



## **Egos Enjaulados**

Paula Pedraza Torres

**Tutor Docente:** Johana Andrea Riaño Gil

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Artes

Pregrado en Diseño Gráfico

Sede Circunvalar, Bogotá, Colombia Noviembre 2022

**Dedicatoria:**

Dedico este proyecto a mi madre, quien ha sido un pilar fundamental a lo largo de toda mi vida. Su apoyo incondicional durante mi carrera ha sido invaluable. Agradezco su paciencia interminable y su disposición para atender mis llamadas en cualquier momento, incluso cuando mis preguntas carecían de sentido y mis ideas para cada proyecto resultan algo difíciles de entender.

También a mis abuelitos, quienes siempre estuvieron pendientes de mi bienestar, asegurándose de que comiera adecuadamente, que me encontrara bien a lo largo de toda mi carrera y que siempre me apoyaron con sus palabras y ayuda.

A mi pareja, mi cómplice en cada idea descabellada. Aprecio su disposición para escuchar, observar e intentar comprender cada ocurrencia relacionada con cada proyecto que le contaba, gracias por cada velita que me prendiste cuando tenía algo importante que entregar.

No puedo dejar de mencionar a mi gato Marly, mi fiel compañero que estuvo a mi lado en cada desvelada, ya sea acostándose sobre mi teclado o reposando sobre mis trabajos. Su presencia fue reconfortante y cómica a lo largo de toda mi travesía académica.

Por último, se lo dedico a los docentes, quienes no solo escucharon sino que confiaron en el proceso creativo que seguía y me ayudaron a fortalecerlo. Su ayuda fue crucial para llegar a la culminación de este proyecto final.

**Agradecimiento:**

Expreso mi profundo agradecimiento a mi madre, abuelitos, familia, pareja, amigos, compañeros, docentes y personas que me apoyaron. Cada uno de ustedes han contribuido de manera significativa a este logro, aportando valiosos granitos de arena a lo largo de mi vida. Aprecio enormemente la confianza que han depositado en mí, haciendo posible este proyecto. Gracias a todos por ser parte fundamental de mi camino y por creer en mi capacidad para alcanzar este objetivo.

Quisiera destacar que gracias a ustedes, mi creatividad ha explorado mundos diferentes y ha dado vida a creaciones que representan fielmente mi trayectoria, Gracias por inspirarme.

## Tabla de Contenido

<b>Tabla de Contenido</b>	<b>4</b>
<b>Resumen</b>	<b>6</b>
Palabras claves	7
<b>Abstract</b>	<b>7</b>
Keywords	8
<b>Introducción</b>	<b>8</b>
<b>Justificación</b>	<b>10</b>
<b>Contexto</b>	<b>13</b>
<b>Objetivos</b>	<b>18</b>
<b>Metodología</b>	<b>19</b>
Fase de Investigación y Análisis Inicial	19
Selección de Especies y Estrategia	19
Desarrollo de Estrategia de Comunicación Visual	20
Encuestas	20
Medición de Impacto	20
<b>Encuesta Egos Enjaulados</b>	<b>21</b>
<b>Desarrollo</b>	<b>31</b>
Alcance	31
<b>Propuesta conceptual</b>	<b>32</b>
Problema	33
Investigación	33
Pre-sustentación	33
Tutores	34
Producto	34
Campaña	35
Identidad y personajes	36
Plan de acción	36
Entregables	38
<b>Referentes</b>	<b>39</b>
Encuestas e investigaciones	39
Composición de contenido y tono	39
Moodboard	40
Estilo de ilustración	41
Trabajo con memes	42

<b>Conclusión</b>	<b>43</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>44</b>

**Título descriptivo:****EGOS ENJAULADOS**

Campaña informativa de sensibilización en redes sociales contra la viralización del tráfico de animales silvestres en Bogotá Colombia.

**Resumen:**

El proyecto se inició con el propósito de abordar la problemática del tráfico ilegal de animales silvestres en Colombia y su uso indebido como compañeros de hogar (mascotas), resaltando la amplificación de estas prácticas a través de las redes sociales y la propagación de información errónea. Durante la ejecución de este proyecto, se tomó la decisión estratégica de llevar a cabo una campaña informativa y de sensibilización para destacar la gravedad del problema.

Se realizó un análisis de las tendencias virales en redes sociales y el comportamiento de las personas en relación con el contenido relacionado con la fauna silvestre, este análisis proporcionó información necesaria para abordar la problemática de manera efectiva.

A lo largo del desarrollo, se tomaron decisiones clave, como definir la estrategia principal de realizar una campaña informativa y de sensibilización en redes sociales. Posteriormente, se identificó al público objetivo como jóvenes de 18 a 27 años, quienes desempeñan un papel crucial en la difusión de información en redes y muestran un interés en temas afines a la campaña.

La campaña será informativa, se difundirá de manera digital en redes sociales y estará respaldada por piezas gráficas diseñadas según preferencias y contexto del público objetivo. Es importante destacar que se seleccionaron cuatro especies afectadas por el tráfico y la viralización en redes sociales con fines de representar la campaña.

El objetivo es informar y dar visibilidad a esta problemática, buscando generar un impacto significativo y concientizar sobre el apoyo inadvertido que muchos brindamos a estas prácticas ilegales.

**PALABRAS CLAVES:**

Tráfico ilegal, Animales silvestres, Tendencias en las redes sociales, Contenido viral, viralización en redes sociales, mascotas.

**Abstract:**

The project was initiated with the purpose of addressing the problem of illegal trafficking of wild animals in Colombia and their misuse as household companions (pets), highlighting the amplification of these practices through social networks and the spread of misinformation.

During the execution of this project, a strategic decision was made to carry out an information and awareness campaign to highlight the seriousness of the problem.

An analysis of viral trends in social networks and people's behavior in relation to wildlife-related content was conducted, this analysis provided necessary information to address the issue effectively.

Throughout the development, key decisions were made, such as defining the main strategy to carry out an information and awareness campaign on social networks. Subsequently, the target audience was identified as young people between 18 and 27 years old, who play a crucial role in the dissemination of information on networks and show an interest in issues related to the campaign.

The campaign will be informative, will be disseminated digitally on social networks and will be supported by graphic pieces designed according to the preferences and context of the target

audience. It is important to highlight that four species affected by trafficking and viralization in social networks were selected to represent the campaign.

The objective is to inform and give visibility to this problem, seeking to generate a significant impact and raise awareness about the inadvertent support that many of us give to these illegal practices.

**Keywords:**

Illegal trafficking, Wild animals, Trends on social networks, Viral content, viralization on social networks, pets.

**Introducción:**

Este proyecto surge a raíz de una observación constante en las redes sociales, donde se evidencia la promoción indiscriminada de la tenencia de animales silvestres como mascotas, respaldado por comentarios entusiastas y personas que expresan interés en también poseer dichos animales. No obstante, detrás de esta aparente popularidad se oculta un problema alarmante: el tráfico ilegal de animales.

Colombia, es uno de los países más ricos en biodiversidad a nivel mundial, alberga una amplia variedad de especies de flora y fauna. Lamentablemente, este privilegio natural también conlleva una sombra preocupante, ya que el país es conocido por ser un blanco vulnerable del tráfico de animales silvestres, según lo señalado por Proaves. (2010). Tráfico ilegal de especies en Colombia. Tomado de <https://proaves.org/trafico-ilegal-de-especies-en-colombia/>

El tráfico de animales es una actividad ilegal e inhumana con consecuencias devastadoras. Este comercio ilícito no solo amenaza la biodiversidad y la integridad de las especies silvestres, sino que también impacta negativamente en la salud humana y la estabilidad de estos ecosistemas.

Durante la investigación y diversas conversaciones con personas sobre esta problemática, se constató un desconocimiento generalizado acerca de los animales silvestres y su utilización como

mascotas, así como una falta de conciencia sobre la gravedad de este problema. Esta situación me impulsó a tomar medidas y abordar la cuestión.

Lamentablemente, muchas personas jóvenes que participan en las redes sociales promueven, de manera inconsciente, el uso de especies silvestres como mascotas o las utilizan para obtener popularidad y volverse virales. La búsqueda de "likes" e interacciones en estas plataformas contribuye a la proliferación del problema, ya que fomenta la viralización de contenido relacionado con la tenencia de animales silvestres. La falta de información y el manejo inapropiado de los animales aumentan la desinformación, exacerbando así la problemática.

Por lo tanto, consideramos que este público constituye el punto de partida idóneo para generar un cambio significativo y aumentar la conciencia. Es posible transformar la influencia que ejercen en las redes sociales en algo positivo. Su compromiso, energía y capacidad para movilizarse en torno a causas importantes los posicionan como potenciales agentes de cambio, según lo señala la UNESCO, United Nations Environment Programme. (2015). Jóvenes por el cambio: biodiversidad y estilos de vida.

Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233963>.

A través de las redes sociales, nos proponemos empoderar a los jóvenes al proporcionarles información accesible sobre el tráfico de animales silvestres, sus consecuencias devastadoras, y la importancia de ser conscientes de las acciones que realizan en estas plataformas.

Es crucial destacar que este proyecto hará hincapié en especies específicas, como el mono tití, la tortuga charapa, el capibara y los loros. Estas especies han experimentado una creciente viralización o un alto uso como mascotas a lo largo de los años, según estadísticas publicadas por González Bell, J. (2019, 5 de noviembre). “Conozca las sanciones que enfrenta por tener un animal silvestre como mascota”. Asuntos Legales. Recuperado de

<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/conozca-las-sanciones-que-enfrenta-por-tener-un-animal-silvestre-como-mascota-en-colombia-2928704>

Lo que los ha llevado a la extracción forzada de su hábitat natural por su creciente popularidad como mascotas.

El objetivo es proporcionar información y crear conciencia sobre las repercusiones que la viralización del uso irresponsable de estas especies como mascotas pueden tener en la biodiversidad y en el bienestar de los propios animales. Al educar a los jóvenes, quienes a menudo son prominentes en las redes sociales, esperamos influir positivamente en sus acciones y contribuir a la preservación de estas especies en su entorno natural.

**Justificación:**

El tráfico de animales silvestres representa una problemática de relevancia global en la actualidad. Esta actividad ilícita se posiciona como la cuarta más lucrativa en el mundo, superada únicamente por el tráfico de drogas, armas y personas, según datos de la Secretaría Distrital de Ambiente. (Sin fecha). ¿Qué es tráfico ilegal y qué implicaciones tiene para la fauna silvestre?.

Recuperado de <https://www.ambientebogota.gov.co/trafico-ilegal>

Colombia destaca como un blanco atractivo para el tráfico de animales, fundamentado por su excepcional biodiversidad, posición estratégica y la presencia de una amplia variedad de especies de flora y fauna. Este hecho lo convierte en un objetivo de interés para los traficantes de animales.

El tráfico de animales silvestres en Colombia está estrictamente prohibido según la legislación vigente. La Ley 2153 de 2021 establece un registro y sistema de monitoreo para prevenir y controlar el tráfico de fauna y flora, asegurando la protección de las especies y su hábitat. La Ley 1333 de 2009 sanciona a quienes participan en actividades relacionadas con el tráfico de animales, aplicando multas o penas para disuadir y combatir esta actividad ilegal que amenaza la

biodiversidad y el equilibrio de los ecosistemas según De la Cruz Torres, V. E. (2021, 24 de noviembre). Ley 2153 de 2021: “Por la cual se crea un sistema de información, registro y monitoreo que permita controlar, prevenir y evitar el tráfico ilegal de fauna y flora silvestre en el territorio nacional y se dictan otras disposiciones”. Medio Ambiente - Universidad Externado de Colombia. Recuperado de

<https://medioambiente.uexternado.edu.co/ley-2153-de-2021-por-la-cual-se-crea-un-sistema-de-informacion-registro-y-monitoreo-que-permita-controlar-prevenir-y-evitar-el-trafico-ilegal-de-fauna-y-flora-silvestre-en-el-territorio-na/>

El país ha implementado medidas legales para combatir el tráfico de animales silvestres, aunque es crucial destacar que la legislación, si bien es importante, requiere la colaboración de entidades competentes y la participación activa de la comunidad para prevenir esta problemática.

En este enfoque, la participación activa de los jóvenes desempeña un papel fundamental. Su capacidad para difundir información y generar conciencia, aprovechando su influencia en las redes sociales, es crucial para destacar el problema y sensibilizar a la sociedad en general. La mentalidad abierta y el deseo de generar cambios los convierten en líderes potenciales. Un ejemplo de jóvenes movilizados estratégicamente a través de las redes sociales demuestra cómo pueden contribuir a la causa, convirtiéndose en una red creciente de líderes comprometidos con el medio ambiente. Este enfoque se refleja en el proyecto publicado por The Nature Conservancy. (2019, 24 de noviembre). Los jóvenes: agentes de cambio para un planeta en riesgo. Recuperado de <https://www.nature.org/es-us/que-hacemos/la-vision/perspectivas/los-jovenes--agentes-de-cambio-para-un-planeta-en-riesgo/>

El hecho de utilizar las redes sociales como principal medio de comunicación y visibilidad también influye en las especies en las cuales se va a focalizar este proyecto. Específicamente,

algunas especies emblemáticas como el mono tití, el capibara, la tortuga charapa y los loros han sido gravemente afectadas por el tráfico ilegal.

La demanda creciente de estas especies silvestres ha contribuido a su explotación. Algunas personas consideran que al tenerlas como mascotas están beneficiando a estos animales, afirma Camargo, S. & Jaramillo, M. (Sin fecha). “La Triste Vida de La Fauna Silvestre Como Mascota”. Recuperado de <https://especiales.semana.com/pw-fauna-silvestre-como-mascota/index.html>

Sin tomar en cuenta el impacto negativo que implica la extracción de estas especies de su hábitat natural. Esta acción es considerada como una sentencia de muerte para estos animales, ya que dejan de cumplir su función biológica y ecológica en el ecosistema “un animal muerto para la vida”, según lo señala Observatorio ambiental de Bogotá. (2019). Animales silvestres como mascotas, la amenaza para la fauna en Colombia. GOV.CO.

<https://oab.ambientebogota.gov.co/animales-silvestres-como-mascotas-la-amenaza-para-la-fauna-en-colombia/#:~:text=Animales%20silvestres%20como%20mascotas%2C%20la%20amenaza%20para%20la%20fauna%20en%20Colombia,-Publicado%3A%205%20septiembre&text=Animales%20Silvestres%20Como%20Mascotas,son%20sacrificados%20por%20mal%20estado>.

La influencia de las redes sociales en la promoción y tenencia de animales silvestres como mascotas ha generado una preocupante realidad. La demanda creciente de especies emblemáticas, como el mono tití, el capibara, la tortuga charapa y los loros, ha resultado en un aumento del tráfico ilegal. Esta problemática se acentúa al considerar que tener estas especies como mascotas, promovido a través de las redes sociales, no solo afecta a los individuos, sino que también contribuye a la tragedia de abusos y destrucción de hábitats naturales afirma Camargo, S. & Jaramillo, M. (Sin fecha). La Triste Vida de La Fauna Silvestre Como Mascota. Recuperado de <https://especiales.semana.com/pw-fauna-silvestre-como-mascota/index.html>

La relevancia de las redes sociales en este contexto se destaca en datos específicos. En septiembre y octubre de 2022, se registraron 840 enlaces individuales que mostraban diversas especies de animales silvestres como mascotas en distintos hogares afirma World Animal Protection. (2022, 20 de diciembre). Animales silvestres mantenidos como mascotas sufren por los "me gusta" en las redes sociales. Recuperado de

<https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/animales-silvestres-mascotas-redes-sociales-crueldad-facebook-tiktok>

La motivación detrás de este proyecto surge de la experiencia personal de haber sido víctima de desinformación y de la influencia ejercida por las redes sociales en este tema.

Para abordar esta problemática, se plantea un enfoque disciplinar que utiliza habilidades específicas del diseño gráfico, la ilustración y la creación de contenido. Estas disciplinas buscan transmitir de manera efectiva y conmovedora el mensaje, utilizando técnicas visuales impactantes, ilustraciones auténticas y principios de composición narrativa. La creación de personajes, la construcción de parrillas de contenido y la aplicación de planes de contenido, entre otras, se emplearán estratégicamente para conectar con la audiencia y fomentar la comprensión respecto a la problemática se dará visibilidad con el fin de informar y captar la atención de los jóvenes, para que comprendan cómo un “like” si importa.

### **Contexto:**

El tráfico de animales viene desde hace décadas, incluso desde hace siglos, no hay fechas específicas pero incluso tenemos procedimientos en Colombia que radican en un periodo comprendido entre 1992 y 1999, se registraron decomisos que sumaron 100,375 ejemplares, incluyendo seres vivos y muertos. Posteriormente, entre 2005 y 2009, se observó un incremento notable en esta tendencia, alcanzando un total de 211,571 individuos, con un promedio anual de 42,314. En el año 2015, las incautaciones de fauna silvestre llegaron a 41,245 ejemplares,

equivalente a un promedio diario de 113 animales, según datos proporcionados por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible en 2015. afirma la Secretaria de Ambiente. (2019). ¿Qué es tráfico ilegal y qué implicaciones tiene para la fauna silvestre?. GOV.CO.

<https://www.ambientebogota.gov.co/trafico-ilegal>

En Colombia, como ya mencione anteriormente este problema cobra una relevancia particular debido a la gran biodiversidad del país, que lo convierte en un objetivo principal para el tráfico de animales silvestres. El tráfico de animales en la ciudad capital genera ganancias de hasta 100 millones de dólares al año y afecta a al menos 900 especies de flora y fauna. Durante los años 2004 a 2006, se registraron un total de 60.511 especies decomisadas afirma Rojas, D. K. (2011). Comercio de fauna silvestre en el Departamento del Tolima-Colombia bajo el contexto de la demanda internacional de especies. [PDF]. CITES.org.

<https://cites.org/sites/default/files/vc-files/files/thesis-rojas.pdf>

La persistencia del tráfico de animales, tanto en Colombia como en otros países de la región, se ve alimentada por la falta de información y conciencia acerca de sus impactos negativos en la biodiversidad y la salud humana. Esta carencia no solo contribuye a la continuidad de esta actividad ilegal, sino que también se refleja en la desinformación y la incapacidad para identificar y actuar, lo que a su vez limita la eficacia de las autoridades en su lucha contra esta problemática. Con el objetivo de abordar esta situación y el enfoque de las redes sociales y como este hecho sea viralizado, se plantea dirigir los esfuerzos hacia un público específico: jóvenes entre 20 y 30 años, quienes, según estadísticas, son altamente activos en redes sociales y cultura digital, utilizándolas como principales fuentes de información. Este enfoque busca aprovechar la influencia de este grupo demográfico, que representa una parte significativa de la población conectada digitalmente, para aumentar la conciencia y la acción contra el tráfico de animales. Kemp, S. (2022). ¡La audiencia publicitaria de Tik Tok llega a 1,002 millones! (Y otras

estadísticas impactantes). Hootsuite.

<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/> Se toma en cuenta que los jóvenes colombianos son unos de los grupos latinoamericanos más activos en las redes sociales Portafolio. (2022). Colombia, uno de los países donde más se utilizan las redes sociales. Portafolio.

<https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100> ; también que los jóvenes actualmente están altamente comprometidos a tomar acción respecto a temas ambientales y sociales Diario Responsable. (2020). La juventud está cada vez más comprometida con el medioambiente. Diario Responsable.

<https://diarioresponsable.com/noticias/29803-los-jovenes-estan-cada-vez-mas-comprometidos-con-el-medioambiente>

Se opta por emplear las redes sociales como el principal medio de acción, dado que el empleo de animales silvestres con propósitos virales ha experimentado un notable incremento en la última década. De esta manera, se aborda la problemática directamente desde su origen, especialmente en lo que respecta a la viralización. Con el aumento de la popularidad y accesibilidad de las redes sociales, se ha constatado un incremento significativo en la difusión de contenido que involucra animales silvestres, ya sea presentándose como mascotas o utilizándolos como elementos llamativos para atraer la atención.

Incluso podemos encontrar varios casos de influencers haciendo uso de animales silvestres con fines lucrativos o con fines de llamar la atención hacia su contenido presentando un ejemplo como el caso del joven youtuber de 21 años YoSoyPlex en donde mencionaba que le aparecían varios videos en donde diferentes personas tenían capibaras en su casa y él fue influenciado de también a querer tener una sin ser consciente del daño que estaba causando tanto él como las personas que veía por las redes, cabe mencionar que el youtuber al ser criticado y expuesto por

ciertas cuentas que promueven el cuidado animal y donde le explicaban lo erróneo de su actuar, admitió su error YoSoyPlex. (25 feb 2023). lo siento. [Video]. YouTube.

<https://youtu.be/Hl6Lik63AWI?si=8A0OTP9bqBUxAYIL> y actualmente es un colaborador para evitar el uso de especies como medio de entretenimiento haciendo uso de sus redes para disuadir respecto a esta problemática ,ayuda a santuarios dentro de sus capacidades tanto monetarias, como aumentando su visibilización, también informa en sus redes el cómo explotan a estos animales y como no debemos apoyar ciertos lugares en los que tienen en situaciones deplorables a los animales aunque no lo parezca, cito un ejemplo en donde habla de las nutrias en japon y como estos lugares le han afectado a estos animales incluso de manera psicológica YoSoyPlex. (2023). La Terrible Moda De Las Nutrias En Japon - Vuelta Al Mundo En 80 Dias [Video].

YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=S19Sm\\_8P6Ww&ab\\_channel=YoSoyPlex](https://www.youtube.com/watch?v=S19Sm_8P6Ww&ab_channel=YoSoyPlex)

Esta fue una de las razones principales por las que se inició la investigación respecto a las especies en las que se focalizará este proyecto y se explicara de manera más detallada por que fueron elegidas:

**El mono tití:** Se ha convertido en un medio recurrente para captar la atención en las redes sociales. Se utilizan videos y publicaciones que presentan a estos animales humanizados, e incluso se puede encontrar información sobre el precio de la especie con solo realizar una búsqueda en internet, De acuerdo con la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) se encuentra En Peligro Crítico de extinción por la pérdida de su hábitat y el tráfico ilegal Semana. (2023, 8 de noviembre). Las especies de primates más amenazadas en Colombia. Semana.

<https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/las-especies-de-primates-mas-amenazadas-en-colombia/202100/>

**Tortuga charapa:** Esta especie de tortuga es objeto de una constante demanda tanto para su ingesta como para su uso como mascota. La tortuga charapa se encuentra catalogada como vulnerable, según la lista roja de especies nacional y la Unión Internacional para la conservación de la naturaleza Conexión Noticias EC. (2021, 29 de mayo). 16 tortugas charapas recién nacidas fueron rescatadas cuando las transportaban en una maleta para ser vendidas. REDACCIÓN. (2021). 16 tortugas charapas recién nacidas fueron rescatadas cuando las transportaban en una maleta para ser vendidas (VIDEO). Conexión Noticias Ec.

<https://conexionnoticiasec.com/16-tortugas-charapas-recien-nacidas-rescatadas/>

**Capibara:** Ha experimentado una creciente demanda como mascota debido a su viralización en las redes sociales. Actualmente, es común encontrar información sobre cómo cuidar y tener una capibara como animal de compañía, lo que ha contribuido a su popularidad. Estos nativos de Sudamérica son el roedor más grande del mundo y tienen 6800 millones de visitas en Tik Tok, El deseo de tener capibaras como mascotas puede tener que ver con este deseo de estatus social, dice Salmon, el factor "mírame" de tener algo raro según national geographic Langley, L. (2023, 19 de abril). Capibaras, ajolotes y viralidad: los problemas de convertirse en un animal famoso en la red según Liz Langley. (2023). Capibaras, ajolotes y viralidad: los problemas de convertirse en un animal famoso en la red. National Geographic.

<https://www.nationalgeographic.es/animales/2023/04/capibaras-ajolotes-virales-problemas-animal-famoso-internet>

**Aves (En este caso loros):** La popularidad de tener loros, pericos, guacamayas y cotorras como mascotas ha experimentado un aumento notable, impulsada por su difusión en redes sociales y el atractivo que generan debido a sus colores vibrantes y características únicas. Según la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR), encargada de la gestión ambiental en la región, estas aves encabezan las cifras de incautación y rescate de fauna silvestre en el área,

con más de mil ejemplares remitidos en los últimos cinco años al Centro de Atención y Valoración (CAV) de Fauna de la entidad afirma Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca. (2022). Loros y guacamayas encabezan cifras de animales silvestres rescatados de la tenencia ilegal. GOV.CO.

<https://www.car.gov.co/saladeprensa/loros-y-guacamayas-encabezan-cifras-de-animales-silvestres-rescatados-de-la-tenencia-ilegal#>

Si tenemos en cuenta estas características adquiridas a la investigación nos damos cuenta de que hay particularidades del diseño gráfico para las redes sociales implica una oportunidad. La representación visual de la problemática podría ser más efectiva si se ajusta a las dinámicas visuales y de consumo de contenido en estas plataformas. Al abordar esta carencia desde la perspectiva del diseño gráfico, se abre la posibilidad de maximizar la resonancia visual y generar un impacto más significativo entre los jóvenes, informándoles de cómo pueden tomar acción simplemente no dando like a una publicación.

**Objetivo general:**

Objetivos específicos: Implementar una campaña informativa y de sensibilización utilizando piezas gráficas y recursos ilustrativos para informar a los jóvenes colombianos de entre 18 y 27 años en Bogotá sobre la problemática de la viralización del tráfico de animales silvestres en Redes Sociales.

**Objetivo específico:**

1. Investigar sobre las tendencias visuales y campañas virales asociadas al tráfico de animales en las plataformas de redes sociales en Colombia durante el año 2023.

Especificando claramente la metodología utilizada y detallar cómo los resultados influyen en el diseño de la campaña.

2. Desarrollar estrategias y piezas visualmente innovadoras adaptadas a las plataformas de redes sociales más relevantes para el público establecido con un objetivo de aumento del 20% en la interacción y compromiso de la audiencia. medido a través de métricas de participación y retroalimentación de los usuarios.
3. Mejorar el conocimiento y la sensibilización sobre el tráfico de animales silvestres entre el público objetivo establecido mediante mensajes visuales atractivos y funcionales con un objetivo medible de aumento en el engagement e interacción de los usuarios, evaluado mediante la participación en publicaciones, comentarios y el uso de hashtags relacionados con la campaña.

## **Metodología:**

### **1. Fase de Investigación y Análisis Inicial:**

En esta etapa, se realizó una investigación teórica utilizando fuentes como artículos en línea, estudios académicos, trabajos de grado, revistas especializadas, encuestas y consultas a diversas personas respecto al tráfico de animales y especies amenazadas en Colombia. Se analizaron tendencias y comportamientos relacionados con ciertas especies en las redes sociales. Además, se examinaron diversos medios para especificar el público al que se dirigirá el proyecto y realizar los ajustes necesarios en los objetivos para abordar eficazmente la problemática.

### **2. Selección de Especies y Estrategia:**

Con base a la investigación de observación y estadísticas, se tomaron decisiones estratégicas fundamentales sobre las especies que serán abordadas en el proyecto.

Considerando la generación de contenido cercano al público objetivo teniendo en cuenta un lenguaje, una estética y un diseño relacionado a su contexto y remarcando destacar la

cercanía del tráfico de animales en las vidas. Se optó por enfocarse en la generación de mensajes impactantes pero que a su vez están relacionados con la cotidianidad que transmitan la idea de que "un animal silvestre no es una mascota". Esto se hizo para informar sobre la problemática y fomentar una actitud de rechazo al tráfico de animales.

### 3. Desarrollo de Estrategia de Comunicación Visual:

Poniendo énfasis en el diseño gráfico, la estrategia de comunicación se ajusta al público objetivo mediante el uso de medios digitales y redes sociales. Esto implica la creación de composiciones visuales atractivas y la conceptualización de cuatro personajes iniciales. Asimismo, se ha planificado el lenguaje y el estilo gráfico que guiará toda la campaña, asegurando coherencia y atractivo a lo largo de su ejecución.

Loro	Animal	Objeto	Color	Bebida	Marca de carro	comida	música	Película	Cualidad	Defecto	Talento	Habilidad	Aroma	Sabor	Lugar	Marca de ropa	Marca de	Transporte	Celebridad
SI	<a href="#">Amazona mercenarius</a>	Accesorios	Negro, rojo	Red bull	nissan gtr	Pastre	WOS (rap)	John Wick	Spontáneo (ra)	Charlatan	Balarín	Facilidad para	Fruta: fresco	Dulce	Montañas	Tiendas de	Xiaomi	aviones	Wes
NO	<a href="#">http://www.birds.org/species/amaz</a>	Martin de	Violeta	Té	mini cooper	Ajo	Baladas	Bonémicas	Discreto	hipocria medical	Humero	Análisis	Lavanda	Condimento	LUGHES	Verdoso	Apple	transmisiono	Aurora
Capibara	Animal	Objeto	Color	Bebida	Marca de carro	comida	música	Película	Cualidad	Defecto	Talento	Habilidad	Aroma	Sabor	Lugar	Marca de ropa	Marca de	Transporte	Celebridad
SI	<a href="#">hydrochoerus hydrochaeris</a>	Los lentes de sol	Verde, naranja	Cóctel	wendy	Comida vegana	Morri	euphoria	Ordenado	Engañoso	Buen nadador	Mobiliar	Aromas	especias	Su parthouse	louis vuitton	Apple	Bu Verby	Elon musk
NO	<a href="#">http://zoologica.inpa.gov.br/cd</a>	Casacas	Rojo o naranja	Cerveza	mercedes AMG	Charque	Pop	pasión y	empata	escurridizo	Parachutar en	coser	Perfumes	Acidos	Bano	Kiaj	Motorola	Transportes	Fant
Tortuga cbara	Animal	Objeto	Color	Bebida	Marca de carro	comida	música	Película	Cualidad	Defecto	Talento	Habilidad	Aroma	Sabor	Lugar	Marca de ropa	Marca de	Transporte	Celebridad
SI	<a href="#">Podocnemis expansa</a>	Suave	Cofres calidos	Limonada	gato maso	Fruta	Disa	STOMP THE	Proceder	Tímido	MUSICAL	Pala trazar	Yababana	ligante	Rio	HEPPY M RECAL	Historia	piola bella	Robert Downey
NO	<a href="#">http://conchata.org/conchata</a>	Mochila	Café	Café	Chevrolet spark	Picante	Electrónica	Terror	Lider	Imador	Gestion	Multitareas	Muy dulces	Picante	Desierto	louis vuitton	Apple	Aurora	Mark
Mono titi	Animal	Objeto	Color	Bebida	Marca de carro	comida	música	Película	Cualidad	Defecto	Talento	Habilidad	Aroma	Sabor	Lugar	Marca de ropa	Marca de	Transporte	Celebridad
SI	<a href="#">Saguinus oedipus</a>	Mochila	Blanco	Gatorade	chevrolet	chatarra	Pop en español	Sóder Man	Sociable	Irónico	Estratega	Escolar	Fruta:	Dulce	Bosques	Sinley	Xiaomi	Moto	Lil kishan
NO	<a href="#">http://las.monstabay.com/20</a>	Anillos	Negro	Cerveza	mini cooper	Sopa	Clásica	La habsación	ordenado	Conveniente	apostate	Construccion	Humo	Salado	Playa	verdoso	Apple	Transmisiono	Pipe bueno

### 4. Encuestas:

Para complementar la estrategia con fines informativos y comunicativos sobre tráfico de animales silvestres y su viralización en redes en Bogotá, Colombia, hemos considerado la incorporación de una encuesta como una herramienta valiosa en este enfoque y para establecer los métodos gráficos y estratégicos que se usarán.

La encuesta se diseñará con el propósito de alcanzar varios objetivos clave en este .

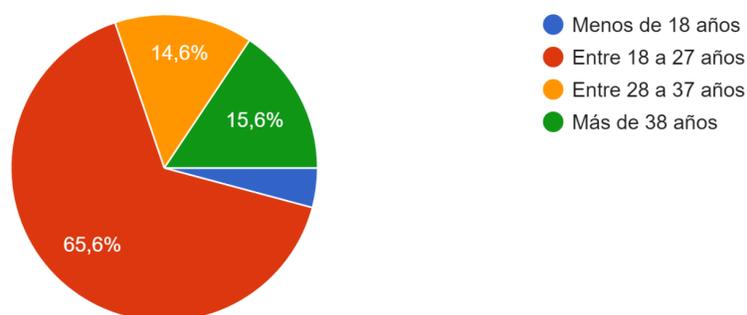
### 5. Medición de Impacto:

El éxito del proyecto se medirá por medio de Métricas y KPI” S mediante el análisis de interacciones generadas, el impacto logrado y la cantidad de personas atraídas e incentivadas a tomar acciones. Con base al seguimiento, la analítica y los resultados Se

realizarán ajustes continuos en el diseño y las estrategias comunicativas para adaptarse a las tendencias y necesidades cambiantes del público objetivo, asegurando así la máxima efectividad del mensaje.

### Encuesta Egos Enjaulados:

¿Qué edad tienes?  
96 respuestas

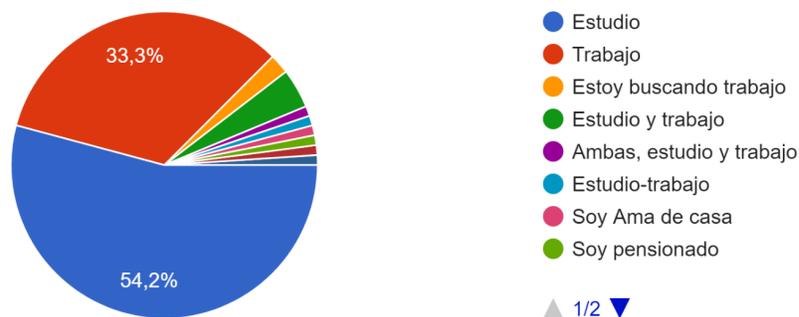


### Justificación:

Esta pregunta busca identificar un grupo demográfico interesado en participar activamente en investigaciones y encuestas, por ende de interactuar con medios digitales que buscan obtener o brindar información. Los resultados revelaron que el 66.3% de los participantes tienen edades comprendidas entre 18 y 27 años. Esta información nos permite enfocarnos en este grupo como público objetivo para futuras iniciativas que se tendrán en el proyecto.

## ¿A qué te dedicas?

96 respuestas

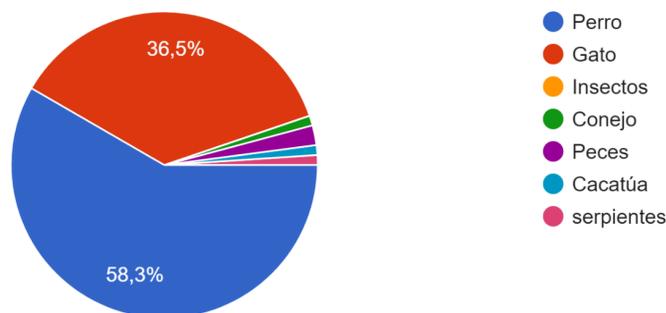


### **Justificación:**

Esta pregunta tiene como objetivo obtener información sobre la situación ocupacional actual de estos participantes. Los detalles proporcionados nos serán de gran utilidad para comprender el perfil de estos encuestados y adaptar las futuras iniciativas y métodos de comunicación en función de su contexto. Es importante destacar que en esta pregunta observamos que el 54.7% de los participantes indicaron que se dedican a estudiar. Esta información nos brinda una visión clave sobre el tipo de público al que nos vamos a dirigir y el entorno que suele vivir.

¿Qué animal te gustaría tener o tienes en tu casa como mascota?

96 respuestas



#### **Justificación:**

Esta pregunta busca conocer las preferencias de la audiencia en cuanto a las mascotas que desean tener o ya tienen en sus hogares. Los resultados destacan que la mayoría de los encuestados, un 58%, prefieren tener perros como mascotas. Sin embargo, es importante notar que un porcentaje del 4.1% expresó su interés en tener un animal clasificado como silvestre, pese que el porcentaje sea menor es importante, si se piensa a gran escala, ya que este es un resultado de una encuesta a solo un porcentaje de la población, afirmando la importancia de tratar sobre estos temas.

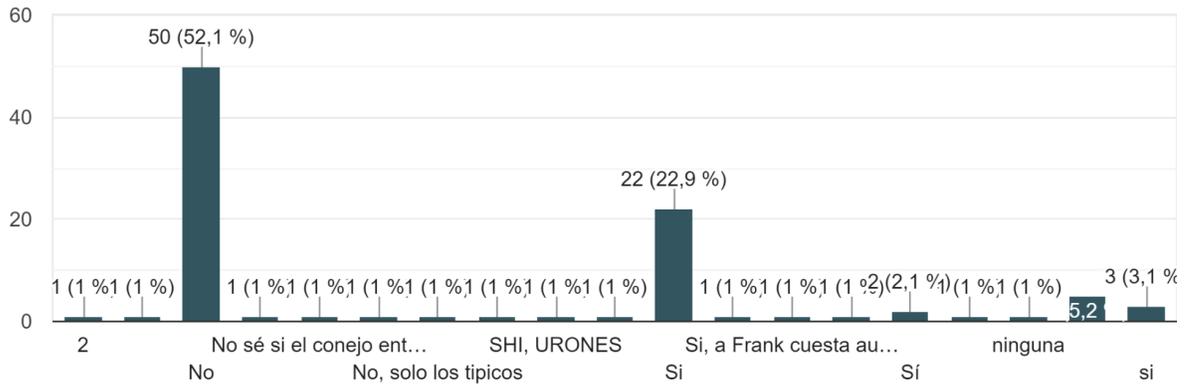
#### **3.¿Conoces a alguien con una mascota diferente a un perro y un gato? en caso de ser así ¿cuál? (pregunta abierta)**

#### **Justificación:**

Esta pregunta nos permite explorar cuán común es en la audiencia conocer a otras personas que tienen mascotas poco convencionales. Los resultados indican que es relativamente frecuente que las personas conozcan a alguien que tenga mascotas como aves silvestres, reptiles o incluso monos. Esta información es valiosa ya que nos ayuda a comprender la prevalencia de estas mascotas en estos círculos sociales o la cotidianidad.

¿Sigues cuentas en redes sociales que tengan como mascotas animales fuera de los comunes?

96 respuestas

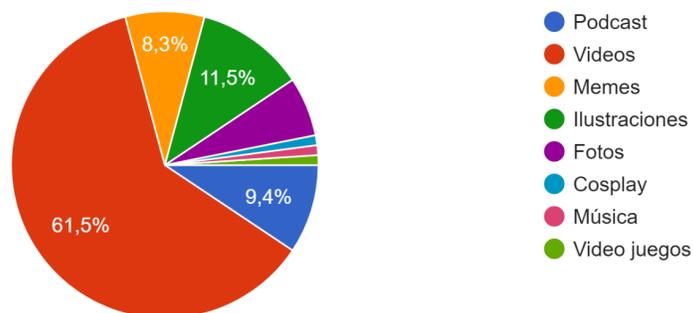


### Justificación:

Esta pregunta se formula con el propósito de evaluar la influencia de las redes sociales en la percepción y el interés de la audiencia por tener animales no convencionales como mascotas. Al conocer si siguen cuentas en redes sociales que presentan este tipo de animales, podemos comprender mejor cómo las plataformas digitales pueden impactar en la percepción y actitudes hacia la tenencia de mascotas poco comunes.

¿Cuál es el contenido digital que más te impacta o más te gusta?

96 respuestas

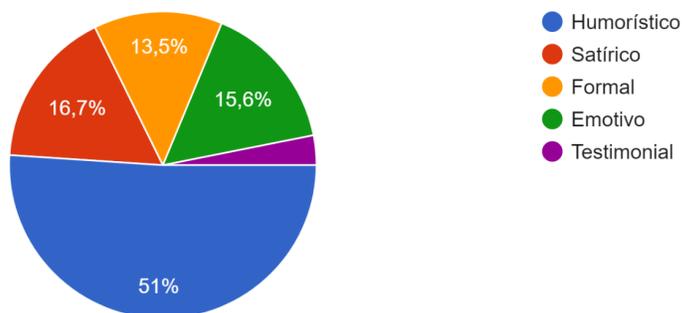


### **Justificación:**

Esta pregunta tiene como objetivo comprender las preferencias de la audiencia en cuanto al tipo de contenido que más disfrutan o más suelen frecuentar. Según las estadísticas recopiladas, el 61.1% de los participantes presentaron una preferencia por el tipo de contenido audiovisual, mientras que el 11.6% expresó su preferencia por las ilustraciones. Estos datos son fundamentales para la estrategia de diseño gráfico, ya que nos indican claramente que la mayoría de este público se inclina hacia el contenido audiovisual. Esto nos motiva a priorizar la creación de vídeos y materiales visuales atractivos en las iniciativas de comunicación y divulgación, con el objetivo de satisfacer las preferencias de la mayoría y brindar una experiencia más atractiva y efectiva.

¿Que tipo de tono de comunicación te identifica y atrae?

96 respuestas

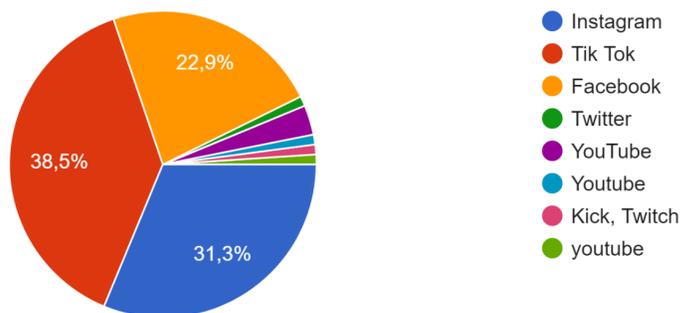


**Justificación:**

Esta pregunta nos ayuda a comprender las preferencias de la audiencia en cuanto al tono de comunicación que capta mejor su atención. Los datos revelan que el 51% de los participantes prefieren la comunicación humorística, el 16.7% opta por el tono satírico, y el 15.6% prefiere el tono emotivo. Estos resultados respaldan la viabilidad de orientar las futuras estrategias de comunicación hacia un enfoque humorístico con elementos emocionales, lo que no solo atraerá la atención de manera efectiva, sino que también comprometió de manera más profunda a la audiencia, generando aún más impactó.

¿Cuál es la red social que más usas?

96 respuestas

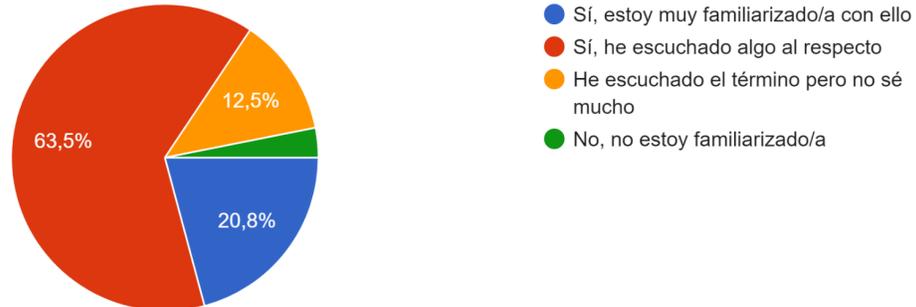


### Justificación:

A pesar de que la encuesta destaca a TikTok como el canal más utilizado 38.5%, hemos optado por centrar nuestras estrategias en Instagram, la segunda plataforma más votada 31.2%. Esta elección se basa en la conveniencia temporal, la eficacia para difundir ilustraciones y la naturaleza visual de nuestro contenido. Adaptamos nuestras estrategias para contrarrestar la tenencia irresponsable de animales silvestres, promoviendo la conservación en Instagram

¿Has oído hablar del término "tráfico de animales silvestres"?

96 respuestas

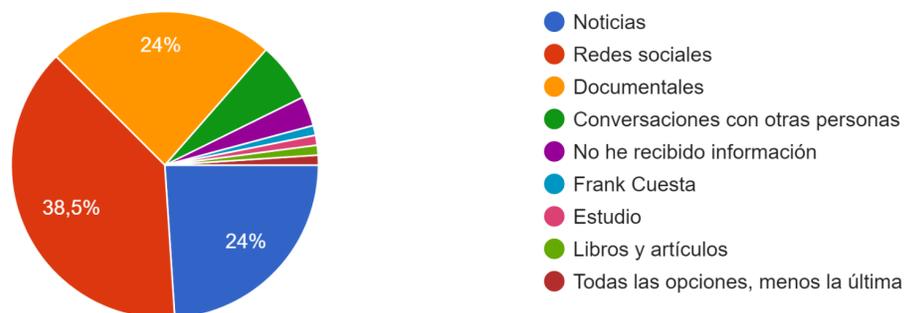


### Justificación:

Esta pregunta busca evaluar el nivel de conocimiento de la audiencia sobre el tráfico de animales. Los datos indican que el 63.5% de los participantes tienen al menos algún grado de conocimiento sobre este tema, aunque no están totalmente familiarizados. Esta información es fundamental para entender el punto de partida de la audiencia en términos de qué información brindarle sobre el tráfico de animales.

¿Qué fuentes de información te han proporcionado conocimientos sobre el tráfico de animales?

96 respuestas

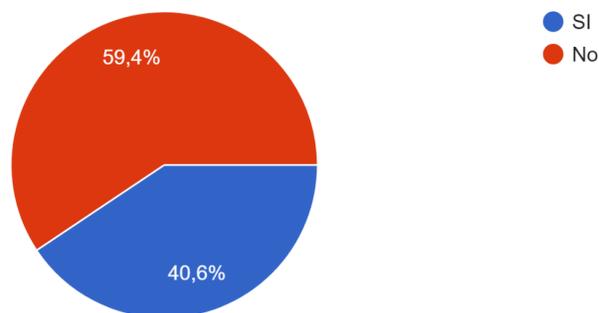


### **Justificación:**

Esta pregunta nos ayuda a identificar las fuentes principales de información sobre el tráfico de animales para la audiencia. Según los datos recopilados, la mayoría de las personas, con un resultado del 38.5%, estas personas han recibido información sobre esta problemática a través de las redes sociales. Esta estadística es esencial para orientar la campaña y estrategia, ya que sugiere que las redes sociales son un canal efectivo. Por lo tanto, consideraremos este hallazgo al planificar la primera estrategia informativa y de divulgación, haciendo uso de las redes sociales para llegar a un público más amplio y comprometido en la lucha contra el tráfico de animales.

¿Conoces campañas iniciativas que hayas oído hablar del tráfico de animales silvestres?

96 respuestas



### **Justificación:**

Esta pregunta tiene como objetivo evaluar el nivel de conocimiento de la audiencia sobre campañas e iniciativas relacionadas con la prevención del tráfico de animales silvestres. Los resultados revelan que un 59.4% de los encuestados no están familiarizados con estas campañas, lo que representa una oportunidad valiosa para presentarles diferentes formas de contribuir a la prevención del tráfico de animales. Por otro lado, un 40.6% indicó que sí está al tanto de estas iniciativas, lo que nos brinda la oportunidad de reforzar su conocimiento y motivarlos a apoyar de diversas maneras los esfuerzos de prevención.

Cuando se trata de apoyar iniciativas digitales de tipo social que involucren animales silvestres ¿qué información te parece más relevante?

96 respuestas



### Justificación:

Esta pregunta nos ayuda a comprender qué tipo de información considera la audiencia como más relevante al apoyar iniciativas digitales relacionadas con animales silvestres. Los resultados indican que un 36.5% de los encuestados considera que es relevante saber acerca de iniciativas sin ánimo de lucro. Esto cobra sentido dado el contexto de la audiencia, ya que este grupo tiende a ser más receptivo a iniciativas que se centran en el bienestar de los animales silvestres sin buscar ganancias económicas y que no implique un gasto adicional para ellos.

¿De qué manera te resulta más atractivo recibir información sobre esta problemática?

96 respuestas



**Justificación:**

Esta pregunta nos permite identificar el formato de contenido que resulta más atractivo para la audiencia al recibir información sobre la problemática del tráfico de animales silvestres. Los resultados destacan que un 40.6% de los encuestados prefieren los memes en las redes sociales como su opción preferida. Esto es relevante ya que indica que el contenido humorístico y visual, como los memes, puede ser una forma efectiva de transmitir información a la audiencia sobre este importante tema.

**Escribe el nombre de una película serie o novela, que involucre animales poco comunes como mascotas. (respuesta abierta)**

**Justificación:**

Esta pregunta nos ayuda a entender qué tan cercanos estamos al contenido de entretenimiento que consumimos diariamente y que puede promover la idea de tener animales silvestres, exóticos como mascotas. Al recopilar ejemplos de películas, series o novelas que presentan animales poco comunes como mascotas, podemos evaluar cómo la cultura popular puede influir en las percepciones sobre la tenencia de animales silvestres y exóticos.

**Desarrollo:****Alcance:**

el proyecto de grado se concentra en llevar a cabo una campaña informativa sobre la viralización del tráfico de animales en redes sociales, especialmente en Instagram. La idea es que esta campaña no solo genere conciencia de manera inmediata, sino que también establezca un impacto duradero.

Queremos que la campaña siga teniendo efecto incluso después de su conclusión, transformándose en una iniciativa independiente. Además, buscamos asociarnos con empresas y

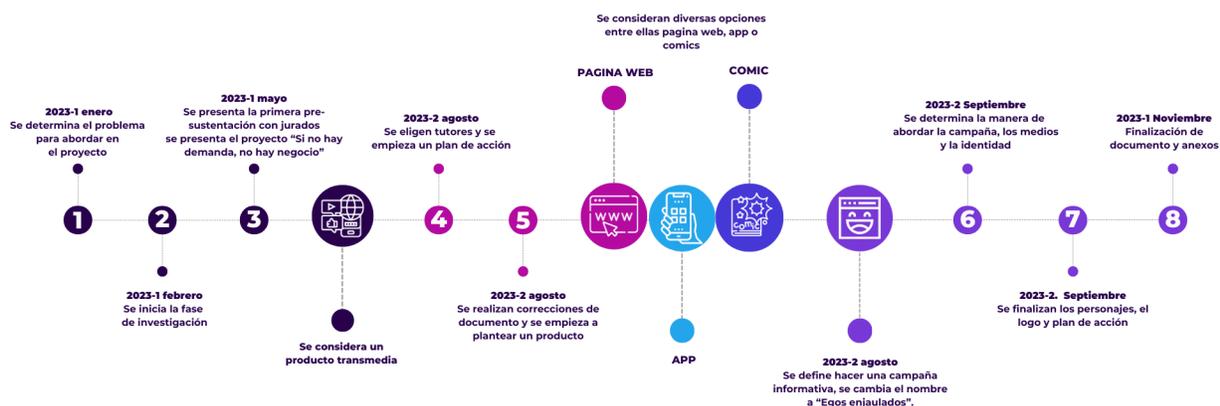
proyectos interesados en apoyar causas sociales y ambientales relacionadas con la protección de los animales.

En paralelo, aprovecharemos TikTok para llegar a una audiencia más amplia. Después de realizar cerca de 12 publicaciones en Instagram, haremos uso de la plataforma de TikTok para dirigir a las personas a este perfil en Instagram. Este enfoque integral busca no solo ampliar la difusión de la campaña, sino también sentar las bases para futuras colaboraciones y apoyos.

En resumen, el proyecto se centra en divulgar información sobre el tráfico de animales en redes sociales, buscando no solo concientizar de manera inmediata, sino también construir una presencia duradera y establecer colaboraciones a largo plazo.

Es importante destacar que todos los elementos publicados hasta ahora se fundamentan en las habilidades desarrolladas durante la formación como diseñadora gráfica. Las habilidades aprovechadas en este proyecto incluyen la creación de ilustraciones y personajes originales, animaciones básicas, narrativas gráficas, el desarrollo de identidad visual, analogías forzadas y fichas técnicas.

### Propuesta conceptual:



### Explicación:

**1. Problema:** Para iniciar la conceptualización de este proyecto de grado, se identificaron diversas problemáticas que despertaron intereses personales y en las cuales creía que, desde el diseño gráfico, se puede aportar aportar soluciones o aportes significativos.

Durante esta fase, se exploraron diferentes propuestas, entre las cuales destacaron temas como la ansiedad, el arraigo cultural y, finalmente, el tráfico de animales.

**2. Investigación:** Se llevaron a cabo diversas investigaciones, iniciando con la elección de la ubicación geográfica de trabajo, la cual fue Bogotá, Colombia. Esta elección se respaldó en numerosos artículos que destacan la importancia de Colombia como un país biodiverso y señalaban a Bogotá como uno de los epicentros del tráfico de animales. La investigación desempeñó un papel crucial al ayudarnos a definir los aspectos clave de este proyecto, incluyendo las áreas de enfoque.

Durante esta fase, se tomaron decisiones fundamentales, como la identificación de la viralización en redes sociales como un factor significativo en el tráfico, la definición del público objetivo que estaba siendo más afectado por este tipo de contenido viral, la selección de los medios de difusión pertinentes y la determinación de los métodos que implementaremos para alcanzar estos objetivos. Es relevante destacar que la investigación no se limitó al inicio del proceso, sino que se extendió a lo largo de todo el proyecto. Cada decisión fue respaldada por artículos, estadísticas y conversaciones con expertos en el tema, garantizando un enfoque informado y respaldado en evidencia a lo largo del desarrollo del proyecto.

**3. Pre-sustentación:** En esta fase, se expone la idea inicial del proyecto, delineando de manera general los objetivos y la visión a alcanzar. Aunque la presentación de ese momento abordó de manera amplia los aspectos esenciales del proyecto, se contempla la posibilidad de desarrollar un producto transmedia como producto inicial (producto que

cambió mediante el avance del proyecto). Gracias a esta pre-sustentación se recibió retroalimentación no solo sobre el contenido del documento, sino también sobre la orientación general del proyecto, el concepto del producto y la forma de comunicar la propuesta. Se destaca uno de los comentarios que nos dirige a pensar, en considerar aquello que nos hará distinguir y resaltar por la singularidad como diseñadores gráficos en la ejecución de este proyecto.

4. **Tutores:** Durante esta etapa, establecemos contacto con estos tutores, quienes desempeñan un papel fundamental al guiarnos de manera coherente y alineada con los objetivos que hemos establecido. Se inicia un diálogo sobre posibles correcciones en el documento, enfoque hacia el público objetivo, mejoras en el producto propuesto y las metas que planeamos alcanzar dentro del tiempo definido para el proyecto.
5. **Producto:** Después de evaluar diversas opciones como posibles productos y descartar la propuesta transmedia debido a su falta de alineación con estos objetivos, se planteó la posibilidad de desarrollar una página web. Esta alternativa se consideró como un medio para establecer un espacio de discusión, denuncia e información. Sin embargo, tras analizar el público objetivo, compuesto mayormente por jóvenes, y entender sus hábitos de navegación en la web, se descartó esta idea.

En su lugar, se exploró la posibilidad de desarrollar una aplicación con los mismos objetivos. Sin embargo, nos enfrentamos a la pregunta esencial: ¿cómo llegarían los usuarios a esta aplicación? Este cuestionamiento nos llevó a considerar otras alternativas. Ante la necesidad de establecer un canal de acceso, se evaluó la opción de un cómic físico. A pesar de esta consideración, al enfocarnos en la viralización del tráfico de animales en las redes sociales y al comprender que este público principal se conecta mayormente a medios digitales, llegamos a la conclusión de que abordar el problema

directamente desde su origen sería una de las maneras más efectivas de encontrar una solución: una campaña destinada a combatir la viralización del tráfico de animales en redes sociales.

- 6. Campaña:** A partir de este proceso de reevaluación, surge la campaña, donde la idea del cómic no se descarta por completo, sino que se adapta cuidadosamente a un contexto más pertinente. Al emplear encuestas y profundizar en la comprensión de este público objetivo, reconocimos la importancia de una comunicación contextualizada. En este sentido, decidimos que una campaña informativa y de sensibilización sería la estrategia más efectiva.

Guiados por la necesidad de transmitir la información de manera novedosa y atractiva, y teniendo en cuenta investigaciones y opiniones de este público, optamos por basar la campaña en el uso de memes y sátira, sin perder de vista la seriedad del tema que abordaremos y la información que deseamos ofrecer. Al analizar la opinión pública expresada en las encuestas, nos dimos cuenta de la importancia de presentar la información de manera diferente, utilizando un enfoque llamativo y emotivo al mismo tiempo.

Así, decidimos que la campaña, titulada "Egos enjaulados", se centraría en informar a través de la sátira, el contenido cómico, informativo y a través de personajes originales que representan tanto a los animales como a la causa que defendemos. En resumen, buscamos ofrecer una perspectiva única sobre un problema real, manteniendo la esencia directa de la situación que enfrentamos.

**Aclaración:** La elección del nombre "Egos Enjaulados" se fundamenta en el contexto de la problemática identificada. Observamos que en las redes sociales, algunas personas optan por tener animales silvestres en sus hogares con el único propósito de obtener más ,

alimentando así su ego a expensas de vidas que han sufrido para llegar a esa situación. La denominación refleja la conexión entre la búsqueda de validación en línea y el impacto negativo que esto tiene en la vida de los animales, ilustrando cómo algunos individuos sacrifican el bienestar animal por la gratificación efímera de la atención en redes sociales.

**7. Identidad y personajes:** Comenzamos el proceso de diseño explorando la apariencia visual de los personajes, ambientados en Bogotá, Colombia. Nos sumergimos en la tarea de definir cómo se expresaría a través de analogías forzadas, cómo interactúan entre sí, y qué expresiones utilizan para transmitir la esencia de su situación.

En paralelo, nos dedicamos a conceptualizar un logo que “enjaulaba” la influencia del ego en la vulnerabilidad de los animales frente a esta crítica situación. Desde varias propuestas, evolucionamos hacia la representación actual, simbolizando la jaula creada por el ego que aprisiona el corazón de los animales y que, a su vez, ignora las consecuencias de sus acciones. Este análisis minucioso nos permitió establecer una jerarquía de palabras donde el "ego" se destaca como un elemento clave en la narrativa visual, capturando la complejidad emocional de la temática. Los colores seleccionados guardan una estrecha relación con los propios animales y sus características.

En términos de diseño gráfico, esta narrativa gráfica se concibe como un medio para comunicar la complejidad emocional de la temática, empleando colores, formas, elementos visuales y maneras de comunicación contextualizados para evocar la conexión entre el "ego" humano y las vidas vulnerables de los animales. Cada elección visual se cuida meticulosamente para transmitir la esencia de la campaña como portavoz de las experiencias animales y sus adaptaciones ante esta crítica realidad.

**8. Plan de acción:**



## 9. Entregables:

Las metas definidas para la campaña se tradujeron en un conjunto de entregables estratégicamente alineados con todo el proceso de desarrollo. Estos incluyen:

### **Manual de Identidad y Marca Egos enjaulados:**

Un documento que establece las pautas de la identidad visual y la marca

### **Analogía Forzada - Caracterización de Personajes:**

Un documento detallado que describe la analogía forzada aplicada y la caracterización de cada personaje, asegurando la consistencia visual y narrativa.

### **Fichas Técnicas de Personajes:**

Donde se aprecia el color característico del personaje, el personaje, una frase que lo identifique y tres características esenciales.

### **Fases de Bocetación y Creación Final:**

Proceso desde los primeros bocetos hasta las versiones finales, ofreciendo una visión del desarrollo creativo.

### **Briefing para instagram:**

Donde se define la identidad de la marca, estilo visual y su estructuración en redes sociales, modo de comunicación y estructura de copys.

### **Encuestas:**

documento estratégico que respalda diversas decisiones tomadas en la campaña.

### **Parrilla de Comunicación y Plan de Social Media:**

Herramientas esenciales que delimitan la estructura temporal y temática de las publicaciones, asegurando una comunicación efectiva y alineada con los objetivos.

### **Piezas para redes:**

Los elementos visuales finales, listos para su implementación, donde lo principal es la implementación de la ilustración y la narrativa gráfica, destacando la sátira y la transmisión de información.

**Documento de Aval y Proceso de Investigación:**

Un informe integral que respalda cada decisión tomada a lo largo del proceso, proporcionando un fundamento sólido.

**Referentes:**

- **Encuestas e investigaciones:**

Las encuestas no solo fueron un medio para recopilar datos, sino una herramienta esencial para investigar y orientar las decisiones en la campaña, tomando como base a este público objetivo. La información obtenida no solo definió este público, sino también influyó en la elección del lenguaje, la identidad y los medios de difusión más apropiados dando una guía de los referentes adecuados para la campaña. Este análisis detallado, respaldado tanto por las encuestas como por diversas investigaciones citadas dentro del proyecto, no solo guió las acciones, sino también enriqueció la comprensión del público, fortaleciendo cada aspecto de la campaña.

- **Composición de contenido y tono:**

Las encuestas delinearon este público y guiaron el lenguaje y la identidad de la campaña, al igual que la composici



Mattelsa. (2023). Texto: Esto va por todos. Instagram.

[https://www.instagram.com/p/CvIwmlvK1tx/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CvIwmlvK1tx/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

La investigación del público y la aplicación del tono satírico fueron elementos clave.

- **Moodboard**

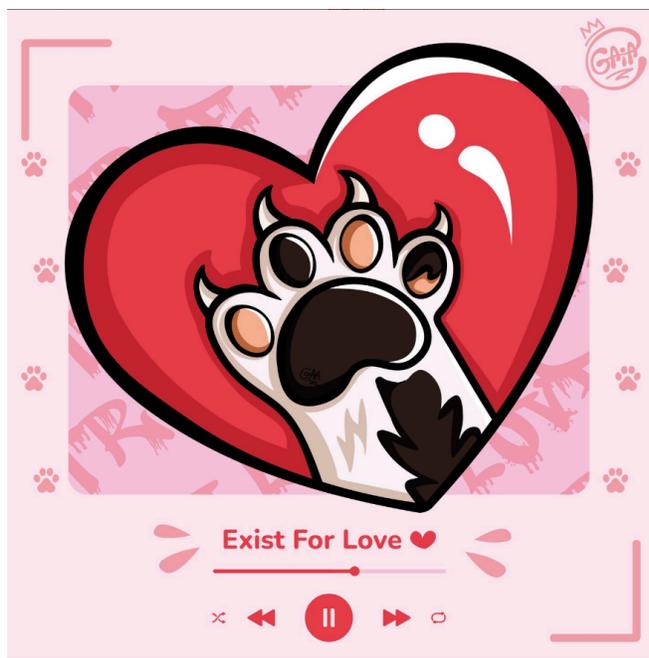
Para el desarrollo de la humanificación de los animales se desarrolló el siguiente moodboard y se hizo uso de los siguientes referentes, usando colores contrastantes y que representarán al animal representado:



"Collage de Inspiración". (2023). [Collage]. Derechos de autor: Todos los derechos reservados a los respectivos autores de las imágenes incluidas en el collage

- **Estilo de ilustración**

Tomando como referencia el moodboard, se ha adoptado el estilo de la cultura Gaia, un proyecto personal que ha tomado forma durante aproximadamente dos años. Este enfoque artístico se inspira en elementos del cómic, animación y estilo urbano, sirviendo como influencia significativa en el desarrollo del proyecto "Egos Enjaulados" y usando referentes de las inspiraciones anteriormente mencionadas, para cultura Gaia.



cultura.gaia. (2023). Texto: True Love: una ilustración inspirada en mi gato

Marly. ❤️ 🐾 ✨ Una conexión que va más allá de las palabras. ✨ 🐾 Instagram.

[https://www.instagram.com/p/Csh\\_NCGsz\\_2/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/Csh_NCGsz_2/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

- **Trabajo con memes:**

Se tuvieron en cuenta trabajos de grado para definir el lenguaje, métodos de publicación y comunicación como el siguiente:

Juan Diego Rosero Rivera. (2022). Los memes como posibles agentes transformadores del lenguaje en la red social virtual y en la red social física entre los jóvenes del grupo Jesucristo de Facebook. [Tesis doctoral o de maestría, Universidad de Antioquia].

<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/30498/1/Trabajo%20de%20grados%2C%20los%20memes....docx%20%281%29.pdf>

Al igual que este referente citado anteriormente como Mattelsa.

## **Conclusión:**

"Egos Enjaulados" se presenta como un proyecto en sus etapas iniciales que demuestra la efectividad de la combinación entre diseño gráfico y concientización social. La elección cuidadosa de animales como el loro, la tortuga, el capibara y el mono tití se revela como un componente clave, representando no solo sus especies, sino también a las víctimas del tráfico de animales silvestres.

Aunque estamos en una fase inicial, hemos observado una respuesta positiva en las redes sociales, reflejada en reacciones, comentarios y un aumento de seguidores. Estos primeros indicadores sugieren que estamos logrando que la audiencia joven adquiera información sobre la problemática del tráfico de animales silvestres y se involucre en la temática.

La combinación de elementos visuales llamativos y mensajes impactantes ha permitido que "Egos Enjaulados" vaya más allá de ser simplemente una campaña informativa. Este proyecto ejemplifica el papel del diseño gráfico no solo como comunicador visual, sino como una fuerza motivadora capaz de inspirar reflexiones y fomentar el conocimiento sobre la situación del tráfico de animales silvestres.

A medida que avanzamos, nos comprometemos a ajustar y mejorar la campaña. "Egos Enjaulados" no es solo un proyecto de grado; es un reflejo de este compromiso continuo con la responsabilidad social. Al explorar el potencial del diseño gráfico como agente de cambio, buscamos que la audiencia adquiera información valiosa sobre el tráfico de animales silvestres y reflexione sobre su impacto. Destacamos que incluso en sus primeras etapas, el diseño gráfico puede ser una herramienta significativa para fomentar una sociedad más consciente y ética.

Para asegurar la continuidad y éxito sostenible del proyecto en el futuro, la iniciativa permanecerá como iniciativa personal. Se buscarán activamente nuevas oportunidades y se

explorará la expansión hacia otras plataformas relevantes, como TikTok, con el objetivo de enriquecer y consolidar la presencia ya establecida en Instagram. Además, se contempla la posibilidad de forjar alianzas estratégicas con empresas u organizaciones alineadas con los principios de protección animal y biodiversidad, buscando potenciar y diversificar el impacto del proyecto.

En un esfuerzo por mantenernos a la vanguardia y responder a las preferencias cambiantes de la audiencia, nos comprometemos a adaptar la estrategia a las tendencias y métodos de comunicación preferidos por este público objetivo. Este enfoque flexible garantizará la relevancia continua del proyecto, permitiéndonos conectar de manera auténtica y efectiva con aquellos que comparten este compromiso con la causa.

### **Referencias Bibliográficas:**

Asuntos Legales. Recuperado de

<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/conozca-las-sanciones-que-enfrenta-por-tener-un-animal-silvestre-como-mascota-en-colombia-2928704>

Diario Responsable. (2020). La juventud está cada vez más comprometida con el medioambiente.

Diario Responsable.

<https://diarioresponsable.com/noticias/29803-los-jovenes-estan-cada-vez-mas-comprometidos-con-el-medioambiente>

Fauna de la entidad afirma Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca. (2022). Loros y guacamayas encabezan cifras de animales silvestres rescatados de la tenencia ilegal. GOV.CO.

<https://www.car.gov.co/saladeprensa/loros-y-guacamayas-encabezan-cifras-de-animales-silvestres-rescatados-de-la-tenencia-ilegal#>

Juan Diego Rosero Rivera. (2022). Los memes como posibles agentes transformadores del lenguaje en la red social virtual y en la red social física entre los jóvenes del grupo Jesucristo de

Facebook. [Tesis doctoral o de maestría, Universidad de Antioquia].

<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/30498/1/Trabajo%20de%20grados%2C%20los%20memes....docx%20%281%29.pdf>

¿Qué es tráfico ilegal y qué implicaciones tiene para la fauna silvestre?. Recuperado de

<https://www.ambientebogota.gov.co/trafico-ilegal>

The Nature Conservancy. (2019, 24 de noviembre). Los jóvenes: agentes de cambio para un planeta en riesgo. Recuperado

de <https://www.nature.org/es-us/que-hacemos/la-vision/perspectivas/los-jovenes--agentes-de-cambio-para-un-planeta-en-riesgo/>

La Triste Vida de La Fauna Silvestre Como Mascota”. Recuperado de

<https://especiales.semana.com/pw-fauna-silvestre-como-mascota/index.html>

Los jóvenes colombianos son unos de los grupos latinoamericanos más activos en las redes

sociales Portafolio. (2022). Colombia, uno de los países donde más se utilizan las redes sociales.

Portafolio.

<https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>

Observatorio ambiental de Bogotá. (2019). Animales silvestres como mascotas, la amenaza para la fauna en Colombia. GOV.CO.

<https://oab.ambientebogota.gov.co/animales-silvestres-como-mascotas-la-amenaza-para-la-fauna-en-colombia/#:~:text=Animales%20silvestres%20como%20mascotas%2C%20la%20amenaza%20para%20la%20fauna%20en%20Colombia,-Publicado%3A%205%20septiembre&text=Animales%20Silvestres%20Como%20Mascotas,son%20sacrificados%20por%20mal%20estado.>

Rojas, D. K. (2011). Comercio de fauna silvestre en el Departamento del Tolima-Colombia bajo el contexto de la demanda internacional de especies. [PDF]. CITES.org.

<https://cites.org/sites/default/files/vc-files/files/thesis-rojas.pdf>

REDACCIÓN. (2021). 16 tortugas charapas recién nacidas fueron rescatadas cuando las transportaban en una maleta para ser vendidas (VIDEO). Conexión Noticias Ec.

<https://conexionnoticiasec.com/16-tortugas-charapas-recien-nacidas-rescatadas/>

Secretaria de Ambiente. (2019). ¿Qué es tráfico ilegal y qué implicaciones tiene para la fauna silvestre?. GOV.CO. <https://www.ambientebogota.gov.co/trafico-ilegal>

Medio Ambiente - Universidad Externado de Colombia. Recuperado de

<https://medioambiente.uexternado.edu.co/ley-2153-de-2021-por-la-cual-se-crea-un-sistema-de-informacion-registro-y-monitoreo-que-permita-controlar-prevenir-y-evitar-el-trafico-ilegal-de-fauna-y-flora-silvestre-en-el-territorio-na/>

cultura.gaia. (2023). Texto: True Love: una ilustración inspirada en mi gato Marly. ❤️ 🐾 ✨ Una conexión que va más allá de las palabras. ✨ 🐾 Instagram.

[https://www.instagram.com/p/Csh\\_NCGsz\\_2/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==](https://www.instagram.com/p/Csh_NCGsz_2/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==)

Mattelsa. (2023). Texto: Esto va por todos. Instagram.

[https://www.instagram.com/p/CvIwmlvK1tx/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==](https://www.instagram.com/p/CvIwmlvK1tx/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==)

national geographic Langley, L. (2023, 19 de abril). Capibaras, ajolotes y viralidad: los problemas de convertirse en un animal famoso en la red según Liz Langley. (2023). Capibaras, ajolotes y viralidad: los problemas de convertirse en un animal famoso en la red. National Geographic.

<https://www.nationalgeographic.es/animales/2023/04/capibaras-ajolotes-virales-problemas-animal-famoso-internet>

Proaves. (2010). Tráfico ilegal de especies en Colombia. Recuperado de

<https://proaves.org/trafico-ilegal-de-especies-en-colombia/>

propuesto Kemp, S. (2022). ¡La audiencia publicitaria de Tik Tok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). Hootsuite.

<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) se encuentra En Peligro

Crítico de extinción por la pérdida de su hábitat y el tráfico ilegal Semana. (2023, 8 de noviembre). Las especies de primates más amenazadas en Colombia. Semana.

<https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/las-especies-de-primates-mas-amenazadas-en-colombia/202100/>

United Nations Environment Programme. (2015). Jóvenes por el cambio: biodiversidad y estilos de vida. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233963>.

YoSoyPlex. (25 feb 2023). lo siento. [Video]. YouTube.

<https://youtu.be/Hl6Lik63AWI?si=8A0OTP9bqBUxAYIL>

YoSoyPlex. (2023). La Terrible Moda De Las Nutrias En Japón - Vuelta Al Mundo En 80 Días

[Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=S19Sm\\_8P6Ww&ab\\_channel=YoSoyPlex](https://www.youtube.com/watch?v=S19Sm_8P6Ww&ab_channel=YoSoyPlex)

World Animal Protection. (2022, 20 de diciembre). Animales silvestres mantenidos como mascotas sufren por los "me gusta" en las redes sociales. Recuperado de

<https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/animales-silvestres-mascotas-redes-sociales-crueldad-facebook-tiktok>

