

Cuando se piensa en México, el problema de los perros callejeros no suele ser lo primero que viene a la mente. Sin embargo, al examinar las estadísticas, es imposible ignorar la magnitud del problema que enfrenta el país en cuanto a perros abandonados. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México ocupa el primer lugar en América Latina en cuanto a la población de perros en situación de calle. Más allá de las cifras, lo verdaderamente desgarrador es comprender las razones detrás de esta situación. La falta de recursos económicos y el desconocimiento sobre la importancia de la esterilización de los animales son factores clave que contribuyen a este problema. La realidad de los perros callejeros en México es sumamente desoladora. Es injusto que estos animales sufran las consecuencias de la irresponsabilidad humana y la falta de sensibilización sobre el cuidado de los animales. La situación de los perros callejeros no solo refleja una crisis humanitaria, sino también una carencia de políticas eficaces y programas educativos integrales que aborden esta problemática.

Resulta urgente implementar medidas para enfrentar la superpoblación de perros callejeros en México. Esto implica la ejecución de programas de esterilización masiva, campañas de concientización sobre la tenencia responsable de mascotas y la promoción de la adopción en lugar de la compra de animales. Además, es imperativo que las autoridades trabajen en colaboración con organizaciones de protección animal y la sociedad civil para

encontrar soluciones sostenibles a largo plazo. El desafío de los perros callejeros en México requiere un enfoque holístico y un compromiso conjunto de la sociedad y las autoridades.

Este problema es grave en muchos países, especialmente en desarrollo, y acarrea problemas de salud, políticos, socioeconómicos y de bienestar. El abandono de mascotas, en su mayoría debido a la irresponsabilidad de los dueños, es la causa principal. Se identifican varios motivos para el abandono, como agresividad, problemas de salud y cambios en la vivienda. También se destaca la escasa cultura de esterilización y la falta de educación sobre la tenencia responsable.

Se proponen estrategias como campañas de esterilización, programas de adopción y educación sobre tenencia responsable. Se reconoce que la adopción no es una solución definitiva, ya que muchos perros terminan siendo sacrificados en refugios debido a problemas de comportamiento. Se resalta el papel crucial de los veterinarios en educar a los dueños sobre las necesidades básicas de las mascotas y la importancia de la esterilización. Se hace hincapié en la relación entre el maltrato animal y la violencia doméstica, subrayando la necesidad de una mejor regulación y aplicación de las leyes de protección animal.

Es inevitable la importancia de la educación y la regulación para abordar el problema de los perros callejeros y el abandono de mascotas en América Latina, y se sugiere una mayor participación de las autoridades gubernamentales y la sociedad en general para solucionarlo.



## **Bienestar animal**

“El concepto de bienestar animal incluye tres elementos: el funcionamiento adecuado del organismo (lo que entre otras cosas supone que los animales estén sanos y bien alimentados), el estado emocional del animal (incluyendo la ausencia de emociones negativas tales como el dolor y el miedo crónico) y la posibilidad de expresar algunas conductas normales propias de la especie es importante tener en cuenta que no todas las conductas son igualmente importantes en lo que al bienestar del animal se refiere” (Gutiérrez, f 2018) Es importante reconocer que no todas las conductas son igualmente importantes en lo que respecta al bienestar del animal. Sin embargo, es responsabilidad de los seres humanos garantizar que los animales vivan en condiciones que les permitan satisfacer sus necesidades físicas, emocionales y comportamentales de manera adecuada.

El bienestar animal es un aspecto fundamental que debe ser considerado en todas las interacciones humanas con los animales. Esto implica respetar su naturaleza, proporcionarles un trato digno y compasivo, y asegurar que vivan en entornos que promuevan su salud y felicidad en todas sus dimensiones, el bienestar animal, va muy de mano con la forma en la que el dueño ve a su perro, si como un empleado, un hijo o un amigo, porque uno no tiraría a la calle a un hijo, pero si no se ve como un ser vivo sintiente son mayores las probabilidades de que esto suceda.

“Si una perra procrea en promedio cuatro perros cada seis meses, con suficiente comida ella podrá producir una descendencia de 5.000 perros al cabo de cinco años” (Sternheim, l) Teniendo esto en cuenta, es importante reconocer que los perros son menos independientes que los gatos en gran medida. Los perros, como animales de manada y con una historia de domesticación más estrecha con los humanos, tienden a depender

más del cuidado y la atención que reciben de las personas para satisfacer sus necesidades básicas y emocionales. Esta dependencia es aún más evidente en el caso de los perros callejeros, quienes carecen de un hogar seguro y una fuente confiable de alimentos y cuidados médicos. En este sentido, el bienestar animal de los perros callejeros se ve especialmente comprometido, ya que están expuestos a una serie de peligros y dificultades en su entorno urbano. Por lo tanto, es crucial abordar la situación de los perros callejeros mediante programas de rescate, esterilización y adopción responsables, así como promover la conciencia sobre la importancia del cuidado y la protección de estos animales en nuestra sociedad.



## Educación

La tenencia responsable de mascotas debería ser algo que suceda de sentido común cuando se adopta a una mascota, pero lamentablemente no es lo que sucede cuando se adopta una mascota, después de un tiempo el propietario se da cuenta de los gastos, cuidados y del tiempo que requiere tener una mascota, "muchas veces la familia se ve enfrentada por falta de conocimiento a situaciones inmanejables, por esto es necesario adquirir información antes de la llegada de una mascota y asumir en común acuerdo las responsabilidades que significa tenerla" pero justo aquí es donde entra la falta de educación de la tenencia responsable de los animales, muchos de los lugares en donde se adoptan mascotas, no se toman el tiempo de informar sobre las situaciones que conlleva adoptar un animal, y más cuando se adopta por primera vez, y más cuando el animal que se adopta es para fines de diversión, o por capricho de algún niño pequeño.

Cuidar un animal no es solo mantenerlo vivo, va más allá de darle de comer en el día, sino como bien se dice, la tenencia responsable de mascota es velar y responder por todos los actos que pueda ocasionar la mascota, desde recoger el popo en la calle como responder si llegase a morder a algún niño, sin contar todos los cuidados médicos y afectivos que se deben tener con una mascota, no solo se debería tener conocimiento de los cuidados de la mascota, sino también entender el

para que son las mascotas, no están hechos para pelear contra otro animal, no están hechos para dar crías con fines monetarios, no están hechos para dejar amarrados o encerrados mientras el dueño está ocupado por prolongado tiempo, no están hechos para intimidar verbalmente cuando se tiene estrés, no están hechos para exigirles realizar actividades físicas extenuantes como cargar cosas pesadas o trabajar sin descanso, tampoco están hechos para no recibir atención médica cuando es necesaria, ni tampoco para abusar sexualmente de ellos, todas estas situaciones solo demuestran una falta de conocimiento y coeficiente por parte del cuidador, es por esto que es fundamental desde pequeña edad enseñarle a los niños el cuidado que se debe tener con las mascotas, que si y que no hacer, "Si se fomenta desde pequeños el cuidado de los animales, se puede llegar a prevenir el abandono, el maltrato animal y muchas situaciones que involucran la integridad tanto de los niños como de las mascotas"

Según el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, (2012). "Los animales son seres importantes para la humanidad y por ende para el desarrollo humano sostenible 32 teniendo un papel relevante en el desarrollo emocional, afectivo, y psicológico del individuo, la salud pública y la seguridad alimentaria". Como se menciona el papel de las mascotas en el desarrollo personal del dueño es fundamental, por ende, si la mascota proporciona todos estos bienes para la sociedad y para la persona, así mismo debería ser velada la salud y el bienestar emocional y físico de la mascota, además si no se vela por el bienestar de la mascota se debería tener en cuenta que en el momento en el que se cuida la mascota también se esta cuidando la persona misma y las personas que lo rodean.

También se debe tener en cuenta que la sobreprotección sobre el animal también es una falta de educación por parte de su propietario, como es conocido en la actualidad "humanizar" un animal también le quita a la mascota las aptitudes básicas de su especie, esto sucede cuando se empiezan a limitar las acciones normales de una mascota como correr, ensuciarse o darles en general roles humanos, en conclusión no es bueno ningún extremo, ni llegar a tratarlos como si no sintieran, ni tratarlo como si fueran un humano, simplemente se les debe tratar como a una mascota, respetando los derechos animales.

## Diseño emocional

El diseño emocional se centra en establecer un vínculo profundo entre el usuario y el producto o servicio ofrecido. Este vínculo va más allá de lo convencional, alcanzando un nivel emocional que puede evocar tanto sensaciones positivas como negativas, generando respuestas tanto físicas como psicológicas en el usuario. Este enfoque es fundamental en campañas emocionales, ya que permite cultivar la empatía y fomentar la reflexión en el público objetivo (Adrián Ramón Tacur, 2021).

Explicándolo de manera más técnica, según Löbach (1981), el diseño es el proceso de adaptación del entorno objetual a las necesidades físicas y psíquicas de los individuos en la sociedad. La Real Academia Española define la emoción como una "alteración del ánimo intensa, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática" (RAE). Por lo tanto, el diseño emocional se entendería como aquel producto o servicio que provoca reacciones sentimentales.

La conducta emocional del usuario, como la desarrolla Conejera et al. (2005), se entiende como una consecuencia de tres factores diferentes: la interacción con el producto, el estado de ánimo del usuario y sus sentimientos asociados a la percepción del producto. Es importante distinguir entre emoción y humor: mientras que la emoción es la sensación producida por dicho producto, el humor es un estado previo. Sin embargo, las emociones incluyen en dicho humor, el cual condicionará aquellos sentimientos que evoca el producto.

Por todo lo anterior, apuntar a una campaña emocional que evoca sentimientos y sensaciones adecuadas en el usuario es algo esencial si el objetivo es generar empatía, reflexión y atención. Según Bernd Schmitt (1999), la idea fundamental es generar experiencias sensoriales, afectivas y cognitivo-creativas, por medio de estímulos que apelen a lo mencionado, conectando así las experiencias con la



marca con los estilos de vida de los clientes o usuarios en cuestión. Con una buena experiencia, se adquiere fidelidad, atención y constancia, creando incluso una necesidad o un deseo no existente. Un buen marketing experiencial que sea diferenciador y por sí mismo transmita un mensaje, producirá emociones de recordación en el usuario y, en un contexto de campaña, las reacciones de acción y emoción deseadas.



# **Metodología de investigación y herramientas**

# Desing Thinking

**Entender**

**Empatizar**

**Observar**

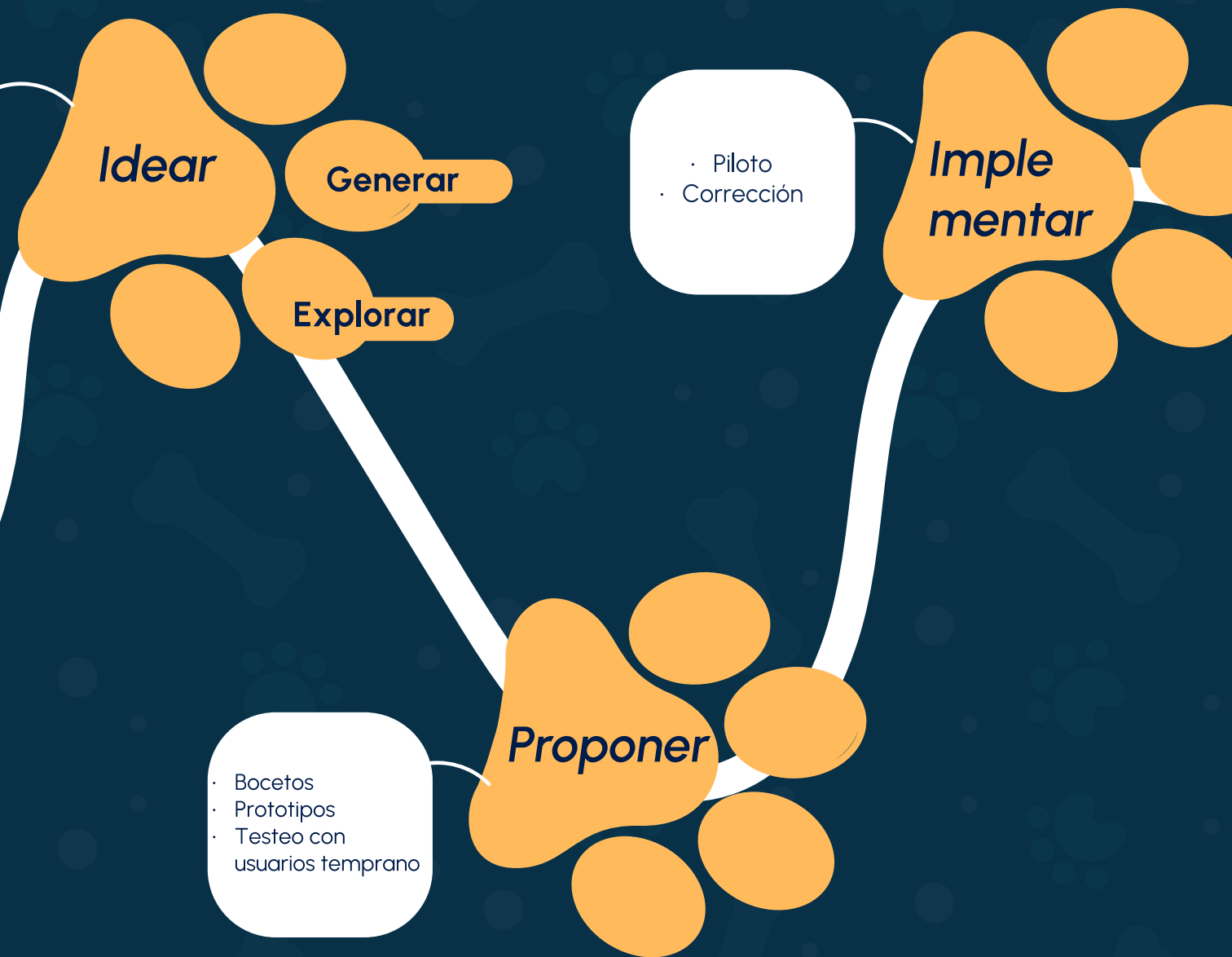
**Escuchar**

- Observación
- Entrevista con involucrados
- Mapa de empatía del usuario
- Tarjeta persona

- Brainstorming
- Bocetación
- Benchmarking
- Sistema producto

**Definir**

- Entrevista con dueña para últimas conclusiones
- Tabla de requerimientos



# Uso de herramientas

## 1. Entender: Analizar-Empatizar – Observar – Escuchar

### Descripción:

- Analizar: Proceso de investigación inicial, planteamiento del problema e investigación teórica
- Empatizar: Entender al aliado, situación de este a nivel social y económico
- Observar: Ubicación del albergue, estado del albergue, procesos de adopción, estrategias en redes, animales residentes
- Escuchar: Entrevistas con involucrados, Dueña, voluntarios y veterinario

### Herramientas:

1. Observación
2. Entrevista con involucrados (Dueña, voluntario, veterinario)
3. Mapa de empatía del usuario
4. Tarjeta persona

## 2. Definir: Análisis final de datos y requerimientos de diseño

### Descripción:

- Análisis final de datos: Recopilación de datos obtenidos y propuesta de solución de diseño
- Requerimientos de diseño basados en investigación

### Herramientas:

1. Entrevista con dueña para últimas conclusiones
2. Tabla de requerimientos

## 3. Idear: Proceso de ideación basado en investigación enfocado en solucionar desde el diseño. Definir-Explorar-Generar

### Descripción:

- Definir: Últimas correcciones y revisiones de requerimientos
- Explorar: Buscar posibles soluciones al problema en cuestión
- Generar: Generar una propuesta de sistema producto basado en los requerimientos de diseño, las tendencias de diseño actuales y las necesidades del albergue

### Herramientas:

1. Brainstorming
2. Bocetación
3. Benchmarking
4. Sistema producto

## 4. Proponer: Una vez revisado el sistema producto, se hace un proceso de investigación más

**profundo de diseño, tipografías, paletas cromáticas, lenguaje a manejar, entre otras cosas.**

*Descripción:*

Conceptualizar: Unión de investigación y diseño en la solución del problema, propuestas fuertes para testeo temprano antes de la piloto

Materializar: Pruebas tangibles del sistema producto

Herramientas:

1. Bocetos
2. Prototipos
3. Testeo con usuarios temprano

---

## **5. Implementar: Validar-Evaluar-Ajustar**

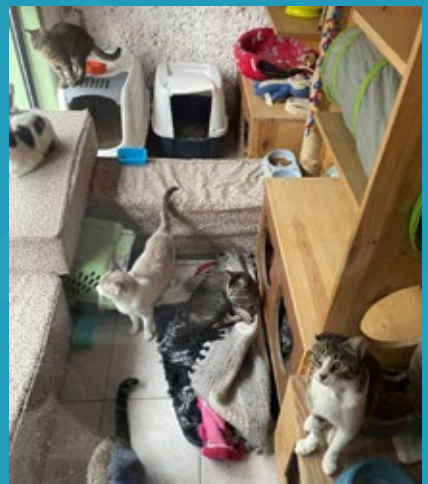
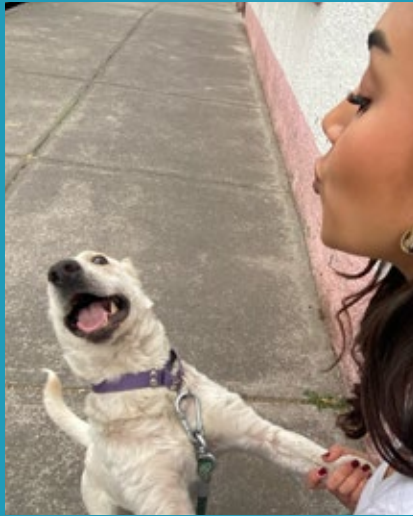
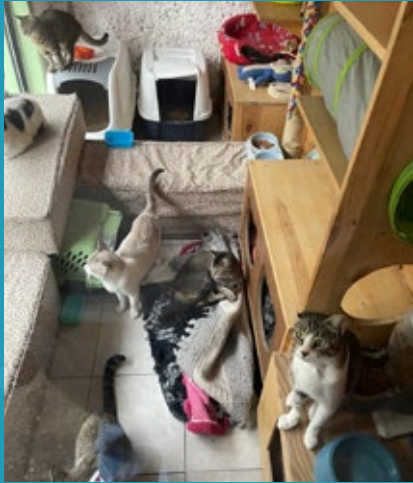
*Descripción:*

- Validar: Prueba piloto con usuarios del sistema producto
- Evaluar: Análisis con aliados y directora de proyecto
- Ajustar: Correcciones pertinentes del análisis

Herramientas:

1. Piloto
2. Corrección





# Primera visita al albergue

*Realizada el 13 de Febrero*

## Objetivo

El objetivo de la visita fue **evaluar las condiciones de los animales alojados en el albergue, comprender el entorno que rodea sus instalaciones** y sostener una primera reunión con Sonia, la propietaria, para conocer más sobre la gestión y los procedimientos operativos del albergue.

## Hallazgos

**Se encontraron condiciones preocupantes en las que se hallaban los animales alojados en el albergue**, incluyendo falta de espacio adecuado, higiene deficiente y posibles signos de estrés en algunos individuos.

Se observó que el albergue está ubicado en un entorno urbano, con acceso a algunas áreas verdes y posibles desafíos logísticos para la movilización de los alimentos que ingresan al albergue, durante la reunión con Sonia, se identificó una falta de recursos y personal para el adecuado funcionamiento del albergue. Además, se evidenció la necesidad de implementar estrategias de promoción y difusión para aumentar la visibilidad y el apoyo.

En conclusión, los principales hallazgos de la visita incluyeron **condiciones deficientes para los animales, desafíos en el entorno urbano y limitaciones en la gestión y recursos del albergue**.



## Entrevista con aliada

### Objetivo

**Comprender la gestión del albergue**, sus procesos de adopción, fuentes de financiamiento, normativas, estrategias de comunicación en redes y diseño visual.

### Conclusiones

Enfocada en el bienestar animal

Proceso de adopción riguroso

Seguimiento posterior a la adopción. Financiado mediante donaciones y bazar

Poca presencia activa en redes sociales

Diseño visual desgastado y poco atractivo

Poco personal en el establecimiento



# Entrevista con empleado

## Objetivos

**Profundizar en su experiencia como cuidador de mascotas en el albergue**, comprendiendo sus motivaciones para dedicarse a esta labor durante más de una década. Además, se busca explorar el proceso que lo llevó desde ser un voluntario hasta convertirse en un trabajador de planta en el albergue, con el fin de entender cómo surgió su compromiso a largo plazo con esta causa.

Por último, se pretende identificar la importancia del amor por los animales como un factor fundamental en la motivación de Damián para dedicarse a cuidar de ellos en un entorno donde son frecuentemente maltratados y abandonados.

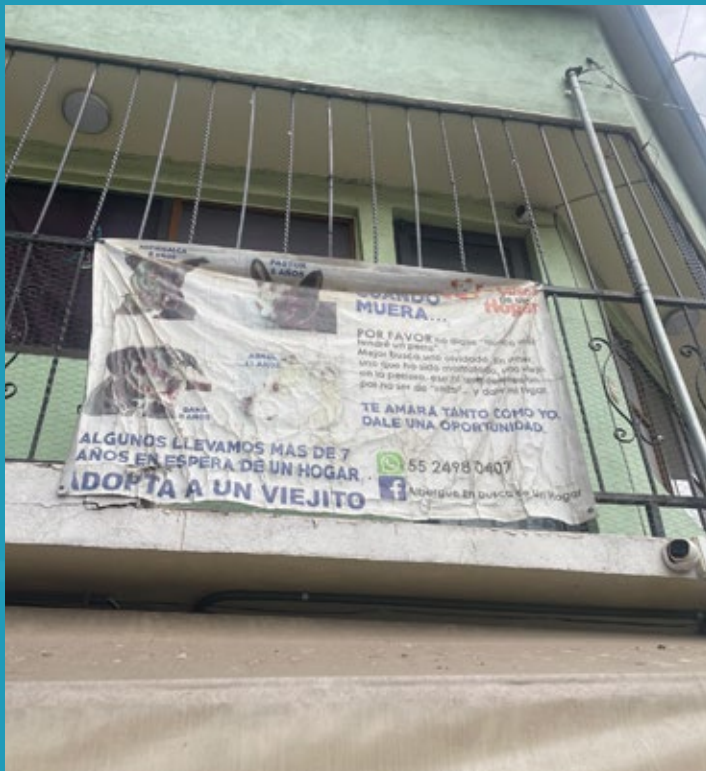
## Conclusiones

En conclusión, la entrevista con Damián ha revelado la **profunda conexión emocional que tiene con los animales y su compromiso duradero con la labor de cuidar mascotas en el albergue**.

Su transición de voluntario a trabajador de planta refleja una evolución natural de su involucramiento en la causa, influenciada por su encuentro con Sonia y su evidente necesidad de ayuda inmediata en el albergue.

**La entrevista subraya la importancia del amor y la empatía** hacia los animales como motor principal de su dedicación, resaltando la necesidad de compasión y protección hacia estas criaturas indefensas en un mundo donde a menudo son objeto de crueldad y abandono.





# Segunda visita al albergue

Realizada el 13 de Febrero

## Objetivo

El objetivo de la visita fue **evaluar las condiciones de los animales alojados en el albergue**, comprender el entorno que rodea sus instalaciones y sostener una primera reunión con Sonia, la propietaria, para conocer más sobre la gestión y los procedimientos operativos del albergue.

## Hallazgos

Se encontraron **condiciones preocupantes en las que se hallaban los animales alojados en el albergue**, incluyendo falta de espacio adecuado, higiene deficiente y posibles signos de estrés en algunos individuos.

Se observó que el albergue está ubicado en un entorno urbano, con acceso a algunas áreas verdes y posibles desafíos logísticos para la movilización de los alimentos que ingresan al albergue, durante la reunión con Sonia, se identificó una falta de recursos y personal para el adecuado funcionamiento del albergue. Además, se evidenció la necesidad de implementar estrategias de promoción y difusión para aumentar la visibilidad y el apoyo.

En conclusión, los principales hallazgos de la visita incluyeron **condiciones deficientes para los animales, desafíos en el entorno urbano y limitaciones en la gestión y recursos del albergue**.



# Entrevista con experto

**Juan Manuel Serrano - Médico veterinario zootecnista**

## Objetivo

Comprender la gestión del albergue, sus procesos de adopción, fuentes de financiamiento, normativas, estrategias de comunicación en redes y diseño visual.

## Conclusiones

Enfocada en el bienestar animal

Proceso de adopción riguroso

Seguimiento posterior a la adopción. Financiado mediante donaciones y bazar

Poca presencia activa en redes sociales

Diseño visual desgastado y poco atractivo

Poco personal en el establecimiento





## Datos demográficos

- **Género:**

- 

Hombres y mujeres

- 

- **Edad:**

- 

25 a 35

- 

- **Hobbies**

- 

Salir a caminar, estar con su familia, ir a parques o zonas verdes estar al aire libre y hacer constantemente voluntariado para mantener el bienestar de las mascotas.

- 

- **¿Quiénes son?**

- 

Adoptantes, voluntarios y donantes

- 

- **¿Cómo son?**

- 

Personas apasionadas por los animales, con un espíritu altruista, siempre comprometidas con el bienestar de los mismos. Mantienen un constante seguimiento de grupos de rescate y voluntariado, y utilizan activamente sus redes sociales para difundir información relacionada con los animales.

### ¿Qué piensa y siente?

- Siente emoción al pensar en adoptar.
- Piensa en la responsabilidad de cuidar un animal.
- Se siente preocupado por el bienestar de los animales que esperan ser adoptados y desea hacer una diferencia en sus vidas.

### ¿Qué ve?

- Observa los animales disponibles para adopción en refugios y centros de rescate.
- Ve el amor y la gratitud en los ojos de los animales que han sido rescatados y adoptados por familias amorosas.
- Observa la comunidad de personas comprometidas con el bienestar animal.

### ¿Qué oye?

- Escucha historias de personas que han adoptado y han transformado sus vidas.
- Oye consejos y recomendaciones sobre cómo cuidar adecuadamente a una mascota.
- Se entera de oportunidades de voluntariado en grupos de difusión sobre adopción de animales.

### ¿Qué dice y hace?

- Expresa su entusiasmo por adoptar una mascota y comparte sus planes con amigos y familiares.
- Busca información sobre los requisitos para la adopción de mascotas en albergues.
- Participa en eventos de adopción y voluntariado para conocer a diferentes mascotas.

### Fortalezas

- Posee una gran empatía y sensibilidad hacia los animales, lo que le motiva a actuar en pro de su bienestar.
- Es comprometido y dedicado, dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo en ayudar a los animales y promover la adopción responsable.
- Difunde información sobre adopción de mascotas y concienciar sobre el cuidado adecuado de los animales a través de su círculo social.
- Es solidario y colaborativo, dispuesto a trabajar en equipo con organizaciones de rescate y otros voluntarios para maximizar el impacto de sus esfuerzos en beneficio

### Dolores

- Experimenta tristeza y angustia al enterarse de historias de abandono, maltrato o sufrimiento animal.
- Se siente frustrado por la falta de conciencia y compasión hacia los animales por parte de algunas personas.
- Experimenta un profundo pesar al ver a animales en situación de calle o en condiciones precarias, lo que lo impulsa a tomar medidas para ayudar y mejorar su calidad de vida.
- Siente impotencia ante la magnitud del problema del maltrato animal, pero se compromete a contribuir, para crear un cambio positivo.



# Benchmarking

Sectorial y no sectorial

Requerimientos mínimos

- Alcance en comunicación
- Interacción con el usuario
  - Creatividad
  - Funcionalidad

## Sectorial

### Adoptable Trends

Dallas pets alive es un programa que busca conseguir los recursos necesarios para que ninguna mascota tenga que ser sacrificada en el norte de Texas, además, son un centro de adopción de perros, gatos y otros animales silvestres, ellos crearon una campaña llamada "Adoptable trends" usando los medios de comunicación. La campaña consiste en darle un nuevo nombre a los perros que se encuentran en adopción, basando sus nombres en tendencias, aprovechando las conversaciones y chismes del momento, así cuando la persona busca una etiqueta viral se encontrara con un perro o gato llamado así, esto con la idea de incrementar su adopción poniéndolos en boca de todos. "Adoptable Trends" busca enfocar la atención que recibe cada trend hacia quienes más lo necesitan: perritos en busca de un hogar permanente.

## Utilidad

Demuestra el poder de personalizar los nombres de los animales según las tendencias actuales, lo que los hace más atractivos para los posibles adoptantes y aumenta su visibilidad en línea.

Al utilizar nombres basados en temas populares y eventos actuales, la campaña se asegura de mantener la atención del público en las redes sociales y otros medios, lo que puede ser una estrategia efectiva para tu proyecto en el albergue.

Además de promover la adopción de mascotas, la campaña busca dirigir la atención de las tendencias hacia una causa significativa: ayudar a los animales sin hogar. Incorporar un mensaje similar de impacto social positivo en tu proyecto puede inspirar a más personas a apoyar la causa.



## Sectorial

### Partido de Adopción Mexicana

Una exitosa campaña llevada a cabo por Thanks Agency y Refugio San Gregorio, que fue galardonada con un premio EFFIE de oro, consistió en aprovechar las elecciones federales de 2021 para atraer atención hacia el refugio San Gregorio. La estrategia #Candidatosperrones se lanzó en medio de la escasa aceptación de los partidos políticos en ese momento. Esta iniciativa creó el "Partido de Adopción Mexicana", con el objetivo principal de promover la adopción y concienciar sobre el grave problema del maltrato animal. La campaña se volvió viral en cuestión de horas.

## Utilidad

La estrategia #Candidatosperrones aprovechó las elecciones federales de 2021 para destacarse en un momento de escasa aceptación de los partidos políticos. Al crear el "Partido de Adopción Mexicana", la campaña se aseguró de captar la atención del público al vincular temas políticos con la promoción de la adopción y la concientización sobre el maltrato animal.

La iniciativa se convirtió en un fenómeno viral en cuestión de horas, lo que demuestra su capacidad para captar la atención del público y generar un gran impacto en las redes sociales y otros medios. Este rápido éxito puede servir como inspiración para estrategias similares en tu proyecto para el albergue.

La campaña fue galardonada con un premio EFFIE de oro, lo que resalta su efectividad y creatividad. Este reconocimiento muestra el potencial de las estrategias innovadoras y bien ejecutadas para generar resultados exitosos y promover una causa importante como la adopción de animales sin hogar.



## Sectorial

### Dogs on zoom

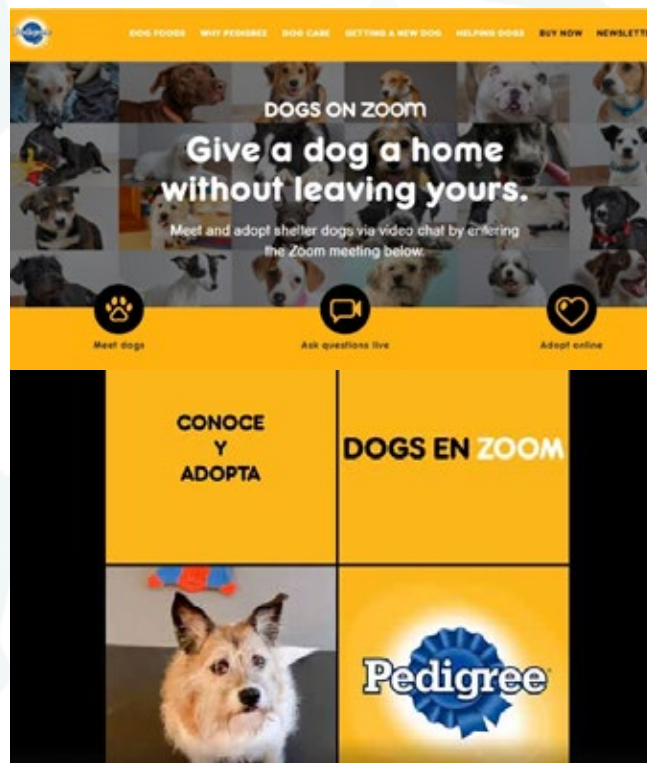
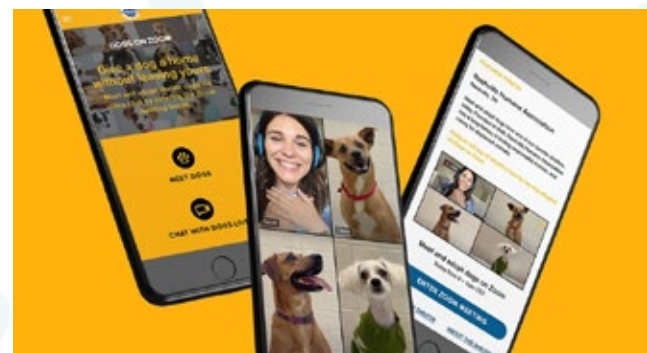
La campaña desarrollada por Pedigree ofrece a los posibles adoptantes la oportunidad de conocer a sus futuras mascotas antes de tomar la decisión de adoptar. Todo esto se lleva a cabo a través de sesiones en vivo por Zoom, donde se pueden resolver dudas, interactuar con las mascotas y, finalmente, completar el proceso de adopción en línea.

### Utilidad

La campaña de Pedigree ofrece a los posibles adoptantes la oportunidad de interactuar con sus futuras mascotas antes de tomar la decisión de adoptar. Esto permite a las personas conocer a los animales y establecer vínculos emocionales, lo que puede aumentar la probabilidad de adopción.

A través de sesiones en vivo por Zoom, la campaña introduce una forma innovadora de facilitar el proceso de adopción de mascotas. Este enfoque permite resolver dudas, interactuar con los animales y completar el proceso de adopción en línea, brindando comodidad y accesibilidad a los posibles adoptantes.

Al ofrecer una experiencia interactiva y transparente, la campaña no solo promueve la adopción de mascotas, sino que también resalta el compromiso de Pedigree con el bienestar animal al facilitar el encuentro entre las mascotas y sus futuros hogares de manera segura y efectiva.



## No sectorial

### Que se jodan los pobres

Esta campaña fue creada en 2014 por la ONG inglesa The Pillion Trust, una organización cuya actividad se centra en ayudar a las poblaciones más desfavorecidas del Reino Unido. La idea se basa en un experimento puesto en marcha en el centro de Londres cuyo objetivo era conocer de primera mano el nivel de preocupación existente entre los londinenses con respecto a la situación de las personas más pobres de la ciudad. El experimento tiene dos fases y las imágenes son impresionantes.

## Utilidad

La campaña "Que se jodan los pobres" lanzada por The Pillion Trust en 2014 tiene como objetivo crear conciencia sobre la situación de las poblaciones más desfavorecidas en el Reino Unido. A través de un experimento en el centro de Londres, la campaña busca entender el nivel de preocupación de los londinenses hacia las personas más pobres de la ciudad.

La campaña se divide en dos fases y presenta imágenes impresionantes que buscan impactar a la audiencia y generar reflexión sobre la realidad de la pobreza. Este enfoque visual puede ser efectivo para captar la atención del público y estimular conversaciones sobre el tema.

The Pillion Trust, como organización centrada en ayudar a las poblaciones más desfavorecidas, demuestra su compromiso con la causa de la pobreza a través de esta campaña. Su enfoque en generar conciencia y provocar cambios sociales resalta la importancia del trabajo de las ONG en abordar problemas sociales complejos.



## No sectorial

### El hombre de algodón de azúcar

Esta campaña realizada en Chile en 2013 muestra a un hombre disfrazado de algodón de azúcar que intenta captar la atención de los niños que se encuentra a su paso. El objetivo de la campaña era concienciar sobre la pedofilia y la idea pretendía incidir en el peligro que supone para los niños confiar en desconocidos, aunque su apariencia sea tan angelical como la del protagonista de la campaña. Finalmente, la sorpresa de los padres es mayúscula cuando reciben una tarjeta en la que puede leerse el mensaje "Así de fácil es atraer a un niño. Estemos alerta contra la pedofilia".

### Utilidad

La campaña "El hombre de algodón de azúcar" realizada en Chile en 2013 tiene como objetivo concientizar sobre el peligro de la pedofilia y la importancia de que los niños estén alerta ante extraños, incluso si tienen una apariencia amigable como el personaje disfrazado de algodón de azúcar.

La campaña utiliza un enfoque visual impactante al presentar a un hombre disfrazado de algo inocente y atractivo como el algodón de azúcar, para resaltar la idea de que los depredadores pueden ocultarse detrás de apariencias engañosas. La sorpresa de los padres al recibir la tarjeta con el mensaje refuerza el impacto de la campaña.

A través de esta campaña, se hace un llamado a los padres y cuidadores para que estén alerta y enseñen a los niños sobre los riesgos de confiar en extraños, promoviendo así la seguridad y protección de los más vulnerables ante situaciones de peligro como la pedofilia.



## No sectorial

### 94 segundos

Save The Children ha lanzado un impactante vídeo de apenas 94 segundos que muestra los devastadores efectos de las guerras en los niños. La protagonista, una niña pequeña, es mostrada feliz celebrando su cumpleaños en casa, pero su felicidad se ve interrumpida por el estallido de la guerra que la obliga a huir junto a su familia. Trágicamente, pierde a sus padres y un año después, vemos cómo celebra su cumpleaños en una cama de hospital, sin la sonrisa que la caracterizaba al inicio del vídeo.

El vídeo invita a la reflexión, recordando a la población que el sufrimiento de los niños en zonas de conflicto como Siria no debe ser ignorado solo porque no ocurra en nuestro propio país. Save The Children hace un llamado a la colaboración ciudadana para mantener viva la conciencia sobre la difícil situación que enfrentan los niños en Siria y en otros lugares afectados por la guerra.

## Utilidad

Recuerda a la audiencia la difícil realidad que enfrentan los niños en lugares como Siria. Busca generar conciencia sobre la urgente necesidad de proteger a los niños afectados por la guerra.

Sensibiliza a la audiencia sobre la importancia de abordar el sufrimiento de los niños en zonas de conflicto y la necesidad de tomar medidas para protegerlos.

Destaca la importancia de la solidaridad y la acción colectiva, la organización busca movilizar a la población para apoyar a los niños afectados por los conflictos armados y trabajar hacia un futuro más seguro y pacífico para ellos.





# Hallazgos del benchmarking

**Importancia del diseño visual:** El análisis de diversas campañas resalta la importancia del diseño visual en la atracción del público objetivo. Se observa que un diseño visual atractivo y de calidad puede aumentar la efectividad de la comunicación y captar la atención del usuario de manera más eficaz.

**Interacción centrada en el usuario:** Se identifica que las campañas exitosas priorizan la interacción con el usuario y consideran sus necesidades. Esto implica una comunicación cercana y empática que busca conectar con el usuario tanto a nivel emocional como racional, lo que puede generar un mayor impacto y engagement.

**Fomento de la conciencia y la ayuda:** Los hallazgos muestran que es crucial abordar la necesidad de ayudar y fomentar la conciencia desde la educación y los hechos. Las campañas efectivas no solo buscan transmitir un mensaje, sino también generar un cambio positivo en la sociedad al promover la conciencia sobre temas importantes y la necesidad de acción.



## Conclusiones de investigación

El voluntariado desempeña un papel crucial en el funcionamiento de los albergues, en la protección y bienestar de los animales sin hogar o maltratados.

Existe una profunda conexión emocional entre los voluntarios y los animales, lo que impulsa su compromiso y dedicación hacia la causa.

La comunidad de voluntarios proporciona un importante apoyo emocional, camaradería y colaboración entre individuos con intereses similares en la protección animal.

Existe una necesidad apremiante de recursos financieros y humanos para mejorar las condiciones de los albergues, proporcionar atención veterinaria adecuada y garantizar la sostenibilidad de las operaciones.

Es indispensable educar al público sobre la importancia de cuidar y comprometerse con el bienestar de los animales adoptados.

La atención veterinaria adecuada y la promoción de la esterilización son fundamentales para abordar problemas de salud pública como las enfermedades zoonóticas y el control de la población animal.

La participación ciudadana es crucial en la búsqueda de soluciones efectivas para mejorar el bienestar de los animales y reducir el número de animales sin hogar.



# Requerimientos de diseño

<i>Necesidad</i>	<i>Requerimientos</i>
El proyecto debe tener una apariencia visual atractiva y coherente con la identidad de la marca para su interacción.	Lenguaje grafico llamativo.
Es necesario que la información se entienda de manera clara y legible.	Tono de comunicación.
Es necesario que su usabilidad sea de manera clara e intuitiva para el usuario	Usabilidad.
Es necesario utilizar diferentes canales de comunicación para poder llegarle al usuario de manera efectiva.	Canales de comunicación.
El proyecto debe cumplir con las funcionalidades específicas requeridas por los usuarios finales.	Sistema de registro de usuarios.



<i>Tipo</i>	<i>Deseo / Obligatorio</i>	<i>Descripción</i>
E-C	Obligatorio	Se utilizarán colores, tipografías y elementos visuales que estén alineados con la identidad de la marca.
E-C	Obligatorio	Se redactará la información de forma sencilla y directa, evitando tecnicismos innecesarios. Se organizará la información en secciones lógicas con títulos y párrafos cortos para facilitar la
E-C	Obligatorio	Se desarrollará una interfaz gráfica con elementos visuales claros y reconocibles que guíen al usuario de manera natural. Se minimizará la cantidad de pasos necesarios para realizar acciones comunes.
T-C	Obligatorio	Redes sociales, Instagram, tiktok, YouTube, Facebook.
F-O	Obligatorio	Se desarrollará un sistema que permita a los usuarios registrarse, iniciar sesión y gestionar sus perfiles para acceder a los servicios del albergue.



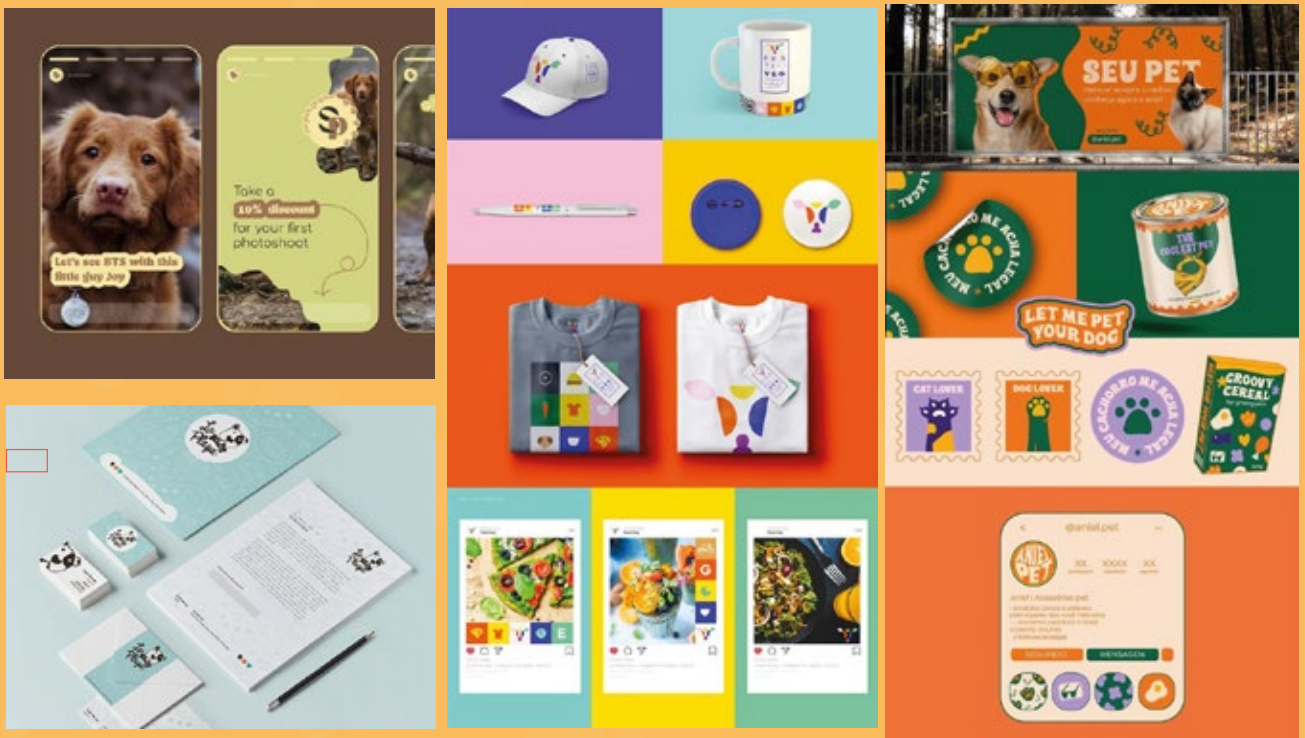
# Moodboard



## Concepto

La creación de un moodboard de concepto ayudó a centrar la idea del producto deseado, permitiendo identificar con precisión las piezas

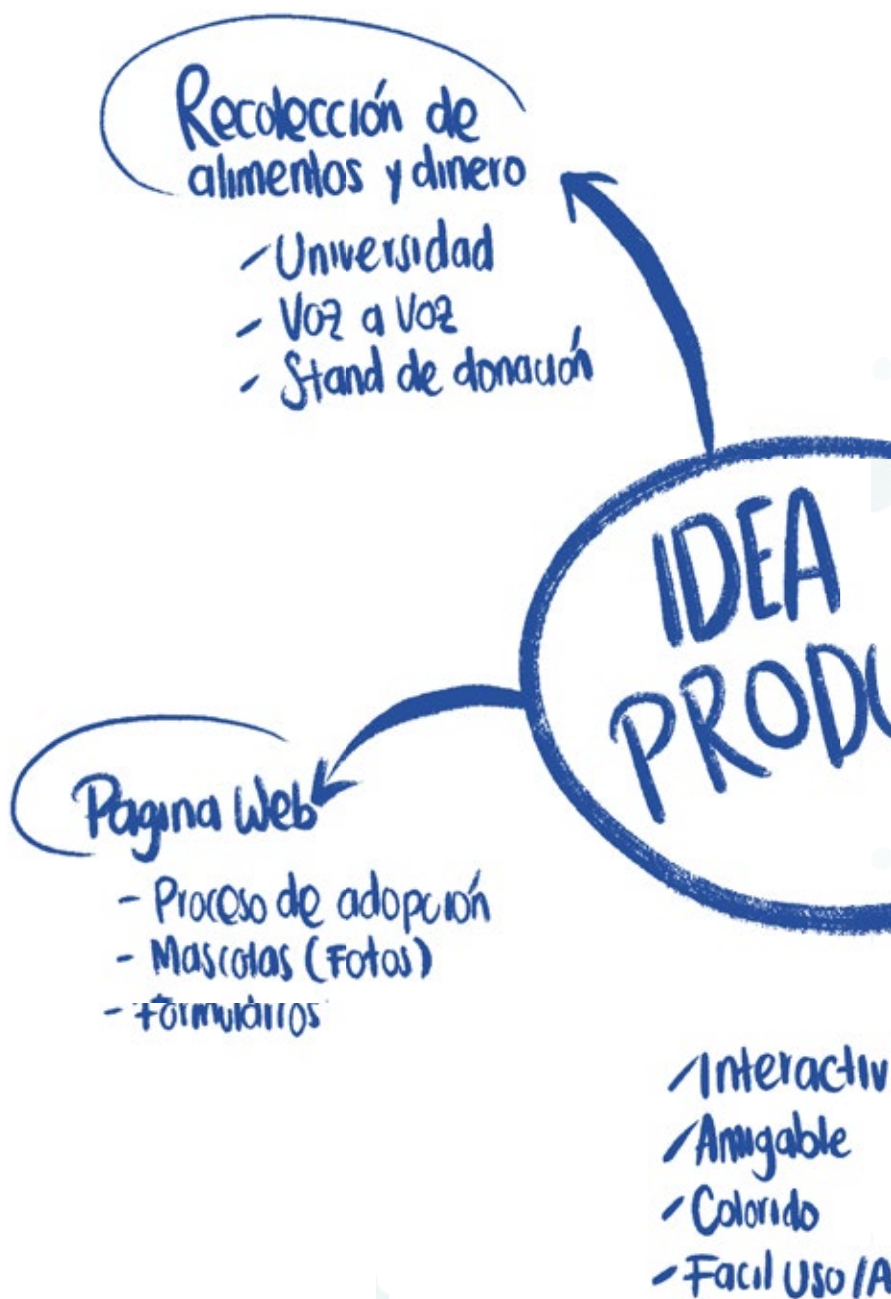
y la distribución que servirían como base para el proyecto.



## Producto

Este moodboard no solo aclaró la dirección estética y conceptual del producto, sino que también sirvió como guía visual y fuente de inspiración durante todo el proceso de desarrollo.

Asimismo, se elaboró un moodboard de producto que estableció una base sólida sobre los productos que se integrarían en la campaña, asegurando coherencia y cohesión visual.



## Mapa mental

El uso de un mapa mental fue crucial para potenciar la creatividad y organizar la campaña. Esta herramienta permitió estructurar las ideas

de manera clara, facilitando la ideación del producto al proporcionar una visión integral y detallada de todos los elementos involucrados.

DE  
UCTO

## Campana de Visualización

- Punto Físico
- Fachada
- Publicidad
- Folletos - Carteles

## Redes Sociales

- Instagram
- Facebook
- WhassApp
- TIKTOK

cceso



# Sistema Producto

## ***Campaña de visibilización***

Se decidió desarrollar una campaña integral de visibilización para el "Albergue en busca de un hogar". Esta campaña incluye varias componentes clave:

### ***Objetivo***

Mediante el rediseño de la marca, se pretende representar de manera precisa el albergue y sus servicios, con el fin de atraer a un mayor número de personas y lograr un incremento significativo en el número de adopciones.

### ***Material Físico***

***Se diseñaron diversos materiales físicos para promocionar la campaña y aumentar la visibilidad del albergue:***

Banner: Colocado en puntos estratégicos para captar la atención del público.

Carteles: Distribuidos en áreas de alta concurrencia para informar sobre el albergue y sus actividades.

Caballote: Utilizado en la parte de afuera del albergue para proporcionar información detallada de manera atractiva.

Pósters: Colocados en locales y establecimientos cercanos para ampliar el alcance de la campaña.

## ***Productos de Marca***

***Para promover la marca del albergue y generar fondos adicionales, se desarrollaron varios productos de merchandising:***

-Mugs: Tazas personalizadas con el logo y mensajes del albergue.

Lapiceros: Útiles y promocionales, con el diseño del albergue.

-Libretas: Cuadernos con imágenes y frases inspiradoras relacionadas con la misión del albergue.

-Pañóletas: Accesorios versátiles y con diseño atractivo.

-Pines: Pequeños broches con las ilustraciones del albergue para aumentar la visibilidad de la marca.

## ***Rediseño de Redes Sociales***

***Se implementaron estrategias para mejorar la presencia y el compromiso en las redes sociales:***

-Post: Publicaciones con contenido relevante y atractivo.

-Diseño de portada de historias: Ilustraciones con imágenes atractivas para captar la atención de los interesados.



- Reel: Video corto y dinámico del adoptante para captar la atención y aumentar el alcance.
- Cronopost: Planificación y programación de publicaciones para mantener una presencia constante y no ser repetitivo ni monotonó.
- Base de Instagram: Diseño estético y coherente para el perfil de Instagram del albergue, mejorando su imagen y atractivo visual.

### **Punto Físico**

**Se realizaron mejoras en las instalaciones del albergue para ofrecer una experiencia más acogedora y atractiva:**

- Colores: Selección de una paleta de colores que refleje la identidad del albergue y genere un ambiente positivo, alegre y serio.
- Organización: Optimización del espacio para mejorar la funcionalidad y la comodidad para visitantes y animales.
- Montaje de Publicidad: Instalación de materiales promocionales fuera del albergue para informar y atraer a los visitantes.

### **Objetivo**

El objetivo principal de esta campaña es representar de manera precisa y atractiva al albergue y sus servicios. Se busca atraer a un mayor

número de personas, incrementando significativamente las adopciones y mejorando el flujo de visitantes tanto en el punto físico como en las redes sociales. Además, se pretende aumentar el reconocimiento del albergue y fomentar la participación de la comunidad como voluntarios, ya sea para realizar paseos con los animales o para efectuar donaciones físicas y económicas.

**Mediante estas estrategias, se espera no solo incrementar la visibilidad y el impacto del albergue, sino también crear un sentido de comunidad y apoyo continuo que beneficie a los animales y a las personas involucradas.**



**Rediseño identidad visual**

# 1. Paleta de colores

Se ha desarrollado una paleta de colores diversa y vibrante, que combina tonalidades alegres con otras más serias para transmitir la energía y seriedad que caracterizan al albergue.



**CMYK: 76, 19, 22, 2**  
**RGB: 35, 156, 185**

Reflejando la esperanza y la seguridad que el albergue ofrece, ideal para simbolizar el comienzo de nuevas oportunidades.



**CMYK: 100, 73, 43, 48**  
**RGB: 3, 48, 71**

Refleja la responsabilidad y el compromiso que el albergue tiene hacia el cuidado y bienestar de los animales, aporta una sensación de fortaleza y confiabilidad.



**CMYK: 0, 31, 71, 0**  
**RGB: 250, 188, 91**

Simboliza calidez y amabilidad. Creando un ambiente acogedor y hogareño para los perros del albergue. También evoca la sensación de seguridad y confort.



**CMYK: 4, 78, 75, 0**  
**RGB: 228, 83, 62**

Representa energía, entusiasmo y vitalidad. transmite una sensación de diversión, juego y actividad. También evoca la idea de amistad y compañerismo.

## 2.Rediseño del logo

El diseño del logo para el albergue "En busca de un hogar" ha sido elaborado para narrar una historia visual que refleja la esencia del establecimiento. La ilustración de el perro y el gato representa a cada una de las mascotas abandonadas y rescatadas por el albergue.

Además, se han utilizado tonalidades azules con la intención de reflejar calma, confianza y estabilidad, transmitiendo un mensaje de seguridad y cuidado para los animales rescatados por el albergue.

**Se realizó este rediseño por estos puntos en particular:**

### **Modernización:**

Actualizar el logo para que luzca más moderno y atractivo, alineándose con las tendencias actuales de diseño.

### **Obsolescencia:**

Un logo que se percibe como anticuado puede dar una impresión negativa o desfasada.

### **Complejidad:**

Logos complicados pueden ser difíciles de reproducir en diferentes medios y tamaños, mientras que un diseño simplificado mejora la versatilidad.

### **Claridad y Reconocimiento:**

Un nuevo logo puede mejorar el reconocimiento de la marca y hacerla más memorable.

### **Adaptabilidad:**

Un logo que no se adapta bien a formatos digitales y físicos puede necesitar rediseño para asegurar consistencia en todas las plataformas.

### **Escalabilidad:**

Un diseño que no se escala bien a diferentes tamaños puede ser un obstáculo, especialmente en medios digitales.

Posicionamiento:

Reposicionar la marca en el mercado puede requerir un logo que comunique mejor el nuevo enfoque o propuesta de valor.

### **Versión vertical**

**EN BUSCA  
de un  
HOGAR**



### **Versión horizontal**



**EN BUSCA  
de un  
HOGAR**

### 3. Tipografía

#### Tipografía principal Urbanist

Una fuente sans-serif moderna y amigable que ofrece una excelente legibilidad, su diseño limpio y contemporáneo transmite una sensación de frescura y dinamismo, lo que puede reflejar la energía y la vitalidad asociadas con la interacción con mascotas, comunica una imagen moderna y actualizada del albergue, mostrando su adaptabilidad a los estándares actuales, el estilo amigable de Montserrat refleja la naturaleza acogedora y cálida del albergue, transmitiendo una sensación de bienvenida y comodidad.

Un logo que no se adapta bien a formatos digitales y físicos puede necesitar rediseño para asegurar consistencia en todas las plataformas.

Tipografía principal  
Urbanist - Todas las variantes †

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789

#### Tipografía secundaria

#### BROWNISTA

Una fuente serif clásica diseñada originalmente para la pantalla. Su estilo tradicional y elegante se combina con serifas distintivas que le confieren un aspecto atemporal y profesional. Georgia ofrece una excelente legibilidad en texto largo, lo que la convierte en una opción ideal para transmitir información detallada y relevante, añade un toque de sofisticación y tradición, reflejando la seriedad y el compromiso del equipo con el cuidado de los animales.

Tipografía secundaria  
Brownista

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789





# Diseño de redes sociales

Cronopost y rediseño  
de instagram

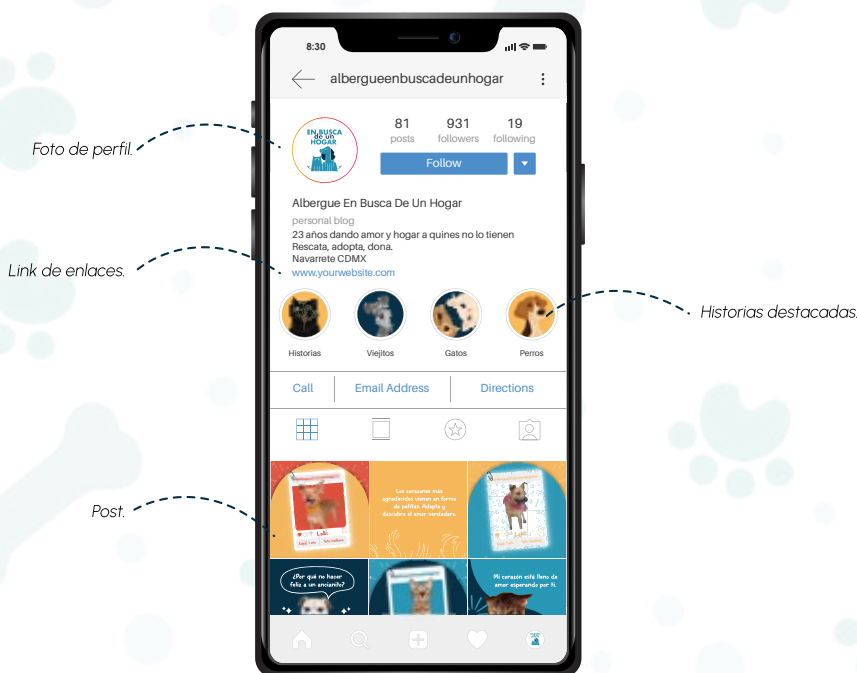
El rediseño de la base de Instagram de "En Busca de un Hogar" se enfocaría en mejorar la estética y la funcionalidad para impulsar el crecimiento en seguidores y aumentar la interacción. Esto se lograría mediante la selección de colores, estilos y contenido variado que refleje la

misión de la organización. Se fomentaría la participación de la audiencia con contenido interactivo y respuestas personalizadas, y se utilizarían hashtags y narrativas emocionales para aumentar la visibilidad y conectar con la comunidad en un nivel más profundo.

## Cronopost

Fecha	Tema	Red		Tipo de contenido	Formato	Título	Copy-español	Fotos
		Fb	In					
01/06/24	Importancia de adoptar	X	X	Educativo	Carrusel	¡Adopta, no compres! #AdoptaNoCompres	Descubre por qué adoptar es cambiar vidas. ¡Unete!	Foto de perro
02/06/24	Consejos para cuidar a tu nuevo amigo	X	X	Educativo	Reel	Cuida y ama a tu compañero peludo #AmorPerruno	Aprende cómo cuidar a tu mascota con amor y cuidado	Video de consejos
03/06/24	Historia inspiradora de rescate	X	X	Entretención	Carrusel	De la calle al hogar: Historias que inspiran #Rescate	Conoce cómo transformamos vidas rescatando a nuestros amigos peludos	Fotos de rescate
04/06/24	Testimonios de adopción	X	X	Informativo	Carrusel	Testimonios de amor y gratitud #AdoptaNoCompres	Descubre las historias reales de adopción que llenan corazones	Fotos de familias
05/06/24	Adopción responsable	X	X	Interactivo	Post	¿Tienes dudas sobre la adopción? ¡Pregúntanos! #AdoptaConAmor	¿Buscas un compañero leal y lleno de amor? Conoce a (nombre del perro)	Foto de perro
06/06/24	Día de paseo con nuestros peludos		X	Entretención	Stories	¡Ven a caminar junto a mí! #PaseoConPeludos	Disfruta del día con nuestros amigos de cuatro patas	Video de paseo
07/06/24	Cómo ayudar a los animales abandonados	X	X	Concientización	Carrusel	Ayuda a quienes no pueden hablar #SalvaVidas	Descubre cómo puedes marcar la diferencia hoy mismo	Fotos de rescate

## Instagram



## Foto de perfil



Se hizo un cambio en la foto de perfil con el nuevo logo de la empresa

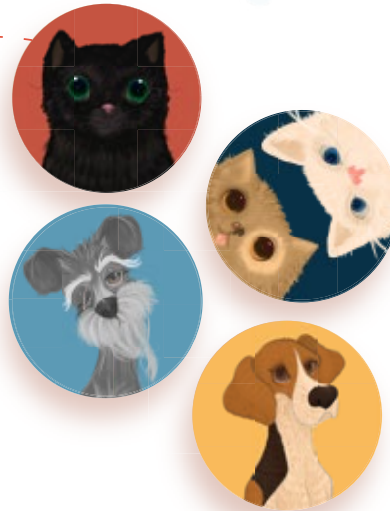
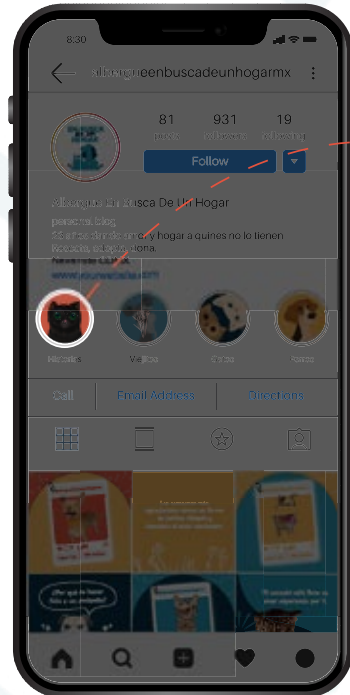
## Enlace de Acceso Directo



Se creó un enlace con accesos directos a las redes sociales del albergue, incluyendo Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, se añadieron botones que dirigen a los formularios de adopción del albergue y a una sección para realizar

donaciones. Esta iniciativa tiene como objetivo optimizar los procesos del albergue, facilitando y agilizando tanto las adopciones como las donaciones.

## Historias destacadas



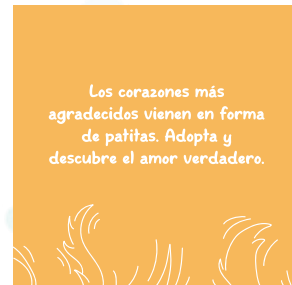
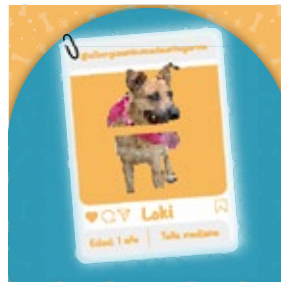
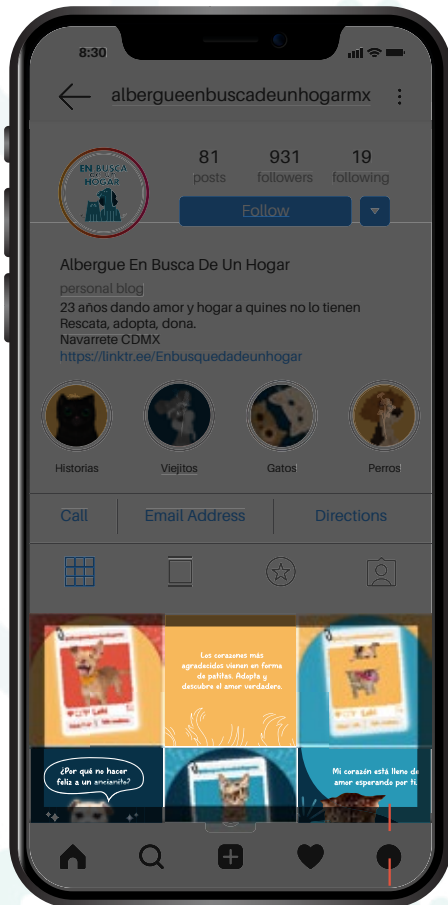
Para las historias destacadas de Instagram, se crearon cuatro ilustraciones específicas, cada una representando una categoría diferente de contenido:

1. Perros en Adopción: Se diseñó una ilustración de un perro para acompañar las historias de los perros disponibles para adopción.
2. Gatos en Adopción: Una ilustración de un gato se utilizó para las historias de los gatos que están en adopción.
3. Animales Rescatados: Dos gatos unidos fueron la ilustración elegida para las historias de los animales rescatados, mostrando su llegada al albergue, su proceso de recuperación y su estado actual.

4. Adopta un Viejito: Se creó una ilustración de un perro viejo para la campaña "Adopta un Viejito", destacando fotos y relatos de los perros mayores que están en el albergue. Esta campaña tiene como objetivo sensibilizar sobre la adopción de perros de edad avanzada, explicando por qué es una decisión valiosa y significativa.

Estas ilustraciones se combinaron con fotos reales para hacer el contenido de Instagram más creativo y visualmente atractivo. Esta estrategia está diseñada para captar la atención de potenciales adoptantes, voluntarios y donantes, mejorando el compromiso y la interacción con la comunidad del albergue.

## Posts



Se crearon diversos posts para orientar al propietario del albergue sobre cómo debe ser la línea gráfica.

Se realizaron cambios en las publicaciones del albergue en busca de un hogar, basados en un cronopost, tipografía y paleta de color específico. Teniendo como objetivo mejorar el manejo

de las redes sociales, garantizando una apariencia visual atractiva. Se han ajustado los diseños de los posts para ofrecer una experiencia más cohesiva y agradable para los seguidores, manteniendo un equilibrio entre el entretenimiento y la difusión de información relevante sobre la adopción responsable y la labor del albergue.



**Material físico del  
albergue**

## Material físico del albergue

El objetivo de los materiales físicos para el albergue "En Busca de un Hogar" es principalmente proporcionar recursos tangibles que apoyen la labor de la organización en su misión de cuidar y encontrar hogares permanentes para animales necesitados.

Estos materiales de carteles promocionales la adopción, cartel de campaña "adopta un viejito", carteles promocionales para establecimiento y banners de las redes sociales, garantizando una apariencia visual atractiva. Se han ajustado los diseños de los posts para ofrecer una experiencia más cohesiva y agradable para los seguidores, manteniendo un equilibrio entre el entretenimiento y la difusión de información relevante sobre la adopción responsable y la labor del albergue.

## Cartel de adoptame



Se diseñó un cartel de "Adóptame" para colocar en la parte exterior del establecimiento, con el objetivo de informar a las personas que pasan por el lugar sobre los perros y gatos disponibles para adopción.

## Cartel de adopta un viejito



Se diseñó un cartel para una campaña que ha acompañado al albergue durante más de 15 años, titulada "Adopta un Viejito". El objetivo de esta campaña es sensibilizar a las personas sobre la adopción de perros y gatos de la tercera edad. Este cartel se colocará en la parte exterior del establecimiento.

## Cartel de cambia una vida hoy

Se diseñó un cartel para colocar en postes de la Ciudad de México. Es simple y claro, facilitando que las personas se interesen rápidamente. Si van en coche, podrán leerlo fácilmente. El cartel incluye los datos básicos del albergue.



## Cartel de ven a pasear a nuestros perros



Se diseñó un cartel para la campaña del albergue "Saca a pasear a un peludito". Este cartel se colocará en la parte exterior del albergue con el objetivo de invitar a más voluntarios a pasear a los perros, ya que esto es de gran ayuda debido a la falta de personal suficiente.

## Caballote



Este caballote fue diseñado para colocarse en la parte del andén, justo frente al albergue, con el objetivo de aumentar la visibilidad. Con su ubicación estratégica, se busca captar la atención de los transeúntes y automovilistas, brindando información relevante sobre el albergue y sus programas de adopción. El diseño incluye colores llamativos y mensajes claros para garantizar que todos los que pasen por el lugar puedan ver y comprender fácilmente la información.

## Cartel grande principal

Este cartel fue diseñado como el principal para la fachada del albergue, utiliza colores llamativos e información concreta para atraer la atención de los transeúntes que pasan por el lugar.





**Merchandising**

Considerando que el albergue cuenta con un bazar del cual obtiene ingresos, se propuso utilizar este espacio para vender artículos relacionados con el albergue.

### Objetivo

El objetivo es aumentar los ingresos y la visibilidad del albergue mediante la venta de artículos

de merchandising en el bazar, promoviendo la marca del albergue y fomentando un sentido de comunidad y apoyo entre los visitantes.

### Para esto se realizó:

- Mugs
- Lapiceros
- Pines
- Pañoletas





**Rediseño de fachada**



## Fachada

### Diseño de Fachada

Se llevó a cabo un cambio completo de fachada porque la anterior presentaba colores opacos y tristes que no reflejaban adecuadamente el espíritu del albergue. Además, la fachada tenía deficiencias estructurales, falta de publicidad y estaba en un estado deplorable, con desorden visible desde el exterior, lo que afectaba negativamente la percepción del lugar.

### Objetivo

El objetivo del rediseño es presentar el albergue como un lugar amigable, alegre y a la vez profesional, con la intención de atraer a más personas y generar un interés positivo en el establecimiento.

### Se Realizó:

- Cambio de color de la fachada: Se seleccionaron colores vivos y acogedores que reflejan la calidez y la esperanza del albergue.
- Reorganización de elementos: Se reorganizaron diversos elementos del albergue para mejorar la estética y funcionalidad, reduciendo el desorden visible desde el exterior.
- Montaje de publicidad física: Se instaló nueva publicidad en la fachada para aumentar la visibilidad y comunicar de manera efectiva las actividades y programas del albergue.



## Hallazgos

1. Mejora en la percepción pública: El cambio de fachada ha contribuido a una percepción más positiva del albergue entre la comunidad. Las personas ahora ven el lugar como más acogedor y profesional.
2. Aumento en la afluencia de visitantes: Desde la renovación, ha habido un incremento notable en el número de visitantes interesados en conocer el albergue y sus programas de adopción.
3. Mayor interés en el voluntariado: La nueva imagen ha despertado un mayor interés entre potenciales voluntarios, quienes se sienten más atraídos a colaborar con un lugar que proyecta organización y cuidado.
4. Eficiencia en la organización interna: La reorganización de los elementos no solo ha mejorado la apariencia externa, sino que también ha optimizado el

funcionamiento interno del albergue, facilitando el trabajo del personal y voluntarios.

5. Incremento en la adopción de mascotas: Con la mejora en la visibilidad y percepción del albergue, ha habido un aumento en las adopciones de mascotas, cumpliendo así uno de los objetivos principales del rediseño.

La renovación de la fachada no solo ha embellecido el albergue, sino que también ha tenido un impacto positivo en su operación y en la relación con la comunidad.





# **Manual de marca y Estrategia de Visibilidad**

## Objetivos del Manual de Marca

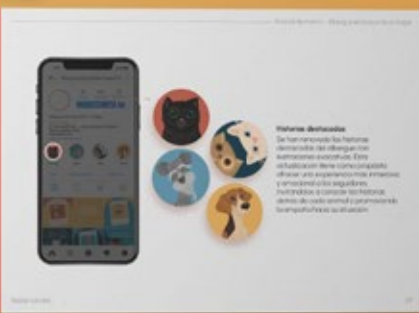
**Unificación de la Identidad Visual:** Asegurar que todos los elementos visuales del proyecto sean consistentes y reflejen adecuadamente los valores y la misión de "Cuidando Huellas".

**Guía para la Comunicación:** Proporcionar directrices claras sobre el uso de logotipos, colores, tipografías y otros elementos de diseño para mantener una comunicación homogénea en todas las plataformas y materiales.

**Accesibilidad Permanente:** Un manual físico puede ser fácilmente accesible en cualquier momento y lugar, sin depender de dispositivos

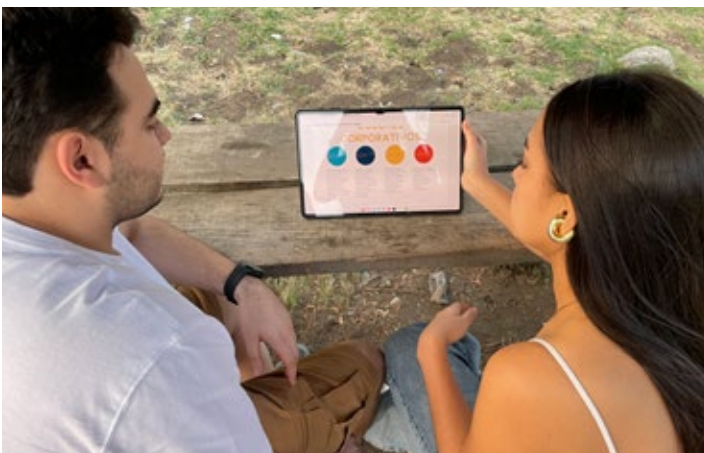
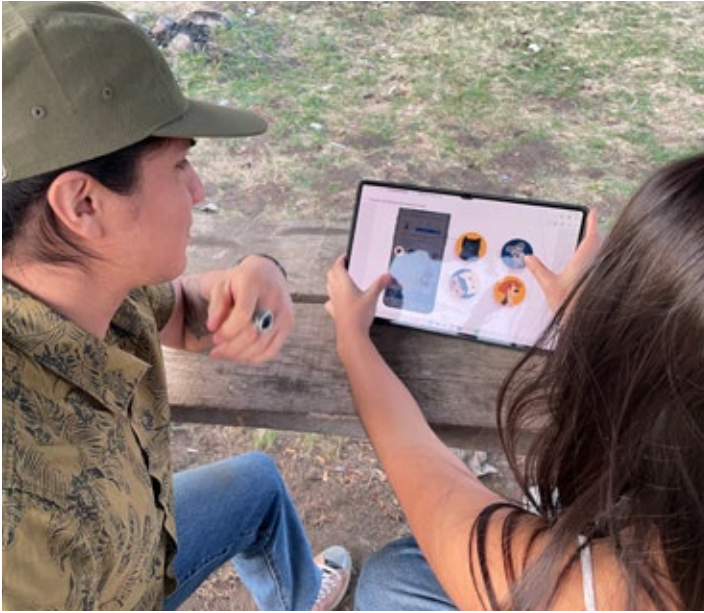
electrónicos o conexiones a internet.

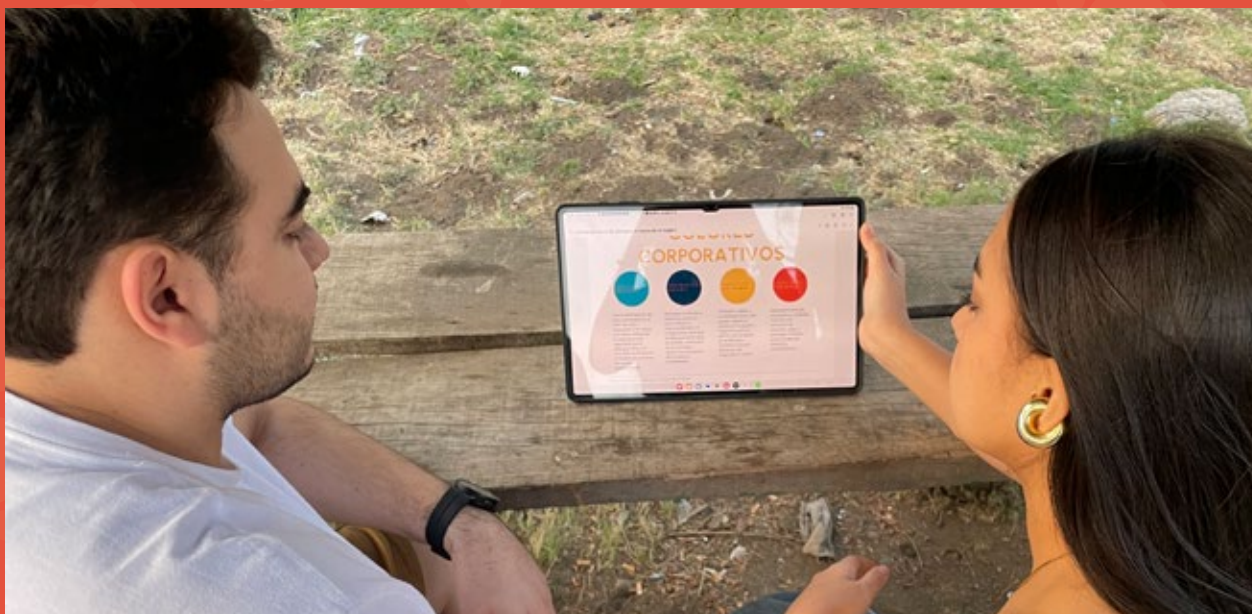
**Facilidad de Uso en Reuniones y Capacitaciones:** Durante reuniones y sesiones de capacitación, el manual físico permite una consulta rápida y efectiva, facilitando la enseñanza y la clarificación de dudas en tiempo real





**Prueba piloto**





## Karim Almaraz (adoptante)

Se realizó una prueba piloto con Karim Almaraz el cual es un adoptante del albergue en busca de un hogar, se le mostro todo el material de la campaña que se hizo para el albergue.

### Objetivo

Mejorar la experiencia de adopción en el albergue a través de recomendaciones provenientes de individuos que han atravesado el proceso de adopción, con el fin de optimizar la satisfacción del usuario y promover adopciones responsables.

### Hallazgos

#### 1. Optimización del Proceso:

El proceso de adopción tomó más tiempo del esperado, lo que indica la necesidad de optimizar los procesos de planificación y ejecución para hacerlo más eficiente.

#### 2. Reconocimiento del Albergue:

Una fachada mejorada habría facilitado el reconocimiento y la ubicación del albergue, ya que muchos encontraron difícil identificar su localización actual.

#### 3. Efectividad de la Publicidad:

Una estrategia de publicidad más robusta, tanto digital como física, habría permitido que más personas conocieran los servicios ofrecidos por el albergue, subrayando la necesidad de mejorar las campañas de marketing y comunicación.





## Alonso Terramadre (empleado de albergue)

### Hallazgos

#### 1. Optimización del Proceso:

Optimizar los procesos de planificación y ejecución para que sean más eficientes y ágiles, reduciendo tiempos de espera y mejorando la experiencia general de adopción.

#### 2. Reconocimiento del Albergue:

Una presentación exterior más atractiva y clara facilitaría que las personas encuentren el albergue con mayor facilidad.

#### 3. Efectividad de la Publicidad:

Mejorar las campañas de marketing y comunicación es crucial para informar a más personas sobre los servicios disponibles y atraer a potenciales adoptantes.

#### 4. Interacción con el Personal:

La experiencia y observaciones del personal del albergue, especialmente aquellos que también

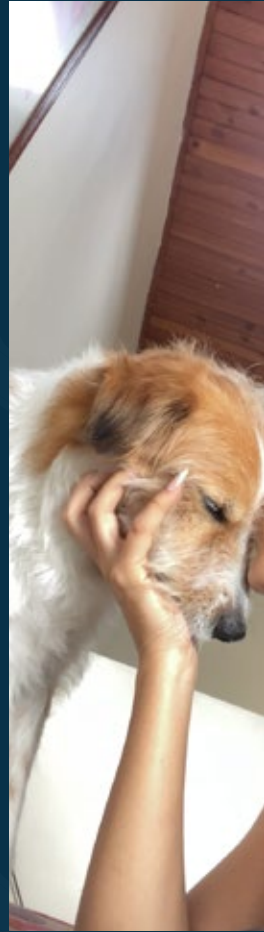
son voluntarios en otros lugares, resaltaron la importancia de la capacitación continua y la mejora en la atención al cliente para asegurar que todas las interacciones con los adoptantes sean positivas y profesionales.

#### 5. Condiciones de las Instalaciones:

Las condiciones del albergue, incluyendo la limpieza, organización y comodidad, son vitales para causar una buena impresión. Mejorar estos aspectos puede influir positivamente en la percepción de los visitantes y aumentar la tasa de adopciones exitosas.

#### 6. Disponibilidad de Información:

Proveer información clara y accesible sobre el proceso de adopción, los cuidados necesarios para las mascotas y los beneficios de la adopción responsable es fundamental. Asegurarse de que esta información esté disponible tanto en el albergue como en línea puede ayudar a los adoptantes potenciales a tomar decisiones informadas.





**Proyecto inspirado en**

*Rocky y Quito*

por demostrarme que el amor  
verdadero viene en 4 patas

# Referencias

- Escareño, I., Ramirez, R., Rochin, F., Gutierrez, F., Rincon, R. (2023) Importancia del manejo de la población canina en situación de calle en Mexico: perspectivas y desafíos, Vol.12 (Num.24), 20 pgs.
- Valencia, C (2012) técnicas de control de poblaciones caninas callejeras usadas a nivel mundial. Universidad Austral de Chile facultad de ciencias veterinarias instituto de ciencias clínicas veterinarias
- Valencia, C., (2012). técnicas de control de poblaciones caninas callejeras usadas a nivel mundial. [título de medico veterinario] Universidad Austral de Chile
- Rosas Bautista, Sarai. La importancia de esterilizar a las mascotas. Fundación UNAM, 8 de Febrero del 2016. Véase en: <http://www.fundacionunam.org.mx/ecopuma/la-importancia-de-esterilizar-a-las-mascotas/> (Última consulta Octubre 2016)
- Cámara de Diputados LXII Legislatura, Se generan en la Ciudad de México 650 toneladas diarias de heces caninas: diputada Gabriela Cuevas. Véase en: [http://ciencia.unam.mx/contenido/texto/leer/109/Proponen\\_solucion\\_al\\_problema\\_de\\_los\\_perros\\_callejeros](http://ciencia.unam.mx/contenido/texto/leer/109/Proponen_solucion_al_problema_de_los_perros_callejeros) (Ultima consulta Agosto 2016)
- Cámara de Diputados LXII Legislatura, Boletín No. 5146. En México está en situación de calle el 70 por ciento de los más de 23 millones de perros y gatos. Informe de diputados del PRI. (Ultima consulta Julio 2016)
- Collection, A. S. N. G. I. (2020, 17 enero). La investigación podría favorecer una coexistencia más pacífica entre los perros callejeros —de los que hay cientos de millones en todo el mundo— y las personas. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/animales/2020/01/perros-callejeros-capacidad-natural-entender-gestos-humanos#:~:text=Ahora%2C%20un%20nuevo%20estudio%20revela,la%20India%20hay%2030%20millones>.
- Abandonment of dogs in Latin America: Strategies and ideas - PMC (nih.gov)
- <https://www.congresocdmx.gob.mx/media/documentos/6fa8841b834d943242cf9f0405ff-5509803db934.pdf>
- Pérez Martínez, M. P. M. (2009, enero). La sobrepoblación de perros no domiciliados: un problema social vinculado con la difícil tarea de educar. Universidad Tecnológica de la Mixteca UTM. [https://www.utm.mx/edi\\_anteriores/temas037/N4.pdf](https://www.utm.mx/edi_anteriores/temas037/N4.pdf)
- Organización Mundial de la Salud. Comité Mixto FAO OMS.
- Situación actual de la rabia en el Distrito Federal y medidas de control. (2003). Universo de Salud.
- Castagno, K. S. (2017). Políticas públicas de control en población canina en la Ciudad de México. Derecho Animal, 8(2), 1. <https://doi.org/10.5565/rev/da.36>
- Cámara de Diputados LXII Legislatura, Boletín No. 5146. (2016, julio). En México está en situación de calle el 70 por ciento de los más de 23 millones de perros y gatos. Cámara de Diputados LXV Legislatura.
- PÉREZ PAREDES, A. (Ed.). (s. f.). S.F.
- Szyfres, B., & Organization, P. A. H. (2003). Zoonosis Y Enfermedades Transmisibles Comunes Al Hombre Y a Los Animales. Pan American Health Org.
- INEGI, I. (2016). Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) [inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx/). <http://www.inegi.org.mx/>
- Coordinación General de Comunicación Social, HOSPITAL VETERINARIO PÚBLICO DE LA CDMX, 9 de Febrero del 2016. <https://www.cdmx.gob.mx/inaugura-jefe-de-gobierno-el-primer-hospital-veterinario-publico-de-la-cdmx/>
- Gutierrez, f (2018) un perro no es un juguete: sensibilización y educación sobre la tenencia responsable de mascotas (trabajo de grado, universitaria agustiniana)

- Sternheim, I. (2012) Perros Callejeros en los Países Bajos. [http://www.dogresearch.nl/engels/DR\\_Espa%F1ol\\_PerrosCallejeros\[1\].pdf](http://www.dogresearch.nl/engels/DR_Espa%F1ol_PerrosCallejeros[1].pdf)
- Moreno Felix, Karla. Estudio social – cultural del bienestar animal en perros domésticos de zonas urbanas y zonas rurales en el estado de Tabasco REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, vol. 18, núm. 9, septiembre, 2017, pp. 1-9 Veterinaria Organización Málaga, España
- Mota-Rojas D, Calderón-Maldonado N, Lezama-García K, Sepiurka L, Maria Garcia RC. Abandonment of dogs in Latin America: Strategies and ideas. Vet World. 2021 Sep;14(9):2371-2379. doi: 10.14202/vetworld.2021.2371-2379. Epub 2021 Sep 13. PMID: 34840456; PMCID: PMC8613775.
- Jessica Barrett. (2019). Mexico's street dog problem — and how travelers are part of the solution. 20 de julio de 2022, de World Footprints Sitio web: <https://www.worldfootprints.com/mexicos-street-dog-problem-and-how-travelers-are-part-of-the-solution/>
- PNGEgg. (n.d.). PNGEgg. Retrieved June 4, 2024, from <https://www.pngegg.com>



