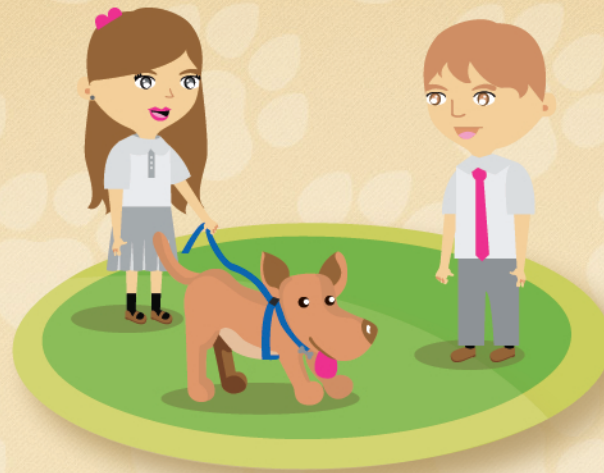




UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO  
ESCUELA DE PREGRADO  
CARRERA DE DISEÑO



## Educa, Adopta, Esteriliza

Intervención del actual plan comunicacional de la asociación 4A a través de una estrategia de comunicación visual que fortalece la promoción de una tenencia responsable de mascotas, en niños de 8 a 10 años.

Proyecto para optar al título de diseñador, con mención en gráfica

**AUTORA:** Constanza Marchant Santiago

**PROFESOR GUÍA:** Juan Calderón Reyes

*Santiago, Abril de 2012*



# Índice de contenidos <

1.

## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Introducción .....	9
------------------------	---

2.

## FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

2.1 Delimitación y origen del tema .....	12
2.2 Propósitos del proyecto y beneficios .....	15
2.3 Planteamiento del problema .....	15
2.4 Objetivo general del proyecto .....	15
2.5 Objetivos específicos del proyecto .....	15
2.6 Público objetivo involucrado en el desarrollo del proyecto .....	15

3.

## MARCO TEORICO

3.1. Metodología y objetivos de la investigación .....	20
3.2 Antecedentes del marco teórico .....	20
3.3 La Asociación de ayuda al animal abandonado .....	25
3.4 La tenencia responsable de mascotas .....	35
<b>3.5.1 Persuadir sobre la importancia de una tenencia responsable</b> como forma de prevenir el abandono .....	53
3.5.2 El diseño y la persuasión para causas sociales .....	53
3.5.3 La credibilidad y su repercusión en el éxito de un discurso .....	54
3.5.4 Cómo persuadir a la comunidad sobre la importancia de la tenencia responsable .....	57
<b>3.6 La importancia del aprendizaje de la tenencia responsable de mascotas a temprana edad</b>	
3.6.1 Qué se entiende por educación informal .....	63
3.6.2 Breve caracterización del Desarrollo y Aprendizaje en niños de 8 a 10 años .....	64
3.6.3 Las charlas educativas actuales de 4A .....	66
<b>3.7 La comunicación visual para promover la tenencia responsable de mascotas</b>	
3.7.1 El lenguaje visual como código dentro de la comunicación visual .....	71
3.7.2.1 La abstracción como herramienta para visualizar la información .....	74
3.7.3 La psicología de la percepción en los niños, como fenómeno participante en la decodificación del lenguaje visual .....	76
3.7.4 breve análisis del lenguaje visual en niños entre 8 y 10 años .....	77



# Índice de contenidos

<b>3.</b>	<b>3.8 Desde las charlas educativas a una experiencia visual educativa sobre tenencia responsable</b>	
	3.8.1 La importancia de los nuevos medios en el aprendizaje.....	83
	3.8.2 desde las antiguas charlas educativas a una nueva experiencia visual educativa para promover la tenencia responsable .....	85
	3.8.3 Los Nuevos Medios y sus posibilidades para la Experiencia Visual Educativa .....	87
	3.8.4 Internet, sitios web y redes sociales .....	88
	3.8.5 La Web 2.0 y sus posibilidades para difundir la Tenencia responsable .....	92
	3.8.6 las grandes posibilidades de Los sistemas de Gestion de contenidos (cms) .....	96
	3.8.7 Publicidad en la web y marketing 2.0 .....	98
	3.8.8 el lenguaje visual y los so-portes audiovisuales.....	
	3.8.8.1 el motion graphics como diseño en movimiento .....	100
	3.9 Generando un vínculo con el futuro dueño responsable a través del Diseño Emocional .....	104
3.9.1 El Diseño Emocional aplicado a la experiencia visual educativa de 4A .....	108	
<b>4.</b>	<b>SÍNTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>  115</b>
<b>5.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LOS USUARIOS</b>	
	Definición del usuario .....	121
	Análisis Psicosocial de niños entre 8 y 10 años .....	121
	Encuesta sobre tenencia responsable de mascotas y abandono animal .....	121
	Focus Group: Niños y niñas discuten sobre la tenencia responsable de mascotas .....	135
<b>6.</b>	<b>CONCLUSION DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>  221</b>



# Indice de contenidos <

7.

## MARCO PROYECTUAL

7.1 Definición y descripción del proyecto .....	153
7.2 Público objetivo del proyecto .....	154
7.3 Objetivo general del proyecto .....	154
7.4 La estrategia de comunicación para promover la tenencia responsable de mascotas en niños .....	156
7.5. Articulación de la estrategia de comunicación a realizar .....	156
7.5.1 Conceptos en torno al problema de perros vagabundos y la tenencia responsable de mascotas .....	159
7.5.2 Análisis del programa de comunicación actual de 4A .....	161
7.5.3 Análisis de Referentes para la intervención del programa comunicación actual de 4A .....	163
7.6 Rediseño de la imagen actual de 4A .....	167
7.7 Diseño de una pieza audiovisual sobre tenencia responsable para niños .....	177
7.8 Diseño de impresos para la difusión de la tenencia responsable .....	
7.9 Diseño del sitio web de 4A asociado a la tenencia responsable de mascotas .....	221

8.

## GESTIÓN Y RECURSOS DEL PROYECTO

8.1 planificación del proyecto: etapas .....	253
8.2 costos asociados al proyecto:presupuestos .....	256
8.3 flujo de caja del proyecto .....	259
8.4 oportunidades de negocio surgidas durante el desarrollo del proyecto .....	260

9.

CONCLUSIONES FINALES .....	265
----------------------------	-----

10.

BIBLIOGRAFÍA .....	271
--------------------	-----



# 1. Presentación del Proyecto.

> *Introducción*



*Dedicado a mis padres por apoyarme, soportar mis infinitos ataques histéricos y ayudarme a resolver siempre los “imprevistos”.*

*A mi hermana que a pesar de estar a distancia, siempre permanece cercana a mis pensamientos.*

*A mi novio, por enseñarme que se puede encontrar a un amigo, amor y consejero en la misma persona.*

*A mi profesor guía, que permaneció firme apoyando nuestros pasos hasta el final.*

*A Dios, por darme siempre una nueva oportunidad para crecer, a veces dura, pero muy efectiva.*

*A mi perro Bowie, por ser en parte mi gran muso inspirador para llevar adelante este proyecto.*

*Gracias, a todos.*

# 1. *Presentación del proyecto* <

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación aborda una inquietante situación que aqueja a nuestro país; esto es la incapacidad por parte de nuestra sociedad, de ejercer una tenencia responsable de mascotas, específicamente de perros. Lo anterior ha generado una inmensa cantidad de perros vagabundos deambulando en nuestras calles, sin tener un dueño permanente que vele tanto por sus necesidades básicas, como por el control de su reproducción a futuro.

A través de una investigación exploratoria que reunió datos cuantitativos y cualitativos obtenidos a través de observación directa, entrevistas y focus group; se demostró la necesidad de hacer llegar un mensaje que promueva una conducta comprometida con la crianza de mascotas a temprana edad, previniendo de esta forma un abandono en el futuro, producto de la desinformación e inconciencia al momento de la adquisición del animal.

Finalmente, por medio del trabajo conjunto con la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado, conformada por estudiantes de Veterinaria de la Universidad de Chile; y las herramientas de la comunicación visual que propone la disciplina del Diseño, se buscó contribuir, en parte, a la solución de un problema de carácter social, en donde aún no existen legislaciones claras y por tanto es necesario despertar la conciencia en la sociedad.



# 2. Fundamentación del proyecto

- > *Origen del tema*
- > *Planteamiento*
- > *Objetivos*
- > *Públicos involucrados*

## > 2. Fundamentación del proyecto

### 2.1 DELIMITACIÓN Y ORIGEN DEL TEMA. MOTIVACIONES

A través de una experiencia personal vivida, he notado que es posible contribuir de una u otra forma a la disminución de animales abandonados y resolver en parte el complejo problema de carácter urbano y sanitario que esto acarrea producto de la contaminación por fecas, desperdicios de basura, ruidos molestos, etc. En mi caso, motivada por la necesidad de querer cuidar de una mascota, quise adquirir un perro. Pero considerando las cifras abismantes de canes solitarios, preferí adoptar uno en vez de comprarlo en una tienda.

“Bowie” es un ejemplo de las consecuencias del abandono de mascotas, cuyas causas pueden haberse dado por la falta de compromiso de sus dueños frente a las labores que implica la crianza de un perro, ya sea la entrega de resguardo, alimento, salud o afecto. Frente a esto, considero que es imprescindible indagar y comprender qué llevó a esa persona a adquirirlo como mascota, si fue por consentir a sus posibles hijos, por una necesidad egoísta de no sentirse solo en una época insatisfactoria de su vida, por la presión social actual al ver que es casi una “moda” tener una mascota o por el simple hecho de tenerlo como un “guardián” que cuidara su hogar.

Así fue como me animé a contactar y presentar mis ideas e inquietudes a la Aso-

ciación de Ayuda al Animal Abandonado, cuya sigla es 4A, para proponerles realizar un proyecto en conjunto. Luego de haber investigado acerca de organizaciones animalistas existentes en Chile, llegué a conocer la labor que ellos realizaban y que su visión sobre esta problemática era similar a la mía, partiendo de la premisa “Educar desde los más pequeños”, tomando en cuenta la relevancia de la educación sobre tenencia responsable desde la formación inicial de los individuos. 4A es una organización sin fines de lucro y está compuesta principalmente por estudiantes de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile, sin cerrar las puertas a quien quiera formar parte de ella. Originada a principios de los años 90, tiene sus bases en el campus Antumapu, en donde cuentan con un Centro de Rescate y Rehabilitación. Sus áreas de acción contemplan el cuidado de animales abandonados en sus caniles y la gestión de la adopción para que encuentren un hogar, además durante el año realizan charlas educativas en diferentes colegios dentro de la ciudad de Santiago.

### 2.2 PROPÓSITOS DEL PROYECTO Y SUS BENEFICIOS.

El propósito de este proyecto busca centrarse en el desarrollo de un programa de comunicación en donde la elaboración de un mensaje de carácter social y educativo colabore en la prevención de un comportamiento irresponsable y por tanto, instaure hábitos de una tenencia responsable en quienes poseen o posean una mascota a futuro, entendiendo

*“Un día de lluvia, vi un cachorro de aproximadamente 3 meses, atravesando la calle y tratando de escapar de los automóviles que le tocaban sus bocinas. Parecía perdido, estaba sin collar o identificación alguna, estaba sucio y con muchas pulgas. Así fue como felizmente lo llevé a casa para cuidar de él y así fue como conocí a “Bowie”. Nunca supe si escapó de su antigua casa, si se perdió, si sus dueños lo abandonaron o si simplemente nació en la calle producto de una cruce de perros sin hogar.”*



## 2. Fundamentación del proyecto <

que son principalmente los niños, los gestores de un cambio en el comportamiento de nuestra sociedad actual contribuyendo de esta manera a la disminución del abandono de perros en nuestro país y los problemas que esto genera a la comunidad en general, al adquirir a temprana edad la información necesaria a través del aprendizaje apoyado en las herramientas comunicativas, visuales y tecnológicas actuales que se tienen a disposición. Este programa de comunicación visual tomará en cuenta también las charlas educativas realizadas por la organización 4A (Asociación de Ayuda al Animal Abandonado), dirigidas por profesionales y estudiantes de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile, generando material de apoyo visual transversal al momento de exponer el tema en diferentes colegios de Santiago.

En términos estadísticos en la Región Metropolitana actualmente existen 214 mil perros vagos según la organización Pro Animal Chile<sup>1</sup>, cifra que dice aumentarse con la llegada de vacaciones de verano. Hacia el año 2009, el total de perros vagabundos en Chile alcanzaba los 3 millones y medio según datos del Senado<sup>2</sup>.

Sin embargo, aunque resulte difícil de creer,

---

<sup>1</sup> <http://diario.latercera.com/2011/02/05/01/contenido/pais/31-58361-9-advierten-alza-de-perros-vagos-durante-meses-de-verano.shtml>

Consultado en: Abril del 2011

<sup>2</sup> <http://www.elmartutino.cl/admin/render/noticia/20826>

Consultado en: Abril del 2011

muchos de los perros, alrededor de un 70%, que vagabundean por las calles tienen al menos un dueño asociado, lo que se conoce como “*perros de vecindario*”<sup>3</sup>.

Estos perros son alimentados de vez en cuando por distintas personas de un vecindario, pero si el animal necesita atención médica o muerde a alguien, nadie asume esa responsabilidad. Es el caso más común observable actualmente. Las otras clasificaciones corresponden a los “*perros supervisados*”, que tienen dueño y son totalmente dependientes de éstos y no salen sólo de sus casas. Los “*perros callejeros*”, tienen un dueño pero generalmente se encuentran deambulando libremente por las calles. Finalmente están los los “*perros vagabundos*”, los que no tienen dueños, circulan libremente y sobreviven de los desperdicios de basura.

Las consecuencias que se extraen de la falta de información y conciencia sobre una tenencia responsable de mascotas son por ejemplo, la carencia de un compromiso de todas las tareas que el amo debe tener

---

<sup>3</sup> “*La convivencia del humano con el perro; tenencia responsable y control de la población animal*”.

Dr. Fabián Espinola Quilodrán, Médico Veterinario. Magíster (c) en Salud Pública, mención Epidemiología-Gestión de Instituciones de Salud. Coordinador Centro de Atención Primaria de Mascotas. U. de Chile I. Municipalidad de La Pintana.

[http://cefu.cl/web/wp-content/uploads/2010/04/Info\\_basica\\_Control\\_Canino.pdf](http://cefu.cl/web/wp-content/uploads/2010/04/Info_basica_Control_Canino.pdf)  
Consultado en: Octubre del 2011

en cuenta a la hora de cuidar de un animal o sobre todo, cuando éste se encuentre en la búsqueda de uno. Para éstos últimos, es fundamental hacerse la pregunta: ¿para qué deseo una mascota? Con ella, seríamos capaces de buscar un animal en función de nuestras necesidades: si lo queremos para que nos haga compañía, para jugar, para crear hábitos de responsabilidad en niños, etc.

Esto, nos ayudará a determinar qué tipo de perro debemos pedir según su carácter y así, evitar que termine siendo abandonado o regalado a cualquier familia por no ser capaces de asumir su crianza. Por otro lado, muchos futuros dueños de mascotas pueden colaborar en la tarea de disminuir la cantidad de perros en las calles, a través de la “adopción” de mascotas y no adquiriéndolas necesariamente en una tienda. En relación a la carencia de información sobre tenencia responsable de quienes ya son poseedores de un perro, puede desatar consecuencias negativas como las que se explicaba anteriormente, si se tratan de perros del tipo “*de vecindario*” o “*callejero*”. El hecho de que los animales, que a pesar de tener un dueño, se les permite deambular libremente por las calles, generan distintos problemas como<sup>4</sup>:

---

<sup>4</sup> <http://www.slideshare.net/lucasburchard/control-poblacion-canina>

Extraídas de la presentación del Médico Veterinario Dr. Lucas Burchard Señoret  
Consultado en: Octubre del 2011

## > 2. Fundamentación del proyecto

la falta de higiene por las defecaciones en la vía pública, la diseminación de basura, agresión a transeúntes (mordeduras e infecciones), accidentes de tránsito, producción de ruidos molestos, transmisión de enfermedades propias del perro al hombre (zoonosis), etc. Por otro lado, existen creencias o más bien “mitos” en algunos dueños de mascotas que creen que los perros necesitan “*callejear*”, de donde se extrae el término “*patiperrear*”<sup>5</sup>, y que por esta razón los dejan sin supervisión.

Otra de las falsas apreciaciones que comúnmente se presentan, es sobre la “*esterilización*”. Muchas personas creen que los animales tienen la necesidad emocional de reproducirse, muchos de ellos “quieren ver cómo serían los hijos de su mascota” o “debe ser padre o madre”, etc., lo que se remite al reflejo de los deseos propios del ser humano, proyectados en un animal. Una de las premisas en torno a la tenencia responsable de mascotas, considera la preocupación por parte del amo por la reproducción de su mascota y la esterilización es el método. Además se desconoce que proporciona beneficios reales en el animal, ya que “al operar antes de los 6 meses o antes de los dos primeros celos, disminuye a 0% la posibilidad de ocurrencia de cáncer mamario”<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> *Ibidem*

<sup>6</sup> *La convivencia del humano con el perro; tenencia responsable y control de la población animal*”.

Dr. Fabián Espinola Quilodrán, Médico Veterinario.

No obstante, en términos legales, en Noviembre del año 2009, se promulgó un proyecto de Ley sobre la tenencia responsable de Mascotas (que pretende reemplazar la ley vigente sobre Protección Animal establecida en el año 1968 y que no contempla estos tópicos), la que se entiende como:

*“El conjunto de obligaciones que contrae una persona cuando decide aceptar y mantener una mascota o animal de compañía y que consisten, entre otras, en proporcionarle alimento, albergue y buen trato, brindarle los cuidados indispensables para su debido bienestar y no someterlo a sufrimientos evitables. La tenencia responsable comprende también el respeto a las normas de salud y seguridad pública que sean aplicables, así como las reglas sobre responsabilidad a que están sujetas las personas que incurran en infracción de ellas”<sup>7</sup>.*

Si bien dicha ley propone el debido cuidado y responsabilidad de acuerdo a la crianza de los animales, no ataca el problema principal

*Magíster (c) en Salud Pública, mención Epidemiología – Gestión de Instituciones de Salud.  
Coordinador del Centro de Atención Primaria de Mascotas. U. de Chile - I. Municipalidad de La Pintana.*

[http://cefu.cl/web/wp-content/uploads/2010/04/Info\\_basica\\_Control\\_Canino.pdf](http://cefu.cl/web/wp-content/uploads/2010/04/Info_basica_Control_Canino.pdf)  
Consultado en: Octubre del 2011

<sup>7</sup> <http://losperrosdelcamino.blogspot.com/2010/11/proyecto-de-ley-sobre-tenencia.html>  
Consultado en: Abril del 2011

frente a la gran cantidad de perros vagos deambulando por nuestras calles ya que deja abierta la posibilidad de que sean capturados y sometidos a eutanasia si no son reclamados dentro de un plazo de 5 días. Ante esto, podemos notar que no se resuelve la necesidad imperante de hacer llegar de manera efectiva un mensaje a la población, ya sea para adultos, jóvenes y especialmente para niños sobre la importancia de hacerse cargo de nuestras mascotas. Si bien, en el artículo 3° se promueve la educación para la tenencia responsable de mascotas o animales de compañía como obligación por parte de órganos estatales y autoridades municipales, se vuelve indispensable entonces la necesidad de un plan de comunicación visual para escolares y pre-escolares y la comunidad en general que beneficie dicho aprendizaje, con una colaboración interdisciplinaria, pudiendo representar de manera adecuada esta valiosa información. Es por esto que se pretende trabajar en conjunto con la organización 4A, ya que ellos realizan charlas educativas a distintos colegios, escuelas o liceos que así lo soliciten. En estas instancias se entrega información a los niños o adolescentes sobre el grave problema que genera un cuidado irresponsable o qué consecuencias trae el abandono de un animal, tanto para la mascota misma, así como también los riesgos sanitarios que pueden ocasionarse cuando ya existe un descontrol en la población canina y cómo esto repercute en la sociedad entera.



## 2. Fundamentación del proyecto <

### 2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Frente al dilema de carácter social sobre el abandono indiscriminado de mascotas y la necesidad de promover la tenencia responsable, además de la escasa información que existe en relación a este tema en la actualidad, surge entonces una problemática comunicacional en torno a la necesidad de entregar un mensaje preventivo que pretenda a través de la enseñanza, instaurar hábitos sobre un cuidado informado y consciente para la crianza de perros. Además, también nos enfrentamos a otro problema relacionado a la falta de reconocimiento social por parte de la comunidad hacia organizaciones sin fines de lucro como 4A, a causa del desconocimiento de las labores que realizan, lo que a su vez, impide que más personas puedan unirse y colaborar con iniciativas como estas.

### 2.4 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Intervenir con una estrategia de comunicación visual elaborada para la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado (4A) para prevenir el abandono y promover la tenencia responsable de mascotas de manera sistemática, potenciando el desarrollo de acciones como charlas educativas para niños apoyadas por recursos o materiales visuales, lo que pretenderá formar un dueño informado y comprometido en el futuro.

### 2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

> 1. Informar, educar y persuadir a la comunidad, la importancia de una Tenencia Responsable de Mascotas a través del programa de comunicación a elaborar, cuyas piezas visuales serán entregadas en las diferentes actividades desarrolladas por la asociación.

> 2. Identificar cuáles son los mensajes y el tratamiento del lenguaje de éstos que deberá contener el material visual a elaborar dirigido a los futuros usuarios.

> 3. Difundir a través de Internet y las redes sociales la labor desarrollada por esta organización, mostrando un registro de las charlas realizadas para concientizar acerca de la importancia de la educación temprana sobre Tenencia Responsable de mascotas.

> 4. Generar un vínculo entre los niños que han asistido a las charlas educativas y 4A que permita reforzar la tenencia responsable como un valor positivo apreciable por la comunidad.

### 2.6 PÚBLICO OBJETIVO INVOLUCRADO EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Debido a la dimensión y el alcance que tiene el presente proyecto, será necesario determinar los diversos actores involucrados en su realización. Es por esto que se distinguirán de acuerdo a los distintos

grados de participación que influirá ya sea directa o indirectamente en el desarrollo de la investigación, así como también en la futura implementación del plan de comunicación visual a desarrollar. Estos serán los siguientes públicos:

> **USUARIOS:** A este tipo de público corresponde por una parte, la comunidad en general que se verá involucrada en el desarrollo de este proyecto al momento de difundir a través de diversos medios y redes sociales los mensajes visuales a elaborar sobre la asociación 4A y las actividades que ésta realiza. Y por otra, se encuentran los niños en edad escolar a los cuales se les educará en charlas y jornadas, la importancia de mantener una conducta responsable con sus mascotas en el futuro para la prevención de posibles abandonos o maltrato animal. El siguiente proyecto al tomar como base la premisa de 4A “Educar desde los más pequeños”, como forma efectiva de prevención de abandono animal en el futuro, centrará la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos principalmente en estos usuarios.

La importancia de enfocarse en niños en edad escolar reside en que es en este periodo donde los pequeños tienen como eje central el “aprendizaje”. Este aprendizaje es adquirido en la escuela, y no se da solamente en términos académicos, sino que también a nivel social. En esta etapa comienzan a tener conciencia de las relaciones con otros, forman una identidad,

## > 2. *Fundamentación del proyecto*

luchan por la aceptación del grupo y se enfrentan a una sociedad, donde existen diversas problemáticas nuevas a las que afrontarse. Momento propicio para hacerles entender también el respeto además, por todas las formas de vida existentes.

La edad escolar por tanto, se entiende como el período comprendido entre los 6 y 12 años (previa a la llegada de la adolescencia), según diversas Teorías del Desarrollo Infantil, siendo ampliamente conocida la desarrollada por el psicólogo Jean Piaget, quien nombra a esta etapa como “estadio de operaciones concretas”. En esta etapa, el niño solo alcanza la realidad manipulable y demostrable de manera inmediata. Es decir, tiene un “pensamiento lógico, pero limitado a la realidad física o concreta”<sup>8</sup>, el niño no sabrá deducir posibles situaciones que se deriven de un hecho actual, de modo que no sabe anticiparse ni predecir qué sucedería en el futuro.

Para el caso de la presente investigación, se acotará a una muestra susceptible de ser estudiada, que corresponderá a la edad promedio de los niños que se encuentren en esta etapa, es decir, se centrará entre los 8 y 10 años aproximadamente. De lo contrario, dicha investigación resultaría extremadamente extensa.

---

<sup>8</sup> [http://www2.udec.cl/~hbrinkma/des\\_cognit\\_sensom.pdf](http://www2.udec.cl/~hbrinkma/des_cognit_sensom.pdf)  
Consultado en: Abril del 2011

Con la caracterización en profundidad de la personalidad y el desarrollo cognitivo dentro de los próximos capítulos, será posible conseguir entonces, los objetivos inicialmente planteados e implementar el futuro proyecto de modo que constituya un prototipo capaz de ser replicado para el resto de las etapas evolutivas del ser humano, ya sea para pre-escolares o adolescentes.

**> DE DECISIÓN:** Dentro de este público se encuentra la Directiva de la asociación animal 4A, puesto que ellos serán quienes deberán aprobar las decisiones tomadas para el desarrollo de las propuestas tanto de la intención comunicacional a definir para el posterior proceso de diseño, así como también para el desarrollo del futuro plan de comunicación visual que contemple la renovación de su imagen de marca, así como también el material a elaborar para las acciones de charlas y jornadas educativas.

Por otra parte, en el público de decisión se encuentran los adultos que son padres de los niños que serán los usuarios del proyecto, ya que serán ellos los responsables de entregarles la posibilidad de acceder a los contenidos que se pretenden entregar sobre la relevancia de la tenencia responsable de mascotas, así como también en el caso de la decisión de adquirir un perro, promoviendo la adopción como una vía que contribuye a disminuir el abandono.

**>DE CONSULTA:** Corresponderá a todas aquellas personas involucradas en la problemática sobre tenencia responsable y la educación para niños que se necesita para propiciar hábitos como estos en la comunidad, que puedan colaborar en el desarrollo del proyecto. Es decir, todos aquellos profesionales que desde su visión podrán aportar conocimiento que será de utilidad para comprender las variables que participan en este problema, a nivel cultural y comunicacional. Veterinarios, profesores y diseñadores que hayan trabajado en áreas relacionadas a la educación.

**>PÚBLICO DE OPINIÓN:** Corresponderá a las opiniones generadas al despertar la conciencia de la comunidad en general sobre este tema, que llegue a conocer de manera voluntaria o involuntaria la labor realizada por 4A. Así como también los padres de los niños, que serán los futuros usuarios del proyecto.

# 3. Marco Teórico

- > *La Asociación de Ayuda al Animal Abandonado (4A).*
- > *La tenencia Responsable de Mascotas.*
- > *Persuadir sobre la importancia de la Tenencia Responsable de M.*
  - > *Educar desde los más pequeños.*
  - > *Diseñar una experiencia visual educativa.*



## 3. Marco Teórico <

### 3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con respecto al diseño metodológico y el plan de trabajo que se desarrollará durante esta investigación, podemos decir que dada su naturaleza exploratoria, será necesario tomar herramientas tanto de carácter cuantitativa como cualitativa, y de esta manera poder llegar a la formulación de una conclusión consistente. Cabe destacar que las futuras variables a investigar y medir se aplicarán en niños en etapa escolar básica, lo que corresponderá a un rango etario entre 6 y 12 años de edad. Al ser un rango bastante extenso, se seleccionará la edad promedio dentro este rango (niños entre 8 a 10 años) para efectos de desarrollar la investigación y la realización e implementación del futuro proyecto como un prototipo de la experiencia educativa aplicable a cualquier etapa del desarrollo infantil.

Luego, es necesario definir los instrumentos con los cuales se procederá a la medición de las variables anteriores. En cuanto a los métodos cualitativos para la recopilación de estos datos, se emplearán:

#### > ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

Con expertos relacionados con la temática a investigar: Veterinarios, fundadores de la organización y voluntarios activos de la organización 4A. Para éstas, se elaborará una ficha que contemple toda aquella información relevante sobre el entrevistado, y una pauta de

preguntas concernientes a su visión sobre la problemática en cuestión.

#### > OBSERVACIÓN:

A través de la participación sistemática a las charlas educativas realizadas por la asociación 4A, se observarán los comportamientos de los niños al recibir las, de modo de registrarlos para un posterior análisis crítico. Por otra parte, será un ejercicio persistente la observación del comportamiento de la comunidad con perros en las calles y parques de nuestra ciudad, para detectar en terreno cual es el grado de compromiso o responsabilidad que mantienen con sus mascotas o con aquellos animales que están abandonados.

Finalmente, para recolectar información de carácter cuantitativa en torno a la problemática de investigación, será necesario medirlos a través de:

#### > ENCUESTAS:

> Para medir la cantidad de niños que poseen perros como mascotas y evaluar si mantienen un cuidado comprometido y responsable con ellas.

> Para evaluar el impacto que generan las charlas educativas actuales realizadas por 4A en los niños y la opinión que tienen sobre éstas.

#### > ESTADÍSTICAS:

Se necesitará evaluar cifras relacionadas con la cantidad de perros vagos existentes en la ciudad de Santiago versus la cantidad de los mismos con dueños. Además, observar la relación existente por ejemplo, entre el nivel de escolaridad y el estilo de vida tanto a nivel socioeconómico como familiar de los niños, y la influencia que estos índices tienen en relación a una tenencia o no tenencia responsable de mascotas.

### 3.2 ANTECEDENTES DEL MARCO TEÓRICO

En primer lugar, se entregarán antecedentes relacionados con la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado, ya que se intervendrá en su plan de comunicación visual y resulta preponderante conocer sus orígenes y su visión en torno al problema del abandono animal y la tenencia responsable de mascotas, como forma de poder realizar un análisis en torno a las principales fortalezas o debilidades que pueda enfrentar ante el desconocimiento que tiene la comunidad sobre su existencia y las labores que desempeña, además de detectar las deficiencias comunicacionales al momento de promover las conductas de tenencia responsable de mascotas y la educación hacia la comunidad, especialmente dirigida a niños.

En segundo lugar, se precisará una definición y descripción de dos conceptos importantes a manejar a la hora de

## > 3. Marco Teórico

entender de qué se trata una “tenencia responsable de mascotas”, es decir, las implicancias al ser dueño de un perro y las obligaciones y compromisos que con ello se contraen. Por otro lado, es imperativo ampliar el concepto de “Abandono animal”, comprendiendo las diferentes dimensiones que abarca el ejercicio de éste y así dar cuenta de las posibles conductas esperadas hacia los diferentes públicos objetivos, tanto como la comunidad en general y los niños. Todo lo anterior según definiciones elaboradas desde 4A, ONG animalistas y según entidades gubernamentales como el Ministerio de Salud, SAG y SESMA. Además, para enfatizar la importancia del desarrollo de una relación compenetrada entre un dueño y su mascota, se expondrán los beneficios a nivel psicológico y de calidad de vida que trae como consecuencias, tanto como para el ser humano, como para el perro. Finalmente, se ejemplificará como se tratan este tipo de conjeturas en otros países, en su relación tanto cultural como visual.

En tercer lugar, otra de las problemáticas que se buscan resolver con la investigación para realizar este proyecto, guarda relación con el desarrollo de un diseño persuasivo para causas sociales, ya que se pretende cambiar una conducta a futuro en la comunidad en torno las conductas irresponsables sobre tenencia de mascotas. Para esto, se recurrirá a autores como Alejandro Tapia y Jorge Frascara, quienes exponen acerca del diseño en el ámbito de la cultura social, el discurso, el diseño argumentativo y como modificar

conductas actuales por otras esperadas, todo esto teniendo en cuenta la promoción de 4A, como fuente con un discurso creíble. En cuarto lugar, se comenzará a realizar un análisis en torno a la premisa de 4A: “Educar desde los más pequeños”. En primer lugar, se recurrirá a la definición del concepto de educación informal, como lo explica el autor Carlos Calvo Muñoz, ya que el presente proyecto corresponde a una vía anexa a la enseñanza tradicional que se imparte en las escuelas chilenas, para la exposición del problema sobre el descontrol canino actual como consecuencia de una falta de tenencia responsable de mascotas.

El quinto tema a tratar, será la comunicación visual, encargada de entregar las herramientas necesarias para el desarrollo de un lenguaje visual dirigido principalmente a niños, que facilite la comprensión y el acceso a la información que pretende entregar la organización 4A, durante el desarrollo de las experiencias educativas. Se consultarán autores como María Acaso, quien plantea ideas desde el lenguaje visual hasta su concreción en un mensaje visual a través de la manipulación de la composición, el tamaño, el color, forma, etc. y como éste se puede representar visualmente según las características de su soporte.

Otro punto importante será investigar cómo los niños en edad escolar se relacionan con la sintaxis visual de las formas, por lo que se tomará como referencia la tesis de post grado realizada por Mirta Janett, quien

examina caso a caso, dibujos desarrollados por niños de aproximadamente 8 años de edad, de distintos estratos sociales-económicos, lo que ayudará a comprender cómo los pequeños interactúan y perciben las formas. Por otro lado, se recurrirá a Rudolph Arnheim, para estudiar la forma en que un concepto puede ser representado por medio de un proceso de abstracción, que en este caso, deberá tener un resultado que sea transversal a la hora de dar a conocer la información a niños provenientes de diversos contextos sociales.

El último tópico y sexto tema a tratar comenzará a definir en qué consiste el término relacionado a la “experiencia” que se aplicará, interviniendo y modificando las antiguas charlas educativas. Para ello, a través de Mike Press y Rachel Cooper, se entenderá este nuevo concepto, que contempla la creación de experiencias humanas, más allá de la creación de objetos y servicios, por medio del despertar de los sentidos y el aspecto emocional de los sujetos. En este caso, se busca “conectar” a la comunidad con el problema actual en torno al abandono animal, despertando los sentidos de los pequeños en las experiencias educativas y creando un vínculo emocional al descubrir lo que significa ser un dueño responsable en el futuro. Para profundizar este tema, se recurrirá además a Donald Norman, quien revela esta interacción entre la emoción y el diseño, que resulta mayormente atractiva para quienes la experimentan.

---

### 3. Marco Teórico <

Para la creación de una experiencia educativa atractiva y acorde al estilo de vida de los niños en la actualidad, la denominada “generación interactiva”. Se indagarán los “nuevos medios” de cuales dispone el diseñador actual, los que han sido estudiados por Tricia Austin, Richard Doust, donde a través del uso los ordenadores se combinan palabras, imágenes, movimiento, sonido y la interacción con el usuario con el fin de llevar a cabo creaciones en internet, televisión, CD, exposiciones, entre otras.



## 3. Marco Teórico <

### 3.3.1 HISTORIA

4A corresponde a la sigla de *“Asociación de Ayuda al Animal Abandonado”* y es una agrupación formada en su mayoría por estudiantes de medicina veterinaria de la Universidad de Chile. Esta es una organización sin fines de lucro, formada a inicios de la década de los 90, cuya finalidad es evitar el abandono de perros y gatos, promoviendo la tenencia responsable e informando con bases científicas sobre medidas éticas y efectivas para el control de la fauna urbana. 4A rescata y rehabilita de forma muy reducida, pero eficiente a aquellas víctimas del abandono que más lo necesiten, siempre considerando su capacidad real de trabajo con el fin de no sobrepasar el sistema y poder cumplir a cabalidad los cuidados de los perros que acogemos temporalmente.

### 3.3.2 MISIÓN DE 4A

4A repudia el abandono, considerando que es propio de personas cobardes y degradantes, y que constituye de manera evidente un acto de maltrato y crueldad. Considera que las autoridades debieran hacerse parte en el tema de los perros abandonados, implementando planes masivos de esterilización, de adopción de perros vagabundos, y por sobre todo de educación acerca de la tenencia responsable de mascotas. 4A cree que las medidas de exterminio son inaceptables en una sociedad que aspira al respeto y a

la no-violencia, siendo además un pésimo ejemplo, sobre todo para las generaciones jóvenes, quienes ven plasmado en este tipo de acciones el abuso hacia el más débil y el desprecio por la vida de otros seres. Esta postura, está respaldada por muchos estudios, que demuestran que las matanzas masivas resultan ser una solución temporal, y por lo tanto de parche, ya que los perros que quedan vivos (o los que son abandonados después de la matanza), van a tener mayor cantidad de escondites disponibles, de alimento, menor número de peleas, traduciéndose todo esto en un nuevo rápido aumento de la población canina. Esto también se aplica al traslado de animales desde las calles a refugios, la mayoría de estos, verdaderos “campos de concentración” donde los animales sufren de hacinamiento, sed, hambre, enfermedad y soledad, por lo tanto, plantean que los refugios tampoco son la solución a este problema.

## 3.3

*La Asociación de Ayuda  
al Animal Abandonado (4A)*

## > 3. Marco Teórico

4A plantea la premisa “Educar desde los más pequeños”, y por tanto, focaliza sus esfuerzos en la realización de charlas educativas en colegios que las soliciten. Al respecto, afirma que:

*“...resulta de vital importancia entender que las conductas erradas de las personas, parten por un tema de percepciones. Un ejemplo muy claro resulta de lo aberrante y condenable que puede parecer el canibalismo para las sociedades modernas, mientras que para las culturas que aún manifiestan esta conducta es algo normal y aceptable. Tal vez parezca un ejemplo muy claro, pero que pasa si hablamos de maltrato hacia los animales, ¿Es tan aberrante y condenable? En este caso la respuesta pareciera ser para algunos tenue y poco clara, mientras que para otros es absoluta y definitiva. La educación es la base del cambio conductual de nuestra sociedad y así como hoy condenamos el canibalismo, más temprano que tarde las personas entenderán en base al trabajo de personas conscientes y preocupadas, que cada ser vivo de este planeta es digno del respeto y amor de todo ser humano”<sup>9</sup>.*

---

<sup>9</sup> Sitio web oficial: <http://www.4a.uchile.cl/educacion.htm>

Consultado en: Abril del 2011

## 3. Marco Teórico <

### 3.3.3 ÁREAS DE TRABAJO: ORGANIGRAMA Y DIRECTIVA

La agrupación 4A se organiza según diferentes áreas de trabajo, las cuales son:

> **COORDINACIÓN GENERAL:** Encargado del buen funcionamiento de todas las coordinaciones, asistir a reuniones oficiales y buscar nuevas formas de trascender como institución. Es la cara visible de 4A frente a todas las otras organizaciones. Debe comunicar las decisiones tomadas en conjunto con todos los voluntarios o directamente con la Directiva. En caso de una situación de conflicto debe llevar a consenso.

> **COORDINACIÓN FINANZAS:** Busca obtener nuevas formas de tener ingresos (cuotas, socios, ventas, rifas, etc.). Administra y decide sobre la utilización de los dineros de la agrupación. Además de asegurarse de que mes a mes hacer el pedido de comida. Esta área cuenta con un equipo de finanzas que apoya a la coordinación en la ardua tarea de cobro cuotas, realización de eventos o en cualquier tarea que requiera.

> **COORDINACIÓN DE RESCATE Y REHABILITACIÓN:** Preocupado de todo lo que ocurra dentro del Centro de Rescate: Salud y tratamientos de todos los perros, organizar jornadas de reparación, comprar implementos de aseo y limpieza. Apoyados por el equipo de rescate, encargado del buen mantenimiento del Centro de Rescate, de

áreas verdes e interiores. Además de ayudar en cualquier emergencia médica que pueda surgir.

> **COORDINACIÓN DE RECURSOS HUMANOS:** Es el encargado de ser el puente entre los voluntarios, organizar eventos para socializar y conocerse entre ellos además de citar a reuniones mensuales. Tiene como labor además el coordinar las capacitaciones de voluntarios nuevos. El equipo de capacitación explica a los voluntarios nuevos como realizar correctamente un turno, las precauciones que deben tener. Son los que realizan el primer acercamiento de los futuros voluntarios.

> **COORDINACIÓN DE ADOPCIÓN:** Uno de los grandes pilares de la organización. Es el encargado de organizar las Jornadas de Adopción cada sábado del mes. Además de buscar nuevas formas de fomentar la adopción de todos los perros de 4A. El equipo de adopción realiza las visitas a futuros adoptantes, donde realizan una entrevista para determinar las aptitudes como futura familia para un perro de 4A.



FIG. 1. ORGANIGRAMA DE LA DIRECTIVA DE 4A 2011.



## > 3. Marco Teórico

### 3.1.4 FUNCIONAMIENTO Y FINANCIAMIENTO

4A está ubicada al interior del *Campus Antumapu de la Universidad de Chile*, perteneciente a la comuna de La Pintana, ya que es ahí donde se encuentra la *Facultad de Veterinaria y Ciencias Pecuarias* (ver fig.2). Cuenta con un Centro de Rescate y Rehabilitación con capacidad y recursos limitados. Este centro consta de 13 caniles con patios y dormitorios, cada uno habitado por un perro; una sala de procedimientos; una bodega; y se espera en un futuro una sala de reuniones, para recibir a colegios, jardines infantiles o quien desee visitarnos. Esta organización está formada por voluntarios y socios. Actualmente cuenta con 25 voluntarios activos, 15 socios colaboradores y 27 socios de honorarios que aportan una cuota mensual o ayudan de alguna manera en su labor. También se generan recursos a través de negocios emprendidos por la organización, dos rifas anuales, ventas de chapitas, poleras, adhesivos y tazones.

No cuenta con auspiciadores, ni con ayuda directa en términos monetarios directos de la Universidad de Chile, sólo los provee de un hosting gratuito para la mantención de su sitio web actual<sup>10</sup>. Los principales gastos son en los que incurre 4A son en alimentación, educación, tratamientos, hospitalizaciones y esterilizaciones.

---

<sup>10</sup> Sitio web oficial: <http://www.4a.uchile.cl>  
Consultado en: Abril del 2011



FIG. 2. EL REFUGIO DE CANES DE 4A, UBICADO AL INTERIOR DEL CAMPUS ANTUMAPU, DE LA U. DE CHILE.

El financiamiento de 4A se da a través de una cuota de sus voluntarios y socios, por medio de colectas, donaciones, rifas y ventas o merchandising y destinan estos ingresos a rescate y rehabilitación, educación y adopción. Sin embargo, 4A al ser lógicamente una organización sin fines de lucro, sus ingresos no son constantes y siempre está necesitando cualquier tipo de ayuda en términos económicos, así como también en capital humano de trabajo. Es por esto que una alianza estratégica con alguna institución relacionada con el mundo

animal, por ejemplo a través del patrocinio o auspicio materializado en el apoyo a esta causa en alimentos, medicamentos, etc. sería extremadamente útil para cubrir mucho de los gastos en que los voluntarios incurren motivados por su amor y respeto a la vida animal.

## 3. Marco Teórico <

### 3.1.5 PROGRAMA COMUNICACIONAL ACTUAL DE 4A Y ESTADO DEL ARTE

4A, actualmente no cuenta con la elaboración de un plan comunicacional eficiente que logre articular las diferentes actividades que se realizan como agrupación. A pesar de contar con la elaboración de algunas piezas gráficas que se encuentran disponibles para imprimir y la existencia de un sitio web, que no se encuentra actualizado a la fecha, esto no es suficiente para lograr una comunicación concreta que conecte realmente los intereses que ellos tienen como organización sobre la tenencia responsable de mascotas y principalmente el llamado de atención a la prevención, sentando las bases desde una educación a temprana edad. En este sentido, tampoco existe una conexión entre dicho material y su entrega, por ejemplo, en las charlas educativas que se realizan. Además, los mensajes tanto escritos como visuales, que en ellos se emplean, están elaborados para el uso de la comunidad en general, lo que resulta complejo de interpretar si estos fuesen entregados para otros usuarios, como es el caso de niños, quienes son principal objetivo e informar y educar.

Por otra parte, también se detecta una desarticulación en la difusión de las actividades que se realizan, por lo que no existe una comunicación permanente y actualizada hacia la comunidad y 4A, a pesar de que como se explicaba anteriormente, se cuenta con un sitio web en el que podrían

generarse contenidos constantemente, con apoyo de las redes sociales existentes, manteniendo una sincronía enmarcada dentro de un plan comunicacional eficaz, que pudiese sostenerse a través del tiempo y susceptible de perfeccionarse acorde al dinamismo que presentan tanto los estilos gráficos, como los medios que se utilicen.

## > 3. Marco Teórico



FIG. 4. PORTADA DÍPTICO 2010 SOBRE TENENCIA RESPONSABLE, DIRIGIDO A LA COMUNIDAD EN GENERAL.

Los soportes impresos actuales de 4A, corresponden a 3 dípticos (ver fig. 4-9) que son entregados en los diferentes eventos que desarrolle la asociación. Sin embargo, no cuentan con un desarrollo de estas piezas dirigidas al público infantil, para el caso de charlas educativas o actividades que se realizan para ellos, haciendo hincapié en la relevancia del ejercicio de una tenencia responsable de mascotas.



En este sentido, se vuelve relevante replantear estas piezas, dentro de un programa de comunicación visual que tenga estrategia despertar la conciencia de la comunidad e instaurar estos hábitos a temprana edad. Además, de la necesidad de unificar visualmente unas piezas con otras, como es el caso de el sitio web actual, que se observa en la fig. 8 o el merchandising actual. (fig.11)



FIG. 5. INTERIOR DÍPTICO 2010 SOBRE TENENCIA RESPONSABLE, DIRIGIDO A LA COMUNIDAD EN GENERAL.

# Soportes Impresos



### 3. Marco Teórico <

**CENTROS DE ESTERILIZACIÓN Y ATENCIÓN PRIMARIA A BAJO COSTO**

- Calera de Tango:** Esterilización y Atención Veterinaria. Pedir Turno: 856 1225.
- Cerrillos:** Lo Errazuriz #7 069, Teléfonos 557 1396 - 538 3846.
- Cerro Navia:** "Posta Veterinaria Mascota Feliz", Calle Jorge Lagos #1 394, Salvador Gutiérrez allura 6.800. Fono: 773 9651
- Colina:** Esterilización a bajo costo. Departamento de Higiene Ambiental Dirección: Av. Concepción #555 Pedir hora al 707 3300.
- Conchalí:** Departamento de Higiene Ambiental y Zoonosis de la Municipalidad, localizado en Av. La Paimilla #3.973.
- Estación Central:** "Clínica Veterinaria Trinidad". Dirección: General Velazquez #0121 - 0123 Fono: 776 4372
- Las Condes:** Solo residentes de la comuna. Pedir Turno: Colón #7.333 Fono: 229 6727 224 9765 con comprobante de domicilio y cédula.
- La Florida:** Alonso de Ercilla #6.698. Fono: 285 0700 513 0546. Solo residentes de la comuna.
- La Pintana:** Santa Rosa #13.345, paradero 38. Teléfono: 389 6675. Atención primaria de lunes a viernes de 9:00 a 17:00 horas. Centro de Salud Veterinaria "El Noble", Av. Observatorio #1.777, La Pintana, fono: 543 8583. Atención primaria de lunes a viernes de 9:30 hrs. a 17:30 horas
- La Reina:** Clínica Veterinaria "Leonardo da Vinci". Fono: 278 9015. Pedir hora para esterilizaciones y recibir instrucciones. "Posta Veterinaria Rima", Cordillera #61. Fono: 275 1577
- Maipú:** Departamento de Higiene Ambiental, Pasaje Jardín #2.248. Fono: 677 6476.
- Quinta Normal:** Esterilización y atención veterinaria, Carmen Luján #5.229. Fono: 717 8749
- Recoleta:** Esterilización y Atención veterinaria, Dorsal #1.099, Fono: 800 2222 55.
- Renca:** Posta Veterinaria en Renca, Ignacio Carrera Pinto #1.440, Teléfono: 646 9255
- San Joaquín:** Esterilización y consulta veterinaria, Rivas #565. Fono: 810 8329
- Santiago:** Esterilización, Calle Rosas #1.783. Pedir turno en el Departamento de Higiene Ambiental: 698 7173 - 698 7352 Esterilización y Vacunación antirrábica gratuita: solo para residentes en la comuna que acrediten domicilio. Fono: 698 7503.

PARA MÁS DETALLES CONTÁCTENOS

www.4a.uchile.cl  
informaciones.4a@gmail.com  
Nº Cuenta Banco Estado:  
36061117908

**4A** asociación en ayuda a animal abandonado

Estudiantes de Medicina Veterinaria Universidad de Chile

FIG. 6. PORTADA DÍPTICO 2010 SOBRE ABANDONO DIRIGIDO A LA COMUNIDAD EN GENERAL.

Este es el segundo ejemplo de dípticos entregados a la comunidad. Cabe destacar que en los 3 casos, existe un exceso de información, o ésta resulta poco digerible para el caso de entregarse a niños. Por lo que debiese formularse una modificación de los contenidos a tratar para lograr los fines comunicativos que plantea este proyecto, y rediseñar en función de éstos.

**La reproducción produce el abandono:**

Todos hemos sido testigos de la increíble capacidad de multiplicación que poseen los perros y gatos que viven juntos a nosotros, sólo basta saber que las hembras pueden parir hasta dos veces al año, con tamaños de camada que varían entre los 3 a los 12 cachorros, para darnos cuenta que es imposible entregarlos a todos un buen lugar en donde puedan vivir. Sin ir más lejos, sólo en Santiago son más de 400.000 los cachorros de perro que nacen cada año, de los cuales alrededor de 230.000 terminarán muriendo al poco tiempo, debido a que no existen suficientes buenos hogares que los reciban en adopción. Bajo este panorama, ninguna reproducción se puede considerar responsable.

**¿Cuántos cachorros, pocas manos responsables:**

- 1. Hay 2 meses de edad todos los cachorros son "bambas" y simpáticos descontrolados en la "movida" y el "lujado" dueños de los niños. Pero la historia cambia en la medida que la mamá lleva sus hijos al jardín por un tiempo de adaptación con los dueños de él. Se calcula que cerca del 5% de los perros que adquieren dueños terminan registrados, abandonados o simplemente se refugian. Otros terminan pasando al abandono o un poco o escondidos en patios de familias ruidosas, corriendo sobre, caminando en el pavimento y sin recibir los cuidados necesarios que requieren.
- 2. Una mamá hace 4 reducidos? Hazte parte de la solución: esteriliza a tu mascota.

**Estadísticas:**

- 1.372 número de desovulaciones o puestas de una perra y sus crías sólo 7 años.
- 420.716 desovulaciones que pueden llegar a tener un gato macho no esterilizado en cinco años.
- 400.000 número de perros que nacen cada año en Santiago.
- 200.000 número de gatos que nacen cada hora en Santiago.
- 25 número de gatos que nacen cada hora en Santiago.
- 2 meses edad desde la cual los perros y gatos pueden ser esterilizados.
- Entre \$2 y \$15.000 costo de esterilizar a tu perra o tu gato. Reserva la talle con municipalidad o clínicas particulares que ofrecen bajos costos.

**Estadísticas:**

- 1.372 número de desovulaciones o puestas de una perra y sus crías sólo 7 años.
- 420.716 desovulaciones que pueden llegar a tener un gato macho no esterilizado en cinco años.
- 400.000 número de perros que nacen cada año en Santiago.
- 200.000 número de gatos que nacen cada hora en Santiago.
- 25 número de gatos que nacen cada hora en Santiago.
- 2 meses edad desde la cual los perros y gatos pueden ser esterilizados.
- Entre \$2 y \$15.000 costo de esterilizar a tu perra o tu gato. Reserva la talle con municipalidad o clínicas particulares que ofrecen bajos costos.

**Estadísticas:**

- 1.372 número de desovulaciones o puestas de una perra y sus crías sólo 7 años.
- 420.716 desovulaciones que pueden llegar a tener un gato macho no esterilizado en cinco años.
- 400.000 número de perros que nacen cada año en Santiago.
- 200.000 número de gatos que nacen cada hora en Santiago.
- 25 número de gatos que nacen cada hora en Santiago.
- 2 meses edad desde la cual los perros y gatos pueden ser esterilizados.
- Entre \$2 y \$15.000 costo de esterilizar a tu perra o tu gato. Reserva la talle con municipalidad o clínicas particulares que ofrecen bajos costos.

**Estadísticas:**

- 1.372 número de desovulaciones o puestas de una perra y sus crías sólo 7 años.
- 420.716 desovulaciones que pueden llegar a tener un gato macho no esterilizado en cinco años.
- 400.000 número de perros que nacen cada año en Santiago.
- 200.000 número de gatos que nacen cada hora en Santiago.
- 25 número de gatos que nacen cada hora en Santiago.
- 2 meses edad desde la cual los perros y gatos pueden ser esterilizados.
- Entre \$2 y \$15.000 costo de esterilizar a tu perra o tu gato. Reserva la talle con municipalidad o clínicas particulares que ofrecen bajos costos.

FIG. 7. INTERIOR DÍPTICO 2010 SOBRE ABANDONO , DIRIGIDO A LA COMUNIDAD EN GENERAL.

Soportes Impresos



## > 3. Marco Teórico



FIG. 8. PORTADA DÍPTICO 2010 SOBRE LABORES QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN 4A.

El tercer díptico tiene por finalidad, ser un soporte para dar a conocer la asociación de ayuda al animal abandonado a la comunidad. En este caso, resulta útil en su finalidad, por lo que debería mantenerse como soporte y reasignar los nuevos criterios de diseño que se definan más adelante con el desarrollo del marco proyectual.



FIG. 9. INTERIOR DÍPTICO 2010 S SOBRE LABORES QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN 4A.

*Soportes Impresos*

### 3. Marco Teórico <

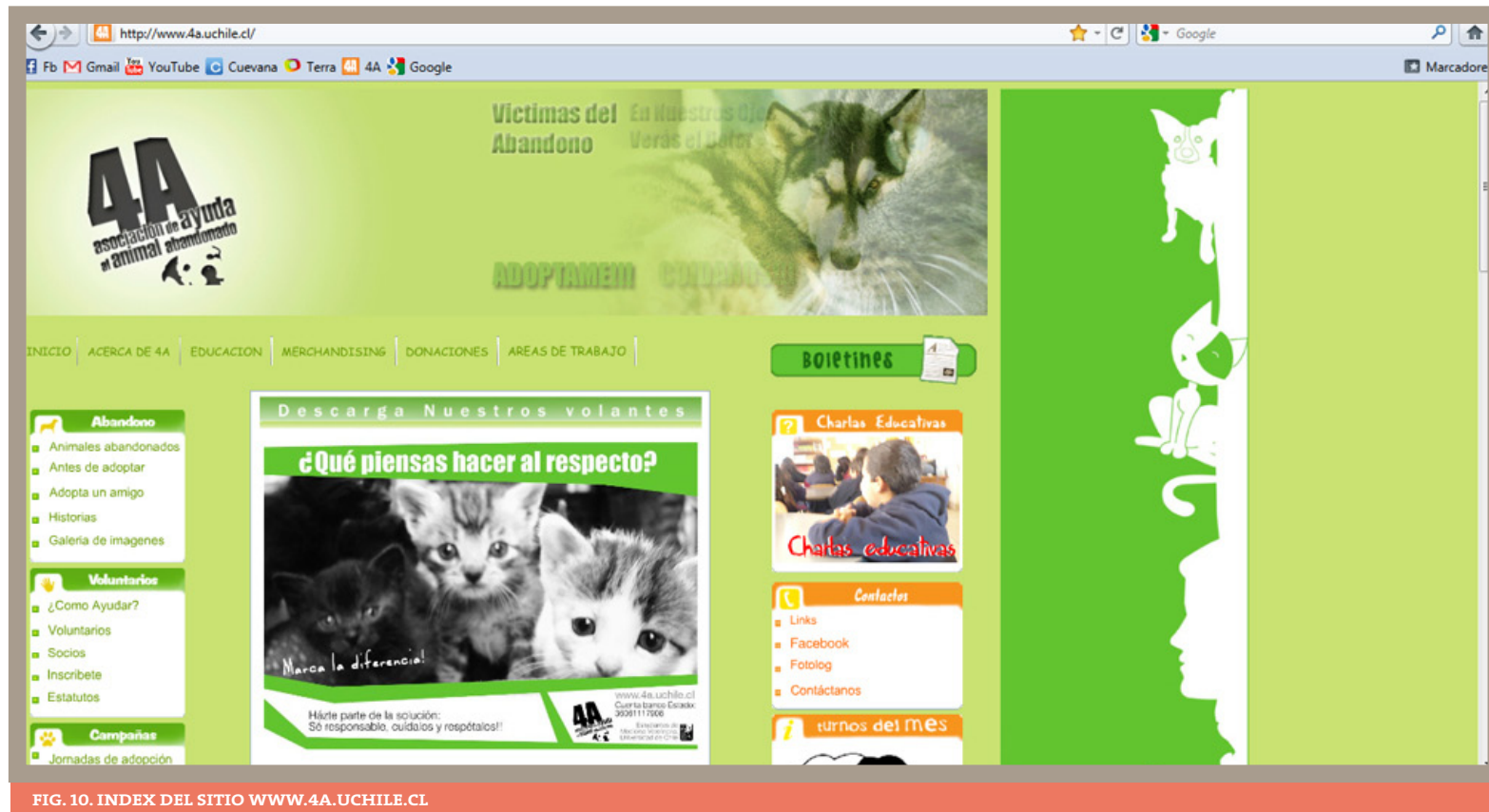


FIG. 10. INDEX DEL SITIO WWW.4A.UCHILE.CL

Una de las principales debilidades dentro de la asociación de ayuda al animal abandonado, es el sitio web actual que presenta. Por una parte, se encuentra casi sin actualizaciones en su contenido, y mantiene una escasa interactividad de los contenidos con otras plataformas que podrían ampliar su difusión. Por otro lado, en cuanto a la organización y de los temas que trata, su navegación resulta

muy compleja, ya que al ingresar a una sub página, pareciese que nos estuviésemos saliendo del sitio, como se aprecia en la fig. 11, creando confusión entre lo que hemos visitado y la gran cantidad de información restante que parece interminable.

*Soporte digital: Web*

## > 3. Marco Teórico

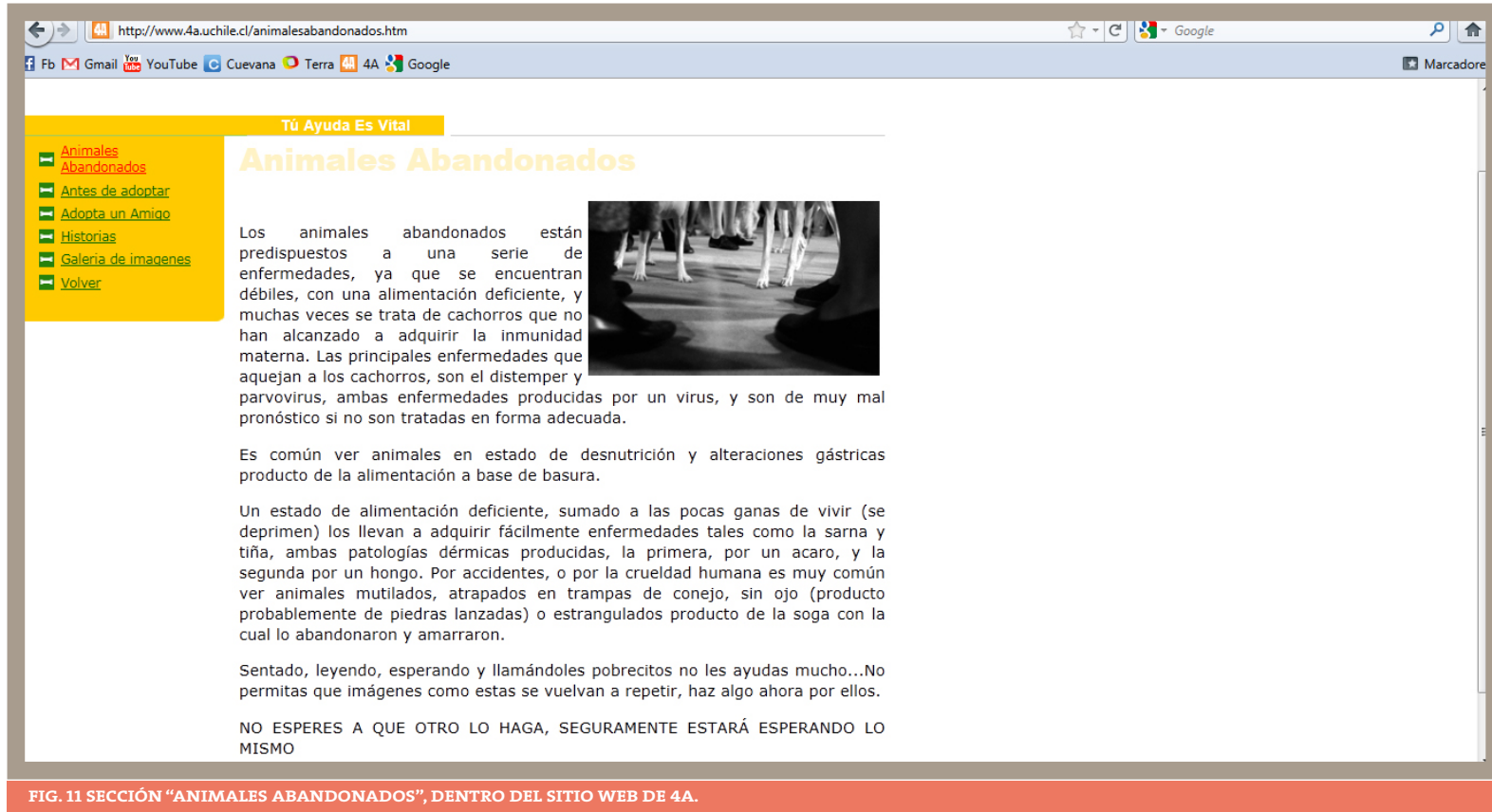


FIG. 11 SECCIÓN “ANIMALES ABANDONADOS”, DENTRO DEL SITIO WEB DE 4A.

Por otro lado, el sitio no corresponde con los objetivos planteados tanto por este proyecto sobre la promoción y aprendizaje de conductas responsables con mascotas, como por la misma relevancia que la asociación 4A le da a estos temas, como la causa del problema actual que sucede en nuestro país, desencadenando abandono y perros vagabundos. Es por esto, que el sitio, debe ser

replanteado y debe estar en sincronía con las tecnologías actuales que presenta internet, como el hecho de compartir la información entre las personas a través de redes sociales y también disponer de una plataforma que permita renovar constantemente los contenidos, para mantener a los usuarios cautivos constantemente.

*Soporte digital: Web*

### 3. Marco Teórico <



FIG. 12. CHAPITAS Y POLERAS A LA VENTA, DISPONIBLES EN EL SITIO DE 4A Y A LA VENTA EN EVENTOS.

4A, en su sitio web, así como también en eventos como marchas animalistas o charlas educativas, comercializa diferentes objetos (fig. 11-12). Sin embargo, las ilustraciones que se emplean para personalizarlos, carecen de un atractivo visual suficiente para generar la compra, y por otro lado, nuevamente, no guardan relación con el resto de los soportes que han desarrollado.

*Merchandising*



### > 3. Marco Teórico



FIG. 13 STICKERS Y TAZONES A LA VENTA, DISPONIBLES EN EL SITIO DE 4A Y A LA VENTA EN EVENTOS.

Las ilustraciones utilizadas, muchas veces imagenes que se obtienen de internet, lo cual incluso puede ser riesgoso si tuvieses alguna protección de sus derechos de uso, por lo que se hace necesario realizar ilustraciones y diseños que le sean propios, y a la vez que sean parte de los objetivos que se plantean con el proyecto sobre tenencia responsable.



*Merchandising*



## 3. Marco Teórico <

### 3.4.1 QUE SE ENTIENDE POR TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS

Actualmente, no existe ley alguna en Chile que establezca las bases en lo que consistiría una conducta o tenencia responsable por parte de los dueños de mascotas, especialmente en el caso de los perros, los que han generado un descontrol en su población en Santiago. Tampoco existe una preocupación real, por incluir estos temas dentro de las unidades de alguna asignatura en escuelas, colegios o liceos, más allá de que sea una actividad especial programada por el profesor. No existe educación, ni prevención, ni campañas por parte de las autoridades que ayude a mitigar en cierta forma, la escasa cultura que se tiene en relación a este tema. En nuestro país existe la *“Ley de Protección Animal”*<sup>11</sup>, la que se encarga de sancionar con penas o multas leves a quienes maltratan animales, pero no hace hincapié en resolver el tema sobre los perros vagos, es decir, el “abandono animal”, y tampoco plantea la importancia que tiene la educación o informar a la población sobre este tema, e incluso, deja entrever que la solución a los animales sin dueño, consiste en la eutanasia, sin proponer un proyecto real a implementarse a futuro, que disminuya estas malas prácticas.

El concepto de *“tenencia responsable de mascotas”*, según el Servicio de Salud del Medio Ambiente, se entiende como: “El conjunto

<sup>11</sup> <http://www.bcn.cl/guias/proteccion-animal>  
Consultado en: Abril del 2011

de obligaciones que adquiere una persona o familia cuando decide adoptar una mascota para asegurar el bienestar de los animales, de las personas y del entorno”<sup>1</sup>.

Esto implica por tanto, que para ser un dueño responsable, hay que ocuparse de satisfacer todas las necesidades básicas de nuestra mascota, como por ejemplo: alimentación, espacio y protección de las condiciones ambientales, limpieza y desinfección del lugar donde habita la mascota, cuidados sanitarios y por sobre todo, cariño y respeto. Dentro de los cuidados sanitarios, reside uno de los puntos de mayor relevancia y que contribuye a la disminución de la sobrepoblación canina, la *“esterilización”*. Según expertos, “la cirugía es el método más eficiente de control en felinos y caninos, y no tiene contraindicaciones para el animal. Se realiza solamente una vez en la vida a las hembras que no han tenido crías -o si las han tenido, 45 días después del parto-, y no deben estar en celo en el momento de la cirugía”<sup>2</sup>.

Si reflexionamos en torno a este consejo dado y entregado a través del sitio de la SEREMI de salud del Gobierno de Chile, cuesta entender porque no se actúa con mayor atención sobre este asunto en la práctica, como por ejemplo, realizando

<sup>1</sup> *“Campaña Tenencia Responsable de Mascotas”, Unidad de Zoonosis SESMA, Gob. De Chile.*

<sup>2</sup> <http://www.asrm.cl/paginasSegundoNivel/NivelTecnico.aspx?param1=237&param2=119/237&param3=-1>  
Consultado en: Abril del 2011

## 3.4

### La tenencia responsable de mascotas

## > 3. Marco Teórico

charlas en colegios o desarrollando campañas dirigidas a la población para el cambio de conductas de abandono animal en las calles de nuestra ciudad.4A, aconseja entonces acciones simples para cuando queramos adquirir y criar a un perro, con el fin de que este no termine nuevamente deambulando sin un hogar, y reproduciéndose indiscriminadamente:

> 1. *No te apresures: piénsalo muy bien antes de decidir adoptar un perro o un gato.*

> 2. *Prefiere siempre adoptar animales de refugios o abandonados: “los amigos no se compran”.*

> 3. *Cumple con las indicaciones veterinarias: vacunaciones, desparasitaciones y alimentación.*

> 4. *Entrégale tiempo, paciencia y cariño: estos elementos son fundamentales para generar una buena convivencia.*

> 5. *Pasea a tu perro bajo supervisión: no conviertas la calle en el gran patio de tu perro.*

> 6. *No permitas que se reproduzca. Recuerda que por cada animal que nace, otro pierde la posibilidad de encontrar un hogar.*

### **3.2 ALGUNAS EJEMPLOS DE ORGANIZACIONES RELACIONADAS CON LA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS (PERROS) EN CHILE Y EL EXTRANJERO**

Actualmente en nuestro país, existen diversas agrupaciones dedicadas al respeto animal, que promueven además una tenencia responsable de mascotas. Muchas de ellas, se enfoca en prestar ayuda difundiendo conductas de tenencia responsable a través de sitios web destinados a un público general, o tienen espacios para publicar que existen perros abandonados en busca de un hogar, esperando ser adoptados por una familia generosa. Si bien, esto puede contribuir en parte a solucionar este complejo problema, no se hace hincapié por una solución a largo plazo, que básicamente reside en el hecho de informarse previamente al adquirir un perro y educar especialmente a las generaciones más jóvenes, quienes serán los futuros dueños de mascotas que si no saben manejarse en un cuidado responsable de ellas, terminan en su mayoría, sin saber qué hacer con las mascotas que poseen porque “les causa demasiados problemas”. Esto es lo que 4A busca permanentemente transmitir a la población, haciendo hincapié en que son los niños los principales gestores de este cambio, quienes en cada charla educativa demuestran un interés real que despierta su atención y que debe ser atendido.

A continuación se estudiarán brevemente algunas instituciones chilenas reconocidas por dedicarse a estos temas, para poder conocer las labores que realizan, así como también una aproximación acerca de cómo se desenvuelven en términos comunicacionales, las que generalmente se dirigen a través de plataformas web, ya que resulta más accesible para quienes deseen contactarse con ellas, ya que en ocasiones no disponen de un lugar físico de atención para la entrega de información relacionada a la tenencia responsable.

### 3. Marco Teórico <



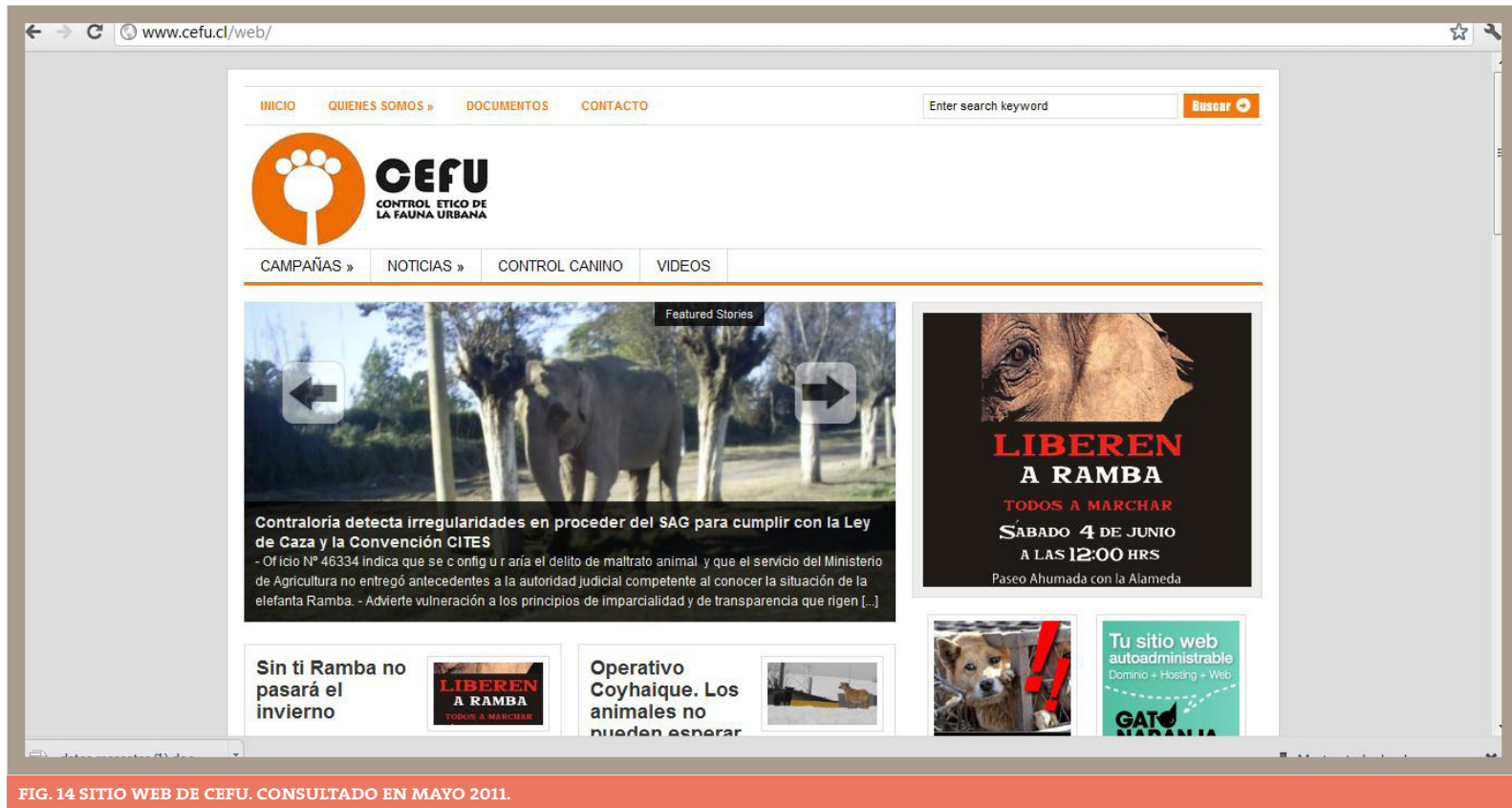
Nacida en el 2005, Cefu, o más bien la coalición por el “*Control Ético de la Fauna Urbana*” se presenta como una organización sin fines de lucro en donde también participan diversos profesionales de distintas áreas, quienes trabajan con el fin de fomentar la defensa de los animales a través de asesoría legal y jurídica, entregar servicios de salud y calidad para la vida de los animales, así como también informa y educa a la población a través de artículos y noticias publicadas en su sitio web.

#### **PRINCIPAL SOPORTE COMUNICATIVO: WEB**

En el sitio de Cefu, encontramos diferentes secciones como “Campañas” en donde se presentan los operativos veterinarios que realizan para salir en rescate y defensa de animales, como sucedió en los casos de la explosión de Volcán Chaitén o para el pasado terremoto del año 2010. La

segunda, corresponde a “Noticias” en las que Cefu ha sido protagonista, como también cualquier otro suceso relacionado a la fauna chilena. En la tercera, llamada “Control Canino”, encontramos un folleto digital, “Manual de control canino”, que pretende informar acerca de la necesidad de controlar la sobrepoblación de perros callejeros. Finalmente la cuarta sección está destinada a publicar videos relacionados a los rescates e intervenciones de esta agrupación. Como conclusión se puede decir que esta agrupación tiene como objetivo principal tratar de resolver la problemática existente, informando a la población en torno a control canino en términos legales, con el fin de erradicar la matanza indiscriminada de animales y cuáles son los deberes y derechos que como ciudadanos tenemos y debemos exigir para/con las autoridades. En su sitio, no tiene como eje central la educación para niños como forma de promover futuros dueños responsables con sus mascotas.

## > 3. Marco Teórico



El sitio web de Cefu, no mantiene una actualización constante de sus contenidos, artículos o noticias. Esta captura de pantalla, fue tomada en mayo del año 2011, y a la fecha presente (marzo 2012), no se ha visto ningún cambio. Lamentablemente forma parte de un proyecto que si bien tiene buenas intenciones, no existe un equipo profesional de diseño o de las comunicaciones, que

mantenga el contacto con la comunidad, por lo que se pierde una oportunidad y un espacio valioso para la toma de conciencia de estas problemáticas.

*Cefu Coalición*

### 3. Marco Teórico <



FIG. 15 TRIPTICO DE CEFU, DESCARGADO DE SU SITIO WEB, MAYO 2011.

Uno de los ejemplos rescatables de Cefu, es un triptico descargable para imprimir, que contiene información relacionada para casos en que una autoridad puede o no, hacer control de los animales que poseemos y quitárnosla, aclarando en términos legales cuales son los derechos que tenemos en ocasiones en que se haga un reclamo sobre la tenencia de nuestras mascotas.

Así como las acciones que pueden realizar municipalidades sobre el tema. Sin embargo, esta institución no pretende, al menos, en su sitio, disponer de mayor información que cree conciencia entorno a como solucionar estos problemas a futuro, promoviendo la tenencia responsable, ni a la comunidad en general ni a un segmento en específico.

Cefu Coalición



### > 3. Marco Teórico



A diferencia de la organización anterior, el *Club de Mascotas de Bayer* forma parte de una de las iniciativas de este laboratorio farmacéutico, por lo que no constituye una organización sin fines de lucro.

#### **PRINCIPAL SOPORTE COMUNICATIVO: WEB**

En este caso, se busca afianzar o fidelizar a sus clientes por medio de su sitio. De este modo, pueden seguir en permanente contacto con sus productos, y pueden acceder a otras secciones una vez que se encuentren registrados, participar de foros, crear un perfil como dueño y por supuesto, presentar nuestras mascotas. También siendo socio se pueden obtener descuentos con servicios de clínicas, tiendas de mascotas, peluquerías, etc., además, acceder a información sobre cuidados de animales domésticos como perros y gatos, a través de la publicación de diversos artículos. También se pueden difundir animales que se encuentren abandonados para que puedan ser adoptados por alguna familia que los acoja.

En este sentido, la comunidad del Club de Mascotas de Bayer está dirigida a cualquier persona que sea poseedor de éstas, y no está enfocada a una edad específica. Tampoco hace hincapié en la entrega de un mensaje asociado al concepto de tenencia responsable de mascotas, por lo que no aborda el problema sobre descontrol canino que aqueja actualmente a gran parte del país. En su sección de actividades, no registran ningún tipo de labores asociadas a la educación en colegios o instituciones, sobre cuidados que debe tener un dueño responsable. La única contribución a este tema, es la de servir como plataforma de difusión para la adopción de animales, pero no tiene instancias de contacto en terreno con la población.

### 3. Marco Teórico <

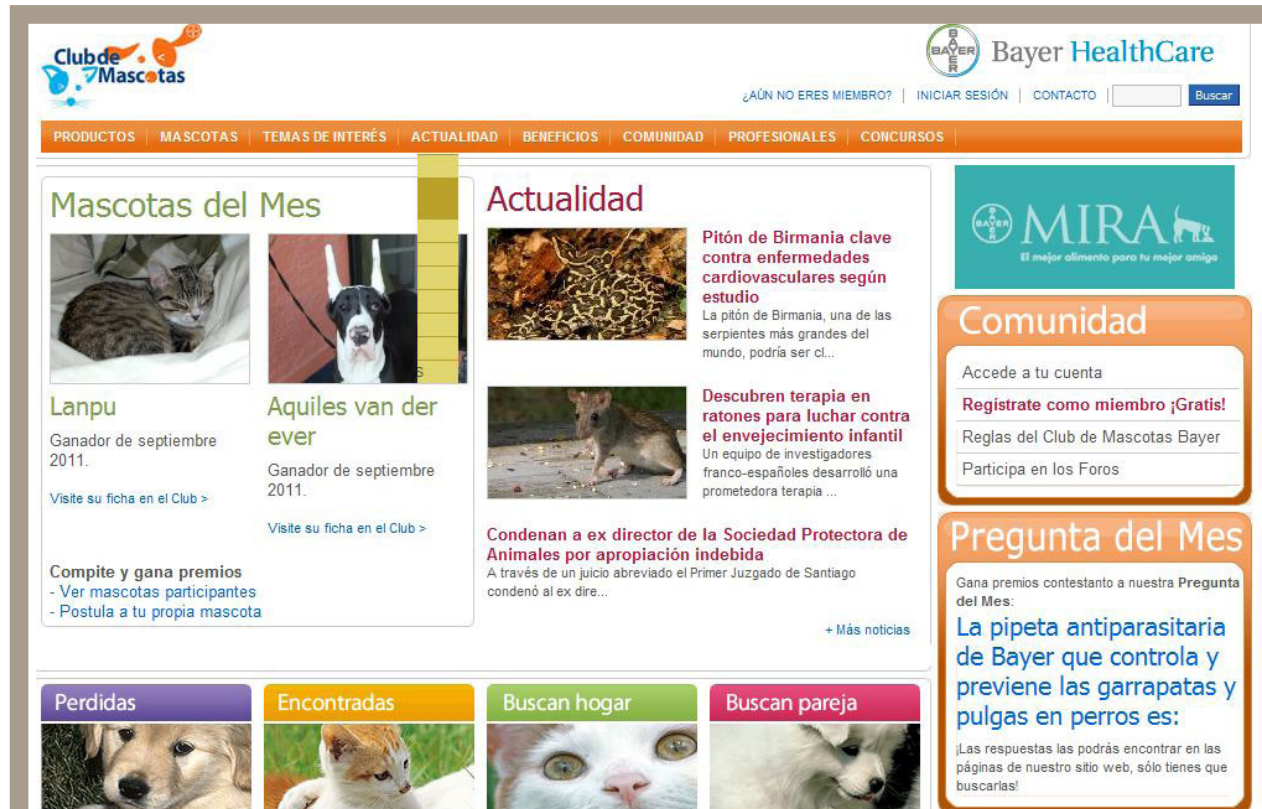


FIG. 16 SITIO WEB DEL CLUB DE MASCOTAS DE BAYER. CONSULTADO EN MAYO 2011.

El sitio web del club de mascotas de bayer, constituye en primer lugar, un espacio de encuentro para quienes buscan o tienen mascotas, entregando espacios donde es posible publicar avisos de mascotas que se regalan, están perdidas, que buscan hogar o incluso pareja. Desde esta perspectiva, constituye una buena iniciativa en la labor de crear un espacio para conectar dueños con sus futuras mascotas. Sin embargo, en cuan-

to a los contenidos, resulta algo compleja su navegación, ya que existe una sobrecarga de contenidos que no guían de manera clara a quien los visita. Con respecto, al tema planteado por el presente proyecto, dista en sus objetivos, ya que su finalidad no busca en primer lugar un público de menor edad, ni tampoco asociar los conceptos de tenencia responsable como tal.

*Club de Mascotas Bayer*

## > 3. Marco Teórico



*Pet Food Institute*, de origen estadounidense, es un gran ejemplo de una institución preocupada por basar sus lineamientos en la promoción de la tenencia responsable de mascotas como un estilo de vida que debe llevar cualquier persona, sea futuro dueño o actual poseedor de un animal de compañía. Esta organización extranjera que representa en Chile productos alimenticios estadounidenses para perros y gatos, por lo que también centra sus objetivos en educar a la población en torno a una alimentación balanceada y saludable para nuestras mascotas.

Principal soporte comunicativo: Web

En su sitio web, podemos encontrar información relacionada a las razas y sus cuidados, eventos que realiza, dentro de los cuales el más destacado es la llamada “Caninata” (evento en donde conocí a esta institución), realizada una vez al año, donde

una caminata con estaciones informativas en las que se entregan tips sobre alimentación, salud y conducta. Si bien estas iniciativas siempre son positivas, es discutible su efectividad para la comunidad en general, puesto que se realizan generalmente en comunas con mayores ingresos, donde existen menos problemas relacionados con la tenencia responsable debido a los mayores recursos que se tienen para cuidar de un animal, mayor acceso a educación sobre estos temas o simplemente por una mayor preocupación de sus municipalidades que otorgan multas por dejar fecas en la vía pública.

Otra de las secciones que podemos encontrar, son estudios realizados sobre tenencia responsable de mascotas, Alimentación y Productos Alimenticios para mascotas en Chile. Si bien el enfoque hacia el público objetivo que tiene esta institución a través de su sitio, ya sea en términos comunicacionales o en la entrega de la información, es para toda la población, tiene una sección de juegos, en donde destaco personalmente el llamado “Mascota Perdida”, ya que centra su interés en que los niños aprendan sobre hábitos de cuidado que deben tener como responsables de un animal, así como también ejemplifica de manera simple qué cosas pueden ser peligrosas, como por ejemplo; no llevar a control a nuestro perro, las garrapatas y pulgas, el consumo de restos de basura en la calle o darle de la comida que habitualmente comemos los seres humanos.



FIG. 17. “CANINATA” (ABRIL 2011 EN EL PARQUE ARAUCANO, EN LA COMUNA DE LAS CONDES.



FIG. 18 ENTRADA A LA “CANINATA” DEL PFI.



FIG. 19. STAND CON TIPS DE ALIMENTACIÓN.

### 3. Marco Teórico <

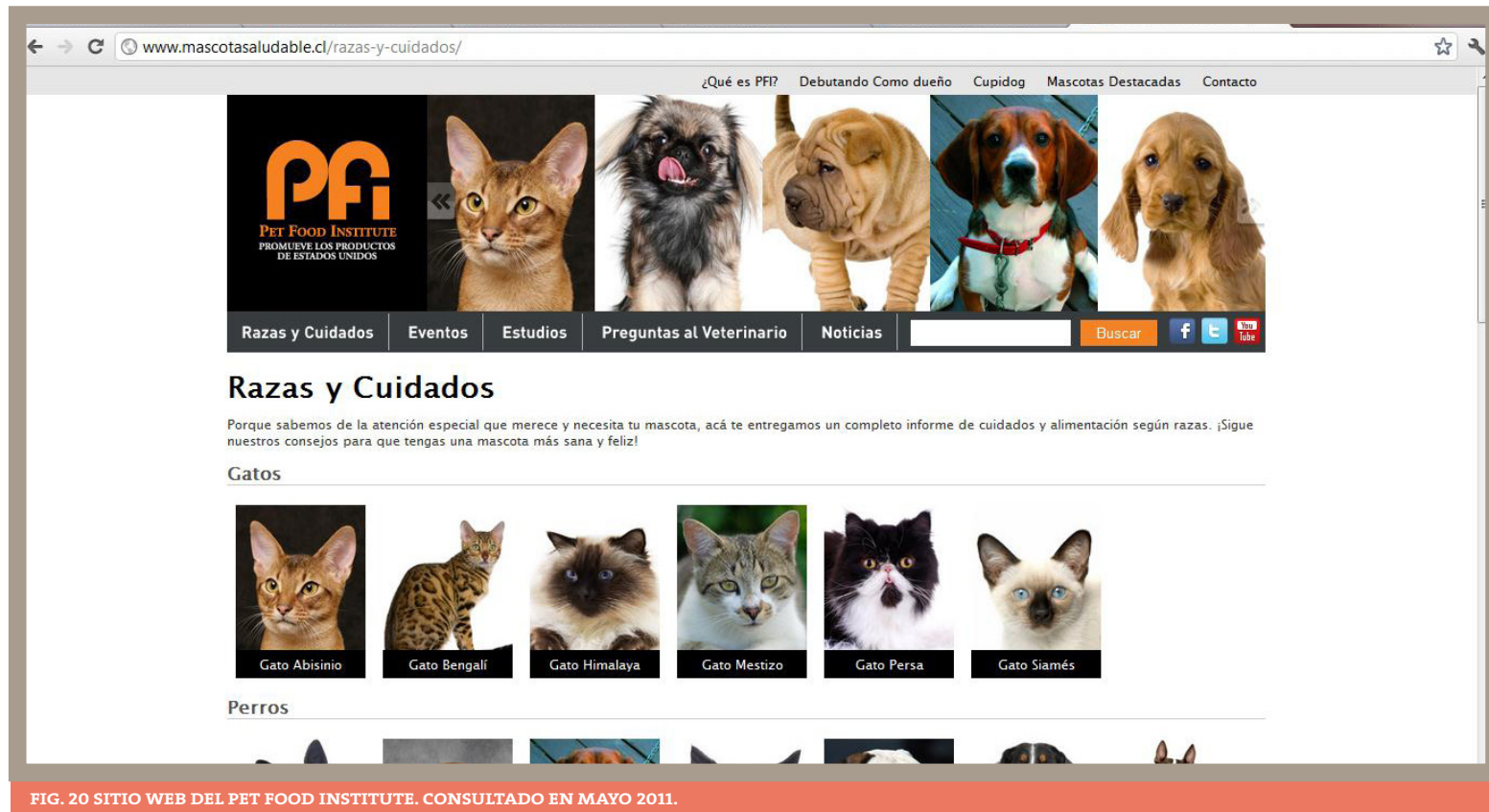


FIG. 20 SITIO WEB DEL PET FOOD INSTITUTE. CONSULTADO EN MAYO 2011.

Actualmente el sitio web de Pet food Institute no se encuentra disponible a la fecha (marzo 2012), por lo que no se puede acceder a estos contenidos, ni tampoco al juego “mascota perdida” (fig. 17)

*Pet Food Institute*



### > 3. Marco Teórico



FIG. 21 CAPTURAS DEL JUEGO MASCOTA PERDIDA DEL PFI. CONSULTADO EN MAYO 2011. ACTUALMENTE (MARZO 2012) EL SITIO NI EL JUEGO ESTÁN ONLINE.

Un aporte interesante del Pet food institute, es su juego “Mascota perdida”, en el que de manera simple, interactiva y dinámica, los niños podían comprender las conductas de tenencia responsable. Lamentablemente, al igual como sucede en muchas iniciativas, estos contenidos no se encuentran disponibles, y nuevamente se ha perdido un espacio interesante de formación para los niños.

*Pet Food Institute*

### 3. Marco Teórico <



El concepto de tenencia responsable no es reciente en otros países, a diferencia del nuestro, que ha comenzado a tomar fuerza hace poco más de dos años, cuando se promulga la “Ley de protección animal” y comienza a discutirse si ésta contempla el conjunto de responsabilidades y obligaciones que debe cumplir un dueño comprometido.

*Battersea Dogs & Cats Home* es una organización proveniente de Inglaterra, que se encarga de reunir perros y gatos perdidos con sus dueños. Si no se logra generar el reencuentro, se busca entonces, un nuevo hogar, mientras se les otorga refugio y los más altos estándares de atención veterinaria. La particularidad de esta organización, reside en la preocupación que ellos dan hacia la educación de la población sobre conductas de tenencia responsable, inculcando estos hábitos sobretodo en niños. Por este motivo, cuentan con guías y revistas descargables diseñadas especialmente con un lenguaje escrito y visual acorde a estos usuarios, de manera de captar su atención a través de

ilustraciones infantiles y contenidos simples de comprender. Además, imprimen y envían estas publicaciones a todas las personas que han decidido ser sus socios y colaborar con un aporte monetario, lo que fortalece la relación entre la organización y las personas, entregándolas como regalos exclusivos.

#### **PRINCIPAL SOPORTE COMUNICATIVO: WEB**

En el sitio web de Battersea, podemos encontrar en cada una de sus secciones, información especializada para padres, niños y profesores en torno al compromiso de un dueño responsable, desde el momento previo en que se piensa adquirir una mascota, previniendo las consecuencias que llevaría cierta raza, hasta guías de comportamiento para corregir las conductas de nuestras mascotas, publicaciones para niños, paquetes de material educativo para profesores que pretendan instruir estas prácticas en las aulas de clases. Cada pieza digital, como su versión imprimible, se encuentra diseñada en función a quien se dirige, lo que demuestra cómo un plan comunicacional que contemple cada actor en la puesta en marcha de un proyecto, resulta efectivo en una transmisión eficaz de los mensajes y conductas que se buscan modificar, siempre a través de la educación y la información de fácil acceso.

## > 3. Marco Teórico

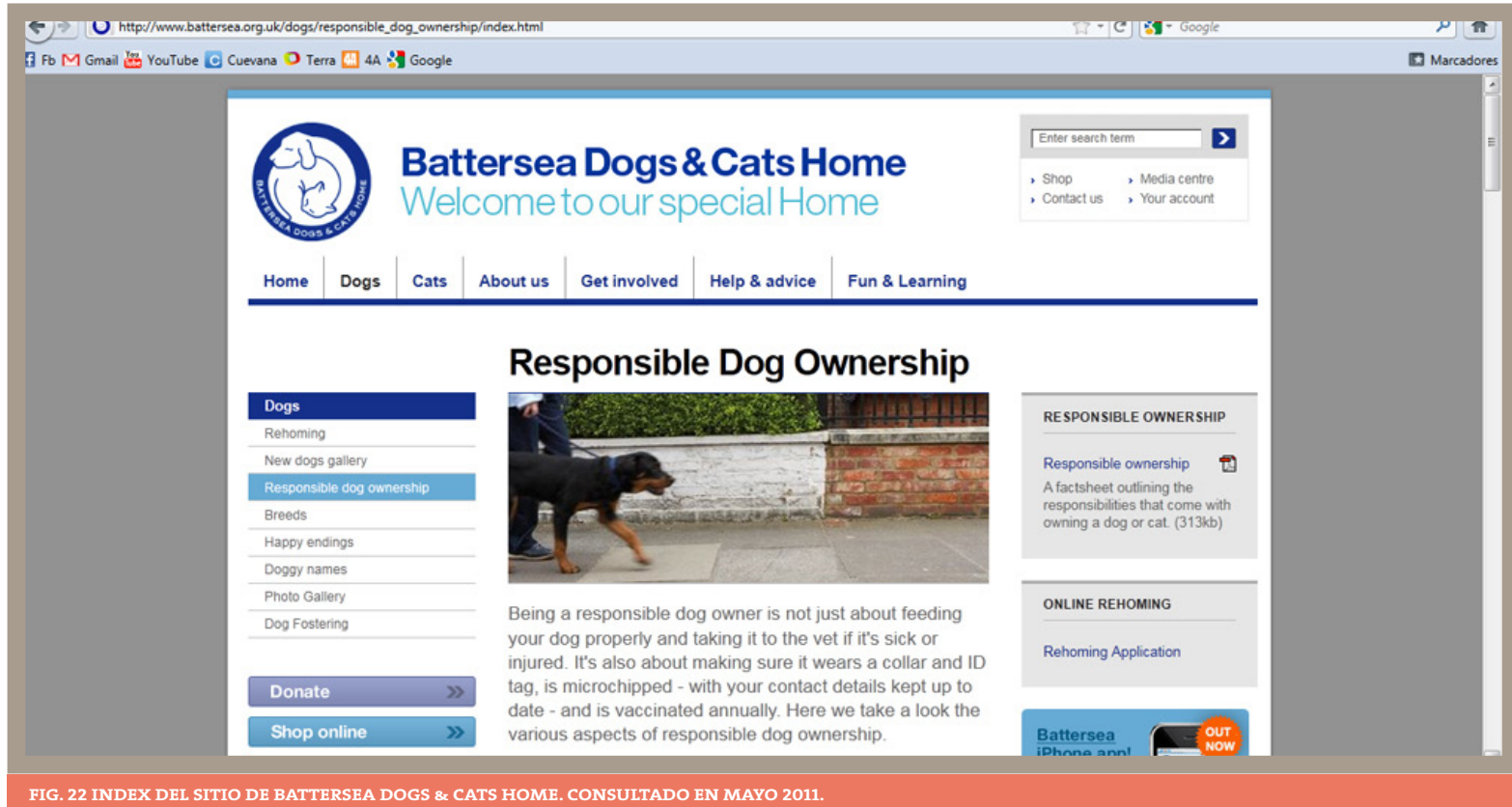


FIG. 22 INDEX DEL SITIO DE BATTERSEA DOGS & CATS HOME. CONSULTADO EN MAYO 2011.

En el sitio de Battersea dogs & cats Home, hacen hincapié en destacar la relevancia sobre ser un dueño responsable y constituye un ejemplo a seguir para nuestro país y las organizaciones que pretenden hacer un cambio real en la sociedad chilena actual.

*Battersea Dogs Home*

### 3. Marco Teórico <

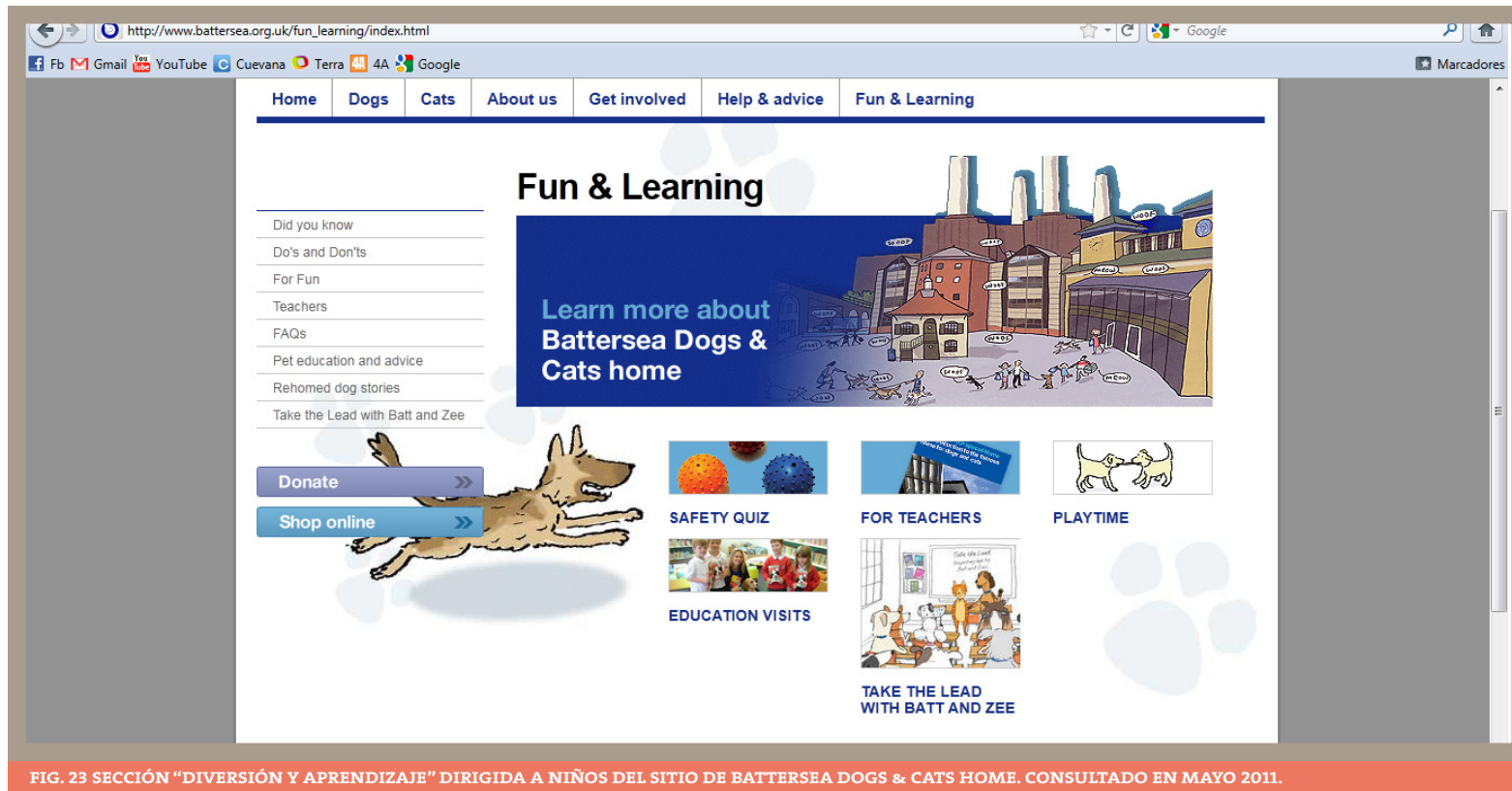


FIG. 23 SECCIÓN “DIVERSIÓN Y APRENDIZAJE” DIRIGIDA A NIÑOS DEL SITIO DE BATTERSEA DOGS & CATS HOME. CONSULTADO EN MAYO 2011.

Esta sección presenta contenidos elaborados en función de un público infantil, en donde se pueden encontrar diferentes documentos (formato pdf) descargables sobre diferentes temas educativos relacionados con la tenencia responsable de mascotas. Esto reafirma la necesidad de contar con un espacio dedicado en nuestro país para niños, que fomente una conducta informada y comprometida con el mundo animal, sobre todo con el panorama

actual sobre perros vagabundos, producto del abandono de sus dueños.

*Battersea Dogs Home*

## > 3. Marco Teórico

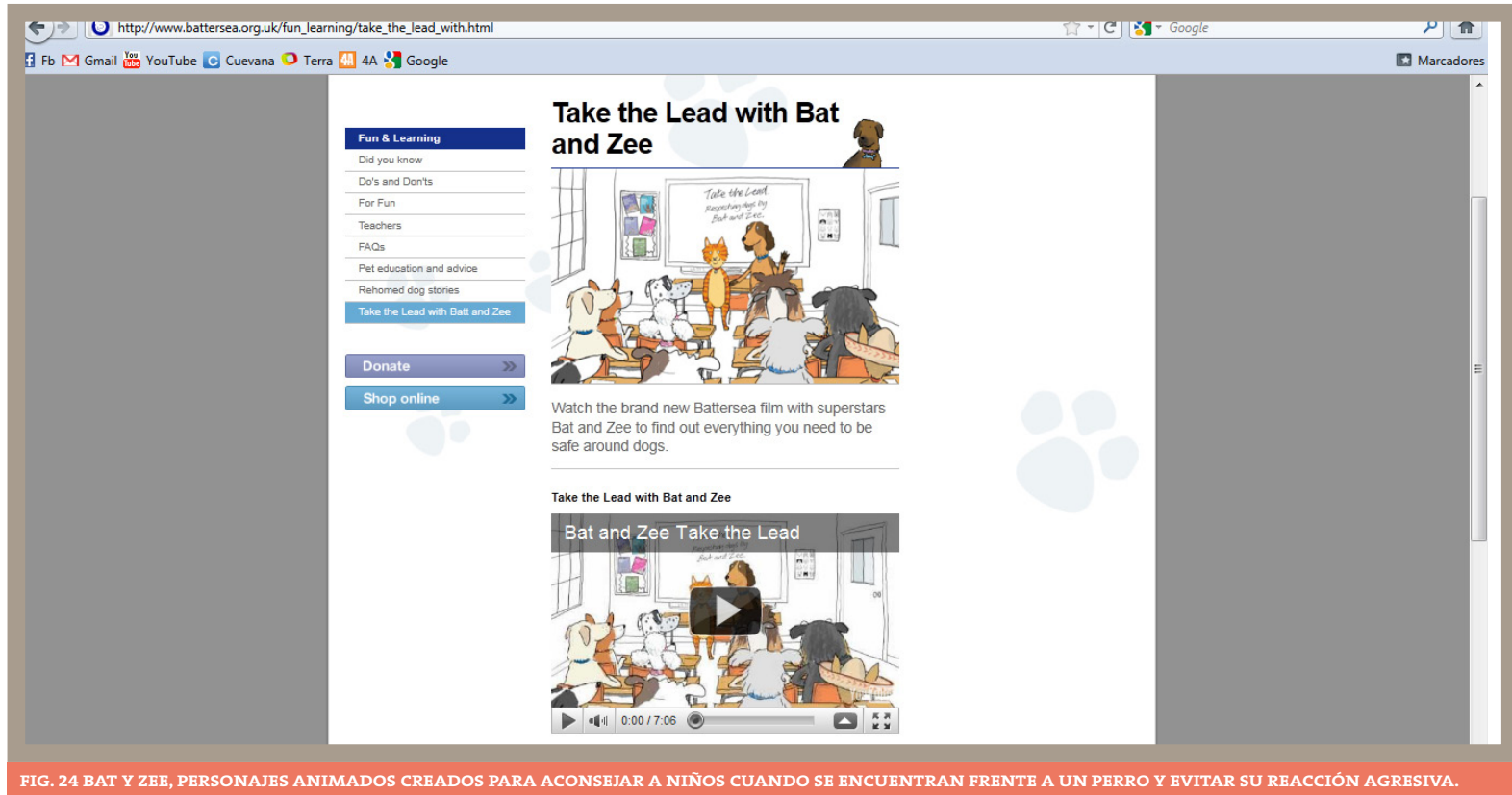


FIG. 24 BAT Y ZEE, PERSONAJES ANIMADOS CREADOS PARA ACONSEJAR A NIÑOS CUANDO SE ENCUENTRAN FRENTE A UN PERRO Y EVITAR SU REACCIÓN AGRESIVA.

Un claro ejemplo de los sitios actuales es el uso de contenidos de diferente naturaleza, como en este caso la implicación de otras plataformas que amplían el campo de difusión de las iniciativas que se expongan, en el caso del video, a través de servicios como Youtube o Vimeo. Esta organización ha creado una animación con personajes dedicada a niños con el objetivo de que comprendan los límites que deben respetar en la interacción con un

animal, de modo de evitar una respuesta agresiva.

Esta es una de las deficiencias de 4A actualmente, a que no dispone de un material en su sitio ni en las charlas educativas que sea atractivo visualmente ni incentive a los más pequeños sobre estos temas.

*Battersea Dogs Home*



## 3. Marco Teórico <

### 3.4.3 QUÉ ES EL MALTRATO ANIMAL Y EL ABANDONO

La “*Declaración Universal de los Derechos de los animales*”, creada en el año 1978 y aprobada por la ONU y luego por la UNESCO, establece en su artículo N°3 que:

*“Ningún animal será sometido a malos tratos ni a actos crueles. Si es necesaria la muerte de un animal, ésta debe ser instantánea, indolora y no generadora de angustia”<sup>12</sup>.*

El maltrato animal directo comprende entonces, desde no proporcionar los cuidados básicos, torturar y mutilar hasta asesinar finalmente al animal. Pero no debemos olvidar que existen otro tipo de comportamientos que son indirectos y que sin embargo, también generan sufrimiento, como por ejemplo, el no proveer de cuidados básicos como: la alimentación, higiene, controles médicos veterinarios y un refugio donde vivir. Todo lo anterior, se considera como conductas de abandono por parte de los dueños de una mascota, y de esta forma, es posible comprender que no se trata únicamente de deshacerse de ella en la calle hasta olvidarse de que alguna vez, nos preocupamos de cubrir sus necesidades.

En nuestro país, quienes incurran en este tipo de actos de maltrato directo serán san-

<sup>12</sup> <http://www.me.gov.ar/efeme/diaanimal/derecho.html>

Consultado en: Abril del 2011

cionados puesto que se considera como un delito, según la ley 18.859, artículo 291 del Código Penal chileno.

La relevancia de comprender la totalidad de la dimensión de este concepto, reside en que todas aquellas personas que cometen actos de abandono, una de las causas directas del aumento de la población canina en nuestra capital, muchas veces no tienen conciencia de que lo que hacen es también considerado como maltrato animal, debido a la escasa información o educación que se tiene respecto del tema. Por tanto, es un punto destacable a la hora de hacer un llamado de atención y sensibilizar a la comunidad, para que no se sigan repitiendo estas lamentables situaciones en el futuro.

### 3.4.4 PERSPECTIVA PSICOLÓGICA DE LA RELACIÓN DUEÑO Y MASCOTA

El modo de relacionarnos con los demás es una fuente explícita para dar cuenta quienes somos realmente. En este sentido, dentro de la relación que mantiene un dueño de una mascota y el animal, podemos encontrar muchos puntos destacables a la hora de estudiar quienes serán nuestro público objetivo en cuestión. Por ejemplo, aquellos niños que han demostrado un comportamiento agresivo o que incluso han maltratado animales a temprana edad, guardan una estrecha relación con quienes cometen delitos en edad adulta:

*El abandono animal,  
una forma de maltrato*

## > 3. Marco Teórico

*“El psiquiatra Alan Felthous, junto con otros colegas, ha identificado una tríada constituida por el abuso físico por parte de los padres, crueldad hacia los animales, y violencia hacia las personas. En gran parte, los estudios basados en el abuso animal y criminología adulta, muestran que las primeras instancias de crueldad hacia los animales tienen lugar temprano en la vida del abusador. Según la antropóloga, Margaret Mead (1964), “Una de las cosas más peligrosas que le puede pasar a un niño es matar o torturar a un animal y salirse con la suya”<sup>13</sup>*

Por otro lado, quienes sostienen una relación comprometida y en un marco de respeto con sus animales, pueden obtener muchos beneficios de ella, tanto para ellos mismos, como para sus mascotas. Por ejemplo, un estudio realizado por la Universidad de Viena<sup>14</sup>, afirma que la presencia de un perro puede provocar efectos positivos en el aula, mejorando la integración social en los niños.

Estas relaciones pueden aportar para ambos integrantes, ya que cada uno aprende del otro y colaborar de diversas maneras, propiciando un soporte y un apoyo social-emocional que finalmente puede derivar en

consecuencias de mejora para la salud física y psicológica del individuo. Sin embargo, como en todas las relaciones, pueden suceder conflictos que provocan peleas y reconciliaciones, sobre las cuales hombres y mujeres reaccionan de distinta manera.

En general, las mujeres y las niñas tienden a formar fuertes relaciones afectivas con sus animales domésticos, en mayor grado que los hombres y los niños. Así mismo, las niñas de 3 a 7 años de edad buscan el contacto de los animales con más frecuencia que los niños de la misma edad. El apego que se crea durante la crianza de un animal sobre todo si es desarrollada por un niño, aumenta con el tiempo y si existe una separación entre ellos, esto puede causar una fuerte ansiedad tanto para el pequeño, como para el animal. Esta información contribuye a comprender la necesidad que tienen muchas veces los pequeños por cuidar de una mascota, y fundamenta la propuesta de generar un mensaje visual comunicacional acorde que haga accesible la información que ellos necesitan para formarse como un dueño responsable con el paso del tiempo.

<sup>13</sup> <http://www.conciencia-animal.cl/paginas/temas/temas.php?d=645>

Consultado en: Abril del 2011

<sup>14</sup> “Relational factors affecting dog social attraction to human partners”, Manuela Wedl, Iris Schöberl, Barbara Bauerl,

Jon Dayz & Kurt Kotrschal

<sup>1</sup>University of Vienna, Austria/<sup>2</sup>Waltham Centre for Pet Nutrition, UK.

## 3. Marco Teórico <

### 3.5.1 EL DISEÑO Y LA PERSUASIÓN PARA LAS CAUSAS SOCIALES

En los puntos anteriores, se ha descrito los conceptos sobre tenencia responsable y maltrato animal, sus implicancias y consecuencias. Una vez que logramos comprender la relevancia de adquirir un compromiso real con nuestras mascotas para la prevención del abandono y la sobrepoblación canina, es necesario comenzar a persuadir al resto de la comunidad y generar en ella un cambio positivo en sus conductas actuales. Para esto, se requiere estudiar cómo el Diseño a través de sus herramientas persuasivas permite generar un mensaje que logre cautivar a su audiencia.

La comunicación visual se ha desarrollado siempre en el interior de lo que conocemos como “mercado”, sin embargo, existen también otras problemáticas que no puede dejar de lado y que a su vez no tienen que ver con la creación de un producto visual tangible o intangible, o de un servicio que se comercialice. El autor Jorge Frascara sostiene al respecto: *“En la mayoría de los casos, se ve a la profesión como sustancialmente ligada a los aspectos estéticos de la promoción de productos de consumo”*<sup>15</sup>.

Es el caso de cuando nos enfrentamos a una problemática de carácter social ligada a un problema de desarrollo comunicacional,

<sup>15</sup> Jorge Frascara, “El Diseño Gráfico para la gente”, pág. 29

como es el presente proyecto que busca intervenir con el programa de comunicación visual de una organización pro animal para promover una tenencia responsable de mascotas y la educación como prevención del abandono. Ante esta necesidad social, Frascara plantea: “Los médicos, los empleados públicos, los ingenieros en seguridad y otros profesionales diseñan estas comunicaciones, mientras que los diseñadores altamente calificados, talentosos e inteligentes se concentran exclusivamente en la promoción y la imagen del mundo de los negocios”<sup>16</sup>.

La persuasión guarda relación con la *“capacidad del mensaje para producir en el receptor efectos posteriores a la propia comunicación, ciertas secuelas en sus conductas, hábitos, etc. La persuasión no es otra cosa que la forma civilizada de la seducción y la coacción”*<sup>17</sup>

Por ello, se debe recurrir a ella en nuestro caso, ya que debemos comprender que para lograr informar a la comunidad y luego generar una instancia de aprendizaje, en primera instancia, es imperativo persuadirlas sobre la relevancia de nuestro tema, hecho que sólo se conseguirá en primera instancia dando a conocer las labores y logros que ha aportado la asociación 4A a través del tiempo,

<sup>16</sup> Jorge Frascara, “El Diseño Gráfico para la gente”, pág. 33

<sup>17</sup> Nestor Sexe, “diseño.com”, pág. 97

## 3.5

*Persuadir a la comunidad sobre la importancia de la tenencia responsable para evitar el abandono*

## > 3. Marco Teórico

más de 20 años entregando información a parte de la comunidad de Santiago, educando en colegios y promoviendo conductas de tenencia responsable. Algunas de estas iniciativas actualmente sólo se pueden conocer a través del sitio web de 4A el que no se encuentra actualizado a la fecha (la última actualización se realizó el 23 de abril del 2010).

### 3.5.2 LA CREDIBILIDAD Y SU REPERCU- SIÓN EN EL ÉXITO DE UN DISCURSO

Antes de realizar cualquier producto de diseño, será necesario recurrir al estudio del discurso que mantiene dicha agrupación como base de las consignas que proponen como solución al problema que se genera producto del abandono indiscriminado de mascotas, para precisar si resulta creíble para la audiencia a la que pretende dirigirse.

El discurso social supone, según Néstor Sexe, *“una configuración espacio-temporal de sentido, un texto situado”*. Esto quiere decir, que según la Teoría de la Discursividad, existen condiciones o un contexto a la hora de generar un discurso y éste se ve influenciado por él. Es por esto que encontramos “condiciones de producción” (instancia de emisión) del discurso, y una vez que este es transmitido, “condiciones de reconocimiento” (instancias de recepción).

Contextualizando, la Teoría de la Discursividad alude al planteamiento sostenido por Eliseo Verón, quien a diferencia de la

Teoría binaria de los signos desarrollada por Saussure, pretende situar a los signos dentro de un contexto en donde se produce un “sentido”, algo que resultaba similar a los lineamientos de Peirce, quien propone una relación triádica de los signos en donde encontramos no tan sólo significado y significante, sino que se debe tener en cuenta un tercer elemento, el interpretante, produciéndose una *“semiosis”* entre signo, objeto e interpretante, el que da lugar a un proceso de *“significación”*:

*“Ese movimiento interno, que generan los tres elementos es la semiosis. El modelo triádico del signo del pensamiento de Peirce es el más apropiado para acercarse a la producción de sentido social que Verón denomina “semiosis social”. El modelo se sitúa en el lugar del funcionamiento social porque es allí donde aparece el discurso, donde circulan los textos”<sup>18</sup>*.

De ahí se desprende la necesidad de analizar los signos lingüísticos asociados al contexto social en donde se producen (el discurso de 4A), ya que la problemática que se investiga, está asociada a un fenómeno de carácter cultural, en donde las conductas irresponsables de una comunidad han desencadenado otros conflictos tanto de convivencia, como del paisaje urbano, producto de un descontrol de las mascotas que se poseen o inclusive, el abandono de las mismas.

---

<sup>18</sup> Nestor Sexe, “diseño.com”, pág. 80

### EL DISCURSO DE 4A

En el caso del discurso sostenido por la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado (4A), ha planteado desde sus orígenes que para prevenir el descontrol de la población canina a causa del abandono y la irresponsabilidad de los cuidadores de mascotas, es necesario la realización permanente de tres acciones: *“Educar, adoptar, esterilizar”*. Con la primera, se refiere a que es necesario *“Educar desde los más pequeños”* en torno al problema actual relacionado con los perros vagabundos, que en la mayoría de los casos es producto de animales que sí poseen dueño, pero que son descuidados y pasan la mayoría del tiempo en la calle, por lo que se cruzan con otros perros en condiciones similares y así aumentan la su población día tras día deambulando en la ciudad. Esta realidad se opone a la creencia popular de la comunidad que piensa que mucho de los perros que circulan a diario y que no tienen un hogar y son los que representan el mayor número de reproducciones y camadas.

En segundo lugar, se propone el hecho de *adoptar* animales abandonados, como forma de mitigar la inmensa cantidad de perros sin dueño, y así no adquirir necesariamente mascotas de tiendas. Además, muchos de los perros que viven en centros de rescate o refugios, son de raza, por lo que también se desmitifica la creencia de que en ellos, sólo podemos encontrar mestizos o “quiltros”. Al ser una organización que vela por los



## 3. Marco Teórico <

derechos de los animales, sostiene que éstos conviven con nosotros y por tanto, si queremos uno a nuestro lado, debemos acercarnos como sus “amigos”, y los amigos no se compran con dinero.

El tercer punto, y que es el de mayor énfasis en campañas anteriores o charlas educativas, es sobre la **esterilización**, lo que también tiene una relación directa con la capacidad de ser un dueño responsable, ya que si dejamos a nuestro perro en la calle y con posibilidad de fecundar, éste se reproducirá con otros. La mayoría de las personas tiene mitos en relación a este tema: puede generar cáncer en el animal, los perritos tienen el derecho de reproducirse o tener “hijos”, el animal engorda o pierde vitalidad, etc., todas estas falsas ideas que se tienen y sólo demuestra la escasa información real que tiene la comunidad sobre estos temas y la insistencia de pensar que los perros tienen las mismas necesidades que los seres humanos, como el “deseo de ser padres”, una gran falacia ya que ellos se reproducen como modo de perpetuar su especie y sobrevivir. Y en nuestro país, por cierto, esta especie está lejos de extinguirse.

### 3.5.3 LA CREDIBILIDAD DEL DISCURSO DE 4A

Néstor Sexe sostiene que “se dice que la realidad es un discurso” o el “discurso es realidad”. La realidad “es” el discurso siempre y cuando la entendamos como un discurso social. La realidad se construye con el tejido de múltiples discursos sociales.

Lo que llamamos realidad es entonces, un constructo”<sup>19</sup>.

Dicho de esta manera, para que un discurso realmente sea realidad debe contar con un entrecruce de varios de ellos, de manera que a través de sus diferencias y semejanzas se establezca su sentido. Si extrapolamos estas ideas al discurso actual que ha desarrollado 4A, éste presenta relaciones interdisciplinarias sobre el problema del abandono animal que permite abarcarlo desde diversos puntos de vista, convocando a profesionales de diferentes áreas de la medicina veterinaria, la comunicación visual y el diseño, la educación, etc.

Ahora la realidad que plantea el discurso de 4A, ¿resultará creíble para la comunidad?

La credibilidad se define, según la RAE como “**Cualidad de creíble**”, en donde el “Creer” se entiende como:

> “**Tener por cierto algo que el entendimiento no alcanza o que no está comprobado o demostrado**”<sup>20</sup>.

> “**Tener algo por verosímil o probable**”<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Nestor Sexe, “diseño.com”, pág. 85

<sup>20</sup> [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=creer](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=creer)  
Consultado en Octubre de 2011

<sup>21</sup> *Ibidem*

A pesar de que los tres mensajes planteados por 4A, están avalados científicamente por especialistas en el tema y por médicos veterinarios de la misma Universidad de Chile, su “**credibilidad**” se verá concretada en la comunidad una vez que se demuestre como la realización de esas acciones, disminuirá la gran cantidad de perros en nuestras calles lo que aportaría una mejor convivencia para la comunidad entera, solucionando una problemática que nos involucra a todos. Para ello, generalmente se emplea entonces, una comunicación de carácter persuasiva, con el objetivo de cautivar a una audiencia que se muestra insensible ante este tema y de este modo poder influir en su conducta.

Por otro lado, la **credibilidad** de un discurso guarda relación estrecha con la **fuerza** que lo emita. 4A actualmente, carece de un plan de comunicación que logre cautivar eficazmente a una audiencia que debiese ser concientizada para hacerla participe de la problemática asociada a la tenencia responsable de mascotas y la sobrepoblación de perros vagabundos. La ausencia de este plan en manos de las herramientas de comunicación visual, genera entonces un desconocimiento de dicha agrupación y cómo esta se desenvuelve en la cotidianeidad a través de los turnos que se realizan en el centro de rehabilitación y rescate, las jornadas de adopción cada fin de semana, las charlas educativas en colegios, etc. La difusión de sus actividades como aporte a la resolución de la problemática

## > 3. Marco Teórico

actual sobre perros vagabundos, asociada a la promoción de una tenencia responsable de quienes desean tener una mascota, como aquellos que ya la poseen; más la adecuada construcción de mensajes o argumentos, permitiría entonces, construir un discurso creíble cuya materialización en diferentes soportes visuales, consolidaría su repercusión en la comunidad.

### 3.5.3.1 LA COMPETENCIA DE LOS MENSAJES PARA EL CAMBIO DE CONDUCTAS

El autor Jorge Frascara sostiene que para construir comunicaciones eficaces en la transformación de las conductas de las personas es necesario que éstas sean: "...detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y la psicología del conocimiento y la conducta..."<sup>22</sup> Debemos ser capaces de detectar la realidad actual y transformarla en una realidad deseada y para esto es necesario realizar un estudio acucioso del público y/o usuarios al cual nos dirigimos, a través del diseño y creación de herramientas cualitativas que permitan identificarlo. Frascara plantea que aquellos mensajes que intentan llegar al público en general finalmente llegan a unos pocos, y es por esto que al inicio de esta investigación se han detectado y clasificado los diferentes grupos objetivos que interactúan para la implantación y

<sup>22</sup> Jorge Frascara, "El Diseño Gráfico para la gente", pág. 20

funcionamiento de este proyecto.

#### EL PÚBLICO DE OPINIÓN:

##### > LOS DUEÑOS IRRESPONSABLES CON SUS MASCOTAS EN GENERAL

Es indispensable separar aquel público de opinión que se ha definido como la comunidad general a la que se busca llamar la atención y concientizar en torno al problema de la tenencia responsable de mascotas, de aquellas personas que efectivamente tienen mascotas y que no enfrentan las acciones descritas anteriormente que comprenden compromiso y responsabilidad, como por ejemplo, esterilizar a sus mascotas, no dejarlas andar libremente por calles, etc. Por otro lado, esta comunidad deberá ser persuadida de que dichas acciones son las únicas que resuelven el problema del abandono a largo plazo.

##### > LOS PADRES DE LOS NIÑOS QUE BUSCAN ADQUIRIR UNA MASCOTA

Dentro de éstas se identifican aquellas padres de los niños que tienen un fuerte deseo de tener un perro como mascota y que por tanto deberán ser informadas con el objetivo de que sepan cual la raza o el animal más adecuado acorde a sus necesidades, y el mensaje más relevante que deberían recibir es el de que la adopción es una forma válida para satisfacer esta necesidad, así como también para colaborar con la disminución de la cantidad de animales abandonados. A

este público también deberá informársele acerca de la existencia del Centro de Rescate y Rehabilitación de 4A, un refugio que alberga perros que buscan y necesitan un dueño como ellos.

#### LOS USUARIOS:

##### > LOS NIÑOS QUE PIDEN LA MASCOTA

En la mayoría de los casos, son los niños quienes incitan a sus padres a adquirir una mascota, principalmente un perro, porque son "tiernos", "bonitos" o porque quieren "jugar" con ellos. Sin embargo, una vez que se tienen y estos crecen y comienzan a generar conflictos en la familia como romper objetos, exigir su paseo diario, limpieza de excrementos, baños constantes, alimentación y visitas al veterinario, el adorable cachorro del principio comienza a envejecer y ya no representa una novedad. A estos niños entonces, se deberá educar la importancia de la decisión que implica la crianza de un animal y los cuidados que demandará, todo esto para formar dueños responsables a futuro. Por ello, estos pequeños serán los usuarios directos de la "experiencia educativa" que se diseñará en el marco de la intervención del programa de comunicación visual de 4A.

## 3. Marco Teórico <

### 3.5.4 CÓMO PERSUADIR A LA COMUNIDAD SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA TENENCIA RESPONSABLE

Alejandro Tapia en *“El diseño gráfico en el espacio social”* expone que *“...los mensajes tendrán que hacerse a partir del público y de la procuración de los conceptos con los que puede ser persuadido”*. Los enunciados que deben transmitirse a dicho público no se construyen por sí solos, sino que provienen de una realidad de ideas sociales construidas. En caso del presente proyecto, este discurso se encuentra enunciado por una organización pro animal que busca persuadir a la comunidad sobre la tenencia responsable de sus mascotas, sin embargo, para que éste sea validado socialmente, se necesita demostrar la eficacia de sus acciones, es decir *“argumentar”* sus posturas, lo que debe contemplarse a la hora de rediseñar el plan comunicativo de 4A, que actualmente presenta debilidades en la difusión de su existencia, como de sus actividades realizadas a diario.

La argumentación por tanto, se define como *“un discurso que ofrece razones para apoyar una acción”*<sup>23</sup>. Estas razones han quedado demostradas en los puntos anteriores de esta investigación, por lo que constituyen información relevante para tomar en cuenta, ya que el problema cultural que ocasiona el abandono animal, desencadena una serie de graves problemas en el contexto social,

<sup>23</sup> Alejandro Tapia, *“El diseño gráfico en el espacio social”*, pág. 182

cultural y medioambiental. Se debe tener en cuenta, además que el argumento a exponer debe quedar explícito si pretendemos que sea un mecanismo inferencial a quienes se dirige, haciendo una *“invitación al lector a realizar un tipo de razonamiento (debe usarse, realizarse, creerse en esto, por tales o cuales razones, parecen decir)”*<sup>24</sup>.

El éxito del discurso por tanto, depende de la calidad de los argumentos que en él se exponen y que deben ser valoradas por el público al cual se dirige. Es por esto que necesario recurrir en primer lugar a los acuerdos previos comúnmente aceptados por el dicho público (llamados como *“Grantía”* según el mismo autor Alejandro Tapia), para que a través de una inferencia que se servirá de los diferentes códigos visuales, se logre llegar finalmente a una conclusión, con el fin de transformar conductas y ganar apoyo a una idea, es decir mover los *“lugares”* previos a otros nuevos. Este cambio de conducta se explica a través del modelo descrito por Tapia basado en Stephen Toulmin<sup>25</sup>. En el caso del presente proyecto, se obtiene lo siguiente:

> **GRANTÍA:** Las creencias socialmente aceptadas sobre el problema actual de perros sin dueños deambulando por las calles, que lo explican como resultado de la ausencia de soluciones reales por parte

<sup>24</sup> Alejandro Tapia, *“El diseño gráfico en el espacio social”*, pág. 183

<sup>25</sup> Alejandro Tapia, *“El diseño gráfico en el espacio social”*, pág. 184, figura 4.1

de las instituciones de gobierno, en donde nadie se hace responsable. La comunidad piensa: *“Nadie hace nada”*.

> **RAZONES:** *“Si nadie hace nada”*, es necesario que alguien tome cartas sobre el asunto, de manera que nuestro aporte más el de otros, puede generar cambios a futuro.

> **INFERENCIA:** A través de la creación de los mensajes visuales materializados en diferentes soportes, se expone el problema en cuestión apoyado por las herramientas de la comunicación visual que logren representar de manera eficaz, centrando la atención del público y poniéndolo en crisis frente a la problemática tratada, de acuerdo a los conceptos específicos que surtirán efecto para su posterior persuasión.

> **CONCLUSIÓN:** Se persuade al lector a reflexionar sobre el problema y que existen diferentes vías para contribuir a su solución, a través de la adopción de animales abandonados, la educación sobre la tenencia responsable, y colaborar con organizaciones como 4A.

Desde otra perspectiva de estudios realizados sobre la persuasión, se encuentra el aporte de la *Psicología Social*, que sostiene que las inferencias descritas anteriormente, a la hora de ser representadas en un lenguaje tanto escrito como visual, pueden tomar dos vías para exponer el tema a tratar<sup>26</sup>:

<sup>26</sup> Según Alice Eagly y Shelly Chaiken. *“Psicología Social”*, pág. 250

## > 3. Marco Teórico

La primera, contempla captar la atención a través de una “Ruta Central”, lo que quiere decir centrarse en la construcción de argumentos sólidos e incitantes para la lograr la persuasión, para que aquellas personas que son mayormente reflexivas, no logre refutarlos. La segunda, llamada “Ruta Periférica”, no utiliza argumentos, ya que hay ocasiones en que las personas no están dispuestas a pensar detenidamente sobre un asunto, de modo que sólo se centra en indicios que buscan la aceptación sin razonar demasiado, con el uso de afirmaciones familiares y simples.

La “Ruta central”, al contar con argumentos sólidos, busca llegar a un cambio de mentalidad más duradero y al ser más elaborados, quienes los reciben, al menos se dan el tiempo de pensar cuál sería su respuesta frente a lo que observa. En por esto, que los mensajes que se elaborarán para la creación de los mensajes visuales destinados a persuadir a la comunidad en general, ya sea con y sin perros, deben recurrir a esta vía si pretenden llegar de manera profunda en la mente de las personas e influir sobre ellas, sobre todo en las personas adultas. En cambio, en el caso del público infantil que se quiera persuadir, se sugiere una “Ruta periférica”, debido a la mayor simplicidad que propone para que las razones expuestas para que se conviertan en futuros dueños responsables, sean digeribles fácilmente.

### **RETÓRICA DE LA IMAGEN COMO INSTRUMENTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE ARGUMENTOS DE PIEZAS PERSUASIVAS:**

Brevemente, se expondrán algunos mecanismos aplicados al campo visual para la construcción de piezas persuasivas. El semiólogo Roland Barthes, en el texto “Retórica de la Imagen”, realiza un estudio en donde se cuestiona el punto en que la imagen desempeña un rol meramente analógico o si ésta, comienza a transmitir una idea, adquiriendo una dimensión significativa:

*“¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? y si termina, ¿qué hay más allá? Tal lo que quisiéramos plantear aquí, sometiendo la imagen a un análisis espectral de los mensajes que pueda contener. Nos daremos al principio una facilidad considerable: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática”<sup>27</sup>.*

<sup>27</sup> “Retórica de la Imagen”, Roland Barthes, Pág. 1

Si bien, en el caso del presente proyecto no estamos hablando de una intención comunicacional sobre un “objeto” que se desee publicitar, sino más bien de una “conducta” que se desea promover, como lo es la tenencia responsable de mascotas, de igual manera, es necesario recurrir a herramientas que forman parte de la “Retórica” para la construcción de argumentos que logren persuadir a los públicos objetivos presentes.

La Retórica, se define como:

*“Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”<sup>28</sup>.*

Para Barthes, la imagen presenta dos tipos de mensajes articulados, cuyas funciones son específicas: “De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje. Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación. Diremos pues de inmediato que la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada”<sup>29</sup>.

En el tipo de régimen connotativo es donde debiese centrarse entonces, la construcción de los mensajes visuales (o lingüísticos) que

<sup>28</sup> [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=retorica](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=retorica), RAE  
Consultado en: Abril del 2011

<sup>29</sup> “Retórica de la Imagen”, Roland Barthes, Pág. 3



## 3. Marco Teórico <

permitan comunicar y persuadir la relevancia de mantener una conducta responsable con nuestras mascotas, donde exista una carga simbólica que logre despertar la atención y sensibilizar a la comunidad. Al interior del plano connotativo de la imagen, existen signos que son articulados con un fin de construir dicho sistema simbólico, y se presentan de diferentes formas y niveles de significación. Estos “*connotadores*” son los que, en conjunto, darán forma a la “Retórica de la Imagen”.

Las posibles formas en que pueden presentarse los connotadores dentro de la imagen, según Barthes, pueden recurrir a las formas clásicas de la construcción de argumentos, ahora aplicadas al campo visual. De esta manera, algunas de ellas pueden ser <sup>30</sup>:

> **LA METÁFORA:** Alude a la comparación de una objeto con otro, pero de manera tácita. El sentido literal del primero, es asimilado al otro, pero de manera figurada.

> **EL “EXEMPLA” O “EJEMPLO:** Se refiere cuando un argumento general sólo puede ser demostrado a través de un ejemplo, por medio de un relato que lo muestra en una situación, con una persona o en una actividad específica. Se recurre a él, cuando necesitamos persuadir de manera más didáctica o cognitiva, materializando lo abstracto. Este recurso resulta útil para

*30 Extraídas y sintetizadas de Alejandro Tapia, “El diseño gráfico en el espacio social”*

construir todos aquellos mensajes visuales destinados al público infantil, que se usarán durante las charlas educativas.

> **LA SINÉCDOQUE:** Sintetiza el mensaje visual mostrando el “todo por la parte”, cuando las razones o argumentos pueden ser referidos a través de un elemento que porta sus rasgos.

> **LA ANALOGÍA:** Se infiere el argumento a través de un elemento equivalente a él, estableciendo que sus cualidades son comparables entre sí. Según Alejandro Tapia, permite que pueda expandirse el terreno del significado y otorgar mayor originalidad a la idea que se expresa. La Metáfora es un tipo de analogía, pero de carácter tácita.

> **LA ANTÍTESIS:** Una idea es inferida por medio de otra que la contrasta, a modo antagónico.

## > 3. Marco Teórico

### 3.5.4.1 ANÁLISIS DE UN CARTEL ELABORADO PARA LA ASOCIACIÓN DE AYUDA AL ANIMAL ABANDONADO (4A) PUBLICADO EN METRO INFORMA, COMO EJERCICIO PARA EL ESTUDIO DE LA PERSUASIÓN

El afiche correspondiente a la fig. 25, constituyó un encargo de 4A, realizado por mi, en el transcurso de la presente investigación. Constituyó, uno de los primeros ejercicios aplicados de diseño, el que me permitió aplicar los conceptos anteriores y así poder hacer llegar los mensajes a la comunidad (pasajeros de metro).

En primer lugar, se busca persuadir sobre la acción de “adoptar” a animales abandonados como respuesta al problema sobre la gran cantidad de perros vagabundos en Santiago. Para esto se emplea una “metáfora” visual, como parte de la elaboración de argumentos necesarios, a través de la manipulación de los signos lingüísticos de 4A, en donde se busca hacer una comparación de la labor que realiza esta asociación como refugio de animales abandonados, representándolo con íconos como puertas y ventanas, que en conjunto simbolizan un “hogar”. Desde el análisis anteriormente descrito por Barthes, estos signos pertenecen al plano connotativo de la imagen, los que en conjunto con los perros que se ubican a su alrededor, pretende significar que son parte del “hogar” que 4A les ha entregado, dejando de ser simplemente un recurso fotográfico expuesto.

*En el mes de Junio de 2011, 4A envía una carta de solicitud a la empresa Metro S.A. (ver Anexo 8.4) con el objetivo de participar para la obtención de un espacio publicitario denominado “Metro Informa” en el que es posible publicar carteles o afiches destinados a la promoción de actividades educativas, culturales y sociales. Es así como se elabora un afiche cuya intención reside en comunicar e informar sobre la existencia de 4A y su labor como refugio de animales que han sido abandonados y que necesitan de un hogar.*



FIG. 25 AFICHE DE ELABORACIÓN PROPIA PARA LA DIFUSIÓN DE 4A EN 130 ESTACIONES PERTENECIENTES A LA RED DE METRO EN SANTIAGO.

Además, se recurrió a la búsqueda de animales cuyas características físicas apreciables corresponden a la descripción de un perro sin una raza característica apreciable, lo que correspondería a un denominado “quiltro”, según la lengua popular chilena. En este sentido, participan como símbolo de la situación de abandono de la que actualmente forman parte.

### 3. Marco Teórico <

En cuanto al plano denotativo, Barthes sostiene que es prácticamente imposible encontrar una imagen en su estado literal puro, ya que siempre se tiende a codificarla. En el caso del presente afiche, podría considerarse dentro de esta dimensión el uso de las fotografías de la parte inferior del soporte. Sin embargo, al estar posicionadas al interior de un círculo, éste le otorga un rasgo distintivo que le atribuye un significado, el que anclado al texto *¡Adóptalos!*, da a entender a quién lo decodifique, que se trata de los perros que esperan ser adoptados y que son parte del refugio de 4A.

En cuanto a la competencia de los mensajes codificados en la imagen, éstos buscan llegar al público de opinión compuesto por la comunidad en general que observará durante su viaje en el transporte subterráneo del “Metro”, dentro de dicho público a su vez, encontraremos una diversidad de personas que pueden tener o no una mascota, y pueden estar familiarizados o no, con una tenencia responsable de mascotas. Sin embargo, en esta ocasión, la intención comunicativa pretendía exponer el tema sobre el abandono y dar a conocer la institución, antes de promover una conducta responsable por parte de la población.

Para ello, se utilizaron frases como *“Colabora con nosotros”*; *“¡Adóptalos! Ellos esperan por ti”*; *“Si no eres tú ¿Quién?, Si no es ahora ¿Cuándo?”*. En todas ellas, se hace un llamado de atención directa, que busca

despertar la conciencia del público de opinión que lo observa. Estas interrogantes forman parte del discurso planteado por 4A, el que pretende acercar la problemática de los perros vagabundos como causa del abandono e irresponsabilidad por parte de dueños de mascotas que no controlan la reproducción de las mismas. La credibilidad de este discurso, se ve favorecida a través de su presencia en soportes difundidos a través de medios reconocidos como lo es Metro Informa. El hecho de estar presentes en medios de difusión que son cercanos y cotidianos, contribuye al reconocimiento de 4A como organización pro animal, lo que podría traducirse en el crecimiento del interés del público al que se dirige.

Como conclusión, se puede establecer que la experiencia de dar a conocer la labor ejercida por 4A a través de medios de difusión *“creíbles”* por la comunidad como lo es Metro resulta positiva y contribuye a la entrega de información para quienes se interesen en el tema. Lógicamente, al ser únicamente una pieza elaborada para una situación específica, deja de lado otros aspectos relevantes como lo es la promoción de la *“tenencia responsable de mascotas”* de forma explícita, además carece de una relación con la propuesta de comunicación visual total del programa actual de 4A actual y quizás quienes hayan accedido al sitio web que se incluyó dentro de la información de contacto en el afiche, pudieron darse cuenta de ello. Es por esto que se busca, con el presente proyecto, intervenir a través



FIG. 26 AFICHE PUBLICADO EN METRO INFORMA. ESTACIÓN SANTA ANA, LÍNEA 5.

del rediseño del plan de comunicación de la asociación, sobre la problemática actual, promoviendo así la Tenencia Responsable de Mascotas como una de las premisas que sostiene el discurso mismo de 4A; *“Educa, adopta y Esteriliza”*, para contribuir en la resolución a largo plazo del abandono y descontrol de perros en nuestras calles y sus negativas consecuencias en el entorno cotidiano.

Como se explicó en el capítulo 3.3 sobre la Asociación de ayuda al animal abandonado, dentro de sus premisas básicas encontramos la educación *“desde los más pequeños”* sobre la promoción de conductas de tenencia responsable de mascotas como forma de prevenir el abandono y la sobrepoblación canina a la cual nos enfrentamos en la actualidad. Para ello, desde sus orígenes han realizado charlas educativas en diferentes

## > 3. Marco Teórico

colegios de Santiago para contribuir de esta forma a la entrega de información a la comunidad y educar a los niños, quienes como se ha planteado, muchas veces son quienes inician la acción de compra de perros como mascotas, y por otro lado, forman parte de un cambio a la largo plazo; si en el futuro los adquieren, ya sabrán los cuidados que demanda y el alto grado de compromiso y obligaciones que requiere la crianza de un animal.

Se vuelve necesario entonces, explicar que el presente proyecto, que pretende llevar estas charlas educativas a diferentes contextos (colegios, salas de eventos, etc.), corresponde a un tipo de educación informal, ya que no forma parte de los contenidos organizados dentro del plan curricular oficial impartido. A continuación, se explicarán brevemente estos conceptos con el fin de aclarar cómo se pretende generar el aprendizaje en los futuros dueños de animales.

## 3. Marco Teórico <

Como se explicó en el capítulo 3.3 sobre la Asociación de ayuda al animal abandonado, dentro de sus premisas básicas encontramos la educación “*desde los más pequeños*” sobre la promoción de conductas de tenencia responsable de mascotas como forma de prevenir el abandono y la sobrepoblación canina a la cual nos enfrentamos en la actualidad. Para ello, desde sus orígenes han realizado charlas educativas en diferentes colegios de Santiago para contribuir de esta forma a la entrega de información a la comunidad y educar a los niños, quienes como se ha planteado, muchas veces son quienes inician la acción de compra de perros como mascotas, y por otro lado, forman parte de un cambio a la largo plazo; si en el futuro los adquieren, ya sabrán los cuidados que demanda y el alto grado de compromiso y obligaciones que requiere la crianza de un animal.

Se vuelve necesario entonces, explicar que el presente proyecto, que pretende llevar estas charlas educativas a diferentes contextos (colegios, salas de eventos, etc.), corresponde a un tipo de educación informal, ya que no forma parte de los contenidos organizados dentro del plan curricular oficial impartido. A continuación, se explicarán brevemente estos conceptos con el fin de aclarar cómo se pretende generar el aprendizaje en los futuros dueños de animales.

### 3.6.1 QUE SE ENTIENDE POR EDUCACIÓN INFORMAL

Carlos Calvo, la describe como un tipo de educación cuyos procesos “*no descansan en un currículum uniforme en contenidos, metodología y evaluación...es abierto, flexible y en permanente cambio*”<sup>31</sup>. En dicho currículum, la importancia del diario vivir adquiere relevancia, y es lo “*cotidiano*” lo que muchas veces nos permite aprender sobre una realidad específica, lo que nos obliga a socializar de modo que a través de la interacción de los individuos se consiga comprender un fenómeno o problemática. La participación dentro del proceso de educación informal, permite que los individuos sean quienes construyen los nuevos conocimientos en donde “*todos aprenden de todos y todos enseñan a todos*”<sup>32</sup>. Además, el autor agrega que para que esa “*interacción*” fluya de manera espontánea, la educación informal se centra en la “*tertulia*”, es decir la conversación espontánea que permite poner en común las tareas que realizan los individuos a diario; y también en el “*juego*”, que facilita el aprendizaje favoreciendo la comunicación.

En este sentido, se concluye que los procesos educativos que sostiene Calvo, le ofrecen a la comunicación visual, la base para comprender cuales son los aportes que éste puede generar

<sup>31</sup> Carlos Calvo, “*Educación informal y procesos educativos informales*”, pág. 17

<sup>32</sup> *Ibidem*, pág. 27

## 3.6

“*La importancia del aprendizaje de una tenencia responsable de mascotas a temprana edad*”



## > 3. Marco Teórico

dinamizando los ambientes educativos convencionales. En el caso de 4A, a pesar de impartir una educación informal a los niños a través de sus charlas educativas, éstas se enmarcan en una estructura rígida carente de dinamismo entre sus participantes, lo que causa desinterés o poca recordación de los mensajes que se pretenden hacer llegar al público infantil. Es por eso que tomando en cuenta las características que plantea el desarrollo de una educación de carácter informal, al generar un espacio en el que la comunicación visual puede participar en dichos procesos, será posible mejorar esta experiencia de aprendizaje al público que se le intenta comunicar los conceptos asociados a la tenencia responsable de mascotas, permitiendo que sean los pequeños los que participen de forma activa en ella y se sientan involucrados dentro del problema actual del abandono de animales, con el apoyo de los nuevos medios existentes, que serán estudiados en el capítulo 3.8.

Y por otra parte, se necesita ampliar dicha experiencia para el resto de los niños que no tengan la posibilidad de vivir las charlas impartidas por 4A en colegios. En ese caso, debe establecerse una vía de comunicación a distancia que permita obtener mayor información o conocimientos sobre este tema también fuera de la sala de clases, uno de los puntos claves de la educación informal.

### 3.6.2 BREVE CARACTERIZACIÓN DEL DESARROLLO Y APRENDIZAJE EN NIÑOS DE 8 A 10 AÑOS

Como se explicó al inicio de esta investigación, es necesario enfocarse en un grupo específico (quienes serán los usuarios de las piezas diseñadas), para realizar una investigación que resulte viable en su extensión, y que a su vez, permita un modelo replicable para cualquier otra etapa del desarrollo humano asociado a la problemática de la tenencia responsable de mascotas. En este caso, se describirá al segmento comprendido entre los 8 y 10 años, quienes se encuentran dentro de la etapa del desarrollo infantil denominada por Jean Piaget, como *“Etapa de las operaciones Concretas”*.

En esta etapa, el niño “es capaz de utilizar el pensamiento para resolver problemas, puede usar la representación mental del hecho y no requiere operar sobre la realidad para resolverlo. Sin embargo las operaciones concretas están estructuradas y organizadas en función de fenómenos concretos, sucesos que suelen darse en el presente inmediato; no se puede operar sobre enunciados verbales que no tengan su correlato en la realidad”<sup>33</sup>. En este sentido, se deberá tener

33 Ps. Alejandra Guerrero Teatre, “Desarrollo del niño durante el periodo escolar”

<http://escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/manualped/desspsicesc.html>  
Consultado en: Abril del 2011

en cuenta, a la hora de elaborar el diseño de la experiencia visual educativa, que el apoyo visual deberá ser representado de manera concreta, donde el nivel de abstracción de las formas sea capaz de transportar eficazmente el mensaje que pretende educar a los pequeños y no confundirlos con ejemplos complejos, sobre todo a la hora de dar a conocer terminologías científicas como *“esterilización de mascotas”*.

Otro aspecto relevante dentro de esta edad, es que al salir de casa, los niños comienzan a desarrollar ampliamente su personalidad y a reducir su individualidad al relacionarse con otros. Este mundo es esencial para la entrega del mensaje que se quiere transmitir en torno a la problemática de la tenencia responsable de mascotas, ya que según Piaget, comienza a gestarse el principio de la *“Descentralización”*, en donde el niño tiene una disminución del egocentrismo. Hasta los seis años el niño tiene un pensamiento egocéntrico, es decir, no considera la posibilidad de que exista un punto de vista diferente al de él. En el periodo escolar va a ser capaz de comprender que otras personas pueden ver la realidad de forma diferente a él. Esto se relaciona con una mayor movilidad cognitiva, con mayor reflexión y aplicación de “principios lógicos”.

Para el caso de 4A, presenta una oportunidad de hacer comprender y educar a estos niños, presentándoles una realidad que quizás para ellos no resultaba evidente, como es el caso del abandono de animales. O presentarles

### 3. Marco Teórico <

el otro punto de vista, que sería un dueño responsable que mantiene hábitos de cuidado permanente con las mascotas que posee.

A modo de resumen, los niños en esta etapa, principalmente pueden desarrollar las siguientes operaciones intelectuales<sup>34</sup>:

> **CLASIFICAR OBJETOS EN CATEGORÍAS (COLOR, FORMA, ETC.), CADA VEZ MÁS ABSTRACTAS**

> **ORDENAR SERIES DE ACUERDO A UNA DIMENSIÓN PARTICULAR (LONGITUD, PESO, ETC.)**

> **TRABAJAR CON NÚMEROS**

> **COMPRENDER LOS CONCEPTOS DE TIEMPO Y ESPACIO**

> **DISTINGUIR ENTRE LA REALIDAD Y LA FANTASÍA**

> **AUMENTO DE LA MEMORIA**

> **ENRIQUECIMIENTO DEL VOCABULARIO**

> **SOCIALIZACIÓN DEL LENGUAJE**



---

34 *Ibidem*

## > 3. Marco Teórico

### 3.6.3 LAS CHARLAS EDUCATIVAS ACTUALES DE 4A

Las charlas educativas actuales que realiza 4A constan en exponer en colegios o liceos de cualquier comuna de la ciudad de Santiago, temas relacionados a la tenencia responsable de mascotas y enfatizan la relevancia de la adopción y la esterilización como métodos que ayudan a los animales que sufren en las calles.

Estas charlas, por lo general, tienen una duración de aproximadamente 1 hora y media, en donde se apoyan visualmente por una presentación realizada en formato PPT (ver fig. 27,28,31,32), en donde se exhiben imágenes y textos, que resultan extensos y en algunos casos, agotadores y complejos de decodificar por el público en edad escolar (6 a 12 años), sobre todo cuando se trata de conceptos complejos o abstractos, además de ser términos clínicos difíciles de leer y en la mayoría desconocidos. Además, resulta imprescindible aclarar que, cada colegio presenta una realidad diferente, y el factor socio-económico y cultural influye de sobremanera en la forma de cómo los niños centran su atención y procesan la información que se les está dando a conocer, lo que finalmente influirá en su capacidad de retener los conceptos, la comprensión y el posterior aprendizaje que se busca lograr en ellos.

### 3.6.3.1 VIVIENDO UNA CHARLA EDUCATIVA DE 4A

A continuación se relatará el proceso realizado durante una charla educativa realizada el día 26 de mayo del año 2011 en el Liceo Amanda Labarca ubicado en Padre Hurtado Norte 1150, en la comuna de Vitacura:



FIG. 27 PORTADA QUE DA INICIO A LA PRESENTACIÓN DE LA CHARLA EDUCATIVA

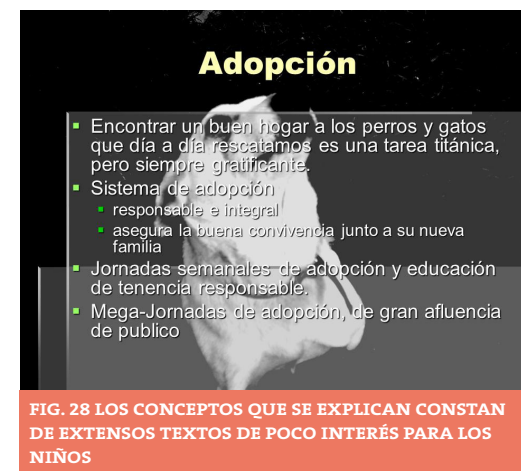


FIG. 28 LOS CONCEPTOS QUE SE EXPLICAN CONSTAN DE EXTENSOS TEXTOS DE POCO INTERÉS PARA LOS NIÑOS

### 3. Marco Teórico <

“Un mail llega al correo de nuestra agrupación en el que se solicita la realización de una charla educativa sobre Tenencia Responsable de Mascotas dirigida a niños en edad escolar, que cursan 3er año básico. Luego, nos enteraríamos que fue requerida por alumnos del mismo Liceo Amanda Labarca de 3er año medio, quienes se encontraban desarrollando un proyecto de la asignatura de Ciencias en el que se les solicitaba proponer un tema a su elección que pudiese a la vez, ser enseñado para sus compañeros de cursos menores. Ellos quisieron hablar sobre las mascotas, ya que eran amantes de los perros, y los cuidados que debía tener un dueño eficiente. Así, a través de una búsqueda de organizaciones animalistas en internet, ingresaron a sitio de 4A y pudieron enterarse sobre las charlas que se ofrecían. De esta manera, nos escribieron un mail solicitando nuestra presencia para dictar una charla a niños de aproximadamente 8 años de edad. De esta manera, me reuní con el resto del equipo del área de educación para comenzar a participar activamente en la organización de la próxima charla, para poder conocer entonces lo que se hacía actualmente, cómo se entregaban los mensajes tanto escritos como visuales y el apoyo de los medios de los cuales disponían para exponer dichos temas.

Una vez que logramos llegar al Liceo, luego de perdernos unas cuadras más, nos recibió Paulina, la estudiante de tercero medio que nos contactó vía mail, y nos llevó hasta la biblioteca, lugar en el que se encontraba la profesora jefe de los niños de tercero básico que nos escucharían. Muy agradable y agradecida por la visita nos recibió, y comenzaron a instalar el proyector en donde pasaríamos una presentación que modifiqué a partir de otras antiguas que tenía 4A, en su mayoría presentaciones en formato Power Point. Los niños comenzaron a llegar y tomaron asiento, eran tres cursos pertenecientes al nivel de tercero básico, por lo que la cantidad no era menor, y la sala quedó algo estrecha en cuanto a espacio. Una vez que la profesora nos presentó a los niños, y luego de lograr mantener algo de silencio, ya que éstos con nuestra presencia se encontraban algo ansiosos e inquietos, comenzó la presentación con un video animado obtenido desde internet a través de Youtube. De inmediato los niños permanecieron callados observando lo que sucedía y logramos captar por un momento su atención. Inalizado el video, se comenzó a desarrollar la presentación y “hacer correr” los apoyos visuales, a medida que se trataban los contenidos”.



FIG. 29 CHARLA EDUCATIVA LICEO AMANDA LABARCA, VITACURA.



FIG. 30 ALUMNOS DE 3ERO BÁSICO DEL LICEO AMANDA LABARCA.



## > 3. Marco Teórico

Si bien, al principio los niños se mostraron interesados, gracias al recurso del video, una vez avanzada la charla, su atención fue disminuyendo y se generaban intermitentes interrupciones producto de las preguntas que iban haciendo frente a algunos conceptos que no conocían y que no quedaban totalmente claros para ellos, debido a su desconocimiento y complejidad, como por ejemplo el término “esterilización”, que se explicó únicamente cuando un niño tuvo el valor de levantar la mano y preguntar qué significaba. Esto demuestra que durante la realización de las charlas, no se contemplaba la forma de dar a entender dicho término en función de otros que fuesen fácilmente dirigibles por niños, y menos, se valían de las herramientas de la comunicación visual para representarlas eficazmente, como esquemas, ejemplos o instancias de interacción para un aprendizaje acertado y perdurable.

Por otro lado, también se perdía el foco de concentración del público cuando la charla se tornaba monótona al consistir principalmente en una exposición donde predominaba la explicación oral de los temas sin un mayor dinamismo visual en la presentación. Esto lleva a reflexionar entonces, cómo el diseño para la educación puede aportar para generar instancias reales de aprendizaje en conjunto con otras disciplinas como la pedagogía o la psicología infantil, por lo que será necesario entonces para la posterior creación y diseño de una

experiencia educativa eficaz y cómo los nuevos medios de comunicación que existen actualmente contribuyen o facilitan esta tarea.





## 3. Marco Teórico <

La comunicación visual dentro de sus múltiples funciones como la de informar, persuadir, gestionar y comunicar, también puede educar. En este sentido debemos comprender que para contribuir dentro de un proceso educativo, como es el caso de las charlas educativas de 4A que pretenden realizarse en colegios o liceos, es preciso aclarar que existen distintas formas de educar, ya sea dentro de un sistema de naturaleza formal, que es el que conocemos a diario cuando asistimos como estudiantes pertenecientes a una institución escolar y seguimos un programa curricular convencional, y otro sistema de carácter informal. Es en este último donde la comunicación visual tiene mayor cabida, ya que en él se contemplan procesos educativos informales que pretenden otorgar mayor dinamismo e innovar en el aprendizaje con el apoyo de todo tipo de medios.

En el artículo *“Tendencias en el diseño educativo para entornos de aprendizaje digitales”*<sup>35</sup> se argumenta que “Las aulas como espacios educativos convencionales han sufrido pocas variaciones en los últimos siglos en cuanto a su estructura y funcionalidad. El educador no había tenido que involucrarse en el diseño del espacio educativo”. Esto enfatiza cómo la

comunicación visual ha ampliado su campo de acción y cómo su aporte a otras disciplinas ha sido valioso en la entrega de herramientas que favorecen a la comprensión al momento del aprendizaje.

### 3.7.1 EL LENGUAJE VISUAL COMO CÓDIGO DENTRO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual, a través del uso del código del *lenguaje visual*, pueden representar con simpleza e inmediatez un mensaje que se quiere entregar. Por otro lado, según la autora María Acaso en su libro “El Lenguaje Visual”, otra característica relevante de este tipo de lenguaje, diferente al escrito, es su capacidad de “penetración” que permite que logremos captar una idea con menor esfuerzo, ya que cuando leemos se debe realizar un proceso cognitivo que implica razonamiento. Finalmente, también destaca su carácter *“universal”*, ya que a través de él, es posible representar una idea que sea decodificada por sujetos de diferentes lenguas, logrando un mismo nivel de comprensión en cada uno de ellos, siempre y cuando el contexto cultural no sea completamente distinto e influya de sobremanera, como ocurre con la simbología del color. Ciertamente, el lenguaje visual se vuelve una herramienta de la comunicación imprescindible a la hora de propiciar un aprendizaje eficaz sobre conceptos complejos que se pretenden enseñar a través de la educación de una tenencia responsable dirigida a niños.

## 3.7

*“La comunicación visual al servicio del aprendizaje”*

<sup>35</sup> Revista Digital Universitaria, UNAM, 10 de Noviembre de 2004, Volumen 5, Número 10  
<http://www.revista.unam.mx/vol.5/num10/art67/int67.htm>

Consultado en: Abril del 2011

## > 3. Marco Teórico

Es necesario comprender que el lenguaje visual busca representar algo, que no siempre es la realidad, ya que depende del contexto en que se encuentre. Es por esto que para crear esta representación de un algo, se construye una “imagen”. Según Acaso la imagen:

*“es un espacio físico donde se mezclan los intereses de varias personas, así como el contexto de visualización de dicho espacio, por lo que desaparece la realidad a la que supuestamente alude la imagen”<sup>36</sup>.*

En el caso del presente proyecto, este interés se extrapola a necesidad de facilitar la comprensión de las acciones de un potencial dueño de perros en el futuro, o para quienes ya lo sean, contribuyan a disminuir la sobrepoblación canina abandonada.

A continuación se presentarán algunas herramientas para elaboración de un lenguaje visual que propone la misma Acaso. Entre ellas se encuentran:

> **HERRAMIENTAS DE CONFIGURACIÓN:** corresponden al tamaño, forma, color, iluminación, textura utilizados en la representación visual.

> **HERRAMIENTAS DE ORGANIZACIÓN:** corresponden a la composición de la representación visual.

Por otro lado, las representaciones visuales según las características del soporte físico en el que pretenden ser construidas pueden ser bidimensionales o tridimensionales, y en cuanto a la función que cumplen, son de carácter informativo, comercial o artístico. En el caso del presente proyecto, correspondería a una representación informativa. En ellas, el objetivo es “transmitir determinada información para que el receptor aprenda uno o varios conceptos”<sup>37</sup>. Entre ellas, encontramos las ilustraciones de libros o imágenes elaboradas para presentaciones o proyecciones, como sería en el caso de las charlas educativas de 4A.

Sin embargo, como el público que será usuario de la experiencia educativa que se diseñará corresponde a niños en edad escolar, el factor del entretenimiento no debe dejar de ser tomado en cuenta. Bajo esta perspectiva, Acaso clasifica las representaciones visuales de estas características bajo el nombre de “representaciones visuales comerciales”. Si bien, no es nuestro caso, ya que 4A es una organización sin fines de lucro que pretende educar sobre una conducta responsable para el cuidado de perros como mascotas, se puede aplicar dicha definición bajo el marco de la “entretención”, ya que en éstas incluye las ilustraciones animadas para juegos de ordenador e internet, medios que son fuertemente utilizados dentro de los procesos educativos informales actualmente.

### 3.7.2 EL PROCESO DE LA VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA CONSTRUIR UN LENGUAJE VISUAL

Debemos comprender que muchas veces necesitamos de imágenes para realizar representaciones necesarias para comprender un fenómeno que muchas veces con simples palabras no basta.

El término “visualizar” según la RAE remite a: *“Representar mediante imágenes ópticas fenómenos de otro carácter; p. ej., el curso de la fiebre o los cambios de condiciones meteorológicas mediante gráficas, los cambios de corriente eléctrica o las oscilaciones sonoras con el oscilógrafo, etc.”<sup>38</sup>*

A lo largo de esta investigación se ha concluido que existe gran desconocimiento por parte de la comunidad en torno a las verdaderas prácticas de cuidado responsable con los animales, sumado a qué muchas veces existen términos complejos que no son manejados por ésta. Si reflexionamos en torno a este problema, podemos concluir al respecto que realizar una “visualización” de estos conceptos, sobretodo en momentos explicativos como las charlas educativas, facilitaría la comprensión de una multiplicidad de términos relacionados a mundo de la veterinaria que no nos son familiares.

<sup>36</sup> María Acaso, “El Lenguaje Visual”, Pág. 33

<sup>37</sup> María Acaso, “El Lenguaje Visual”, Pág. 111

<sup>38</sup> RAE  
[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=visualizar](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=visualizar)  
Consultado en: Mayo del 2011

## 3. Marco Teórico <

Pero, ¿cómo se realiza el proceso de tomar información y representarla visualmente con resultados facilitadores de la comprensión de dichos fenómenos?. Según el autor Colin Ware en *“Information visualization: perception for design”*, sostiene que al momento de visualizar la información se requieren las siguientes etapas<sup>39</sup>:

> LA RECOLECCIÓN Y ALMACENAJE DE LOS DATOS MISMOS

> EL PRE-PROCESO DISEÑADO PARA TRANSFORMAR LOS DATOS EN ALGO QUE PODAMOS ENTENDER

> EL HARDWARE O MOTOR GRÁFICO DE REPRESENTACIÓN Y LOS CÓDIGOS VISUALES QUE PRODUCEN UNA IMAGEN EN LA PANTALLA

> EL SISTEMA HUMANO PERCEPTIVO Y COGNITIVO

Es entonces, el diseñador el que se encargará entonces de recopilar los datos necesarios, estudiarlos, y aplicar las herramientas tanto teóricas y técnicas adecuadas en función del futuro destinatario de estas representaciones, quien procederá a decodificarlo en un contexto que también influirá en su comprensión, por lo que también se debe tomar en cuenta previamente. En este sentido, es sumamente relevante no dejar de lado el papel que

cumple entonces la percepción que también debe controlar el “visualista” dentro de este proceso.

Según Dürsteler: *“Se identifica una fase de percepción e interpretación que construye la comprensión, transformando las representaciones en percepciones y artefactos cognitivos”*<sup>40</sup>. Según el autor Juan Cordero Ruíz, en el texto *“Percepción Visual”*<sup>41</sup>, la percepción pertenece al mundo interior del individuo, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos, y si se limita al campo visual, se entiende como la sensación interior de conocimiento aparente que resulta de un estímulo o impresión luminosa registrada en nuestros ojos.

En este caso, resulta relevante comprender que la percepción visual entonces, juega un rol determinante a la hora de enfrentarnos a una representación visual y contribuir a la forma de comprenderla y por esto, se debe estudiar el público hacia el cual se apunte.

---

<sup>39</sup> Extraídas de *“Motion Graphics como recurso de la visualización de la información”*, Informe documental para optar al título de Diseñador en Comunicación Visual, Sebastián Blau, Mario Quiñones, Nicolás Ravet, Axel Varas. UTEM. Prof. guía: Felipe Muñoz. Pág. 22

---

<sup>40</sup> *Ibidem*, Pág. 24

<sup>41</sup> <http://personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/index.htm>  
Consultado en: Mayo del 2011

## > 3. Marco Teórico

### 3.7.2.1 LA ABSTRACCIÓN COMO HERRAMIENTA PARA VISUALIZAR LA INFORMACIÓN

En el caso del presente proyecto se trata con un público infantil en edad escolar (entre 8 y 10 años), por lo que será necesario representar conceptos relacionados a la tenencia responsable de mascotas como: educación, adopción, esterilización, zoonosis, etc. La comunicación visual dispone de herramientas que emplean un proceso de “abstracción” de la realidad compleja de la significación de los términos o conceptos, en función de la facilitación para la comprensión.

Rudolf Arnheim en su obra “El pensamiento Visual” define la abstracción como:

*“El arte de dibujar lo esencial de una especie dada de entidad puede aplicarse sólo a totalidades organizadas, en las que algunos rasgos ocupan posiciones claves mientras que otros son secundarios o accidentales”<sup>42</sup>.*

Por lo que el proceso de la abstracción de una idea o concepto requiere extraer los elementos que son esenciales para representarla, dejando en segundo lugar los que son prescindibles, por tanto requiere una jerarquización del pensamiento. En el caso de las representaciones visuales que se construirán en función del público en edad escolar, deberán tener en cuenta que la capacidad de poder decodificar una  
42 Rudolph Arnheim, “El pensamiento visual”, pág.187

abstracción de conceptos dada, variará dependiendo de la etapa de desarrollo en la cual cada uno se encuentre, por lo que se deberá evaluar cuáles serán aquellos elementos básicos que deberán contener dichos mensajes visuales que sean transversales para la observación y posterior comprensión de los distintos usuarios finales. Los primeros dibujos infantiles se caracterizan por la simplicidad de las formas y los esquemas de color, sin embargo, la mente se vuelve más sutil y va incorporando mayores complejidades en las apariencias perceptuales, obteniendo así imágenes o representaciones visuales más ricas de la realidad, lo que correspondería a una mente desarrollada, como es el caso de niños mayores.

Según Arnheim, la construcción de una imagen se realiza para que éste cumpla con tres funciones principales:

> **PARA SERVIR COMO REPRESENTACIONES:** Retratan cosas situadas a un nivel de abstracción más bajo que ellas mismas, cumpliendo su función mediante la captación y evidenciación de alguna cualidad pertinente de los objetos o actividades que describen. En las representaciones, la abstracción participa siendo un medio que interpreta lo que retrata. Ejemplo: las caricaturas o comics.

> **PARA SERVIR COMO SÍMBOLOS:** Retratan cosas situadas a un nivel de abstracción más alto que el símbolo mismo. Ejemplo:

“Si se presenta un perro con el objeto de mostrar en qué consiste el concepto de perro. En principio todo espécimen o replica de espécimen puede servir como símbolo si alguien decide utilizarlo con ese fin. Pero en tales casos, la imagen deja por cuenta del usuario el esfuerzo de llevar a cabo la abstracción. No lo ayuda centrándose en los rasgos pertinentes”

> **PARA SERVIR COMO SIGNOS:** Denotan un contenido particular sin reflejar sus características visualmente. Ejemplos: un retrato, señales de tránsito como un triángulo de peligro, las letras en álgebra, las palabras mismas.

Como conclusión, se debe comprender que el grado de abstracción que requiere una representación visual, de estar relacionado con el usuario al cual será expuesta. Como gran parte de éstas, en el presente proyecto estarán destinadas a la explicación de fenómenos a través de representaciones visuales dirigidas a un público que los desconoce, será necesario emplear abstracciones de conceptos que no disten de sus características específicas, de modo que sea posible facilitar la identificación y comprensión del objeto, según Arnheim las prácticas educativas recientes reconocen que lo que los niños necesitan son objetos de una amplia variedad de formas, colores y tamaños pero que sean claramente expresados.

### 3. Marco Teórico <

A continuación se presenta un cuadro resumen de las etapas del dibujo en niños, según el profesor de educación artística Viktor Lowenfeld, y sus principales características gráficas, basado en el artículo “*El Dibujo Infantil*”, publicado en la “*Revista Digital de Ciencia y Didáctica*”<sup>43</sup>:

ETAPAS EN EL DESARROLLO DEL DIBUJO INFANTIL	
Etapa del garabato (2-4 años)	<p><b>Garabato incontrolado:</b> No hay coordinación óculo-manual Trazos impulsivos, desborda el papel Sólo le interesa el placer del movimiento</p> <p><b>Garabato controlado:</b> Toma de conciencia para controlar el grafismo Controla la rapidez y el movimiento Tendencia a la redondez de las formas</p> <p><b>Garabato con nombre:</b> Los mismos grafismos anteriores pero ahora el niño les asigna un nombre, a modo de símbolos incluyendo el pensamiento imaginativo</p>
Etapa preesquemática (4-7 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Intentos de construir símbolos con significado</li> <li>&gt; Trazos controlados referidos a objetos visuales</li> <li>&gt; Primeras apariciones de objetos y figuras reconocibles por adultos</li> <li>&gt; A mayor repetición de los dibujos y experiencias emotivas, mayor detalles obtendrán siendo más convencionales.</li> <li>&gt; Hasta los 6 años, hay poca preocupación por el color y su aplicación</li> </ul>
Etapa esquemática (7-9 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Concepto definido de la forma</li> <li>&gt; Nacimiento de la línea base (los objetos ya no flotan en el espacio)</li> <li>&gt; Aparece la figura humana de perfil</li> <li>&gt; El niño dibuja lo que sabe, y no lo que ve (de memoria)</li> </ul>
Etapa del realismo (9 a 12 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Mayor sociabilización, lo que influye en dibujos más detallados</li> <li>&gt; Búsqueda de la proporcionalidad, perspectiva y movimiento</li> <li>&gt; Dibujos aún más simbólicos que representativos de la realidad</li> <li>&gt; Intentos de tridimensionalidad, perspectiva cónica</li> </ul>

<sup>43</sup> [http://www.enfoqueseducativos.es/ciencia/ciencia\\_40.pdf](http://www.enfoqueseducativos.es/ciencia/ciencia_40.pdf)

María Ruiz, *Revista Digital Ciencia y Didáctica* N°40, 15-06-2010. Pág. 28  
Consultado en: Mayo 2011



## > 3. Marco Teórico

### 3.7.3 LA PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN EN LOS NIÑOS, COMO FENÓMENO PARTICIPANTE EN LA DECODIFICACIÓN DEL LEN-GUAJE VISUAL

En el libro *“Psicología educativa”*, la autora Anita Woolfolk explica que los niños enfrentados a diferentes estímulos, como sucede por ejemplo, en el salón de clases, a través de la memoria sensorial, transforman dichos estímulos convirtiéndolos en información de manera que adquieran sentido. Sin embargo, como son muchos los factores ambientales, es necesario seleccionarlos y organizarlos, a través de la percepción y la atención.

La percepción es el proceso de *“detectar un estímulo y de asignarle un significado”*<sup>44</sup>, y en la actualidad parte de la comprensión de ellos se realiza a través de los patrones que propone la Teoría de la Gestalt, que como sabemos, se refiere a la capacidad y tendencia para organizar la información sensorial en patrones o relaciones, percibiendo un todo organizado y significativo. Para reconocerlos con rapidez, se utiliza lo conocido por el sujeto en torno a una situación, lo conocido sobre palabras, imágenes o formas operante en el mundo. De modo que, *“lo que sabemos”*, influye en la capacidad de percibir, lo que determinará entonces, la capacidad que cada sujeto tiene para comprender las representaciones visuales.

<sup>44</sup> Anita Woolfolk, *“Psicología educativa, Pág. 240*

En relación a esto, Rudolph Arnheim expone su acertada visión crítica al respecto:

*“La pobreza y la confusión del medio sensorial se reflejan en la pobreza e in-articulación de la mente... En la escuela, los niños de los barrios bajos son inicialmente inferiores no sólo en el manejo del lenguaje y los conceptos genéricos, sino también en la capacidad manual y a captación de las relaciones perceptuales. Esta es la desventaja más desdichada, pues mina la base misma del pensamiento”*<sup>45</sup>.

Asimismo, es necesario que a través del papel que cumple la *“Atención”* dentro del proceso de la percepción, seamos capaces de seleccionar algunos estímulos e ignorar otros, ya que sería imposible vivir atendiendo a todo lo que nos rodea. Pero la atención requiere de esfuerzo y según Woolfolk, es un *“recurso limitado”* y guarda estrecha relación con la práctica. Es por esto, que en el caso del presente proyecto, se pretende reformular el plan de comunicación de 4A en sus charlas, de modo que a través del uso de un lenguaje visual apropiado se logre captar la atención de los niños.

En un hecho comprobado que *“la información se almacena en la memoria a largo plazo como imágenes visuales, unidades verbales o ambas (según el psicólogo Allan Paivio). Los psicólogos que coinciden con este enfoque consideran que la información*

<sup>45</sup> Rudolph Arnheim, *“El pensamiento visual”, pág.218*

codificada, tanto de manera visual como verbal, es más fácil de aprender (Mayer y Sims, 1994). Quizás esta sea una razón por la que explicar una idea con palabras y representarlas visualmente en una figura, como lo hacemos en los libros de texto, ha demostrado ser útil para los estudiantes”.

En palabras simples, si reflexionamos en torno a lo anterior, hemos de entender que nuestra capacidad de percibir y por tanto, transformar estímulos en información significativa, además de requerir un esfuerzo de atención, guarda relación directa con nuestros conocimientos previos para poder procesarlos. En esta dirección, se debe tomar en cuenta que al momento del diseño de una experiencia visual educativa que realice la organización de 4A, se enfrentará a un público heterogéneo en cada salón de clases y en entre cada uno de los establecimientos a los que se presente, desde escuelas públicas de escasos recursos, hasta otros privados con mejor situación económica.

Frente a esto, el diseño del material tanto impreso como audiovisual, interactivo, etc. que se desarrolle, deberá considerar algunas sugerencias en el aprendizaje de conceptos que se plantean dentro del mismo texto Psicología educativa, como por ejemplo los siguientes elementos básicos:

> **EJEMPLOS:** Son necesarios cuando nos enfrentamos a estudiantes jóvenes o con menos conocimiento previos, quienes requerirán de una mayor cantidad de

## 3. Marco Teórico <

ejemplos y contraejemplos (positivos y negativos, respectivamente).

> **ATRIBUTOS PERTINENTES Y NO PERTINENTES:** Identificar que elementos son propios y únicos del concepto que se está enseñando, vale decir, sus atributos pertinentes. Y en segunda instancia, aquellos que no son pertinentes, es decir, aquellos que pueden pertenecer a un concepto, pero que no le es intrínseco, ya que también se puede hallar en otros.

> **NOMBRE:** Para comprender un concepto, lógicamente se debe enseñar su nombre. Sin embargo, esto no significa que por saber el nombre, conozca inmediatamente el concepto.

> **DEFINICIÓN:** Para definir un concepto debemos contemplar: una referencia a cualquier categoría más general bajo la cual pueda enmarcarse, y por otro lado, el establecimiento de los atributos distintivos del nuevo concepto. Por ejemplo: “Una fruta es alimento (categoría general) con semillas en sus partes comestibles (atributo distintivo)”. También la autora sugiere, en el caso de los ejemplos, el uso de imágenes: “Para los estudiantes de todas las edades, los conceptos complejos en historia, ciencias y matemáticas a menudo pueden ilustrarse en diagramas o gráficas”<sup>46</sup>.

### 3.7.4 BREVE ANÁLISIS DEL LENGUAJE VISUAL EN NIÑOS ENTRE 8 Y 10 AÑOS

Considerando todo lo anteriormente mencionado, se debe tener en cuenta entonces, que el público objetivo a educar a través del diseño del material visual al interior de la experiencia que pretende entregar 4A, está compuesto por niños entre 8 y 10 años pertenecientes a un período del desarrollo piagetiano, de carácter concreto.

Bajo esta perspectiva, se debe tener en cuenta entonces, que las representaciones visuales que pretenderán explicar conceptos como “*Tenencia Responsable de Mascotas*”, “*Abandono*”, “*Maltrato*”, “*Esterilización*”, “*Sobrepoblación*”, “*Perros Vagos*”, etc. deben apuntar a la demostración de situaciones concretas, reales y que los niños puedan asimilar de acuerdo a la ejemplificación de hechos cotidianos que puedan observar en su entorno inmediato, como lo que observan en sus barrios, las calles cercanas a sus casas, cerca de su colegio, etc. Para que así puedan asimilar que lo que ellos ven a diario, representa un “problema” que debe ser corregido, puesto que causa una serie de consecuencias negativas para ellos, para los animales que sufren y para la sociedad en general. Y así, dentro de esta etapa de “des-individualización”, puedan sentirse tocados, al comprender que pueden ser agentes de cambio de ello.

De acuerdo con esto, y con el estudio de las etapas del esquema infantil de Lowenfeld, podemos entonces concluir que las

representaciones o futuras ilustraciones a diseñar como elementos visuales que se requieran, deben caracterizarse por tener un concepto definido de la forma que a su vez, entregue un mensaje definido relativo a una situación cercana al niño que lo observe. Por ejemplo, entregarle a los niños el caso de un problema en donde se exponga a un perro abandonado en la calle, pero que éste, había escapado de su hogar producto del descuido de su dueño. Con el pasar de los días, este perro que no se encontraba esterilizado comenzó a cruzarse con otros perros y así nacieron más cachorros que también “vagaban por las calles” en busca de alimento o agua.

Frente al relato de esta historia, los niños podrían comprender que muchos de los perros que ven a diario en la calle, no eran cuidados adecuadamente, puesto que no los vigilaban lo suficiente y que además no estaban castrados lo que causaba un problema mayor de abandono. El impacto que esta historia pudiese tener a través de una representación visual ya sea, animada o ilustrada, será mayor y captará inmediatamente la atención al poner de manifiesto un estímulo visual. Además, podrá ver que produce las consecuencias de no esterilizar una mascota, más allá de que alguien le explique con palabras que significa “un proceso de hacer infecundo e infértil a un ser vivo”, lo que puede resultar complejo de comprender dentro de este período.

<sup>46</sup> Anita Woolfolk, “*Psicología educativa*, Pág. 278

### > 3. Marco Teórico

En términos estrictamente visuales, durante los 8 a 10 años, de la etapa esquemática del dibujo infantil según Lowenfeld, los niños adquieren una idea definida de la forma, lo que guarda relación con el estado de las operaciones concretas que plantea Piaget. El término de *“Esquemática”* reside en el hecho de que durante este período, el niño comienza a estructurar sus dibujos bajo un esquema que contempla separadamente a las personas, los objetos y el espacio total, comenzando a otorgar una relación entre éstos al interior de dicho espacio. Es así como aparece la línea de base que representa el suelo, y otra para el cielo. Esto es muy importante, ya que los pequeños comienzan a incluir una visión de su entorno e inclusión del “ambiente”, lo que nuevamente tiene que ver con el estadio de las operaciones concretas en donde existe una “visión del mundo”, como causa de una mayor relación con sus pares en la escuela saliendo de egoísmo propio.



### 3. Marco Teórico <

A continuación se describirán algunas características visibles en dibujos correspondientes a esta etapa:

> **FORMAS:** En cuanto al uso de las formas, emplean patrones geométricos claros como el círculo o el cuadrado. Sin embargo en la figura humana, se comienza a detallar agregando formas irregulares para los ojos, pelo, nariz o la ropa.

> **ESQUEMA ESPACIAL:** Bidimensional o Plano Abatido, línea de base en el papel.



FIG. 34 EJEMPLO DE DIBUJO SOBRE ROLES Y RELACIONES ENTRE LOS SUJETOS



FIG. 35 COMIENZO DEL USO DE COLORES CERCANOS A LA REALIDAD EN EL CASO DE LA TIERRA Y EL CIELO



FIG. 36 USO LÓGICO DEL EMPLEO DEL COLOR PARA REPRESENTAR AL MUNDO



FIG. 37 SE LOGRA REPRESENTAR ACCIONES SIMULTÁNEAS EN EL ESPACIO-TIEMPO

Fig. 34-37: Extraídas de Internet: <http://apuntesdeclase-elgarabato.blogspot.com/>

## > 3. Marco Teórico

> **COLOR:** El niño se da cuenta que existe una relación entre el color y el objeto que dibuja, por lo que trata de ser analógico. Hay un empleo del color lógico y que asemeja la realidad.

> **RELACIÓN ESPACIO-TEMPORAL:** En una misma escena, el niño comienza a dibujar situaciones diferentes, o acciones que han sucedido de forma separada.



FIG. 38 APARICIÓN DE LA FIGURA DE PERFIL , NO SÓ-  
LO SE REPRESENTA DE FRENTE A LOS SUJETOS



FIG.39 APARICIÓN DE LA LÍNEA DE BASE PARA SEPA-  
RAR EL CIELO DE LA TIERRA



FIG. 40 EJEMPLO DE PERSPECTIVA ABATIDA, APA-  
RECE LA VISTA DESDE ARRIBA

Fig. 38-4: Extraídas de Internet: <http://apuntesdeclase-elgarabato.blogspot.com/>



## 3. Marco Teórico <

### 3.8.1 LA IMPORTANCIA DE LOS NUEVOS MEDIOS EN EL APRENDIZAJE

Diseñar una experiencia de aprendizaje enmarcada dentro de la educación informal, busca romper con los convencionalismos, incluyendo muchas veces, otras instancias de aprendizaje como por ejemplo, las dinámicas grupales, la conversación o el juego.

La existencia de los medios tecnológicos actuales disponibles permiten maximizar la experiencia de aprendizaje, como por ejemplo, sobre la tenencia responsable de mascotas, sobre todo, cuando se dispone sólo de unos breves minutos para tratar los diferentes temas y conceptos que deben ser atendidos comprendidos durante las charlas y aplicados fuera de la sala de clases, en sus propias casas.

Es bien sabido, que las generaciones de niños en edad escolar, se han desarrollado bajo un despliegue de las comunicaciones instantáneas, donde el uso de herramientas tecnológicas, que antes resultaban lejanas y costosas, son empleadas diariamente por ellos desde muy temprana edad, formando parte de su formación a nivel tanto personal como académico. En el presente año 2011, durante el mes de Junio, se entregaron los resultados del “*Primer Censo de Informática Educativa*”<sup>47</sup>, realizado por la Red Enlaces perteneciente al Ministerio de Educación,

<sup>47</sup> <http://idde.enlaces.cl/index.php>  
Consultado en: Junio del 2011

quien comenzó a recopilar datos desde el 2009 en todos los colegios de nuestro país, para medir el grado de desarrollo, infraestructura, capacidades humanas, uso y gestión de las Tecnologías de la Información y Comunicación, conocidas como “TIC”. Los resultados corroboraron que existe una gran brecha de acceso y calidad de la conectividad a Internet entre establecimientos municipales y privados. En el caso de estos últimos, un 88% de ellos posee banda ancha, mientras que en los municipales, sólo un 45%<sup>48</sup>. Sin embargo, se puede decir que alrededor de un 68% de la totalidad de los colegios de Chile, utilizan las TIC como recurso educativo, lo que afirma la relevancia y efectividad que éstas tienen dentro del aula, y que por tanto, debe tomarse una mayor preocupación por la aplicación y diseño de éstas para potenciar su uso como herramienta colaborativa al aprendizaje.

A pesar de que se cuenta con un menor porcentaje de acceso a internet en el caso de los establecimientos municipalizados, los que en su mayoría, poseen menores recursos para implementar mayor tecnología y que a su vez, reciben a parte de los estudiantes también de escasos recursos, nos enfrentamos a una realidad muy diferente fuera de la sala de clases. Según el estudio llamado “*Índice Generación Digital*”, que se realiza en Chile desde el año 2004, se afirma que

<sup>48</sup> <http://www.infoweek.biz/la/2011/06/el-68-de-los-colegios-usan-las-tecnologias-para-ensenar/>  
Consultado en: Junio del 2011

## 3.8

“Fortalecer la experiencia visual educativa de 4A con el uso de los nuevos medios”

## > 3. Marco Teórico

el 96% de los niños accede a internet desde algún lugar<sup>49</sup>.

Otro estudio liderado por el profesor Jaime Sánchez, perteneciente al Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile, reveló que “el uso más frecuente que los alumnos(as) hacen de las TIC fuera del establecimiento es para entretención (86% del total de alumnos), comunicación (77%) y para estudiar (74%)”<sup>50</sup>. Todas estas cifras revelan que a pesar de las diferencias a nivel socioeconómico el acceso a Internet en los hogares chilenos es mayoritariamente posible. Esta información contrapuesta con los resultados del Censo de Informática Educativa, hace concluir que a pesar de que los escolares no empleen las TIC en establecimientos con menor disponibilidad de recursos, sí lo hacen en sus casas.

Por otro lado, las temáticas relacionadas a la tenencia responsable de mascotas que pretende hacer llegar este proyecto a los escolares, al no formar parte del programa curricular oficial, tampoco es adquirida por éstos.

Haciendo un poco de historia, cabe mencionar que algunos de estos medios provienen de las llamadas “TIC o Tecnologías

---

49 <http://www.elboyaldia.cl/admin/render/noticia/19280>

Consultado en: Junio del 2011

50 <http://swp.dcc.uchile.cl/1877/article-89908.html>

Consultado en: Junio del 2011

de la Información y Comunicación”, las que corresponden “al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TICs incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual”<sup>51</sup>. Las principales características de este tipo de tecnologías son su capacidad de digitalización de grandes cantidades de material o información en pequeños dispositivos, pudiendo así volverlos “inmateriales” y facilitando su transporte.

Por otro lado, también se encuentra su instantaneidad, lo que permite transmitir rápidamente información simultáneamente en diferentes lugares o localidades geográficas por medio del material digitalizado que se distribuye a través de internet, por ejemplo. Finalmente, encontramos en las TIC, la posibilidad de diseñar a través de múltiples medios, lo que conocemos como “multimedia”, en donde el componente esencial es la “interactividad”, lo que se detallará más adelante. Estos desarrollos tecnológicos y sus dispositivos han ampliado su espectro de participación, pudiendo contribuir a diversos ámbitos, como es el caso de la educación, facilitando los procesos del aprendizaje.

---

51 <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>

Consultado en: Junio del 2011

Una de las misiones de 4A es la de fomentar una educación temprana sobre una tenencia responsable de mascotas como prevención de los futuros abandonos de perros, es por eso que ha hecho los esfuerzos por realizar charlas educativas en diferentes centros educacionales. Si bien estas instancias han colaborado en la transmisión de estos conocimientos y han promovido estas conductas, es bueno preguntarse, cómo lo hacen cuando no existen estas instancias. Es ahí entonces, donde debiese comenzar un replanteamiento de modo que sea posible extender este aprendizaje para el caso de otros niños, permitiendo que ellos no queden marginados. Una forma de poder incluirlos, es a través de *Internet*, ya que es ampliamente sabido como este medio ha logrado democratizar la manera de adquirir información que no se entrega de otras maneras.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que la situación actual de la web ha cambiado y en ese sentido, ya no basta un sitio en el cual encontremos información relacionada a un tema y no exista mayor espacio para la comunicación. Sin lugar a dudas, la *web 2.0* ha cambiado la forma de desenvolvernos en Internet y también ha llegado a ser parte de una aplicación destinada al aprendizaje, el que adquiere potencial a través de la mayor interactividad con los procesos o medios dispuestos en un sitio, y por otro lado, un mayor dinamismo en las comunicaciones, a través de la interacción entre quienes lo experimentan, lo que a su

## 3. Marco Teórico <

vez permite realizar un mayor seguimiento a los intereses de los usuarios. Los conceptos de interactividad e interacción, se desarrollarán con mayor profundidad en el capítulo siguiente de esta investigación.

Como conclusión, se puede decir que dentro de la futura experiencia visual educativa que se diseñará para la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado (4A), se emplearán diferentes medios de múltiples naturalezas, visual o auditiva, vivenciadas al interior de la sala de clases al momento de visitar los establecimientos educacionales que la requieran. Asimismo, será posible recordar o ampliar esta experiencia una vez que se encuentren fuera del aula a través de Internet, de este modo, a pesar de la distancia, se facilitará un vínculo que pretenda perdurar en tiempo, permitiendo a su vez que estos mismos niños colaboren de igual manera a la difusión de dicha experiencia, a través del *“boca a boca”*, situación que se da permanentemente en las redes sociales. Así, otras personas podrán saber que la asociación cuenta con estos servicios que podrán conocerse en parte, por ejemplo, en su web y surgirá la posibilidad de que más personas en la comunidad reconozcan dicha labor, o la soliciten para otras entidades.

### 3.8.2 DESDE LAS ANTIGUAS CHARLAS EDUCATIVAS A UNA NUEVA EXPERIENCIA VISUAL EDUCATIVA PARA PROMOVER LA TENENCIA RESPONSABLE

El término *“experiencia”* aplicado al diseño, ha sido desarrollado por diversos autores en la actualidad, como el caso de Mike Press y Rachel Cooper, en la publicación *“El Diseño como Experiencia”*, quienes sostienen que:

*“El diseño debe ser considerado cada vez más como el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente... Diseñar la experiencia supone colocar a las personas en primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos”<sup>52</sup>.*

Esta descripción, confirma lo que se ha investigado durante todo el desarrollo de este proyecto, cuáles son las verdaderas visiones que tienen las personas actualmente en torno a la problemática de abandono de animales y la excesiva cantidad de ellos en nuestras calles. Sin embargo, se ha llegado a la conclusión de que si bien muchas personas conocen esta realidad, muchas de ellas no hacen nada al respecto para disminuir el abandono a través de las prácticas de una tenencia responsable de las mascotas que ya tienen. Frente a esta disyuntiva, 4A ha enfrentado este problema a través de la educación temprana en niños de los cuidados que demanda un perro como

<sup>52</sup> *“El Diseño como Experiencia”, Mike Press y Rachel Cooper. Pág. 18*

mascota, lo que ha llevado a realizar charlas educativas en colegios, ya que no se cuenta como parte del currículum de la educación formal, la inclusión de estos temas. Y por ello, se ha indagado sobre diversos temas relacionados a la psicología educativa, infantil y de la percepción enfocada a niños en edad escolar. Hemos centrado el proceso de investigación del diseño *“desde ellos y para ellos”*, donde 4A brindará un espacio de aprendizaje. A través de las herramientas de recopilación de datos inicialmente planteadas como encuestas y entrevistas, se ha conseguido tener una descripción de la realidad cercana de quienes serán los usuarios la futura experiencia.

### EL EJEMPLO DEL MODELO DE DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Cuando el Diseño pretende crear valores significativos asociados, más allá de un simple objeto o servicio, se habla de diseñar una experiencia. Frente a esto, Mike Press y Rachel Cooper sostienen que es necesario conocer el contexto vital de quienes serán nuestros usuarios, de modo que cuando utilicen el producto de diseño que se desarrolle, puedan llegar incluso a incluirlo dentro de sus formas de vida.

## > 3. Marco Teórico

Este modelo está basado en el experto en marketing Daniel Rhea, quien desarrolló:

*“Un modelo de experiencia del diseño como instrumento conceptual para comprender el ciclo de experiencia completo, desde que el cliente percibe un producto por primera vez, lo compra y lo usa, hasta la desvinculación y la integración de la experiencia global en su vida”<sup>53</sup>.*

Esto supone entonces, como primer paso, comprender a cabalidad el comportamiento de los consumidores y sus procesos cognitivos, para que podamos entonces, implicarlos con el producto a través de un vínculo perceptivo, atractivo o comunicativo.

Dicho vínculo dará paso a la consolidación de un compromiso, que se manifestará en el consumo del producto y de la experiencia misma, produciéndose en el usuario satisfacción conforme a su estilo de vida. Una vez finalizada la experiencia, sucederá un proceso de desvinculación con el producto y por tanto, comenzarán a gestarse las resoluciones o impresiones si ha cumplido o no con sus expectativas.

La forma en que debemos abordar a los usuarios dentro de la experiencia de Diseño que se desarrolle para el aprendizaje de una Tenencia Responsable o promover dichas conductas, debe tener en cuenta dentro del ámbito del contexto vital, sus formas de

<sup>53</sup> “El Diseño como Experiencia”, Mike Press y Rachel Cooper. Pág. 88



FIG. 41. MODELO DEL DISEÑO DE EXPERIENCIA, EXTRAÍDO DEL LIBRO “EL DISEÑO COMO EXPERIENCIA”, ADAPTADO DE RHEA<sup>54</sup>.

procesar el conocimiento sin dejar de lado otro aspecto extremadamente relevante, sus emociones y cómo expresa sus sentimientos. En el próximo capítulo, se abordará esta perspectiva sobre el Diseño desde el autor Donald Norman, en donde se busca implicar un lado “más humano” en la creación de los productos o servicios de diseño, cómo los presentaremos a los futuros usuarios por medio de su interfaz y las respuestas asociadas durante su consumo.

<sup>54</sup> *Ibidem*. Pág. 87

## 3. Marco Teórico <

### 3.8.3 LOS NUEVOS MEDIOS Y SUS POSIBILIDADES PARA LA EXPERIENCIA VISUAL EDUCATIVA

En la fase de diseño y desarrollo de la Experiencia Educativa de 4A, se emplearán diferentes recursos de carácter digital, que combinarán diversos elementos como imagen, ilustración, texto, filmación, etc. A dicha mezcla de recursos se le conoce como **“Multimedia”**. Estos recursos serán utilizados para facilitar los procesos de aprendizaje sobre conductas de tenencia responsable de mascotas, permitiendo que los conceptos asociados a ella sean presentados con un mayor atractivo visual para los niños que vivan la experiencia educativa, y logren adquirir en parte los conocimientos que en ella se expondrán.

El conocido concepto multimedia se comprende entonces, como **“el uso de múltiples tipos de información (textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos, etc.) integrados en un mismo soporte en forma coherente y lógica”**<sup>55</sup>.

Estos diferentes tipos de comunicación posibilitan la entrega de un mensaje y favorecen el aprendizaje, captando la atención de los usuarios según las capacidades o facilidades de recordación que éste tenga a través de la percepción y memoria visual.

---

<sup>55</sup> *“Epicentro, aprendiendo sobre los sismos. Material Didáctico Interactivo: Educación y prevención de Sismos para alumnos de Cuarto Básico”, Francisca Ramírez. Profesor Guía Alejandro Estrada. Pág. 40*

Además, la combinación y articulación de los diferentes soportes o medios que involucra el presente proyecto para fomentar la tenencia responsable de mascotas, persuadiendo, informando y educando a la población, constituye un amplio espectro de piezas gráficas tanto, analógicas como digitales, reconocibles también como **“multimedios”**.

Sin embargo, lo que definen los autores Tricia Austin y Richard Doust, precisamente como **“nuevos medios”**:

*“Por nuevos medios se entiende internet, juegos de ordenador, CD-ROM y DVD, entornos interactivos, de hecho, todo lo que sea digital y se mueva”*<sup>56</sup>.

Este concepto, a mi parecer, es mucho más amplio que el tradicional llamado **“multimedia”**, ya que expone que actualmente, existe una explosión de sistemas de información y entretenimiento que ha cambiado la forma en que el usuario **“interactúa”** con el ordenador. En este sentido, hace alusión a la posibilidad de que sea el mismo usuario el generador de contenidos o que intervenga en ellos. Así como también este fenómeno ha revolucionado la forma en que **“interaccionamos”** con los demás, a través del mensaje de texto, fotografía, video, correos electrónicos, chats, etc. :

---

<sup>56</sup> *Tricia Austin y Richard Doust, Diseño de nuevos medios de comunicación”. Pág. 11*

*“Nuevos medios es el término que se emplea para describir la gran explosión de sistemas de entretenimiento e información que se han desarrollado en los últimos 10 años, todos ellos posibles gracias a los desarrollos en la computación”*<sup>57</sup>.

Es necesario hacer una distinción en el término **interactividad e interacción**. En el primero con interactividad nos referimos al “control parcial del usuario sobre la presentación de la información”<sup>58</sup>. Esto quiere decir, que necesariamente en el diseño de la experiencia visual educativa, se desarrollará un “producto” o “documento” multimedia que combine imagen en movimiento combinada con gráficos, sonido o texto, que contribuyan a la comprensión del tema en cuestión. Este producto multimedia, corresponderá a piezas audiovisuales que ejemplifiquen las conductas de tenencia responsable así como también, los principales problemas derivados del no ejercicio de ésta. Estos contenidos deberán permanecer siempre disponibles por parte de 4A hacia la comunidad y estarán también adaptados para el caso de las charlas educativas a la hora de visitar colegios.

Por otra parte, encontramos el término de **“interacción”**. Con la presencia de la interacción nos referiremos a la “acción de socializar ideas y compartir con los demás puntos de vista, conocimientos y posturas con respecto a un objeto de estudio. Esto

---

<sup>57</sup> *Ibidem*

<sup>58</sup> *Ibidem*



## > 3. Marco Teórico

sólo se da entre personas porque implica una influencia recíproca<sup>59</sup>, a diferencia de lo que se entiende por interactividad como la relación entre un usuario y una interfaz o máquina-ordenador. Bajo este concepto, se enmarcará todas aquellas relaciones entre los miembros de una comunidad, lo que sucede actualmente en una web 2.0, donde son los usuarios quienes comentan, evalúan, generan instancias de discusión en torno a diferentes temas y contribuyen a un aprendizaje colaborativo. Se genera una comunidad donde existe una retroalimentación de los contenidos entre sus participantes, como sucede en los famosos sitios como Facebook o Twitter.

De esta forma, el papel de la comunicación visual no queda solamente remitido al desarrollo de piezas gráficas impresas, sino que extiende su campo y puede utilizar estos recursos de diferentes naturalezas con el fin de educar y emocionar, que es lo que se busca para el caso de concientizar a los niños a la hora de enseñarles qué significa el respeto por los animales y como pueden ser agentes activos de cambio. Por otro lado, el desarrollo de este tipo de piezas visuales tendrá diversas funciones. Por ejemplo, dentro del sitio web de 4A el niño podría interactuar con ella, contestando diferentes preguntas relacionadas al contenido que observó, o

<sup>59</sup> “Interacción e Interactividad de cursos en línea”, Dulce M. Gilbón y M. del Carmen Contijoch, UNAM

<http://espacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:19419&dslID=no3gilbono5.pdf>  
Consultado en: Junio del 2011

utilizadas como apoyos visuales dentro de las futuras charlas educativas, las que anteriormente solo mostraban imágenes estáticas en presentaciones Power Point, que muchas veces no llaman la atención de los pequeños al no estar elaboradas en función de ellas y no transmitir emociones que conecten con el problema del abandono de perros en las calles.

### 3.8.4 INTERNET, SITIOS WEB Y REDES SOCIALES

Si bien hoy en día todos somos conocedores del origen de Internet y cómo esta red ha transformado la vida de cada uno de nosotros, facilitando la entrega de información y contenidos al paso de un click, de todas maneras, no todos los sitios web alojados en la world wide web presentan criterios de diseño en su elaboración y no posibilitan que dicha información sea entregada de manera eficiente, simple, dinámica, etc. en función de los internautas que lo observan.

Es por esto que a continuación, se exponen brevemente los principales componentes involucrados en el desarrollo de un soporte digital web:

### > INTERFAZ DE USUARIO

La interfaz de usuario se define como “el área de comunicación entre el hombre y la máquina”<sup>60</sup>.

El rol del diseñador en el diseño de interfaces involucra un proceso más allá del simple hecho de comunicar al hombre con la máquina. Gui Bonsiepe, diseñador industrial alemán, sostiene que dicho rol implica favorecer el área de acción mediante el cual el usuario se relacionará con el ordenador:

*“..Las llamadas interfaces gráficas están construidas con elementos visuales en forma de ventanas, íconos, menús y pulsadores. Estos elementos son considerados dispositivos metafóricos de una realidad familiar a los usuarios de las oficinas de hoy. Por lo tanto, parece más apropiado afirmar que los elementos figurativos en el monitor de una computadora no representan nada, sino más bien proponen un espacio de acción”<sup>61</sup>.*

De esta manera, el entorno del que dispone el usuario para hacer uso de los diferentes elementos para relacionarse con un computador presentará diversos elementos que se ha explicado anteriormente: el color,

<sup>60</sup> “Epicentro, aprendiendo sobre los sismos. Material Didáctico Interactivo: Educación y prevención de Sismos para alumnos de Cuarto Básico”, Francisca Ramírez. Profesor Guía Alejandro Estrada. Pág. 40

<sup>61</sup> “Del Objeto a la Interfase”, Gui Bonsiepe. Pág. 43

### 3. Marco Teórico <

el texto, etc. y cómo éstos interactúan y desencadenan pueden o no desencadenar diferentes procesos o resultados dentro de los multimedios. De este modo, el diseño de interfaces configura dichos elementos creando íconos, botones, menús, ventanas, etc. con los cuales el usuario es capaz de participar, en diferentes grados, manipulando el recorrido de la aplicación según sus propios requerimientos. Autores como Jakob Nielsen y Donald Norman han desarrollado planteamientos en torno a lo que se conoce como “utilidad” o “usabilidad” entendida como “la facilidad con la que el usuario de un producto es capaz de entender cómo funciona y cómo ponerlo en funcionamiento”<sup>62</sup>.

Es por esto que se debe comprender a cabalidad quien será el usuario que empleará la interfaz que se desarrolle, estudiándolo incluso desde la sociología, para que éste sea capaz de manejarla sin sentirse confundido ante lo que observa ni preguntarse en qué sección está o cómo puede cambiarse a otra.

#### > LA EXPERIENCIA DEL USUARIO (UX)

El hecho de que el usuario ingrese a un sitio web, presupone que éste se encuentra en una búsqueda de una “experiencia” que satisfaga sus necesidades, cualquiera que sea: entretenimiento, información, ocio, etc.

<sup>62</sup> Tricia Austin y Richard Doust, *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Pág. 78.

Los resultados de la experiencia que tenga el usuario influirán notoriamente en las percepciones que éstos tengan en torno a una marca, servicio, producto, etc.

Es por esto que cuando se diseña un sitio web, éste debe enmarcarse en el diseño de una experiencia para el usuario específica, las que dependerán de distintos elementos involucrados como la interactividad, interacción, la navegación del sitio, su usabilidad, etc.

Peter Morville destacado en los estudios de la experiencia de usuario, plantea un modelo basado en la geometría de un “panal de abejas”<sup>63</sup> para explicar los principales conceptos asociados al diseño de la experiencia del usuario de un sitio, el que debe ser (UX):

- **Útil:** Se refiere a que la información o los contenidos presentados en el sitio deben ser útiles para el usuario.

- **Usable:** Remite a la “facilidad” del uso del sitio.

- **Deseable:** Los contenidos del sitio deben ser deseables para quienes se dirigen, de modo que el usuario tenga un apego a éste. Aquí entra en juego los conocimientos que

<sup>63</sup> Peter Morville “User Experience Design” [en línea] Semantic Studios, 21 Junio 2004.

<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>  
Consultado : en Junio 2011

aporta el Diseño emocional, los que serán estudiados en el capítulo 3.8.5 de esta investigación.

- **Encontrable:** Se refiere a que el sitio se fácil de encontrar en la web. Además de encontrar fácilmente los contenidos que forman parte de éste.

- **Accesible:** Alude a la situación de la población correspondiente a un 10%, que presenta algún tipo de discapacidad.

- **Creíble:** Son aquellos elementos que influyen en la “confianza” de los usuarios y si creen en lo que el sitio dice.

- **Valioso:** En el caso de una organización sin fines de lucro (como es el caso de 4A), la experiencia de usuario debe apoyar los valores o la misión de la organización (como es el caso de la tenencia responsable de mascotas).



## > 3. Marco Teórico

### > INTERACTIVIDAD

El acto cuando el hombre se comunica con una “máquina” a través de una interfaz de usuario, corresponde a lo que conocemos como interactividad. Ley Manovich se refiere a que en los nuevos medios el usuario se vuelve co-autor de la obra, puesto que influirá en qué elementos utilizará primero, lo que siempre generará una pieza única e individual al variar siempre el orden en que éste desencadene los procesos o contenidos dentro de la interfaz. En este sentido, para que exista interactividad, deben disponerse ciertos tipos de elementos que faciliten la acción del usuario que desencadena dicha reacción (usabilidad), como por ejemplo tocar la pantalla, rellenar un campo con texto, hace click o arrastrar un objeto, etc.

Por otro lado, el mayor o menor grado de participación del usuario en la interfaz, dará lugar a diferentes niveles de interactividad. Así se puede tener un nivel de interactividad mínimo cuando enfrentamos un video y la necesidad de ejecutarlo a través de un “enter”, así como niveles que involucran mayormente al usuario, como sería el caso de una interfaz que implique tipos de navegación en donde se presenten contenidos a los que se tenga acceso por múltiples vías, dejando de lado la “linealidad”. Así, se comprueba lo que Manovich plantea, el usuario es quien construye un relato de los contenidos según la secuencia y el tiempo de ejecución que desee. La interactividad por tanto, implica

un diálogo entre la interfaz y el usuario.

Es en este punto donde el diseñador será quien elabore entonces un mapa de navegación en donde jerarquizará los contenidos (arquitectura de la información) en los medios y el grado de interactividad de éstos con el usuario, en función de realzar o enfatizar determinadas reacciones o sentimientos para conseguir los propósitos que se plantean: entretener, aprender, informar, emocionar, etc.

### > INTERACCIÓN

Como se explicaba anteriormente, se tomará el concepto de interacción desde la perspectiva social para comprender el fenómeno actual en torno a las “redes sociales” en el medio de Internet y las relaciones que se establecen entre los usuarios que participan en ellas, lo que ha transformado la forma en que nos comunicamos. Más adelante se hablará en profundidad sobre este tema, así como también, sus posibilidades de aplicación para la fortalecer la promoción de una tenencia responsable de mascotas.

### > NAVEGACIÓN

Este punto es muy importante a la hora de desarrollar cualquier aplicación multimedia, ya que guarda relación a cómo el diseñador organizará la información dentro de dicha aplicación, de modo que ésta resulte accesible, navegable y que oriente al

usuario que la enfrente. En este punto, el diseñador se convierte en un “*arquitecto de la información*”, donde decidirá el orden, jerarquía y vinculación entre los contenidos que se buscan entregar al usuario:

*“...The architect should offer orientation aids and indicate navigation paths that puts individual areas into the proper light to open up a particular depth of information”<sup>64</sup>.*

Por otro lado, la navegación a través de diversos elementos, permitirá ubicar al usuario cuando esté inmerso en una interfaz, orientándolo frente a las diferentes rutas que vaya decidiendo según sus propias motivaciones de búsqueda y uso de los contenidos. El hecho de otorgarle una fácil ubicación, le permite no sentirse inseguro ni frustrado, ya que comprenderá el modo en que funciona la interfaz y encontrar rápidamente lo que necesite. De este modo, se vuelve imprescindible la necesidad de realizar un “mapa mental” para ordenar y vincular los contenidos.

---

<sup>64</sup> Screen Design Manual: Communicating effectively through multimedial. Frank Thissen. Pág. 25

### 3. Marco Teórico <

La propiedad que tiene un texto de remitir a otro a través de un vínculo, se conoce como "Hypertexto": "A *hypertext system represents a space of meaning that user can open up in various ways*"<sup>65</sup>.

El usuario cuando interactúe con una interfaz, comúnmente se hace las siguientes preguntas<sup>66</sup>:

- > ¿Dónde estoy
- > ¿Cuál es la estructura?
- > ¿Por dónde ya he navegado
- > ¿Qué contenido está disponible aquí?
- > ¿He navegado ya por toda la interfaz?
- > ¿No me he perdido algo importante?
- > ¿Dónde está la información que me interesa?
- > La búsqueda/navegación, ¿Será entretenida o tediosa?
- > ¿Dónde puedo ir?
- > ¿Cómo llego ahí?
- > ¿Cómo me devuelvo?
- > ¿Cómo puedo salir de aquí rápidamente?

Todas estas inquietudes deben estar resueltas para facilitar la orientación y navegación dentro de la interfaz que se diseñe, ya sea para elaborar una aplicación multimedia o para desarrollar un sitio web cualquiera.

65 *Ibidem*. Pág. 25

66 *Ibidem*. Pág. 53

Jesse James Garret, es reconocido en el campo de la "Arquitectura de la Información". Propone 7 pasos en el desarrollo de esta arquitectura a la hora de crear una "Experiencia de usuario"<sup>67</sup>:

**1) Objetivos del sitio:**  
Si es un sitio de negocios, de una organización, interno, etc.

**2) Necesidades de Usuario:**  
Todos aquellos elementos presentes en el sitio, que son resultado del estudio de los usuarios (etnográfico, psicográfico, etc.)

**3) Requerimientos de Contenido:**  
Definición de los contenidos del sitio según las necesidades que presentan los usuarios.

**4) Arquitectura de la Información:**  
Referido al espacio estructural del espacio destinado a la información, cuyo acceso debe ser intuitivo.

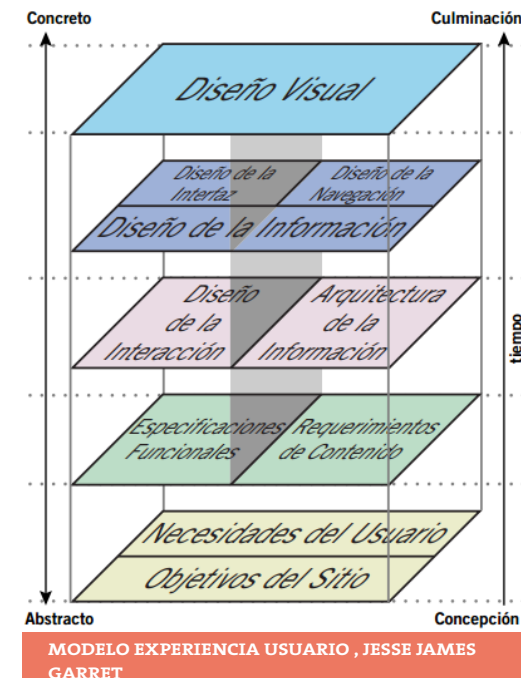
**5) Diseño de la Información:**  
Corresponde al diseño de los contenidos en función de facilitar su decodificación.

**6) Diseño de la Navegación:**  
Son los elementos de la interfaz que facilitan el movimiento de los usuarios al interior del sitio.

67 Jesse James Garrett, "Los elementos de la experiencia de usuario", 30 de Marzo 2000.

Disponible en internet: [http://www.jjg.net/elements/translations/elements\\_es.pdf](http://www.jjg.net/elements/translations/elements_es.pdf)  
Consultado en: Junio 2011

**7) Diseño Visual:**  
Constituye el tratamiento gráfico de los diferentes elementos que construyen la navegación.



## > 3. Marco Teórico

### 3.8.5 LA WEB 2.0 Y SUS POSIBILIDADES PARA DIFUNDIR LA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS

Ningún sitio que pretenda llegar a Internet puede desentenderse actualmente de la **web 2.0** y las redes sociales, es por esto que dentro de la experiencia visual educativa que se implementará dentro del proyecto de 4A, deberá tomar en cuenta este fenómeno y manejarlo de manera de potenciar las oportunidades tanto comunicativas a la hora de desarrollar un sitio que permita interacción entre quienes lo visitan, como difusivas en el caso de asociarse a otras web o “**redes sociales**” como Facebook o Twitter para dar a conocer masivamente la existencia y labor de la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado, de manera de llamar a otras personas a colaborar con sus iniciativas.

La web 2.0 surge como término acuñado por Tim O’Reilly en el año 2005, quien realizó un análisis de evolución de Internet desde la web 1.0 hasta este nuevo concepto, cuyo elemento diferenciador y principal es la mayor interactividad, en donde existe una participación por parte del usuario, más sencilla e intuitiva. Por tanto, este concepto es concebido como un modelo conceptual para el desarrollo de sitios simultáneos interactivos.

Las principales características de esta plataforma permiten<sup>68</sup>:

- > *Mayor Interacción del usuario (Blogs).*
- > *Aprovisionamiento para agregadores de contenido.*
- > *Redifusión de contenidos Web (Feeds).*
- > *Sindicación de contenidos (RSS).*
- > *Desarrollo de redes sociales.*
- > *Desarrollo de aplicaciones de alta riqueza visual*
- > *Modelos colaborativos.*

Otra definición que clarifica mejor las implicancias de esta plataforma la explica como un conjunto de “**herramientas para facilitar la interacción y la colaboración, que dependen más de las convenciones sociales (en su uso) que de las propias funcionalidades que ofrecen**”<sup>69</sup>. Esto se refiere a un nuevo nivel de participación en el usuario, que antiguamente no existía con sitios web 1.0. Por ejemplo, existe la posibilidad de interacción entre los usuarios pertenecientes a una comunidad a través de mensajería

<sup>68</sup> <http://www.buenaspracticas-elearning.com/capitulo-9-e-learning-2-0.html>

Consultado en: Junio del 2011

<sup>69</sup> <http://www.buenaspracticas-elearning.com/capitulo-9-e-learning-2-0.html>

Consultado en: Junio del 2011

instantánea o en “tiempo real”, en donde puede generarse grupos de discusión o colaboración destinados a cualquier fin que se requiera. Por otra parte, también se permite que entre usuarios además de exponer sus puntos de vista, puedan valorarse ideas por medio de una constante retroalimentación que mantiene activo el sitio, siendo posible generar vínculos o relaciones sociales entre individuos que comparten un mismo fin, como punto de encuentro que los acerca y genera dicha “**comunidad**”.

Ahora, ¿de qué manera, las actuales web 2.0 pueden contribuir en el aprendizaje o para promover conductas de tenencia responsable? ¿Cómo sería el caso del desarrollo de una plataforma de tales características, en el marco de la experiencia visual que se propone para la organización 4A?

Actualmente, el sitio web de la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado utiliza una plataforma web 1.0 en la cual se exponen contenidos de carácter estática, es decir, la información no se actualiza de manera constante, y se proporciona como una fuente de consulta donde el usuario no mantiene un rol activo sobre dichos contenidos expuestos.

En términos técnicos, se apoya en un lenguaje HTML acompañado de pequeñas animaciones en formato gif y flash. Bajo esta perspectiva, la necesidad de una



### 3. Marco Teórico <

transformación de este medio o plataforma se vuelve imperante para fomentar o despertar la conciencia de aquellos niños que no acceden a una educación sobre tenencia responsable de mascotas, ya que es un tema ausente dentro de los contenidos que se tratan oficialmente en la educación básica. Por otra parte, una plataforma de tales características contribuiría a acercar estos conocimientos a niños que no puedan experimentar a modo presencial las charlas educativas actuales de 4A, o en el caso de aquellos que si puedan vivenciarlas, maximizaría esta experiencia trasladándola a este nuevo sitio, donde podrían por ejemplo, sobre los contenidos que los monitores de 4A desarrollaron en su colegio. Esto permitiría a su vez, analizar las fortalezas o debilidades, el éxito o fracaso de las charlas y el aprendizaje adquirido o no, de los niños sobre el cuidado y conciencia animal.

Otra oportunidad que presenta el desarrollo de un sitio web 2.0, es la posibilidad de mantener una mayor interacción entre los usuarios, pudiendo así construir un espacio en donde pueda difundirse las necesidades de cientos de perros por encontrar un hogar, temas de consulta sobre cuidado de mascotas, lugares de coordinación para los voluntarios mismos de la agrupación o para sus socios, donde exista una fluidez en la comunicación entre quienes pertenecen a ella y en donde puedan reconocerse como miembros activos de esta comunidad, fortaleciendo sus lazos de ayuda a dicha causa.

Con respecto a la mayor interactividad entre los usuarios y el contenido mediante el diseño y desarrollo de un nuevo sitio para 4A, deberán crearse instancias en las que se haga llegar la información de un modo dinámico, completamente distinto al actual, sobre todo en el caso de los consejos a seguir para ser un dueño responsable. Este dinamismo, se verá fortalecido por la presencia de herramientas multimediales que incluyan video-animaciones destinadas al enriquecimiento del aprendizaje de la tenencia responsable de mascotas, como se mencionaba anteriormente.

Al tratarse del desarrollo de una web 2.0, deberán estar en sintonía con otras plataformas precursoras como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Vimeo*, *Flickr*, etc. que servirán como apoyo a la difusión de las diferentes iniciativas de 4A y a la captación o búsqueda de personas interesadas en la ayuda de animales abandonados.



## > 3. Marco Teórico

### EL DISEÑO DE LOS NUEVOS MEDIOS CENTRADOS DESDE EL USUARIO

Cuando se diseña para los nuevos medios, donde existirá una interacción entre interfaz-persona debe considerarse un estudio concienzudo del usuario a quien se dirige, puesto que una de sus finalidades es enriquecer la experiencia de éste. Como sería en este caso, su experiencia de aprendizaje en torno a la tenencia responsable de mascotas, sea poseedor de ellas o futuro dueño en cuestión. Uno de los métodos existentes para indagar acerca de quienes serán nuestros futuros usuarios del producto que se desee diseñar, consiste en aplicar un *“Modelo”*. Alan Cooper<sup>70</sup>, famoso diseñador enfocado en el diseño de experiencias e interacción, explica que los modelos sirven para diversas disciplinas para indagar acerca de ciertos fenómenos; como por ejemplo, para describir el comportamiento del mercado, para estudiar partículas en física, etc. En el caso del Diseño, sirve como fuente para comprender cómo se comportan los usuarios, pudiendo reconocer sus vidas, motivaciones o pensamientos y cómo todo esto se relaciona con el producto de diseño que queremos desarrollar. A dichos usuarios dentro de este modelo se les denomina como *“Personas”*<sup>71</sup>, y la forma en cómo se desenvuelven en la vida y el porqué de sus acciones, se les conoce como *“Metas”* (Goals), lo que debemos investigar y saber

<sup>70</sup> Alan Cooper, *About Face: The essentials of interaction Design*. Pág. 66

<sup>71</sup> *Ibidem*. Pág. 77

nosotros como diseñadores, sobre estos mismos.

Cooper sostiene que cuando se pretende diseñar un producto, cualquiera sea su naturaleza multimedial, casi siempre se busca satisfacer a una audiencia diversa. Sin embargo, en la práctica es necesario abocarse a un tipo determinado de persona, con necesidades también específicas.

*“The best way to successfully accommodate a variety of users is to design for specific types of individuals with specific needs”<sup>72</sup>.*

Al inicio de la presente investigación, se presentaron distintos tipos de público, presentes a la hora de implementar un proyecto de diseño que promueva conductas de tenencia responsable de mascotas en la población. Es así como este proyecto busca impactar a una comunidad que en la actualidad observa una gran cantidad de animales abandonados en las calles de Santiago, pero que desconoce que gran parte de ellos contribuye a formar parte de este problema y no de la solución. La relación existente entre ser un dueño responsable (hoy o a futuro) y una posterior proliferación de animales que aporte al descontrol canino actual, se desconoce o no se cuestiona a consciencia.

En este sentido, encontramos distintos actores que directa o indirectamente

<sup>72</sup> *Ibidem*

forman parte de esta problemática sin resolver, y es necesario a la hora de realizar este llamado de atención, centrarse en un segmento específico. En este caso, se busca que a través de la educación temprana dirigida a niños en edad escolar puede ser una contribución a resolver el problema planteado a largo plazo. Los niños entre 8-10 años que poseen un perro o buscan adquirirlo, serán las *“Personas”* que Cooper plantea como *“Primarias”* a la hora de emplear una *“interfaz”* de un producto cualquiera, entendiendo en el sentido amplio y abstracto este término. Por otra parte, encontraremos personas *“Secundarias”* que pueden satisfacer, en parte, sus necesidades a través de la misma interfaz del producto dirigido a las primarias. En este caso, correspondería al resto de los niños en edad escolar que buscan explorar e informarse sobre el mundo animal y cómo cuidar a sus mascotas actuales o futuras.

Finalmente, dentro del modelo, tenemos a los adultos. Éstos pueden corresponder a propietarios de mascotas en la actualidad, que buscan cualquier tipo de información sobre sus cuidados y por tanto, a quien también debe en parte informárseles sobre tenencia responsable. También pueden ser aquellos adultos que deberían informarse previamente sobre dichos cuidados, si están siendo impulsados por sus hijos a tener un perro como miembro de su familia. Estos adultos son las personas *“Suplementarias”* que si bien no son consideradas dentro del proceso de diseño del producto que

### 3. Marco Teórico <

se desarrolle (y su interfaz), forman parte de la problemática abordada y deben ser considerados para una representación amplia de los actores involucrados.

De esta forma, las “*personas*” planteadas por Alan Cooper se mueven según sus propias motivaciones o necesidades, y éstas tendrán por tanto diferentes “metas” (goals) con respecto al producto de diseño que se elabore y la interfaz que se le adhiera, las que deben ser exploradas e investigadas a través de diferentes recursos como la observación directa de su día a día o por medio de focus group en donde expongan su propia visión con respecto a la problemática planteada. Al momento de desarrollar el producto de diseño, éste se deberá ir perfeccionando según prototipos que puedan probar las “*personas*”, y así ajustarlo correctamente a sus necesidades para su versión final. Las herramientas de investigación de campo, serán descritas y analizadas en el capítulo siguiente, en donde se podrá contar con la visión que tienen los niños frente a tópicos como abandono animal y tenencia responsable.



UN EJEMPLO EXTRAÍDO DEL TEXTO “ABOUT FACE” DE ALAN COOPER QUE EXPONE LA IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS: SI SE DISEÑARA UN AUTOMÓVIL QUE PRETENDIERA SATISFACER A CUALQUIER CONDUCTOR, SE TERMINARÍA CON UN MODELO QUE TENDRÍA “DE TODO”, PERO QUE NO SATISFACERÍA PLENAMENTE A “NADIE”.

## > 3. Marco Teórico

### 3.8.6 LAS GRANDES POSIBILIDADES DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS (CMS)

Actualmente, son muchos los sitios web que se han construido a través de una plataforma que permite de manera sencilla e intuitiva, publicar contenidos incluso sin saber programar una línea de códigos html, php o css. Esas plataformas corresponden a los llamados “sistemas de gestión de contenidos” o “Content Management System (CMS)”.

Los sistemas de gestión de contenidos se definen como *“un software que se utiliza principalmente para facilitar la gestión de webs, ya sea en Internet o en una intranet, y por eso también son conocidos como gestores de contenido web (Web Content Management o WCM)”*<sup>73</sup>.

Una de las grandes ventajas que presentan los gestores de contenidos, es que son de carácter gratuito u “open source”, por lo que generar un sitio web bajo este sistema resulta mucho más económico, al no trabajar bajo un software de licencia pagada, como lo es por ejemplo, el conocido Adobe Dreamweaver.

<sup>73</sup> Javier García Cuerda, “Introducción a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto”.

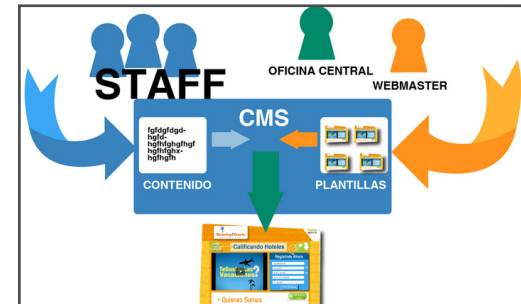
Disponible en Internet: <http://mosaic.uoc.edu/2004/11/29/introduccion-a-los-sistemas-de-gestion-de-contenidos-cms-de-codigo-abierto/>  
Consultado en: Junio 2011

Otra de las grandes posibilidades que presentan los gestores de contenidos, es que permite a sus usuarios las constantes actualizaciones de los contenidos del sitio, por medio de un editor, los que funcionan de manera totalmente independiente al diseño de éste a través de “bases de datos”, cuyo lenguaje de programación esta basada en PHP.

De esta manera, también si se requiere realizar cambios en términos visuales, no será necesario re-diagramar los contenidos, solamente bastará hacer editar los archivos css, e inclusive si no sabemos sobre códigos, a través de una interfaz intuitiva, se pueden cambiar los principales aspectos de nuestro sitio instalando “plantillas de diseño” o “templates” creadas especialmente para quienes no poseen estos conocimientos.

Por otro lado, quien sea administrador del gestor de contenidos, puede otorgar permisos a otras personas para que sean también redactores y publiquen constantemente en el sitio. Por lo que muchas personas pueden contribuir a desarrollar los contenidos y actualizarlos cada vez que quieran.

Indudablemente los CMS, han permitido que la creación de sitios sea cada vez más masiva, democratizando el mundo de internet, permitiendo que cualquier persona pueda publicar sus intenciones.



### 3. Marco Teórico <

#### ALGUNOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS (CMS):

Algunos de los CMS más utilizados son *Wordpress, Joomla! y Drupal*. El primero de estos, es el más utilizado en la actualidad, debido a la facilidad para quienes no tienen un conocimiento profundo sobre lenguajes de programación. Contiene una inmensa cantidad de “plantillas” o “themes” gratuitos (y pagados por supuesto) para descargar, instalar y modificar según queramos. Comparativamente con Joomla! y Drupal, tiene un mayor número de actualizaciones, mayor cantidad de plugins que sirven para ampliar sus funcionalidades (como la integración de las redes sociales), su sitio principal es el más visitado, es el más económico en términos de customización o personalización de sus plantillas, tiene mayor llegada con las redes sociales, etc.

Por otro lado, su homólogo Joomla! tiene un menor impacto y es menos utilizado actualmente. Por otro lado Drupal, es algo más complejo en términos de uso y se enfoca mayormente en quienes son desarrolladores y poseen mayores conocimientos técnicos de lenguajes de programación.



Which Open-Source Backend Platform Will Suit Your Needs?

With a wealth of open-source CMS (content management system) platforms available, it's imperative to do your homework before you select one to use for your site. We have decided to take a microscope to three of the web's most popular open-source platforms -- and there is good reason for their success. But even if none of these three platforms will perfectly suit your needs, use the questions we have asked to research some of the other platforms on the market that may be better-tailored to help your site succeed.

	WordPress	Drupal	Joomla!
RELEASE DATE	5/27/2003	1/15/2001	9/16/2005
HISTORY	Forked off of b2/catelog, a platform created by Matt Mullenweg	Started by Dries Buytaert as a community web board for he and his school pals to communicate with one another	Joomla forked from Mambo on August 17, 2005. Mambo began in 2000 as a closed-source proprietary CMS. It eventually released an open-source version referred to as MDS in 2002.
NUMBER OF CORE VERSIONS	3	7	6
TOTAL NUMBER OF UPDATES	164	77	From versions 1.5 and 1.6: 27 (including beta)
FREQUENCY OF VERSION UPDATES (on average)	Once every 17.8 days	Since 4.3 was released in November, 2003: Once every 36 days	Version 1.5: once every 49 days Version 1.6: once every 25 days
NUMBER OF PLUGINS/MODULES/EXTENSIONS	14,629	8,039	7,609
NUMBER OF THEMES	1,392	885	UNKNOWN

EXTRACTO DE LA INFOGRAFÍA COMPARATIVA ENTRE WORDPRESS, JOONLA! Y DRUPAL. DISPONIBLE EN INTERNET: [HTTP://GESPADAS.COM/WORDPRESS-VS-DRUPAL-VS-JOONLA](http://gespadas.com/wordpress-vs-drupal-vs-joomla)



## > 3. Marco Teórico

### 3.8.7 PUBLICIDAD EN LA WEB Y MARKETING 2.0

Es posible generar ingresos a través de los sitios web aún cuando estos no se dediquen a realizar comercio online (e-commerce). Esto es posible a través del posicionamiento web o por medio del empleo de “banners”.

A través del posicionamiento de un sitio, es posible realizarlo considerando factores como: *“cuántos links de otros sitios llegan a sus páginas, cuántas páginas ha indexado el googlebot, cuántas palabras los hacen aparecer e las 2 primeras páginas de google. Cómo se traduzca esto a un valor monetario va a depender de los objetivos del sitio en primer lugar”*.<sup>74</sup>

Por otra parte a través de banners, es posible generar ganancias con los siguientes modos<sup>75</sup>:

> **CPM O “COSTO POR MIL IMPRESIONES”**: Es la forma más antigua que se ha tenido para cobrar por banners. Es cuando el anunciante paga en función del número de impresiones del anuncio, independientemente de que los usuarios hagan click en él o no lo hagan.

<sup>74</sup> <http://estrategias-marketing-online.com/seo-para-novatos-las-claves-para-lograr-un-buen-posicionamiento-google/>

<sup>75</sup> CPM, CPC y CPA. ¿Qué es mejor?

Disponible en Internet: <http://paratupagina.com/topic/6-cpm-cpc-y-cpa-zque-es-mejor/>  
Consultada en: Noviembre 2011

> **CPC O “COSTO POR CLICK”**: El anunciante paga por click en el anuncio, independientemente de que el usuario acabe realizando alguna compra o acción en la web o no la haga.

> **CPA O “COSTO POR ACCIÓN”**: El anunciante paga por acción en la web (posterior claro a un click en un anuncio). Esta acción puede ser un registro, un pedido, o cualquier acción medible que el anunciante elija.

Cabe mencionar, como conclusión, que el uso de este tipo de publicidad en la web, actualmente es cuestionado en su efectividad real, ya que los usuarios al estar expuestos comúnmente a ellos en diferentes sitios, no prestan atención y pasan desapercibidos, incluso generando algún tipo de molestia en ellos, cuando estos son hechos de forma invasiva como una venta desplegada sin preguntarnos si la queremos ver necesariamente (pop-ups), éstas incluso pueden ser bloqueadas si así lo determinamos en las preferencias de nuestros navegadores.

Otra forma quizás mas adecuada y acorde a los tiempos actuales en Internet, son los post patrocinados, los que se publican generalmente a través de los Sistemas de Gestión de Contenidos, como los estudiados anteriormente. De esta manera, una marca o empresa, puede pagar a los administradores del sitio por dedicar una publicación a un determinado producto o servicio, sin embargo debe hacerse de manera tal que los usuarios no se sientan “ofendidos” frente al



### 3. Marco Teórico <

hecho de que el sitio “se vende” al mercado. En cuanto al marketing 2.0, podemos decir que es la nueva forma que han tenido las empresas, organizaciones o marcas para acercarse a los usuarios, a través de medios no convencionales y que les son cercanos, ya que su uso es cotidiano.

Un ejemplo de esto, lo constituyen las redes sociales, las que han permitido generar espacios para entregar mensajes que publiciten directamente un segmento específico: “la mercadotecnia relacional o interactiva (marketing 2.0) se fundamenta en acciones que se dirigen a cada usuario de manera particular, ofreciéndole información personalizada y de su interés, y que emplea las nuevas tecnologías e Internet para llegar de forma individualizada a un enorme número de clientes. En conclusión se trata de una personalización en masa de la mercadotecnia que se basa en el uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs)”.<sup>76</sup>

Algunas herramientas dentro del marketing 2.0, son por ejemplo: el marketing viral. Este tipo de marketing digital, consiste en que sean las mismas personas las que se encargan de compartir o divulgar la información, lo que puede llegar a ser mucho más valorados

ya que constituye más una “recomendación” de personas que conocemos o nuestros “contactos”, si se recomienda a través de las redes sociales, lo que puede ser mucho más efectivo que el hecho de que una marca nos imponga un anuncio, como los banners por ejemplo.

En el caso del presente proyecto, una de las formas de difusión de la relevancia de la tenencia responsable en la comunidad, puede realizarse a través del uso de las redes sociales, así como también la divulgación de un video que explique el problema actual sobre los animales abandonados, de manera de crear un impacto que genere un despertar de la conciencia, y así quienes lo hayan visto, sean difusores de esta iniciativa.



<sup>76</sup> Disponible en Internet:

[http://www.globalstd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=217:marketing-20&catid=1:otros-estandares](http://www.globalstd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=217:marketing-20&catid=1:otros-estandares)  
Consultado en: Noviembre 2011

## > 3. Marco Teórico

### 3.8.8 EL LENGUAJE VISUAL Y LOS SOPORTES AUDIOVISUALES

El creciente uso de los recursos multimediales, como es el caso de los videos, se ha visto fuertemente reflejado en el mundo de internet, como sucede en sitios como Youtube o Vimeo, que se han dedicado exclusivamente a generar espacios donde los usuarios puedan subir sus propias creaciones. Esto ha llevado al video, a un nivel de familiarización tal, en el que hoy en día se utiliza ampliamente con todo tipo de finalidades, ya sea por el atractivo que genera el enfrentarse a imágenes acompañadas de una estudiada musicalización o efectos de sonido.

El lenguaje audiovisual se define como: *“un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales”*<sup>77</sup>.

Este tipo de lenguaje contempla diferentes dimensiones: morfológica, sintáctica, semántica, estética y didáctica. A continuación se expone el siguiente cuadro en el que se explican brevemente, cada una de estas dimensiones y los elementos que las componen:

<sup>77</sup> Carolina Arraya, *Taller de Producción de Mensajes, Universidad Nacional de la Plata, Escuela de Periodismo y Comunicación Social. 2004. Pág.*

[http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf)  
Consultado en: Noviembre 2011

DIMENSIONES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL
<b>MORFOLÓGICA</b>
- Elementos visuales: figurativos, esquemáticos, abstractos.
- Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencio.
<b>ESTRUCTURAL, SINTÁCTICA, EXPRESIVA</b>
- Planos, ángulos, composición, profundidad de campo
- Ritmo, continuidad, signos de puntuación...
- Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos.
- Movimientos del objetivo: físicos, ópticos
<b>SEMÁNTICA</b>
- Significado de los elementos morfosintácticos
- Recursos estilísticos y recursos didácticos.
<b>ESTÉTICA</b>

FIG. 42 RECUADRO EXTRAÍDO DEL DOCUMENTO "LENGUAJE AUDIOVISUAL", UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Dentro de su dimensión *morfológica*, el lenguaje audiovisual puede estar elaborado según 3 funciones a la cual esté destinado: informativa, testimonial o formativa; recreativa, expresiva; o sugestiva. En el caso del presente proyecto, podemos establecer que en el caso de emplear un lenguaje audiovisual asociado al mensaje sobre tenencia responsable de mascotas, éste deberá ser de carácter tanto *informativo-formativo*, al pretender entregar información sobre el problema actual de Chile sobre la población de perros vagabundos y educar a temprana

edad sobre conductas comprometidas a la hora de cuidar de un animal, así como también de carácter sugestivo, puesto que pretende dar a conocer las ideas y valores que tiene la Asociación de ayuda al animal abandonado sobre estos mismos temas.

Siguiendo en la dimensión morfológica, nos encontramos con todos aquellos elementos visuales relacionados con las formas que tendrán como tarea construir un lenguaje visual en pos de dar a entender los conceptos involucrados en el problema del descontrol canino y cómo cada individuo que es dueño

### 3. Marco Teórico <

de una mascota, es un actor determinante para la prevención del abandono y por lo que debe asumir la tenencia responsable.

En este lenguaje visual, las formas estarán reguladas según el grado de abstracción con el que pretendan representar una idea, y como se estudió en el capítulo 3.7.2.1, corresponderían a íconos, símbolos o elementos de carácter totalmente abstractos denominados como un “algo” por convención. En cuanto a los elementos sonoros, involucrados en la morfología del lenguaje audiovisual, nos encontramos con la música, la voz, efectos de sonido, etc.

Por otra parte, en cuanto a la dimensión sintáctica, el lenguaje audiovisual debe estar mediado por normas que establecen como combinar las imágenes empleadas por éste. Estas normas corresponden a los diferentes “planos” (general, americano, medio, primer plano, detalle, etc.) con los cuales podemos describir diferentes situaciones y en donde la proximidad de la cámara en éstas, le otorga diferentes intencionalidades con el objetivo de realzar el mensaje a comunicar. De la misma manera sucede con los “ángulos” (picado, contrapicado, frontal, etc.) con que la cámara fije su objetivo, con respecto al elemento que esté enfocando.

En el soporte audiovisual, la composición de los elementos se conoce como “*encuadre*”, y al igual que en cualquier otro tipo de soporte, la distribución de los elementos será según la intención del mensaje que entregue el

autor y puede estar regulada según las reglas de la simetría, los vacíos, puntos de tensión, etc.

Otro aspecto a considerar dentro de la sintaxis del lenguaje audiovisual, guarda relación con el tipo de lente de la cámara que se emplee, lo que nos lleva al concepto de “*profundidad de campo*”, definida como: “...*el área por delante y por detrás del objeto o personaje principal que se observa con nitidez*”<sup>78</sup>. La mayor o menor profundidad de campo permitiera controlar el grado de nitidez de los distintos elementos, de modo que sea posible dejar algunos completamente enfocados y otros desenfocados, de acuerdo a lo que se quiera destacar en el plano, o dejando desapercibido aquello de menor relevancia.

Así también, se deberá tener en cuenta la *distancia focal*, (distancia entre centro del objetivo enfocado al infinito y la película donde se forman las imágenes) de la cámara que se emplee, ya que ésta determinará el ángulo de visión amplio (distancia focal de valor bajo, cámara gran angular) o reducido (distancia focal de valor alto, cámara teleobjetivo). Cuando la cámara presenta una distancia focal cuyo valor es variable, ésta tiene un objetivo “zoom”, el que normalmente empleamos al acercarnos o alejarnos de los objetos.

<sup>78</sup> Carolina Arraya, *Taller de Producción de Mensajes*, Universidad Nacional de la Plata, Escuela de Periodismo y Comunicación Social. 2004. Pág. 9

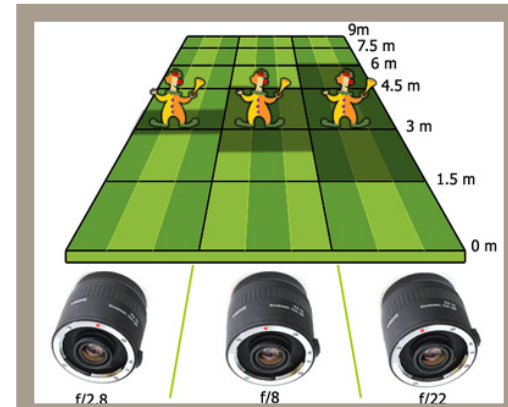


FIG. 43 LENTE GRAN ANGULAR, NORMAL Y TELEOBJETIVO

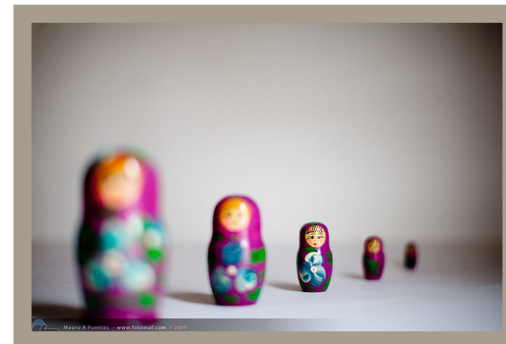


FIG. 44 ENFOQUE Y DESENFQUE DE OBJETOS, PRODUCTO DEL MANEJO DE LA DISTANCIA FOCAL

## > 3. Marco Teórico

Una vez que se realizan las tomas que formarán parte del conjunto del video en su totalidad, es necesario que éstas tengan una “*continuidad*” (en cuanto a iluminación, vestuario, elementos de las escenas, etc), ya que aunque éstas tengan un orden lógico según el relato del mensaje, usualmente se filman (o animan en el caso de una animación) de manera discontinua. De este modo, el espectador podrá observar las imágenes de manera lógica.

Además de la importancia de la continuidad de las escenas, es relevante también la duración de los planos que conformen cada una de ellas, lo que se conoce como “*ritmo*”. Este ritmo puede ser dinámico o más bien suave según como queramos captar la atención del público. En el caso del presente proyecto, deberá emplearse un ritmo más bien dinámico, puesto que para poder captar la atención del público infantil al cual se apunta, se necesitan diferentes estímulos audiovisuales de modo que la entrega del mensaje sobre tenencia responsable resulte atractivo y pueda convertirse en información valiosa que permanezca en la mente a largo plazo.

Finalmente otros elementos sintácticos que no se deben descuidar dentro del producto audiovisual, corresponden a la “*iluminación*”, “*color*”, “*textos y gráficos*”, “*transiciones de los planos*”, etc.

A continuación se expondrán brevemente

los componentes y técnicas que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar un producto audiovisual, basados en lo que proponen los autores anteriormente citados, Tricia Austin y Richard Doust<sup>79</sup>:

### > TEXTO

Se refiere al uso complementario de tipografías que destaquen ciertos contenidos, para así reforzarlos cuando el uso de imagen estática o en movimiento no sea suficiente para la comprensión total de una idea.

### > IMAGEN ESTÁTICA

Las imágenes pueden ser utilizadas con diversos fines a la hora de transmitir un mensaje de forma instantánea y pueden ser el resultado de una ilustración realizada a mano o de carácter digital, por ejemplo, a través de una tableta digitalizadora. Pueden ser representadas por medio de fotografías o modeladas en algún software 3D.

### > MOVIMIENTO

Se refiere a todos los tipos de movimiento de los elementos utilizados con el objeto de estructurar, dramatizar, informar o simplemente emocionar o crear asociaciones entre contenidos que se remiten. Son por ejemplo; las transiciones entre los elementos

<sup>79</sup> Tricia Austin y Richard Doust, “Los nuevos medios de comunicación”. Blume (BRASIL), 2008.



FIG. 45 EJEMPLO DE TIPOGRAFÍAS ANIMADAS PARA EL CASO DE IMAGENES DE MARCA

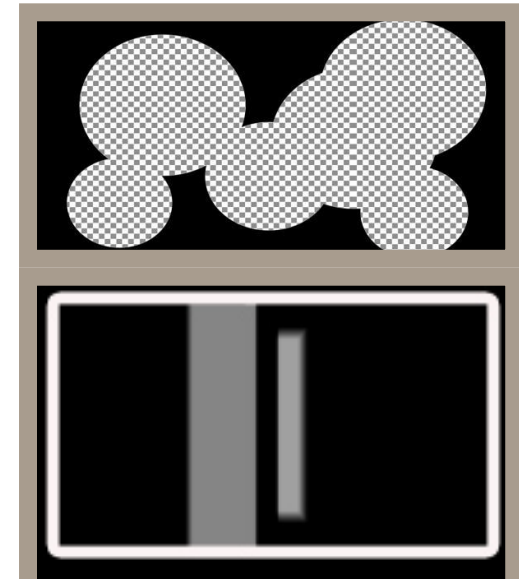


FIG. 46 DIFERENTES TIPOS DE TRANSICIONES PARA CAMBIAR DE UN PLANO A OTRO : USO DE MÁSCARAS DE CÍRCULOS PARA REVELAR LA IMAGEN DE FONDO Y USO DE CORTINILLAS PARA DAR PASO AL SIGUIENTE PLANO.



### 3. Marco Teórico <

que interactúan, los desvanecimientos, zoom, disoluciones entre planos, etc.

#### > COLOR

El color principalmente puede ser utilizado en las aplicaciones multimedia con fines de presentar opciones a elegir por parte del usuario, para clasificar o categorizar la información o visualización de los datos, así como también para crear atmósferas con cierta emotividad o asociación, lo que comúnmente se relaciona con la Psicología del Color y los convencionalismos que cada sociedad tiene en torno al uso de ciertos colores. Cabe mencionar que la representación del color para entornos digitales, se remite a la Teoría Aditiva del Color, en donde, como todos ya sabemos, el color transmitido se representa en pantalla por medio de la luz como rojo, verde y azul (RGB). La combinación resultante de estos tres, da lugar a la luz blanca, y cuando se superponen, originan el resto del espectro del color.

#### > ANIMACIÓN

La naturaleza de la animación actualmente es amplia. Esto se refiere a la multiplicidad de técnicas existentes que por sí solas o combinadas, generan distintos tipos de animaciones. Así, la animación pretende narrar una historia o transmitir un mensaje al usuario por medio de representaciones animadas en 2D o 3D. Este tipo de recursos implica muchas veces la necesidad de una

post producción, lo que significa la edición y montaje para obtener producto final. Además, de la manipulación de ella, con el objetivo de realzar ciertas escenas para reforzar un sentimiento, acción o sensación, por medio de efectos especiales.

#### > SONIDO

Otro de los puntos clave necesarios en las aplicaciones multimedia, es el sonido. A través de una musicalización adecuada, que puede acompañar a una animación, video o en el empleo de una interfaz gráfica, es capaz de transmitir en el usuario sensaciones o evocar emociones que maximicen su experiencia al momento de interactuar con cualquier soporte. Sin embargo, cuando se habla de diseño de interfaces, se debe medir concienzudamente su uso, puesto que puede generar más distracciones o molestias, que resultados positivos.



FIG. 47 EJEMPLO DE GRÁFICAS VECTORIALES ANIMADAS, EN DONDE EXISTE UNA MANIPULACIÓN DEL COLOR EN FUNCIÓN DE GENERAR UN MAYOR ATRACTIVO VISUAL Y ESTÉTICO

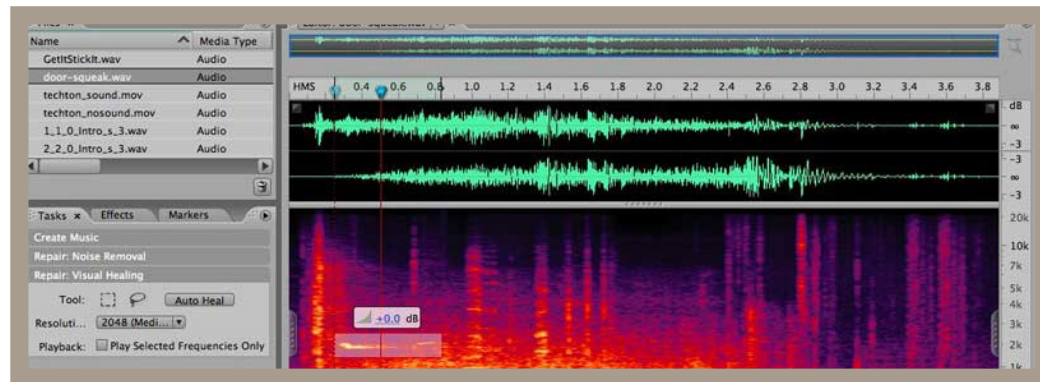


FIG. 48 EJEMPLO DEL USO DEL SOFTWARE ADOBE SOUNDBOOTH PARA LA EDICIÓN DE MUSICALIZACIÓN O EFECTOS DE SONIDO

## > 3. Marco Teórico

### 3.8.8.1 EL MOTION GRAPHICS COMO DISEÑO EN MOVIMIENTO

Una de las formas en que el diseño ha expandido su campo en el medio audiovisual, ha sido a través de lo que actualmente se conoce como “*motion graphics*” o “diseño en movimiento”, el que se define como:

“...gráficos dinámicos; compuesto por material gráfico y el uso de vídeo o animación para crear la ilusión de movimiento o una transformación de la apariencia. Estos se construyen por lo general de audio, imágenes y efectos para su uso en proyectos multimedia”<sup>80</sup>

Debemos tener en cuenta que hoy en día, el Motion Graphics ya no sólo es una técnica visual “de moda”, sino que más bien es una manera en que el diseño ha formado parte del proceso de definición de un producto audiovisual con una intencionalidad comunicativa determinada, lo que lo diferencia de una animación cualquiera que se realice.

Las diferentes intenciones que con las que un diseñador puede emplear el motion graphics como discurso audiovisual contemplan desde la organización de la información a través de una historia que ejemplifique una temática, informar a través de la visualización (tema

<sup>80</sup>Extraídas de “*Motion Graphics como recurso de la visualización de la información*”, Informe documental para optar al título de Diseñador en Comunicación Visual, Sebastián Blau, Mario Quiñones, Nicolás Ravet, Axel Varas. UTEM. Prof. guía: Felipe Muñoz. Pág. 42



FIG. 49 ANIMACIÓN VECTORIAL EN DONDE LA MANIPULACIÓN DE LAS FORMAS PERMITE GENERAR FLUIDAS TRANSFORMACIONES ENTRE LOS PLANOS. DISPONIBLE EN: [HTTP://VIMEO.COM/22272454](http://vimeo.com/22272454)

tratado en el *capítulo 3.7.2*) acerca de un fenómeno que no podamos ser capaces de observar, persuadir sobre un producto, servicio e incluso una idea que se quiera hacer llegar al público, y finalmente, simbolizar para crear atmósferas relacionadas a conceptos que son difíciles de recrear por ejemplo, a través de un soporte impreso.

La relevancia que tiene la participación de la comunicación audiovisual dentro del proceso de elaboración del soporte audiovisual reside en

las herramientas de las que dispone el diseñador, además de su experticia comunicativa. Estas herramientas se refieren al empleo de la forma, el color, la composición, el uso de tipografías, etc. adecuadas para la construcción de un lenguaje visual acorde al público que se desea cautivar, sumando ahora, el componente tiempo-espacio que antes, los soportes tradicionales impresos no permitían controlar.

### 3. Marco Teórico <

“El Motion Graphics permite al diseñador construir representaciones visuales con un lenguaje en movimiento. El diseñador de Motion Graphics debe tener en cuenta ciertas variables que componen la pieza audiovisual, como lo es la elección de recursos gráficos a utilizar, las cuales están configuradas a partir de metáforas visuales que se quieren transmitir del mensaje original. Éstos además están diseñados en cierto nivel icónico de representación que va desde la fotografía, a la ilustración, imagen vectorial, simplificación de la forma a través de símbolos, etc., que irán desplegados en un ritmo y tiempo determinado que conformarán una composición visual”.

De esta manera, el gran potencial que constituye el empleo de las formas, esta vez animadas y acompañadas de variables como el ritmo o la música, permiten entregar con mayor facilidad, atractivo y dinamismo, un mensaje que quizás, representado únicamente a través del soporte impreso, resultaría tedioso de decodificar para el público objetivo en cuestión.

Por otra parte, “diseñar en movimiento” o hacer un “motion graphics”, requerirá por parte del diseñador, además del manejo de las formas, color, composición o tipografías, un conocimiento de los criterios propios del lenguaje audiovisual, como los que fueron descritos anteriormente, ya que si bien



FIG. 50 EL DISEÑO EN MOVIMIENTO PUEDE UTILIZAR DIFERENTES RECURSOS COMO ILUSTRACIONES VECTORIALES O ESCANEADAS, FOTOGRAFÍAS, MODELADOS 3D, FILMACIÓN, ETC. PARA REALIZAR LA TOTALIDAD O PARTE DE UNA ANIMACIÓN.

su rol puede restringirse sólo a una pieza del engranaje, como podría ser dedicarse a realizar las ilustraciones o realizar las animaciones requeridas, es necesario que conozca y comprenda las diferentes etapas que puede presentar un encargo dado, el que puede contemplar además, la filmación

con actores, lugares, objetos, productos, etc., los que deberán mantener una unidad y coherencia visual con el resto de los planos a la hora de realizar el montaje final. Incluso, la labor del diseñador ha extendido tanto su campo, que hoy en día podemos verlo incluso siendo parte de estos procesos.

## > 3. Marco Teórico

### EL PROCESO DEL “DISEÑO EN MOVIMIENTO” O “MOTION GRAPHICS”

Cuando se diseña en movimiento, se deben tener en cuenta dos variables que antes no se tenían consideradas a la hora de elaborar piezas de diseño tradicionales, estas se relacionan con el tiempo y el espacio que ocuparán cada una de las formas, tipografías, ilustraciones, etc. que formarán parte de los planos y la totalidad de la animación.

Es por esto que el proceso de para comenzar a diseñar en movimiento, contempla desde la definición del mensaje que se quiere transmitir y su posterior conceptualización, de modo que se comienza en trabajo de representar las formas o imágenes acordes a los conceptos dados, así como también la música y sonidos. Luego, para poder establecer un orden de estas secuencias, jerarquizarlas y materializarlas posteriormente, comúnmente se utilizan “*storyboards*” para visualizar “la tira de imágenes” de los futuros gráficos en movimiento, en donde se puede detallar la composición y acción principal a través de viñetas que representan “*cuadros de estilo*” (*styleframes*).

Sin embargo, en los storyboards, no es posible visualizar la duración que cada secuencia le otorgará a cada acción que en ella se desarrolle. Para esto, se recurre a la realización de los llamados “*animatic*”, que vienen a ser bocetos digitales simples que

incluyen el movimiento de los elementos que componen dichas secuencias, de modo de contabilizar los tiempos que ocupará cada uno. Esto le permitirá al diseñador, tener en cuenta la perspectiva general de lo que se pretende comunicar o narrar, y por lo tanto alargar o reducir los tiempos necesarios para enfatizar ciertos mensajes o emociones.

Una vez establecidos los tiempos, se comienza a realizar el trabajo de “*sincronización*” tanto de la música como los efectos de sonidos específicos que refuercen las imágenes o formas que se emplean, hasta conseguir que la animación se ajuste totalmente a cada uno de ellos.

Finalmente, cuando cada escena con sus respectivos planos se encuentren perfectamente animados según la duración propuesta, se comienza el proceso de “*montaje o edición*” de cada una de éstas, vale decir se unen cada una de las partes para crear la pieza global, conocida como “*master*”. De esta manera, a partir del uso que se pretenda dar a la pieza audiovisual, se determinará entonces el formato adecuado en relación a la calidad de la imagen en función del tamaño del formato y peso del archivo.



FIG. 51 EJEMPLO DE UN STORYBOARD DE GRÁFICAS EN MOVIMIENTO



### 3. Marco Teórico <

#### **EL DISEÑO EN MOVIMIENTO Y SUS POSIBILIDADES PARA FORTALECER LA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS**

Las posibilidades que entregan las herramientas sobre diseño en movimiento aplicadas para la temática del presente proyecto son amplias, ya que como se mencionó anteriormente, las generaciones jóvenes se relacionan a diario con los medios digitales como internet o la televisión, en donde se enfrentan a diario a diversos recursos multimedia que despiertan con mayor rapidez la atención y lo invitan a interactuar con lo que están observando.

Por otro lado, la dimensión del problema que se plantea en el presente proyecto puede resultar compleja de decodificar si únicamente, para el caso de las charlas de 4A, se explicara de manera únicamente oral o escrita, a través de un medio impreso, sobre todo cuando se plantea que quienes deben despertar la conciencia sobre la importancia de la tenencia responsable como conducta comprometida que disminuye las posibilidades de abandonar una mascota, son los niños.

A través del diseño en movimiento, será posible entregar de manera visualmente atractiva, los mensajes que se pretenden hacer llegar, acompañándolos de una debida representación visual de los conceptos involucrados, que de forma simplificada, permitirán que el público infantil reciba una gran cantidad de información, aglutinada

en formas sencillas que funcionarán como estímulos visuales, acompañadas de un ritmo que genere dinamismo e interés por lo que se observa, el que reforzado por otros estímulos de carácter auditivo, generará una percepción tal, que permita transformar la información externa recibida en una señal significativa que sea finalmente asimilada e incorporada en la memoria del espectador.

Concluyendo, la elaboración de una pieza audiovisual desde el concepto del “diseño en movimiento”, permitirá crear un soporte con una finalidad específica, la que correspondería a la entrega de información relacionada con el problema actual de Chile y la sobrepoblación de perros vagabundos; al llamado de atención sobre los problemas que sanitarios y de convivencia que esto genera, y al despertar de la conciencia de que de nosotros depende que estas malas prácticas no se repitan en el futuro. Además de persuadir sobre la importancia de ejercer la responsabilidad, la misma pieza audiovisual formará un discurso audiovisual que será parte de una fuente que lo esté emitiendo, y que podrá ser dada a conocer, como lo es la Asociación de ayuda al animal abandonado, lo que contribuye además a la difusión de su labor, ya que la penetración del recurso audiovisual en el mundo de internet a través de las redes sociales, podrá ser una vía de expansión inmediata para llegar a más personas.



## > 3. Marco Teórico

### 3.9 GENERANDO UN VÍNCULO CON EL FUTURO DUEÑO RESPONSABLE A TRAVÉS DEL DISEÑO EMOCIONAL

Cada vez que el usuario utiliza cualquier producto o servicio de diseño, existen elementos que pueden contribuir en hacer de su experiencia una vivencia positiva o negativa, lo que finalmente se traduce en la percepción que éstos tienen en torno ella, y por tanto, afectan o alteran sus estados de ánimo y sus emociones.

Dicho de este modo, el académico Donald Norman ha realizado el cruce entre la disciplina del diseño y el papel que desarrolla la emoción, investigando los diferentes niveles que ocurren en su procesamiento a la hora de experimentar un objeto o situación:

“Los estudios de la emoción que he realizado junto con mis colegas Andrew Ortony y William Revelle, ambos profesores del Departamento de Psicología de la Northwestern University, han sugerido que estos atributos humanos derivan de tres niveles diferentes del cerebro: la capa automática de sistemas de disposiciones determinadas genéticamente, que denominamos nivel visceral, la parte que contiene los procesos cerebrales que controlan el comportamiento cotidiano, denominado nivel conductual, y la parte contemplativa del cerebro o nivel reflexivo”.<sup>81</sup>

81 “El Diseño Emocional”, Donald Norman. Pág. 37

Esto, permite modelar estas futuras respuestas gracias al detallado estudio previo del usuario y su contexto vital, que propone la metodología del “*diseño como experiencia*”, estudiado al inicio del presente capítulo.

Debemos ser capaces de anticiparnos al tipo de procesamiento de las emociones que resultará mayormente preponderante cuando se experimente el aprendizaje sobre la tenencia responsable, de acuerdo al estilo de vida, los pensamientos y opiniones que tienen los niños actualmente sobre este tema. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las respuestas viscerales, conductuales y reflexivas siempre actúan simultáneamente, y es casi imposible encontrarlas de manera aislada:

*“El diseñador debe conocer al público al que el producto va dirigido. Si bien he descrito los tres niveles por separado, cualquier experiencia que se haga en el plano real implica a los tres: es extraño encontrar en la práctica un único nivel y si se diera el caso de que lo hubiera, lo más probable es que provenga del nivel reflexivo y no del conductual o visceral”<sup>82</sup>.*

A continuación, se describirán brevemente los 3 niveles de procesamiento emocional que suceden al interior de los seres humanos frente a los objetos o situaciones, que llevados al área de la Comunicación Visual, ejercerán gran influencia a la hora de experimentar con el producto de diseño que se desarrolle:

82 *Ibidem*. Pág. 55

> **DISEÑO VISCERAL:** Corresponde a aquellas personas que reaccionan con mayor facilidad frente a estímulos de carácter visual o aspectos sensoriales frente a un producto, incluso antes de interactuar con éste. Guarda relación frente a respuestas rápidas del ser humano y permite tomar decisiones ágilmente sobre lo bueno, lo malo, seguro o peligroso. Este tipo de “personas” son las que presentan mayores desafíos cuando tratamos de intervenir en su comportamiento a través de una experiencia de diseño, en la que debe primar el aspecto formal, donde la el cuidado de la apariencia es fundamental. El impacto inicial sobre un producto, su apariencia, tacto y sensaciones que produce, influye en cómo éste será percibido después por el usuario.

> **DISEÑO CONDUCTUAL:** Se refiere al modo de respuesta frente a tareas que son cotidianas, en las que prima una ejecución simple y funcional de las mismas. Este producto o experiencia de diseño centrada en el uso, la función, rendimiento o usabilidad creará entonces un hábito o conducta que será adquirida por el futuro usuario y asimilado como parte de su rutina. La usabilidad, como se explica en capítulo anterior, sobre los componentes de un producto multimedia, se refiere a la facilidad con que éste comprende cómo funciona y consigue que funcione del mejor modo, evitando su frustración. Factores como la diversión o simplicidad en el uso generarán experiencias cálidas y percepciones positivas.

---

## 3. Marco Teórico <

> **DISEÑO REFLEXIVO:** En el este nivel, se encuentra una consolidación entre la cognición y el afecto, es decir, pensamiento y emociones. Un rasgo determinante, es que en este tipo de procesamiento surge un nivel de conciencia por parte del usuario que experimenta el producto de diseño que le permite vincularse a largo plazo con éste, a diferencia de los niveles anteriores, centrados en el aquí y el ahora.

Los tres niveles de procesamiento emocional desde los cuales el diseño enfoca la experiencia del producto que se busca desarrollar pueden estar presentes en diferentes medidas, por lo que Norman explicita que podemos encontrar aspectos de cada uno de ellos de manera simultánea.

En el caso de la promoción y educación de una tenencia responsable de mascotas dirigida a niños como forma de prevenir el abandono y disminuir la cantidad de perros vagabundos en las calles, es necesario estudiar y definir cómo los diferentes niveles de Diseño visceral, Conductual o Reflexivo pueden implicarse y ser útiles para desarrollar la futura experiencia visual comunicativa.

## > 3. Marco Teórico

### 3.9.1 EL DISEÑO EMOCIONAL APLICADO A LA EXPERIENCIA VISUAL EDUCATIVA DE 4A

Desde el Diseño Visceral se debe extraer la característica de la importancia que tiene para los usuarios que un objeto sea atractivo en sus características físicas (forma, color, sonido, etc.) Esto guarda especial relación con el desarrollo de la experiencia visual educativa que se desarrolle para la promoción de conductas de tenencia responsable de mascotas, sobre todo si se dirige a niños. El producto derivado para la materialización de dicha experiencia deberá contemplar el un diseño cuyos estímulos visuales o auditivos sean concordantes con las necesidades, gustos y lenguaje de los niños escolares chilenos que busquen conocer en qué consisten los cuidados que demanda un animal, sobre todo si están en busca uno. Estos estímulos visuales deben atraer la atención del niño, generando un primer impacto que sea positivo para que así quiera utilizar el producto y engancharlo rápidamente, puesto que para los pequeños, como se estudió en el capítulo sobre la “psicología de la percepción en niños”, el momento cuando se ofrece un estímulo visual y su posterior decodificación en función de obtener información que sea significativa y perdure en la memoria, sucede sólo en fracción de segundos. La estética y forma del producto visual entonces, determinará despertar su interés y la predisposición que tenga para decidir si quiere seguir aprendiendo sobre el tema.

Por otro lado, dicho producto deberá también considerar un diseño desde la perspectiva conductual en el sentido de la usabilidad. Por más que se busque causar un impacto inicial y significativo a través de la forma y la emoción, para cautivar y sensibilizar sobre problemas actuales como abandono y perros vagabundos en las calles; el empleo y la función que tenga la experiencia visual educativa deberá considerar que sea valorada por parte del usuario como “útil” al momento de indagar sobre los principales cuidados y obligaciones que se debe tener como dueño de un perro, o lo que debemos saber previamente de tener uno. De esta manera, debe buscar ser un referente útil frente a dudas y consultas sobre el tema, y de este modo constituir una herramienta de aprendizaje para el día a día, lo que se convertiría en un hábito.

Finalmente, se puede extraer desde el Diseño Reflexivo el hecho de generar una respuesta en el usuario a largo plazo, entregándole un mensaje consistente. La experiencia educativa de 4A que experimente el niño deberá hacerle reflexionar que él puede ser un agente de cambio de la realidad de miles de perros abandonados-vagabundos que andan por las calles, a través de un cuidado responsable de la mascota propia, por ejemplo, prohibiéndole que circule libremente por las calles o controlando su reproducción a través de una esterilización temprana. Si no posee un perro, deberá entonces hacerle reflexionar que también puede ayudar a disminuir la inmensa cantidad de animales

en las calles colaborando por ejemplo como socios de una organización pro animal como 4A en este caso, o bien si busca convertirse en dueño de un perro, prefiriendo adoptar uno en vez de comprarlo.

### LA IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES, HUMOR Y SENTIMIENTOS EN LA EXPERIENCIA VISUAL EDUCATIVA

Bajo la perspectiva del Diseño Emocional, es importante establecer una diferencia en relación al papel que cumplen las emociones, el humor y los sentimientos asociados por parte del usuario. Estos 3 conceptos suelen tomarse como sinónimos, sin embargo cada uno de ellos alude a cosas distintas. Las emociones surgen cuando el usuario interactúa con el producto que se le entregue, en cambio, el humor es el estado previo (propio a la situación o momento de vida que esté pasando) al interactuar con el mismo, pero que sin embargo generará una consecuencia en su experiencia de uso al ser un condicionante de ésta. Finalmente, los sentimientos son los conceptos pre-asociados que se tienen con el producto como resultado del uso de otros que le son similares. En este sentido, el desarrollo del producto de diseño a través del cual los niños materialicen la experiencia visual educativa deberá enfocarse en el desarrollo de emociones que logren en primer lugar, sensibilizarlos en torno a la problemática de animales abandonados en las calles. Pero para esto, como se mencionó anteriormente, dicho producto debe contemplar un cuidado

### 3. Marco Teórico <

estético que esté en sintonía con ellos, para no convertirse en algo poco llamativo y que termine por ser rechazado frente al negativo impacto inicial. Si los niños logran sintonizar con el lenguaje formal, podrán por tanto experimentar una serie de emociones positivas y querrán emplear el producto. Una vez que lo hagan, el hecho de ser apreciado por ellos, generará entonces la idea de que funciona bien, ya que su uso debe enmarcarse dentro de las capacidades motoras y cognitivas propias de su edad. Para ellos, será un producto al que puedan acudir de manera *“rápida”, “simple”, “dinámica” y “entretenida”* cuando quieran conocer más información y educarse sobre los cuidados que exigen los perros.



# **4. Síntesis del Marco Teórico**



## > 4. Síntesis de la investigación

A través de la presente investigación, se ha abordado la problemática actual sobre la falta de difusión, promoción y educación en torno a la tenencia responsable de mascotas (focalizado en perros).

Esta carencia se puede observar día a día en la ciudad de Santiago ya que origina otros sub-problemas derivados, siendo el abandono de animales en las calles el que conlleva un impacto negativo mayor al propiciar una sobrepoblación de perros vagabundos y al no existir además, un control canino efectivo por parte de las autoridades, lo que se traduciría como la existencia de un plan de esterilizaciones masiva (no la matanza indiscriminada, que suele ser aún más costosa y no elimina de raíz el problema) y destinar financiamiento a la educación de la población, sobre todo a temprana edad, por ejemplo en colegios.

Frente a este problema detectado, se indagó sobre la existencia de diferentes organizaciones no gubernamentales que se esforzaran en hacer frente a estos temas. De esta manera, se contactó a la “Asociación de Ayuda al Animal Abandonado”, más conocida como 4A, la que lleva más de 20 años en la lucha por la defensa animal, conformada principalmente por estudiantes de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile quienes poseen un refugio en donde residen animales abandonados y rescatados por ellos, al interior de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias, pertenecientes al Campus Antumapu de la misma universidad. La premisa de 4A resume

y resuelve lo anteriormente planteado a través de una de sus premisas “*Educa, Adopta y Esteriliza*” y plantea que para poder acabar con el abandono, se necesita tener una visión a largo plazo, lo que involucra centrar la educación desde los más pequeños. Si los niños fuesen informados y educados sobre la tenencia responsable de mascotas, tengan o no tengan una, el panorama actual sería distinto. Pero para esto, se necesita llegar a ellos, entregándoles un mensaje o concepto que se materialice de acuerdo sus gustos y los medios que utilicen a diario. Para esto, la disciplina del Diseño Gráfico es la indicada, ya que a través de las diversas herramientas que posee, podrá sintonizar este problema con las necesidades de educación y difusión dirigida a los niños.

En el capítulo 3.5 de la presente investigación, se describe una de las funciones que tiene la comunicación visual, como la de persuadir. El autor Nestor Sexe, en su obra “Diseño.com”, explica que el éxito de la persuasión guarda relación con la coherencia que presente el discurso, lo que influye en la credibilidad del mismo.

Para ello, Jorge Frascara explica que para persuadir a través del Diseño para causas sociales que busquen transformar actitudes o crear nuevas conductas, es necesario elaborar mensajes competentes para cada receptor al que nos enfrentaremos. En el caso de la Tenencia Responsable de Mascotas, se analizaron 3 tipos de públicos presentes en la gestación del problema del abandono: los

adultos dueños irresponsables de mascotas, los adultos que buscan adquirir una mascota y los niños que piden o impulsan a sus padres a tener una mascota. Cada uno de ellos tienen motivaciones diferentes, por lo que es necesario construir argumentos en de manera específica para cada uno de ellos.

A través de la persuasión es posible exponer los argumentos sólidos para obtener la atención y el entendimiento de la comunidad en general, por medio del uso de razones, sobre la existencia de la relación directa entre la cantidad de perros que observamos día a día como consecuencia de nuestros malos hábitos de cuidado. Ser un dueño responsable implica conocimiento del animal que vamos a poseer o que ya poseemos y requiere un compromiso, que si no se cumple, genera una mala convivencia tanto para nosotros como para el animal y puede terminar por querer deshacernos de éste.

Luego, el capítulo 3.6 describe otra de las funciones del Diseño, que es la de informar y educar. Como ya se explicó anteriormente, es necesario enseñar desde temprana edad qué significa la tenencia responsable de mascotas, para que así el problema del abandono no se repita en el futuro. Actualmente la asociación 4A educa a los niños a través de “charlas educativas” en colegios que las soliciten, contactándose vía mail. Durante el desarrollo de ellas, se utiliza recursos multimediales que involucran texto, imagen y video, las que son

## 4. Síntesis de la investigación <

elaboradas en formato power point. En cuanto al uso de las formas y el contenido de ellas, no existe una elaboración del material en función de dichos usuarios, por lo que las presentaciones carecen de interés y atractivo para el público que las observa, lo que influye finalmente en cómo se reciben dichos estímulos visuales y la posterior decodificación de éstos, que pueden resultar desechables sin permanecer en la memoria como información significativa.

Una de las formas de suplir estas carencias es a través de la correcta elaboración de los contenidos y para ello, se investigaron las herramientas que posee la Comunicación Visual (capítulo 3.7) para la elaboración de un mensaje a través del lenguaje visual y la visualización de la información destinada a niños, donde hayan elementos que representen datos de forma simple y estimulante, cuyo nivel de simplificación o abstracción sea transversal para la posterior decodificación de los niños, los que presentaran diferentes niveles de aprendizaje, según lo que hasta esa edad conocen y que se expresa a través de sus propios dibujos. Para comprender el lenguaje de las formas adquiridas en diferentes etapas de la infancia se recurre a Lowenfeld quien describe los procesos del dibujo infantil.

Luego, en el capítulo 3.8 se aborda la posibilidad de indagar en nuevas formas de aprendizaje para los niños, sobre todo si la temática que se quiere hacer llegar como la

Tenencia Responsable de Mascotas no forma parte de la enseñanza tradicional que se imparte en los colegios actualmente. Es por esto, que se investiga sobre la importancia de los nuevos medios en el proceso de aprendizaje informal, como sucede con la masiva penetración de Internet en los hogares chilenos, en donde gran parte niños navegan en búsqueda de contenidos.

Esto se presenta como oportunidad para emplear el medio como vehículo de difusión y promoción de conductas comprometidas con los animales para cambiar la lamentable realidad que hoy vemos, con miles de perros vagabundos en las calles. Además, destaca el gran impacto que ha tenido la web 2.0, la que a través de las redes sociales, permite crear comunidades de personas motivadas por una misma afición, compartiendo así sus conocimientos sobre ellas. La creación de este tipo de redes ha sido parte del desarrollo de las nuevas generaciones, transformando el modo en que interaccionan unos con otros a través de la red, a veces, mucho más que en la vida real.

Sin embargo, no sólo se busca la creación de un único producto o servicio, sino que se pretende elaborar una experiencia visual educativa” que involucre no sólo los procesos cognitivos en la decodificación de las piezas visuales, ahora descritas como “nuevos medios” (donde lo digital domina sobre lo analógico) que la articulen, sino que debe implicarse al usuario desde su emoción. Esto, determinará entonces la forma en que

dicho usuario “interactúa” a través de la pantalla y por tanto, es necesario estudiar los principales componentes y criterios como “interfaz”, “navegabilidad”, “usabilidad”, ya que serán los que definan el éxito o fracaso de la experiencia visual, en virtud del conocimiento que se tiene, en este caso, del tema abordado (tenencia responsable) y los futuros usuarios (niños entre 8 y 10 años interesados en una futura mascota o la actual). Es aquí donde el concepto del Diseño Emocional postulado por Donald Norman entra en juego, y explica que en general el Diseño ha despreocupado el aspecto psicológico propio de cada persona, donde las emociones derivadas cuando se interactúa con un producto/interfaz/etc., el humor que predispone este acto y los sentimientos asociados previamente al mismo.

Es así como concluye el marco teórico de la presente investigación para dar paso a la descripción y definición final de los futuros usuarios, realizando un entrecruce entre la información anteriormente obtenida, aplicada entonces a la realidad de los niños chilenos en etapa escolar, enfocándose en la edad promedio de ésta (8 a 10 años aproximadamente) y las apreciaciones que tienen sobre el Abandono animal y la tenencia responsable de mascotas; para luego definir el proyecto de diseño que se desarrollará, en función de la Investigación de Campo obtenida.

# 5. Investigación de Campo

*> Descripción y Definición del Usuario, desde el punto de vista cognitivo, emocional, cultural, social, multimedial y en relación al concepto de Tenencia Responsable de Mascotas (Encuestas, Focus Group y Entrevistas).*

## > 5. Investigación de campo de los usuarios

### 5.1 DEFINICIÓN DEL USUARIO A INVESTIGAR

El proyecto estará dirigido entonces, a niños entre 8 y 10 años que sean poseedores de mascotas de compañía, específicamente perros. Así como también para aquellos niños de la misma edad que se encuentren en búsqueda de uno, de modo que ambos grupos aprendan a través de una experiencia visual educativa, sobre la importancia de la tenencia responsable de mascotas como forma de prevenir el abandono animal en cualquiera de sus niveles.

A continuación, se desarrollará un análisis de los usuarios de la futura experiencia visual educativa. De esta manera, será posible estudiar a los niños en edad escolar, especialmente entre 8 y 10 años de edad, desde distintas variables como su desarrollo psicológico, emocional y moral, y la manera en que se comporta en la sociedad; para así, poder comprender su pensamiento y comportamiento en torno a la problemática de abandono animal y tenencia responsable de mascotas.

### 5.2 ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE NIÑOS ENTRE 8 Y 10 AÑOS:

#### 5.2.1 > DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DESARROLLO COGNITIVO

Una parte importante de estudiar sobre los futuros usuarios de la experiencia visual educativa sobre tenencia responsable de

mascotas para la prevención del abandono que se desea desarrollar, se relaciona con el desarrollo cognitivo de los mismos. Para ello, se recurrirá a las ideas del Biólogo y Psicólogo Jean Piaget, para comprender los factores que inciden en el desarrollo cognitivo de los niños y la manera en la que influye en el aprendizaje, aunque informal, se pretende hacer llegar.

Los niños entre 8 y 10 años, según las etapas del desarrollo que propone Piaget, se encuentran en un proceso denominado “Operaciones Concretas”. En él, el niño: “desarrolla procesos de pensamiento lógico (operaciones), que pueden aplicarse a problemas existentes (concretos)”<sup>83</sup> Por lo que entregar un mensaje sobre la problemática que conlleva la gran cantidad de perros vagabundos en las calles (y los efectos negativos que desencadenan para la población) como causa principal de una tenencia responsable de las mascotas que poseemos, puede ser asimilado a esta edad. Durante esta etapa, el niño no responde en base a sus percepciones personales, sino que enfrentará de manera lógica frente a los problemas de conservación. Sin embargo, cuando se les presente la problemática de la tenencia responsable, se debe tener en cuenta que no responderán frente a situaciones hipotéticas que se le expongan, que sean exclusivamente verbales o abstractos. Por ello, por ejemplo, se hace necesario un apoyo visual por ejemplo, en el

<sup>83</sup> Barry J. Wadsworth, “Teoría de Piaget del Desarrollo Cognoscitivo y Afectivo”. Pág. 103

caso de las charlas educativas que realiza 4A cuando visite colegios.

Otro punto que toma especial relevancia para Piaget durante esta etapa, es que el niño “se convierte en un verdadero ser social”<sup>84</sup>, producto de un fenómeno de “descentralización”, en que sale de su anterior individualidad y comienza a hacer uso del lenguaje en el ámbito social, dándose cuenta de que el resto puede concluir de forma distinta a la propia frente a un problema. Todo esto se debe a la “interacción” que comienza a desplegar con sus pares.

Piaget concluye, que no se puede dejar de lado lo afectivo en el desarrollo del niño, ya que éste lo afecta e influye inmediatamente. Es por esto que a continuación se analizarán los principales estados emocionales que suceden en los futuros usuarios.

#### 5.2.2 > DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DESARROLLO EMOCIONAL

Para poder reconocer los estados emocionales en los que se encuentran los niños durante la etapa escolar, es necesario estudiar el desarrollo emocional de éstos desde la disciplina de la psicología infantil. Esto permitirá tener un mayor conocimiento de los procesos que viven los pequeños durante esta etapa, de modo que sea posible considerar estas variables para el posterior desarrollo del producto visual que se elabore dentro de la experiencia educativa, desde las bases y lógica del Diseño Emocional.

<sup>84</sup> *Ibidem*

## > 5. Investigación de campo de los usuarios

Son muchas las teorías de la Psicología del Desarrollo que tratan de explicar los lineamientos y etapas en general que pasa el individuo con el transcurso de los años. Algunas se centran en aspectos de índole cognitiva y otras, hacen hincapié en áreas sociales, morales o afectivas como ocurre con teorías clásicas de Freud o Erikson.

Investigando en torno al desarrollo emocional del niño en la actualidad, destaca el académico de la Universidad de Barcelona Rafael Bisquerra, quien es además, Máster en Educación Emocional y Bienestar y Máster en Inteligencia Emocional de las Organizaciones<sup>85</sup>. Bisquerra plantea que durante la etapa escolar (entre 6 y 12 años) el niño atraviesa diferentes e importantes procesos, en donde existe un aumento del interés por diversos temas, curiosidad ambiental, mayor socialización, uso del dibujo como medio de expresar sus sentimientos, la competencia, entre otros; y a su vez, se reduce el egocentrismo, la fantasía (hay conciencia entre qué es realidad y qué es ficción) y el juego en solitario.

Es importantísimo el hecho de que los niños comienzan a tener una conciencia emocional, lo que considera las propias emociones y las de los demás. Cuando dichas emociones comienzan a ser persistentes en el tiempo, pasan a considerarse “sentimientos”. Por

---

<sup>85</sup> <http://silviagelices.wordpress.com/2010/05/31/entrevista-a-rafael-bisquerra-master-en-educacion-emocional-de-la-ub/>  
Consultado en: Octubre del 2011

otra parte, los niños empiezan a asociar las experiencias vividas con una emoción específica, por lo que los recuerdos remitirán a una situación positiva o negativa. Otro aspecto relevante dentro del proceso de socialización junto a sus compañeros, es el hecho de “ponerse en el lugar del otro”, lo que se conoce como “*empatía*”. Este proceso puede ser vital para la comprensión del medio ambiente que los rodea, y propicio para entregarles herramientas de cuidado y respeto hacia el mundo animal y la tenencia responsable de mascotas.

En esta etapa, comienza a gestarse la autoestima, como producto de la mayor interacción social. La autoestima o la capacidad de valorarse a sí mismo serán positivas o negativas como consecuencia de la inminente comparación y aceptación entre sus pares (grupo). De este modo, surgirá la autocrítica. Establecer relaciones sociales y mantener el concepto de amistad alrededor de los 9 años, será una base fundamental. Los niños consideran que la amistad significa cooperación, confianza y ayuda recíproca y que para tener un amigo es necesario: “Conocer a los demás, comunicarse, expresar inteligentemente las emociones (positivas y negativas) y ser capaces de aceptar lo que sienten los demás<sup>86</sup>”.

Otro aspecto interesante dentro del desarrollo del niño, es el cómo se desenvuelve en la sociedad en cuanto a los

---

<sup>86</sup> *Ibidem*

valores y normas comúnmente aceptadas, lo que se conoce como el desarrollo de la moral. Frente a esto, Piaget define la “moralidad” como “el respeto por las reglas sociales y la justicia fundamentada en la reciprocidad e igualdad entre los individuos”<sup>87</sup>.

Alrededor de los 7 u 8 años, según Piaget, el niño comienza a formar valores, por lo que explicarles la importancia que tiene el “respeto” por la vida animal, reflejada en la tenencia responsable de mascotas, será fundamental a esta edad. Dentro de la aceptación de un valor, el psicólogo suizo propone que relacionará con la “voluntad”: “Cuando los valores son razonablemente estables, y se cuenta con la voluntad, se puede hacer que los valores prevalezcan sobre los impulsos del conflicto, aun cuando en algún punto el impulso sea más fuerte que los valores y la voluntad. Por otro lado, en esta edad, también la permanencia de los valores dependerá de la “autonomía”, definida por Piaget como “la capacidad de gobernarse a sí mismo”<sup>88</sup>. Así, comenzarán a razonar sobre lo que es “correcto” o “incorrecto” de sus acciones y los efectos en el otro. Esta inminente autonomía comienza a reflejarse cuando el niño decide entonces, que el respeto no es unilateral frente a una autoridad, sino que el respeto es algo “mutuo”. Nuevamente se confirma la necesidad de entregar una visión sobre

---

<sup>87</sup> <http://www.spapex.es/3foro/pdf/desemocional.pdf>  
Consultado en: Octubre del 2011

<sup>88</sup> Barry J. Wadsworth, “Teoría de Piaget del Desarrollo Cognoscitivo y Afectivo”. Pág. 118



## 5. Investigación de campo de los usuarios <

la importancia de ser un dueño (o futuro dueño) comprometido y responsable con los animales, de modo que cuando se presenten situaciones en que los niños incurran en actos que desencadenen consecuencias negativas a futuro, puedan recordar la enseñanza que 4A alguna vez les dio y así evitar conductas como el abandono, descontrol en la reproducción de la propia mascota, mala alimentación, en fin, todas aquellas creencias erradas que se tienen y que generan el problema que hoy observamos día a día a lo largo de nuestro país.

Concluyendo, si analizamos esto frente al problema tratado a lo largo de la presente investigación sobre el abandono producto de una descuidada tenencia de mascotas, se puede deducir que si bien no se educa sobre la importancia de estas prácticas en colegios como materias que formen parte del programa curricular, sería en ese caso, la familia quien debiese transmitir estos valores por el respecto a la vida animal. Aunque actualmente se condenan los actos de maltrato, no existe una autocrítica por otras formas de abandono, como el hecho de no supervisar a nuestras mascotas y dejarlas que pasen prácticamente todo el día vagando en las calles. La mayoría de las personas culpa a las autoridades frente a la falta de una planes sistemáticos en comunas por parte de municipalidades o leyes más duras, como se investigó en la primera parte sobre la legislación chilena actual, denominada “Ley de Protección animal” que si bien se preocupa por defender sobre el maltrato

animal, no resguarda ni sanciona el abandono animal ni propicia un financiamiento para la educación o campañas destinadas a promover la tenencia responsable.

## > 5. Investigación de campo de los usuarios

### EL PAPEL DE LA FAMILIA EN LA TRANSMISIÓN DE VALORES Y CULTURA

Resulta indiscutible considerar el rol de la familia en el proceso de aprendizaje-enseñanza en cualquier niño, y esto no deja de aplicarse tampoco para el caso de la Tenencia Responsable de Mascotas, sobre todo, si no es parte del programa curricular de los colegios en Chile. Al respecto, el estudio pedagógico “Transformaciones familiares en Chile: Riesgo creciente para el desarrollo emocional, psicosocial y la educación de los hijos”<sup>89</sup>, realizado en el año 2003, es claro al respecto: “Un ambiente familiar cálido y sin discordias, en el que los padres se desempeñen de una manera competente y estimuladora, lleva en sí una orientación ética de los padres que influye en su percepción y en su autoevaluación, como asimismo en la valoración de sus hijos y de los demás, influyendo en el tipo de interacciones intrafamiliares y su inserción en una red social más amplia”. El tipo de familia por tanto, determinará como los pequeños se relacionarán con su entorno, entre sus pares y con el medio ambiente que los rodea. En este sentido, si la familia es despreocupada por la crianza y la formación

<sup>89</sup> Estudio realizado por la Prof. Gladys Jadue, Instituto de Filosofía y Estudios Educativos, Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile.

[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=50718-07052003000100008&lng=en&nm=iso&ignore=.html](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50718-07052003000100008&lng=en&nm=iso&ignore=.html)  
Consultado en: Octubre del 2011

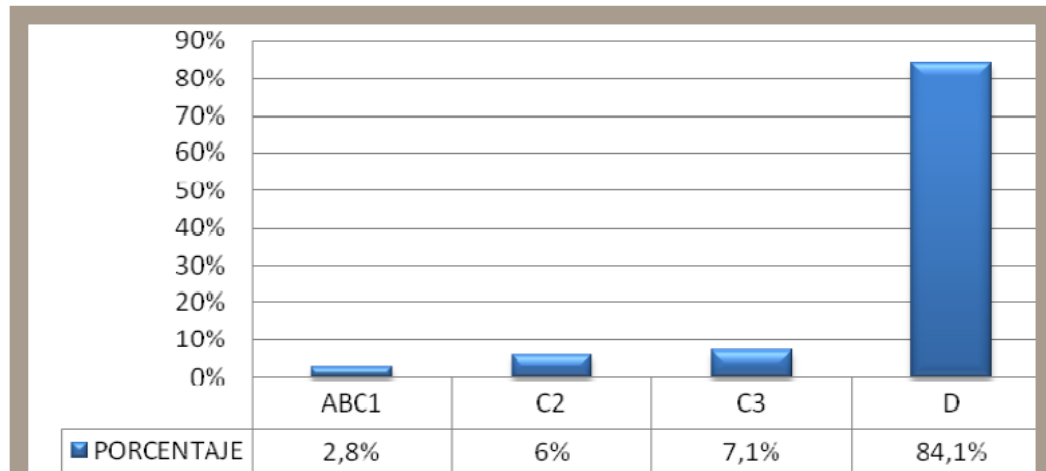


FIG. 52 ESTIMACIÓN DE POBLACIÓN CANINA EN LAS CALLES POR ESTRATO.

de hábitos y valores, el niño no será capaz de formarlos tampoco por sí mismo y en el caso de que tengan una mascota, probablemente no exista un concepto íntegro de Tenencia Responsable, que es tener hábitos de cuidar a un animal. Estas familias generalmente están asociadas a estratos socioeconómicos bajos, y muchas veces no existen verdaderos conocimientos por falta de información, motivación o interés en el tema, así como también no ejercen un cuidado total por la limitación de recursos económicos que los restringe para acceder, por ejemplo, al alimento adecuado para su mascota o un control médico veterinario permanente, que incluya el proceso de esterilización.

Esto se refleja en términos estadísticos a través del estudio “Población canina en las calles de 34

comunas de Santiago”, en donde se afirma que se registró la mayor cantidad de perros vagabundos en las calles de comunas pertenecientes al estrato socioeconómico bajo, conocido como “D”, como La Granja, La Pintana, etc., alcanzando un 84,1% de la muestra total de perros observados (un total de 66.547 aprox.), a diferencia del estrato ABC1, en donde la cantidad de perros fue mínima, con un 2,8% (1821 aprox.)

El gráfico extraído de “Población canina en las calles de 34 comunas de Santiago”, Tesis para optar al Título de Médico Veterinario, año 2009, Pablo Rivera<sup>90</sup> (ver fig. 52) evidencia estos hechos.

<sup>90</sup> <http://www.iberovet.cl/tesis/images/pdf/48.pdf>  
Consultado en: Octubre del 2011

## 5. Investigación de campo de los usuarios <

Por otro lado, se debe considerar que el hecho de que exista una menor cantidad de perros deambulando por las calles de las comunas pertenecientes del sector alto de la capital, no sólo se determina por la mayor cantidad de ingresos disponibles para mantener un animal sin abandonarlo posteriormente, sino que también influye la preocupación por el tema por parte de Municipalidades que disponen de financiamiento para la construcción de parques especializados para pasear y recrear perros, como el existente al interior del Parque Bicentenario en la comuna de Vitacura. En comunas ABC1, comúnmente se observan señales que prohíben la contaminación con fecas en parques, incluso, éstas advierten que el dueño se expone a una multa.

Es importante aclarar que, como se explicaba anteriormente, el problema sobre la tenencia irresponsable de mascotas, puede desencadenarse por una familia que no transmita valores asociados al compromiso sobre el cuidado que exige una mascota, y esto puede darse de forma transversal al estrato económico. Sin embargo, si hablamos en términos estadísticos, nos encontramos con una mayoría de perros “vagabundos” o “callejeros” en las comunas de estratos más bajos. Sobre esto, se infiere a que en este tipo de sectores, la falta de fiscalización y preocupación por parte de las autoridades, sumada a una escasa cultura sobre Tenencia Responsable transmitida hacia los niños, da como resultado este exceso de perros en las calles. En este sentido, se revela la

importancia de la aprobación de una ley que permita poner a cualquier persona, en igualdad de condición, como responsable legalmente de los animales que posee.

Un ejemplo que se desprende sobre la importancia de la educación temprana sobre este tema, se refleja en una entrevista realizada a un niño de 10 años, el que reside en una comuna de Conchalí (estrato D) y asiste al colegio Jean Jacques (Particular Subvencionado), cursando Quinto año Básico (Ver Anexos, 8.1 Entrevistas en Profundidad: Nachito, “Un ejemplo de tenencia responsable a temprana edad”). Nachito, según el estudio realizado en 34 comunas de Santiago, pertenece a una de las zonas donde mayor cantidad de perros se observa, por lo que, se debería suponer que representa a una de las familias donde poca preocupación existe por controlar a su mascota, permitiéndole por ejemplo, deambular libremente por las calles. Sin embargo, a lo largo de la entrevista realizada, se refleja continuamente el amplio conocimiento que este niño tiene sobre el mundo animal, y su afición, que son los perros. Este conocimiento, dice obtenerlo principalmente por su cuenta, ya que en el colegio al que asiste, no se tratan temas relacionados, y también cuenta que tiene muchas mascotas gracias al apoyo de sus padres, quienes también gustan de los animales y le han enseñado el valor de respetar, cuidar y querer a un animal.

Asimismo, se genera una discrepancia entre el relato entregado por este niño, y

las estadísticas que se entregan sobre las comunas más pobres y el alto índice de perros hallados, lo que hace suponer que en este caso, encontramos una excepción que confirma la relevancia de que si no existe una familia que respalde e integre totalmente a una mascota dentro de su convivencia, más la inexistencia de herramientas sobre cuidados por parte de la enseñanza formal, nos encontraremos con la clase de dueños irresponsables. Estos dueños irresponsables son difíciles de catalogar como tal, ya que muchos de ellos si se preocupan por ejemplo, de alimentar (aunque sea de mala forma, otorgando comida para humanos) a sus perros, pero a su vez, son las mismas personas que los dejan solos gran parte del día vagabundeando sin control por sus barrios o poblaciones.

## > 5. Investigación de campo de los usuarios

### 5.2.3 > DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL Y LOS MEDIOS

En el capítulo sobre los “nuevos medios” (capítulo 3.8), se explicó como en la actualidad los niños chilenos utilizan diversos canales informativos y emplean recursos interactivos, donde destaca la masificación y penetración de medios como internet, en los que es posible democratizar muchas veces los accesos a diversos contenidos de múltiples naturalezas, ya sea educativa, recreativa, informativa, etc. En este sentido, se presenta como una oportunidad en donde los futuros usuarios de la experiencia visual educativa de 4A podrían adherirse obtener mayor información en torno a una Tenencia Responsable de Mascotas, de modo que a través de un llamado de atención se logre concientizar como única forma de prevenir futuros abandonos de animales en las calles, producto de una falta de compromiso real por parte de los dueños. De esta manera, Internet se plantea como una ayuda complementaria a la enseñanza formal que se obtiene en el colegio, sobre todo cuando estos contenidos no son tomados en cuenta por el programa curricular actual. Además, se presenta también como una herramienta que ayuda a la difusión de estas prácticas y que complementa el sistema completo, cuando no se presenta la oportunidad de realizar charlas educativas directas en las escuelas.

A continuación se detallará la relación que se mantiene entre los usuarios de estos nuevos

medios, alrededor de los 8 a 10 años de edad, según el estudio realizado por la Fundación Telefónica, “*La generación Interactiva en Iberoamérica*”, *Niños y adolescentes ante las pantallas*”. En dicha investigación, destacan aspectos relevantes en torno al uso de Internet por parte de los niños de nuestro país, como por ejemplo <sup>91</sup>:

> Chile lidera la penetración de ordenadores en el hogar con un **82%** de los casos.

> El lugar habitual de navegación de los menores chilenos se encuentra en sus casas, con el **54%** de los casos, frente al **44%** que lo hace en el colegio

> La Generación Interactiva chilena se caracteriza por combinar autonomía con un fuerte carácter social. El perfil más autodidacta se da en Chile, donde la mitad de los internautas contestan afirmativamente a la posibilidad «He aprendido solo a utilizar Internet».

> Por último, otro rasgo peculiar es la utilización de la Red como medio para ver otros contenidos audiovisuales, sobre todo destaca en el caso de la televisión, que sitúa a Chile en cabeza de los países estudiados (**10%**).

---

<sup>91</sup>“*La generación Interactiva en Iberoamérica*”, *Niños y adolescentes ante las pantallas*. Realizado por la Fundación Telefónica. <http://www.generacionesinteractivas.org/>  
Consultado en: Octubre del 2011

> La Generación Interactiva chilena se caracteriza, fundamentalmente, por un mayor acceso a contenidos informativos –casi veinte puntos por encima de la media– y por la búsqueda de sitios relacionados con sus propias aficiones. Se presenta como una “*Generación Interactiva*” fuertemente especializada, ya que el **41%** afirma visitar habitualmente otros contenidos. Por último, frente al resto de países tiene una menor preferencia por los juegos o el humor.

> Los docentes más activos en el uso y en la recomendación de Internet son los de Chile, según la percepción de sus alumnos.

> La *Generación Interactiva* a lo largo de Iberoamérica, dispone de internet como un medio universal en torno su uso: entre los más pequeños (6-9 años) ocho de cada diez son internautas; en el caso de los más mayores (10-18 años) el **95%** se declara usuario de Internet.

> Entre los más pequeños, el uso del Internet (6 a 9 años) se da principalmente en el hogar, alcanzando un **49%**. Sobre todo en países como Chile, México y Venezuela.

Como conclusión, se puede extraer desde este estudio que el uso de medios como Internet en Chile, es masivo y se explica por la creciente penetración de los computadores en los hogares de muchos chilenos. A tal punto, que en los primeros años, como sucedería en el público objetivo y usuarios de la experiencia educativa de 4A, el acceso

## 5. Investigación de campo de los usuarios <

a Internet parte desde la casa, y el colegio no representa un punto de navegación constante. Incluso al punto de enfrentarse a un aprendizaje autodidacta sobre el uso del mismo, lo que puede representar dificultades a la hora de enfrentar una gran cantidad de contenidos sin la supervisión de un adulto.

Por otro lado, la *“Generación Interactiva”* de Chile, dentro de su autodidactismo, destaca por la constante búsqueda de contenidos informativos que sean de interés para los usuarios, según sus aficiones. Esto, nuevamente presenta una oportunidad para el público estudiado, puesto que los niños, como se menciona en el análisis psicosocial como emocional, los niños en la etapa de operaciones concretas, comienzan un fuerte proceso de sociabilización producto de su nueva capacidad de mayor interacción, en donde se comienza a considerar “el punto de vista del otro” y una mayor preocupación por su entorno. Esto, se pone de manifiesto en la necesidad de la búsqueda de sitios que compartan “aficiones”, como sucedería para aquellos niños interesados por el mundo animal, sea en el caso del deseo de tener una mascota o ser propietario de una. Por otro lado, Internet también favorecería el intercambio de ideas en torno a estas temáticas, pudiendo crear un espacio donde los niños puedan acceder a dichos contenidos y opinar sobre los mismos, generando así el llamado de atención necesario para contribuir a la responsabilidad como futuros dueños responsables con sus mascotas,

objetivo que persigue disminuir en posible abandono animal a largo plazo. Para esto, la participación de las redes sociales también será fundamental para crear esta interacción, facilitando a la vez la amplia difusión de 4A como organización interesada en la ayuda de animales, llegando incluso a otro tipo de públicos de rebote, padres o adultos en general, propiciando incluso la colaboración como voluntarios o socios, como forma de ayudar a la causa.

### **LA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS A TRAVÉS DEL PANORAMA TELEVISIVO ACTUAL**

A través de las series animadas y programas infantiles que traten temas relacionados con el mundo animal o la Tenencia de Mascotas que observan los niños y el grado de éxito que éstas tienen, es posible investigar y reconocer cuáles son los principales factores, en términos de contenido como forma, que despiertan mayormente su interés. Sin embargo, la oferta actual que ofrece la televisión chilena en la transmisión de series infantiles animadas o programas para niños es escasa. Los días en que los canales dedican parte de su programación generalmente se remiten a los fines de semana, puesto que durante los días hábiles, los niños se dedican a ir al colegio. Frente a esto, la televisión cerrada, pagada o por cable, ofrece canales dedicados totalmente a una programación infantil, a través de los famosos canales como Cartoon Network, Disney Channel, Nickelodeon, Discovery Kids, etc.

Según un estudio realizado el pasado 3 de Marzo del año 2011 a cargo de la agencia Time Iboop en Chile, la penetración de la televisión pagada alcanzó un 56% de la población. Las cifras son claras: *“El 51% de la audiencia en el total de la población de 4 a 11 años mira los canales de TV Pagada, cifra que asciende a 73% en aquellos niños cuyos hogares cuentan con este sistema”*<sup>92</sup>.

Es por esto, que a continuación se realizará un breve estudio de las series animadas más comunes y populares observadas por los niños chilenos, en primer lugar, por medio de la televisión pagada y en segundo lugar, en la televisión abierta.

---

<sup>92</sup> <http://www.lamac.org/chile/comunicados/51-de-los-ninos-chilenos-ven-tv-pagada>  
Consultado en: Octubre del 2011



## > 5. Investigación de campo de los usuarios



*“Todo comienza en el capítulo “Que comiencen los juegos”. Cuando un día, jugando Béisbol, la hermanita de Coop lanza la pelota de este dentro de unos arbustos. Cuando él va a buscarla, este descubre un gato en esos arbustos que lo aterriza por su aspecto físico (semejante al de una rata), sale asustado y ella que va a buscar entonces la pelota, descubre al felino más lindo del mundo (según ella) que lo nombra Mister cat / Señor Gato y convence a su padre de quedárselo. Después de eso, Coop empieza a sospechar que la mascota de su hermana no es un gato y más tarde descubre que Señor Gato quiere des-truirlo al saber que Coop sabe lo que es (o más bien lo que no es)”<sup>93</sup>.*

<sup>93</sup> <http://chocoblog-leo.blogspot.com/p/kid-vs-kat.html>

Consultado en: Junio del 2011

Kid vs. Kat es una serie animada canadiense producida por Studio B Productions para Disney XD y YTV. La serie está protagonizada por un niño de 10 años que está en constante pelea con el gato Sphynx alienígena de su hermana.

La serie en su primer capítulo presenta una situación típica a la que muchas familias pueden enfrentarse; mientras se observan una niña y un niño jugando baseball con su padre, de repente pierden la pelota y ésta cae en los arbustos. Uno de los niños corre a buscarla y se encuentra con un “tierno” y “lindo” gatito. La niña comienza inmediatamente a insistirle a su padre sobre la posibilidad de quedarse con él. Este, es uno de los grandes ejemplos de cómo muchas veces, son los niños los que impulsan la adquisición de una mascota y presionan a sus padres para obtenerla. La manipulación del llanto finalmente lleva a que el padre de la niña acceda y el gato finalmente es integrado a su nueva familia. Sin embargo, su hermano no se muestra muy alegre con el gato, ya que en el contexto fantástico de la serie, corresponde a una especie de “ser alienígena” y no lo considera igual de “lindo” que su hermana. Así, se comienza a gestar una mala relación entre el niño y el gato, el que quiere deshacerse de él a toda costa, y el animal al ver esto, se muestra mayormente agresivo con él.

En este sentido, aunque el gato sea un ser de ficción, los sucesos que se narran en este dibujo animado no dista mayormente

de la realidad. Hay ocasiones que no todos los integrantes de la familia quieren tener una mascota, y los papás por “darle el gusto” a uno de sus hijos, deja de lado los requerimientos del otro, como sucede en Kid v/s Kat. Sin embargo, en cuanto al respeto y cuidado que se tiene del gato es alto, ya que la niña se preocupa por sus necesidades básicas como limpiarlo, alimentarlo, incluso resulta algo exagerado y lo viste como ser humano. Todo lo contrario a su hermano, que pelea incluso a golpes con el gato y busca en todo momento la forma de echarlo de casa, haciéndose mutuamente la vida imposible.

## 5. Investigación de campo de los usuarios <



*“Ellos son unos grandes inventores de aparatos que nadie ha inventado, son constantemente perseguidos por su hermana adolescente Candace que espera la oportunidad de acusar a sus hermanos con su madre quien nunca llega a ver lo que hacen Phineas y Ferb; enlazado a la historia la mascota de ambos, Perry, un ornitorrinco, que aparentemente es un animal impensante, realmente es un agente secreto de una agencia de espías que solo son animales, cuyo líder es el Mayor Monogama, y le da la misión diaria de detener los planes del Dr. Doofenshmirtz, un científico resentido por su triste pasado que busca venganza creando aparatos destructivos y malévolos a quien Perry tiene siempre que detener”<sup>94</sup>.*

<sup>94</sup> [http://doblaje.wikia.com/wiki/Phineas\\_y\\_Ferb](http://doblaje.wikia.com/wiki/Phineas_y_Ferb)  
Consultado en: Junio del 2011

Phineas y Ferb es una serie animada estadounidense producida y transmitida por el canal de cable Disney Channel, que se centra en dos hermanastros y sus aventuras en el patio trasero de su casa durante las vacaciones de verano.

Al igual que la serie anterior Kid v/s Kat, existen elementos similares como la presencia de dos hermanos en constante pelea y la presencia de una mascota, que en este caso es un ornitorrinco llamado “Perry”. Al igual que el gato Kat, Perry es un animal con características fantásticas, ya que es un detective perteneciente a un círculo de agentes secretos compuesto solamente por animales. Obviamente sus dueños desconocen este hecho, y se remiten a integrarlo dentro de las aventuras que tienen día a día, creando diferentes inventos. Sin embargo, Perry busca constantemente alejarse de sus dueños para realizar sus misiones secretas. Nuevamente se observa el rasgo algo “insistente” por parte de los niños en tratar de que sus mascotas sean prácticamente parte de su juego, como si para eso fuesen, simplemente “juguetes” que ayuden a disminuir el aburrimiento. Y a la vez, se muestra la manipulación por parte del animal por caer bien a su dueño, mostrando sumisión, pero cuando en realidad quieren vivir su propio mundo. En el primer capítulo, Phineas le pregunta a su amigo Ferb sobre algo que podrían hacer, ya que ambos están sentados en el patio de su casa, muy aburridos. Y luego le pregunta a Perry que es lo quiere hacer,

a lo que se responde “es simplemente un ornitorrinco, que más puede hacer”, lo que reafirma la visión que muchos niños tienen sobre utilizar a su mascota para la propia diversión. Sin embargo, la relación que tiene Phineas con su mascota Perry es buena, ya que se muestra preocupación por su cuidado (como bañarlo) y le enseña constantemente “trucos”. Otro de los aspectos positivos de esta serie, es que motiva a los niños a inventar constantemente como forma de evadir el aburrimiento, estimulando la imaginación de ellos.

## > 5. Investigación de campo de los usuarios

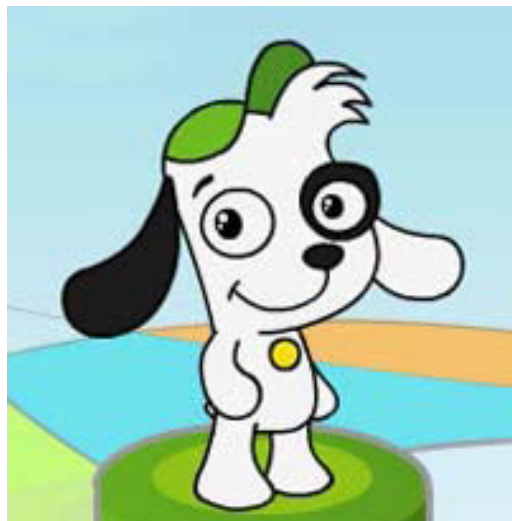


*Gracias al éxito que obtuvo el juego lanzado por Nintendo en el año 1996<sup>95</sup>, Pokémon comenzó a extenderse hacia todo el mercado. De esta manera surge la serie animada realizada por Satoshi Tajiri, que trata de un mundo de “pocket monster” o “monstruos de bolsillo”, criaturas ficticias de diversas especies cuyos rasgos son similares a animales, plantas, rocas, fantasmas. Todos estos seres son libres y conviven con los seres humanos, sin embargo, muchas veces éstos son atrapados con diversos fines, como mascotas, para protegerse de otros pokemones salvajes o simplemente para ayudarlos en sus tareas domésticas. Los dueños de los pokemones entrenan a sus mascotas para que luchen con otras y puedan medir sus habilidades, permitiéndoles superarse y poder “evolucionar” dentro de u especie.*

La relación que tienen los Pokemones con los seres humanos como mascotas siempre se enmarca dentro de un trato respetuoso, ya que es producto de un mutuo acuerdo en el que ambos se benefician. Al Pokemon, le sirve para mejorar sus habilidades, así como su dueño se siente en compañía a través de la consolidación de una amistad en la que gracias a ambos, pueden crecer y ser mejores día a día. En este sentido, los valores o conceptos que se entregan y se desprenden de esta serie son positivos para los niños que la observan, ya que muestra que la relación entre el dueño y la mascota es similar a la de dos seres humanos que son amigos. En ésta, ninguno de los dos es forzado ni es posesión del otro; aunque el pokemon pueda ser atrapado, éste siempre tendrá la opción de escapar. Sólo a través de una relación resultante de un mutuo acuerdo, surgirá la amistad verdadera y enseña que el hecho de tener una mascota beneficia tanto al animal como a su “amo” al vivir experiencias juntos y enfrentar al mundo que los rodea. A pesar de ser tan diferentes entre sí, el convivir les hará conocer sus fortalezas y debilidades y apoyarse mutuamente en éstas, para potenciarse y desarrollarse para ser mejores, lo que dentro de la serie se simboliza como el “evolucionar”.

<sup>95</sup> <http://es.pokemon.wikia.com/wiki/Pok%C3%A9mon>  
Consultado en: Junio del 2011

## 5. Investigación de campo de los usuarios <



*Doki es la mascota del Canal Discovery Kids, gestada en el año 2009. Este canal está dirigido principalmente en la transmisión de contenidos para niños pre escolares. Es por esto que busca incentivar el aprendizaje a través de la imaginación y la vida diaria, conectando a los más pequeños con el mundo que los rodea. El perro Doki es un personaje curioso, optimista, y amistoso. A través de sus intrépidas aventuras, narra historias didácticas que entregan diferentes enseñanzas a los niños sobre el medio ambiente, siempre por medio de la exploración.*

Las aventuras de Doki se presentan como continuidades dentro la transmisión del canal, por lo que son pequeñas animaciones de corta duración, lo que busca principalmente llamar la atención de los pequeños y enseñarles sin entregarles contenidos complejos ni aburridos, de larga extensión.

A pesar de ser un personaje destinado a niños pre escolares, cabe destacar la preocupación por el canal Discovery Kids por entregar gran contenido valórico desde temprana edad. Dentro de las aventuras de Doki se les enseña a los niños la importancia del cuidado del medio ambiente y el papel que cumple cada ser vivo dentro de él. En uno de sus “bumper” (o continuidades) se aborda el tema “Todos somos necesarios”, lo que enfatiza la idea de que flora y fauna son necesarias para la existencia en equilibrio de nuestro planeta. De esta manera, se les inculca a los niños la valoración y respeto por el mundo animal, uno de los componentes principales que se relacionan con una tenencia responsable de los que quieren tener mascotas a futuro.



## > 5. Investigación de campo de los usuarios



*Programa transmitido por Animal Planet desde el año 2004, en donde tratan casos de mascotas problemáticas en su conducta. Así, enseña las principales técnicas para cambiar comportamientos agresivos, impulsivos, celosos o desobedientes; siempre a través de un estado de calma y marcando las reglas o límites que debe tener un perro para que pueda convivir en armonía con su familia. En Chile, canal TVN transmitió en el año 2010 este programa sólo en temporada de verano, sin embargo, actualmente no sigue al aire.*

Los contenidos que se abordan en este programa, guardan una relación estrecha con el tema en cuestión. A través de las diferentes familias que presentan problemas con el comportamiento de sus mascotas, se entregan enseñanzas y hábitos fundamentales para ejercer una tenencia responsable de mascotas. En el programa se revela como muchas veces son las mismas familias que generan conductas indeseadas en el animal, principalmente por el desconocimiento que se tiene en torno a ellos. Por ejemplo, se tratan tópicos relacionados con la desobediencia que tiene un perro frente a su amo, ya que éste no establece una jerarquía imponiéndose como el “jefe de la manada”, ya que los animales sólo respetarán a su dueño, sólo cuando lo vea como líder.

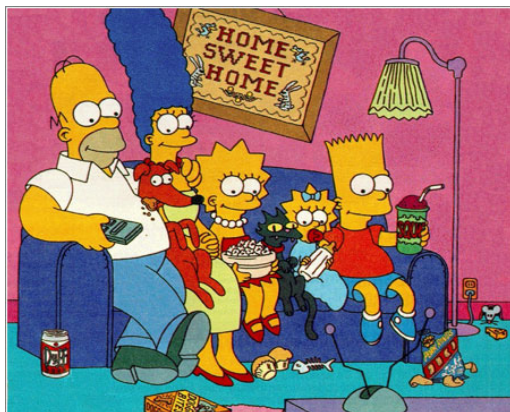
Otro de los temas tratados, son la excesiva energía que tiene un animal provocando su estrés y su vez, acabando con la paciencia de su amo. Este tipo de conducta se puede deber a la poca actividad que tenga el animal, por lo que el amo debe asumir su responsabilidad de sacar a pasear diariamente a su mascota. En este sentido, nos advierte que debemos anticiparnos frente a qué clase de perro debemos tener, ya que cada uno de ellos puede demandar más o menos exigencias, y en ocasiones, no disponemos del tiempo suficiente para poder atenderlas.

La transmisión de estos programas puede llegar a ser una de las formas efectivas para que la población pueda tener acceso a la información necesaria para ser un dueño (o

futuro dueño) responsable las mascotas que poseemos y su contribución a la promoción de estas conductas es altamente valorable.



## 5. Investigación de campo de los usuarios <



La serie animada “Los Simpson” fue creada por Matt Groening y estrenada hacia el año 1989. Su éxito a nivel mundial se ha visto consolidado a través del tiempo, en la transmisión de más de 18 temporadas. La llegada de “Ayudante de Santa, perro de la familia Simpson, sucede cuando Homero debe trabajar como “Santa Claus” en un mall de la ciudad de Springfield. El dinero que gana ese día, lo invierte en una carrera de perros, en donde aparece Ayudante de Santa y Homero apuesta a que sería ganador. Sin embargo, sale último en la carrera y es abandonado por su amo y es entonces cuando Homero lo adopta y lleva a su hogar.

Los simpson corresponden hoy en día a un “emblema” de la estación televisiva de Canal 13. Su transmisión en nuestro país llega a repetirse dos veces al día, durante 5 días de la semana, por lo que se ha considerado como una de las principales series animadas que observan aquellos niños que consumen televisión abierta.

Esta situación refleja las malas prácticas que se tienen a veces con los animales, como el hecho de hacerlos competir ya sea en carreras o las conocidas “peleas de perros”, en donde se apuesta hasta que uno de los animales llegue incluso a matar al otro, fomentando la agresividad a través de un cruel entrenamiento, en donde sólo importa lucrar con el animal, el que si no responde con las expectativas, llega incluso a ser abandonado por su dueño.

Otro capítulo interesante, relacionado con la tenencia de canes, es el llamado “Motín de Perros”. Bart a través de un catálogo, compra al “mejor perro del mundo”, un perro de raza Collin, llamado “Prócer”, del que se dice que está entrenado por uno de los mejores criadores a nivel mundial. El excelente comportamiento de Prócer, quien es extremadamente inteligente al punto de utilizar el baño de la casa, comienza a desplazar rápidamente a Ayudante de Santa y Bart comienza a preocuparse mucho más por él incluso sacándolo a pasear. Un día, quienes vendían a Prócer llegaron hasta la casa de Los Simpson para reclamarlo, ya que Bart no había pagado su compra. Sin

embargo, cuando preguntan por él, indican equivocadamente a Ayudante de Santa y Bart asiente. Entonces, los vendedores se llevan a la antigua mascota y Bart lo traiciona, prefiriendo que se la lleven para quedarse con la intachable conducta de Prócer.

La relevancia que tiene este episodio, reside en otra actitud común por parte de muchos dueños de mascotas, quienes comienzan a despreocuparse por el perro que tienen, ya que no representa lo que desean, ya sea en términos de inteligencia, comportamiento, condiciones físicas que se van deteriorando, vejez, etc. Así, dejan de ser el tierno, lindo y juguetón cachorro, para convertirse un perro viejo, inactivo y que ya casi no sirve para nada; terminando muchas veces en el abandono y el reemplazo por otro, que sí cumple con las expectativas. La cultura de lo desechable muchas veces se aplica incluso a los animales. Finalmente Bart comienza nuevamente a aburrirse de Prócer, ya que este con su alto rendimiento, le exige demasiado y éste se da cuenta que no era el perro indicado para él. Así, surge un sentimiento de culpa y comienza a extrañar a su antigua mascota y empieza su búsqueda hasta hallarlo en el patio de un vecino. Así se da cuenta de la importancia que puede tener una mascota para un niño, ya que a través de la convivencia diaria se estrechan lazos de amistad.

## > 5. Investigación de campo de los usuarios

Como conclusión en torno a las diferentes series animadas que observan los niños en la actualidad, se puede deducir que la posibilidad de una oferta más amplia sobre temas relacionados a la tenencia responsable de mascotas en canales pagados (por cable) permite que éstos puedan tener un mayor acceso a dicha información, como es el caso de Doki o el Encantador de Perros y en este sentido, puedan educarse sobre los cuidados y demandas que exige la crianza de una mascota, lo que de alguna manera los advierte y les hace reflexionar sobre el papel que desempeñan como amos, o futuros dueños.

Contrariamente sucede para aquellos niños que observan televisión abierta que corresponden a un **44%** de la audiencia entre 4 y 11 años, en donde existe escaso contenido relacionado a la tenencia de mascotas y que por tanto, no fomenta una visión sobre el rol protector que tiene el ser humano con el entorno que lo rodea.

En este sentido, se hace imperante la necesidad de generar una programación dedicada a este segmento, como sucedía antiguamente con programas como “El profesor Rossa”, “La ley de la Selva” o “31 minutos”, los que tocaban estas problemáticas y tenían un componente pedagógico y educativo, uno de los roles que ha descuidado en parte, la televisión actual. Se podría suponer por otro lado, que debería hacerse frente también en otros medios que pueden ser fuente de información para estos niños, como es el caso de Internet y la creciente apertura que ha tenido en la

penetración de los hogares chilenos, lo que se discutirá en profundidad en el capítulo diseñar la experiencia visual de 4A, en donde se trata la relevancia de los nuevos medios tecnológicos como complemento a la educación formal.

## 5. Investigación de campo de los usuarios <

### 5.2.4 > DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS EN CHILE

Con el objetivo de indagar acerca de los hábitos y opiniones de los niños entre 8 y 10 años en torno a los cuidados que demanda la crianza de un perro como mascota, además de cómo enfrentan la situación cotidiana de encontrarse con animales vagabundos en las calles, se aplicaron dos herramientas de análisis cuanti y cualitativo; una encuesta y un focus group de carácter abierto, en el que alrededor de 35 niños y niñas respondían preguntas voluntariamente, levantando su mano y siendo moderados en dicha sesión.

Para acceder a la totalidad de la encuesta y el focus group, revisar el cd adjunto al informe y dirigirse a:

CD>INVESTIGACIONDECAMPO>ENCUESTA  
CD>INVESTIGACIONDECAMPO>FOCUSGROUP

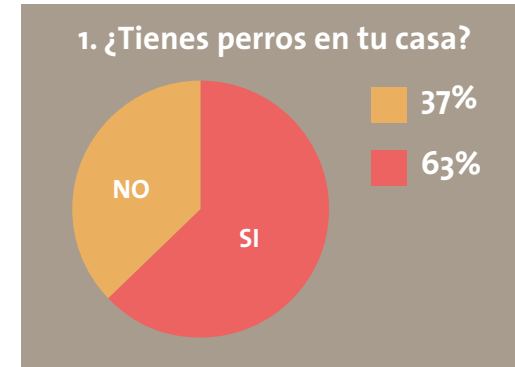
### ENCUESTA SOBRE TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS Y ABANDONO ANIMAL

A continuación se adjuntan los resultados obtenidos de la encuesta sobre mascotas (Ver anexo 8.2), tenencia responsable y abandono de animales realizada por un total de 35 niños que cursan actualmente el nivel de Cuarto año Básico en el Colegio Atenea, perteneciente a la comuna de Conchalí.

Dentro de las primeras preguntas que se realizaron a los niños, se les consulta si son poseedores o no de una mascota,

específicamente perros ya que la relación que mantienen como dueños es el objeto de estudio que se pretende determinar. Con un **63%** se demuestra que existe una fuerte mayoría que tiene perros como mascotas. El **37%** de los niños que no poseían una mascota, al pasar a la pregunta 15, debían contestar si les gustaría tener una mascota, donde los 13 niños restantes de la muestra contestaron que sí les gustaría. Esto confirma el interés permanente de los pequeños por el mundo animal, ya sea por el vínculo que mantienen como dueños de mascota o simplemente porque los perros son animales comúnmente observables en la cotidianeidad debido al gran número de ellos deambulando por las calles, lo que de alguna forma u otra, también los acerca a ellos, y genera una gran curiosidad y un sentimiento de lástima o pena, que se verá revelado en las preguntas 13 y 14 de la misma encuesta.

Luego, en la pregunta 2 se obtiene una amplia mayoría, un **50%** que demuestra que los niños son, en ocasiones, quienes impulsan a una familia concreta a poseer una mascota, y que por esto deben tener en cuenta que un animal no es un objeto, que es un ser vivo y que éste le demandará ciertas exigencias. Además de esto se concluye que los niños deben tener en cuenta a toda su familia a la hora de pedir un perro como mascota, y todos deben estar de acuerdo, de modo que sea posible integrarlo de la mejor manera.

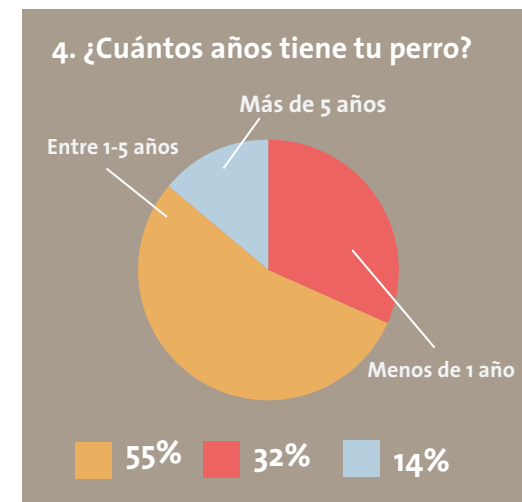
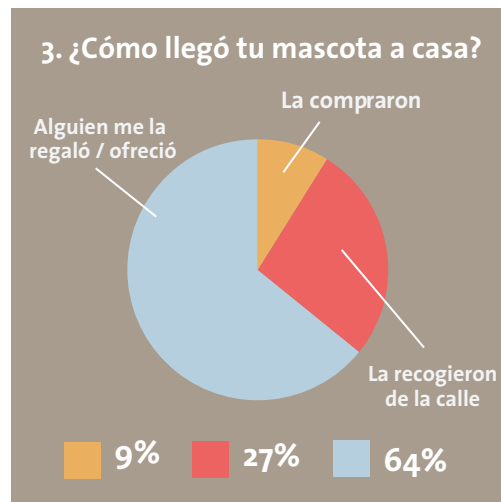


## > 5. Investigación de campo de los usuarios

Con la pregunta número 3, se obtiene un **64%** de niños que obtuvieron su mascota como ofrecimiento o regalo de un conocido, lo que se traduce como la falta de esterilizaciones por parte de quienes tienen una mascota y generan estas nuevas camadas. Seguido de esto, un **27%** dice haber recogido a su perro de la calle, lo que nuevamente confirma que existe una gran cantidad de animales vagabundos, pero que a la vez los niños están dispuestos a adquirir como mascota ya que sólo un **9%** de ellos, dice haberlo adquirido en una tienda de mascotas.

Por otro lado, un **55%** de los niños encuestados tiene perros entre 1 y 5 años, y quienes tienen perros más de 5 años, representan simplemente el **14%**. Con esto se concluye una mayor valoración por tener un perro joven o cachorro por parte de los niños, ya que éstos generalmente son considerados por su aspecto “tierno” o porque aún son activos y se puede jugar con ellos, a diferencia de perros adultos y mayores, los que generalmente son abandonados al no poseer estas características, dejando de ser atractivos o apreciados.

Nuevamente, este es un aspecto que se debe explicar a los niños que desean buscar una mascota, ya que deben tener en cuenta que el proceso de crecimiento de los perros es mucho más rápido que el de los seres humanos, teniendo en cuenta además otros factores como el peso o la calidad de vida del animal. Sólo el primer año de un perro representa al menos 14 años.



Sin embargo el método más acertado es el de calcular la edad en base al peso del animal. Por ejemplo, “un perro de un año y 10 kilos tiene 21 años en edad humana. No obstante, un canino de la misma edad con un peso mayor a 40 kilos tendría 14 años”<sup>96</sup>.

<sup>96</sup> [http://www.amimascota.com/noticias\\_mascotas/edad\\_perros\\_cosa\\_calculo.htm](http://www.amimascota.com/noticias_mascotas/edad_perros_cosa_calculo.htm). Consultado el 24/10/2011  
Consultado en: Octubre del 2011

## 5. Investigación de campo de los usuarios <

La pregunta 5, responde a un 73% de niños que tienen mascota cuyos perros son predominantemente de una raza determinada, lo que demuestra que muchas veces cuando alguien ofrece animales para regalar es porque generalmente no quiso esterilizar a su mascota por el valor que representa esta camada de cachorros, aun cuando no se pueda cuidar completamente de ella. Por lo que finalmente se recurre a la idea de tratar de regalarlos a alguien, venderlos ilegalmente o en el peor de los casos, abandonarlos igualmente. Por otro lado, esto guarda relación además con la muestra que fue consultada, puesto que al pertenecer a la comuna de Conchalí, clasificada como estrato D, se tiene un poder adquisitivo inferior, lo que restringe el acceso a la compra de un animal en tiendas de mascotas, los que generalmente son costosos.

El estudio realizado por Adimark en el año 2008 para Pet Food Institute<sup>97</sup>, revela la estrecha relación entre los sectores más acomodados y la presencia de un perro de raza definida y de alto valor monetario. Sin embargo, los niños contrariamente en el focus group realizado, responden que si adoptarían a un animal abandonado en la calle que lo necesite, independientemente si este es de raza o no.

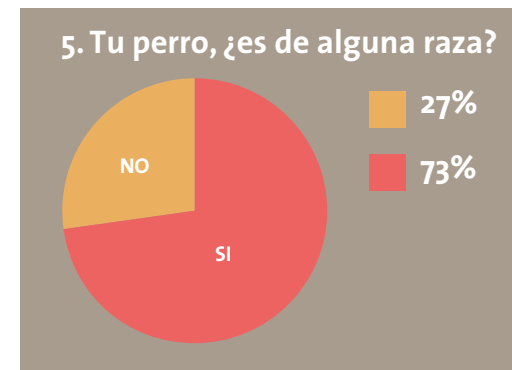
<sup>97</sup> "Relación y Hábitos de cuidado y alimentación Hombre-Mascota", por Adimark para Pet Food Institute. Octubre 2008.

<http://www.mascotasaludable.cl/estudios/primer-estudio-nacional-de-tenencia-de-mascotas/>  
Consultado en: Octubre del 2011

	Total	NSE				Ciudad				Sexo	
		C1	C2	C3	D	Stgo	Antofa	Viña/Valpo	Conce/Thno	Hom	Muj
<b>Sin Raza Definida</b>	<b>43.9</b>	29.8	45.3	48.1	43.9	44.3	46.5	37.6	47.1	33.8	46.9
Mezcla / mestizo	24.7	24.0	19.1	26.9	26.2	24.8	18.8	19.4	35.1	22.2	25.4
Quiltro / sin raza	19.2	5.8	26.1	21.3	17.7	19.5	27.7	18.1	12.0	11.6	21.5
<b>Con Raza Definida</b>	<b>56.1</b>	70.2	54.7	51.9	56.1	55.7	53.5	62.4	52.9	66.2	53.1
Poodle	10.2	9.4	12.4	9.5	9.6	11.0	7.8	5.0	9.0	6.3	11.3
Cocker	9.2	6.8	10.3	9.8	8.9	9.3	9.9	8.9	8.2	10.5	8.8
Pastor Alemán	6.0	9.0	5.0	4.5	6.7	5.4	5.1	11.5	4.9	11.3	4.4
Labrador	3.7	5.0	5.3	1.7	3.8	3.3	5.2	6.1	3.0	4.1	3.5
Pequinés	2.0	0.2	0.7	2.5	2.7	1.8	2.5	3.0	2.3	1.0	2.3
Maltés	1.9	3.0	2.0	1.3	1.9	1.5	1.7	4.1	3.0	2.6	1.7
Boxer	1.8	6.0	3.4	0.9	0.6	1.7	3.5	2.7	1.4	4.4	1.1
Pitbull	1.7	3.2	0.5	2.8	1.2	1.9	1.3	0.7	0.9	3.9	1.0
Rottweiler	1.2	0.8	0.7	3.0	0.4	1.2	0.9	1.9	0.5	1.3	1.2
Basset Hound	1.1	0.3	0.2	1.0	1.9	1.2	2.5	0.5	0.5	1.1	1.1
Golden	1.1	1.9	0.6		1.8	1.3			1.1	1.3	1.0
Fox terrier	1.0	3.1	2.2	0.4	0.2	0.8	1.5	2.8		1.3	0.9
No sabe	6.8	7.5	2.8	5.3	9.7	7.2	2.6	4.6	8.5	7.5	6.6

FIG. 53 GRÁFICO SOBRE ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS V/S TENENCIA DE PERROS DE RAZA

Dicen que finalmente lo que importa es el perro y no cómo sea éste ni de donde provenga, lo que hace pensar que tal vez, pueden ser otro tipo de situaciones o influencias que lleven a adquirir un perro de raza, ya sea a causa de una presión social externa o la decisión final de sus padres.

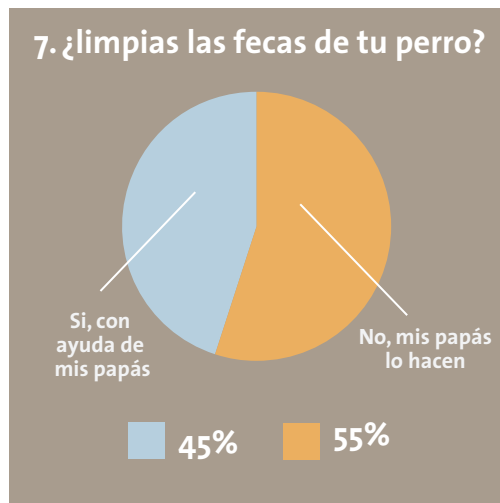
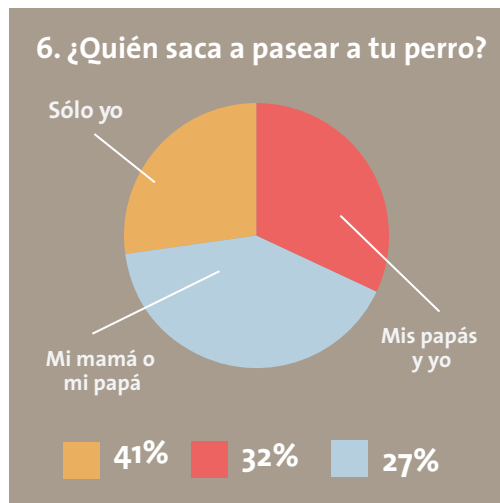




## > 5. Investigación de campo de los usuarios

Frente a la pregunta sobre quien es el que pasea a la mascota (preg. 6), se muestra una mayoría de niños que las sacan a pasear en conjunto con sus padres, lo que resulta positivo a la hora de que toda la familia se responsabilice por la recreación de sus animales. Pero por otro lado, en la pregunta 8, relacionada con la cantidad de veces que se saca a pasear a sus perros, un **50%** responde que lo hace 4 veces a la semana, lo que se considera poco según los médicos veterinarios, quienes recomiendan hacerlo todos los días para así evitar el posible estrés del animal, ya que muchos de ellos necesitan consumir energías diariamente a través de la actividad física.

En cuanto a la pregunta número 7, se obtiene una tendencia mayoritaria a que los niños junto con la ayuda de sus padres realicen labores de higiene, limpiando en conjunto las deposiciones de sus mascotas, demostrando un trabajo en equipo sin excluir a los más pequeños, quienes también deben ser tan responsables en la crianza de su mascota, como los adultos o padres con quienes viven.



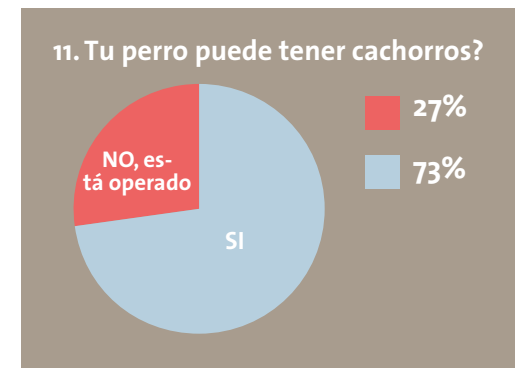
## 5. Investigación de campo de los usuarios <

En cuanto a la comida con que se alimentan las mascotas de la muestra encuestada, un **68%** dice alimentar a sus perros con comida especial para perros, seguido de la mezcla de estos alimentos con comida para humanos. Este punto es muy importante, ya que parte de la tenencia responsable es la preocupación por la alimentación adecuada de los propios animales, puesto que existen alimentos que están estrictamente prohibidos para perros, como lo es el chocolate<sup>98</sup> que lo puede llevar incluso a la muerte.

Una de las preguntas importantes que se hicieron durante esta encuesta, fue la relacionada con la esterilización o castración de las mascotas. El resultado arrojado fue que un **73%** de los niños encuestados, no tenía a sus perros(as) esterilizados.

Como ya se ha mencionado en reiteradas ocasiones a lo largo de la presente investigación, tener un control de la natalidad de nuestros perros es una forma eficaz de prevenir posibles abandonos en el futuro, ya que si poseemos a un macho y lo dejamos sólo deambulando por las calles, es muy probable que pueda cruzarse con una hembra y así reproducir una nueva camada indeseada, de la que nadie se hará cargo posteriormente. A pesar de que en la pregunta 12, un **55%** de los niños respondieron que sus perros permanecían la mayor parte del día en el

patio de sus casas, es posible que algunos de ellos les permitan a sus perros salir a pasear (aunque sea un tiempo no extenso) solos o lo hagan sin correa, lo que favorece una posible cruce de animales y por tanto un aumento de la población canina vagabunda a largo plazo. Por otro lado, se debe tener mayor conciencia de que nuestros animales no siempre deben reproducirse, ya que si lo hacen, en la mayoría de los casos, los cachorros se regalan ya que tenerlos es una alta exigencia en términos de cuidado, tiempo y dinero. Además debería prevalecer una adopción de un perro actualmente sin hogar, antes de optar por el nacimiento de una nueva camada.



<sup>98</sup> <http://www.encantadordeperros.es/trucos/alimentos-prohibidos-para-nuestro-can.html>. Consultado el 25/10/2011  
Consultado en: Octubre del 2011

## > 5. Investigación de campo de los usuarios

Finalmente, en la última pregunta realizada a los niños que poseían un perro como mascota, ¿Qué piensas de los perros que no tienen dueño y están en las calles?; uno de los temas recurrentes que se encontraba la “pena” que ellos sienten al ver a los animales en las calles, porque generalmente se encuentran en condiciones de hambre y frío. Algunas de las respuestas fueron, por ejemplo:

- > “Ellos sufren porque no tienen comida”
- > “Me dan mucha pena pero no me dejan aceptarlos”
- > “Mal, porque los perros pasan frío en la lluvia y porque no tienen nada para comer”
- > “Que son pobrecitos los perros”
- > “Mal porque todos los perros necesitan cariño y amor y alimentación y cuando llueve da mucho frío”
- > “Mal porque se llenan de pulgas y pueden morder a alguien y se pueden morir de hambre”
- > “Me dan mucha pena porque están solitos y no tienen dueño, yo les doy comida para perro”
- > “Me dan pena porque los dejan botados sin comida sin agua y los atropellan”

- > “Me da pena porque algunas veces veo que la gente les pega, entonces para que no les sigan pegando”
- > “Me dan pena porque cuando están llenas (os) de pulgas, garrapatas, sarna, etcétera.

ENCUESTA

14. ¿Qué piensas de los perros que no tienen dueño y están en las calles?

me dan pena porque los dejan botados sin comida ni agua y los atropellan.

14. ¿Qué piensas de los perros que no tienen dueño y están en las calles?

me da pena porque algunas veces veo que la gente les pega, entonces para que no les sigan pegando.

14. ¿Qué piensas de los perros que no tienen dueño y están en las calles?

me dan pena porque cuando están llenas (os) de pulgas, garrapatas, sarna, etcétera.

FIG. 54 EXTRACTO DE 3 CASOS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR NIÑOS DE 4TO AÑO BÁSICO, SOBRE TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS, EN EL COLEGIO ATENIA, CONCHALI. AÑO 2011.

PARA ACCEDER A LA FICHA DE ENCUESTA CONSULTAR EL CD DE ANEXOS: CD-INVESTIGACIONDECAMPO>ENCUESTA>FICHADEENCUESTA

## 5. Investigación de campo de los usuarios <

En segundo lugar, los niños también demostraron la capacidad de ponerse en el lugar de la situación que se les consultaba y respondían según lo normalmente aceptado (tal como se explicaba en el análisis de los usuarios desde el punto de vista emocional y cognitivo), juzgando y condenando el hecho de que los perros no tuvieran un hogar e incluso, algunos sí vieron la relación entre un dueño irresponsable y el abandono en las calles:

- > “Mal porque ellos sufren al igual que nosotros porque somos seres humanos”
- > “Que los recojan porque ellos se sienten mal”
- > “Deben estar cochinos y hediondos”
- > “Mal porque los dejan abandonados sin comer, sin amor, con frío”
- > “Que pena porque hay gente que quiere perritos y no los aprovecha y los dejan ahí”
- > “Yo pienso que los que eran los dueños son unos descuidados”
- > “Que la gente abra su corazón y los cuide y los recoja”
- > “Yo pienso que los dueños para que se compran perros si van a andar en la calle porque es una irresponsabilidad”

Frente a esto podemos concluir que para los niños, el hecho de ver un perro abandonado en la calle, es un tema que les interesa y despierta su atención en el sentido de sensibilizarse con la situación precaria por la que pasa el animal al no tener a alguien que se haga cargo de su alimentación y cobijo. Pero por otro lado, existe un número menor de niños (como las 4 últimas opiniones expresadas) que sí logra establecer la relación de que muchos de esos perros fueron abandonados por alguien o están ahí producto de algún descuido de su amo.

Bajo esta perspectiva, es necesario que los niños a través de la experiencia visual educativa que se desarrolle para 4A, puedan conectar este tipo de sentimientos como la pena (sentimiento previo que se tiene en torno al abandono de perros en las calles producto de los encuentros que establecidos con estos animales día a día) que logren a su vez desencadenar emociones frente al uso del producto visual que se desarrolle, como lo plantea Norman, quien complementa el diseño como experiencia por medio de la integración de los procesos afectivos que interfieren en ésta. Sin embargo, la “pena” que los pequeños sienten al solidarizar con el sufrimiento del animal, debe ser transformada a través de la experiencia, en un nuevo sentimiento de “esperanza”, ya que se les debe enseñar que ellos pueden colaborar a resolver el problema siendo comprometidos y responsables con sus mascotas actuales, así como también con quienes sean dueños en el futuro. Además,

pueden canalizar su ayuda, incluso siendo parte de organizaciones como 4A, siendo socios y aportando para los animales que se cuidan en el refugio.

En relación a los niños que no poseen mascota, quienes representan el 37% del total encuestado, en su mayoría respondieron afirmativamente ante la consulta sobre si les gustaría tener un perro como mascota. Frente a esto, se les preguntó si habían pedido tener una mascota a sus padres y qué habían obtenido como respuesta. Algunas de las afirmaciones fueron:

- > “Si, pero siempre me responden con un no”
- > “Si, pero cuando compremos una casa, hay problemas con tener muchos animales y perros”
- > “Si, muchas veces y mi papá me ha dicho si me ofrecen uno si, o si tratara de conseguirme uno del animal que le pido”
- > “Si me han dicho que si pero al fin de año si salgo con una nota 6,6 me regalan uno”
- > “Si le he pedido a mi mamá tener uno pero me dicen que no porque no tenemos espacio para un perro”
- > “No, porque ya tengo 2 mascotas”
- > “Si. Que el perro de mi tía tenga a los perros y me van a dar uno”

## > 5. Investigación de campo de los usuarios

Por otro lado, se desprenden otras creencias erradas por parte de los padres, que se traspasan luego a los niños, como por ejemplo el hecho de considerar a los perros como “cochinos y que ensucian” o el posible contagio con garrapatas que podría tener la mascota ya que hay un perro vecino que sí las posee. Como todos sabemos, los pensamientos de los padres muchas veces repercuten en la formación de sus hijos, y en el primer caso, estos padres al no poseer una mascota, no tienen mayor sensibilización con el tema de los perros vagabundos, por lo que tienden a verlos como un estorbo que contribuye a ensuciar el panorama de sus barrios. Sin embargo, este tipo de personas, no se cuestiona el porqué del problema, como se ha gestado y la forma en que casa uno de nosotros debiésemos hacernos responsables.

Para este tipo de personas también es necesario concientizar acerca del problema actual de perros vagabundos en nuestras calles, ya que muchos de ellas desconocen las causas reales que lo produjeron, siendo uno de los más grandes responsables el hombre mismo de una manera u otra, teniendo una mascota que se reproduce indiscriminadamente, alimentando perros callejeros sin responsabilizarse por ellos, o simplemente sin exigir a las autoridades que se legisle sobre el tema si es algo que involucra a todos los sectores de la sociedad, sean o no sean amantes de los animales, es un fenómeno que debiese tocarnos a todos.

> “No porque ya tengo una gatita y no quiero tener más mascotas”

> “Si les he pedido, pero me dicen si pero nunca me la regalan”

> “Que no porque son cochinos y ensucian”

> “Si porque a mí me gustan los perros porque son tiernos”

> “Sí me han respondido que no porque al lado de donde vivimos hay una perrita que tiene garrapatas y se puede contagiar”

De estas afirmaciones se puede corroborar que los niños generalmente se sienten atraídos por tener un perro como mascota de compañía y al menos en la muestra consultada, se ha pedido la autorización por parte de los padres para la adquisición de ésta, quienes en estos casos han negado el permiso basándose en diversos argumentos. Entre los argumentos que más llaman la atención, es el que apela a que el perro se regalará al niño, si éste cumple con un promedio de notas de 6,6 cuando finalice su Cuarto Año Básico. Si reflexionamos en torno a esta visión, estos padres podrían estar categorizando al animal como un “objeto” o “premio” que se entrega con el cumplimiento de una meta, lo cual parece errado puesto que el hecho de tener una mascota no sólo cumple un rol de “posesión” de un “algo”, sino que estamos hablando de un ser vivo que tiene derechos y obligaciones que el amo debe entender y enseñarle a su mascota respectivamente.



## 5. Investigación de campo de los usuarios <

### 5.2.5 FOCUS GROUP: NIÑOS Y NIÑAS DISCUTEN SOBRE LA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS

El Focus Group se realizó a un grupo 35 de niños y niñas, quienes se encuentran actualmente cursando Cuarto Año Básico en el *Colegio Atenea*, ubicado en Conchalí. Este colegio pertenece a grupo CORESAM, es decir, a la Corporación Municipal de Conchalí de Salud, Educación y Menores.

Para ver leer la totalidad de los resultados del focus group, consultar el cd anexo al informe:

Cd>investigaciondecampo>focusgroup

A continuación se extraen algunas de las conclusiones derivadas de este grupo de discusión en el que se realizaron diversas preguntas relacionadas con la Tenencia Responsable de Mascotas y el abandono de animales, con el objetivo de investigar acerca de las creencias que se tienen relacionadas con la crianza de perros así como también, saber qué piensan los niños acerca de estos temas.

Al realizar la primera pregunta que da inicio al focus group, se realizó para determinar qué niños son poseedores actualmente de un perro como mascota. Luego, se les pregunta inmediatamente donde lo dejan pasar la mayor parte del día, en su mayoría responde que pasa al interior de la casa. Pero como esto no representa el panorama

actual que se observa a diario, se centra una nueva pregunta en quienes les permiten vagabundear sin control en la calle. Muchos de estos niños justifican su accionar creyendo que es necesario que ellos jueguen con otros animales y para que hagan sus *“necesidades”*. Este es uno de los hábitos más comunes de tenencia irresponsable puesto que, estos niños si no tienen esterilizadas a sus mascotas, aportarán nuevamente una camada indeseada, además sin acompañarlos en estos paseos, contribuyen a ensuciar el paisaje urbano, sin hacerse cargo de retirar los excrementos de su perro y generando molestias en el resto de la comunidad.

Por otro lado, los niños que respondían que no dejaban a sus perros solos, sino que los sacaban a pasear, decían hacerlo sin correa porque su perro siempre estaba cercano a él, y que no se escapaba o alejaba. Aunque esto sea así, no es seguro realizar este tipo de acciones, ya que es un riesgo inminente para la mascota misma, que puede igualmente escaparse, enfrentarse a otros perros vagabundos y pelear, atravesar una calle y ser atropellado o generar un accidente automovilístico al cruzar repentinamente. En esta parte de la discusión, se profundiza nuevamente en el tema de la reproducción, y se les consulta a los niños sobre las cosas que hacen sus perros cuando están solos en las calles y se encuentran con otro animal, a lo que responden que simplemente juegan. Sin embargo, una niña levanta la mano y expone que los canes pueden también *“reproducirse”*, lo que da inicio a la pregunta

si saben qué significa *“esterilizar”*.

Muchos de los niños desconocen el término y se confunde incluso con la menstruación, sin embargo, cuando se les aclara que es sinónimo de castración, comprenden de qué se les habla. Luego, se les consulta si sus mascotas están esterilizadas/castradas a lo que en su mayoría responde que no. Es por esto que se plantea la situación de lo que sucede con esos nuevos perros que nacen, y lo que sucede posteriormente con ellos si no existe alguien que se haga cargo de ellos. Los niños comprenden que en esos casos, los perros son regalados a otra persona y si no es así se *“botan”* a la calle.

Se les pregunta si se han topado con animales en dichas condiciones y muchos de ellos se muestran motivados por querer responder esta pregunta, en donde es común encontrar perros o gatos abandonados en cajas de cartón en las veredas e incluso en basureros. Algunos niños dicen haber encontrado así a sus actuales mascotas y por esto, se les pregunta si ellos prefieren buscar una raza determinada o simplemente tener cualquier perro, sin importar su descendencia. La mayoría afirma con determinación que eso no importa, porque el cariño que estos entregan siempre es el mismo. No obstante, estas aseveraciones no concuerdan con los datos obtenidos en la encuesta aplicada a la misma muestra, ya que se obtiene un 73% diciendo que son poseedores de un perro de raza; tampoco guarda coherencia con los estudios realizados por Adimark, en

## > 5. Investigación de campo de los usuarios

donde se muestra, por ejemplo, que en el estrato D, hacia el año 2008, existe un 56,1% de personas que tiene uno animal de raza, mayoritariamente poodle.

Finalmente se les pregunta a los niños que han vivido la experiencia de llevar a casa a un animal que fue abandonado y cómo fue la reacción de sus padres en ese proceso. Contestan que al principio algunos fueron reprobados porque sus padres no querían poseer una mascota, incluso algunos de ellos tuvieron que regalarlo posteriormente. Este tipo de situaciones ocurren con frecuencia y por eso es necesario que los niños comprendan que ser un dueño responsable significa velar permanentemente por el bienestar de nuestra mascota y que por eso, es imprescindible contar con el apoyo de la familia entera, para que no se exponga a ser abandonada nuevamente ya que no fue aceptada y controlada por cada integrante de ésta, convirtiéndose en un problema o un estorbo en la rutina diaria.

### **OTRAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: ENTREVISTAS**

Para ampliar aún más la investigación, se realizaron dos entrevistas a actores claves relacionados con el proyecto:

“Nachito” (que por razones de minoría de edad, no se revelarán datos personales), un niño de 9 años identificado como un defensor y protector de los animales, a quien se le consultó que opinaba acerca del problema de los animales abandonados, y si conocía el término “tenencia responsable de mascotas”.

Y a Felipe Canales, ex voluntario de 4A, uno de los hombres claves para la formación y

funcionamiento de la asociación 4A, quien participó de su coordinación durante 5 años. Licenciado en Medicina Veterinaria y actual profesor de Biología a través del programa “Enseña Chile” en escuelas con niños en riesgo social.

Ambas entrevistas en extenso se encuentran en el cd de anexos adjunto al informe. Dirigirse a:

**CD>INVESTIGACIONDECAMPO>ENTREVISTAS>FELIPECANALES**



# **6.** Conclusiones de la Investigación

## 6. Conclusiones de la investigación <

A lo largo de la investigación realizada se ha logrado profundizar acerca de la problemática actual observable en las calles de nuestra ciudad, que consiste en el descontrol canino actual que ha provocado una sobrepoblación circulante de perros vagabundos. Parte del origen de este problema reside en una falta de legislación concreta que contemple un plan de esterilización masiva y sistemática, la falta de responsabilidad legal por parte de quienes abandonan mascotas en las calles y la carencia de políticas de educación reales en torno al tema.

La otra parte del problema reside entonces, en aquellas personas que no mantienen una conducta responsable con sus propios animales, lo que origina que muchas malas prácticas como permitir que circulen libremente en las calles, ensuciar el paisaje urbano, perturbar la convivencia en general y acrecentar la reproducción indiscriminada aumentando la población canina actual. Es por esto, que el problema debe ser atendido tanto por las personas que son poseedoras actualmente de mascotas, así como también por quienes desean convertirse en propietarios de éstas. En este sentido, se propone como una contribución a la solución del problema, las siguientes acciones propuestas por la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado (4A): “Educa, Adopta, y Esteriliza”. Tomando como eje central la acción de “Educar” a la población sobre la importancia de la tenencia responsable de mascotas, se hace relevante la enseñanza de estas materias, sobre todo a temprana edad

con el objetivo de aprovechar la etapa de formación de la personalidad, permitiendo así crear hábitos de compromiso a largo plazo.

Es por esto que se decide definir a los usuarios del proyecto enfocándolo a: “Niños entre 8 y 10 años que sean poseedores de mascotas de compañía, específicamente perros. Así como también para aquellos niños de la misma edad que se encuentren en búsqueda de una.”

Por lo tanto, la implementación presente del proyecto corresponderá al desarrollo de una estrategia comunicacional enmarcada en el rediseño del plan de comunicación visual de la “Asociación de Ayuda al Animal Abandonado”, la que será definida y descrita en el próximo capítulo correspondiente al marco proyectual.



# 7. Marco Proyectual

- > Definición y descripción del Proyecto.
- > Público Objetivo y objetivos proyectuales.
- > La Estrategia de Comunicación para promover la Tenencia R. M.
- > Etapa de Diseño de los soportes digitales e impresos.



## 7. Marco proyectual <

### 7.1 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Frente al dilema de carácter social sobre el abandono indiscriminado de mascotas y la necesidad de promover la tenencia responsable, además de la escasa información que existe en relación a este tema en la actualidad, surge entonces una necesidad comunicacional en torno a la de entrega un mensaje preventivo que pretenda a través del aprendizaje instaurar hábitos sobre un cuidado informado y consciente para la crianza de mascotas. Para esto, el presente proyecto contemplará un trabajo en conjunto con la Asociación de ayuda al animal abandonado (4A), ya que constituye un referente en estas materias y coincide con los lineamientos principales y los propósitos que se buscan conseguir con el desarrollo del mismo, lo que beneficiará a su vez a dicha institución ya que actualmente carece de un plan de comunicación que le otorgue un mayor valor y reconocimiento a su labor por parte de la población en general, motivándola a unirse y colaborar con iniciativas como éstas.

4A ha realizado diferentes actividades en la búsqueda de comunicarle a la población la relevancia del ejercicio de una tenencia responsable de mascotas a través de charlas en colegios o diversos eventos. Sin embargo, actualmente estos mensajes carecen de una representación visual en función de los usuarios que corresponden a niños entre 8 y 10 años, por lo que se hace necesaria

la elaboración de mensajes visuales en donde la comunicación visual adquiere un papel preponderante. Las herramientas de la abstracción de las formas, como plantea Rudolph Arnheim (El pensamiento visual) y Anita Woolfolk (Psicología educativa) sirven de auxilio para lograr captar la atención frente a un mundo lleno de estímulos y donde se pretende transformar un dato en información significativa que pueda ser perdurable en el tiempo.

No obstante, la visión actual del diseño pretende crear un vínculo con los usuarios más allá de la antigua concepción del consumo limitado de un producto o servicio. Debido a esto, la elaboración de una estrategia comunicacional que pretenda educar sobre una tenencia responsable de mascotas, no puede remitirse a la entrega de piezas gráficas que finalmente se vuelven irrelevantes por desconocer el estilo de vida de quienes perseguimos. Se debe buscar crear un valor, más allá de un simple objeto. Es por esto que para la consecución de una educación sobre tenencia responsable, se recurrirá a la entrega de los mensajes anteriormente expuestos a través de un aprendizaje de carácter informal. Para esto, a través del concepto del Diseño como Experiencia propuesto por Mike Press y Rachel Cooper, se pretende desarrollar una experiencia visual educativa en donde los niños que poseen actualmente una mascota, logren adquirir los conocimientos adecuados sobre la tenencia responsable de mascotas de manera atractiva y dinámica, logrando

conectar con su “contexto vital”. Para lograr comprender cuál es este contexto vital en el cual se desarrollan los niños entre 8 y 10 años, se concluyó que corresponden a niños altamente familiarizados con las tecnologías actuales, en donde la proliferación de los nuevos medios que utilizan día a día, cuya naturaleza es netamente digital y los expone a una pantalla en donde la interactividad tiene una gran participación a la hora de acercarlos a los temas que realmente les interesan.

Por lo tanto, el presente proyecto contemplará el desarrollo de una estrategia comunicacional enmarcada en el rediseño del plan de comunicación visual actual de la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado, por medio de la cual se busque promover y educar sobre la Tenencia Responsable de mascotas como acción principal para prevenir la sobrepoblación de perros vagabundos, producto del abandono o la incapacidad de los dueños de hacerse cargo de éstos.

Dentro de las tácticas que consolidarán los objetivos de la estrategia comunicacional descrita, se encuentra la concepción de diferentes piezas visuales, tanto de carácter impresa como digital. La elaboración de las primeras, constituirán parte del desarrollo de la identidad e imagen corporativa de 4A, destinadas a diversos fines de comunicación interna como externa.

En cuanto a las piezas digitales, se hará énfasis en el desarrollo de éstas, ya que

## > 7. Marco proyectual

constituyen un soporte de menor costo y mayor alcance para su posterior difusión, y además, se concluye que los usuarios definidos están altamente familiarizados con el uso de herramientas digitales, siendo llamados incluso como “la Generación Interactiva”, según el estudio realizado por la Fundación Telefónica.

Por otro lado, producto de la investigación de campo, anteriormente realizada en charlas educativas realizadas por 4A en diferentes colegios de Santiago, ubicados en diferentes comunas de Santiago, como Vitacura, Conchalí, San Bernardo, etc., la respuesta de los niños ante estímulos de carácter visual y auditivo resulta altamente atractiva y suele diluirse a la hora de la exposición de los contenidos orales transmitidos por los monitores de la asociación. Es por esto, que se contemplará el desarrollo de una pieza audiovisual, cuyo fin sea el de generar diversas emociones en los usuarios que la observen, despertando así la conciencia y la capacidad de observar la problemática que esta vez, será narrada en función de dicho público.

En relación a las vías de difusión de la estrategia comunicacional que se emplearán, en primer lugar, corresponderá principalmente el medio de Internet, ya que como se mencionó anteriormente, es altamente utilizado por niños entre 8 y 10 años, quienes emplean a diario estas herramientas y por tanto, se presenta como una forma de acercar los contenidos sobre

Tenencia Responsable. Por otra parte, este medio se ha visto revolucionado por el fortalecimiento de las redes sociales, lo que permite ampliar la llegada de los contenidos y la interacción entre sus participantes, quienes se reúnen bajo un mismo tema de interés, que en este caso, serán los perros. En segundo lugar, se establecerá un evento de lanzamiento del nuevo sitio de 4A, aprovechando las instancias de las charlas educativas, de modo que sea posible estrenar en conjunto la pieza audiovisual, pudiendo completar así la experiencia educativa.

### 7.2 PÚBLICO OBJETIVO DEL PROYECTO

El público objetivo está enfocado en niños entre 8 y 10 años que sean poseedores de mascotas de compañía, específicamente perros. Así como también para aquellos niños de la misma edad que se encuentren en búsqueda de una, de manera que a través de un aprendizaje sobre Tenencia Responsable de mascotas, puedan crear conciencia de la responsabilidad que tienen o tendrán como dueños en el futuro.

Sin embargo, aunque el proyecto busca promover y educar sobre Tenencia Responsable de mascotas a dicho público, de todas maneras tendrá un alcance mayor, ya que su difusión permitirá llegar también a los padres de los usuarios descritos como actores claves que participan también en el cuidado o adquisición de la mascota, y repercutirá además a la población en general, como público de opinión.

### 7.3 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

El objetivo general del proyecto busca realizar una estrategia comunicacional que busque concientizar, informar, y educar a niños entre 8 y 10 años de edad en torno a la importancia de la tenencia responsable de mascotas como forma de prevenir el abandono animal, promoviendo a su vez estas conductas a la comunidad en general.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- > Definir los mensajes y conceptos que deberá transmitir la estrategia comunicacional para promover la tenencia responsable de mascotas en función del público objetivo descrito.
- > Rediseñar la marca actual de 4A, definir y proponer las piezas gráficas impresas que requiere la organización para su comunicación.
- > Construir un espacio de encuentro a través de una plataforma web para quienes se interesen por el cuidado de sus mascotas (perros), así como también para aquellos que buscan una de éstas, de modo que obtengan consejos previos que fomenten el grado de compromiso que significa su futura crianza.
- > Desarrollar un soporte audiovisual que constituya un apoyo para la exposición de charlas educativas realizadas en colegios u otros eventos, facilitando el aprendizaje sobre la tenencia responsable de mascotas.

---

## 7. Marco proyectual <

> Difundir a través de las redes sociales la labor desarrollada por la Asociación de ayuda al animal abandonado, para concientizar acerca de la importancia de la educación temprana sobre tenencia responsable de mascotas.

> Establecer evento de lanzamiento para la muestra de los soportes audiovisuales, aprovechando las instancias de las charlas educativas, de modo que sea posible estrenar también el sitio web, pudiendo completar así la experiencia educativa.

## > 7. Marco proyectual

### **7.5 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA PROMOCIÓN DE UNA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS EN NIÑOS**

Antes de dar a conocer en qué consistirá la estrategia de comunicación a desarrollar, es preciso definir entonces en qué consiste dicho concepto:

> *“Arte, traza para dirigir un asunto”*

> *“El término de estrategia se aplicó originalmente al arte de la guerra. En la administración de empresas, una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”.*

La última definición aunque fue planteada desde el punto de vista del marketing, explica con mayor claridad que una estrategia constituye un plan en donde se recurre a diferentes acciones para conseguir un fin, en este caso, se persigue comunicar sobre una tenencia responsable de mascotas. Estas acciones se conocen como tácticas, las que se definen como:

*“Una táctica es un medio por el cual se realiza una estrategia”. La táctica es un curso de acción más específico.”*

De esta manera, es posible determinar entonces, cuales son los cursos de acción generales y específicos que se llevarán a cabo para consolidar el objetivo general de la estrategia: fortalecer la tenencia

responsable de mascota en niños entre 8 y 10 años de edad, como forma de prevenir el abandono de animales a futuro.

#### **7.5.1 ARTICULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN A REALIZAR**

La estrategia de comunicación a realizar, como se mencionó anteriormente contará con diferentes tácticas que guardan relación con las diferentes piezas visuales y audiovisuales que se utilizarán con el objetivo de fortalecer la promoción de la tenencia responsable en niños. Éstas corresponden a:

> Rediseño de la imagen de marca actual de 4A (imagotipo)

> La creación de una pieza audiovisual introductoria que dé inicio a las charlas educativas de 4A, que explique a grandes rasgos el problema derivado de la falta de responsabilidad de los dueños con sus mascotas. Además de piezas audiovisuales de menor duración que sirvan de apoyo visual para aquellos conceptos que resulten complejos de explicar, como por ejemplo, la “esterilización” de mascotas.

> La elaboración de material impreso para ser entregado a los niños, al finalizar las charlas educativas y otro, para la comunidad en general en caso de otros eventos.

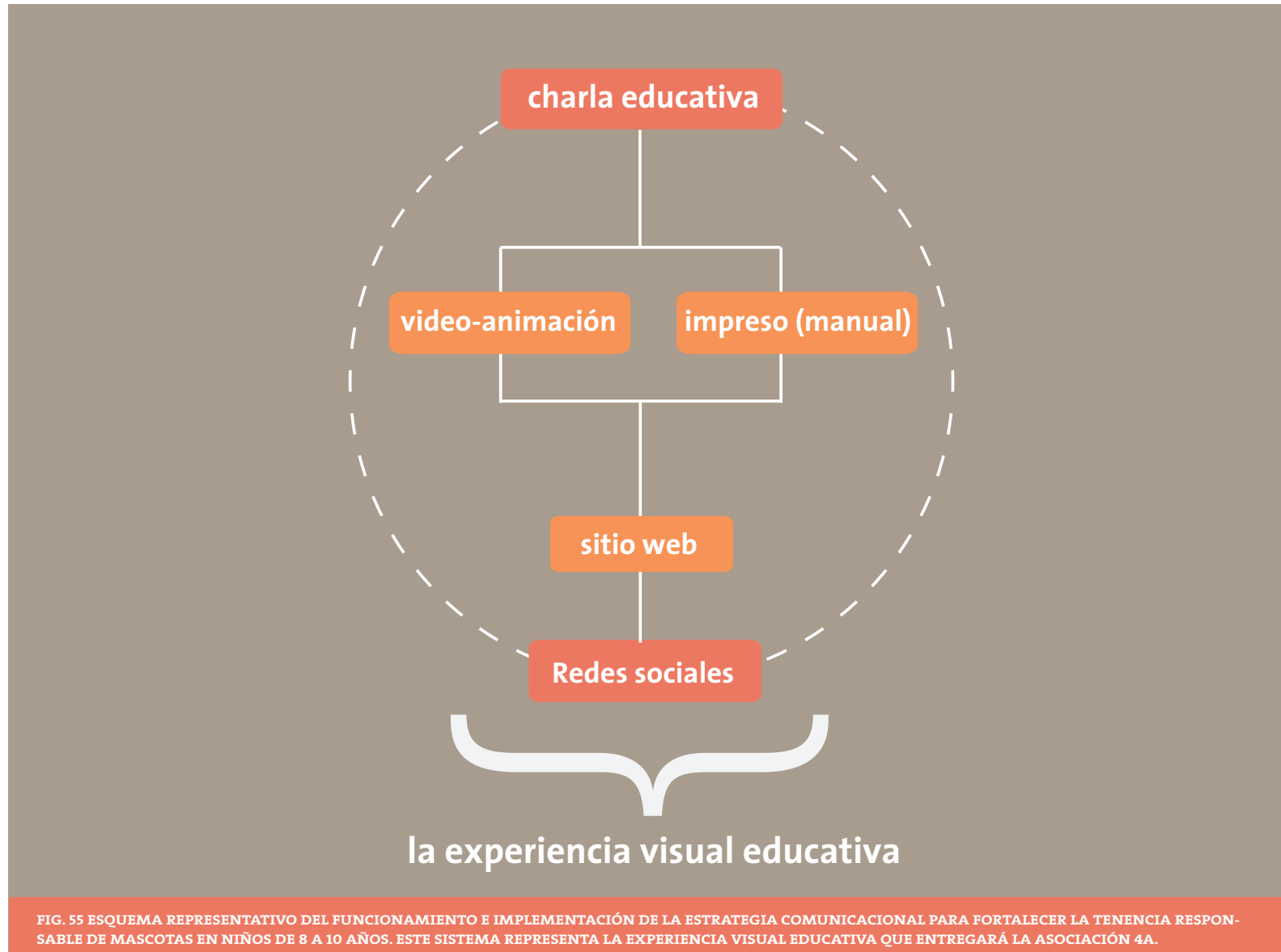
> La construcción de un sitio web asociado a las redes sociales con contenidos destinados

al conocimiento de las responsabilidades del cuidado de un animal, ya sea para quienes tienen uno, como para quienes se encuentran en búsqueda de uno.

Todas estas piezas serán expuestas por primera vez en una charla educativa que funcionará como “evento de lanzamiento” mediante el cual se podrá dar cuenta de un registro en el que se pueda poner a prueba el sistema completo, es decir, la experiencia visual educativa.

A continuación se expondrán dos recuadros que servirán para comprender el funcionamiento del sistema en el que se enmarcará la estrategia completa, así como también cada una de las actividades que demandará la realización de cada táctica para conseguir los objetivos inicialmente planteados.

## 7. Marco proyectual <





## > 7. Marco proyectual

Objetivo general del proyecto	Objetivos específicos / tácticas	Actividades a realizar
<p>Desarrollar una estrategia comunicacional que busque concientizar, informar, y educar a niños entre 8 y años de edad en torno a la importancia de la tenencia responsable de mascotas como forma de prevenir el abandono animal, promoviendo a su vez estas conductas a la comunidad en general.</p>	<p>Definir los mensajes que deberá transmitir la estrategia comunicacional para promover la tenencia responsable de mascotas en función del público descrito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaboración de un mapa sobre los conceptos asociados a la tenencia responsable de mascotas.</li> <li>-Redacción de la idea a comunicar sobre la importancia de ser un dueño responsable para evitar el abandono de animales según el lenguaje apropiado para el público objetivo.</li> </ul>
	<p>Rediseñar el logotipo actual de 4A</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Análisis de referentes</li> <li>-Conceptualización</li> <li>-Análisis del tratamiento del código cromático, morfológico, tipográfico-lingüístico.</li> </ul>
	<p>Desarrollar un soporte audiovisual que constituye un apoyo para la exposición de charlas educativas realizadas en colegios u otros eventos, facilitando el aprendizaje sobre la tenencia responsable de mascotas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Análisis de referentes y tipologías</li> <li>-Redacción del guión</li> <li>-Desarrollo del storyboard</li> <li>-Diseño de personajes y ambientes</li> <li>-Animatic</li> <li>-Animación</li> <li>-Diseño de audio</li> <li>-Montaje</li> <li>-Exportar formatos para diferentes usos 4A (master)</li> </ul>
	<p>Construir un espacio de encuentro a través de una plataforma web para quienes se interesen por el cuidado de sus mascotas (perros), así como también para aquellos que buscan una de éstas, de modo que obtengan consejos previos que fomenten el grado de compromiso que significa su futura crianza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Análisis de referentes y tipologías</li> <li>-Mapa de navegación del sitio</li> <li>-Contenidos disponibles en el sitio (links)</li> <li>-Wireframes</li> <li>-Diseño de la interfaz del sitio</li> <li>-Pruebas/ajustes de la usabilidad con usuario</li> </ul>
	<p>Elaboración de piezas gráficas impresas que requiere la organización para su comunicación externa en eventos o charlas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Organización de los contenidos</li> <li>-Diagramación de las piezas</li> <li>-Color</li> <li>-Imágenes e ilustraciones</li> <li>-Tipografías</li> </ul>
	<p>Difundir a través de las redes sociales la labor desarrollada por la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado, para concientizar acerca de la importancia de la educación temprana sobre tenencia responsable de mascotas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creación y edición de cuentas y/o perfiles en las distintas redes sociales</li> <li>-Promocionar la fecha de re-lanzamiento del sitio de 4A</li> <li>-Promover las charlas sobre tenencia responsable en colegios</li> <li>-Fomentar la captación de nuevos socios o voluntarios para 4A</li> </ul>

FIG. 56 CUADRO QUE RESUME EL OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO, TÁCTICAS Y ACTIVIDADES QUE CONLLEVARÁ REALIZAR CADA UNA DE ESTAS.

## 7. Marco proyectual <

### 7.5.1 CONCEPTOS EN TORNO AL PROBLEMA DE PERROS VAGABUNDOS Y LA TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS

Para poder construir una comunicación eficaz en torno a la promoción de una tenencia responsable de mascotas es necesario establecer mensajes de carácter primario y secundario, que se construirán en torno al problema comunicacional planteado. Para ello, se desarrollará un esquema en el que se podrá visualizar la dimensión y complejidad sobre la problemática abordada por este proyecto, en relación a una conducta irresponsable en la posesión de animales de compañía (ver figura).

A través del esquema planteado, es posible determinar que existen dos problemáticas principales: una relacionada con el problema de *carácter social* que involucra la sumatoria de las faltas de políticas gubernamentales sobre descontrol canino y tenencia responsable, y por otro lado; una problemática de *carácter comunicacional*, derivado de la falta de conocimiento, información, o conciencia por parte de los dueños de mascotas, sobre las necesidades básicas que tienen los perros. Es en esta última área donde la estrategia deberá centrar la atención y basar la construcción de sus mensajes, de modo que sea posible intervenir en los hábitos, o en la carencia de los mismos, para promover la tenencia responsable como compromiso básico.

### MENSAJES PRIMARIOS Y MENSAJES SECUNDARIOS DE LA ESTRATEGIA

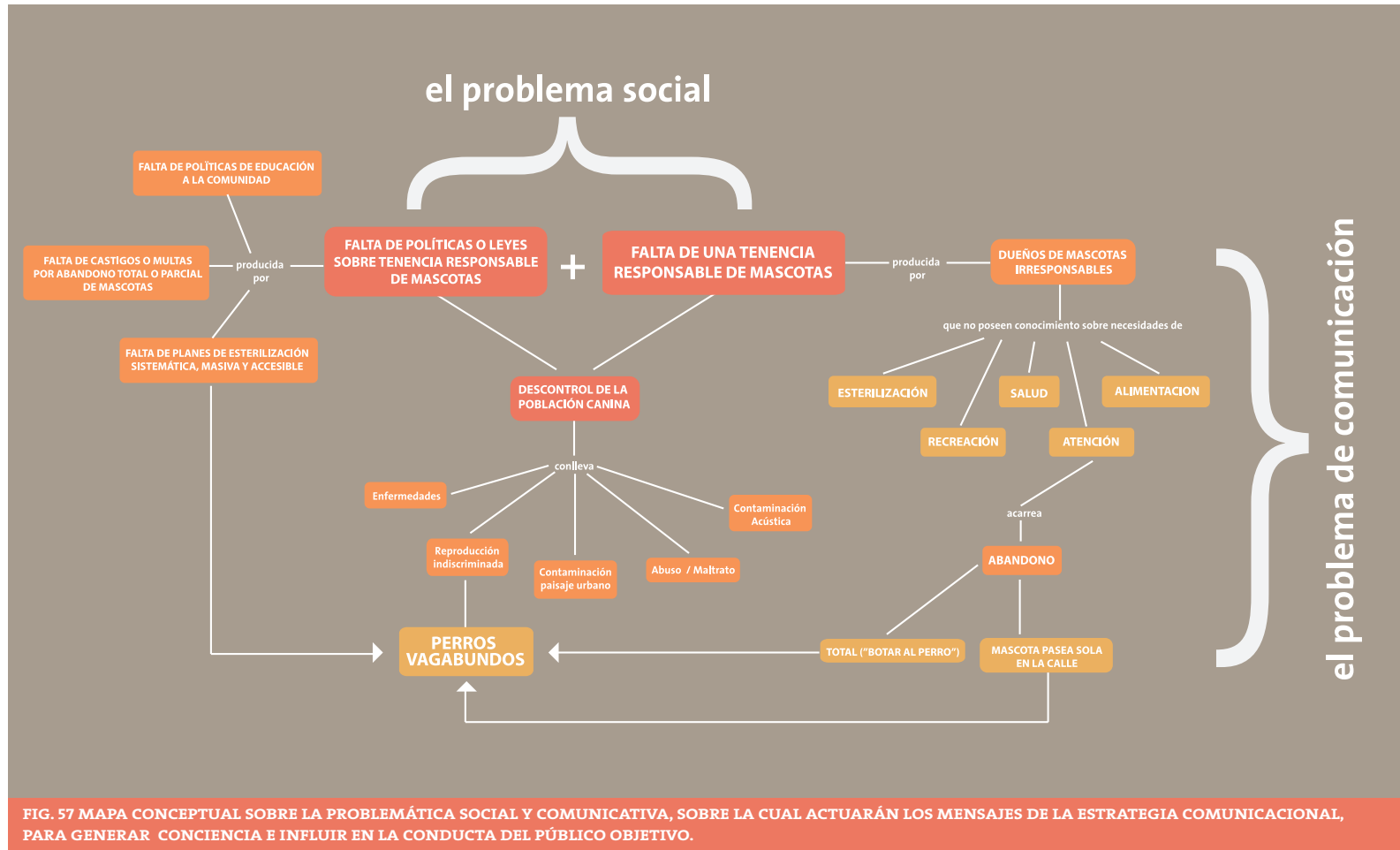
Los mensajes de primer orden o relevancia que deben comunicarse con el desarrollo de la estrategia comunicacional, deben contemplar los *conceptos* que constituyen el origen o causa del problema existente en relación a la población canina vagabunda. Esto quiere decir, que debe hacerse foco en los *dueños irresponsables con sus mascotas*, sobretodo en carencia de hábitos como esterilización y vigilancia de la mascota, lo que corresponde al abandono parcial debido a diversos motivos expresados como despreocupación, falta de espacio en el hogar o tiempo para pasearla. Es por esto, que para crear una conciencia de que los animales que están actualmente en las calles dependen del cuidado que nosotros, como dueños debemos asumir como compromiso con éstas, se recurrirá a los siguientes mensajes que serán entregados en las diferentes piezas visuales:

1. Entrégale tiempo, paciencia y cariño: estos elementos son fundamentales para generar una buena convivencia.
2. Pasea a tu perro bajo supervisión: no conviertas la calle en el gran patio de tu perro.
3. No permitas que se reproduzca. Recuerda que por cada animal que nace, otro pierde la posibilidad de encontrar un hogar.

Con respecto a los mensajes de segunda importancia, debe crearse conciencia también a aquellas personas que se encuentran en la búsqueda de una mascota, para que tengan en cuenta que cuidar de un animal demandará exigencias que deberán asumir responsablemente, así como también pueden colaborar con disminuir la cantidad de animales abandonados, optando por la adopción:

1. No te apresures: piénsalo muy bien antes de decidir adoptar un perro o un gato.
2. Prefiere siempre adoptar animales de refugios o abandonados: los amigos no se compran.
3. Deberás cuidar de tu perro: vacunarlo, desparasitarlo y alimentarlo adecuadamente.

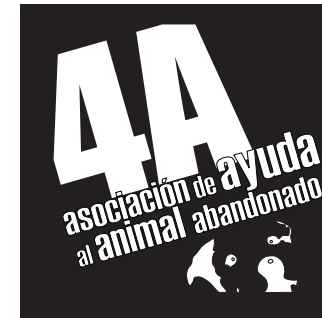
## > 7. Marco proyectual



## 7. Marco proyectual <

### 7.5.2 ANÁLISIS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN ACTUAL DE 4A

Uno de los objetivos y tácticas que tiene por desarrollar el presente proyecto, es la necesidad del rediseño de la imagen de marca de 4A, ya que si bien se ha establecido la necesidad de la elaboración de un soporte audiovisual y web, estos deben formar parte de un sistema global de comunicación visual. Si bien 4A actualmente ha desarrollado algunas piezas visuales impresas y tiene un sitio web en funcionamiento, como se analizó en el capítulo 3.1.5, existen algunos problemas relacionados con una coherencia visual tal entre cada una de las partes del programa que no logra crear en el público objetivo una recordación (pregnancia) de la identidad visual. Por otro lado, en el caso del imago tipo, se observa un exceso de información y falta de síntesis en las formas y el código tipográfico, lo que dificulta además su legibilidad y su capacidad de funcionamiento para diferentes tipos de soportes y fondos, en los que pueda ser aplicado, o en el caso de la reducción de su tamaño.



## > 7. Marco proyectual

Lo mismo sucede para el caso los soportes visuales impresos, como los dípticos expuestos al inicio de la investigación, los que presentan un exceso de información, una diagramación deficiente, una falta de jerarquía visual de los contenidos y una carencia de diagramas, esquemas o ilustraciones que podrían visualizar la información de manera atractiva y sencilla.

Las intenciones de 4A sobre “educar desde los más pequeños” no se ven reflejas en el desarrollo de piezas visuales acordes para sus usuarios. Por ejemplo, debido a la carencia de un soporte diseñado en función de esta premisa, se entregan estos mismos dípticos en las charlas educativas para niños de todas las edades, lo que no contribuye exitosamente en la difusión de la tenencia responsable. Este díptico resulta complejo de decodificar debido a la extensión de los textos, lo que presentan problemas de interletraje y se ven forzados para lograr una justificación y adaptación a cada uno de los bloques irregulares que los contienen.

Por otra parte, si bien se logra separar cada uno de los contenidos, los bloques hacen parecer que cada uno de los contenidos no tuviese relación alguna con el anterior o el siguiente, lo que no contribuye a reflexionar que la tenencia responsable, por ejemplo, es un conjunto de acciones por realizar por parte del dueño, y que no funcionan de manera aislada.

**Cuidados Veterinarios**

**1**

**Vacunación:**  
La vacunación es un proceso realizado por un **médico veterinario** y que tiene por objeto proteger a nuestros perros y gatos de enfermedades potencialmente mortales. El protocolo de vacunación debe comenzar a los 45 días de vida y ser repetido una vez cada año, durante toda su vida.  
Perros: Séxtuple + Antirrábica  
Gatos: Triple felina + Leucemia felina + Antirrábica

**Desparasitación:**  
Los **parásitos intestinales** de tu perro o gato pueden producir alteraciones digestivas y enflaquecimiento progresivo. La desparasitación comienza a los 15 días de vida y debe ser repetida cada 2 o 3 meses. Los **parásitos externos** (pulgas, piojos y garrapatas) son fáciles de controlar a través del uso de productos indicados por tu veterinario.

**Alimentación:**  
Los **alimentos concentrados**, disponibles en cualquier supermercado, están formulados especialmente para cubrir los requerimientos nutritivos de tu perro o gato, en cada una de las etapas de su vida (cachorro, adulto y senior). No se recomienda alimentar en base a “comida casera”, ni mucho menos con las “sobras”.

**2**

**2 Ambiente adecuado**

**Ejercicio:**  
Los perros y los gatos necesitan tener actividad física. Por ningún motivo debieran permanecer amarrados o en espacios estrechos. En el caso de los perros, el paseo debe ser diario y siempre bajo sujeción (correa, cadena o arnés).

**Refugio:**  
El refugio, se refiere al lugar en donde el perro o el gato puede permanecer cómodo y, al mismo tiempo, restringido de salir fuera de la propiedad. Un perro no debiera, por ningún motivo, salir a la calle sin supervisión. La posibilidad de contraer enfermedades, sufrir accidentes o causar daños a otro perro o persona, nos indican que “dejar que el perro pasee solo” es contrario a la tenencia responsable.

**Tenencia Responsable: Compromiso de Todos**

Desde hace más de 12.000 años que se comenzó a escribir nuestra historia de convivencia con los perros. Un poco menos - alrededor de 8.000 años- en el caso de los gatos. Durante todo este tiempo, **el vínculo hombre - animal no ha hecho más que estrecharse**, llegando a ser considerados en la actualidad, como parte integral de nuestra familia: **nuestros hermanos menores.**

Desgraciadamente, producto en parte de la falta de conocimiento en torno a cómo mantener una buena convivencia con nuestros perros y gatos, es que muchos de ellos terminan siendo sometidos a vidas llenas de miseria y sufrimiento: encadenados, alimentados con sobras, recibiendo golpes o castigos dolorosos, abandonados y muriendo en las calles... **Nadie desea que esto siga ocurriendo**, pero pocos sabemos cómo evitarlo.

**3**

**3 Control de la reproducción:**  
con demasiados cachorros naciendo cada año en Santiago, animales viviendo situaciones de total abandono en las calles y un sinnúmero mantenidos bajo condiciones de precariedad, es absolutamente inaceptable que permitas que tu perro o gato se reproduzca. Mientras esta situación no cambie, **la esterilización se eleva como la mejor alternativa éticamente razonable en el control de la población canina y felina.**

**3 Control de la reproducción:**

En general, el programa de comunicación visual actual de 4A no se ve actualizado ni acorde a las tendencias de diseño actual, lo que influye fuertemente en su credibilidad por parte de la comunidad, y por sobre todo, en sus propósitos de educar desde temprana edad. Es por esto que se vuelve necesaria la presencia del comunicador visual para reorganizar los contenidos y redefinir su representación visual, en función de los mensajes que propone la estrategia comunicacional del proyecto.



## 7. Marco proyectual <

### 7.5.3 ANÁLISIS DE REFERENTES PARA LA INTERVENCIÓN DEL PROGRAMA COMUNICACIÓN ACTUAL DE 4A

El siguiente ejemplo, constituye un referente para la intervención del plan de comunicación actual de 4A.

Corresponde al desarrollo de un “branding” corporativo para una asociación dedicada al cuidado animal, de manera similar como lo hace 4A, que incluye otras dimensiones como la papelería, piezas de comunicación interna, etc. que no se contemplan en el desarrollo del presente proyecto, pero que eventualmente serían necesario elaborar como segunda etapa, a medida que aparezcan requerimientos visuales específicos.

Este programa de comunicación visual fue desarrollado por el diseñador australiano Matt Vergotis, cuyo portafolio se encuentra en el reconocido portal sobre diseño y tendencias, Behance.net<sup>1</sup>

Vergotis comenta que para la realización de este encargo se le solicitó “capturar el compromiso de la asociación “Therians”, la empatía y dedicación por su negocio”. En esta propuesta se capturó la “esencia” de la palabra “teriantropía” (estado del ser en que la persona cree ser en parte o completamente uno o más animales reales a nivel mental y espiritual).

Los conceptos asociados a la propuesta son:

- > Fresco
- > Cálido
- > Conexión a todos los animales
- > Empatía
- > Integrado
- > Abierto para todos los animales
- > Crecimiento
- > Flexibilidad para la traducción



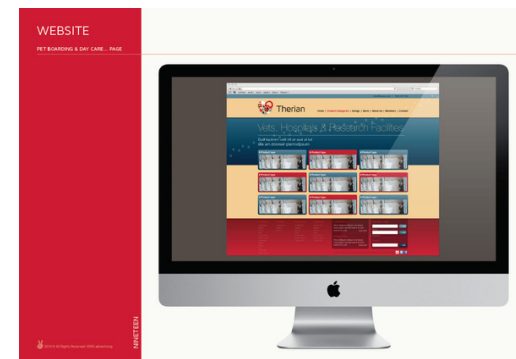
<sup>1</sup> <http://www.behance.net/vergadvertising>

## > 7. Marco proyectual



TYPE FACE	
PRIMARY CORPORATE TYPE FACE	AaBb01 <small>Headline Regular</small> ABCDEFGHJKLMNPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
SECONDARY CORPORATE TYPE FACE	AaBb01 <small>Headline Light</small> ABCDEFGHJKLMNPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 <small>Headline Regular</small> ABCDEFGHJKLMNPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 <small>Headline Bold</small> ABCDEFGHJKLMNPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Algunas de las piezas que forman parte de la identidad visual de Therian son tarjetas de visita, brochures, un sitio web y wallpapers. Todo esto, constituye un ejemplo a seguir para el presente proyecto, en donde debe realizarse un replanteamiento de la imagen de 4A, que actualmente carece de parámetros adecuados de diseño en función objetivos y una cohesión que permita facilitar la recordación de la marca.



## 7. Marco proyectual <

Si bien, en el presente proyecto, se plantea la necesidad de realizar una serie de piezas visuales que articulan la estrategia de comunicación para fortalecer la promoción de la tenencia responsable de mascotas, a través de medios que estén en sintonía con el público infantil investigado; es preciso para conseguir estos objetivos, en primer lugar, realizar un replanteamiento de la imagen de 4A, de modo que exista una nueva coherencia visual en su identidad y que además, guarde relación con los lineamientos propone dicha estrategia.

Sin embargo, se debe aclarar que este “re diseño”, estará basado en una reinterpretación del imago tipo de 4A y las piezas visuales impresas que emplean hoy en día destinadas para la comunidad en general (folletos sobre tenencia responsable, esterilización y en qué consiste la agrupación. Ver Fig. 6,7, y 8, pág. 28-30) como una etapa inicial en donde se conecta la estrategia sobre tenencia responsable con la comunicación externa que tiene 4A con el público.

Es por esto que se deja como proyección de una posterior etapa de trabajo, que no se desarrollará en el presente proyecto, el diseño de un manual corporativo con especificaciones de uso de color, tipografías y alguna otra pieza de diseño que se requiera o se solicite con el paso del tiempo. Como por ejemplo, aquellas destinadas a la comunicación interna de la asociación (credenciales, sobres, hojas etc.)

De esta manera, el aporte que tiene la realización de este proyecto, en términos de diseño, será entregar un mensaje asociado a fortalecer la tenencia responsable en niños, generando una alianza con una agrupación animalista existente, (que facilitará la difusión de estos mensajes, al ser reconocida actualmente en el medio animalista) la que carece de una identidad visual adecuada con sus propósitos actuales, proporcionándoles herramientas de comunicación visual desplegadas en las piezas gráficas diseñadas al interior de la estrategia de comunicación planteada como objetivos del proyecto.

## 7. Marco proyectual <

### 7.6.1 CONCEPTOS ASOCIADOS AL REDISEÑO DEL IMAGOTIPO ACTUAL DE 4A

A lo largo de las reuniones realizadas con la directiva de la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado, se les consultó cuales eran sus propósitos como organización, sus valores o su misión.

Dentro de sus principales lineamientos se encuentran:

- > Repudio al abandono
- > Creencia en la necesidad de implementar planes masivos de esterilización
- > Creencia en la adopción de perros vagabundos
- > Creencia y por sobre todo de educación acerca de la tenencia responsable de mascotas.
- > Premisa: “educa, adopta, esteriliza”
- > Repudio al exterminio, matanzas y hacinaamientos en refugios de canes

Finalmente se llegó a la conclusión a través de una discusión entre el equipo de trabajo y tomando en cuenta los postulados anteriores de la organización, que los conceptos que debería presentar en rediseño del imagotipo son los siguientes:

- > **Simpleza**
- > **Calidez**
- > **Acogida a los animales abandonados**
- > **Modernidad**
- > **Presencia de lo “humano” y lo “animal”**
- > **Alianza entre personas y animales**
- > **Amor por el mundo animal**
- > **Presencia de la sigla de la asociación**
- > **Restringido a animales domésticos como perros o gatos.**

# 7.6

*Rediseño del imagotipo actual de 4A.*

## > 7. Marco proyectual

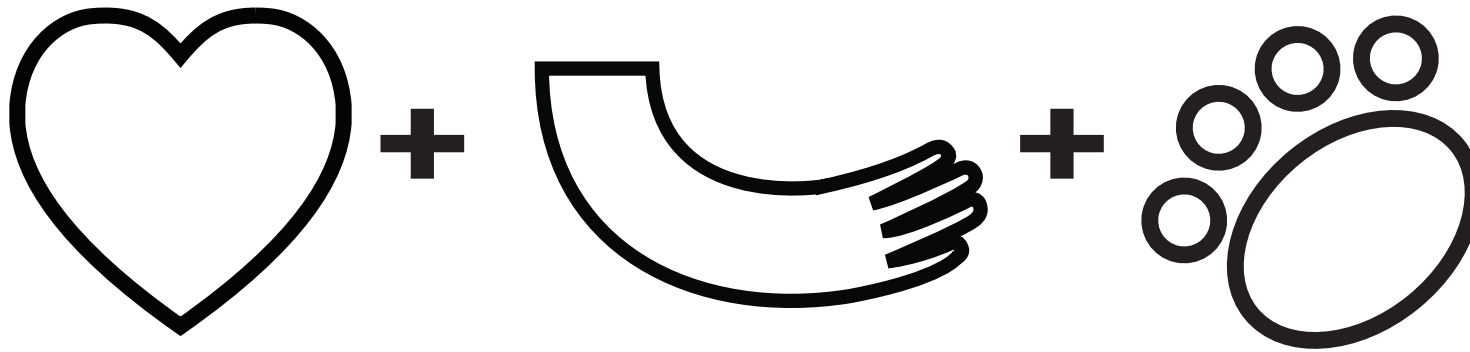
### 7.6.2 REFERENTES VISUALES ASOCIADOS A LOS CON-CEPTOS DEFINIDOS :





## 7. Marco proyectual <

### 7.6.3 PROCESO DE SÍNTESIS DE LOS REFERENTES VISUALES PARA CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO



La simplificación del corazón remite al concepto de “amor hacia los animales”.

La parte por el todo correspondiente a un brazo simplificado alude a la presencia “humana” que acoge al animal que necesita ayuda. La representación de la mano reducida a 4 dedos, constituye una síntesis visual que busca hacer un juego con la sigla “4A”.

La huella de una pata de animal, constituye nuevamente la parte por el todo, que denota la presencia de un animal doméstico deducido de la presencia de 4 dedos. En algunas razas de perros se encuentra la presencia de un quinto dedo, pero se le considera un “espolón” o “garra”, según la función que cumpla en su anatomía.

## > 7. Marco proyectual

### 7.6.4 PROCESO DE DISEÑO: PRIMERAS APROXIMACIONES DEL ISOTIPO

1.



2.



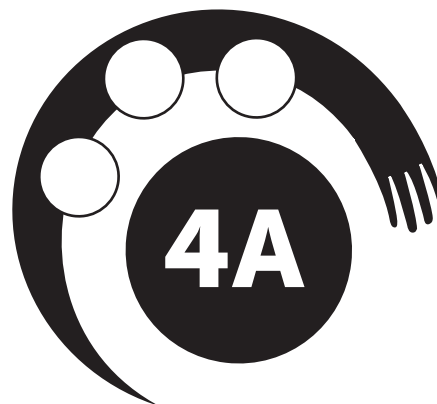
3.



4.



5.



## 7. Marco proyectual <

Los isotipos anteriormente diseñados, presentaban problemas asociados a la construcción de las curvas (propuesta 1), una incorrecta simplificación de las manos (propuesta 2) y la presencia predominante del signo del corazón (propuesta 3), que pasaba a ser protagónico, antes de privilegiar la “alianza” que se pretendía destacar entre los animales y los humanos.

Por otro lado, la propuesta 1, 2 y 3, también presentaba problemas de unidad, ya que el signo de la huella del perro, estaba “disociada” del resto de la composición. Finalmente, en las dos primeras opciones, se observó que el brazo no contenía lo suficiente a la huella del animal, dejando un “vacío” en el que daba la percepción de que no lo podría sostener y podría “caerse”.

En el caso de las propuestas 4 y 5, al eliminar uno de los brazos representados, no se podía comprender cabalmente el concepto de la “acogida” hacia el perro, y además nuevamente existía el problema de la escasa integración entre ambos elementos.

Finalmente en la propuesta 5, el giro aplicado al brazo, generaba una percepción negativa al estar apuntando hacia el suelo, por lo que no podía aprobarse esta alternativa.

Frente todas estas correcciones, se llega finalmente a una solución que busca crear una “fusión” o “alianza” entre el ser humano y los animales, específicamente perros o

gatos, lo que se presencia en la huella y sus 4 dedos. Por otro lado, esta alianza se ve reforzada por la existencia de una figura oval al interior del vacío generado por los brazos que “acogen” al animal y le otorgan “protección”, además de intersecciones generadas por un color en “multiply” o “multiplicado”, que refuerza esta unión.

---

## > 7. Marco proyectual



Versión blanco y negro negativa



Versión blanco y negro positiva

## 7. Marco proyectual <

### 7.6.5 SELECCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

La tipografía que se ha seleccionado se denomina *“Museo”*. Es una tipografía de pago cuando se requiere completa, sin embargo, presenta dos familias gratuitas para descargar, por ejemplo, a través del sitio *Myfonts.com*. Fue diseñada por Jos Buivenga, en el año 2008.

Se caracteriza por ser una tipografía semi serif, lo que le otorga gran dinamismo para diversas aplicaciones. Presenta variantes en su familia serif y y sans serif, lo que permitirá a futuro en el empleo de ésta aplicarla a diversas piezas visuales sean de carácter impreso o digital.

Su fuerte impronta, permite utilizarla también en titulares y en textos con cuerpos medianos. Es altamente legible, y posee un gran atractivo visual y mucha versatilidad, debido a la naturaleza mixta de sus caracteres.

Sus familias Serif y Sans serif disponen de 5 variantes desde 300 a 900, cuyo peso es de menos a más respectivamente.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!/?#  
%&\$@\*{(/>|\\)}

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!/?#  
%&\$@\*{(/>|\\)}






## > 7. Marco proyectual

### 7.6.6 DISEÑO DEL IMAGOTIPO

El imagotipo estará compuesto del isotipo anteriormente definido, acompañado de la sigla 4A y acompañado por la bajada “Asociación de Ayuda al Animal Abandonado”, la que empleará la tipografía “Museo”.

El color del imagotipo estará basado en los conceptos asociados a la calidez, ya que la propuesta esta basada en la “acogida” que le otorga el ser humano al animal abandonado, así como también la alianza que se genera entre ellos. Es por esto que la paleta de colores estará definida por un código cromático asociado al color rojo con tendencia a rosa y burdeo, y gris para contrarestar la viveza de éstos:

	R= 234 G=121 B=98	C: 4% M: 65% Y: 61% K: 0%	# EA7962
	R= 180 G=85 B=85	C: 23% M: 77% Y: 63% K: 9%	#EB4555
	R= 164 G=153 B=141	C: 37% M: 35% Y: 43% K: 2%	#A4998D



**Asociación de Ayuda  
al Animal Abandonado**

Reducciones del imagotipo:



**Asociación de Ayuda  
al Animal Abandonado**



**Asociación de Ayuda  
al Animal Abandonado**



**Asociación de Ayuda  
al Animal Abandonado**



\* Para tamaños menores a 3x2 cms., se recomienda emplear el isotipo acompañado de la sigla 4A únicamente, para favorecer la legibilidad y pregnancia del imagotipo.

## 7. Marco proyectual <

### 7.6.7 APLICACION DE FONDOS PARA EL IMAGOTIPO EN COLOR:

En cuanto a las aplicaciones de fondos para el imagotipo, se proponen los siguientes colores en base a los criterios determinados en la propuesta conceptual descrita anteriormente:



Sobre fondo:



Sobre fondo:



Sobre blanco.



Sobre fondo:



Sobre fondo:

## 7. Marco proyectual <

### 7.7.1 REFERENTES Y TIPOLOGÍAS

Para la descripción de los diferentes referentes y/o tipologías para la construcción de la pieza audiovisual, se dividirán en dos criterios: look & feel y tipo de animación.

#### > REFERENTES PARA EL LOOK & FEEL DEL VIDEO:

En la investigación de campo anteriormente realizada *“La tenencia responsable de mascotas a través del panorama televisivo actual”* (ver Cap. 5.2.3, pág. 126) se indagó acerca de los principales dibujos animados que los futuros usuarios de las piezas visuales o audiovisuales observan, niños entre 8 y 10 años.

Entre estos dibujos se encuentran dos variantes principales, una que hace alusión a los dibujos animados de corriente “animé” provenientes de países asiáticos como Japón, y otra vertiente, que apunta a una representación “occidental” de los personajes, lógicamente presentando de igual manera una exageración de los rasgos, como sucede en las caricaturas o dibujos animados. Es preciso aclarar, que todas estas animaciones cuando se dirigen a niños en edad escolar, se resuelven básicamente en 2d. A diferencia de muchos programas infantiles para preescolares, donde se utiliza el 3d para representar fielmente la realidad, como es el caso de los “backyardigans”, “Thomas la locomotora” o incluso se combinan actores reales con un mundo 3d, como sucede en “Lazy town”.



## 7.7

*Diseño de una pieza audiovisual sobre tenencia responsable para niños*

## > 7. Marco proyectual

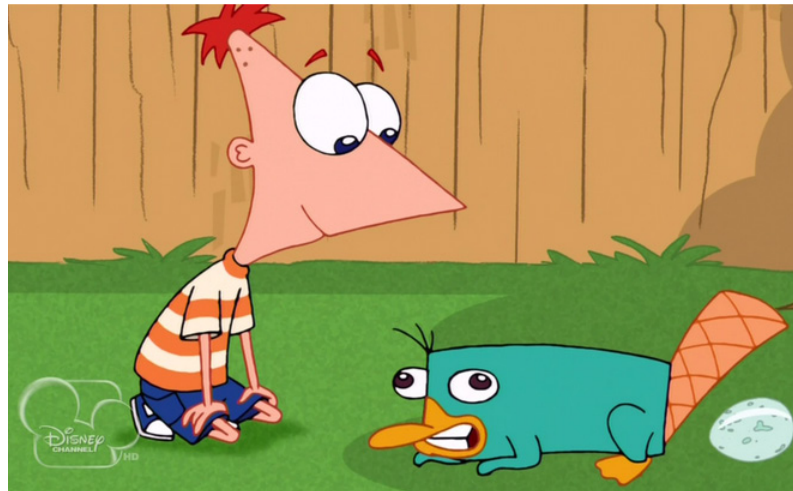
Entre aquellas representaciones de carácter “occidental” se encuentran “Phineas & Ferb” y “Kid v/s kat”, en donde se observa un cambio en la forma en que se emplea el uso del color.

Comúnmente se piensa que cuando se diseña para niños se deben emplear una cromatología altamente contrastada y saturada para estimular a los pequeños y captar fácilmente su atención. Sin embargo, en este tipo de animaciones se observa un uso del color menos saturado, lo que ordinariamente se conoce como “tonos pastel”, los que siguen siendo igualmente atractivos y brillantes y le otorga un atractivo visual innovador con un sello propio: *“Una de las cosas que creo que funciona tan bien, es que son los personajes tan brillantes y color caramelo y nuestros fondos son una, mucho más realista, representación del mundo: el verde suave de la hierba, los bosques naturales para el valle”*.<sup>2</sup>

Por otra parte, en cuanto a la morfología, se emplean formas como figuras geométricas muy básicas, para el ambos casos de las series, ya que se pretende con esto un fácil reconocimiento para los niños, posibilitando incluso que ellos puedan memorizarlos y dibujarlos también: *“Los diseñadores intentan mantener sus personajes visualmente simples, por lo que los niños “fácilmente pudieran dibujarlos ellos mismos.” Los personajes también son elaborados para ser reconocibles*

<sup>2</sup> [http://es.disneychannelpedia.wikia.com/wiki/Phineas\\_y\\_Ferb](http://es.disneychannelpedia.wikia.com/wiki/Phineas_y_Ferb)  
Consultado en Enero 2012.

*desde la distancia, una técnica de los creadores dicen se basa en el objetivo de Matt Groening de hacer que los personajes sean reconocibles por su silueta”.*



## 7. Marco proyectual <

### > TIPOLOGÍAS PARA LAS ANIMACIONES DEL VIDEO

Como se estudió anteriormente en el capítulo sobre los nuevos medios de los que dispone el diseño para llegar a los usuarios, (Ver pág. 106) se abre un nuevo campo de la comunicación audiovisual al servicio de la entrega de un mensaje con objetivos y una intencionalidad tal, definida por ejemplo, por una estrategia de comunicación. Esto se conoce como “*Diseño en movimiento*” o en inglés “*Motion Graphics*”. En el caso del presente proyecto, se busca realizar un video que transmita ideas relacionadas a la tenencia responsable y el abandono de mascotas, destinado a niños entre 8 y 10 años.

En este sentido, las gráficas en movimiento son una alternativa adecuada para su realización, puesto que no basta con una animación pura, ya que éstas en su definición tradicional, relatan historias pero no buscan persuadir en torno al beneficio de un producto, servicio o conducta a realizar, como en nuestro caso. Simplemente pueden ser hechas con fines de entretenimiento e incluso meramente experimentales o estéticos.

Como el fin del video busca explicar un fenómeno o problemática social relacionada con la falta de compromiso de los dueños de mascotas, se recurrirán a tipologías relacionadas al motion graphics por el gran atractivo que presentan sus animaciones y transiciones, así como también por la simpleza de la entrega de conceptos, al

visualizarlos y oírlos simultáneamente. Estos conceptos muchas veces recurren a representaciones “*icónicas*” o “*simbólicas*” como sucede en las infografías, para recurrir a convenciones que contribuyan a facilitar la decodificación de los mensajes o para dar a entender a través de metáforas visuales un determinado fenómeno, que en palabras puede resultar difícil.

A continuación se presentarán algunos “*motion board*” o capturas de animaciones que tienen los parámetros anteriormente descritos. Para poder visualizarlas en movimiento, se debe recurrir al cd anexo a este informe, en la carpeta:

CD:>MARCOPROYECTUAL>REFERENTESYTIPOLOGÍAS

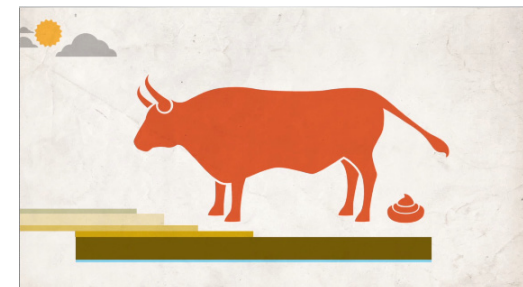




## > 7. Marco proyectual

> Conferencia de Diseño F5 Ethos

Disponible en Vimeo:  
<http://vimeo.com/22272454>



En este primer ejemplo, se observa el cambio de una escena a otra por medio de transiciones de las formas, como el caso del crecimiento de un trazo rectangular que es seguida por la cámara y da paso a otra situación. Esto es muy frecuente en las animaciones cuando se diseña en movimiento. Permite mantener la atención del observador y seguir la transformación de los elementos, guiando continuamente la mira desde un lugar a otro.

Otro tipo de transiciones comunes para evitar cortes entre una escena y otra y otorgar continuidad a las animaciones, es el crecimiento de uno de los elementos que conforma la escena hasta llenar completamente la "pantalla" y así dar paso a lo siguiente.

El diseño en movimiento también se caracteriza por el empleo de formas simplificadas para los "personajes" y ambientes, debido al dinamismo con que se presentan las animaciones y la escasa duración de los planos acompañados de un relato que aglutina vasta información.



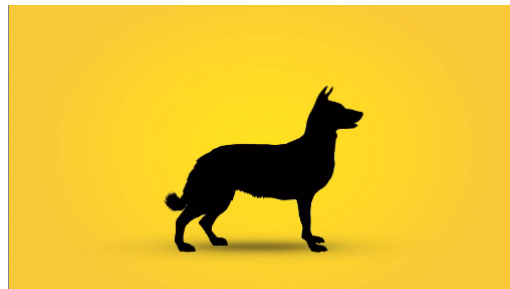
## 7. Marco proyectual <

### > Animaciones Pedigree

“Every dog deser-ves...” (Todo perro merece buena alimentación, salud, amor, etc.)

Disponible en: <http://www.pedigree.com>

Estas pequeñas piezas audiovisuales de 20 segundos aproximados, son buenos ejemplos para dar a comprender un concepto de forma atractiva, dinámica y eficiente, en términos comunicacionales y visuales.



## > 7. Marco proyectual

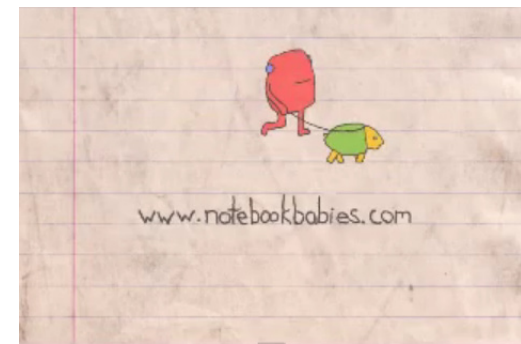
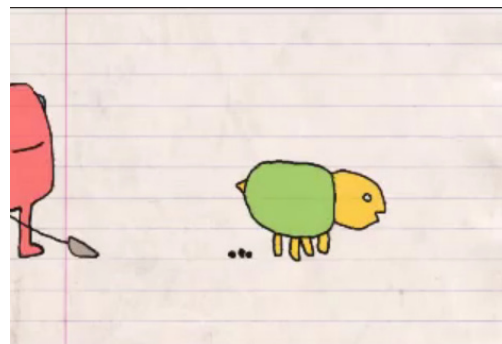
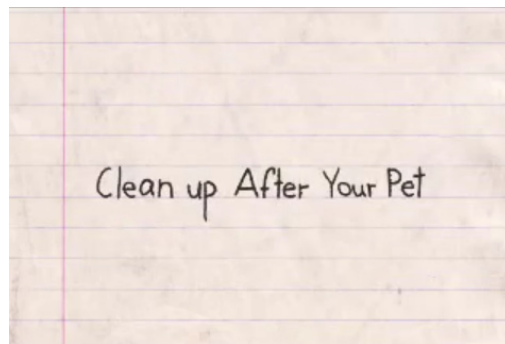
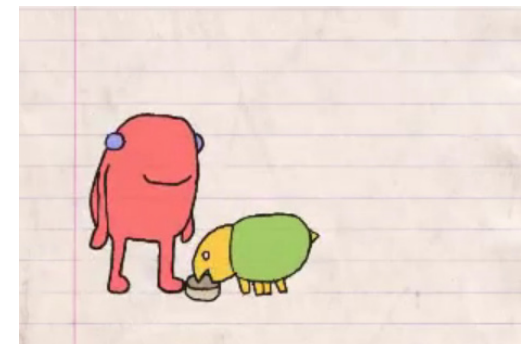
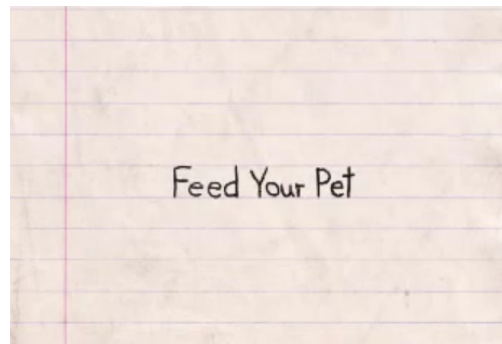
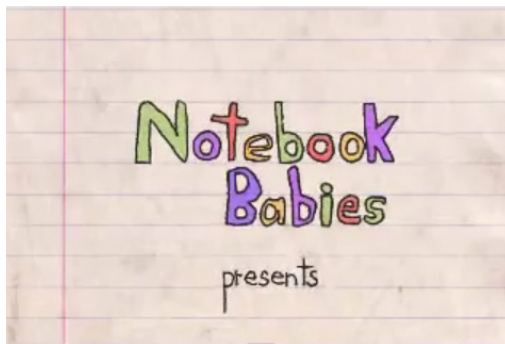
### > Notebook babies

Disponible en: [www.notebookbabies.com](http://www.notebookbabies.com)

Es un sitio que contiene varias animaciones realizadas por Tony Dusko, quien siendo profesor descubre el enorme potencial que tiene muchas veces mostrar una animación

a sus alumnos para enseñar determinadas materias, en vez de exponerlas oralmente. Si bien este tipo de animaciones está dedicada por la simpleza de su tratamiento, a niños preescolares, resulta útil como ejemplo para dar a explicar breve y sencillamente en

qué consisten las acciones básicas de una tenencia responsable de mascotas.



## 7. Marco proyectual <

### 7.7.2 DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL A DESARROLLAR

Uno de los objetivos dentro de la estrategia comunicacional para fortalecer la promoción de la tenencia responsable de mascotas en niños, es el desarrollo un soporte audiovisual que constituya un apoyo para la exposición de charlas educativas realizadas en colegios u otros eventos, facilitando el aprendizaje sobre la tenencia responsable de mascotas como base fundamental para prevenir el abandono en el futuro).

El soporte audiovisual que se elaborará corresponde al desarrollo de “gráficas en movimiento” o “motion graphics”, adaptado en función de los usuarios, ya que a través de éstas será posible exponer el problema sobre la población canina vagabunda como producto de una conducta irresponsable por parte de los dueños de mascotas, de manera simple, clara, directa y por sobre todo, dinámica para los niños.

Como se describía anteriormente, el tratamiento visual de las gráficas en movimiento cuando se emplean con fines explicativos o informativos en torno a una problemática compleja que se quiere dar a conocer al espectador, utilizan un lenguaje visual simplificado, que en el caso de este proyecto, le permite comprender al público objetivo entre 8 y 10 años al cual apunta la estrategia comunicacional, la relevancia del compromiso y respeto que debemos tener con la vida animal, pudiendo entregar los

mensajes que expliquen en qué consiste ser un dueño responsable.

El uso de este tipo de soporte para las charlas educativas de 4A, busca generar un llamado de atención inmediato en el público que lo observe, y por supuesto, mantener el interés necesario en visualizar la animación completa, sin generar aburrimiento en los niños, quienes se distraen con facilidad ante los estímulos del ambiente. El uso de imágenes icónicas acompañadas de texto, facilitarán entender un complejo tema de carácter social que hoy enfrentamos, y que el presente proyecto pretende contribuir a solucionar, entregando las pautas desde temprana edad, con el objetivo de prevenir a largo plazo.

Temáticas a abordar en la pieza audiovisual:

- El problema: la sobrepoblación de perros vagabundos en las calles de Chile
- La causa del problema: la falta de tenencia responsable de mascotas
- Cómo ayudamos: presentación de 4A y las labores que realiza
- Consejos para los dueños de mascotas y para quienes buscan una
- Invitación a asumir un compromiso con los animales o colaborar con 4A

### 7.7.3 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL SOPORTE AUDIOVISUAL:

El soporte audiovisual tendrá una duración de máximo 3 minutos. Se desarrollarán ilustraciones para conceptualizar cada una de las temáticas planteadas anteriormente, a través del uso de íconos y textos escritos que refuercen la idea principal de cada secuencia. Finalmente estas ilustraciones estarán animadas de acuerdo a un ritmo tal en la animación, en que cada término de una secuencia lleve al inicio de otra, de modo de mantener una fluidez constante que permita crear transiciones entre los elementos, sin cortar desde una escena a otra.

En cuanto a la musicalización de la animación, se recurrirá al empleo de bancos de canciones de descarga gratuitas como por ejemplo, el sitio [www.jamendo.com](http://www.jamendo.com). Por otro lado, se utilizará una voz en off, que narrará los mensajes redactados en función de explicar y reforzar las ideas a comunicar en cada secuencia.

El software empleado para la realización de la infografía será Adobe Illustrator CS4 para el desarrollo de ilustraciones, y Adobe After Effects CS4, para animar los elementos vectorizados. Para la edición de la musicalización y voz en off, se empleará Adobe Soundbooth CS4. Para escenas más complejas en términos de animación se recurrirá a Cinema 4d 12. Finalmente para el montaje se utilizará Adobe Premiere CS4.

## > 7. Marco proyectual

Finalmente, el formato de salida de la infografía animada corresponde a un archivo de extensión .MPEG-2, de 1080x720p a 30fps. Esto corresponde a un formato liviano y de amplia visualización, ya que será utilizado principalmente para ser proyectado en las charlas educativas. En el caso de la difusión de dicho video en Internet o redes sociales, será adaptado a una menor resolución de modo que pueda ser subido y cargado con mayor rapidez. La video-animación será almacenada y entregada a 4A en un DVD ejecutable, para otorgar mayor facilidad en su reproducción cuando la requieran para ser leído desde un computador, o desde un reproductor de DVD mismo.

El resultado de las gráficas en movimiento se encuentran en el cd de anexos adjunto al informe, en la ruta:

CD>MARCOPROYECTUAL>VIDEO>TENENCIA RESPONSABLE



Disponible en: <http://www.jamendo.com>



## 7. Marco proyectual <

### 7.73 GUIÓN LITERARIO DEL SOPORTE AUDIOVISUAL:

TODO VOZ EN OFF

#### **(INTRODUCCIÓN / PANTEAMIENTO DEL PROBLEMA)**

En las calles de Chile, circulan cerca de tres millones y medio de perros en las calles. Esto puede provocar situaciones molestas como pisar fecas en las veredas, recibir mordeduras de animales hambrientos, provocar graves accidentes de tránsito, escuchar ladridos que no te dejan dormir durante la noche y en el peor de los casos, contagiarnos con peligrosas enfermedades. Además, los perros en las calles siguen reproduciéndose sin control, repitiéndose la historia una y otra vez.

Pero, ¿Cómo llegamos a tener tantos perros en las calles?!

#### **(DESARROLLO O ARGUMENTACIÓN)**

La verdad, es que los seres humanos no hemos cumplido con nuestras tareas. Muchos dueños de mascotas no son capaces de asumir un compromiso real con el cuidado de sus animales, lo que se conoce como "Tenencia Responsable".

Esto significa preocuparse por las necesidades básicas como la alimentación, espacio, higiene, salud, recreación y por sobretodo, el cariño y respeto que debes tener hacia un perro todos los días.

A medida que el animal envejece, sus dueños comienzan a olvidarlo o por falta de tiempo, ya no pueden seguir teniéndolo en casa. Entonces, deciden regalarlo, permanecen solos durante todo el día o finalmente, terminan en abandono total.

#### **(CLÍMAX)**

Para que millones animales no sigan sufriendo, queremos ayudar a resolver, en parte, este grave problema. Somos 4A, la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado.



## > 7. Marco proyectual

Trabajamos en el rescate y rehabilitación de los animales que más lo necesitan, porque somos amantes de los animales y creemos que podemos cambiar la triste realidad de millones de perros abandonados.

Nos gustaría que todos los perros tuviesen un hogar, pero para eso también necesitamos contar contigo.

Si quieres tener una mascota prefiere adoptar un perro, así ayudarás a que un animal abandonado encuentre un nuevo hogar. Pero no olvides preguntarles a tus padres y hermanos si están de acuerdo en recibirla.

Si ya tienes mascota: Entrégale tiempo, paciencia y cariño. No olvides ser un dueño responsable y saca a pasear siempre a tu mascota con correa Y, si no puedes tener más perritos en tu casa, no permitas que se reproduzca. Evita cachorros que no desees esterilizando o castrando a tiempo a tu mascota.

### **(DESENLACE, CIERRE, CONCLUSIÓN / SOLUCIÓN DEL PROBLEMA)**

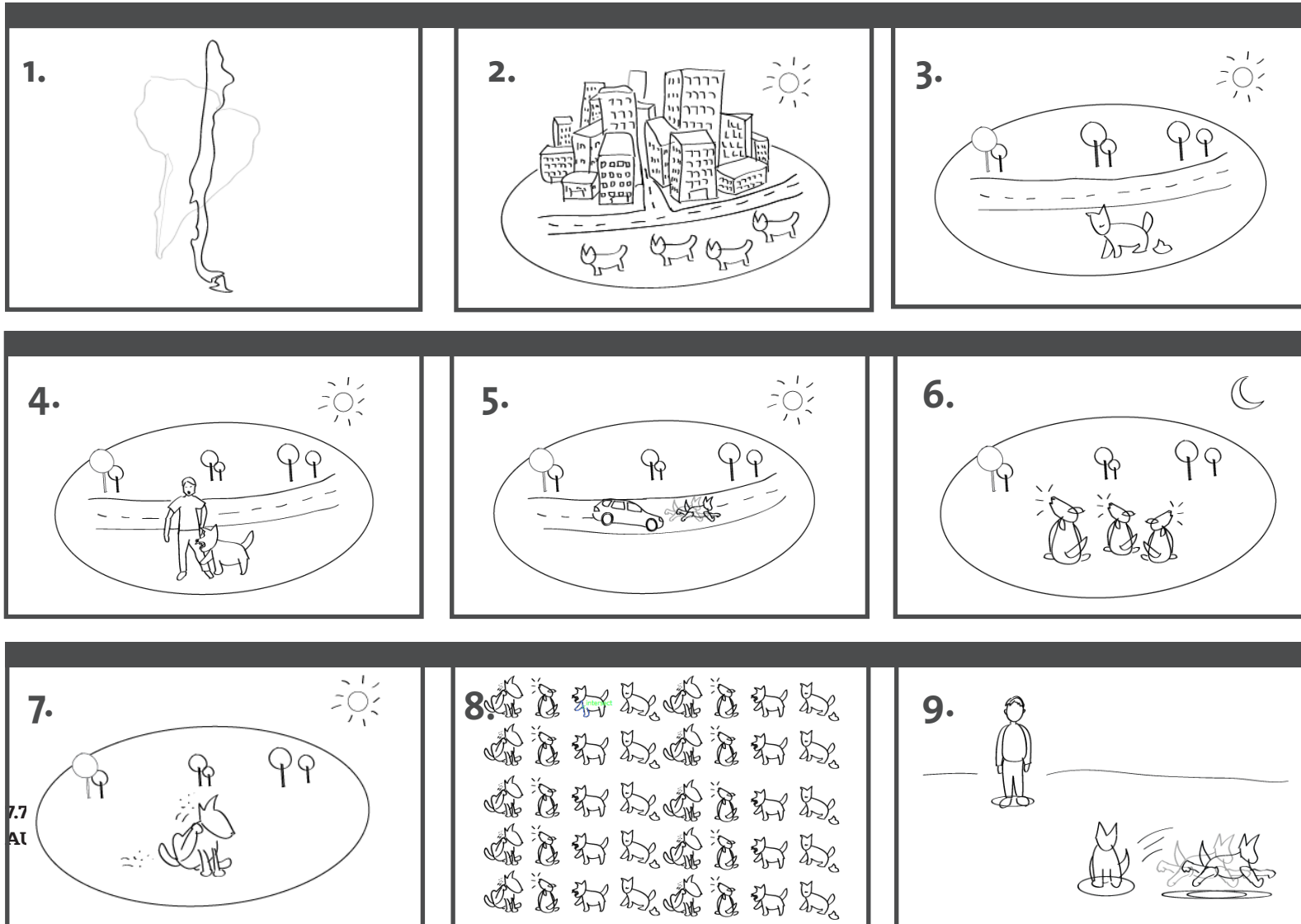
Te invitamos a formar parte de la defensa de los animales. Cuéntales a tus amigos sobre 4A, únete a nosotros e infórmate a través de nuestro sitio web, si quieres convertirte en un dueño más responsable. Agréganos también en Facebook o Twitter.

Entre todos, ¿podemos lograr que los ladridos de millones de perros sean escuchados!

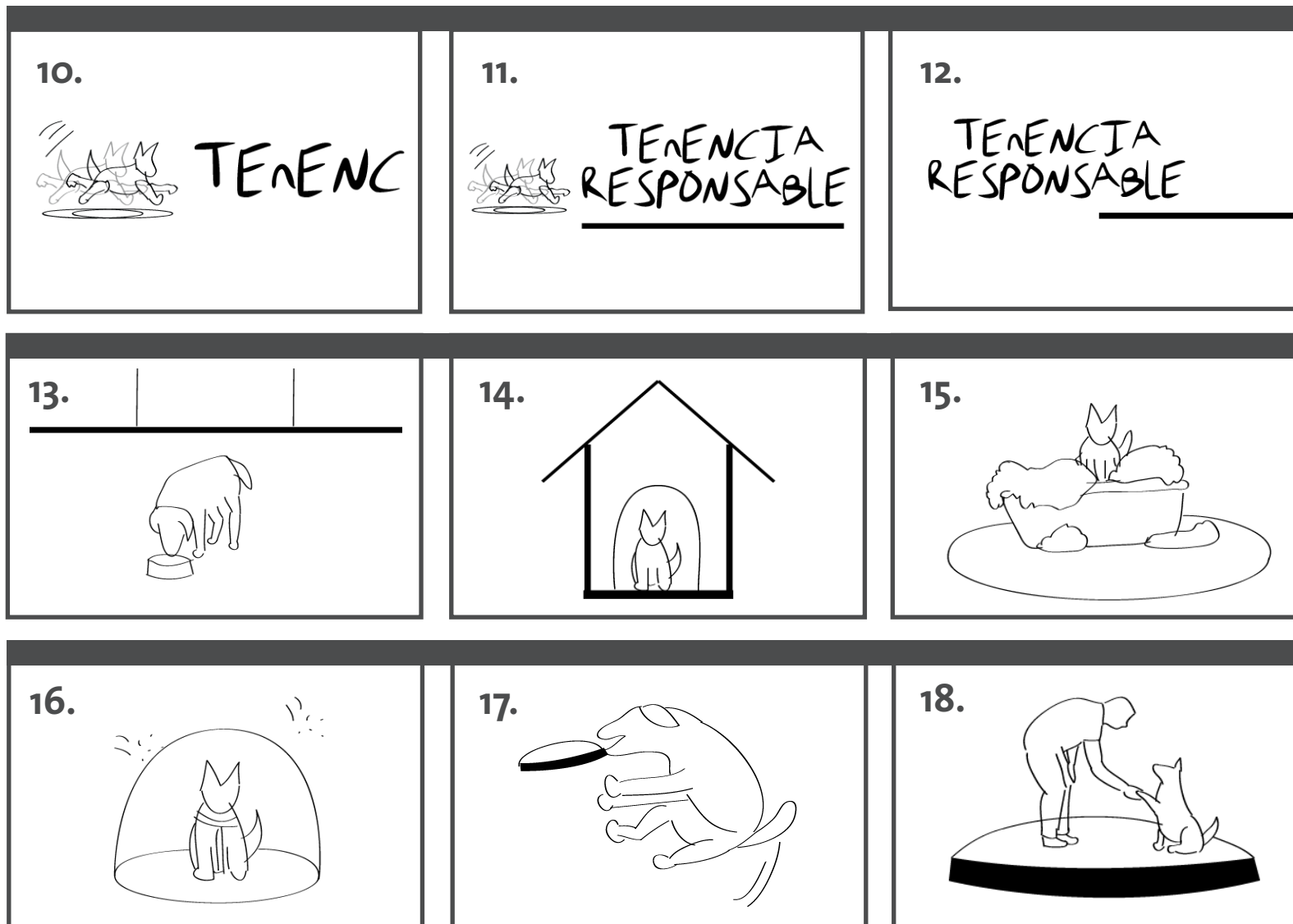
FIN GUIÓN

# 7. Marco proyectual <

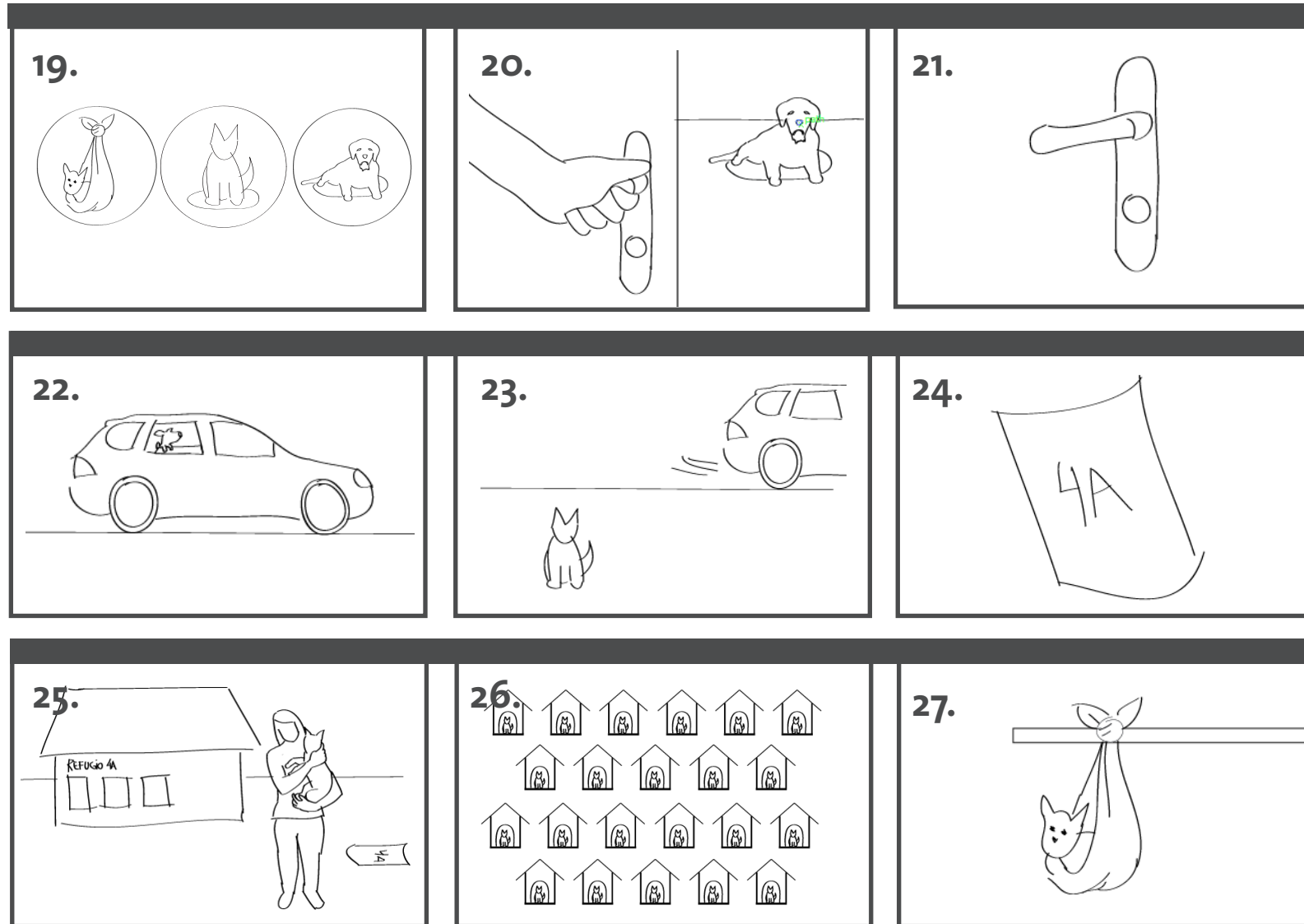
## 7.7.5 STORYBOARD



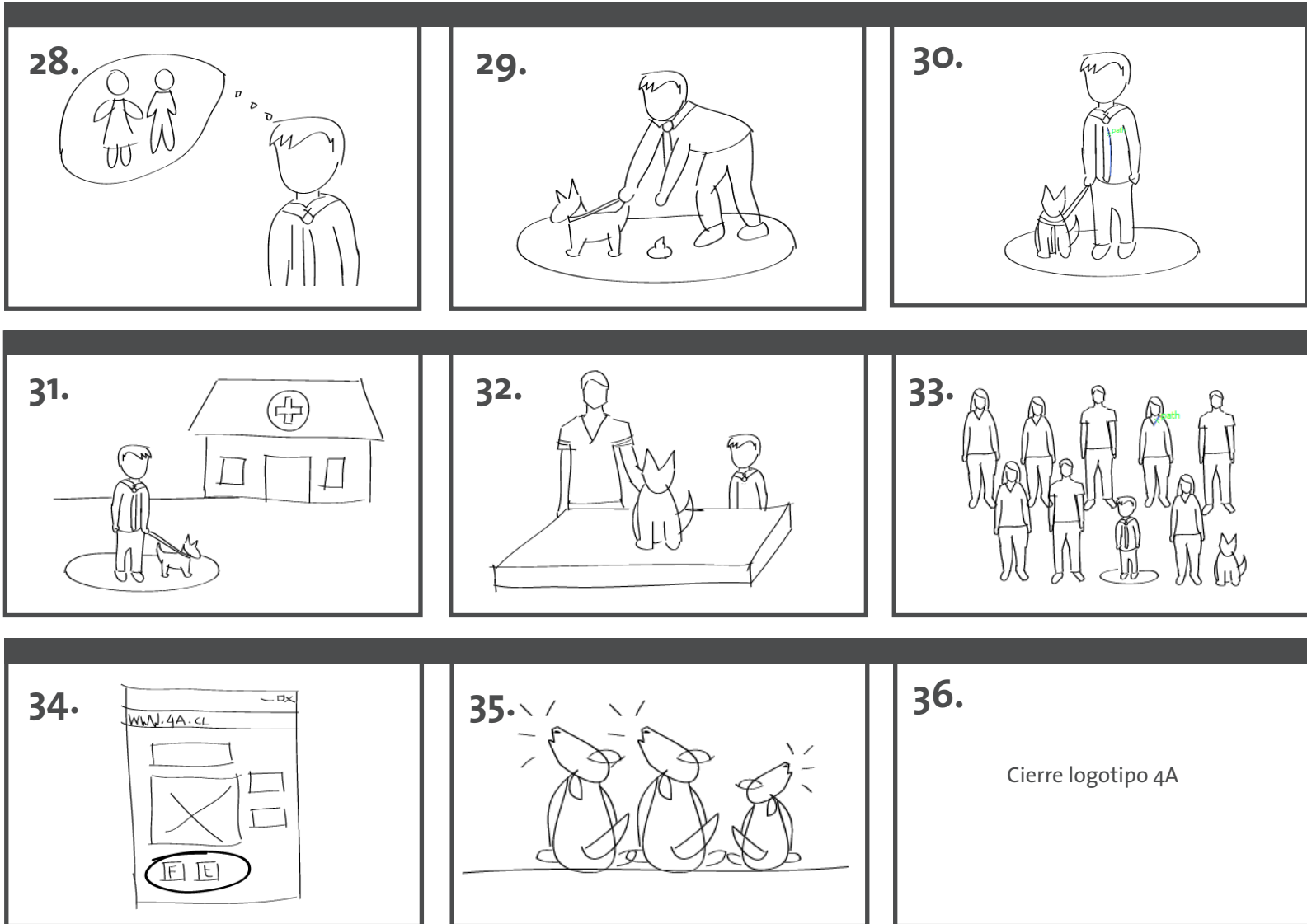
## > 7. Marco proyectual



## 7. Marco proyectual <



## > 7. Marco proyectual





## 7. Marco proyectual <

### 7.7.6 GUIÓN TÉCNICO

	BLOQUE	LOCUCIÓN	CUADRO	DURACIÓN	MÚSICA / EFECTOS
ENTRADA		En las calles de Chile, existen 3 millones y medio de perros vagabundos circulando por las calles.	N° 1	6 seg.	Música incidental. Efectos de sonido: ruido ambiente de ciudad bulliciosa
INTRODUCCIÓN		Esto puede provocar situaciones desagradables como pisar excremento en las veredas, recibir mordeduras de animales hambrientos, provocar accidentes de tránsito, escuchar ruidos molestos durante la noche y en el peor de los casos, contagiarnos con peligrosas enfermedades. Además, los perros vagabundos siguen reproduciéndose sin control, aumentando la población canina y repitiéndose la historia una y otra vez.	N° 2-8	20 seg.	Música incidental. Efectos de sonido: -Animal gruñiendo -Rechinar llantas de vehículo -Aullidos -Ruido rascando la piel
PREGUNTA		Pero, ¿cómo llegamos a tener tantos perros en las calles?!	N° 9-12	5 seg.	
RESPUESTA		La verdad, es que los seres humanos no hemos cumplido con nuestras tareas. Muchos dueños de mascotas no son capaces de asumir un compromiso real con el cuidado de sus animales, lo que se conoce como “tenencia responsable”.  Esto significa preocuparse por las necesidades básicas como la alimentación, espacio, higiene, salud, recreación y por sobretodo, el cariño y respeto que debes tener hacia un perro todos los días.	N°13-18	19 seg.	Música incidental. Efectos de sonido: -Silbido producido con la boca -Sonido perro corriendo agitado -Sonido masticando algo crujiente -Burujas, agua.

## > 7. Marco proyectual

	BLOQUE	LOCUCIÓN	CUADRO	DURACIÓN	MÚSICA / EFECTOS
ÉNFASIS EMOTIVO		A medida que el animal envejece, sus dueños comienzan a olvidarlo o por falta de tiempo, ya no pueden seguir teniéndolo en casa.	N° 19-23	13 seg.	Música incidental Efectos de sonido: tic tac de un reloj que marca el paso del tiempo.
		Entonces, deciden regalarlo, permanecen solos durante todo el día o finalmente, terminan en abandono total.		5 seg.	Sonido del golpe al cerrar la puerta
SOLUCIÓN		Para que millones animales no sigan sufriendo, queremos ayudar a resolver, en parte, este grave problema. Somos 4A, la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado.	N° 24-26	6 seg.	Música incidental Efectos de sonido: -Aullido perro triste -Ladridos de perros varios
		Trabajamos en el rescate y rehabilitación de los animales que más lo necesitan, porque somos amantes de los animales y creemos que podemos cambiar la triste realidad de millones de perros abandonados.		9 seg.	-Ruidos de risas y conversaciones de niños
		Nos gustaría que todos los perros tuviesen un hogar, pero para eso también necesitamos contar contigo.		12 seg.	
		Si quieres tener una mascota: Prefiere adoptar un perro, así ayudarás a que un animal abandonado encuentre un nuevo hogar. Pero no olvides que una mascota debe ser parte de tu familia. Debes preguntarles a tus padres y hermanos si están de acuerdo en recibirla.	N° 27-29	10 seg.	Música incidental Efectos de sonido: -Ladrillo de un cachorro

## 7. Marco proyectual <

BLOQUE	LOCUCIÓN	CUADRO	DURACIÓN	MÚSICA / EFECTOS
CONSEJOS	Si ya tienes mascota: Entrégale tiempo, paciencia y cariño. No olvides pasear siempre a tu mascota con correa. Y, Si no quieres más animales en tu hogar, no permitas que tu perro se reproduzca. Evita cachorros que no desees esterilizando o castrando a tiempo a tu mascota.	N° 30-31	20 seg.	Música incidental
INVITACIÓN	Te invitamos a formar parte de la defensa de los animales. Cuéntales a tus amigos sobre 4A, únete a nosotros e infórmate a través de nuestro sitio web, si quieres convertirte en un dueño más responsable. Agréganos también en Facebook o Twitter	N° 32-34	15 seg.	Música incidental
CIERRE	Entre todos, ¿podemos lograr que los ladridos de millones de perros sean escuchados!	N° 35	5 seg.	Música incidental (fade out) Efectos de sonido: - Diferentes ladridos de perros, aullidos
	Logotipo / Imagotipo 4A	N° 36	3 seg.	Música incidental se acaba, silencio.  Efectos de sonido: - Algunos ladridos de perros a distancia.

## > 7. Marco proyectual

### 7.7.7 DISEÑO DE PERSONAJES

A continuación se detallará un perfil de los personajes que deberán diseñarse para la realización de cada una de las animaciones dentro del video:

#### > PERRO VAGABUNDO, CALLEJERO O NO SUPERVISADO:

Este personaje corresponderá a todos aquellos animales que han sido abandonados por un dueño irresponsable, así como también aquellos perros que son callejeros, es decir, los que no tienen un dueño asociado pero son alimentados por las personas de un vecindario o si tienen un dueño asociado, éste no lo controla y le permite deambular libremente por las calles.

En términos visuales, estos personajes deberán resaltar aquellos rasgos pertinentes como el hecho de ser un “quiltro chileno”, por lo tanto, como la mezcla de diferentes razas, lo que hace que sea indefinido. Además estos perros en su mayoría presentan un pelaje de color oscuro y semi rizado, con algunas zonas claras, generalmente en el estómago, en el hocico o en las patas.

#### > PERRO MASCOTA:

Este perro representará a todos aquellos perros que son la “mascota” de una familia chilena. Tampoco se le atribuye una raza en particular, pero sí presenta rasgos físicos que comúnmente son valorados como “bellos”

en nuestra sociedad actual (percepción que claramente es errada), como por ejemplo, un pelaje de tonos claros y ordenado (golden retriever, poodle, cocker, labrador, etc.) de tamaño mediano y cola estilizada.

#### > NIÑO Y NIÑA EN EDAD ESCOLAR:

Estos personajes representarán a los niños que serán usuarios de la pieza audiovisual final, es decir, niños en edad escolar de aproximadamente 8 a 10 años de edad. Por esto, estarán diseñados en dos versiones: una con vestimenta que aluda de forma transversal a la ropa de colegio que utilizan los niños chilenos (polera y falda para las niñas, polera y pantalón para los niños), y otra versión, en donde se muestren con la ropa que usan día a día en casa.

Los rasgos físicos de estos niños no deben relacionarse a ningún estrato socioeconómico y/o alguna identidad específica. Al ser un soporte audiovisual dirigido a niños entre 8 y 10 años, provenientes de distintas realidades, deberán presentar características comunes y masivas a la realidad de nuestro país, como por ejemplo, una tez media (ni extremadamente blanca ni morena), pelo liso o semi ondulado de color café, estatura de 1.20m. aprox., contextura media.

#### > LOS PADRES DE LOS NIÑOS CON MASCOTA:

El rol de estos personajes, aunque de aparición breve en el video, tienen un papel

relevante en escenas donde se habla a aquellos niños que les gusta los perros y quieren adoptar un perro como mascota, ya que la investigación (focus group) reveló que muchas veces los niños desean un animal, pero son sus padres quienes no les dan permiso y en ocasiones incurren en desobedecerles, tomando y llevando canes de la calle a sus casa, sin consultar previamente.

Los rasgos de estos padres, para el caso de la mujer, deberá representar a una “mamá chilena” de contextura semi-gruesa, no muy alta, de pelo corto como lo usan la mayoría de las féminas adultas, y de color rubio, ya que en este caso, no se asocia esta característica a un sector socioeconómico alto, ya que comúnmente se puede recurrir a tinturar el cabello. Su vestimenta debería asociarse a un vestido semiformal, que puede pensarse para quienes son dueñas de casa o trabajadoras.

En cuanto al padre, éste debe representarse como un adulto de contextura semi-gruesa, algo más alto que la madre (aprox. 1.70 m.), de cabello café. Su vestimenta corresponderá a un traje formal, lo que reforzará la idea de ser “padre de familia” y podría llevar lentes ópticos y barba, para acentuar un aspecto de mayor seriedad o sabiduría.

#### > EL VETERINARIO:

El personaje del veterinario se caracterizará por ser un profesional joven, de contextura

## 7. Marco proyectual <

delgada, alto. Deberá demostrar seriedad pero a la vez jovialidad, que puede vislumbrarse por ejemplo, en el uso de un cabello con peinado no tradicional, como por ejemplo, con gel. Su vestimenta, debe presentar un uniforme común de médico veterinario, el que convencionalmente se describe como un traje de dos piezas, polera y pantalón, de color celeste o verde-agua.

### > LOS VOLUNTARIOS DE 4A

El rol de los voluntarios de 4A en la aparición del video, corresponderá a hacer un llamado a los usuarios y demás espectadores del soporte (no olvidemos que si bien será apoyo en charlas educativas, estará viralizado a través de internet, en donde toda la comunidad podrá verlo), para colaborar con las iniciativas que propone 4A como “defensores de los animales abandonados”.

Deberán estar vestidos con una polera de color verde corporativo, las que actualmente se ocupan en la asociación. Además como representan a “jóvenes estudiantes de medicina veterinaria”, deberán tener ropa acorde a una edad entre 18 y 25 años, por lo que en ambos casos, usarán pantalones ajustados de color negro y zapatillas similares a la reconocida marca “Converse”, las que son utilizadas masivamente por los jóvenes chilenos.

En el caso del voluntario, presentará un cabello oscuro y semi largo para reforzar la idea de “juventud”. La voluntaria por su

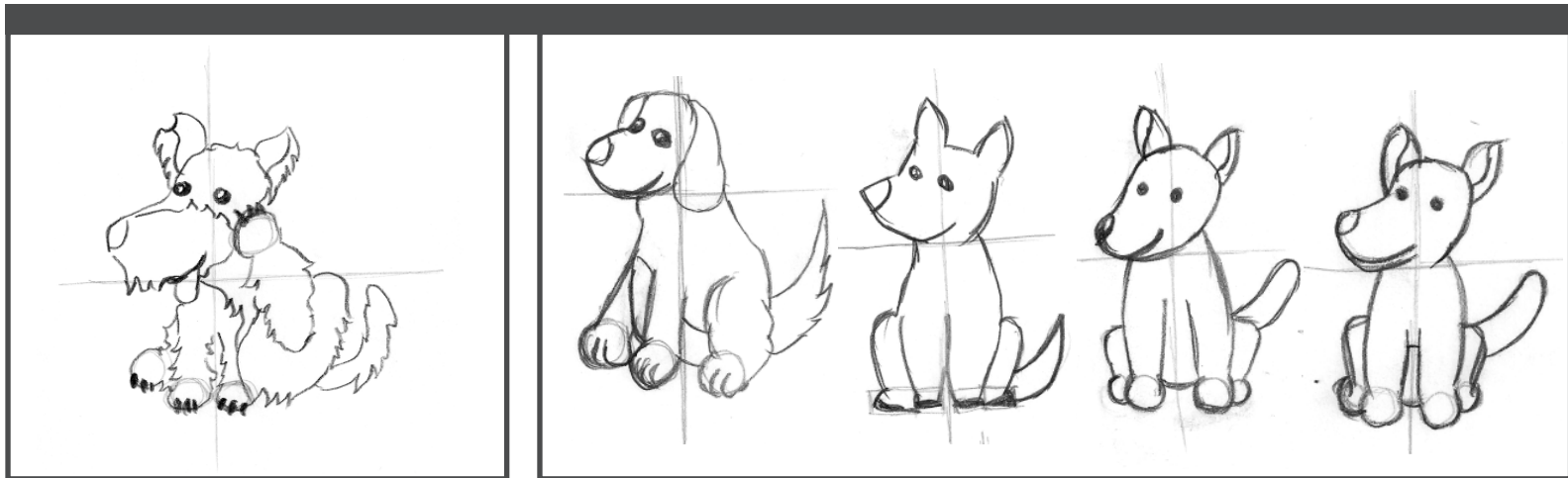
parte, tendrá un cabello con chasquilla hacia el lado y de color café.





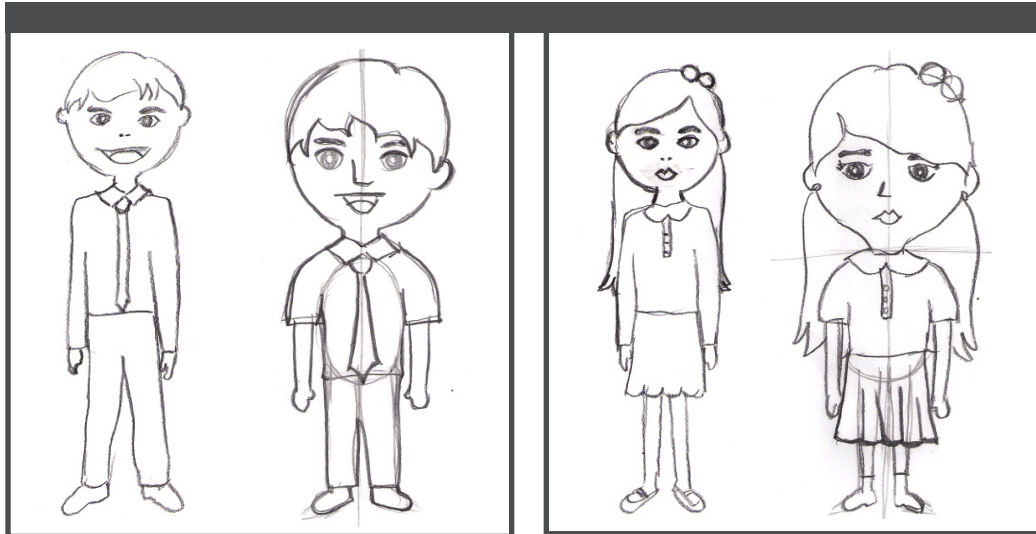
## > 7. Marco proyectual

### 7.7.1 PRIMEROS BOCETOS A MANO



Perro vagabundo, callejero y/o no supervisado

Perro “mascota”



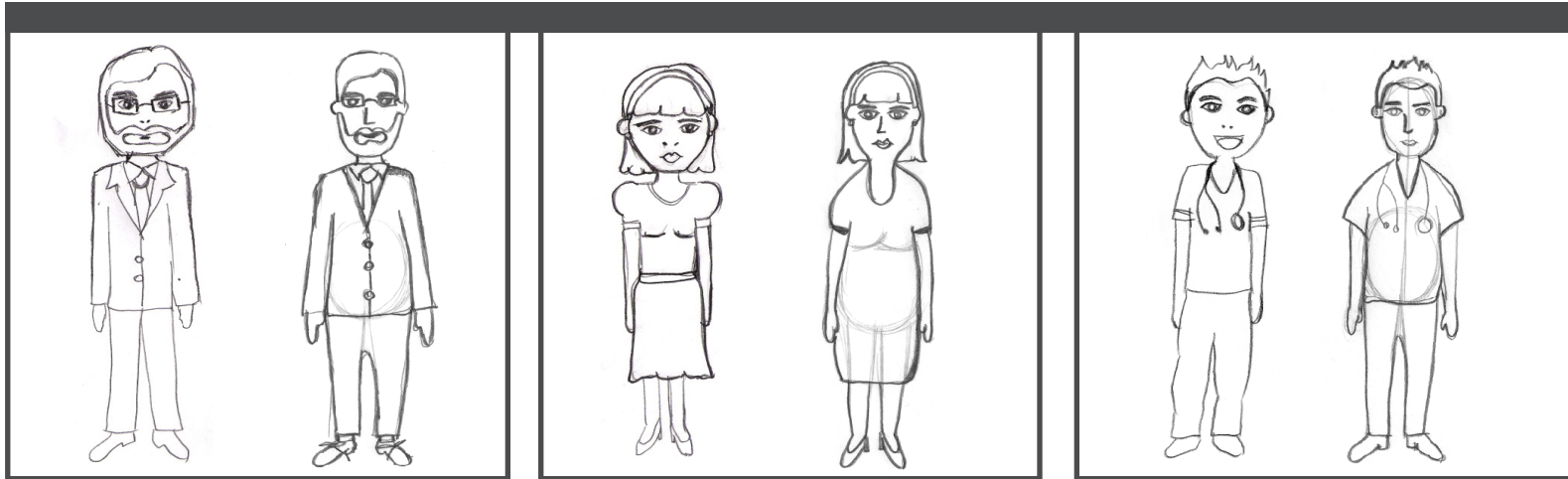
Niño en edad escolar

Niña en edad escolar

La morfología de los personajes busca tomar rasgos pertinentes que les son propios, con el objetivo de una decodificación sencilla. Se necesita representarlos de manera certera y eficiente, por lo que no se recurren a elementos estéticos que se basen en la abstracción o deformación de las figuras.

En el caso del perro “mascota”, se descarta la primera opción, ya que el recurrir a un cierto tipo de raza de orejas “pendulares”, limita el sentido expresivo para futuras acciones del personaje. En cuanto a los niños, se rechazan las primeras opciones, ya que presentan problemas de proporciones, y hacen parecer que son adolescentes y no niños en edad escolar.

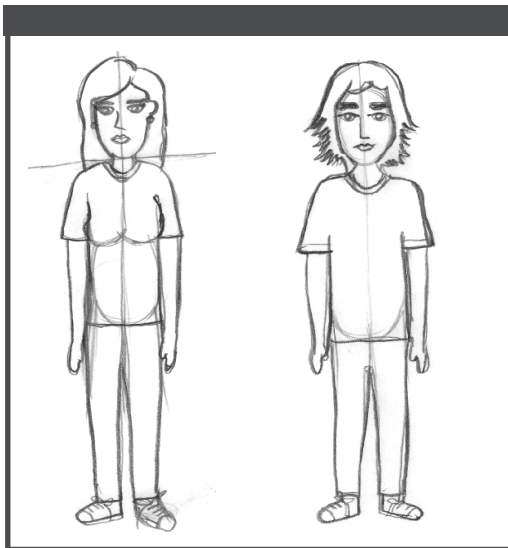
## 7. Marco proyectual <



Padre de los niños interesados en mascotas

Madre de los niños interesados en mascotas

Veterinario



Voluntarios de 4A

En estos casos, se descartan las primeras opciones, ya que existen problemas en la proporción de las formas y las relaciones de tamaño entre los personajes. Se eligen las segundas alternativas, al estar más equilibrados entre sí, y al presentar mejoras en la construcción de sus formas y posturas.

Para el caso de la madre, se decide representarla con mayor edad, ya que en su primera versión no pareciese ser una mujer adulta con hijos. Por otro lado, en la mayoría de los casos, en la segunda alternativa, se disminuye la deformación de las proporciones y el aire "infantil" que confunde el reconocimiento de sus funciones.

## > 7. Marco proyectual

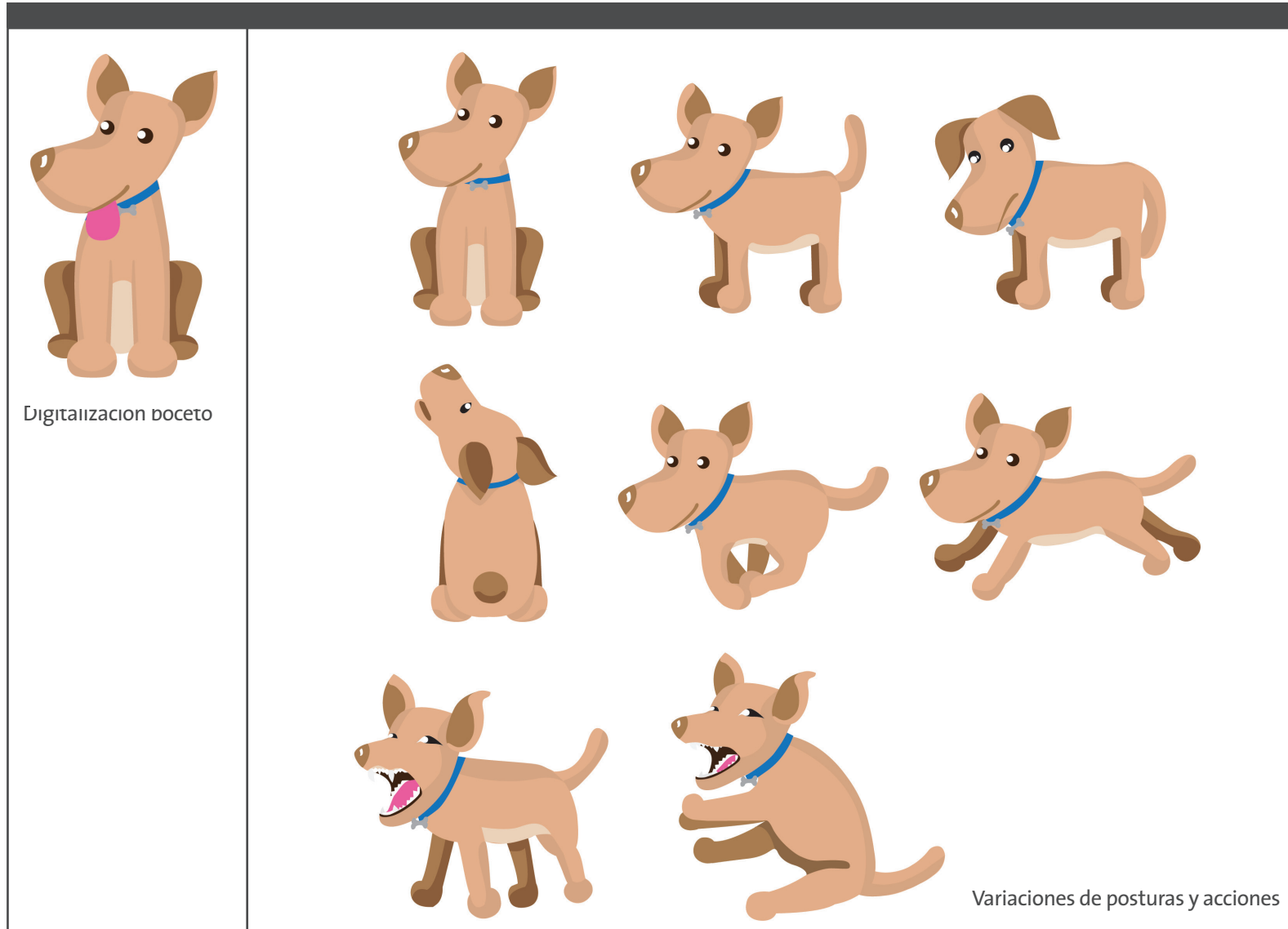
### 7.7.2 DIGITALIZACIÓN DE LOS BOCETOS Y RESULTADO FINAL DE LOS PERSONAJES

Perro vagabundo



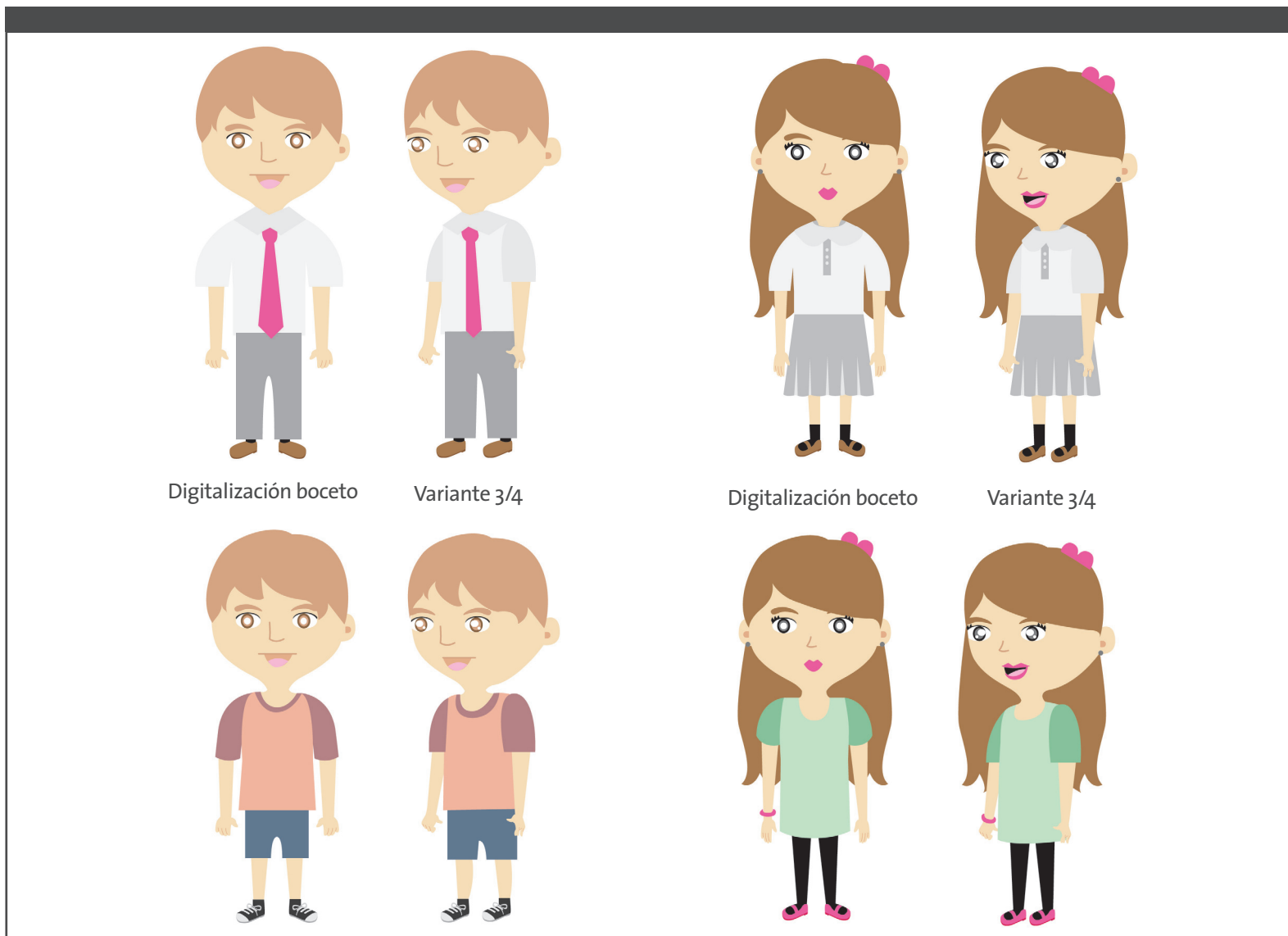
## 7. Marco proyectual <

Perro "Mascota"



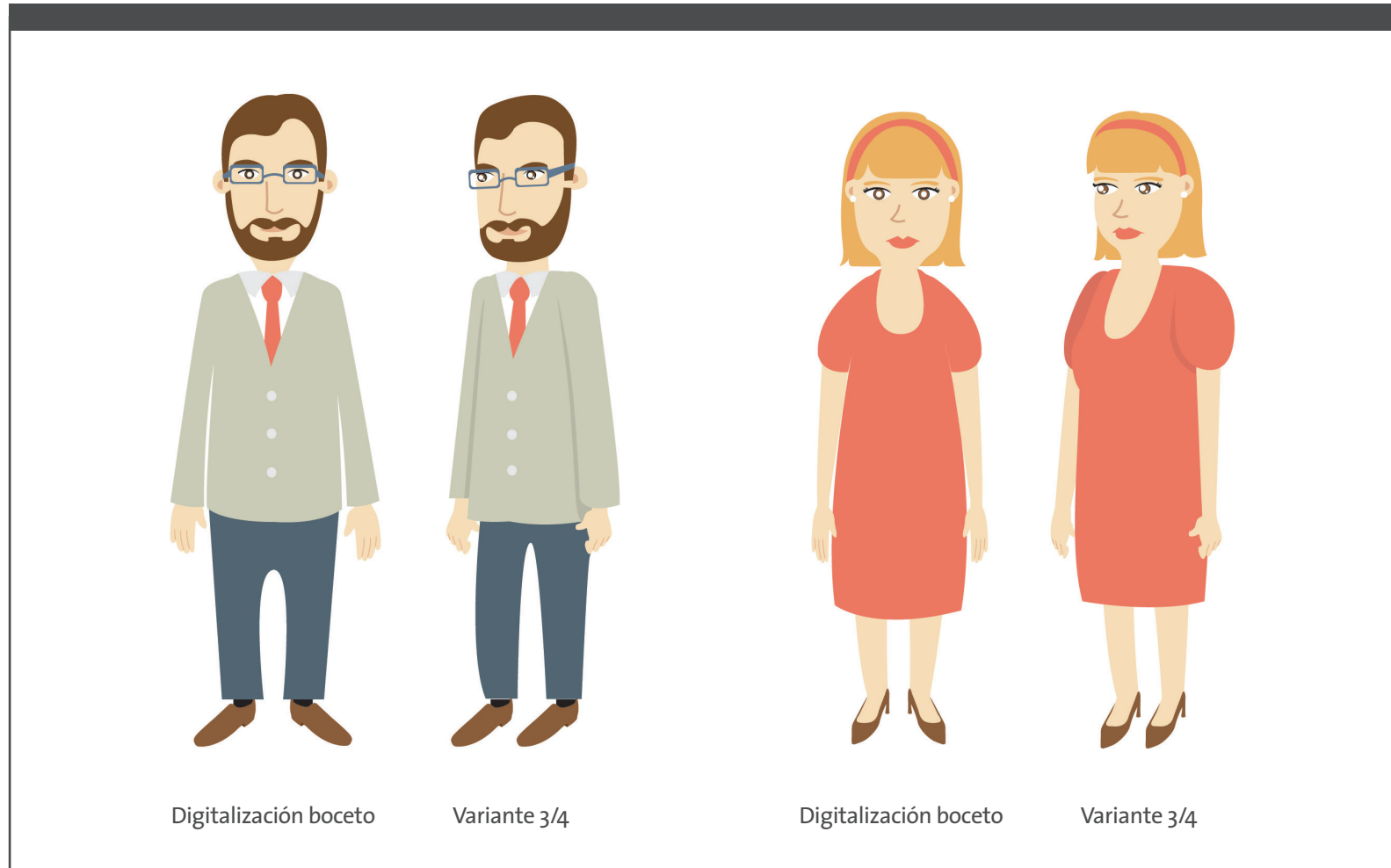
## > 7. Marco proyectual

Niños vestimenta escolar y de casa



## 7. Marco proyectual <

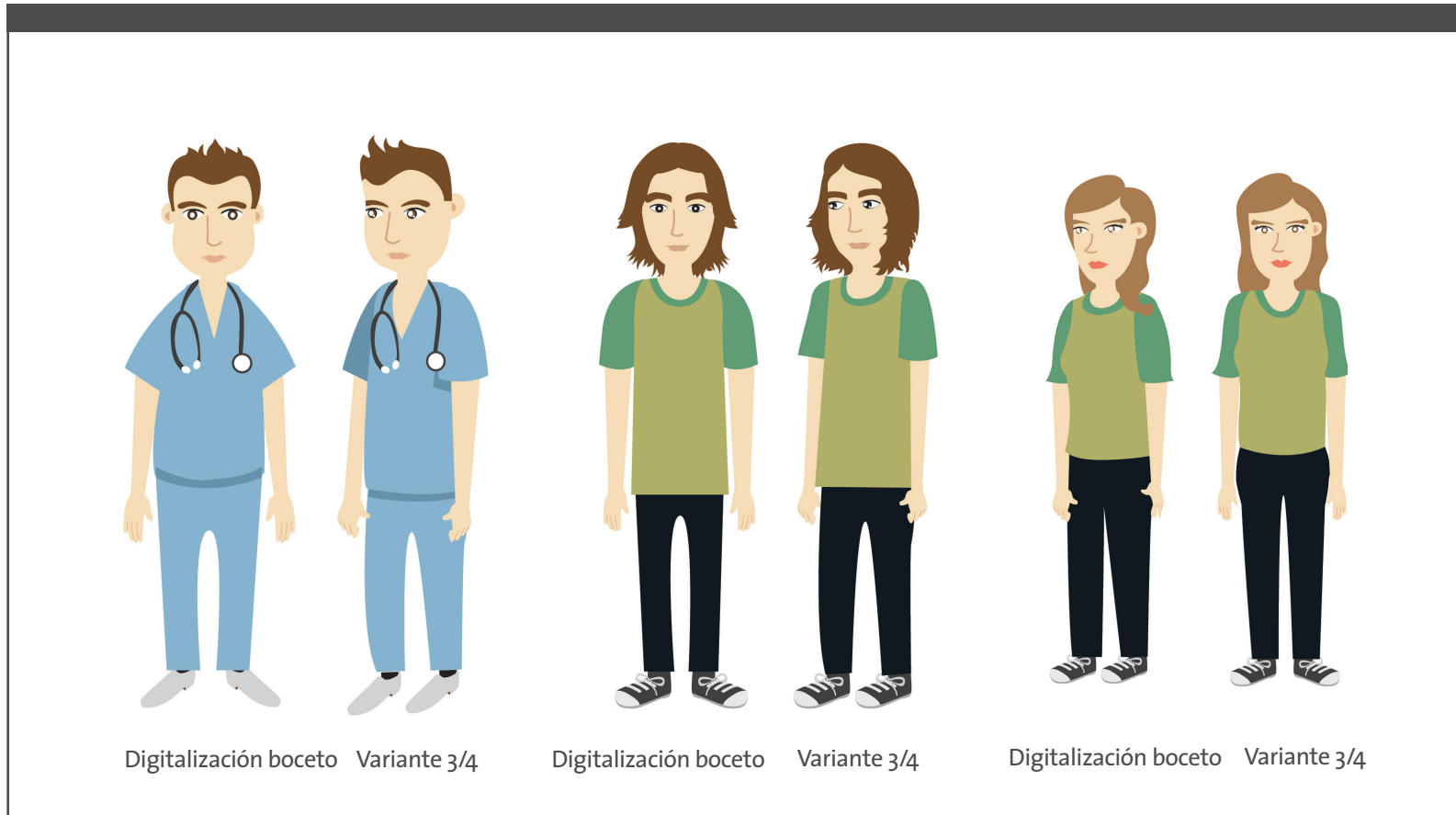
Padres de los niños interesados en las mascotas





## > 7. Marco proyectual

Veterinario y Voluntarios de la organización 4A



## 7. Marco proyectual <

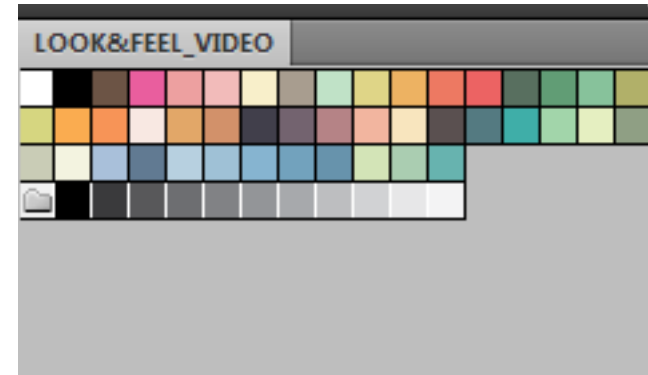
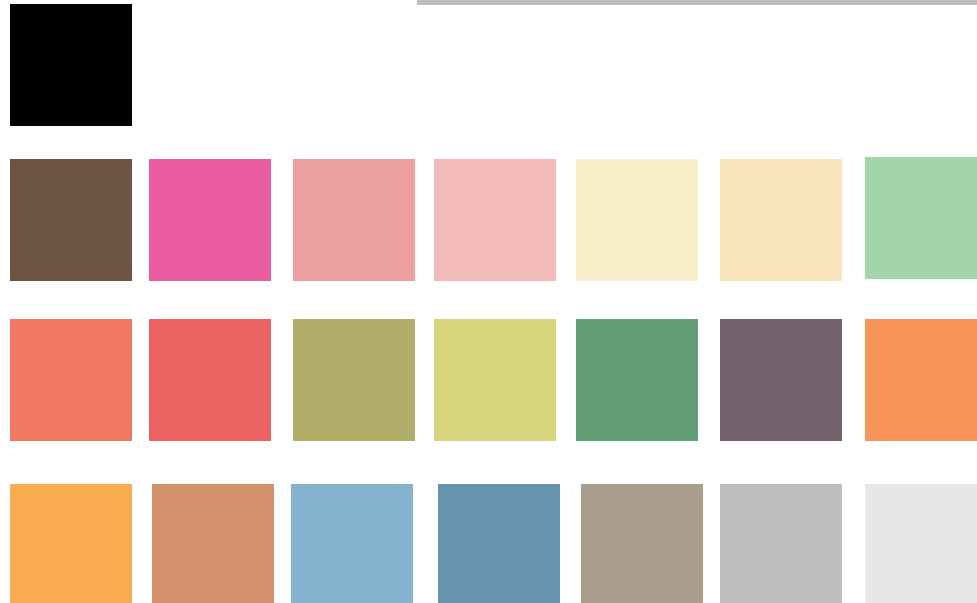
### 7.7.8. COLORES Y DISEÑO DE AMBIENTES

La elección de los colores empleados tanto para los personajes expuestos anteriormente, como para el desarrollo de los ambientes en que se desenvolverán, radica en una conclusión del estudio previo de referentes basados en series animadas exitosas y valoradas por los niños hoy en día.

Se busca un empleo realista del color, por lo que no se centra en generar contrastes ni saturaciones. Más bien, corresponden a tonos “pastel”, que pretenden generar un sello propio a la animación, despegándose de lo que es tradicional cuando se trata de ilustraciones para niños que utilizan colores altamente vibrantes y saturados, los que funcionan mejor en niños prescolares y en este caso, no son recomendables.

Al ser una animación de naturaleza 2d, con uso de colores planos, se buscará emplear profundidades a través del manejo del color con sombras proyectadas por los personajes en el suelo, o en algunas partes del cuerpo según su postura y dirección lumínica; por medio de la presencia de brillos o reflejos generados por transparencia.

Por lo tanto la paleta de colores a emplear, es la siguiente:



## > 7. Marco proyectual

Los ambientes que se utilizarán como escenarios para los personajes se caracterizan básicamente por una representación sencilla de las situaciones que relatará la voz en off. La gran cantidad de información que se desea hacer llegar debe verse facilitada por el lenguaje visual y el tratamiento de las formas.

A continuación se detallarán los ambientes o escenarios básicos presentes en el video (de un total de 37 cuadros ilustrados):

En el capítulo de la investigación relacionada con la “Comunicación visual al servicio del aprendizaje” (ver Cap. 3.7, Pág. 73) se explicó que para la información que muchas veces no es fácil de describir sin visualizar, es recomendable recurrir a una simplificación tal de los elementos en donde se destaque lo necesario en el observador, para lograr que estos estímulos visuales perduren y se conviertan en información significativa.

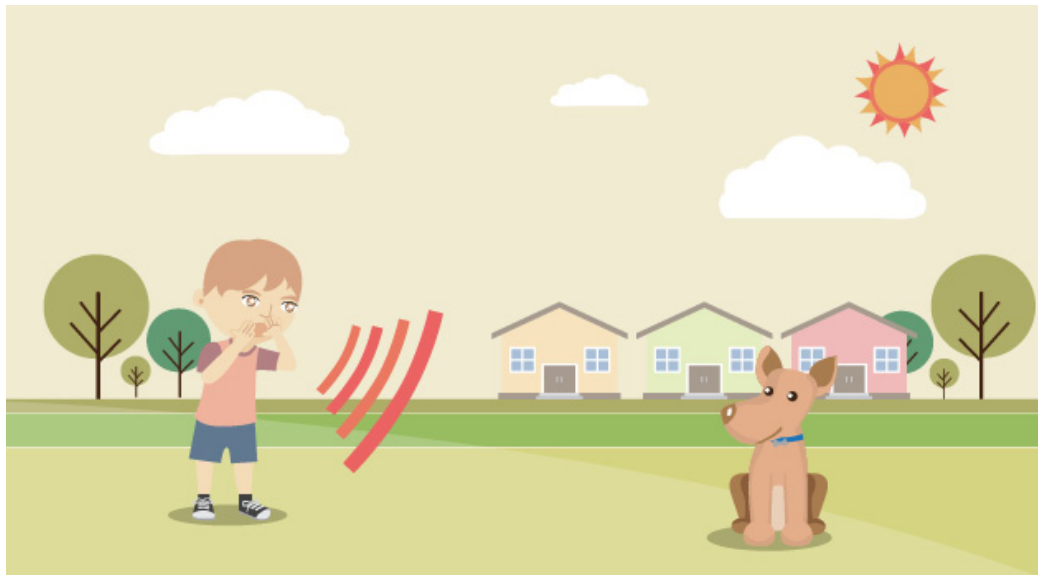
En el caso de del diseño de estos escenarios, se empleó un grado de abstracción tal, que permite comprender la parte por el todo. En el caso del primer cuadro, se recurrió a mostrar “parte” de una ciudad para dar a entender el problema urbano de la gran cantidad de perros vagabundos. Este mismo criterio se empleó después, para el detalle de cada situación molesta que provocaba, como existencia de fecas, accidentes de tránsito, ruidos molestos, enfermedades, mordeduras, etc.



## 7. Marco proyectual <



Otro de los ambientes necesarios para la realización de algunas escenas del video, bastó simplemente con el uso de un color de fondo con el objetivo de destacar del plano general, un determinado texto de refuerzo para los conceptos trascendentes, como el caso de la pregunta ¿Cómo llegamos a tener tantos perros en las calles?, la que comienza a dar luces que muchos de los perros que actualmente existen en las calles, tenían un dueño, pero que no logró comprometerse con sus cuidados básicos e incluso lo abandona.



Otro tipo de ambiente diseñado, tienen que ver con aquellas escenas que se realizan en exteriores, como en este caso en el que se encuentra el dueño con su mascota paseando por un parque, pero cometiendo un acto irresponsable al llevarlo sin correa, por lo que el perro logra escapar.

Para los exteriores, se emplean 3 trazos de diferente ancho para construir el piso, los que tienen el mismo color pero con una diferencia de tono que permite generar profundidad al ser más claros los primeros planos y más oscuros los últimos.

Los demás elementos contribuyen a contextualizar la escena, como es el caso de las casas y árboles, siempre en sintonía con la

## > 7. Marco proyectual

simpleza del tratamiento visual.

Para el caso de los interiores, se recurre al mismo criterio de empleo de franjas de diferentes colores para generar profundidad, para no emplear algún tipo de degradado y mantener la coherencia visual total de la pieza, manteniéndola con colores planos.

En este caso, se utiliza un plano curvado, con transparencia para generar la sensación de luz y sombra. Por otro lado, para situar a los elementos en el espacio, se hace uso de sombras, también coherentes con la sencillez de las ilustraciones, por lo que se representan con óvalos.



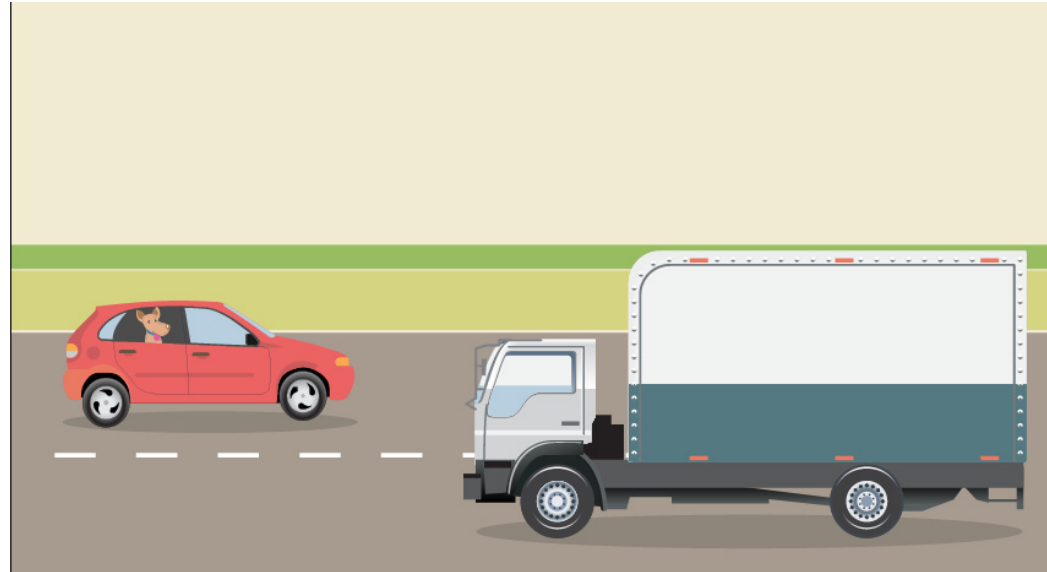
Nuevamente para aquellas situaciones en donde se pretende mostrar un gran y único elemento, sólo se utilizará un color de fondo, que variará de acuerdo a la paleta de colores estipulada, con el objetivo de dar dinamismo en la transición de una escena a otra.



## 7. Marco proyectual <

Otro tipo de escenas en exterior, contienen la presencia de la calle como lugar habitual donde las mascotas son abandonadas.

En este caso, el tratamiento visual es similar con los otros exteriores, generando profundidad por diferencia de tonos, al ser una animación en 2d.



Finalmente, otro tipo de exterior a destacar es el que corresponde a las afueras del refugio de la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado.

Bajo la misma lógica de profundidad a través de planos de color, en éste se incorpora la presencia de la interpretación de la edificación del refugio, tratándose de asimilarse a cómo éste es actualmente y a la vez siendo coherente con el resto de las formas en cuestión.

El piso en este caso cambia de color, ya que el refugio se encuentra en el Campus Antumapu, donde no existe pavimento ni pasto, es netamente tierra.





## > 7. Marco proyectual

### 7.7.9 ANIMATIC

Por razones lógicas, para acceder a la visualización del animatic del video sobre tenencia responsable y 4A, se debe recurrir al cd adjunto a este informe. Para esto, cargue el cd y dirijase a la ruta :

CD>MARCOPROYECTUAL>VIDEO>ANIMATIC

El animatic toma los bocetos desarrollados para el storyboard y los dispone en una línea de tiempo a través del programa de edición Adobe Premiere, respetando los tiempos asignados en el “*Guión Técnico del soporte audiovisual*” (Ver pág.188). Así, es posible tener una noción sobre la duración que deberá tener cada escena, y de este modo, comenzar a animar cada uno de los elementos presentes en ella, facilitando el proceso y pudiendo corregir imperfecciones a priori, sin desperdiciar tiempo en realizar en animaciones que tal vez no se utilizarán a futuro.

Es muy importante el animatic además, ya que en él se puede agregar la locución a modo de maqueta (si no se tiene la oficial, puede ser grabada incluso por nosotros mismos), permitiendo ajustar tiempos, en el caso de que ésta sea extensa y no alcance a completarse en el tiempo designado en el guión técnico, para la escena.



## 7. Marco proyectual <

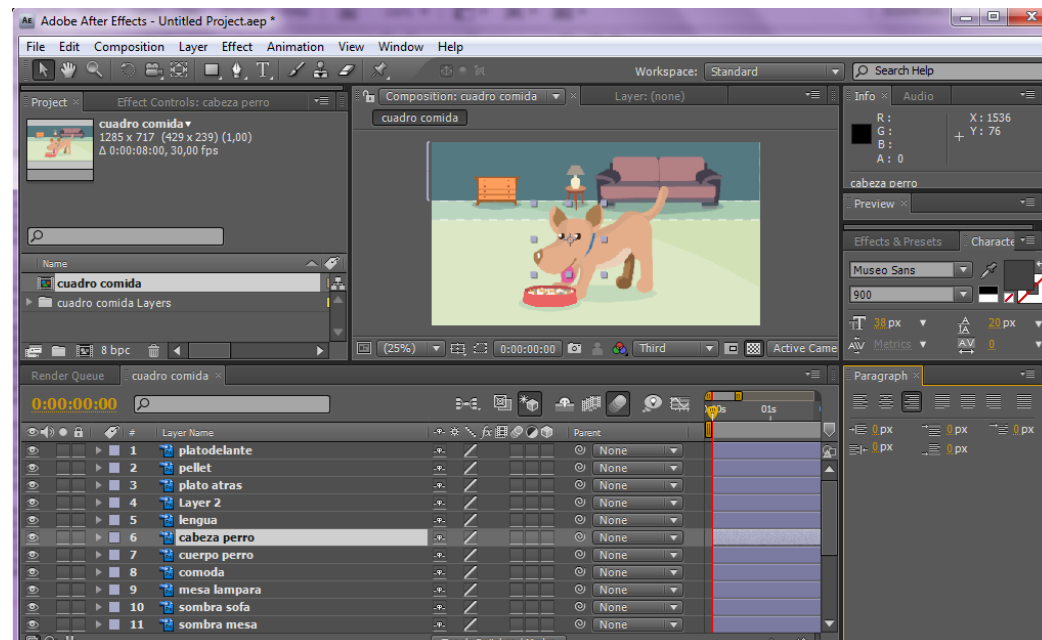
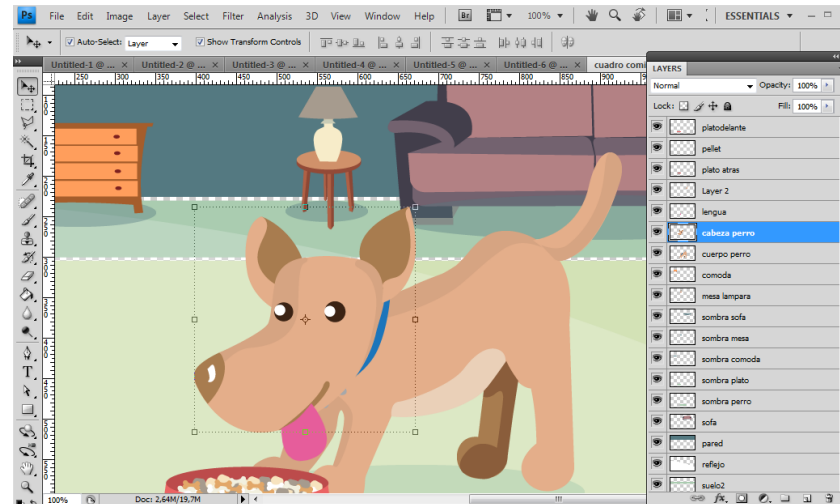
### 7.7.10 ANIMACIÓN

En la etapa de la animación, una vez aprobado totalmente el animatic, como es de esperarse, se comienzan a animar cada uno de los cuadros o escenas reales desarrolladas por el ilustrador, basadas en el storyboard que se le entrega.

En este caso, las animaciones de los elementos se realizarán en el software Adobe After Effects CS4, ya que al no tratarse de una pieza interactiva no necesita recurrir a Adobe Flash, y además, After Effects es el software por excelencia dedicado a la realización de *“gráficas en movimiento”*, al permitir integrar diversos archivos de diferentes naturalezas, otorgar efectos de post producción como correcciones de color que le otorgan un valor agregado a las ilustraciones vectoriales.

Para comenzar a animar es necesario en primer lugar, preparar los archivos de manera correcta para importarlos con éxito. Las ilustraciones realizadas para este video, han sido desarrolladas en su mayoría en Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

El archivo “.ai” o “.psd” debe contener capas para cada uno de los elementos por separado para que al importarlos dentro de After Effects, éste los reconozca y pueda generar automáticamente una composición dentro del proyecto.



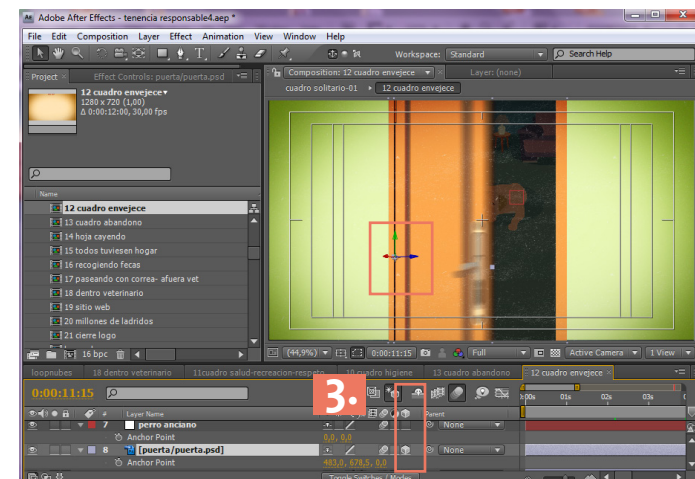
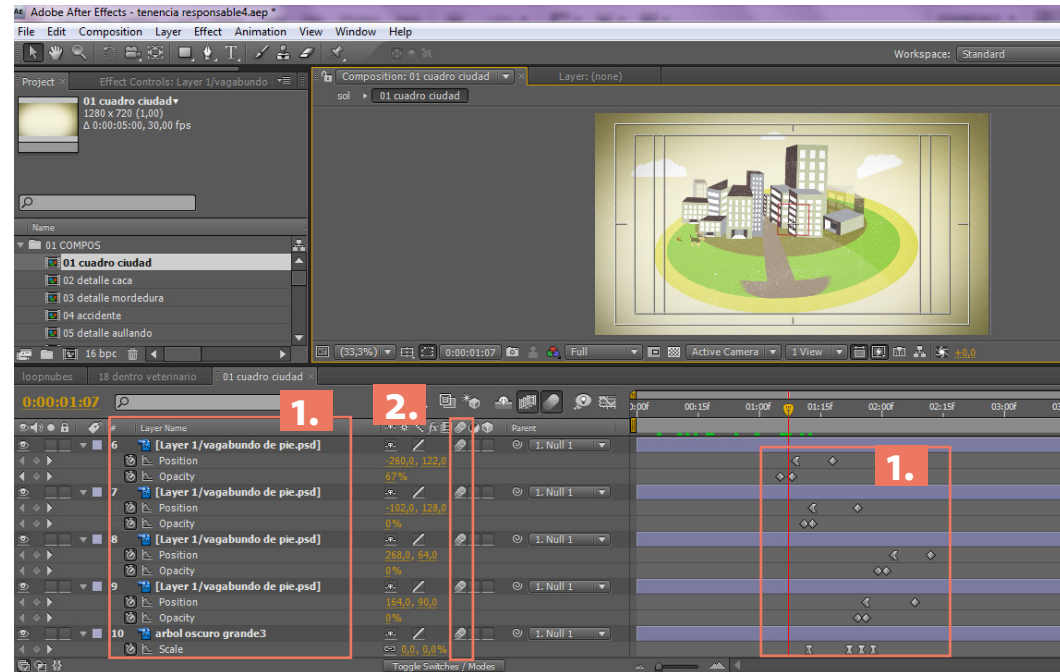
## > 7. Marco proyectual

En cuanto a las técnicas que se emplean en After Effects para animar los elementos de cada escena, básicamente tienen relación con el manejo de los parámetros mínimos como cambios de “escala”, “opacidad”, “posición”, y “rotación” de los elementos (N° 1)

En casos más complejos, se recurre a la existencia de “máscaras” que “restan” o “agregan” parte de un elemento y el uso de efectos como “trazo”, para generar el crecimiento desde cero de una línea en el espacio.

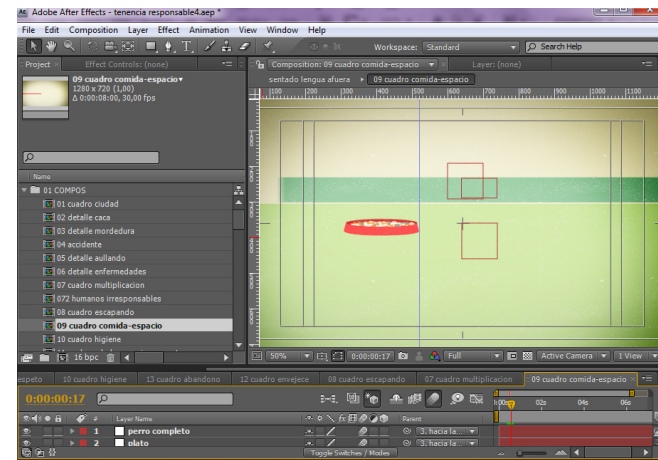
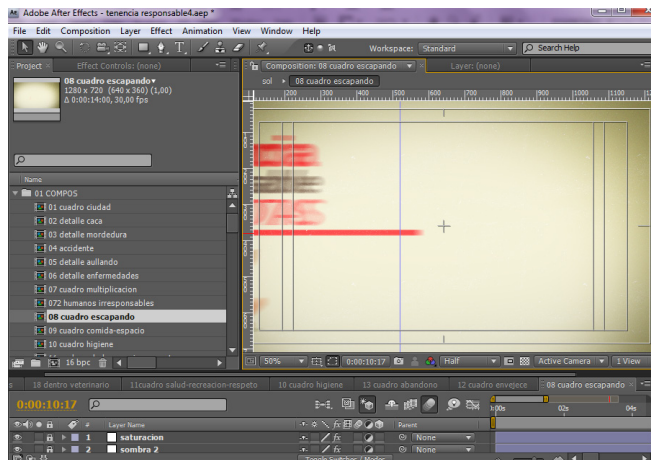
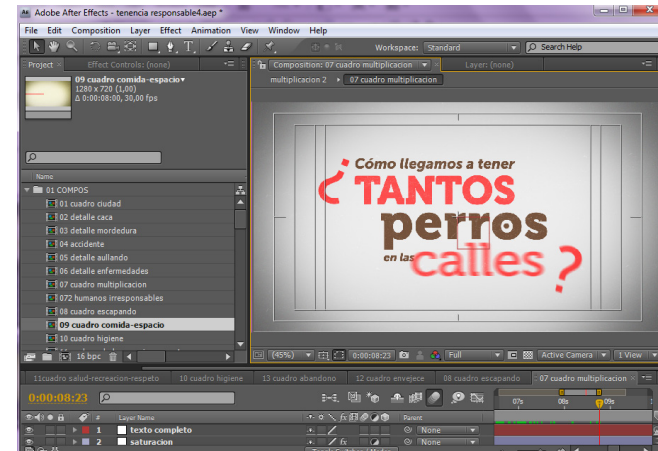
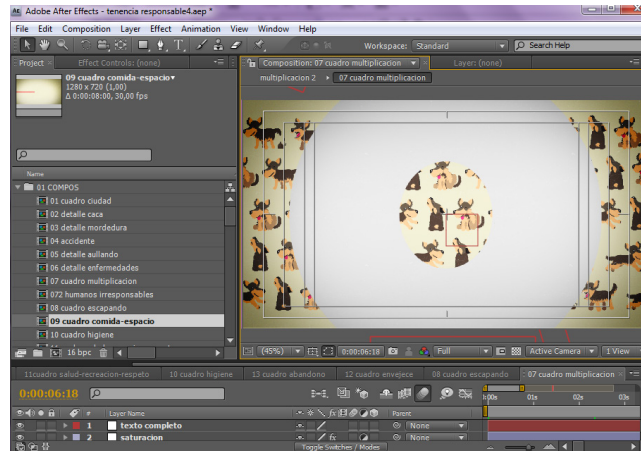
Cabe mencionar que se ha trabajado con la opción “*Motion blur*” (N° 2) activa para todas las capas. Esta opción permite generar una interpolación entre el cambio de posición de un elemento desde un punto a otro, obteniendo una mayor fluidez de los movimientos, sobre todo cuando no han sido generados cuadro a cuadro.

Por otro lado, en ciertas escenas se ha requerido de la activación de capas “3d”, ya que para dar un mayor realismo a las animaciones, en ocasiones se necesita la presencia del eje z, como se muestra en el ejemplo N°3, de la puerta cerrándose.



## 7. Marco proyectual <

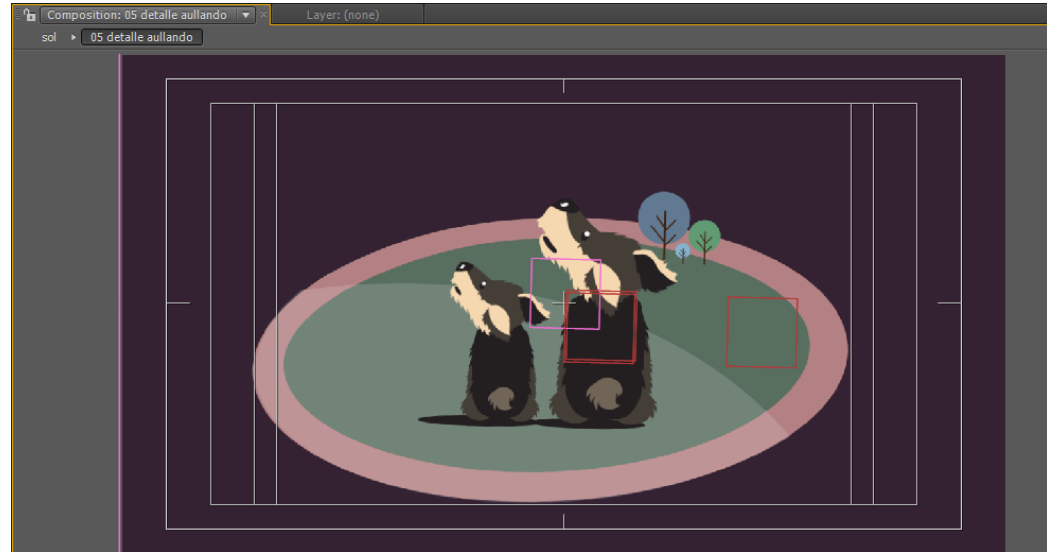
Para el caso de generar transiciones entre una escena y otra, sin generar cortes, se recurre a “cortinillas” circulares o como se mencionaba anteriormente, por medio del la ilusión de transformación de los elementos, como el crecimiento de una línea en el espacio.



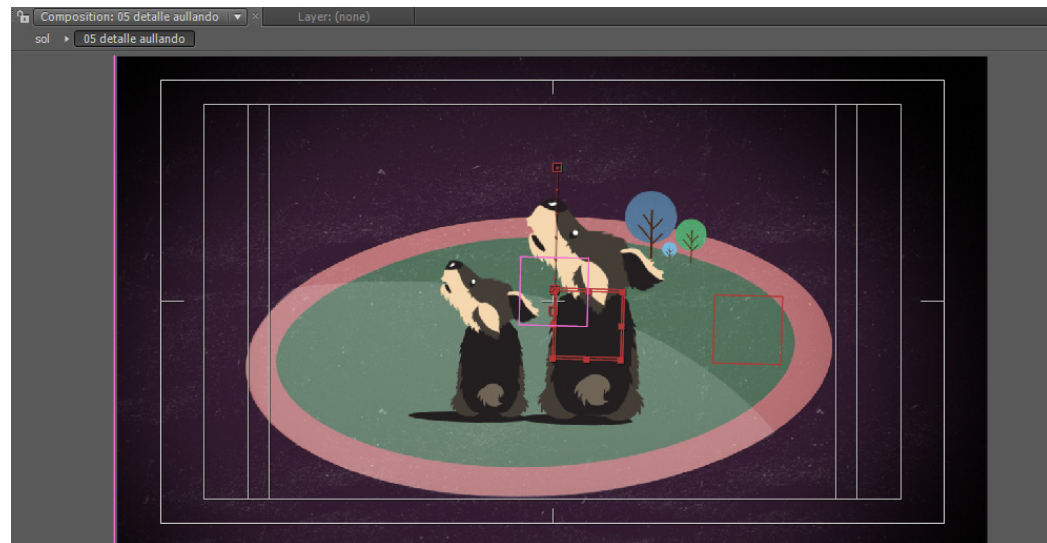
## > 7. Marco proyectual

En términos de post producción, a las ilustraciones importadas en After Effects, se les agregaron “*capas de ajuste*” relacionadas con la saturación de colores, sombra en las esquinas del cuadro, una iluminación puntual ubicada al centro de la composición (spot) y la adición de una textura proveniente de papel, que le otorga una mayor riqueza visual a las ilustraciones algo “frías” y “limpias” que genera por defecto Illustrator.

Sin capas de ajuste



Con capas de ajuste  
\*Considerar que los resultados son notablemente visibles en pantalla



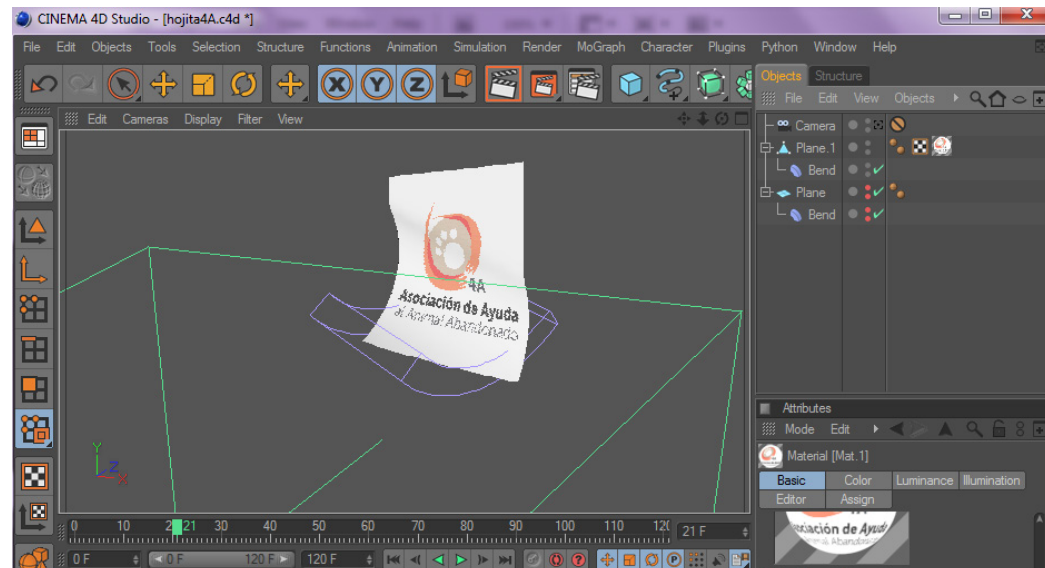
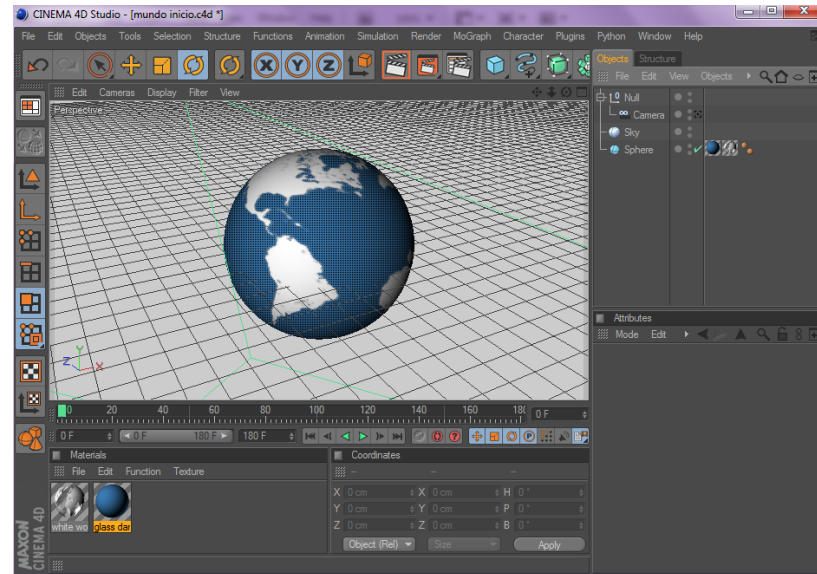


## 7. Marco proyectual <

Por último, para aquellas escenas cuyas ilustraciones no permiten generar una animación correcta o real al estar diseñadas como planos 2d, se modelaron los elementos en 3d, a través del programa Cinema 4d 12.

Un ejemplo de estos casos, es la escena inicial del video, en donde se relata que en nuestro país existen 3 millones y medio de perros en las calles. Si bien, se espera que los usuarios sean chilenos y conozcan la ubicación de su país, en esta escena se recurre a la aparición de un “globo terráqueo” girando en sí mismo, que destaque su ubicación. Esto se utiliza para generar un mayor impacto en los espectadores en torno a la relevancia que tiene el problema social a nivel país, derivado del incumplimiento de la tenencia responsable de mascotas. Además, en el caso de que un extranjero pudiese verlo a través de internet, estará fácilmente contextualizado.

El otro caso en que se emplea un modelado 3d, es para la escena en que cae literalmente “una ayuda del cielo” para los perritos abandonados. Corresponde a una hoja de papel, donde sale impreso el logotipo de 4A. Para realizar una animación fluida y real de este papel, resulta apropiado modelarla en 3d para luego integrarla a la composición en After Effects, ahorrando tener que dibujar cuadro a cuadro, cada deformación producida por el viento.





## > 7. Marco proyectual

### 7.7.11 DISEÑO DE AUDIO

Para el diseño del audio del video, se determinaron los siguientes conceptos o características para realizar una búsqueda y selección de la música incidental:

- > Amena
- > Cálida
- > Acogedora
- > Positiva
- > Interesante
- > Que despierte curiosidad
- > Que genere quiebres de ritmo
- > Que no posea voz
- > Que sea relajada (pero no por eso, aburrida)
- > Que sea acompañamiento o relleno, más que destacar a ratos por sí misma
- > Que contenga guitarra o piano

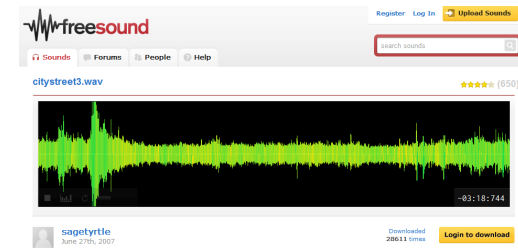
Para la búsqueda de la canción, se indagó en diversos sitios que disponen de pistas de sonido descargables y gratuitas, libres de derechos de reproducción.

*Jamendo.com*, es el sitio más destacado en este ámbito, puesto que podemos encontrar pistas gratuitas y de calidad, algo que es difícil de hallar comúnmente. Esto se da, ya que el sitio ofrece subir álbumes completos a los artistas o músicos emergentes.

A través de un motor de búsqueda, se ingresaron algunos de estos conceptos para encontrar resultados. Finalmente fue posible hallar una pista con las características requeridas, perteneciente al album “Ritmos”,

del artista llamado “AM”, llamada “Piano”.

Por otra parte, el audio a diseñar también debía contener efectos de sonido como ladridos de perros, aullidos, ruidos de ciudad, autos, niños, etc. Para esto también se descargaron archivos desde un sitio dedicado a ello. El sitio se denomina *freesound.org* y es una especie de “comunidad de sonidos” puesto que son los mismos usuarios quienes los suben y pueden comentar, valorar, descargar, etc. Cabe mencionar, que la calidad de los archivos es excelente frente a otros bancos de sonidos gratuitos.



## 7. Marco proyectual <

Para la *voz en off* que se encarga de realizar el relato según el guión literario, se decidió utilizar una voz femenina, debido a la mayor calidez y sutileza que requiere una pieza audiovisual destinada a inquietar, despertar la conciencia, emocionar, etc. sobre la situación que tienen los animales abandonados.

Se le solicitó a Viviana Olivares, estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Chile (año 2011), que fuese la relatora, debido a las capacidades histriónicas que tiene para estas tareas.

Los requerimientos para la locución fueron los siguientes:

- > Voz dulce, familiar, acogedora
- > Voz dinámica, con diferentes entonaciones o ritmos para generar quiebres
- > Énfasis de mayor emotividad para las situaciones de abandono
- > Voz en alerta a la hora de otorgar consejos a los niños interesados en tener una mascota, como para quienes buscan una
- > Voz de acento neutro, como el empleado comúnmente en los dibujos animados vistos por los usuarios (niños entre 8 y 10 años).
- > Entusiasmo para invitar a formar parte de 4A

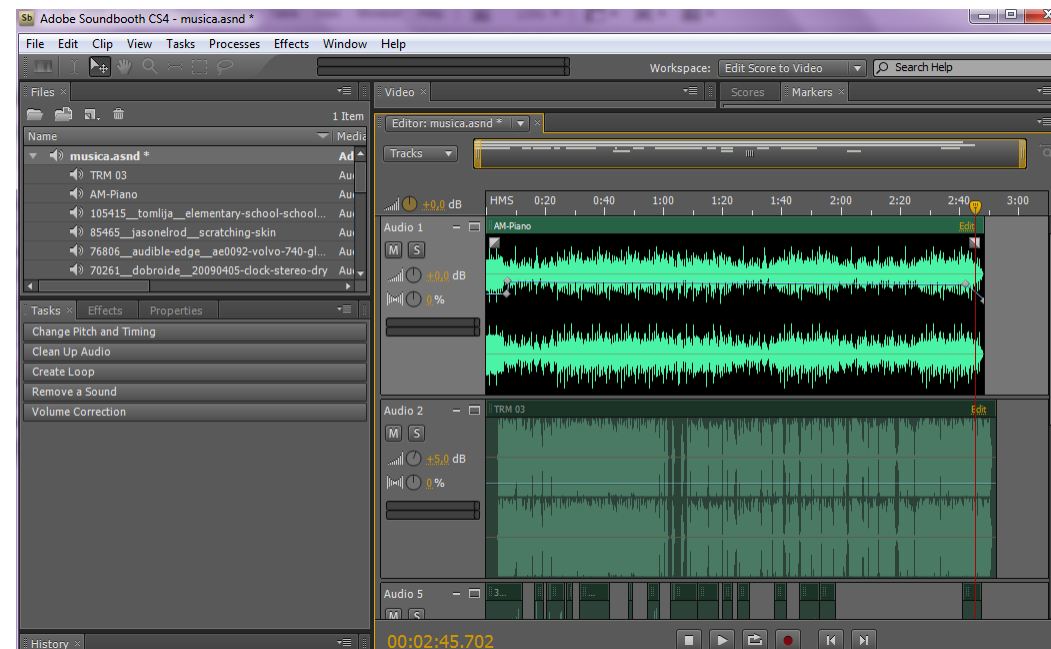
### 7.7.12 EDICIÓN DEL AUDIO

Para realizar la edición de la música incidental y los efectos de sonido, se utilizó el software de audio Adobe Soundbooth.

Lo primero, fue editar el track “Piano”, puesto que su duración era menor que los 3 minutos aproximados correspondientes a la animación.

Una vez realizado esto se creó un archivo de 3 capas: una para el track Piano, otra para la voz en off y la última para los efectos de

sonido. Es importante recalcar, que siempre que se trabaja en el área audiovisual, muchas veces no se hace un proceso lineal como el que se plantea a lo largo de este informe. Es de suponer que la edición de la pista para el audio del video debe guiarse por el Guión Técnico y sus tiempos, sin embargo, la realidad es otra cuando tenemos a alguien con una forma de hablar específica, lo que puede requerir una mayor edición para una perfecta sincronía de la imagen y el audio.



## > 7. Marco proyectual

### 7.7.13 MONTAJE

Una vez que se han animado cada una de las escenas en After Effects, éstas deben exportarse o “renderizarse”. Generalmente, cuando se realizan animaciones vectoriales, se recomienda exportarlas en el formato “Quicktime” (.mov) con compresión “animation”.

Por otro lado, una vez que se han editado las pistas de sonido en Soundbooth, éstas también deben ser exportadas. Comúnmente el archivo debe corresponder al formato WAV (.wav).

Obtenidos los resultados, éstos deben ser montados para generar una continuidad de cada una de las escenas y “unirlas” en una única línea de tiempo, además de agregar el audio a la misma.

Esto se realiza en el software Adobe Premiere, en el que podemos editar fácilmente cada uno de los “clips de película” y ajustar con mayor precisión cada uno de los tiempos, ampliando o reduciendo sus duraciones. Además, Premiere nos permite generar transiciones automáticas entre una escena y otra, para suavizar los cambios a través de “cortes”, por medio de efectos como “fade in”, “fade out”, “dissolve”, etc.

Es importante destacar que en este software, se permite escuchar el audio de manera simultánea al momento de editar, lo que favorece plenamente la consecución de los objetivos, a diferencia de After Effects, en donde debemos realizar una “previsualización”

y esperar a que ésta se cargue para poder observar nuestros resultados.

#### FORMATOS SEGUN DIFERENTES USOS:

Cuando ya se ha realizado la edición de los clips de película, nuevamente se debe exportar la línea de tiempo con los resultados finales. Existen múltiples formatos destinados a diferentes usos. Para el caso del presente proyecto, el video sobre tenencia responsable tendrá 2 usos: uno como video introductorio para charlas y otro, como viral difundido a través de redes sociales y presente en el sitio mismo de 4A. Bajo estos criterios se realizará la exportación

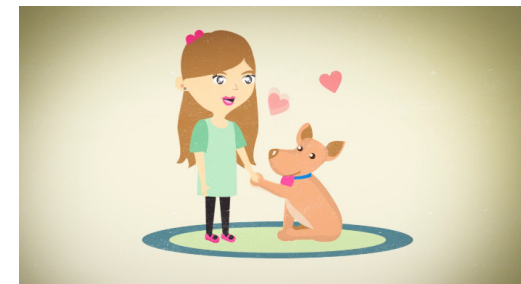
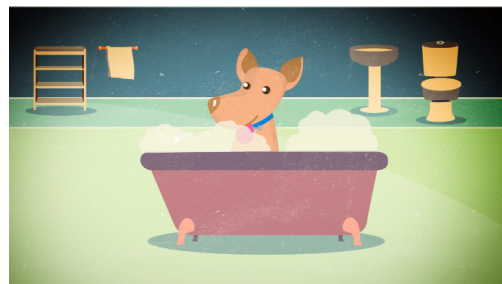
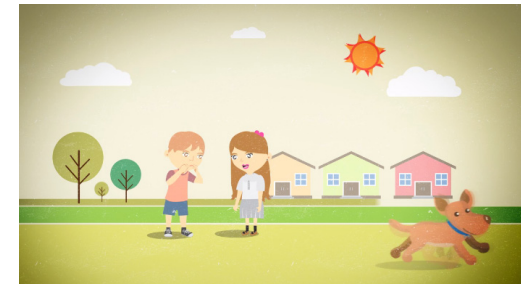
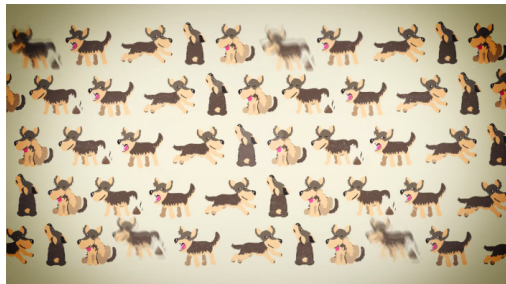
de un “Master”, que corresponderá al video en su versión no comprimida u original, cuyo peso será alto. En segundo lugar, se exportará un archivo adaptado para ser proyectado en las salas de clases o eventos, lo que corresponde a un archivo .MPEG-2, de 1080x720p a 30fps debido a su “universalidad” en los usuarios de windows.

Finalmente, el tercer archivo corresponderá a una extensión .mp4 para el caso de vimeo o youtube, ya que son versiones más comprimidas y livianas en peso, sin pérdida considerable de la calidad de la imagen. Lo que lo convierte en un formato óptimo para la web.



## 7. Marco proyectual <

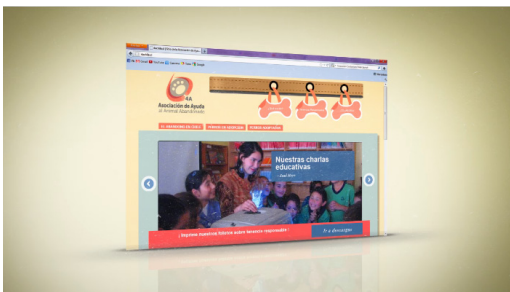
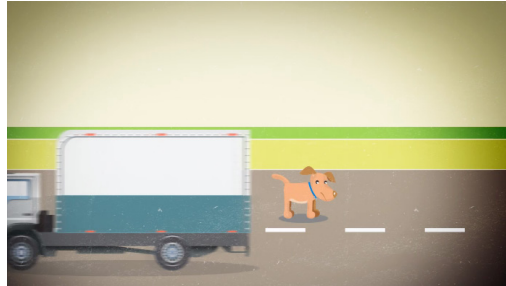
### EL RESULTADO FINAL:



Para ver el video final, debe ejecutar el cd adjunto al informe y acceder a la ruta **CD>VIDEO>TENENCIA RESPONSABLE.MP4**

También puede verlo online en el sitio de 4A: **[www.4achile.cl](http://www.4achile.cl)** o buscarlo en **Vimeo** o **Facebook**.





## 7. Marco proyectual <

### 7.8.1 DESCRIPCIONES Y USOS DE LAS PIEZAS VISUALES IMPRESAS

La tercera y última pieza visual a diseñar para completar la articulación de la estrategia de comunicación que busca fortalecer la promoción de la tenencia responsable de mascotas enfocada en niños.

Cada vez que 4A realiza las charlas educativas en diferentes colegios, liceos o eventos expone los contenidos a través de sus presentaciones y solamente relata al público las formas para comunicarse posteriormente con 4A. Esto, como es de esperar, no contribuye a perpetuar la recordación de los cuidados básicos que plantea la tenencia responsable de mascotas, y menos, los datos para recurrir a mayor información relacionada con la asociación, perdiendo así una oportunidad de difundir a los perros que se encuentran en adopción, como también la captación de nuevos socios.

Es por esto que para completar una experiencia educativa que sea realmente significativa para el público objetivo, se ha elaborado una estrategia de comunicación que contempla:

- >La visualización de un video que genere impacto en las charlas
- >La entrega de impresos en donde sea posible difundir los conceptos básicos para la tenencia responsable de mascotas y datos básicos sobre la asociación 4A.

> Finalmente, el ingreso al sitio por parte de los niños que han vivenciado las charlas, para completar así una experiencia visual educativa completa y revivirla cada vez que quieran, convirtiéndose ellos mismos agentes que a través del boca a boca le cuenten a sus padres o amigos.

### 7.8.2 BÚSQUEDA DE TIPOLOGÍAS DE IMPRESOS

Para la selección de tipologías se establecieron criterios de búsqueda de impresos que no fuesen costosos a nivel de producción, pero que a la vez, tuvieron un cierto atractivo o innovación en la entrega de los contenidos, para que no fuese un simple folleto más que el usuario termina “tirando a la basura”.

Para ello, se recurrió al portal de diseño y tendencias “Behance.net”, en el que fácilmente se pueden encontrar cientos de portafolios inspiradores ordenados según categorías.

## 7.8

*Diseño de impresos para la difusión de la tenencia responsable*



## > 7. Marco proyectual

### *One Degree, diseñado por Jason Little.*

En este ejemplo podemos observar como el empleo de un soporte en papel puede ser pensado buscando un máximo rendimiento de los pliegos, abaratando costos al eliminar toda clase de cortes en guillotinas si fuesen hojas por separado que luego, deberían ser encuadernadas.



## 7. Marco proyectual <

### 7.8.3 DESCRIPCIÓN DE LOS IMPRESOS

El diseño de las piezas visuales impresas que se entregarán al finalizar las charlas educativas de 4A estará basado en el aprovechamiento de los espacios generados por el plisado en 6 partes, de una hoja tamaño carta. Esto permitirá generar una interacción con los contenidos que se buscan hacer llegar a los niños, los que al encontrarse con un soporte cerrado, deberán abrirlo y enfrentarse si o si con diversos mensajes asociados a los objetivos que persigue la estrategia comunicacional en torno a la tenencia responsable como prevención del abandono.

Los principales contenidos o textos que se emplearán en este soporte, han sido tomados desde el guión literario de la video-animación que se presenta en las charlas y han sido revisados por la directiva de 4A, quienes poseen conocimientos en materias relacionadas con el mundo animal, como cuidados, enfermedades, vacunación, esterilización, etc.

El soporte constará básicamente de dos etapas, en su tiro, se expondrá el problema actual de la inmensa cantidad de animales circulando por las calles. Luego, al ir abriendo el soporte, se enfrentará a cada una de las consecuencias derivadas, como por ejemplo: las fecas, accidentes, mordeduras, ruidos molestos, enfermedades, etc.

Una vez que se ha hecho la apertura total

del soporte, encontrará la forma de combatir estas situaciones molestas, por medio del ejercicio de la tenencia responsable de mascotas, la que alude a cuidados básicos que demanda una perro, así como también las responsabilidades que tiene su dueño con éste, como pasearlo siempre con correa para mantenerlo supervisado y no dejar que deambule solo durante el día, lo que puede producir la reproducción de más animales que no contarán con un hogar.

## > 7. Marco proyectual

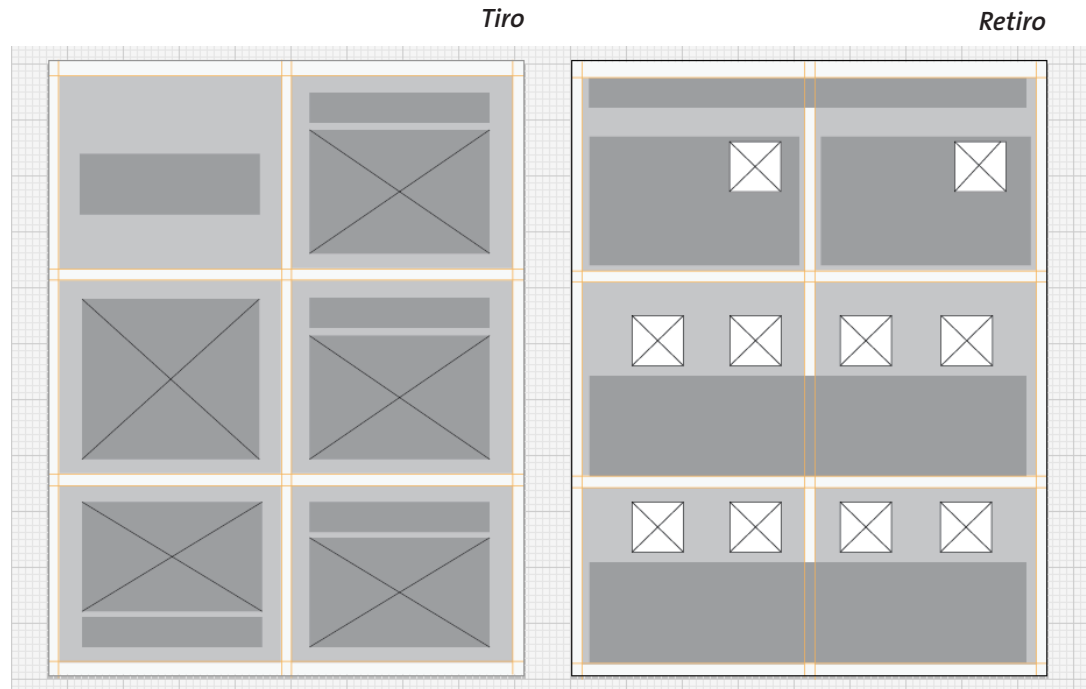
### 7.8.4 DIAGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS (RETÍCULA)

Como se explicó anteriormente, la diagramación de los contenidos estará regida por cada uno de los espacios generados por los pliegues del papel.

La composición de los elementos debe ser sencilla y limpia, debe presentar alto contenido en imágenes que complementen y aglutinen la información textual, otorgando dinamismo y facilitando la comprensión de los conceptos para los usuarios, que corresponden a niños entre 8 y 10 años.

#### *Descripción de la retícula*

- > Columnas: 2
- > Filas: 3
- > Medianiles Verticales: 5 mm
- > Medianiles Horizontales: 5 mm
- > Dimensiones página: 21,59 x 27,94 cm



## 7. Marco proyectual <

### 7.8.5 COLOR

El relación al color a emplear en el soporte impreso, se desprenderá de la paleta de colores definida para las “graficas en movimiento” animadas en el video descrito, adaptadas en bajo el sistema de color CMYK.

El mismo empleo de colores se realiza para mantener una coherencia visual entre la diferentes piezas articulada, en donde predominan:

	C: 45% M: 8% Y: 80% K: 0%
	C: 17% M: 7% Y: 63% K: 0%
	C: 2% M: 75% Y: 57% K: 0%
	C: 47% M: 18% Y: 9% K: 0%

### 7.8.6 TIPOGRAFÍA

La tipografía que se empleará para diseño de los textos, estará basada en la misma familia y sus variantes que presenta el imago tipo diseñado, llamada “Museo”. Esta fuente tipografica como se explicó en detalle anteriormente, presenta una gran versatilidad al contar con dos variantes en serif y sans serif, otorgando una mayor legibilidad según sea el caso, la primera para el uso en pantalla y la segunda, para soportes impresos, como sucede en este caso.

El peso visual de esta fuente, permite emplearla sobre fondos con todo tipo de colores, generando un gran impacto visual y una alta legibilidad.

*Sans serif*

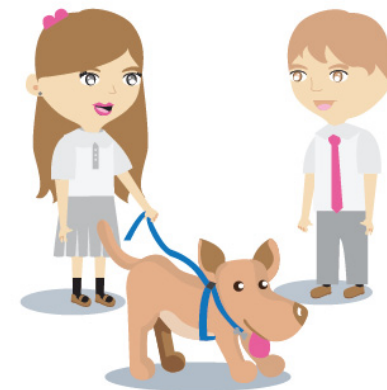


*Serif*



### 7.8.7 IMAGENES / ILUSTRACIONES

Con el objetivo de aprovechar a cabalidad las gran cantidad de ilustraciones realizadas para generar las gráficas en movimiento, que representan a los personajes involucrados en la temática sobre tenencia responsable, se hará uso de estas mismas para el caso del soporte impreso. Contribuirán a representar los conceptos abarcados, los que coinciden plenamente y por tanto, pueden ser aplicados a las diferentes piezas, aun cuando estas poseen naturalezas diferentes. Siempre y cuando apunten al público definido: niños entre 8 y 10 años, a quienes les atrae observar una ilustración con códigos que les son familiares, en vez de emplear una fotografía.



Este es el resultado final del soporte impreso. Éste será adaptado en un formato de mayor simpleza para imprimir en casa, formando parte de la sección “Descargas” del futuro sitio web renovado de 4A, para que pueda ser impreso y difundido si así se requiere. Esta versión digital podrá ser revisada en el cd de anexos adjunto al informe, en la siguiente ruta:

CD<MARCOPROYECTUAL>SITIOWEB>DESCARGAS



Ellos dejan las **fecas** que pisan en las veredas.

Encuentra las palabras sobre tenencia responsable:

C	O	R	R	E	A	E	K	I	P	U	J	G	K	A
S	Ñ	Z	O	M	X	N	M	H	I	G	I	E	N	E
M	S	A	N	U	C	A	V	P	A	S	E	O	S	B
U	S	K	O	H	X	A	V	Y	C	V	E	S	N	K
E	A	W	K	L	O	T	E	P	S	E	R	N	Y	B
Ñ	C	Y	X	Z	W	D	F	Ñ	O	V	J	O	P	L
W	E	D	J	F	L	Y	N	O	I	C	P	O	D	A
X	F	I	N	E	S	T	E	R	I	L	I	Z	A	R
X	L	N	W	P	E	L	L	E	T	L	G	N	X	L
B	V	X	R	A	T	I	S	A	R	A	P	S	E	D

pellet, vacunas, desparasitar, higiene, respeto  
correa, fecas, esterilizar, adopción, paseos

Ellos pueden provocar **graves** accidentes de tránsito.

Ellos pueden dar **mordeduras** al estar hambrientos.

Ellos pueden contagiarse y contagiarnos con **peligrosas** enfermedades.

*Tiro del impreso*



Asociación de Ayuda al Animal Abandonado

## ¿Cómo puedes ayudar para que esto no suceda más? Con una **TENENCIA RESPONSABLE** de **MASCOTAS**:

### Antes de tener una mascota:

#### No te apresures:

Piénsalo muy bien antes de decidir tener un perro. Antes de integrar una mascota a tu hogar debes hacerte las siguientes preguntas:



# 1.

¿Está de acuerdo toda mi familia en tener un perro?

¿Quién cuidará a mi mascota?

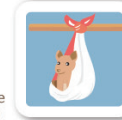
¿Cuál es el tamaño y raza adecuados que debe tener mi mascota para que esté cómoda en mi casa?

¿Podríamos con mi familia cumplir con las necesidades básicas de alimentación y controles veterinarios?

#### La Adopción:

Existen muchísimos animales abandonados en las calles en espera de un hogar.

Si quieres tener una mascota prefiere adoptar un perro, así ayudarás a que un animal abandonado encuentre un nuevo hogar. Una buena alternativa para obtenerlas es visitando un albergue de animales, donde cientos de hermosos y cariñosos perritos (o gatitos) vacunados y desparasitados esperan conseguir un hogar.



# 2.

**¡Puedes ir a visitar el refugio de 4A!**

Estamos ubicados en Santa Rosa #11.735, en la Facultad de Medicina Veterinaria de la U. de Chile.

### Los cuidados básicos con tu mascota:

# 3.



Los alimentos concentrados, disponibles en cualquier supermercado, están formulados especialmente para cubrir los requerimientos nutritivos de tu perro o gato, en cada una de las etapas de su vida (cachorro, adulto y senior).

No se recomienda alimentar en base a "comida casera", ni mucho menos con las "sobras".

La vacunación es un proceso realizado por un médico veterinario y que tiene por objeto proteger a nuestros perros de enfermedades potencialmente mortales.

La vacunación debe comenzar a los 45 días de vida y ser repetido una vez cada año, durante toda su vida.

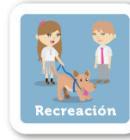
Tu perro necesitará las vacunas: **Séxtuple y Octuple + Antirrábica**

Los parásitos intestinales de tu perro o gato pueden producir alteraciones digestivas y enflaquecimiento progresivo. La desparasitación comienza a los 15 días de vida y debe ser repetida cada 2 o 3 meses.

Los parásitos externos (pulgas, piojos y garrapatas) son fáciles de controlar a través del uso de productos indicados por tu veterinario.

#### ¿Los perros deben bañarse frecuentemente?

Si están sanos se bañan cuando están sucios o para aliviar los efectos de las altas temperaturas ambientales, utilizándose champúes suaves y cuando el animal presenta una patología de piel el baño frecuente con productos medicados se vuelve necesaria.



Recuerda que tu perro es un ser vivo, y como tal, debes tener respeto hacia él. El siente, necesita de cariño y sentirse como de la familia, aunque haya crecido y ya no sea el pequeño cachorro que llegó a tus brazos.

Respetar sus horarios de descanso, de comer y de dormir.

Si no obedece, enséñale con paciencia y no lo maltrates.

Los perros necesitan tener actividad física. Por ningún motivo debieran permanecer amarrados o en espacios estrechos.

En el caso de los perros, el paseo debe ser diario y siempre bajo sujeción (correa, cadena o arnés).

**No olvides la correa, evita cualquier problema.**

Debemos tener en cuenta que es muy importante tener respeto por nuestros vecinos, y debemos llevar siempre una bolsa plástica para recoger las heces de tu mascota.

Así evitas que alguien pueda ensuciarse pisándola, ¡algo muy desagradable para cualquiera!

**¡Siempre con bolsa!**

La esterilización es una operación que elimina definitivamente el celo y la reproducción. Es realizada por un médico veterinario, bajo anestesia general, y consiste en el caso de las hembras, en la extirpación de los ovarios y el útero. Su riesgo de complicaciones es muy bajo y se puede realizar en ambos sexos a partir de los 3 o 4 meses de edad.

**Cuéntale a tus padres sobre esterilizar.**

## Retiro del impreso



## 7. Marco proyectual <

### 7.9.1 DESCRIPCIÓN DEL SITIO WEB

Otra de las piezas visuales que articula estrategia de comunicación para fortalecer la tenencia responsable de mascotas, es la creación de un sitio web.

La asociación 4A, como se estudió en el capítulo sobre el programa comunicacional actual (Ver Cap. 3.1.5, Pág. 27), cuenta con un sitio web. Este sitio presenta una serie de deficiencias como la falta de integración con las redes sociales actuales, dificultad en la navegación y usabilidad, carencia de una coherencia visual con el resto del programa, como también al interior de las sub-páginas que forman parte de él, presencia de interminables textos sin una diagramación adecuada, o sin apoyos visuales que generen descansos en los usuarios y lo más relevante, no destaca la importancia que tiene la tenencia responsable como forma de prevenir el crecimiento del número de animales abandonados.

Ante la falta de actualización del sitio, propios de una web 1.0, construída únicamente en html, se ha tomado la determinación de recurrir a un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS), que permita introducir cambios constantes y le otorgue la facultad a los mismos miembros de la directiva de 4A, para realizar posteos de artículos veterinarios o registros o noticias importantes en torno a la organización.

Las características y beneficios de este tipo de plataformas como Wordpress, plataforma escogida para la renovación del sitio por su sencillez, han sido estudiadas en detalle en el capítulo sobre *“Las grandes posibilidades de Los sistemas de Gestión de contenidos (cms)”*, pág. 98.



## 7.9

*Diseño del sitio web de 4A asociado a la tenencia responsable de mascotas*

## > 7. Marco proyectual

En cuanto a los objetivos que se persiguen para desarrollar el sitio, es construir un espacio que permita informar e invitar a la comunidad a realizar una reflexión sobre la relevancia de ser un dueño comprometido con la tenencia de mascotas, y estar concientes de que la práctica de este rol incide en la existencia de los animales abandonados parcial o total (echar a la mascota a la calle durante el día, o deshacerse de ella, dejándola en la calle).

Por otra parte, el sitio también debe considerar el hecho de explicar a los usuarios qué es 4A, mostrar sus actividades, invitar y fomentar la inscripción como socios o voluntarios, hecho extremadamente relevante para perpetuar la existencia de la asociación a futuro. En una etapa a largo plazo, podría implementarse también la posibilidad de generar compras online de merchandising que pudiese generar aún más entradas de dinero.

El sitio además, debe considerar informar cuáles son los principales cuidados que demanda un animal, para resolver dudas para aquellos que ya poseen un perro, como también entregar sugerencias a a hora de querer adoptar uno.

Finalmente, otro de los objetivos relevantes que se tienen con la reformulación del sitio de 4A, es aumentar su credibilidad. Al contar con un diseño adecuado en función de los parámetros estipulados por la estrategia de comunicación, y la correcta entrega de

los contenidos, aumentará la confianza para aquellos usuarios en búsqueda de información relacionada a estos temas.

Esta credibilidad contribuye además a la posibilidad de generar alianzas con otros sitios web, pudiendo intercambiar banners que permitan aumentar los ingresos de 4A, y además, difundir la asociación a través de internet.

Es importante aclarar que la estrategia de comunicación establecida apunta a un público objetivo que son niños en edad escolar, específicamente entre unos 8 y 10 años. Para el caso del sitio web, es necesario definir a un público en base a las metas y motivaciones de las *“personas”*, como lo plantea Alan Cooper (ver capítulo “El Diseño de los nuevos medios centrados desde el usuario,” pág.96).

Por lo que en este caso, se debe diseñar considerando a estos pequeños usuarios, sin descuidar además, a aquellos adultos o padres que puedan ingresar al sitio. Es por esto que el carácter de sitio se enmarcará bajo el concepto *“familiar”*, ya que si bien se difundirá el sitio cuando se vaya a visitar colegios a través de las experiencias visuales educativas o “charlas”, los padres o adultos en general, juegan un rol fundamental cuando se invita a participar como socio o voluntario de la organización. Son estos actores, los claves para este tipo de toma de decisiones. También ellos son quienes toman las decisiones sobre adoptar o no un

animal abandonado que se “publique” en el sitio.

Es por esto, que más allá de una segmentación en base a la edad de los usuarios (aunque si se considera como requisito básico para generar facilidad de comprensión en los contenidos y tratamiento visual como enganche), se remite a la característica de ser un sitio *“familiar”*, destinado a aquellas *“familias”* interesadas en la tenencia de mascotas, sean o no poseedoras de una.

En relación al dominio del sitio, éste se cambiará ya que actualmente la página de 4A está alojada en los servidores de la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile (y por esto se denomina [www.4a.uchile.cl](http://www.4a.uchile.cl)) y en la mayoría de las ocasiones, no se le otorga prioridades para mantener un perfecto funcionamiento, por lo que en reiteradas ocasiones el sitio se encuentra caído. Esto es altamente perjudicial para la credibilidad de 4A, ya que provoca frustración en los usuarios.

El nuevo dominio será [www.4achile.cl](http://www.4achile.cl), el que al ser mucho más corto facilita la recordación. Para la implementación de este nuevo dominio, se deberá adquirir por otro lado un hosting propio para la asociación.

## 7. Marco proyectual <

### APLICACIÓN DEL MODELO “PANAL DE ABEJAS” PARA LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

En el capítulo 3.8.4.1, sobre “Internet, sitios web y redes sociales” (Ver pág.91), se estudia el modelo llamado “panal de abeja” propuesto por Peter Morville, a la hora de establecer cuál será la experiencia del usuario en el sitio.

Brevemente el sitio web abarcará los parámetros de la siguiente manera:

**-Útil:** La utilidad del sitio se verá reflejada en la disposición de tips veterinarios para quienes poseen mascotas, así como también artículos o consejos para aquellos que buscan una mascota y no saben cual es la raza o carácter adecuado en función de su hogar y familia.

**-Usable:** La usabilidad del sitio estará marcada por la presencia de una interfaz sencilla, en donde el usuario pueda comprender en qué sección está, donde puede ir y como puede devolverse, sin mayor confusión (como sucedía en el sitio anterior de 4A)

**-Deseable:** Los contenidos del sitio deben ser deseables para quienes se dirigen, en este caso, debe ser deseable para todos aquellos interesados en el cuidado de mascotas como perros, o para aquellos curiosos sobre la vida de estos animales.

**- Encontrable:** Para que el sitio de 4A sea fácilmente encontrable en la web, se han editado cada uno de los enlaces en los post, vale decir, sus “permalinks” (o enlaces permanentes), ya que éstos por defecto en Wordpress, se llaman de acuerdo al número de publicación.

Entonces, la estructura de cada permalink deberá editarse de acuerdo al nombre del post, es decir:

**“http://www.tublog.com/titulo-del-post”**

Así será fácilmente indexada por el bot de google y permitirá ser arrojado como resultado cuando los usuarios realizan búsquedas sobre este tipo de contenidos animales.

**-Credible:** Como se mencionaba anteriormente, en la experiencia de usuario, debe perpetuarse la sensación de credibilidad de los contenidos expuestos. En el caso de 4A, se permitirá la discusión de los usuarios a partir de la publicación de “comentarios” al final de cada post. Aquí es imprescindible que frente a cualquier duda relacionada con la información entregada en el post, pueda ser respondida por el “staff”, en este caso, por los estudiantes de Medicina Veterinaria que son parte de la directiva de 4A.

**-Valioso:** En el caso de una organización sin fines de lucro (como es el caso de 4A), la experiencia de usuario debe apoyar los valores o la misión de la organización (como

es el caso de la tenencia responsable de mascotas). Esto va a incidir en la experiencia del usuario en torno al sitio, al observar la coherencia y fuerza de las premisas en torno a la importancia de la educación sobre tenencia responsable y el llamado continuo al despertar de la conciencia de que los humanos son los responsables de la existencia de millones de perros circulando libremente por las calles de nuestra ciudad.



## > 7. Marco proyectual

### 7.9.2 ALGUNAS TIPOLOGÍAS PARA LA CREACIÓN DEL SITIO

Para la búsqueda de tipologías se consideraron criterios basados en una arquitectura de la información cuya navegación sea intuitiva y sencilla, y en donde la usabilidad de los contenidos sea eficiente. Además se alude a estos ejemplos, en términos visuales, ya que son atractivos, modernos y limpios en su interfaces.

En el caso del sitio del canal Discovery Kids, podemos observar claramente las estructuras básicas del sitio, como el header, body y footer, lo que otorga una sencillez y permite al usuario reconocer rápidamente donde se disponen los contenidos. La cromatología empleada no emplea gran cantidad de colores saturados, se centra

únicamente en ver y cyan. Para generar profundidades que generen mayor atractivo visual y permita destacar ciertas partes del sitio, se recurre al uso de “pantallas” que dejan ver parte de la imagen de fondo, además de sombras sobre esta misma, para crear dar la sensación de distancia entre los planos.

[www.discoverykids.com](http://www.discoverykids.com)





## 7. Marco proyectual <

Otra tipología a refirir, es la presente en el sitio de juegos Pop Cap. En él podemos observar cómo la botonera situada en el header del sitio, emplea imágenes de fondo para generar un mayor atractivo visual a los botones, utilizando diferentes estados (como hover), sin recurrir al empleo de flash. Además los links de dichos botones, al estar escritos y no pertenecer a la misma imagen de fondo de los letreros, permite que la página sea indexada por los motores de búsqueda con mayor eficiencia.

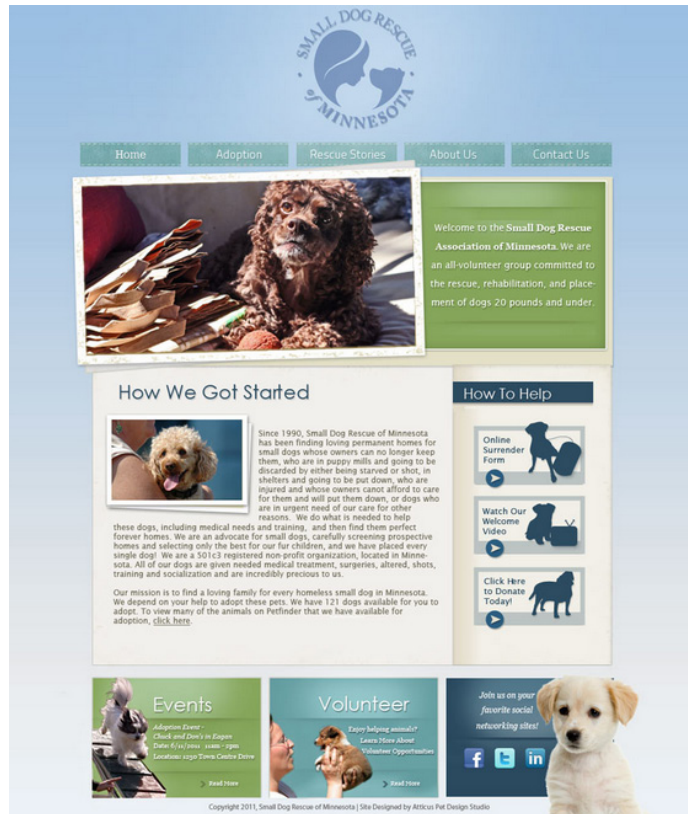
Otro punto destacable, es el empleo de formas curvas y suavizadas para las cajas que contienen los elementos, lo que otorga un aire más moderno al diseño del sitio.

La presencia de un “slider” (serie de imágenes con transiciones para cambiar una por otra al interior de una caja determinada) que permite sostener la atención del usuario ya que se mantiene un cambio constante de una tira de imágenes mostrándonos diferentes contenidos.

En el footer podemos, observar la presencia de las redes sociales y términos o condiciones legales del uso del sitio.



## > 7. Marco proyectual



<http://www.topdoggrooming.ie>



<http://zoo.envato.com>

En estos 3 casos, se presenta el mismo sistema de slider, que le otorga un mayor dinamismo a los sitios. También se emplea el uso texturas en la imagen de fondo, y además, la presencia evidente y sencilla de las estructuras que componen y contienen a los diferentes elementos de texto e imagen.



## 7. Marco proyectual <

### 7.9.3 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

#### 7.9.3.1 TAXONOMIA

Las taxonomías en términos web, se refieren a los nombres de las categorías que se darán para anunciar y agrupar los contenidos. En el caso del nuevo sitio para 4A, se apoyará en conceptos convencionales que se le otorgan comúnmente a las diferentes secciones, para así no confundir al usuario ni complicarlo más de lo debido.

Las taxonomías son las siguientes:

##### > ¿QUÉ ES 4A?

Funcionamiento  
Actividades  
El refugio de 4A

>Tenencia Responsable  
6 pasos para ser un dueño responsable

##### > ¡COLABORA!

Materiales  
Socios  
Voluntarios

##### >ABANDONO EN CHILE

El abandono de animales  
El exterminio no es solución  
Soluciones para el control de la población canina

##### >PERROS EN ADOPCIÓN

Lista de perros esperando por ti

##### > PERROS ADOPTADOS

Año 2011  
Año 2012

##### >NOTICIAS Y REGISTROS

Título e Imagen en slide 1  
Título e Imagen en slide 2  
Título e Imagen en slide 3

##### > DESCARGAS E IMPRIMIBLES

Folleto: “Tenencia responsable adultos”  
Folleto :”Tenencia responsable para niños”  
Folleto: “Sobre la esterilización de mascotas”  
Folleto: Sobre 4A  
Colorea 4A

##### > ARTÍCULOS Y CONSEJOS SOBRE VETERINARIA (BLOG)

¿Porqué esterilizar a mi perro o gato?  
Enfermedades comunes en animales abandonados  
Consejos antes de adoptar un perro  
Etc. (post que se agreguen en el tiempo)

##### >FOOTER

Contacto  
Contacto Publicitario  
4A en Twitter  
4A en Facebook

##### >WIDGETS EN SIDEBAR EN POST

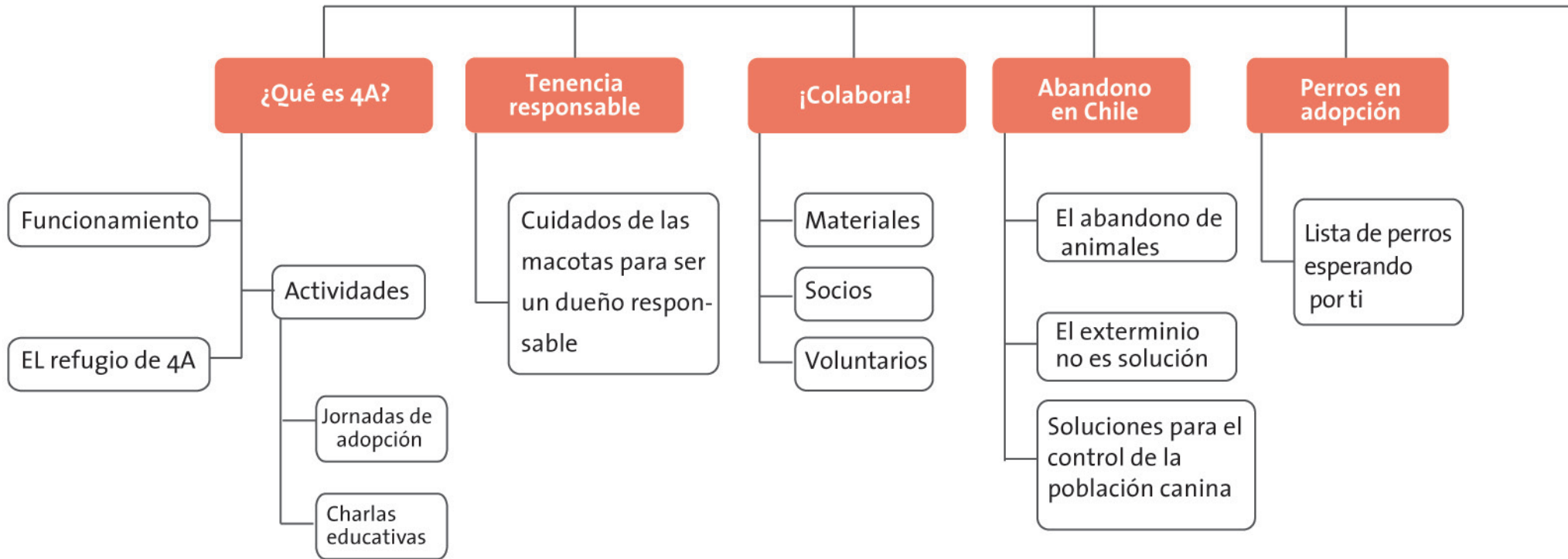
Post más leídos  
Post recientes  
Post más comentados  
Galería de Imágenes 4A (integración de flickr)

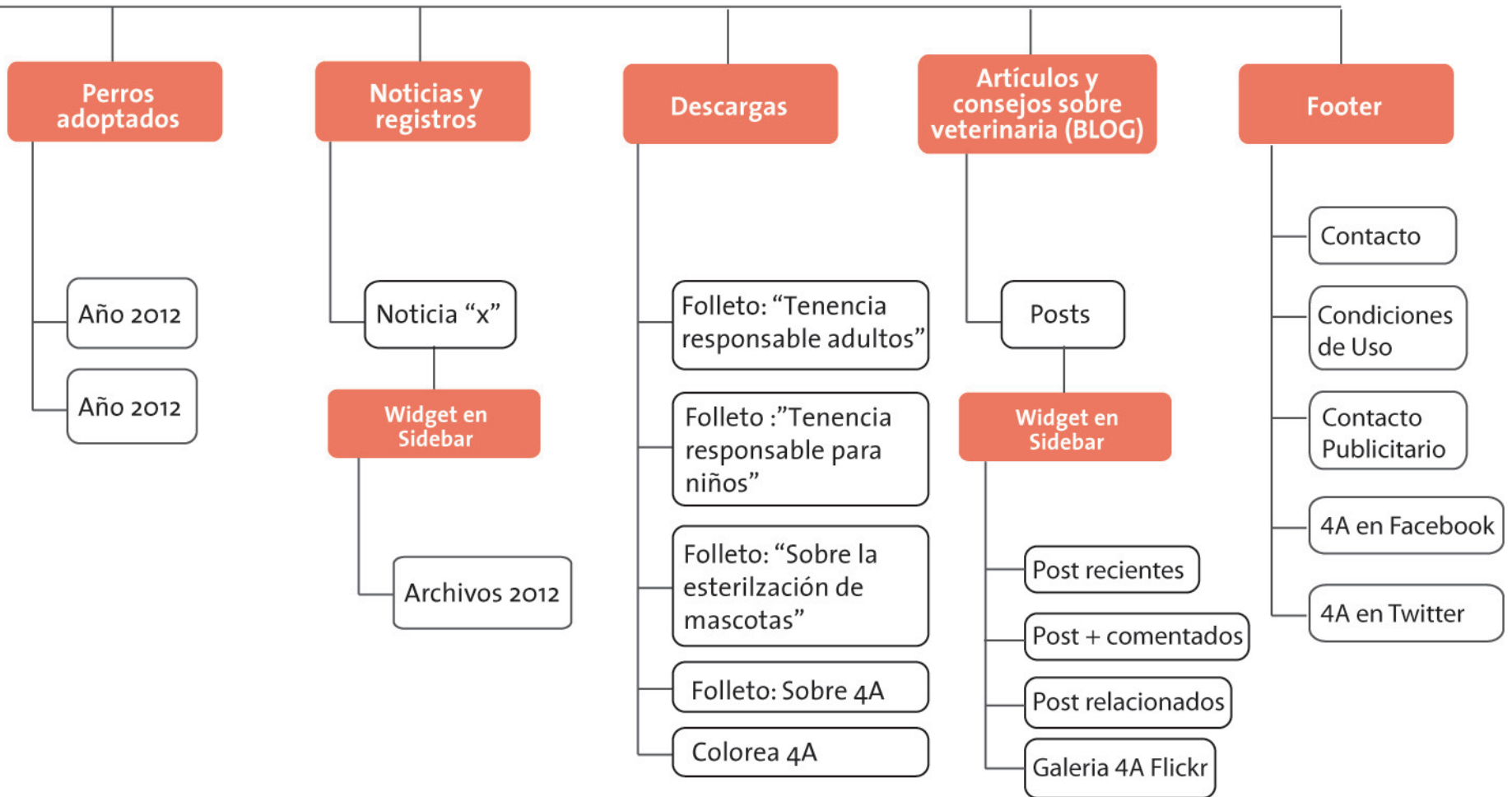
### 7.9.3.2 WIREFRAME DE BAJA FIDELIDAD O MAPA DE NAVEGACIÓN

Los wireframes de baja fidelidad son útiles para diagramar a través de un “mapa conceptual” los principales contenidos, secciones y subsecciones, presentando jerarquías y estructuras de la información.



**Asociación de Ayuda**  
al Animal Abandonado





## > 7. Marco proyectual

### 7.9.3.3 ELEMENTOS DE NAVEGACIÓN Y USABILIDAD

#### > LINKS:

Los links que se emplearán para poder navegar a través de las secciones del sitio constarán de 5 tipos de botones, más los links comunes conocidos como “hypertexto”.

En el caso de los botones, se encuentra en primer lugar una “*botonera principal*” (Ver fig. 1 de la tabla de la derecha) destinada a las secciones de “*¿Qué es 4A?*”, “*Tenencia responsable*” y “*¡Colabora!*”.

El diseño de esta botonera buscará generar un llamado de atención en los usuarios, y pretende salir de las formas convencionales actuales de botones en la web, ya que como se trata de llegar en primera instancia, a un público infantil, se recurre al uso más atractivo de las formas y que contengan un sentido más “lúdico”. En términos técnicos, se recurrirá a una imagen de fondo sobre las cuales se encontrarán cada uno de los links de las secciones escritos y personalizados a través de una hoja de estilos “*css*”. Esto se hace de esta manera, sin incluir el título de la sección en la imagen misma, ya que siempre se debe velar por la facilidad para indexar el sitio en los motores de búsqueda como Google.

El segundo tipo de links (ver fig. 2) a emplear estarán destinados para un menú al interior de las páginas estáticas enlazadas en la botonera principal.

Estos links corresponderán a imágenes basadas en íconos que representarán a las subsecciones con el objetivo de generar un mayor atractivo e invitar al usuario a ingresar. No se descuidará la posibilidad de indexar estas sub secciones, ya que para cada imagen se le agregará una etiqueta descriptiva.

El tercer tipo de links (ver fig. 3) serán *botones rectangulares* que deberán presentar la misma cromatología de la botonera principal, pero que se diferenciarán de ésta en cuanto a forma, teniendo un carácter sencillo y tradicional, con el objetivo de otorgarle un segundo orden de importancia en la exposición de los contenidos.

Estos botones corresponderán a las secciones “*El abandono en Chile*”, “*Perros en adopción*” y “*perros adoptados*”. Al ser botones convencionales, podrán ser ajustables en el futuro para ingresar subniveles en cada uno de ellos si así se requiere. Este tipo de botón se empleará además para la sección de “*Descargas*”, para determinarlo con una jerarquía de importancia media.

El cuarto tipo de botón a utilizar (ver fig. 4), debe relacionarse con la convención que plantea la navegación de pistas de sonido o video, como el “*rewind*” o “*forward*”, “*prev*” o “*next*” y en español, “*anterior*” o “*siguiente*”. Estos, serán los botones para que el usuario pueda cambiar cada uno de las noticias que estarán dispuestas en el “*slide*”, las que se irán cambiando automática y constantemente.

Finalmente, el quinto y último tipo de links (ver fig. 5) presente corresponderán a *hypertextos*, que se podrán encontrar en el footer del sitio, y tendrán que ver con secciones como : *Contacto con administradores del sitio* , *Condiciones de uso*, *Contacto publicitario*, *4A en Twitter* y *4A en Facebook*.

De igual manera, se emplearán links como *hypertexto* para la sección de “*Artículos y consejos sobre veterinaria*”, en donde cada entrada de post utilizará un link denominado “*Excerpt*”, cuyo objetivo es acortar el texto que se muestra en la miniatura de las entradas, para generar en el usuario un interés por seguir leyendo. Tradicionalmente el *excerpt* corresponde al “*Leer más*”, “*Continuar leyendo*” “*Más*”, etc. que comúnmente están en los blogs.

En último lugar, encontraremos los *hypertextos* presentes en al interior de cada entrada o post, cuando en la publicación del artículo se quiere hacer referencia a otro sitio o enlace. En esta misma entrada, se dispondrá de otra serie de *hypertextos* que tienen que ver con los ítems “*post más leído*”, “*post recientes*”, etc.

## 7. Marco proyectual <

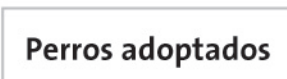
1.



2.



3.



4.



5.

[Leer más...](#)

[Contacto](#)

[Condiciones de uso](#)

[Contacto publicitario](#)

Post más leídos  
Post Recientes

## > 7. Marco proyectual

### > BREADCRUMS

Como ya sabemos, los “*breadcrumbs*” corresponden a las llamadas “migas de pan” que guían al usuario diciéndole en qué parte del sitio se encuentra y cómo llegó hasta ahí. Es decir, si el usuario quiere volver a un paso anterior específico, los *breadcrumbs* le indicarán donde está dicho paso. Generalmente los *breadcrumbs* se ubican en la parte superior del sitio, cercano la botonera principal, para una mayor facilidad en la navegación. Su presencia no debe destacar más que el resto de los elementos presentes.

La estructura de los *breadcrumbs* se caracteriza por ser separar cada paso por el signo “>”, y se visualiza de la siguiente manera:

*“home page > section page > sub section page”*

### > FORMULARIOS DE CONTACTO:

En las secciones pertenecientes a la categoría “¡Colabora!”, como “Materiales” y “Socios” se dispondrá de formularios de contacto para que el usuario pueda en el primer caso, contactarse con 4A para realizar la donación de materiales. En el segundo caso, el formulario de contacto tendrá una función de “inscripción” para aquellos usuarios que deseen colaborar con la asociación a través de un aporte en dinero.

De esta manera, una vez que se hayan rellenado todos los campos obligatorios de los formularios y se haga click en el botón enviar, se trasladará la información hasta el correo

de contacto de 4A, en donde los integrantes de la directiva podrán conocer las solicitudes enviadas.

A continuación se detallarán las preguntas que formarán parte de la sección “Materiales”:

- > ¿Cuál es su donación? (requerido)
- > ¿Requiere transporte para entregarla?
- > ¿Su donación es de carácter única o mensual?
- > Tu nombre (requerido)
- > Tu Email (requerido)

Para la sección de “Socios”, se le consultará lo siguiente:

- > Tu nombre (requerido)
- > Tu Email (requerido)
- > ¿Qué tipo de socio quieres ser? (colaborador o de honorarios)

> ¿Porqué quieres ser socio de 4A?

Para el caso de la sección “Voluntarios”, se recurrirá a la descarga de un archivo .PDF interactivo, puesto que para cumplir con los deberes y derechos para ser un voluntario de 4A, es necesario leer este documento en donde se encuentran los “Estatutos” y se requiere de muchos más datos personales y campos de formulario, que de ponerse directamente en el sitio puede resultar engorroso.

Una vez que el usuario complete los campos del interactivo, puede enviarlo directamente a través de un botón “enviar” adjunto, al mail de contacto de 4A. Cuando la directiva reciba los datos, procederá a ponerse en contacto vía teléfono o mail para tener una reunión o “capacitación”, en donde deberá llevar el PDF como documento impreso, para ser firmado como compromiso.

**FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN VOLUNTARIOS**

**DATOS PERSONALES**

Apellidos

Nombres

Fecha de nacimiento

**DATOS DE CONTACTO**

Dirección

Comuna

Ciudad

Teléfono  Celular

Correo electrónico

**DATOS DE OCUPACIÓN**

**DATOS PARA ADJUNTAR**

- Fotografía digital tipo carnet (puede quedar pendiente)



## 7. Marco proyectual <

### > COMENTARIOS EN ARTICULOS SOBRE VETERINARIA (BLOG)

El sitio web de 4A poseerá secciones de contenido estático como las secciones “¿Qué es 4A?”, “Tenencia responsable”, “Colabora”, “Abandono en Chile” y “Descargas”. Pero además, contendrá una sección destinada a la publicación de artículos sobre veterinaria, en donde los usuarios tendrán un grado de interacción con los contenidos a través de “comentarios”. Estos comentarios serán moderados según las opiniones que contengan, ya que en el sitio participan usuarios desde los 8 años de edad en adelante. Los comentarios incluirán el nombre del usuario, la fecha en que opinó sobre el tema, una miniatura o imagen capturada del mismo (la que se edita a través de sitios como [www.es.gravatar.com](http://www.es.gravatar.com)) y el botón “responder”, si se desea discutir dirigiéndose directamente a él. En este tipo de elementos, en términos visuales, se recurrirán a las convenciones que se tienen generalmente en blogs, de modo que el ingreso de un comentario sea sencillo y familiar y no confunda al usuario.

### > INTEGRACIÓN DE REDES SOCIALES

La presencia de las redes sociales estará situada al finalizar cada publicación de los artículos o “post”, de modo de difundir la información que pueda ser significativa para el usuario, contribuyendo al reconocimiento y credibilidad de 4A en la comunidad, fomentando además la relevancia de la tenencia responsable, invitando a unirse a esta iniciativa.

Las redes sociales también estarán presentes en el footer del sitio, publicando el muro de 4A en **Facebook** y los tweet más recientes en **Twitter**. Esto genera una mayor amplitud de la difusión de los contenidos, ya que los usuarios al ver que 4A está presente en estas redes, podrá hacerse “amigo” o “seguidor” y podrá estar al tanto de todas las actividades relacionadas con la organización, lo que nuevamente constituye un elemento multiplicador, ya que podrá “compartir” o “retwittear” información entre sus contactos personales, favoreciendo a la ampliación de la red 4A.

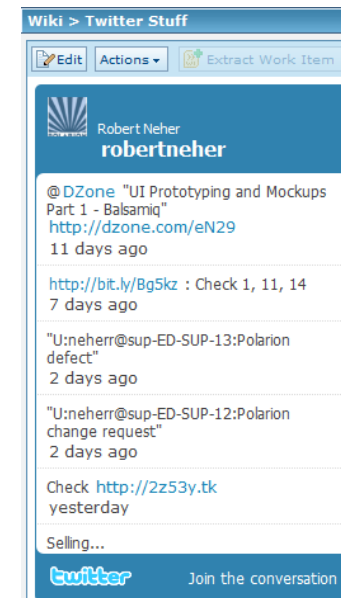
Para poder integrar estas redes al sitio diseñado en wordpress, se recurre a la instalación de “plugins” en el tema seleccionado, el que se definirá y explicará más adelante, como resultado del diseño visual de la interfaz.

o COMMENTS:

POST A COMMENT

Leave your comment!

Comment as:  [Edit](#)

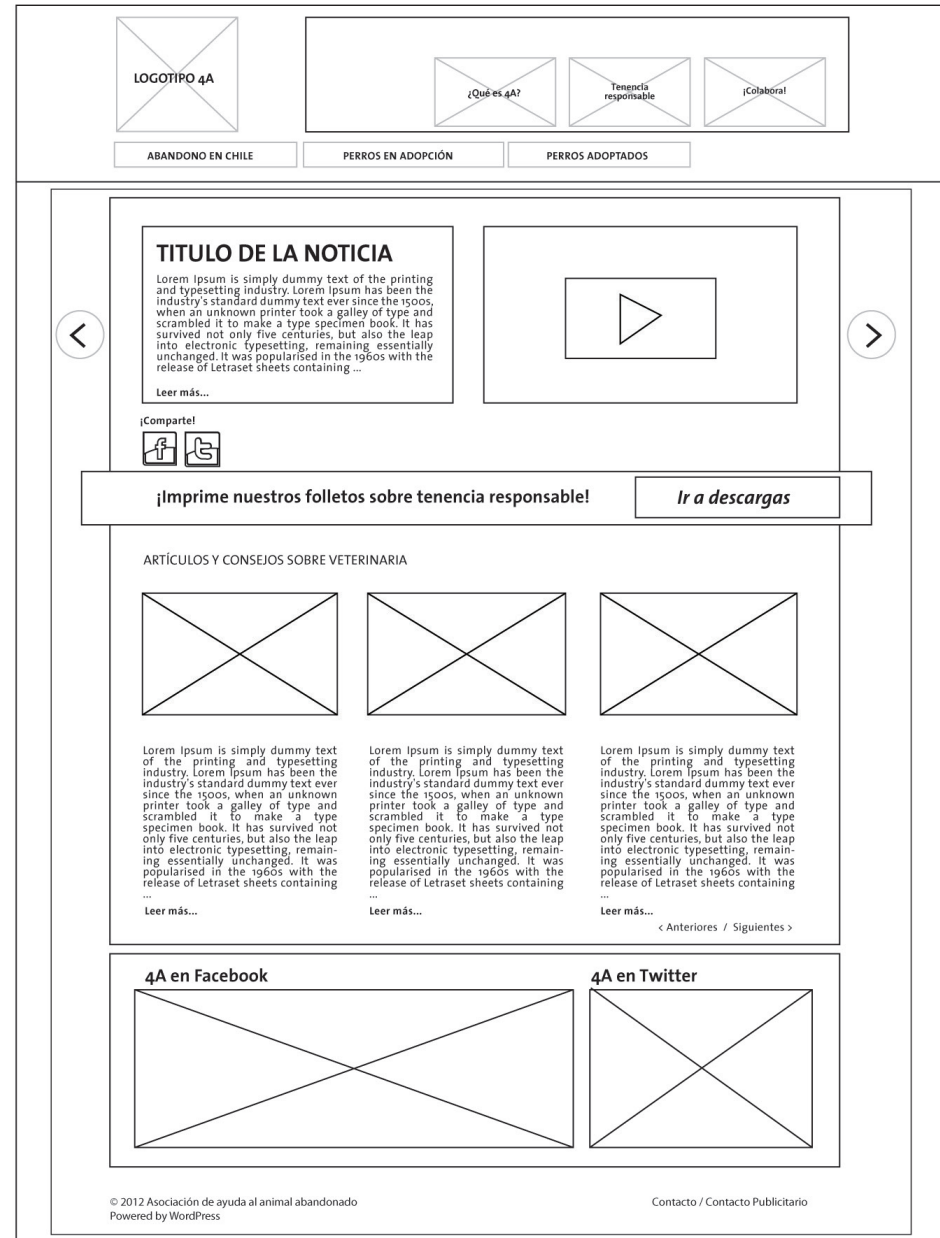


## > 7. Marco proyectual

### 7.9.4 WIREFRAMES DE ALTA FIDELIDAD


Los wireframes de alta fidelidad comunmente en diseño web se emplean con el objetivo de representar rápida pero detalladamente cada uno de los elementos, imágenes, textos, botones, videos, etc. que formarán parte del sitio. Con estos wireframes es posible tener una noción de espacios, relaciones y tamaños, como sucede cuando se diseña una retícula para la diagramación de textos o impresos. Luego de esto, se aplican los códigos propios del diseño visual, como tratamiento de las formas, colores, etc.

A continuación se expondrán los wireframes del home del sitio, un ejemplo de páginas estáticas (secciones de la botonera principal) y un ejemplo de post con formulario de inscripción. Estos mismos criterios se aplicarán para el resto de las páginas y subpáginas, manteniendo la continuidad y coherencia de la diagramación.






Home

## 7. Marco proyectual <



LOGOTIPO 4A



ABANDONO EN CHILE

PERROS EN ADOPCIÓN


PERROS ADOPTADOS

### TIÍTULO DE LA SECCIÓN


---

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean congue euismod ipsum vitae fermentum. Aliquam ullamcorper, elit eu ullamcorper cursus, nunc magna molestie lorem, a malesuada nulla erat a massa. Vivamus eleifend posuere felis, in vestibulum tellus malesuada vel. Nulla facilisi. Quisque rutrum purus ac nunc lacinia sed mattis nunc imperdiet. Nullam sed tellus ante.


Conoce más de 4A:



El refugio de 4A





Funcionamiento

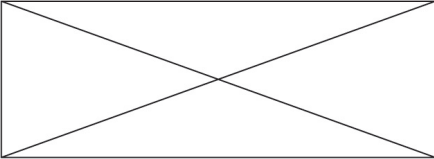


Actividades

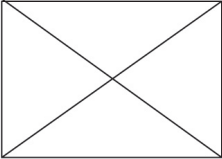
¡Compartel!



4A en Facebook



4A en Twitter




© 2012 Asociación de ayuda al animal abandonado  
Powered by WordPress


Contacto / Contacto Publicitario

Secciones botonera


## > 7. Marco proyectual




LOGOTIPO 4A



¿Qué es 4A?



Tenencia responsable



¡Colabora!

ABANDONO EN CHILE

PERROS EN ADOPCIÓN

PERROS ADOPTADOS

### SOCIOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean congue euismod ipsum vitae fermentum. Aliquam ullamcorper, elit eu ullamcorper cursus, nunc magna molestie lorem, a malesuada nulla erat a massa. Vivamus eleifend posuere felis, in vestibulum tellus malesuada vel. Nulla facilisi. Quisque rutrum purus ac nunc lacinia sed mattis nunc imperdiet. Nullam sed tellus ante.

#### Socios colaboradores

Praesent tempor consectetur nunc sed pretium. Pellentesque accumsan justo et dui pharetra sagittis. Sed orci leo, tincidunt in lobortis ut, ultricies luctus nulla. Donec aliquam mauris consequat magna accumsan egestas.



Nombre

Mail

¿Qué tipo de socio quieres ser?  
Socio colaborador ▼

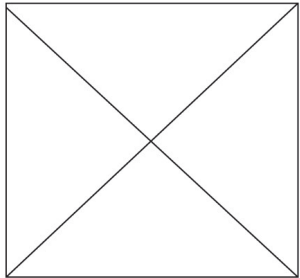
¿Porqué quieres ser socio de 4A?

¡Compartel

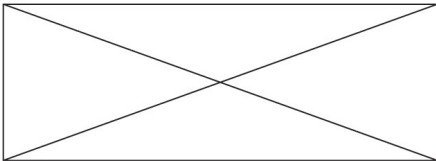
 

#### Socios honorarios

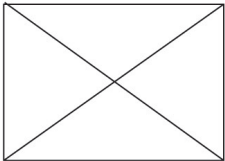
Praesent tempor consectetur nunc sed pretium. Pellentesque accumsan justo et dui pharetra sagittis. Sed orci leo, tincidunt in lobortis ut, ultricies luctus nulla. Donec aliquam mauris consequat magna accumsan egestas.



#### 4A en Facebook



#### 4A en Twitter






© 2012 Asociación de ayuda al animal abandonado  
Powered by WordPress

Contacto / Contacto Publicitario


### Sección “Socios”

## 7. Marco proyectual <




ABANDONO EN CHILE PERROS EN ADOPCIÓN PERROS ADOPTADOS


Post recientes Post más leídos




Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean congue euismod ipsum vitae fermentum. Aliquam ullamcorper, elit eu ullamcorper cursus.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean congue euismod ipsum vitae fermentum. Aliquam ullamcorper, elit eu ullamcorper cursus.












Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean congue euismod ipsum vitae fermentum. Aliquam ullamcorper, elit eu ullamcorper cursus.



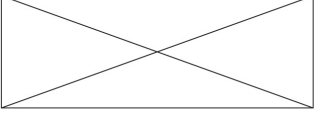
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean congue euismod ipsum vitae fermentum. Aliquam ullamcorper, elit eu ullamcorper cursus.

### Album de 4A

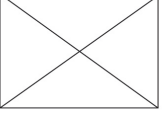
  
  


© 2012 Asociación de ayuda al animal abandonado  
Powered by WordPress

Contacto / Contacto Publicitario



### 4A en Facebook



### 4A en Twitter

# Artículos o post

## > 7. Marco proyectual

### 7.9.5 DISEÑO VISUAL DEL SITIO

En esta etapa, se definirán los aspectos relacionados con el tratamiento de las formas, colores y tipografías empleadas en el sitio.

#### > TRATAMIENTO FORMAL:

El tratamiento de las formas que se emplearán para el diseño de botones, recuadros, cajas de texto, etc. en el sitio, se caracterizará por ser delicado, con bordes redondeados que le otorguen suavidad y modernidad a los elementos, generados por estilos CSS3.

Por otro lado, para la creación de diferentes profundidades entre los planos, se recurrirá al uso de sombras (CSS3) y diferentes opacidades que permitan dejar ver parte del fondo y den una percepción de "liviandad".

#### > COLORES EMPLEADOS

En relación a los colores a emplear en el sitio, éstos se basarán en parte, en las tonalidades derivadas del imago tipo diseñado para 4A, así como también tomando algunos desde la paleta de colores establecida para el look & feel del video descrito anteriormente. Todo esto con el fin de generar una coherencia y unidad visual entre cada una de las piezas de la estrategia comunicacional.

#### > TIPOGRAFÍAS INVOLUCRADAS

En relación a las tipografías a emplear en el sitio, no se busca recurrir al uso de fuentes que no estén por defecto instaladas en los sistemas

operativos como windows o macintosh, ya que esto permite optimizar la visualización desde cualquier ordenador o navegador que emplee el usuario, sin tener que recurrir al uso de imágenes para crear enlaces con una fuente determinada o la construcción de estos en flash, lo que muchas veces dificulta la experiencia del usuario en el sitio.

Se utilizarán tipografías por defecto que sean sans serif, como "Tahoma", donde su legibilidad es eficiente en pantalla.



Tahoma, *Tahoma*,  
**Tahoma**

Normal: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

*Italic: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789*

**Bold: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789**



A lo largo del proyecto, se estableció que la decisión más apropiada para la implementación del sitio web era recurrir a plataformas de “Gestión de contenidos” como “Wordpress”.

En esta plataforma, podemos encontrar diferentes “plantillas” (themes) para facilitar (o ahorrar), la programación de un sitio en lenguaje PHP, para quienes no tengan un dominio técnico de éste.

Los themes pueden ser gratuitos o pagados. Sin embargo, al realizar una búsqueda de los temas que existen para wordpress libres, muchas veces cuesta dar con una diagramación parecida a la que tenemos en mente. No es la idea partir desde cero construyendo el sitio, si lo que queremos es ganar tiempo y personalizar de forma sencilla, sin recurrir a la consulta de un programador. Es por esto que en el presente proyecto, se recurrió a la adquisición de la plantilla “Debut” diseñada por Press 75.

Los beneficios de los themes pagados, es que cuentan con documentación técnica de respaldo, un empleo hojas de estilo ordenado y fácil de comprender a la hora de editarlo según nuestro propio diseño. Además, viene optimizado para diversos navegadores y dispositivos móviles. Todo esto hace que la inversión en un tema de altamente funcional, muchas veces abarate costos frente una opción gratuita pero que requiere mucho más tiempo en trabajo.

HOME BLOG WORDPRESS Search

Debut<sup>1.0</sup>  
A WordPress Theme

Video Custom Menus » Styles » Page Templates » Tutorials Purchase

The Mountain  
from TSO Photography

03:09 HD :: vimeo

A Custom Announcement!  
Quickly configure this announcement to display to your visitors here... or not!

Learn More!

PURCHASE THIS

FEATURED

Video Embed With Featured Image  
Each post, the option to embed a video is available. What's cooler, you can choose a custom background image for this slider area as ...  
Read More →

Post Content Aligned Right  
As with all posts, you can choose to have this content aligned to the left, center, or right. This feature comes in handy when ...  
Read More →

Remove Content Background  
This post has been set to hide the background for the Hero slider. In some cases, you may have an advertisement or image in ...  
Read More →

Page 1 of 3

Contact Us  
Name   
Email \*   
Submit  
Gravity Forms example form.

My Video  
By supporting this theme, you are making a difference!

My Photostream

© 2012 Your Company Name - All Rights Reserved  
Powered by WordPress

Connect with us:

La edición de la hoja de estilo css del theme Debut se aplicó a la mayoría de los elementos:

- > Se cambió el color de fondo del sitio, agregándole una ligera textura, que le otorgara mayor riqueza visual.
- > Se editó el “main container” (contenedor principal), en color, tamaño, opacidad y proyección de sombra (todo en estilos css3).
- > Se reemplazó el logotipo por el imago tipo de 4A.
- > Se reconstruyó la botonera principal, anadiendo una imagen de fondo (hueso) acorde a la estetica que se buscaba, sin olvidar que los niños son los principales motores para la difusión del sitio, por lo que debe ser rico en colores y formas más atractivas.
- > Se editaron los botones de la botonera secundaria y encima de ésta se agregaron “breadcrumbs” que facilitarán la navegación para los usuarios.
- > Se cambiaron los botones de navegación del slider, de acuerdo a la nueva paleta de colores.
- > Se limitó el número de post a solamente 3, para no originar un sitio que necesite de muchos “scrolls” con el mouse y genere la pérdida del interés del usuario.
- > Se editó el footer en cuanto a color y contenidos, integrando cajas personalizadas para las redes sociales.

Sitio operativo actualmente:  
[www.4achile.cl](http://www.4achile.cl)

Para visualizar el resto de las páginas consultar la ruta en el cd de anexos:  
**CD>MARCOPROYECTUAL>SITIOWEB**

**Asociación de Ayuda al Animal Abandonado** 4A

¿Qué es 4A? Tenencia Responsable ¡COLABORA!

> Home

EL ABANDONO EN CHILE PERROS EN ADOPCION PERROS ADOPTADOS

### Nuestras charlas educativas

Leer más...

¡ Imprime nuestros folletos sobre tenencia responsable ! Ir a descargas

#### ARTÍCULOS Y CONSEJOS SOBRE VETERINARIA

##### Consejos antes de adoptar un perro

Los animales son realmente fascinantes y hermosos. La verdad es que no dejan de sorprendernos. Desde su domesticación han traído mucha felicidad a numerosas ...

Leer más... →

##### Enfermedades comunes en animales abandonados

Las patologías mas frecuentes en animales abandonados son las dermatopatías o enfermedades de la piel como la Sama, Tiña, Dermatitis, etc. Para poder hacer ...

Leer más... →

##### ¿Porqué esterilizar a mi perro o gato?

El período en que la hembra es receptiva al macho (cuando puede quedar preñada) dura entre 4 y 21 días, generalmente 9, basta un ...

Leer más... →

4A en Facebook

Facebook Status

11/04/2012 at 10:45 pm

Cuatro A UChile was tagged in Estela de la Paz's photo.

Bellísimo y tierno gatito busca un hogar. Fue rescatado junto a sus hermanas y ahora necesita una familia donde lo quieran y cuiden para el resto de su vida. Tiene 2 meses aproximadamente, se encuentra desparasitado y sabe usar la cajita de arena. Lo regalo

4A en twitter

¡Hola a todos! 08:18:51 PM April 05, 2012 from web Reply/Retweet/Favorite

Follow @4A\_Chile 0 followers

© 2012 Asociación de ayuda al animal abandonado  
Powered by WordPress

Contacto / Publicidad

# 8. Gestión y recursos del proyecto

- > *Planificación del proyecto*
- > *Viabilidad y financiamiento.*
- > *Presupuesto*



## 8. Gestión y recursos <

### **LAS ETAPAS Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO**

A continuación se explicarán las etapas involucradas para la realización del presente proyecto, las que serán planificadas a través de una carta gantt. La duración del proyecto se estima en aproximadamente 4 meses (80 días laborales equivalentes a 16 semanas) y considera 7 etapas.

Estas etapas comprenden:

#### > DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

#### > REDISEÑO DEL LOGOTIPO DE 4A

#### > DESARROLLAR LA PIEZA AUDIOVISUAL INTRODUCTORIA PARA LAS CHARLAS EDUCATIVAS EN COLEGIOS

#### > EL DISEÑO DE LOS IMPRESOS PARA LA DIFUSIÓN DE 4A ENTREGADOS CHARLAS

#### > LA CREACIÓN DEL SITIO WEB

#### > LA DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA TENENCIA RESPONSABLE

#### > PUESTA EN MARCHA DE LA ESTRATEGIA EN CHARLAS EDUCATIVAS

En cuanto a la proyección o la consolidación de los objetivos inicialmente planteados para el proyecto, se estima un plazo mínimo de 3 meses para generar interés de aportes privados para su posterior financiamiento, el que se detallará más adelante.

Es importante aclarar que estas etapas corresponden al trabajo previo que debe realizarse para producir todo lo necesario para la realización e implementación de las posteriores charlas educativas que realice 4A en los colegios que así lo soliciten, contribuyendo de esta manera a fortalecer la promoción de la tenencia responsable de mascotas desde temprana edad, y así crear conciencia a futuro.

# 8.1

## La planificación del proyecto

### 1. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

#### TAREAS:

- Investigación de campo del público objetivo
- Elaboración de un mapa sobre los conceptos asociados a la tenencia responsable de mascotas
- Redacción de la idea a comunicar sobre la importancia de ser un dueño responsable para evitar el abandono de animales según el lenguaje apropiado para el público objetivo

#### PLAZO PARA CUMPLIMIENTO DE LA ETAPA:

- 20 días, 480 hrs.

#### INICIO DE LA ETAPA:

- Mes 1, Semana 1

#### COSTOS ASOCIADOS:

- Investigación

## > 8. Gestión y recursos

### 2. REDISEÑO DEL LOGOTIPO

#### TAREAS:

- Realizar un análisis del programa comunicacional actual de 4A.
- Análisis del tratamiento del color, tipografía, formal.
- Rediseño del logotipo de 4A

#### PLAZO PARA CUMPLIMIENTO DE LA ETAPA:

- 15 días, 360 hrs.

#### INICIO DE LA ETAPA:

- Mes 1, Semana 4

#### COSTOS ASOCIADOS:

- Diseño, branding

### 3. DISEÑO PIEZA AUDIOVISUAL

#### TAREAS:

- Análisis y definición del tratamiento audiovisual.
- Redacción del guión
- Elaboración del storyboard
- Diseño ilustraciones (cuadros)
- Animatic
- Animación de escenas
- Grabación de locución
- Diseño de musicalización
- Montaje
- Masters (formatos según usos)

#### PLAZO PARA CUMPLIMIENTO DE LA ETAPA:

- 35 días, 840 hrs.

#### INICIO DE LA ETAPA:

- Mes 1, Semana 4

#### COSTOS ASOCIADOS:

- Diseño, ilustración, animación, locución

### 4. DISEÑO SOPORTE IMPRESO

#### TAREAS:

- Definición y rol de las nuevas piezas a diseñar según los mensajes de la estrategia comunicacional
- Recepción de ilustraciones de personajes hechos para el video
- Organización de contenidos
- Diseño de la retícula
- Maquetas / Impresión

#### PLAZO PARA CUMPLIMIENTO DE LA ETAPA:

- 35 días, 840 hrs.

#### INICIO DE LA ETAPA:

- Mes 1, Semana 4

#### COSTOS ASOCIADOS:

- Diseño editorial

### 5. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN WEB

#### TAREAS:

- Definición y rol de los contenidos disponibles en el sitio sobre tenencia responsable de mascotas de 4A
- Entrega de material (ilustraciones + fotografías)
- Diseño de la navegación del sitio
- Wireframes
- Diseño visual de la interfaz del sitio
- Edición del theme
- Pruebas/ajustes de usabilidad con usuario
- Sitio implementado en wordpress

#### PLAZO PARA CUMPLIMIENTO DE LA ETAPA:

- 10 días, 240 hrs.

#### INICIO DE LA ETAPA:

- Mes 2, Semana 5

#### COSTOS ASOCIADOS:

- Diseño front y back end, dominio, hosting, theme

### 6. DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

#### TAREAS:

- Promocionar la fecha del re-lanzamiento del sitio de 4A
- Informar constantemente a los amigos/contactos sobre las jornadas de adopción que vaya a realizar 4A
- Promover las charlas sobre tenencia responsable en colegios
- Fomentar la captación de nuevos socios o voluntarios para 4A

#### PLAZO PARA CUMPLIMIENTO DE LA ETAPA:

- 60 días, 1440 hrs.

#### INICIO DE LA ETAPA:

- Mes 2, Semana 5

#### COSTOS ASOCIADOS:

- Marketing digital, community manager

### 6. EVENTO CHARLA EDUCATIVA

#### TAREAS:

- Contacto con el colegio, liceo o institución
- Convocar voluntarios para exponer la charla
- Impresión de folletos según cantidad de niños en sala de clases

#### PLAZO PARA CUMPLIMIENTO DE LA ETAPA:

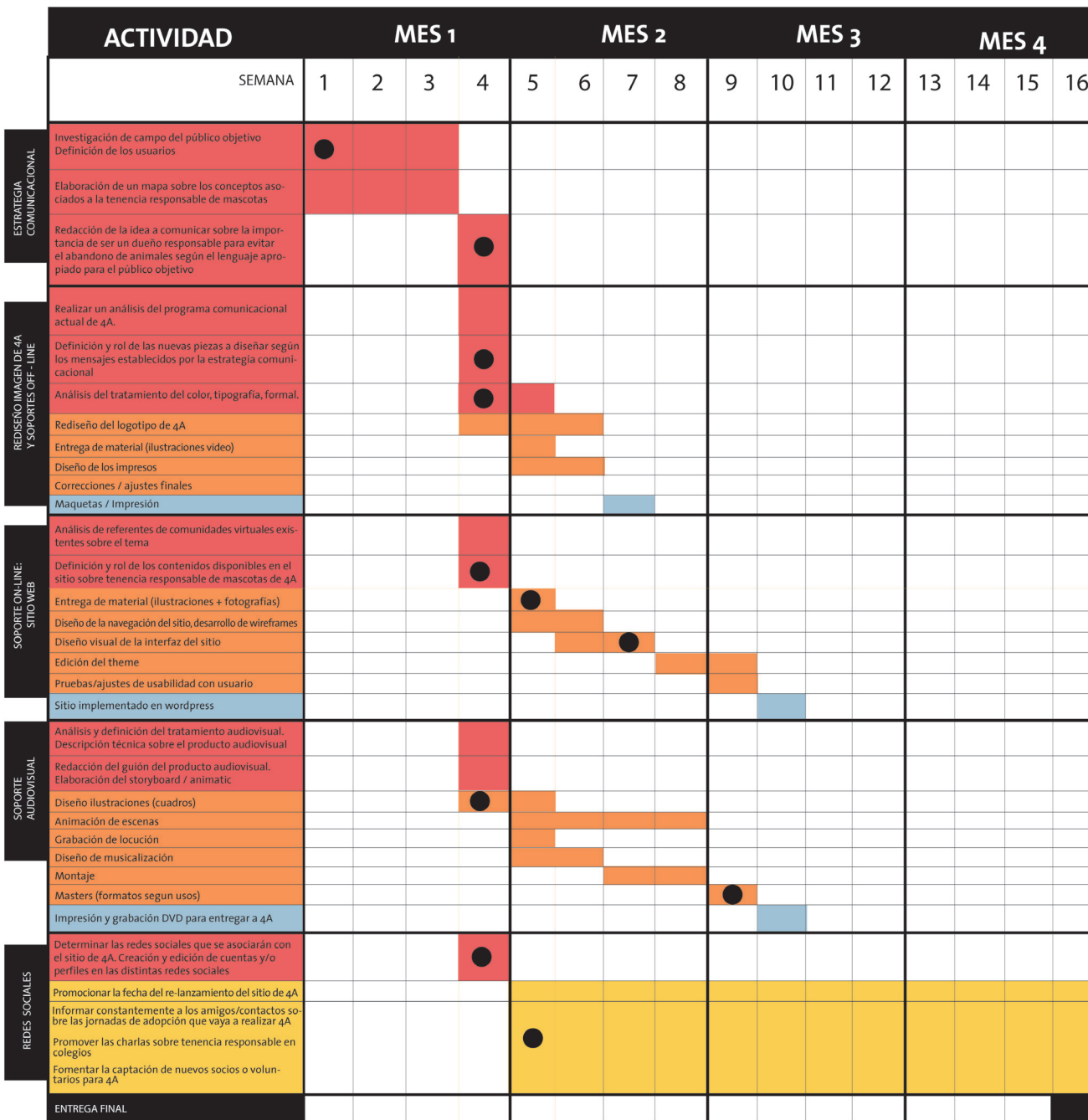
- 1 día, 24 hrs.

#### INICIO DE LA ETAPA:

- Cada vez que se requiera la charla

#### COSTOS ASOCIADOS:

- Impresiones, transporte, equipos (arriendo de data show si el colegio no cuenta con éstos, uso de notebook)



## Carta gantt:

Planificación de las tareas correspondientes para la producción de cada etapa.



## > 8. Gestión y recursos

### 8.2 COSTOS ASOCIADOS AL PROYECTO: PRESUPUESTO

Antes de comenzar a explicar las posibles oportunidades de negocio para sustentar el financiamiento del presente proyecto, es necesario recurrir a la definición de algunos términos económicos relacionados con los diferentes tipos de costo que involucrará el desarrollo y puesta en marcha de cada una de las etapas del proyecto.

#### ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE VARIABLES ECONÓMICAS

Los costos asociados en la producción de la estrategia comunicacional que deben contemplarse son:

#### > COSTOS PROFESIONALES (HORAS HOMBRE):

Guarda relación a las horas de trabajo dedicadas por cada profesional para el cumplimiento de los encargos. En el caso del proyecto, corresponderán a las horas estipuladas según la planificación en la carta gantt, considerando una jornada laboral de 8 horas, durante 5 días a la semana.

#### > COSTOS OPERATIVOS:

En este tipo de costos se considerará aquellos gastos relacionados con insumos, suministros, arriendos, transporte, etc. a la hora de poner en marcha el proyecto.

#### > COSTOS DE DIFUSIÓN:

Este tipo de costos suponen los gastos asociados a la difusión de la estrategia de comunicación, a través de las redes sociales en internet, y por medio de los medios impresos entregados en las charlas educativas en colegios, el que a su vez se considerará como costo variable (dependerá de la cantidad de personas que asistan a las charlas).

#### > COSTOS DE INVERSIÓN:

Los costos de inversión tienen que ver con el equipamiento básico con el que debe contarse para el desarrollo del proyecto, como por ejemplo el uso de computadores o licencias de softwares gráficos.

Es relevante destacar que el diseño del presupuesto estará dividido en 2 partes, agrupando aquellos costos que son base para el desarrollo del proyecto (*costos fijos*), como por ejemplo, la investigación de campo inicial para caracterizar y definir al público objetivo al cual se enfoca la estrategia y la producción de las piezas gráficas en cuanto a concepción y diseño de éstas (códigos visuales, contenidos de las piezas, etc.).

La segunda parte del presupuesto corresponderá a todos aquellos gastos (*costos variables*) que tengan que ver con la implementación de la estrategia en las charlas educativas, liceos o eventos que así lo requieran. Esta modalidad permitirá

incluso ampliar la dimensión del proyecto, extrapolándolo para otras etapas del desarrollo de los niños, pudiendo adecuarlo según edades a las que se dirijan y así también incluir a la enseñanza media o la etapa preescolar.

Dentro de estos costos, se encuentran también los profesionales externos que se puedan requerir, como por ejemplo, un especialista veterinario invitado, un fotógrafo y un camarógrafo para realizar los registros de las charlas, que podrán ser subidos al sitio.

En este sentido entonces, el presupuesto correspondiente a los costos fijos, servirá como prototipo que podrá ser personalizado a futuro según las edades de la audiencia y la cantidad de participantes de ésta.

Finalmente, existe un costo que si bien no tiene una definición literal, alude al valor agregado que aporta el diseño para la realización de este tipo de proyectos en que se busca promover una conducta en la comunidad, ajustándose a los perfiles existentes al interior de ésta y generando un impacto con una eficiencia real y cuantificable.

# PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Costos fijos del proyecto				
Costos Profesionales	Rol	Valor hora*	Horas trabajadas **	Total
> Director del proyecto	> Investigación, reunión cliente	\$9.016 (0,4 UF)	192 hrs.	\$1.731.072
> Director de arte	> Estrategia comunicacional	\$6.762 (0,3 UF)	200 hrs.	\$1.352.400
> Diseñador	> Desarrollo logo + piezas offline	\$5.635 (0,25 UF)	120 hrs.	\$676.200
> Ilustrador	> Desarrollo personajes	\$4.508 (0,2 UF)	80 hrs.	\$360.640
> Animador	> Animación escenas	\$6.762 (0,25 UF)	160 hrs.	\$1.081.920
> Montajista	> Montaje de escenas	\$5.635 (0,25 UF)	80 hrs.	\$ 450.000
> Locutor	> Voz en off	\$45.084 (1,5UF)	2 hrs.	\$ 67.626
> Editor musical	> Musicalización	\$4.508 (0,2 UF)	40 hrs.	\$ 180.320
> Diseñador front-end back-end	> Diseño visual e implemen- tación wordpress	\$4.508 (0,2 UF)	200 hrs.	\$ 901.600
> Editor de contenidos (Estudiante 4to año Medi, cina Veterinaria, U. de Chile)	> Evaluador de contenidos piezas online /offline	\$ 2.254 (0,1 UF)	40 hrs.	\$ 90.160
<b>Total</b>				<b>\$ 6.891.938</b>

Indicadores:

\* Horas duración del proyecto: 4300 hrs.

\*\* Jornada laboral: 8 hrs.

\* Horas hábiles anuales: 1920 hrs.

\* UF (a la fecha Abril 2012): \$22.542,22

Costos de Inversión	Cantidad de tiempo uso / duración	Total
> 5 Equipos (computadores para diseño)	640 hrs. de uso	\$ 333.312*
> Licencia Adobe Master Collection	640 hrs. de uso	\$ 140.160 *
> Licencia Cinema 4d 12	640 hrs. de uso	\$ 4.928 *
> Licencia Plantilla Wordpress "Debut"	640 hrs. de uso	\$35.000 **
> Contratación Plan Hosting Anual	1 año	\$12.000 ***
> Compra de dominio .cl	2 años	\$18.900 ****
<b>Total</b>		<b>\$ 544.300</b>

Indicadores:

\* Costos estimados según hora uso y vida útil del activo:

Notebook Dell Xps M1210: \$600.000  
Vida útil: 5760 hrs.  
Horas / Material: \$104,16

Adobe Master Collection  
Vida útil: 5760 hrs.  
Horas / Material: \$219

Cinema 4d 12  
Vida útil: 5760 hrs.  
Horas / Material: \$7,7

\*\* Valor equivalente a 75 dolares

\*\*\* Valor Hosting Dommus

\*\*\* Valor dominio NIC.cl

Costos Operativos	Cantidad / tiempo	Total
> Transporte (reunion cliente)	2 viajes al día por 4 días	\$ 10.000
> Arriendo oficinas	4 meses	\$ 180.000
> Internet / Teléfono	4 meses	\$ 160.000
> Luz, agua, otros.	4 meses	\$ 112.000
> Imprevistos (10%)	4 meses	\$31.800
<b>Total</b>		<b>\$ 493.800</b>

Costos de Difusión Digital	Total	
> Gestion media partners	\$0	
> Aparición en blogs	\$0	
> Difusión en redes sociales	\$0	
<b>Total</b>		<b>\$ 0</b>

**TOTAL COSTOS FIJOS:**

Costos profesionales  
costos de inversión  
costos operativos  
costos de difusión digital

**\$ 7.930.038**

Costos Variables del proyecto				
Costos Profesionales	Rol	Valor hora	Horas trabajadas	Total
> 2 Monitores (estudiantes de Medicina Veterinaria, U. de Chile)	> Exposición de las charlas en colegios, liceos, instituciones.	\$4.508 (0,1 UF)	1 hrs.	\$4.508
> Director del proyecto	> Investigación otros públicos	\$9.016 (0,4 UF)	40 hrs.	\$ 360.640
> Diseñador	> Diseño nuevas piezas según nuevos requerimientos	\$5.635 (0,25 UF)	24 hrs.	\$ 135.240
> Fotógrafo	> Registro charlas	\$10.000 (0,4 UF)	0,5 hrs.	\$ 5.000
> Camarógrafo	> Registro charlas	\$ 8.000 (0,35 UF)	0,5 hrs.	\$ 4.000
Costos de difusión Off line		Valor Unidad		
> Impresión folletos	> Difusión de tenencia responsable y entre información 4A. Impresión tamaño carta, Tiro /Retiro, cmyk	\$80 (45 unidades, 1 x niño en sala)		\$ 4.050
<b>Total</b>				<b>\$ 512.438</b>

**TOTAL COSTOS VARIABLES:**

+ Costos profesionales  
costos difusión off-line

**\$512.438**

Nota: Este presupuesto se divide en costos fijos y variables.

Los costos variables están sujetos según la necesidad de investigar un público objetivo personalizado si se necesitara.

Por otra parte, dentro de estos gastos también se encuentran aquellos items correspondientes a la realización de una charla, como por ejemplo los soportes impresos. Dependiendo de la relevancia de algún evento, eventualmente se pueden contratar camarógrafos o fotógrafos para realizar registros.

Es importante recalcar que la directiva de 4A no busca generar ganancias personales, ya que es un trabajo de voluntariado, por lo que los costos y valores aquí expresados, corresponden a una simulación de los ingresos y egresos que ocurren de realizarse el proyecto y buscar utilidades.

## 8. Gestión y recursos <

### 8.3 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

A través del flujo de caja es posible estimar dentro de un período de 1 año, los ingresos y egresos del proyecto. Esta herramienta se encuentra desarrollada en detalle en los anexos ubicados en el interior del cd adjunto al informe, ya que por su extensión no puede ser expuesto de forma impresa.

Para acceder a él seguir la siguiente ruta en los archivos: Cd > Gestión y recursos > Flujo de caja.

### 8.4 ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO

Para financiar los costos de inversión asociados al proyecto, se debe tener en cuenta que éste se enmarca dentro de una organización no gubernamental, que no posee fines de lucro, lo que descarta posibilidades como el Capital Semilla, destinado para negocios de emprendedores o la creación de un producto que pretenda ser puesto en venta en el mercado.

Las ONG se definen como:

*“Son organizaciones no gubernamentales cuyo trabajo está centrado en construir una sociedad más justa y mejor. No persiguen fines de lucro y se movilizan en temas de interés público.”*

*Son espacios de creación e innovación permanente. Trabajan en diversas áreas: infancia, derechos de la mujer, medioambiente, derechos humanos, sociales, culturales y económicos, empleo, educación, seguridad*

*ciudadana y juventud. Están presentes en la mayoría de las comunas del país y algunas tienen presencia internacional. Pero todas buscan lograr mejores condiciones de vida para el conjunto de la población, especialmente para los más postergados en el mundo”.*

Este es el caso de la “Asociación de Ayuda al animal abandonado” (4A), la que se preocupa de promover la tenencia responsable de mascotas en la comunidad, con el objetivo de proteger a los animales que son abandonados a diario en nuestro país.

Bajo esta perspectiva, una de las alternativas para financiar el proyecto es recurrir a la “Asociación chilena de organismos no gubernamentales” (más información en su sitio oficial: <http://www.accionag.cl>).

Esta asociación plantea que las principales fuentes de financiamiento para ONGs en nuestro país son la cooperación internacional, las licitaciones públicas convocadas por el Estado, actualmente difundidas a través del sitio “www.chilecompras.cl” o de convocatorias de gobiernos regionales o locales; y autogestión (servicios de asesorías, venta de productos, publicaciones, entre otras). Para el caso de autogestión podría considerarse como una vía de mantenimiento del proyecto, más que solución para solventar los costos iniciales, ya que de realizar merchandising de la asociación, habría un tiempo de espera

1-<http://www.accionag.cl/como-formar-una-ong>  
Consultado en Enero 2012

para generar estas ventas, que sería difícil de controlar, para una asociación que no ha invertido previamente en la difusión de sus labores y que carece de un reconocimiento masivo en la sociedad.

Por esto mismo, se considera otra posibilidad de financiamiento, relacionada con el aporte de entidades privadas. Con esto, me refiero a la alianza estratégica con una empresa dedicada al rubro de los animales, específicamente de perros. Algunas de éstas pueden ser marcas de alimentos para perros, empresas dedicadas a la salud animal (laboratorios farmacéuticos), clínicas veterinarias, etc.

Una alianza estratégica con entes de carácter privado favorecería a ambas partes. Por ejemplo, a la empresa asociada se le ofrecería difusión y presencia de marca a través de la realización de charlas educativas o eventos organizados por 4A. Para ellos constituye un espacio de exposición de la marca frente a un público objetivo ya interesado por los animales, en los que quedará una percepción positiva en torno a ésta, al observar que apoya iniciativas de ayuda a los animales abandonados.

Para 4A por su parte, se le beneficiaría con una entrada de dinero fija por concepto de auspicio de la marca, la que deberá ser discutida y llegar a un acuerdo entre ambos actores, ya que podría exigirse también, la donación de sus productos, para los cuidados de los perros que viven en el refugio de 4A.

## > 8. Gestión y recursos

No hay que olvidar además, que 4A a través del valor agregado que le ha dado el diseño a la forma de promover la tenencia responsable de mascotas enfocada a un público infantil, bajo la concepción de una estrategia de comunicación eficiente con éste, se convertiría en una entidad reconocida en el medio, contando con otros espacios para difundir a la marca que se asocie. Estos espacios corresponden al sitio web cuya que será constantemente publicitado a través de las redes sociales y las jornadas de adopción, que corresponden a las salidas en terreno a diferentes puntos transitados de la capital para hacer entrega de folletos sobre tenencia responsable y tratar de capturas posibles dueños para las mascotas que han sido abandonadas y se encuentran temporalmente en el refugio. Podría considerarse la presencia de la marca asociada en dichos folletos aludiendo a que apoya a 4A o en el uso de poleras con su logotipo.

### 8.5 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO SURGIDAS DURANTE EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Durante el desarrollo del presente proyecto surgió la posibilidad de realizar un negocio que generaría ganancias para 4A, las que podrán ser destinadas a las diferentes tareas que involucra la implementación de la estrategia comunicacional.

El negocio fue propuesto por la empresa privada llamada “Aló perro”, la que ofrece

franquicias a personas naturales para generar contactos y vender productos alimenticios premium para perros y gatos.

Aló perro se puso en contacto durante el mes de febrero con 4A a través de un mensaje privado en facebook enviado por la supervisora de franquicias, Carolina Weng.



## 8. Gestión y recursos <

Recientemente, a principios del mes de Abril, se pudo concretar finalmente la visita a las oficinas de “Aló perro”, reunión en la que se explicó en detalle la forma en que ofrecían participar como franquiciados de la empresa ayudando a generar una ingresos para 4A.

“Aló perro” es una empresa dedicada a la distribución de alimentos para mascotas a domicilio y ofreció a 4A la posibilidad de reducir el costo de inversión inicial a la mitad, (de \$300.000, se redujo a \$150.000) teniendo en cuenta que es una organización sin fines de lucro la que se mueve principalmente gracias al amor y preocupación incondicional hacia los animales y que se autofinancia por medio de la cuota pagada por sus voluntarios y socios y por los aportes monetarios de la gente que los ve durante las jornadas de adopción en las calles.

4A como franquiciado de Alo Perro debería dedicarse a realizar las sólo las ventas de los alimentos, los que luego son distribuidos por la empresa hasta el domicilio del cliente que lo necesitó. Los alimentos tienen un costo mínimo establecido por Aló Perro para los clientes, sobre el cual 4A puede fijar un precio superior para generar sus utilidades. El franquiciado sólo se encarga de ejecutar la venta, no realiza su distribución.

Alo Perro no exige un número de ventas mínimas como metas para el franquiciado y ofreció la posibilidad de apoyo para el marketing de los productos, a través de la

entrega de material impreso como folletos y tarjetas (50 unidades mensuales) en el que se dió la posibilidad de agregar el logotipo de 4A, su ubicación y contacto, además de la inclusión de la frase “Con la compra de este producto estás ayudando a los perros de la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado”.

Además, al explicarles que 4A realizaba charlas educativas en colegios, también ofrecieron disponer de promotoras que estuviesen entregando los folletos en el que las personas escriben sus datos para permanecer en la base de datos de potenciales clientes.

El interés que presentó Alo Perro por trabajar con 4A no hace más que evidenciar el atractivo que genera la realización de este proyecto, el que como se mencionó en las alternativas de financiamiento, presenta grandes posibilidades para realizar alianzas estratégicas con entidades privadas donde ambos actores se ven beneficiados.

Actualmente la directiva de 4A se encuentra buscando asesoría comercial para determinar si la propuesta resulta rentable, y llegar a un acuerdo entre todos los miembros de la directiva.



**Aló Perro: PRECIOS FRANQUICIADOY MÁRGENES DE UTILIDAD**

Producto	Código	Peso en Kg	Precio Franquiciado	Precio Público Sugerido c/iva
Equilibrio Cachorros	PEQU0001	2	\$ 4.879	\$ 6.990
Equilibrio Cachorros	PEQU0002	15	\$22.967	\$32.990
Eq. Cachorros Razas Grandes	PEQU0025	2	\$4.857	\$6.990
<b>Eq. Cachorros Razas Grandes</b>	<b>PEQU0024</b>	<b>15</b>	<b>\$ 24.871</b>	<b>\$ 33.990</b>
Eq. Cachorros Razas Pequeñas	PEQU0006	10,1	\$ 18.802	\$ 26.990
			\$33.990	P. Venta
			\$24.871	P. Costo
			<b>\$ 9.119</b>	<b>U.T Bruta</b>

EXTRACTO DE “PRESENTACIÓN DE FRANQUICIA”, ENTREGADO POR LA EMPRESA A 4A.

# 9. Conclusiones Finales



## 9. Conclusiones Finales <

El Diseño puede contribuir a la mejora de diversos ámbitos, y sin lugar a dudas, uno de los más reconfortantes y complejos de desarrollar es aquel relacionado con el campo social.

El presente proyecto parte de un problema al que todos nos vemos expuestos diariamente como ciudadanos comunes: el descontrol de la población canina que genera una sobrepoblación de perros que circulan por las calles libremente.

¿De qué manera puede afectarnos esto?, la respuesta abarca numerosas situaciones que van desde una problemática de carácter urbano que perturba la convivencia diaria (fecas, basura esparcida en las calles, ruidos molestos, accidentes de tránsito, mordeduras, enfermedades, etc.) hasta una de carácter comunicacional. Es en esta parte donde quienes poseen herramientas de comunicación pueden entrar en juego, como es el caso del Diseño.

Desde esta perspectiva, se detectó la necesidad de influir en la conducta de quienes poseen animales con el objetivo de promover la tenencia responsable como mitigadora del abandono de animales y la falta de compromiso real por parte de los dueños de animales, quienes en su mayoría, tienen perros como mascotas, pero poco hacen para cuidar y hacerse cargo plenamente de ellas.

La mayoría de los animales que circulan

libremente por las calles tienen al menos un dueño asociado; al contrario de lo que se pueda pensar en primera instancia, en las calles de Santiago (y de Chile), existen millones de perros que no son controlados por sus dueños y se les “insta” a pasar prácticamente todo el día allí, para ahorrar los paseos o para que no moleste en casa.

Esta situación, asociada al hecho de la poca conciencia que se tiene en torno a la esterilización o castración de las mascotas, como forma de responsabilizarse de su reproducción, aumenta la cantidad de animales vagabundos, al producirse “cruzas” entre ellos.

Ahora, ¿cómo se podría contribuir a detener estas erradas prácticas? Una de las formas sería a través de la entrega de información a las personas, sobre la relevancia del concepto de la tenencia responsable y hacerles entender que somos nosotros mismos los que podemos generar un cambio.

Si bien es algo complejo dirigirse a la sociedad entera, y generar respuestas claramente visibles a corto plazo, se optó por tomar la decisión de enfocar los esfuerzos de la investigación y de diseño, por apostar a una transformación a largo plazo. Y para esto, se limitó a un público objetivo compuesto por niños, quienes en su etapa formativa, resultarían mucho más “moldeables” para entregar una educación informal apropiada sobre el tema, ya que esto no forma parte de la educación formal en las escuelas de Chile.

Una vez detectada esta necesidad, se analizó la manera en que el Diseño a través de sus herramientas persuasivas, podía aportar contribuir a reducir en parte, este problema. Para ello, se formó una alianza estratégica con una agrupación animalista ya existente (y medianamente reconocida en su medio) que tuviese la misma visión inicialmente planteada y de esta manera se llegó hasta la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado.

Una de las premisas básicas de esta ONG compuesta por estudiantes de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile, para combatir el abandono es: “educar desde los más pequeños”, por lo que entre sus numerosas actividades se encuentran las charlas educativas dictadas de forma gratuita en los colegios que las soliciten.

A pesar de las excelentes iniciativas de esta agrupación, ésta tenía fuertes deficiencias en torno a su credibilidad y reconocimiento en la población en general.

De esta forma se analizó la manera de hacer un cruce ante la anterior necesidad comunicacional detectada (difundir la tenencia responsable en niños) y la necesidad de difundir las labores de 4A para la captación de nuevos socios y así poder llegar a más personas.

El resultado fue la gestación una intervención del actual plan comunicacional de 4A, a través de una estrategia de comunicación visual que fortaleciera la promoción de la tenencia responsable de mascotas,

## > 9. Conclusiones Finales

haciendo foco en niños entre 8 y 10 años aproximadamente, lo que no excluye la posibilidad de extrapolar la metodología de este proyecto a otras edades o niveles de enseñanza, entendiéndose media o preescolar (o cualquier otra forma de caracterizar un público objetivo).

Para el desarrollo de la estrategia comunicacional, se establecieron diferentes etapas que pertenecen a un sistema denominado “experiencia visual educativa”, la que contemplaría una serie de tareas previas a realizar.

La primera de ellas, exigió la reformulación de la “marca” de 4A con el objetivo de establecer una nueva línea gráfica que renovara la imagen de la agrupación, la que carecía de verdaderas herramientas de comunicación visual lo que se reflejaba en una ejecución deficiente en términos de legibilidad y la disociación en general entre cada una de las piezas gráficas (sitio web, folletos, etc.)

En una segunda etapa, se evaluó la forma en que exponían los contenidos sobre tenencia responsable en sus charlas educativas, las que carecían de un impacto inicial atractivo, al tratar los temas oralmente, sin apoyos visuales diseñados en función de la audiencia (niños), que favorecieran a la recordación de la experiencia vivida y a perpetuar en el recuerdo de los niños.

Por otra parte, una tercera etapa requería además, generar una instancia de difusión una manera de establecer una vía de

difusión tanto de la organización, como de los propósitos de fortalecer la tenencia responsable.

Para ello, se recurrió a la creación de un sitio web diseñado especialmente bajo estos objetivos, y que contara de herramientas adecuadas y actualizadas para su sostenimiento a futuro; a diferencia del actual sitio web del que disponían, el que no favorecía a la credibilidad ni difusión de la organización al permanecer desactualizado desde el año 2009 y no estar integrado a las herramientas tecnológicas de hoy en día, las que son ampliamente utilizadas por los niños de hoy, los que se conocen como la “Generación Interactiva”.

Por otro lado, era preciso dejar algún tipo de registro de la visita de 4A que fuese entregado a cada participante de la audiencia, con el objetivo de que éste pudiese llevarse los datos principales de contacto de la asociación (evitando así que olvidara su nombre o el sitio web) y completar su experiencia educativa siendo ellos mismos quienes difundan a la vez, entre sus contactos (o amigos o padres, a través del boca a boca) la relevancia del ejercicio de la tenencia responsable y la existencia de 4A (lo que a su vez contribuye a que más personas visiten el sitio y se generen posibles nuevos socios).

De esta manera, se puede dar cuenta de la relevancia, alcance y complejidad que tiene el presente proyecto, en el que el Diseño ha generado un valor agregado en términos

visuales a la hora de querer entregar un mensaje persuasivo efectivo a la comunidad, y ha contribuido a la apertura de nuevas alternativas de financiamiento, en donde el interés de las empresas privadas por realizar un trabajo (alianza) que sea beneficioso para ambas partes, ha quedado demostrado en menos tiempo de lo que se esperaba.

Sin lugar a dudas, la disciplina del diseño no tiene límites y siempre puede contribuir a realizar aportes significativos en la vida de las personas. No sólo se trata de favorecer la imagen de un servicio, producto o representar visualmente un concepto, se trata de diseñar procesos en donde puedan converger diferentes disciplinas para contribuir en la mejora de las relaciones entre todos los seres que habitan en la tierra, y sí, ***“eso incluye también a los perros”***.

# 10. Bibliografía

## 10. Bibliografía <

### TEXTOS

>“*El Diseño Gráfico en el Espacio Social*”  
Alejandro Tapia, 2004, Designio Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico

>“*Diseño Gráfico para la gente*”  
Jorge Frascara, 2000, Ediciones Infinito

>“*Diseño.com*”  
Néstor Sexe, 2001, Paidós

>“*El lenguaje Visual*”  
María Acaso, 2009, Paidós

>“*Descripción de la Sintaxis Visual de niños de 7 años*”  
Mirta Janet; profesor guía Rafael del Villar Muñoz, 1998, Tesis (Mag. En Comunicación visual, Universidad de Chile).

>“*El Diseño como Experiencia*”  
Mike Press y Rachel Cooper, 2009, Gustavo Gili

>“*Diseño de nuevos medios de comunicación*”.  
Tricia Austin, Richard Doust, 2008, Blume

>“*El pensamiento Visual*”  
Rudolf Arnheim, 1998, Paidós

>“*About Face: The essentials of interaction Design*”  
Alan Cooper, 2007, Wiley

>“*Screen Design Manual: communicating effectively through multimedial*”  
Frank Thissen, 2003, Springer

>“*Teoría de Piaget del Desarrollo Cognoscitivo y Afectivo*”  
Barry J. Wadsworth, 1991, Diana

>“*Educación informal y procesos educativos informales*”  
Carlos Calvo, 1982, México: CREFAL

>“*Psicología Social*”  
Alice Eagly y Shelly Chaiken

>“*Psicología Educativa*”  
Anita Woolfolk, 2006, Prentice Hall Mexico

>“*Retórica de la Imagen*”  
Roland Barthes, «Retórica de la imagen», en *Lo Obvio y lo Obtuso*. Paidós, Barcelona (1982)

> *Epicentro, aprendiendo sobre los sismos. Material Didáctico Interactivo: Educación y prevención de Sismos para alumnos de Cuarto Básico*”  
Francisca Ramírez. Profesor Guía Alejandro Estrada., 2011.

> “*Del Objeto a la Interfase*”  
Gui Bonsiepe. Ediciones Infinito, 1999

> “*El Diseño Emocional. Porque nos gustan (o no) los objetos cotidianos*”.  
Donald Norman. Paidós Ibérica, 2005.

>“*Motion Graphics como recurso de la visualización de la información*”, *Informe documental para optar al título de Diseñador en Comunicación Visual*.

Sebastián Blau, Mario Quiñones, Nicolás Ravet, Axel Varas. UTEM.Prof. guía: Felipe Muñoz.

## > 10. Bibliografía

### WEB

www.rae.es

“Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española”

> <http://diario.latercera.com/2011/02/05/01/contenido/pais/31-58361-9-advierten-alza-de-perros-vagos-durante-meses-de-verano.shtml>

Diario “La Tercera”

> <http://www.elmartutino.cl/admin/render/noticia/20826>

Diario “El Matutino”

> [http://cefu.cl/web/wp-content/uploads/2010/04/Info\\_basica\\_Control\\_Canino.pdf](http://cefu.cl/web/wp-content/uploads/2010/04/Info_basica_Control_Canino.pdf)

“La convivencia del humano con el perro; tenencia responsable y control de la población animal”. Dr. Fabián Espínola Quilodrán, Médico Veterinario. Magíster (c) en Salud Pública, mención Epidemiología –Gestión de Instituciones de Salud. Coordinador Centro de Atención Primaria de Mascotas. U. de Chile-I. Municipalidad de La Pintana

> <http://www.slideshare.net/lucasburchard/control-poblacin-canina>

Extraídas de la presentación del Médico Veterinario Dr. Lucas Burchard Señoret

> <http://losperrosdelcamino.blogspot.com/2010/11/proyecto-de-ley-sobre-tenencia.html>

Proyecto en discusión sobre “Ley de Tenencia responsable de mascotas” en Chile.

> [www.cefu.cl](http://www.cefu.cl)

“Coalición para el control ético de la fauna urbana”

> [www.clubdemascotas.cl](http://www.clubdemascotas.cl)

“Club de Mascotas de Bayer”

> [www.battersea.org.uk](http://www.battersea.org.uk)

“Battersea Dogs & Cats Home”, Refugio para perros y gatos en Reino Unido.

> [http://www2.udec.cl/~hbrinkma/des\\_cognit\\_sensom.pdf](http://www2.udec.cl/~hbrinkma/des_cognit_sensom.pdf)

Estadio de las “Operaciones Concretas”, Jean Piaget.

> <http://www.4a.uchile.cl>

Sitio web oficial de la Asociación de Ayuda al Animal Abandonado

> <http://www.me.gov.ar/efeme/diaanimal/derecho.html>

“Declaración Universal del Derecho de los animales”, ONU.

> <http://www.asrm.cl/paginasSegundoNivel/NivelTecnico.aspx?param1=237&param2=119/237&param3=-1>

“Campaña Tenencia Responsable de Mascotas”, Unidad de Zoonosis SESMA, Gob. De Chile

> <http://www.conciencia-animal.cl/paginas/temas/temas.php?d=645>

Sobre Conciencia animal, abuso animal y criminología.

> [http://www.enfoqueseducativos.es/ciencia/ciencia\\_40.pdf](http://www.enfoqueseducativos.es/ciencia/ciencia_40.pdf)

Revista Digital Ciencia y Didáctica N° 40, 15-06-2010. María Ruiz

> [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=50718-07052003000100008&lng=en&nrm=iso&ignore=.html](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50718-07052003000100008&lng=en&nrm=iso&ignore=.html)

“Transformaciones familiares en Chile: Riesgo creciente para el desarrollo emocional, psicosocial y la educación de los hijos”. Estudio realizado por la Prof. Gladys Jadue, Instituto de Filosofía y Estudios Educativos, Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile.

## 10. Bibliografía <

> <http://escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/manualped/desspsicesc.html>

Ps. Alejandra Guerrero Teatre, “Desarrollo del niño durante el período escolar”.

> <http://www.iberovet.cl/tesis/images/pdf/48.pdf>

Gráfico extraído de “Población canina en las calles de 34 comunas de Santiago”, Tesis para optar al Título de Médico Veterinario, año 2009. Pablo Rivera

> <http://www.generacionesinteractivas.org/>

“La generación Interactiva en Iberoamérica”, Niños y adolescentes ante las pantallas.

Realizado por la Fundación Telefónica.

> <http://www.mascotasaludable.cl/estudios/primer-estudio-nacional-de-tenencia-de-mascotas/>

Relación y Hábitos de cuidado y alimentación Hombre-Mascota”, por Adimark para Pet Food Institute. Octubre 2008.

> <http://personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/index.htm>

Sobre Percepción Visual según Dursteler.

> [http://www.enfoqueseducativos.es/ciencia/ciencia\\_40.pdf](http://www.enfoqueseducativos.es/ciencia/ciencia_40.pdf)

María Ruiz, Revista Digital “Ciencia y Didáctica” N° 40, 15-06-2010.

> <http://idde.enlaces.cl/index.php>

“Primer Censo de Informática Educativa”, Red Enlaces, Ministerio de Educación.

> <http://www.infoweek.biz/la/2011/06/el-68-de-los-colegios-usan-las-tecnologias-para-ensenar/>

Estudio “Índice Generación Digital”

> <http://www.elboyaldia.cl/admin/render/noticia/19280>

Diario “El Boyaldía”, Región de Tarapacá”, Chile.

> <http://swp.dcc.uchile.cl/1877/article-89908.html>

“Universidad de Chile, Departamento de Ciencias de la Computación”

> <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>

“Observatorio para la cibersociedad”, Espacio para la reflexión, el análisis y el debate sobre el ciberespacio desde las ciencias humanas y sociales.

> <http://espacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:19419&dsID=no3gilbono5.pdf>

“Interacción e Interactividad de cursos en línea”, Dulce M. Gilbón y M. del Carmen Contijoch, UNAM

> <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>

Peter Morville “User Experience Design” [en línea] Semantic Studios.

> [http://www.jjg.net/elements/translations/elements\\_es.pdf](http://www.jjg.net/elements/translations/elements_es.pdf)

Jesse James Garrett, “Los elementos de la experiencia de usuario”, 30 de Marzo 2000.

> <http://www.buenaspracticas-elearning.com/capitulo-9-e-learning-2-0.html>

Libro de Buenas Prácticas de e-learning.

> <http://mosaic.uoc.edu/2004/11/29/introduccion-a-los-sistemas-de-gestion-de-contenidos-cms-de-codigo-abierto/>

Javier García Cuerda, “Introducción a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto”.

> <http://paratupagina.com/topic/6-cpm-cpc-y-cpa-zque-es-mejor/>

Grupo Host: CPM, CPC y CPA. ¿Qué es mejor?

> <http://estrategias-marketing-online.com/seo-para-novatos-las-claves-para-lograr-un->



## > 10. Bibliografía

*buen-posicionamiento-google/*

Estrategias de Marketing Online.

> [http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf)

Carolina Arraya, Taller de Producción de Mensajes, Universidad Nacional de la Plata, Escuela de Periodismo y Comunicación Social. 2004.

> <http://silviagelices.wordpress.com/2010/05/31/entrevista-a-rafael-bisquerra-master-en-educacion-emocional-de-la-ub/>

Sobre el Desarrollo emocional según Bisquerra.

> <http://www.lamac.org/chile/comunicados/51-de-los-ninos-chilenos-ventv-pagada>

“LAMAC”, Latinoamerican multichannel advertising council.

> [http://www.amimascota.com/noticias\\_mascotas/edad\\_perros\\_cosa\\_calculo.htm](http://www.amimascota.com/noticias_mascotas/edad_perros_cosa_calculo.htm).

“Animascota”, Portal dedicado a las mascotas.

> <http://www.encantadordeperros.es/trucos/alimentos-prohibidos-para-nuestro-can.html>

Portal del “Encantador de perros”.

> <http://www.behance.net/vergadvertising>

Portal de Diseño y tendencias.

> [http://es.disneychannelpedia.wikia.com/wiki/Phineas\\_y\\_Ferb](http://es.disneychannelpedia.wikia.com/wiki/Phineas_y_Ferb)

Canal “Disney Channel”.

> <http://www.pedigree.com>

Sitio de alimentos para perros y gatos.

> <http://www.jamendo.com.es>

Sitio de descarga de música libre de derechos.

> [www.freesound.org](http://www.freesound.org)

Sitio de banco de sonidos de libre descarga.

> [www.press75.com](http://www.press75.com)

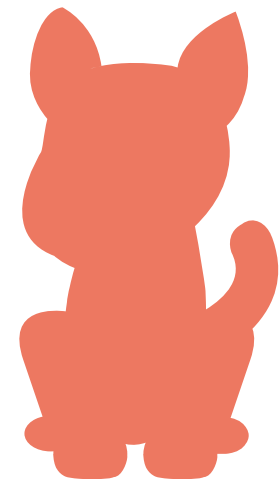
Sitio de compra de plantillas o “themes” premium para la plataforma Wordpress.

> <http://www.accionag.cl/como-formar-una-ong>

“Asociación chilena de organismos no gubernamentales A.G.”

> [www.aloperro.cl](http://www.aloperro.cl)

Sitio para compra de alimentos para perros y gatos llevados a domicilio.







UNIVERSIDAD DE CHILE / FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO  
ESCUELA DE PREGRADO / CARRERA DE DISEÑO